

TINY STORES FÜR KLEINE ORTE

Consumer Index Total Grocery 02 | 2021

Schaffen Dorfläden das Double: Nahversorger und Treffpunkt? – Zieht es auch die filialisierten Einzelhändler aufs Land?

Im Lebensmitteleinzelhandel wird gerade sehr viel probiert. Auch, weil durch die Lock-downs im ersten Corona-Jahr 2020 und wegen des Infektionsrisikos beim stationären Einkauf der Online-Handel auch für Lebensmittel und Drogeriemarktprodukte sprunghaft angestiegen ist, investieren die Händler mehr und mehr in den Ausbau dieses Kanals. Edeka beispielsweise kooperiert mit dem Lieferdienst Picnic und dm baut sein Click&Collect-System aus. In den nächsten Monaten wird sich hier sicher noch einiges bewegen.

Aber auch im stationären Bereich tut sich einiges, vor allem in Richtung einer Automatisierung der Shops. ‚teo‘ von tegut ist zum Beispiel ein kleinflächiger, vollautomatisierter Shop mit einem relativ breiten, aber sehr flachen Sortiment für den täglichen Bedarf, das sich vornehmlich an junge, berufstätige Personen richtet. Es ist ein Selbstbedienungs-Shop ohne Personal: Einlass erhält der Kunde über eine App, die Erfassung der gekauften Produkte findet per self-scanning statt und die Zahlung via Kreditkarte oder Handy. Damit entwickelt sich neben dem etablierten, klassischen Convenience-Konzept – to go, express – ein neues, digitales stationäres Convenience-Konzept, das auf Self-Scanning und bargeldloses Zahlen setzt. Beides sind Konzepte für frequenzstarke städtische Lagen.

Tiny Store ist nicht gleich Tiny Store

Verschiedene Arten von Kleinläden unterhalb der Schwelle des ‚filialisierten Einzelhandels‘

Convenience-Stores: Schneller Einkauf unterwegs	Automatisierte Stores: Einkauf 24/7	Dorfläden: Soziale Anker im Ort
<ul style="list-style-type: none"> Hochfrequentierte Standorte in Innenstädten Nähe zu Innenstadt-Wohnorten/Arbeitsstellen Convenience-Sortiment Frische Backwaren/ Coffee to go Kleiner Shop/kurze Wege Mobile Payment 	<ul style="list-style-type: none"> Hochfrequentierte Standorte in Innenstädten Nähe zu Innenstadt-Wohnorten/Arbeitsstellen Vollautomatisierte Shops Kleiner Shop/kurze Wege Kein Kassenpersonal/ Mobile Payment 	<ul style="list-style-type: none"> Zentral in Kleinstadt/Dorf Einzigste Möglichkeit für Bewohner mit Fahrrad/ zu Fuß einzukaufen Kleines (optimiertes) regionales Sortiment Kleiner Shop/kurze Wege Verkaufsort für lokale/ regionale Produzenten Soziale Teilhabe/Inklusion

Zwischenhoch GfK Konsumklimaindex*

Feb '21	März '21	VÄ
---------	----------	----

Konjunkturerwartung

8,0	17,7	+9,7
-----	------	------

Einkommenserwartung

6,5	22,3	+15,8
-----	------	-------

Anschaffungsneigung

7,4	12,3	+4,9
-----	------	------

© GfK 2021 * in Punkten

Mit dem Konsumklima ist es wie mit dem ‚Klima‘ im Frühjahr ganz allgemein: Sonne, Wolken und Regen wechseln sich ab, von Stabilität keine Spur.

Auch der Anstieg der Indizes im GfK Konsumklima könnte sich als ein kurzes Zwischenhoch erweisen, denn die Befragung stammt aus der ersten Märzhälfte, als die Infektionen zurückgingen und zarte Lockerungen beschlossen wurden. Die erweisen sich nun – erwartungsgemäß – auch als ‚Lockerung‘ für das Virus.

Natürlich fragen sich die Menschen, ob der Pandemie mit diesem Jo-Jo-Effekt beizukommen ist. Ehrlicherweise müssen sich viele aber auch an die eigene Nase fassen, wenn sie dicht an dicht die Parks bevölkern oder den Osterurlaub auf Mallorca planen.

