

SORTIMENTE FÜR DEN ,BUDGETIERENDEN ROMANTIKER'



Consumer Index Total Grocery 09 | 2021

Herausforderungen für Hersteller und Handel im Übergang von der Industrie- zur Kulturgesellschaft

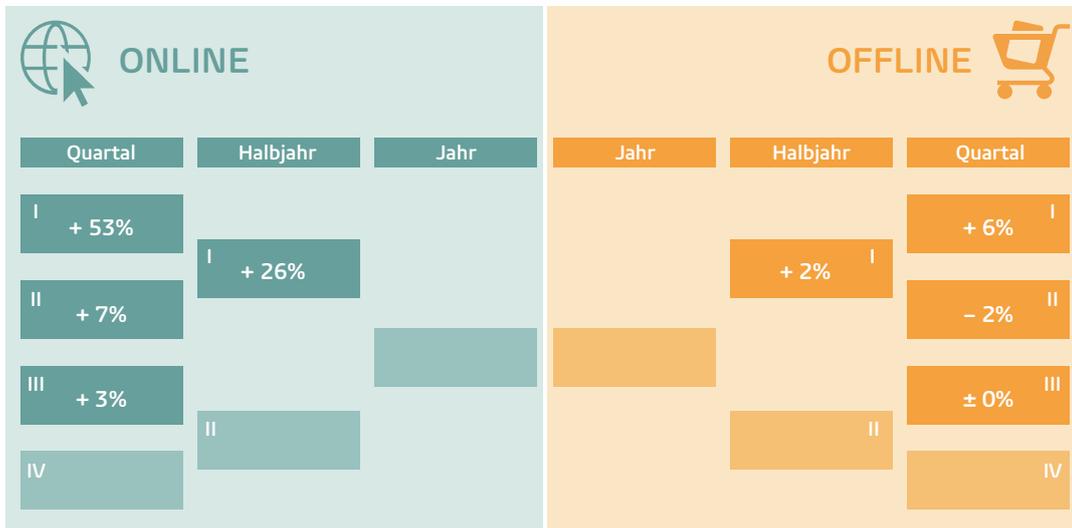
„Viele von uns fragen sich, wann sich die Dinge wieder normalisieren werden. Die kurze Antwort lautet: niemals. Nichts wird wieder jemals so sein wie zuvor. ... Die Welt, wie wir sie in den ersten Monaten des Jahres 2020 kannten, gibt es nicht mehr, sie hat sich im Kontext der Pandemie aufgelöst.“

Nein, der Satz stammt nicht aus einem apokalyptischen Hollywood-Film à la Roland Emmerich. Er steht in einem Buch, das der Gründer und Leiter des Davoser Weltwirtschaftsforums Klaus Schwab zusammen mit seinem französischen Kollegen Thierry Malleret im letzten Jahr geschrieben hat. Wirtschaftswissenschaftler wie Schwab und Trendforscher wie Matthias Horx waren sich einig, dass Corona eine Zäsur im Politischen, im Wirtschaftlichen, im Alltag und im Zusammenleben der Menschen bedeutet. Empirische Wissenschaft und Zukunftsforschung standen sich wohl noch nie so nahe.

Doch was kommt konkret auf die Gesellschaft und auf die Märkte zu? Auf was müssen sich Unternehmen, Arbeitnehmer und Verbraucher in den nächsten Jahren einstellen und vorbereiten? Oder bleibt am Ende doch alles mehr oder weniger beim Alten?

Wachstum im FMCG-Markt: E-Commerce entwickelt sind im Zeitverlauf weniger dynamisch, aber weiterhin stärker als der stationäre Handel

FMCG E-Commerce – Umsatzentwicklung 2021 vs. Vorjahresperiode – FMCG inkl. Frische



Widersprüchliche Signale GfK Konsumklimaindex*

Sep '21	Okt '21	VÄ
Konjunkturerwartung		
48,5	46,6	-1,9
Einkommenserwartung		
37,4	23,3	-14,1
Anschaffungsneigung		
13,4	19,4	+6,0

© GfK 2021 * in Punkten

Die Verbraucher senden derzeit uneinheitliche Signale, ganz so wie die Lage selbst. Zum einen vertrauen sie auf die Robustheit der Konjunktur in Deutschland, nach dem Motto: Wenn uns schon Corona nicht in die Knie zwingen konnte, dann werden wir doch wohl auch mit anderen Dingen fertig. Dass es etwas länger dauert mit dem Aufschwung: sei's drum!

Im Detail wird's dann aber doch ein bisschen vertrackter. Die Lieferengpässe bei Chips und anderen wichtigen Bauteilen bzw. Rohstoffen nährt die Sorge, dass bald wieder verbreitet Kurzarbeit anstehen könnte, wie schon in Teilen der Autoindustrie. Das drückt auf die Einkommenserwartung, die im Oktober mehr als ein Drittel ihres Wertes vom September einbüßt.

Grad andersrum bewirkt die Inflation, dass die Ausgabeneigung steigt. Was auf den ersten Blick paradox erscheint, ergibt durchaus Sinn: Bevor alles noch weiter teurer wird, wird schnell noch zu alten Preisen gekauft – Schnäppchen sozusagen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

In Bezug auf das Kauf- und Konsumverhalten bei Lebensmitteln und Drogeriemarktprodukten ist zunächst am augenscheinlichsten, dass der durch Corona ausgelöste sprunghafte Anstieg der ‚Home Office‘-Tätigkeiten deutlich über dem Niveau von 2019 bleiben wird. Damit wird auch der Außer-Haus-Konsum erst einmal nicht wieder den Stand von 2019 erreichen. Zugleich hat der FMCG E-Commerce einen starken Schub erhalten. Die Steigerungsraten flachen zwar derzeit etwas ab, sind aber nach wie vor größer als die Umsatzsteigerungen im stationären Handel. Nachdem die Felder für das vierte Quartal, das zweite Halbjahr und damit für das Jahr 2021 gefüllt sind, werden wir sehen, dass auch 2021 die Umsatzzuwächse im Online-Handel größer sind als das Wachstum des stationären (offline) Handels. E-Commerce hat sich auch im Markt der Lebensmittel und Drogeriemarktprodukte als ein fester Vertriebskanal etabliert und wird wohl seinen Marktanteil weiter ausbauen.

Neben diesen beiden auffälligen Veränderungen im Markt wird allerdings von vielen wenig Bewegung wahrgenommen. Man bekommt bisweilen das Gefühl, dass eine gewisse Enttäuschung mitschwingt bei der Frage, was sich denn nun so grundlegend verändert hat. Dass ein substanzieller Wandel, der doch von allen Visionären erwartet wurde, nicht wirklich wahrnehmbar ist. Das gilt vor allem, wenn aus den sehr groben Denkschemata von ‚Disruptionen‘ und ‚kategorischen Brüchen‘ – im Sinne eines gestern so, heute vollkommen anders – Erwartungen abgeleitet werden. Dann wird man bei einem Vergleich der Zeit vor Februar 2020 mit heute eher enttäuscht sein. Wenn man jedoch auf der Makroebene auf Dynamiken und auf der Mikroebene auf konkrete lebensweltliche Details schaut, dann sind tatsächlich grundlegende Veränderungen zu erkennen.

Auf der Makroebene ist der Übergang von der Industrie- zur Kulturgesellschaft (Andreas Reckwitz) und damit vom Disziplinar- (Foucault) zum Kreativregime in eine neue Phase eingetreten, die uns in allen gesellschaftlichen Subsystemen in den nächsten Jahren beschäftigen wird. Bekannte Stichworte sind: Purpose, New Work, Glocal Citizenship, Cultural Retailing and Branding, Togetherness, Diversity, New Urbanism – nicht zufällig allesamt Anglizismen. Denn vor allem die jüngeren und jungen Generationen werden als neue kreative Mittelschicht mit diesen anderen Vorstellungen eines guten Lebens in den nächsten Jahren nicht nur Konsumstile prägen, sondern auch das soziale, also das private wie das berufliche Miteinander.

Dieser Übergang von der Industrie- zur Kulturgesellschaft, der sich seit den 1980er Jahren vollzieht und zunächst eine hedonistische Wendung hatte, seit 2008 jedoch immer stärker eine ethische Komponente einführt, erklärt sehr gut, warum es heute reine Funktionsmarken auf dem Markt immer schwerer haben, Marktanteile zu halten und warum die LEH Food-Vollsortimenter auch in ökonomisch unsicheren Zeiten Marktanteile gewinnen, während die Blüte der Discounter seit 2008 etwas welkt. Zu diesen Prozessen des gesellschaftlichen Wandels – Trendforscher würden sicher von einem Megatrend sprechen – und den damit verbundenen substanziellen Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten der Menschen bereiten wir derzeit eine große Studie vor, die wir 2022 veröffentlichen werden. An dieser Stelle möchten wir einen kurzen Blick auf die häufig nicht beachteten kleinen Veränderungen werfen, die ganz konkrete Aspekte des Kauf- und Konsumverhaltens betreffen.

LEH Food-Vollsortimenter (Supermärkte) gewinnen seit 2008 Marktanteile hinzu – auch am Übergang zum ‚Cultural Retailing‘

Entwicklung der Marktanteile nach Vertriebschienen, in Prozentpunkten

Vertriebskanal	Phase des Hedonismus		Phase der Moralisation		Übergang ‚Cultural Retailing‘
	Entwicklung Marktanteil 2003 - 2008	Entwicklung Marktanteil 2008 - 2016	Entwicklung Marktanteil 2016 - 2018	Entwicklung Marktanteil 2018 - 2020	
Drogeriemarkt	+ 0,5	+ 0,6	- 0,2	- 0,3 (+ 0,2 / - 0,5)	
SB-Warenhaus	- 1,7	- 2,0	- 0,8	- 0,4	
Supermarkt	- 4,9	+ 3,9	+ 0,3	+ 2,0	
Discounter	+ 6,1	- 2,5	+ 0,7	- 1,3	

Für ein Viertel der Bevölkerung ab 18 Jahren hat sich das alltägliche Verhalten sehr stark verändert. Vor allem Fragen des psychischen und physischen Wohlbefindens sind in den Mittelpunkt gerückt. Die Menschen suchen nach einer neuen Balance zwischen Gesundheit und Wohlbefinden auf der einen Seite und beruflicher und privater Inszenierung auf der anderen. Die Covid19-Infektionsraten haben ihnen gezeigt, wie verletzlich Körper und Geist sind, auch wenn sie vielleicht nicht persönlich betroffen sind. Zudem haben die Lock-downs die Mobilität eingeschränkt; bis auf das Joggen war fast jede Art von Sport außer Haus (von Mannschaftssport bis Fitness-Studio) nicht möglich. Schließlich hat auch der ‚Rückzug ins Home Office‘ zur Bewegungsreduktion beigetragen. Hieß es schon vor Corona, dass sich (zu) viele Menschen zu wenig bewegen, so hat das Zurückfahren des öffentlichen Lebens diesen Trend noch gestärkt. Allerdings war dies in den letzten 18 Monaten keine freie Entscheidung des Einzelnen, sondern eher eine ‚verordnete‘ Stilllegung körperlicher Aktivitäten, die zudem flankiert wurde durch erhöhten psychischen Stress.

Die Menschen haben dies mehr und mehr gemerkt und erlitten. Sie hatten keinen Aktivitätskanal zum Abbau von Stress, den ihnen wirtschaftlicher Ängste, die Anstrengungen des ‚Home Schooling‘ der Kinder und die Sorge um deren Ausbildung sowie der Kappung von sozialen Kontakten auferlegten. Der Blick auf die Waage zeigte ihnen, dass nicht nur kein Stress abgebaut werden konnte, sondern gleichzeitig Körpergewicht aufgebaut wurde. Vieles wird sich in den nächsten Monaten (hoffentlich) wieder normalisieren. Der höhere Anteil an ‚Home Office‘-Arbeitszeit wird jedoch für viele bleiben. Das ist nicht nur seitens der Unternehmen, sondern auch von den Beschäftigten selbst vielfach gewollt.

Damit hat sich die Sorge um die eigene Gesundheit und um die der Kinder deutlich erhöht. Eine gesündere Ernährung – wie Sport- und Teegetränke, Protein-/gesunde Snacks – und mehr sportliche Betätigung gewinnen weiter an Bedeutung. Gesundheit wird – auch nach den Annahmen von Trendforschern – ein Megatrend der Zukunft sein.

Ein neues, höheres Gewicht von Gesundheit und Wohlbefinden ist sicher der wichtigste Trend auf der Mikroebene. Gleich danach und mit wenig Abstand folgt ein weiterer Trend, der allerdings sehr viel komplexer, weil widersprüchlicher ist: der Trend zu einer neuen Balance von Preis und Qualität.

Was kommt? – Trends 2022



© GfK 2021, Quelle: GfK Multi Client Studie: „Was IST? Was BLEIBT? Was KOMMT?“ 2021

- +  Sport treiben
- +  Mit Einkaufsliste einkaufen
- +  Alle Einkäufe möglichst in einem Geschäft erledigen
- +  Im Home Office arbeiten

In ‚Lady Windermere’s Fächer‘ lässt Oscar Wilde Lord Darlington auf Grahams Frage, was eigentlich ein Zyniker ist, antworten: „Ein Mensch, der von allem den Preis und von nichts den Wert kennt.“ Diese Antwort taucht bei allen Suchen nach Oscar Wilde-Zitaten an prominenter Stelle auf. Nie zu finden ist allerdings Grahams Erwiderung: „Und ein sentimentaler Mensch, mein lieber Darlington, ist einer, der überall einen lächerlich hohen Wert sieht und nie den Marktpreis kennt.“ Es ist sehr schade, dass diese Erwiderung kaum Erwähnung findet, denn der Dialog drückt die ganze Ambivalenz aus, die zwischen Preis und Wert herrscht. Und genau diese Ambivalenz wird das Einkaufsverhalten in der kommenden Zeit prägen.

Die Suche nach Qualität wird sich weiter verstärken. Dabei wird es – wie wir auch schon im Consumer Index analysiert haben – zunehmend über den rein qualitativen Produktnutzen hinausgehen. Mehr und mehr werden Werthaltungen des Herstellers und der Marken bei gegebenem hohem funktionalem Nutzen das differenzierende Kaufkriterium sein. Doch das hat seinen Preis, und bei beschränktem Budget oder bei erwarteten notwendigen Budgeteinschränkungen muss dann an anderer Stelle gespart werden. Dies erklärt den deutlichen Trend zur Nutzung einer Einkaufsliste. Eine solche reduziert die Wahrscheinlichkeit von (zusätzlichen) Spontaneinkäufen und damit die Gefahr des Überschreitens einer vorgegebenen maximalen Bonsumme. Für viele Haushalte bedeutet die Einkaufsliste die Möglichkeit, das Bedürfnis nach werthaltigen Marken zu befriedigen, ohne das Gesamtbudget zu stark zu strapazieren. Vielleicht ist die Einkaufsliste auch ein Grund, warum nach der ‚akuten Phase der Pandemie‘ weiterhin möglichst alle Einkäufe in einem Geschäft erledigt werden sollen. Schließlich müssen dann nicht mehrere Ausgaben addiert und Geschäft-Produkt-Umverteilungen zur effizienteren Budgetierung vorgenommen werden. Eine Bonsumme ist da viel transparenter und einfacher zu steuern.