Für die Gastronomie und große Teile des Handels hierzulande ist das existenzbedrohend, mit noch unabsehbaren gesamtwirtschaftlichen Folgen. Das kann auch der im Gegensatz dazu florierenden FMCG-Branche nicht gefallen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

E-Commerce und vollautomatisierte stationäre Convenience Shops stehen im Zentrum der öffentlichen und der Handels-Diskussion. Etwas außerhalb des Fokus liegt dagegen ein weiteres Konzept, das ebenfalls wieder stärker diskutiert wird: das Modell moderner Dorfläden. Auch hier tut sich einiges. Häufig angestoßen durch Initiativen ansässiger Bewohner in den dörflichen Gemeinden, haben sich inzwischen einige Start-ups gegründet, um die Lebensmittel-Nahversorgung auf dem Land zu sichern und zudem – vielleicht sogar vor allem – den Dorfläden zum nachbarschaftlichen Treffpunkt zu machen. Die Fläche und das Sortiment sind wie auch in den beiden anderen Convenience-Konzepten klein, der Unterschied liegt im Angebot. So sind die Dorfläden ganz explizit auf regionale Produkte von lokalen Produzenten ausgerichtet. Zwei Beispiele für junge, innovative Dorfläden-Konzepte sind ‚Tante Enso‘ und ‚Emma’s Tag & Nacht Markt‘.

Die sogenannten Tiny Stores liegen im Trend. Die etablierten ‚Convenience Stores‘ mit ihrer Lage an Mobilitätspunkten und in Innenstädten mit der Ausrichtung auf die dort arbeitende Bevölkerung sind während Corona unter Druck geraten, dagegen scheinen die vollautomatisierten Stores gerade wegen ihrer Vollautomatisierung und ihrer Lage in innenstadtnahen Wohngebieten im Trend zu sein. Die neuen, modernen Dorfläden docken hier an.

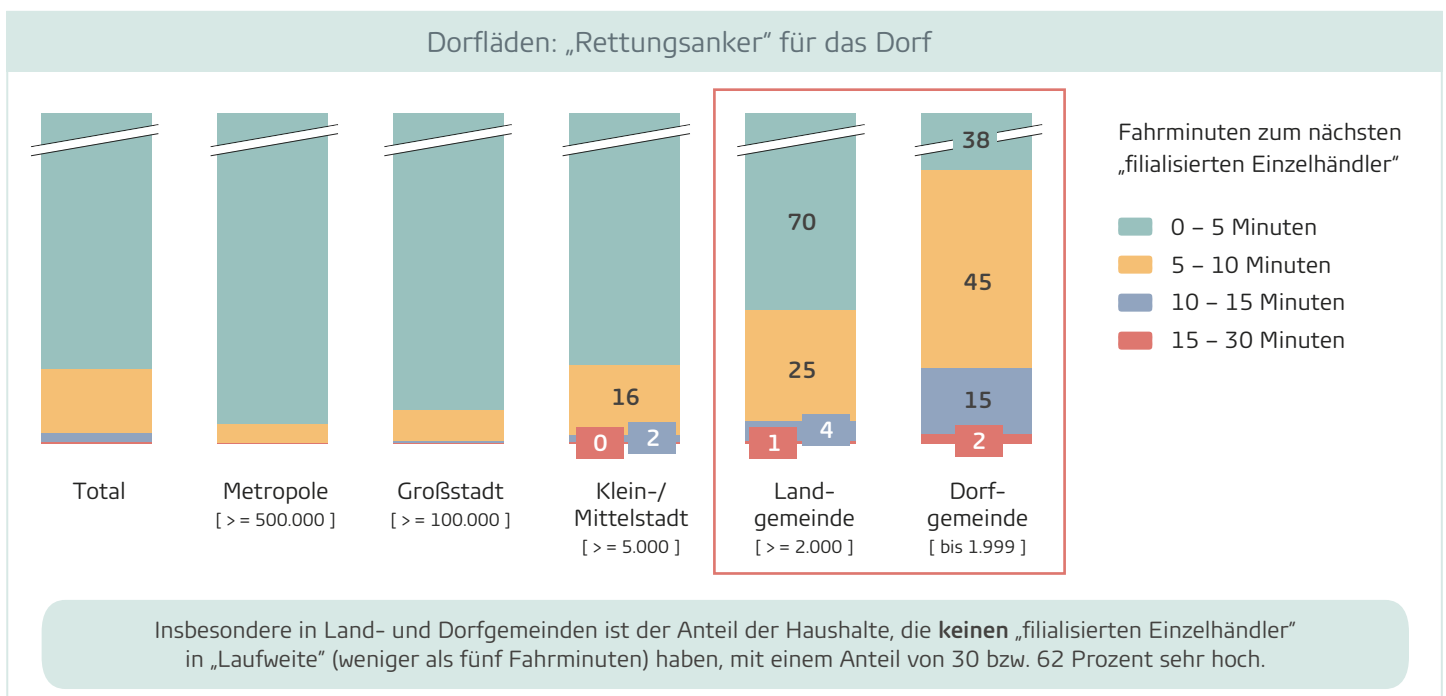
Moderne Konzepte für selbstbewusste Dorfbewohner – Stadtflüchtige wie Einheimische