Für Sport-/Energiegetränke ist ‚Mit einer Einkaufsliste einkaufen‘ neben ‚Sport treiben‘ der stärkste Umsatztreiber

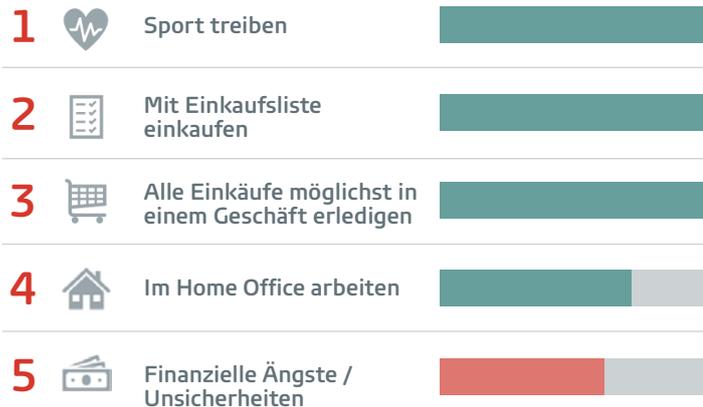
Ergebnisse der Treiberanalyse

Was KOMMT?



Top 5 Treiber für Sport-/Energiegetränke

Umsatzveränderung nach der Pandemie



Lesebeispiel:
In der Kategorie Sport-/Energiegetränke ist ‚Mit einer Einkaufsliste einkaufen‘ der zweitstärkste (positive) Treiber auf den Umsatz nach der Pandemie.

■ Positiver Umsatztreiber
■ Negativer Umsatztreiber

Je größer der grüne bzw. rote Balken ist, desto größer ist der positive bzw. negative Treiber

© GfK 2021, Quelle: GfK Multi Client Studie: „Was IST? Was BLEIBT? Was KOMMT?“ 2021; Haushaltspanel, W2B-Einfrage im August 2021; Total n = 6.047, Millennials+ n = 564, Generation X n = 1.884, Babyboomer n = 2.294, Wiederaufbauer n = 1.305



Für Händler ist damit ein breites Sortiment mit preislicher Tiefe – klar differenzierenden Preispunkten – von besonderer Bedeutung. Allerdings nicht im Sinne des Claims: ‚Einmal hin, alles drin‘, sondern im Sinne: ‚Alles für den budgetierenden Romantiker‘ – natürlich verständlicher und emotionaler. Deswegen zur Erklärung: Die ‚Romantik‘ bezieht sich hier auf die hohe Relevanz des Wertes der Marke, des Produkts über den funktionalen Nutzen hinaus (Stichwort: Sozial- und Missionsmarken). Bei Oscar Wilde wäre es die sentimentale Seite des Shoppers. Das ‚Budgetierende‘ bezieht sich dagegen auf die Preis-Nutzen-Kalkulation. Bei Oscar Wilde wäre es die zynische Seite des Shoppers. In diesem Sinn muss heute vom Handel eine neue Balance von ‚Wert-Romantik‘ und ‚Nutzen-Rationalität‘ gefunden werden.

Für die Hersteller gilt es natürlich, möglichst bei allen für die Kategorie relevanten Händlern gelistet zu sein und vor allem bei den Shoppnern auf die Einkaufslisten zu gelangen. Wie wichtig dies ist, zeigt eine Treiberanalyse im Rahmen unserer GfK Studie „Was ist? Was bleibt? Was kommt? Veränderungen im Konsumverhalten“.

Mehr über diese Studie erfahren sie bei marc.graupner@gfk.com

Rohstoffknappheit und hohe Energiekosten sorgen für steigende (bezahlte) Preise im LEH

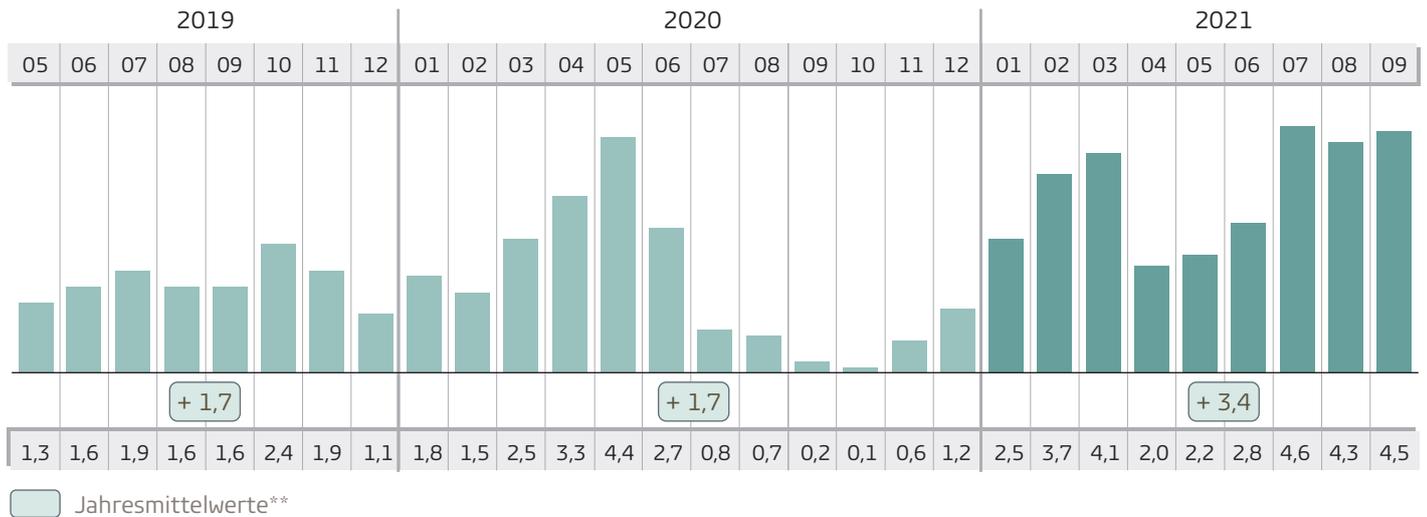
Inflation, so soll es der ungarisch-amerikanische Börsenkolumnist André Kostolany einmal gesagt haben, ist zunächst ein laues Bad, dann wird das Wasser heißer, und am Schluss explodiert die Wanne. Der ehemalige deutsche Bundeskanzler Ludwig Erhard wiederum hielt die Inflation für eine ‚unverzeihliche Sünde‘.

Was die beiden Zitate sehr schön widerspiegeln, ist die Ambivalenz des Phänomens Inflation zwischen schicksalhaftem Ausgeliefertsein und politischer Steuerung. Erhard, so darf man vermuten, hätte die lockere Geldpolitik der EZB für Teufelszeug gehalten und das Herumschrauben an der Schuldenbremse für eine fahrlässige Manipulation. Aber die Zeiten haben sich geändert!

In einer komplexen globalen Welt lassen sich Wirtschafts- und Geldpolitik nicht mehr auf nationaler Ebene steuern. Entweder weil es nicht gewollt ist (EZB) oder weil das ‚Badewasser‘ rund um den Globus aufgeheizt wird. Nachdem die Industrienationen Corona mehr und mehr in den Griff kriegen und der Wirtschaftsmotor überall wieder anspringt, steigt der weltweite Energiebedarf und damit die Preise für das relativ knappe Gut. Dass die Globalisierung wirtschaftliche Abhängigkeiten schafft, war auch schon vor Corona klar; nun offenbart die Pandemie, wie schnell eine auf hohen Touren laufende deutsche Industrie zum teilweisen Stillstand kommt, wenn Chips und Rohstoffe fehlen, weil Schiffe im Stau stehen oder monopolistische Produzenten die geordneten Teile nach Gusto verteilen. Frei nach einem Slogan der frühen Gewerkschaftsbewegung: ‚Alle Räder stehen still, wenn – nein, nicht dein starker Arm – sondern es der Chinese will‘.

Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats

** Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

Die Hersteller von Fast Moving Consumer Goods sind davon ebenso betroffen, wenngleich nicht so massiv wie die Autoindustrie oder der Maschinenbau. Ohne Chips fährt heute kein Auto mehr, aber auch für die Produktion von Lebensmitteln oder Drogeriewaren braucht es Rohstoffe. Sie selbst wie auch deren Lieferung verteuern sich in der derzeitigen Situation teils massiv. Und das kann nicht ohne Einfluss auf die Preise bleiben.

Im September lagen die Verbraucherpreise laut Statistischem Bundesamt insgesamt um 4,1 Prozent über den Preisen des Vorjahresmonats. Eine höhere Inflationsrate hatten die Preiswächter zuletzt im Dezember 1993 (+4,3%) gemessen. Getrieben wird die allgemeine Inflation vor allem von den Energiepreisen, die im Durchschnitt um knapp 15 Prozent zulegten. Überdurchschnittlich viel teurer waren Heizöl (+76,5%) und Kraftstoffe (+ 28,4%). Deutlich mehr mussten die Verbraucher auch für Gemüse (+9,2%) sowie für Molkereiprodukte und Eier (+5,5%) bezahlen.

In der obenstehenden Grafik sind die ‚bezahlten‘ Preise für Packaged Goods im Bereich des LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) abgetragen. Dabei handelt es sich nicht nur um die Teuerung, sondern auch um Qualitäts- und Kategoriepräferenzen der Verbraucher. Im Unterschied zu den Monaten zuvor gibt es aber aktuell kein solches ‚Trading-up‘ der Shopper; der deutliche Preisauftrieb gegenüber dem Vorjahreszeitraum geht also vollständig auf höhere Angebotspreise zurück. Tanken und Einkaufen werden häufig zusammen erledigt. Wer aber an der Tankstelle bereits ein Viertel mehr für den Sprit bezahlt hat, dürfte anschließend beim

Einkauf etwas genauer auf die Preise schauen und im Zweifel statt des Premium-Produkts das immer noch gute, aber etwas günstigere Angebot wählen. Und genau dies zeigt sich derzeit – mal mehr, mal weniger – sowohl in den Sortimenten als auch bei den Händlern.

Vertriebsschienen des LEH: Food-Vollsortimenter setzen sich von den anderen Lebensmittelhändlern ab

Angesichts der Preisentwicklung im FMCG-Bereich könnte man erwarten, dass die discountierenden Händler derzeit im Vorteil sind. Doch das sind sie nicht. Sowohl die Discounter als auch die großen SB-Warenhäuser liegen nach drei Vierteln des Jahres 2021 um rund ein Prozent hinter den Umsätzen des Vorjahreszeitraums zurück. Die Gründe dafür sind jedoch, jedenfalls zum Teil, verschieden.

Bei den **SB-Warenhäusern** hat sich durch den Verkauf der real,- Geschäfte eine gewisse Unwucht ergeben. Diese rund 160 Geschäfte sind nicht nur in andere Hände, sondern teils auch in andere Vertriebsschienen übergegangen. Diese Umstellung braucht Zeit, und die einstigen real,- Umsätze werden erst sukzessive bei den neuen Eigentümern bilanziert. Seit April des laufenden Jahres steht bei der Großfläche folglich stets ein Minus vor dem Monatsergebnis. Dass sich dieses Minus bisher in Summe lediglich auf knapp ein Prozent summiert, zeigt aber auch, dass die SB-Warenhäuser nach einigen schwierigen Jahren in der Pandemie wieder Fuß gefasst haben. Sobald die Integration der einstigen real,- Filialen abgeschlossen ist, sollten die Zeichen hier – wie in Teilen schon länger – auch insgesamt wieder auf ‚grün‘ stehen.

Bei den **Discountern** liegen die Dinge anders. Hier hat Corona eine Lücke geschlagen. Zahlreiche Shopper, die zuvor sowohl bei den Vollsortimentern als auch bei den Discountern eingekauft haben, sind aus Gründen des Infektionsschutzes in ein Geschäft abgewandert, und das war in der Regel der Supermarkt. Die Gründe für diese Bevorzugung lagen zum einen im Sortiment; im Supermarkt ist die Auswahl im Markensegment größer und im Eigenmarkenbereich kaum noch kleiner als im Discount. Der Vorteil des niedrigen Preisniveaus bei den Discountern hat sich für die Shopper also weitgehend relativiert.

Ein weiterer Grund war und ist für viele Kunden der Zuschnitt der Läden. Auch nach der Renovierungsoffensive in zahlreichen Filialen ist es im Discounter gefühlt weiterhin eher eng, enger jedenfalls als im Super- und Verbrauchermarkt. Für auf Corona-Abstand bedachte Shopper war und ist dies ein gewichtiges Argument. Andere, die weniger auf den Preis als vielmehr auf Qualität und besondere Angebote achten, werden ebenfalls eher im Supermarkt fündig. Dies gilt auch für die jüngeren, experimentierfreudigen Shopper. Platz, Sortiment und besondere Angebote machen zusammen für viele das Einkaufserlebnis aus, das in den ansonsten ‚kargen‘ Pandemiezeiten erst recht den Unterschied macht.

Mit den Hindernissen für den Discount sind zugleich schon die Vorteile der **LEH Food-Vollsortimenter** aufgezählt. Sie sind die Gewinner in der Pandemie. Auf das überragende Wachstum von fast 17 Prozent im vergangenen Jahr – doppelt so viel wie der Zuwachs der Discounters – setzen sie im laufenden Jahr noch einmal fünf Prozent obendrauf. Es ist kaum anzunehmen, dass sich daran in den restlichen Monaten des Jahres noch groß

etwas ändert. Den ‚Nachteil‘ höherer Preise machen sie durch den ‚Vorteil‘ des umfassenderen Angebots und des Einkaufserlebnisses gerade in der Vorweihnachtszeit sicher wett.

Bleiben noch die Drogeriemärkte. Sie waren im letzten Jahr durch Corona arg gebeutelt, und das, ohne groß etwas dagegen machen zu können. Die Lockdowns und der generelle Trend zum Arbeiten im Home Office hat einigen ihrer Kernkategorien hart zugesetzt. Ohne den Zwang oder den Drang zur Inszenierung im Job und in der Freizeit hat sich die gesamte Kosmetiksparte sehr schwergetan. Inzwischen hat sich die Situation wieder verbessert, aber wie man später bei der Sortimentsbetrachtung sehen wird, ist dieser Bereich noch lange nicht wieder auf Vor-Corona-Niveau. Und es ist fraglich, ob es angesichts der sich abzeichnenden Umwälzungen in der Arbeitswelt überhaupt wieder dahin kommen wird.

Knappes Wachstum oder geringe Verluste in den FMCG-Sortimenten – von Ausnahmen abgesehen

Der Herbst bringt die Gemüter zur Ruhe und Ausgleich in den Alltag. Das war zwar nach dem nur mäßig ‚aufregenden‘ Sommer kaum nötig, funktioniert aber unabhängig davon offenbar verlässlich. Wie sollte man sich sonst einen so schlappen Wahlkampf erklären? Oder auch die weitgehend gelassene Haltung der Bevölkerung angesichts steigender Infektionen? Oder auch die der Verbraucher beim Anblick steigender Preise an der Tankstelle und im Lebensmittelregal? Selten jedenfalls waren die Ausschläge in der Sortimentsübersicht so moderat wie im September 2021: Die Verluste halten sich zumeist in Grenzen, die Zugewinne auch.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel*

Angaben in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

Zum ausgeglichenen Geschehen hat auch der Kalender seinen Teil beigetragen. Nach zumeist starken Ausschlägen in den vergangenen Monaten war sein Einfluss im September mit plus einem Prozent ziemlich moderat. Und so könnte man den Mehrumsatz des Gesamtmarktes von einem halben Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat durchaus für ein angemessen gutes Ergebnis halten – wenn da nicht die Preise wären!