Bei diesen Konzepten handelt es sich jedoch nicht um einen weiteren Aufguss des melancholischen, vergangenheitsverklärenden Traums vom guten alten ‚Tante-Emma-Laden‘. Die neuen Dorfläden sind hoch automatisierte Stores. Sie unterscheiden sich von vollautomatisierten Stores für die zeitgestresste Stadtbevölkerung weniger im Automatisierungsgrad als in ihrer Bedeutung – Neudeutsch ‚Purpose‘ – für die Menschen. Während es in den städtischen vollautomatisierten Stores ausschließlich um ‚Convenience‘ geht – effizient einkaufen und schnell wieder weg sein –, wollen die automatisierten Dorfläden auch ein Anlaufpunkt für die Bewohner sein. Daher stehen neben der Automatisierung des Einkaufs hier Regionalität bzw. Lokalität (alles aus einem Umkreis von X Kilometern) des Sortiments und die Möglichkeit des Verweilens zum ‚Klön-schnack‘ im Vordergrund. Nicht im, sondern am Store oder auf einem Platz vor dem Store.

Es ist interessant, dass sich vor wenigen Jahren kaum jemand den Automatisierungsgrad der neuen Tiny Stores vorstellen konnte. Heute wird er von den Shoppnern nicht nur (fast selbstverständlich) erwartet, sondern dient auch als Vorbild für neue Konzepte des Dorfladens. Dass die Landbevölkerung damit keineswegs überfordert, sondern durchaus die richtige Zielgruppe ist, werden wir gleich noch zeigen.

Dorfläden – „Rettungsanker“ für die Versorgung ländlicher Regionen in Deutschland

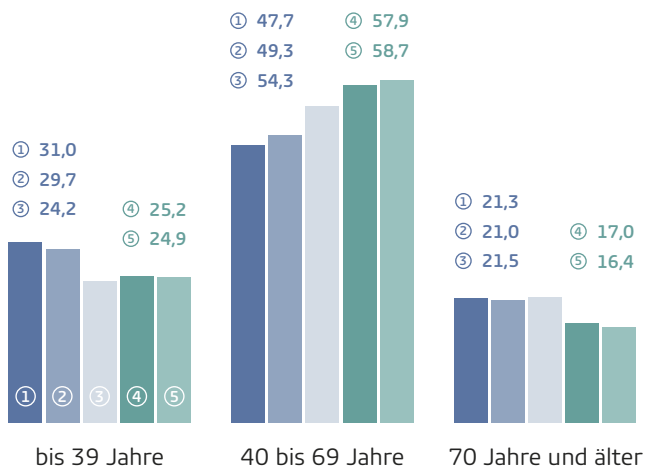
Angaben in Prozent



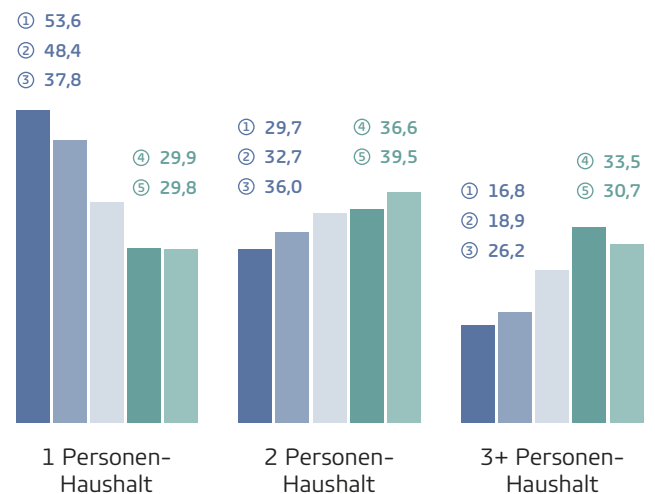
In Land- und Dorfgemeinden wohnen überdurchschnittlich viele 40 bis 69-Jährige und Mehrpersonen-Haushalte

Angaben in Prozent

Altersstruktur



Haushaltsstruktur



■ Metropole ■ Großstadt ■ Klein-/Mittelstadt ■ Landgemeinde ■ Dorfgemeinde

© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG Deutschland, Jahr 2020

Zunächst aber ein paar Sätze zur sozialen Bedeutung des Dorfladens, dessen Beitrag zur Vergemeinschaftung. Wie wichtig für viele Menschen der kleine Händler in der Nachbarschaft ist, hat das Corona-Jahr 2020 deutlich gezeigt. Corona hat zu einer Trendumkehrung bei der Umsatzentwicklung des FMCG-Fachhandels geführt: Der FMCG-Fachhandel hat zum ersten Mal seit ‚urdenklichen Zeiten‘ wieder Marktanteile gewonnen. Besonders stark legten Bauer/Erzeuger (Hofläden), Fisch-, Obst- und Gemüsegeschäfte, Naturkostläden und Metzgereien zu. Formate also, die sich durch Frische und Regionalität auszeichnen. Die drei wichtigsten Gründe für das Aufsuchen dieser Händler sind das Vertrauen, die Möglichkeit des sozialen Austauschs und die wirtschaftliche Unterstützung für den lokalen Händler, den man als sozialen Anker in der Nachbarschaft nicht verlieren möchte.