Zwar zeigt das Chart auf Seite fünf allein die Entwicklung der bezahlten Preise für Packaged Goods, die Preisentwicklung für Frischeprodukte liegt aber fast auf gleicher Höhe. Die Getränkepreise sind etwas stärker, die für Süßwaren etwas weniger stark gestiegen. Da es sich aber hier wie dort zumeist um ‚echte‘ Preissteigerungen handelt und nicht um ein Trading-up durch die Shopper, ist dies gleichbedeutend mit einem Mengenrückgang in etwa der gleichen Höhe. Das widerspricht keineswegs der zuvor beschriebenen ‚Gelassenheit‘ der Verbraucher, wozu aber offenbar auch gehört, dass ein jeder für sich die passende Balance findet zwischen Qualität und Preis, zwischen Wunsch und Realitätssinn oder wie es der Titel dieses Consumer Index‘ besagt: zwischen Budgetierung und Romantik.

Fleisch / Wurstwaren

Im September 2021 haben die privaten Haushalte knapp fünf Prozent weniger Frischfleisch, Frischgeflügel und Wurst eingekauft als im Vorjahresmonat. Der deutliche Rückgang verteilt sich auf Fleisch (-4,3%) und Wurst (-4,7%) fast in gleichem Maße; Geflügel ist mit minus 6,6 Prozent noch stärker rückläufig. Aufgrund eines erhöhten Preisniveaus fällt der Umsatzrückgang (-1,5% im Gesamtmarkt) jedoch nicht ganz so hoch aus: Im Durchschnitt bezahlten die Haushalte bei Fleisch 5,3 Prozent mehr pro Kilo; bei Geflügel waren es sogar 8,7 Prozent mehr. Nur bei Wurst blieben die bezahlten Preise mit plus 1,3 Prozent gut auf Vorjahresniveau.

Ein Grund für den Mengenrückgang könnte im September auch das gute Wetter sein, welches dem ohnehin steigenden Out-of-Home Konsum möglicherweise besonders zuträglich war. Nach einem zu nassen August waren im September die Biergärten und Außenbereiche der Gastronomie durchaus wieder gut gefüllt.

Ein weiterer Profiteur des guten Wetters ist normalerweise der Grillmarkt, und das sollte eigentlich dem Mengenrückgang etwas entgegenwirken. Doch zeigt dieser im Vergleich zu September 2020 mit minus vier Prozent ebenfalls eine rückläufige Entwicklung. Allerdings kommt hier ein starker Basiseffekt ins Spiel, denn im September 2020 legte der Grillmarkt im Vergleich zu 2019 dank außerordentlich gutem Wetter mit 20 Prozent Zuwachs eine hervorragende Entwicklung hin. Deshalb sei hier der Vergleich mit dem September 2019 erlaubt. So wird sichtbar, dass der September 2021 mit einem Plus von 14,5 Prozent in der Menge eigent-

lich richtig gut war. Letztendlich aber ist die Grillsaison (März-September) in 2021 mit minus zehn Prozent in der Menge eher schlecht gelaufen.

Im Year-to-date Vergleich Januar-September liegen Frischfleisch, Frischgeflügel und Wurst mit minus zwei Prozent knapp unterhalb der Menge aus dem Vorjahr. Die stetige Verschiebung zurück in den Out-of-Home Bereich ist hier sicherlich ein Grund. Somit ist Fleisch/Geflügel/Wurst neben Brot/Backwaren im Frischebereich der Hauptgrund für einen Mengenrückgang in der Frische insgesamt, der auch durch einen leichten Mengenzuwachs bei Obst/Gemüse nicht kompensiert werden kann. Nur im Umsatz sieht es bei Fleisch/Geflügel/Wurst mit minus 0,4 Prozent dank eines um knapp 1,7 Prozent höheren Preisniveaus etwas besser aus.

Obst / Gemüse

Das Segment Obst/Gemüse/Kartoffeln verzeichnet im September 2021 wieder ein leichtes Umsatzplus von zwei Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Ursache dafür ist ein um knapp fünf Prozent höheres Preisniveau; in der Menge ist hingegen weiterhin ein Rückgang zu beobachten (im Year-to-Date Januar bis September 2021 stagniert das Segment insgesamt in der Menge).

Beim Obst sind die Preiseffekte deutlich flacher als bei frischem Gemüse – für letzteres haben die Haushalte im September 2021 einen um durchschnittlich sechs Prozent höheren Preis pro Kilo bezahlt. Insbesondere bei den Gemüsesorten Tomaten, Salat-/Blattgemüse und Zwiebelgemüse war der Preiseffekt mit zweistelligen Teuerungsraten deutlich, was mit teils starken Absatzrückgängen einhergeht. Diese drei Sorten sind daher – zusammen mit dem Wurzelgemüse – auch maßgeblich für das Mengenminus von vier Prozent des Gesamtsegments Gemüse verantwortlich. Eine vergleichsweise positive Mengenentwicklung erleben dagegen Paprika mit drei Prozent höherem Absatz – das niedrigere Preisniveau führt hier allerdings zu einem Umsatzverlust (-6% ggü. dem Vorjahresmonat).

Auch bei Kartoffeln (Frischware) bringt der deutliche Preisniveauanstieg (+16% im September 2021 gegenüber Vorjahresmonat) Absatzeinbußen mit sich. Auf das gesamte aktuelle YTD (Jan-Sep 2021) gerechnet zahlen Haushalte dagegen noch günstigere Kilopreise als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Bei frischem Obst ist die Mengenentwicklung im September 2021 besser: knapp ein Prozent liegt der Absatz über Vorjahresniveau. Auch wenn die Erdbeersaison weitestgehend vorbei ist, konnten im September Erdbeeren und Beerenobst insgesamt nochmal ein deutliches Absatzplus (Beerenobst: +23% Menge) erzielen. Dynamische Zuwachsraten liefert im September ebenfalls das Steinobst mit einem Viertel Mengen- und Umsatzanstieg. Somit konnten insgesamt auch einige Absatzrückgänge ausge-

glichen werden, wie zum Beispiel bei den Exoten (-6%), Zitrusfrüchten (-3%) oder Bananen (-2%).

Brot / Backwaren

Beobachtet man die durchschnittliche Preisentwicklung pro kg Brot/Backwaren, so sieht man in diesem Jahr bei jedem Monat gegenüber dem entsprechenden Vorjahresmonat ein Pluszeichen – Tendenz steigend. Im September 2021 liegt das Preisniveau um gut sieben Prozent über dem des September 2020. Sucht man nach der Ursache für diese Preisentwicklung, so wird man zum Beispiel bei den Getreide-/Weizenpreisen fündig. Sie sind wegen geringerer Erträge und auch wegen schlechter Ertragsaussichten stark gestiegen. Diesen Einfluss der Weizenpreisentwicklung sieht man besonders deutlich bei den hellen Brotsorten, insbesondere bei Toast/Sandwich. Die Preise sind hier zweistellig gestiegen.

Bei den Ausgaben für Brot/Backwaren insgesamt steht ein Minus von knapp einem Prozent zu Buche. Dafür sind nicht die hellen Brotsorten verantwortlich, denn gerade die Toast- und insbesondere die Sandwichbrote erfreuen sich größerer Beliebtheit. Sie verzeichnen einen Preisanstieg um 15 Prozent. Da trotzdem nur geringfügig weniger Menge eingekauft wurde, haben sie bei den Ausgaben das höchste Wachstum (+15%) erzielt.

Die dunkleren Brotsorten, ob Roggenmisch-, Weizenmisch- oder auch Vollkornbrote hatten keinen so guten September. Ein Mengenrückgang im zweistelligen Bereich bei eher moderat gestiegenem Preisniveau hat die Ausgaben um neun Prozent zurückgehen lassen. Das Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck) hat prozentual in der Menge weniger verloren als die Preise gestiegen sind. Daher steuern sie einen positiven Beitrag bei den Ausgaben bei.

Die kleinen Feinbackwaren/süßen Teilchen konnten in diesem Jahr schon häufig zweistellige Zuwachsraten erzielen, so auch im September 2021.

Molkereiprodukte

Für die Molkereiprodukte insgesamt fallen die Zuwächse zum Vorjahres-Zeitraum Januar bis September erkennbar höher aus als für FMCG Total. Die *Weiße Linie* zeigt auch im September einen Umsatz-Zuwachs von drei Prozent. Nach einer kleinen Schwäche im August ist die Entwicklung nun wieder positiv und deutlich besser als für den FMCG-Durchschnitt. Weiterhin sind es die Marken, die hier die Akzente setzen (+5,3% vs. YTD September 2020 bzw. +4,6% vs. September 2020). Die Handelsmarken performen auf Jahres- wie auf Monatsbasis schwächer (+0,5% bzw. +1,6%).

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend SEPTEMBER	Veränderung Wert 2021 : 2020* JANUAR – SEPTEMBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 0,5	1,5
Food & Getränke	+ 0,7	2,1
Food	+ 1,0	2,3
Frischeprodukte	0,0	1,6
Fleisch / Wurstwaren	- 1,5	- 0,4
Obst / Gemüse	+ 2,0	1,9
Brot / Backwaren	- 0,6	3,8
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 1,0	3,0
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 3,0	2,7
Süßwaren *	+ 5,2	6,1
Tiefkühlkost / Eis	- 0,2	2,7
Sonstige Nahrungsmittel	+ 0,4	1,4
Getränke	- 0,2	1,4
Heißgetränke	+ 2,3	4,2
Alkoholfreie Getränke	+ 2,1	- 1,5
Alkohohlhaltige Getränke	- 2,4	2,4
Home- / Bodycare	- 0,7	- 3,6
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	0,0	- 3,0
Kosmetik / Körperpflege *	- 1,4	- 3,2
Papierwaren	+ 1,1	- 6,3

Während Milch (1,1% bzw. 1,0%) und Milchrahmerzeugnisse (+1,7% bzw. +2,1%) leicht wachsen, setzt sich der Negativ-Trend bei Quark (-2,4% bzw. -4,1%) und Joghurt (-2,0% bzw. -0,1%) fort. Die Entwicklung der pflanzlichen Alternativen bei Joghurt (+14,1%, bzw. +12,5%) kann hier nur leicht gegensteuern. Anders bei Milchgetränken (+14,3% bzw. 12,2%) und Fertigdessert (+13,0% bzw. +11,5%), die beide stark von den Trends ‚pflanzliche Alternativen‘ und ‚Protein‘ profitieren. Auch für Bio setzt sich das überproportionale Wachstum in der weißen Linie fort (+8,3% bzw. +7,0%).

Die Umsätze der *Gelben Linie* insgesamt liegen drei Prozent über dem Niveau des Vorjahreszeitraums Januar bis September, an der Theke sind es 1,4 Prozent. Sowohl insgesamt (-1,0%) als auch an der Theke (-1,1%) können dabei die Vorjahreswerte für den September nicht erreicht werden. Hart-/Schnittkäse SB kann sowohl kumuliert in 2021 als auch im Vergleich zum Vorjahresmonat Gewinne verzeichnen (+4,6% bzw. +0,4%), SB-Weichkäse gelingt das lediglich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (+3,8% bzw. -2,0%). Frischkäse SB verliert in beiden Zeiträumen leicht (-0,2% bzw. -1,1%). Produkte für die warme Verwendung sind nach wie vor überdurchschnittlich stark gefragt: Back-/Grill-/Ofenkäse SB wächst um 7,9 Prozent im YTD-Vergleich bzw. um 1,1 Prozent im Vergleich zu September 2020.

Süßwaren

Die Süßware bleibt auch im September Wachstumstreiber im FMCG-Segment und kann gegenüber dem Vorjahresmonat im September 2021 wertmäßig um 5,1 Prozent zulegen. Sehr stark hat Fruchtgummi die Entwicklung unterstützt: 16,6 Prozent Mehrumsatz im September 2021 unterstreichen die bisher bereits überproportional gute Entwicklung in diesem Jahr (+8,9% im YTD). Dieses Ergebnis trägt auch zur guten Entwicklung der Zuckerware generell bei (+10,0% im Monatsvergleich).

Die Schokowaren sind mit wertmäßig plus 5,4 Prozent im September 2021 etwa so stark gewachsen wie die komplette Süßware, wobei hier sich insbesondere die Riegel hervortun (Riegel gesamt +10,7% im Monatsvergleich). Die Riegel werden schon seit längerem aufgrund der sehr guten To-Go-Tauglichkeit sehr erfolgreich im Handel platziert; insbesondere gesund- und vitalwirkende Angebote unterstützen hier die Entwicklung. Doch auch der klassische Schokoriegel, der weiterhin das Gros des Marktes ausmacht, kann zu dieser positiven Entwicklung beitragen: mit plus 11,4 Prozent Mehrumsatz im September.

Auch das Süßgebäck erzielt mit plus 5,4 Prozent ein stattliches Wachstum, das einerseits von den Fertigkuchen (+7,2%) kommt, aber auch von Keksen mit Schokolade und Waffeln unterstützt wird. An Wachstumsdynamik verloren haben im September die Salzigen Snacks.

Trotz nur 0,7 Prozent Wertzuwachs im September ist diese Kategorie natürlich im YTD-Vergleich weiterhin ein starker Wachstumstreiber (+6,7%). Der Grund für die aktuell gedämpfte Entwicklung liegt in der leicht negativen Entwicklung der Nüsse (Wert -2,2% vs. Sep 20).

Tiefkühlkost / Eis

Der Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis ist zum Herbstanfang umsatzmäßig leicht rückläufig (-0,2%). Die höheren Durchschnittspreise pro kg (+4,6%) können die Verluste im Volumen (-4,6%) nicht ganz ausgleichen. Getrieben wird die leicht rückläufige Entwicklung durch Speiseeis (-2,9%), während Tiefkühlkost exkl. Speiseeis mit plus 0,5 Prozent leicht wächst. Trotz etwas milderer Temperaturen als im Vorjahr wurde im September 2021 deutlich weniger Speiseeis gekauft (Menge -8,4%).

Auch wenn der Herbst mit einem leichten Minus beginnt, wächst der Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis um +2,7 Prozent im YTD September 2021. Auch hier trägt aber nicht die Kategorie Speiseeis (-0,2%) zum Umsatzwachstum bei, sondern nur Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+3,4%). Besonders stark wachsen dabei die Bereiche TK-Kartoffelprodukte (+9,5%), TK-Fertiggerichte (+6,1%), TK-Käse (+5,6%) und TK-Backwaren (+5,5%). Die TK-Imitate (Fisch-/Fleischersatz) konnten den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr sogar mehr als verdoppeln.

Während die Marken in der Warengruppe Speiseeis im bisherigen Jahresverlauf um 5,2 Prozent wachsen, sind die Eigenmarken mit minus 8,2 Prozent stark rückläufig. Insgesamt treiben die Hauspackungen mit minus 5,2 Prozent die negative Entwicklung der Kategorie. Allerdings sind in der Menge alle Formate und sowohl die Marken als auch die Eigenmarken von Speiseeis rückläufig. Die durchschnittlich bezahlten Preise pro kg Speiseeis sind bis einschließlich September um 8,3 Prozent gestiegen und somit deutlich stärker als die Preise von Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+3,4%).

Heißgetränke

Die Heißgetränke konnten im Einzelmonat September wertmäßig um 2,3 Prozent zulegen. Das ist zwar positiv, im Vergleich zum bisherigen Wachstum aber doch deutlich unterproportional (Wachstum im YTD bei 4,2%). Der vergleichsweise geringe Wertzuwachs im September erklärt sich mengenseitig: Das Volumen der Heißgetränke ist in diesem Monat um 4,2 Prozent zurückgegangen. Insbesondere Tee verliert über sechs Prozent bei der Menge (Wert -3,8%). Röstkaffee verliert zwar auch leicht in der Menge, legt aber beim Umsatz mit plus sechs Prozent recht kräftig zu. Wie schon gewohnt, ist es das Segment Espresso/Caffe Crema, das mit einem zweistelligen Umsatzwachstum (+11,6%) die Warengruppe voranbringt. Die Kapseln wachsen um 6,3 Prozent, der klassische Röstkaffee legt um 4,4 Prozent zu. Die Pads müssen Umsatzeinbußen von vier Prozent hinnehmen.

Alkoholfreie Getränke

Die Achterbahnfahrt der Alkoholfreien Getränke (AFG) setzt sich auch im September fort. Nachdem der August dem AFG-Markt mit einem Umsatzminus von knapp 18 Prozent übel zugesetzt hatte, hat sich das Vorzeichen für den September wieder in ein Plus verwandelt. Die positive Entwicklung bezieht sich dabei aber ein weiteres Mal ausschließlich auf den Umsatz (+2,1%) während die Mengenentwicklung deutlich schwächer verläuft (-7%).

Haupttreiber des rückläufigen AFG-Volumens ist wieder das Wasser-Segment, das einfach nicht auf die Erfolgspur zurückfindet und – neben weiteren Faktoren – unter dem anhaltenden Erfolg der Sprudlerpatronen zu leiden hat. Auch bei den Fruchthaltigen Getränken hat der bisherige Jahresverlauf keine Jubelstürme ausgelöst, im September gibt es nun zumindest mal wieder eine kleine positive Umsatzveränderung zu vermelden. Bei den kohlenensäurehaltigen Softdrinks (CSD) bleibt die bekannte Entwicklung auch in diesem Monat nahezu unverändert: Das Wachstum ist im Wert deutlich erfreulicher als in der Menge, und innerhalb der CSD-Segmente sind es vor allem die hoch im Kurs stehenden Zero-Produkte, die das Segment voranbringen. Keine Zweifel gibt es an der Tatsache, dass Eistee und Energy Drinks die unumstrittenen ‚Star‘-Segmente bei den Alkoholfreien Getränken sind und dies voraussichtlich für den Rest des Jahres bleiben werden. Auch im September zeigen Eistee (+26%) und Energy Drinks (+8,8%) fabelhafte Umsatzsteigerungen.

Alkoholhaltige Getränke

Im September 2021 setzt sich die Erholung des Außer-Haus Konsums weiter fort, da im Vergleich zum Vorjahres-September den Konsumenten ein deutlich größeres gastronomisches Angebot zur Verfügung steht. Für den In-Home Konsum hat dies offensichtlich eine eher dämpfende Wirkung, was bei den meisten Alkoholika zu mehr oder weniger deutlichen Bremsspuren führt. Davon ist auch der Weinmarkt betroffen: Sowohl im LEH als auch in den höherpreisigen Kanälen außerhalb des klassischen LEH halten sich die Konsumenten nach den pandemiebedingten Höhenflügen des letzten Jahres etwas zurück.

Bei den Spirituosen werden lediglich Gin, der keine Wachstumsgrenze zu kennen scheint, sowie Creamliköre stärker nachgefragt als vor einem Jahr. Besonders die erfolgsverwöhnten Aperitifre müssen aktuell starke Abschläge hinnehmen. Diametral dazu performen die auf Convenience getrimmten Kleingebinde, der Dose (RTD) oder Kleinflasche. Die kontinuierlich steigende Verbraucherakzeptanz sowie eine wachsende Bandbreite an Produkten lassen die Nachfrage nach ‚Alkoholmischgetränken‘ durch die Decke gehen.

Der **Biermarkt** bleibt auch im September sowohl im Umsatz (-4%) als auch in der Menge (-7%) hinter den

Vorjahreswerten zurück. Die im Vergleich zum Vorjahr verloren gegangenen Käuferhaushalte sind Ursache dieser negativen Entwicklung. Dabei sind gerade die großen traditionellen Sorten Pils und Weizen für den Rückgang verantwortlich. Die Trendsorten Hell- und Lagerbiere können sich auch weiterhin dem negativen Trend entziehen und wachsen deutlich.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Im aktuellen Berichtsmonat ist der Markt der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel mit plus/minus Null konstant. Die Gesamtmarktentwicklung seit Beginn des Jahres bis September verfestigt sich auf minus drei Prozent. Im Schnitt sehen wir drei Prozent weniger Ausgaben pro Käufer als im selben Zeitraum im Jahr zuvor, was primär an der niedrigeren Einkaufsfrequenz (-5,9%) und nicht an den Bonbeträgen (+3,0%) liegt.

Wäsche waschen:

Der September setzt mit einem zarten Wachstum von 1,8 Prozent dem Negativtrend der letzten Monate fürs erste ein Ende. Dies ist das Resultat höherer Ausgaben je Käufer (+5,1%), die maßgeblich durch höhere Kassensbons (+6%) getrieben sind. An der Gesamtentwicklung des bisherigen Jahres ändert das natürlich noch nicht viel. Hier sprechen wir immer noch von wertseitigen Einbußen in Höhe von 6,9 Prozent. Während die Weichspüler (+16,1%) im September sehr gut nachgefragt werden, sind die Vollwaschmittel (-0,6%) und die Feinwaschmittel (-9,6%) rückläufig.

Putzen & Reinigen:

Im Bereich Putzen & Reinigen gehen die Umsätze im September um 1,2 Prozent zurück. Kumuliert von Januar bis September sind die Verluste mit drei Prozent noch einmal höher. Hervorzuheben sind hier die Spezialreiniger (Sep: -10,0%; YTD: -4,9%), die getrieben durch die bekanntermaßen hohe Nachfrage im letzten Jahr, insbesondere bei den Hygiene- und Sanitärreinigern, weiterhin zurückliegen. Den Universalreinigern (Sep: -2,9%; YTD: -4,5%) geht es ähnlich. Beide Entwicklungen werden maßgeblich durch Käuferverluste herbeigeführt. Ein Lichtblick sind die Maschinengeschirrspülmittel, die sowohl im aktuellen Berichtsmonat (+3,5%) als auch YTD (+1,7%) Gewinne einfahren. Aber auch WC-Reiniger (+2,5%) und Küchenreiniger (+13,3%) verzeichnen im September ein Plus bei den Verbrauchsausgaben.

Körperpflege / Kosmetik

Im September 2021 ist der Umsatz für den Warenbereich Körperpflege und Kosmetik gegenüber dem Vorjahresmonat um 1,4 Prozent zurückgegangen. Problematisch sind insbesondere die knapp vier Prozent weniger Käufer. Aber auch die vorhandenen Konsumenten frequentieren den Warenbereich eher seltener. Im aufgelaufenen Kalenderjahr bedeutet das deshalb weiterhin eine wertseitige Gesamtentwicklung von minus 3,2 Prozent.

Besonderes Augenmerk gebührt den ‚Inszenierungskategorien‘ – den (einstigen) Sorgenkindern der Pandemie: Während bei Haarstyling (+7,1%) und Deomittel (+2,9%) im September durch höhere Bonbeträge die Verbrauchsausgaben wachsen, kann die dekorative Kosmetik (-4,3%) diesmal nicht profitieren und zeigt deshalb nach einem vielversprechenden August-Plus im September wieder eine rückläufige Entwicklung. Rasur inkl. Enthaarung kann ebenfalls nicht aufschließen und geht um 6,2 Prozent zurück. Kumuliert von Januar bis September stehen diese Kategorien mit einem einstelligen Minus da (Haarstyling: -5,3%; Deomittel: -3,5%; dekorative Kosmetik: -7,2%; Rasur: -4,4%).

Die Damenhygiene und Intimpflege muss im September Einbußen in Höhe von 4,2 Prozent hinnehmen (YTD: -1,1%). Binden (-8,7%) und Slipenlagen (-5,3%) sind ursächlich für die Käuferverluste und somit für die Umsatzverluste der gesamten Damenhygiene. Käuferverluste sind auch der Haupttreiber des Umsatzminus bei Haarpflege (-1,7%; YTD: -2,6%). Trotz Wachstum beim Styling fehlt rund ein Zehntel der einstigen Käuferschaft bei grundlegenden Haarpflegeprodukten wie Shampoo, Spülungen und Kuren, was durch höhere Ausgaben pro Käufer (+6,3%) nicht ausgeglichen wird.

Durchgehend gute Nachrichten gibt es bei der Mundpflege. Nicht nur der gesamte Bereich wächst im September um 8,2 Prozent (YTD: +1,5%), sondern auch die dazugehörigen Kategorien wie Zahnbürsten und Zahncreme (+2,4%). Absolut gesehen tragen die Zahnbürsten am stärksten zum Erfolg der Mundpflege bei. Manuelle Zahnbürsten wachsen wertseitig um 11,4 Prozent, elektrische Zahnbürsten inkl. Nachfüllpacks sogar um 32,7 Prozent. Grund dafür ist die deutliche Steigerung der Ausgaben pro Einkaufsakt.

Neben Badezusätzen (+2,1%) wachsen auch die Sonnenschutz- und Selbstbräunerprodukte. Letztere wurden im Vorjahr aus Mangel an Anlässen nicht allzu oft nachgefragt und können deshalb im September 2021 ein Umsatzplus von fast 94,3 Prozent generieren. Kumuliert ergibt sich ein Zuwachs von 18,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

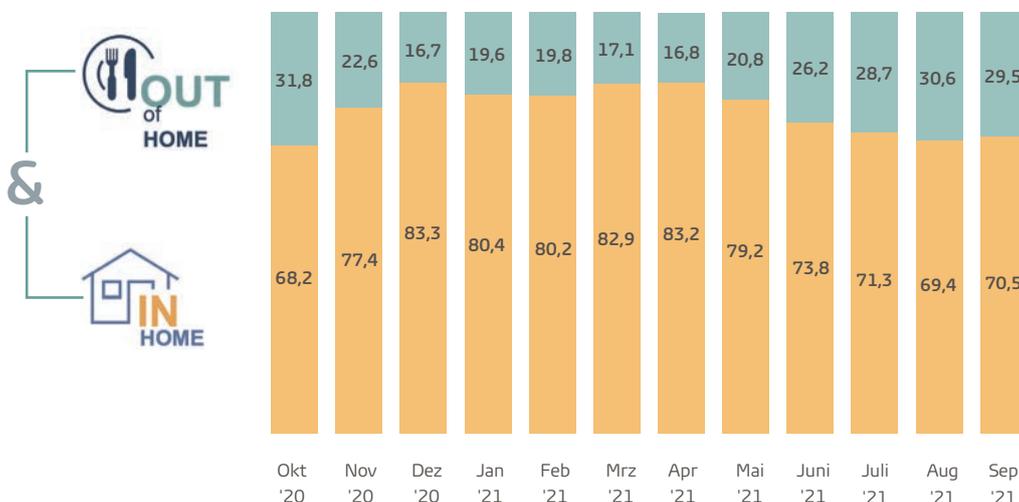
Papierwaren

Die in den letzten Monaten sehr ‚volatilen‘ Papierwaren fügen sich im September wieder ins allgemeine Marktgeschehen ein. Mit einem leichten Anstieg des Umsatzes von 1,1 Prozent gegenüber dem letztjährigen September liegen sie vor den anderen Drogeriewaren-Sortimenten und auch leicht über FMCG-Gesamt. Betrachtet man indes den bisherigen Jahresverlauf, so ist der Abstand aber weiterhin sehr groß (-6,3%). Für positive Impulse sorgten im September Toilettenpapier (feucht +4,5% und trocken +3,2%) sowie Baby-Windeln (+1,1%); die Verlierer-Kategorien werden angeführt von den Kosmetiktüchern (-9,1%). Es folgen Baby-Reinigungstücher (-3,4%), Papiertaschentücher (-1,9%) und Küchenrollen (-0,4%).

Die Preise für Toilettenpapier und Küchenrollen bestimmter Markenhersteller könnten im Winter um die zehn Prozent steigen, weil die Kosten für Zellstoff/Holz sowie Energie und Fracht sich verteuern. Das wäre dann nach dem fünfprozentigen Aufschlag aus dem Frühjahr bereits die zweite Preiserhöhung in diesem Jahr.

Gesamtmarkt In- und Außer-Haus für Mahlzeiten, Essen und Getränke

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Oktober 2020 - September 2021



Erläuterungen zur Grafik

Das Chart zeigt den **Gesamtumsatz für Essen, Mahlzeiten und Getränke** für den In-Haus und Außer-Haus Konsum.

Der **In-Haus Konsum** wird auf Basis des GfK ConsumerScan HHP gemessen. Zur Vergleichbarkeit werden Nearfood und Tiernahrung exkludiert und die Einkäufe auf die Altersgruppe der 16-69 jährigen eingeschränkt.

Der **Außer-Haus Konsum** wird auf Basis des GfK ConsumerScan OOH Panels gemessen, das repräsentativ für Personen zwischen 16-69 Jahren ist.

Die Umsätze der beiden Panels werden nebeneinander gestellt.

Fazit und Ausblick

Der Sommer ist vorbei, die Temperaturen sinken und die Infektionszahlen steigen wieder an. Corona hat die Gesellschaft und damit auch die Wirtschaft weiterhin im Griff, wenngleich dieser dank der Impfung nicht mehr gar so eisern ist. Es wird sich aber erst noch zeigen müssen, ob die Verantwortung des Einzelnen so weit geht, dass beispielsweise die ‚liberale‘ Handhabe in der Gastronomie (und auf den Weihnachtsmärkten) Bestand haben kann. Die Politik hat zwar derzeit andere Probleme, aber die Mahnungen von Virologen und anderen Experten sind unüberhörbar.

Ein anderes holpriges Terrain ist die Entwicklung der Preise. Wie schaffen es Industrie und Handel, eigene Kosten nicht in die Höhe schießen zu lassen ohne die Shopper mit Preisauflägen zu überfordern? Das könnte auch im Weihnachtsgeschäft noch eine entscheidende Frage werden. Andererseits könnten sich die Lieferengpässe an anderer Stelle, zum Beispiel bei Spielzeug und Elektronik, auch positiv auswirken: In der Form, dass mehr auf den Tisch kommt, wenn schon weniger unterm Weihnachtsbaum liegt.