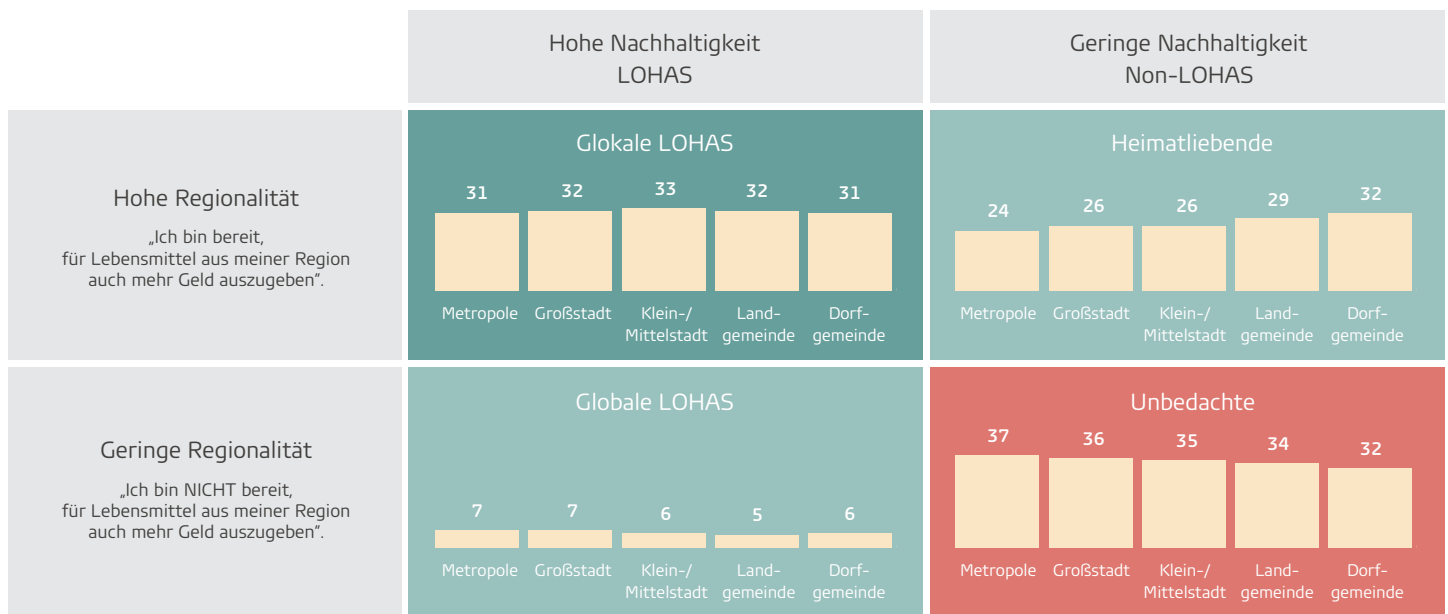
Vertrauen, sozialer Austausch und lokale Anbieter und Produzenten sind in Zeiten der Pandemie immer wichtiger geworden. Auch die mittelständischen Unternehmer der LEH Food-Vollsortimenter haben – trotz ihrer Größe – davon profitiert. Doch gibt es sie immer seltener in kleinen Land- und Dorfgemeinden, genauso wie dort kaum noch Metzger und Obst- und Gemüseläden zu finden sind. Es bieten sich jedoch für den filialisierten Handel mit den automatisierten ‚tiny‘ Dorfläden wieder Wachstumspotenziale. In den Land- und Dorfgemeinschaften wohnen immerhin zwölf Prozent aller Haushalte in Deutschland. Durch die Zusammenarbeit mit lokalen Bauern und Erzeugern könnte hier ein Bereich aufgebaut werden, der nicht nur positive monetäre Erträge bringt, sondern auch das vom filialisierten

Händler erzählte Zukunftsnarrativ von Nachhaltigkeit (Green Deal), lokaler Vergemeinschaftung (Glocal Citizenship) und der gemeinsamen ‚Bastelei‘ von Händler und Bewohnern an der Stärkung von Nachhaltigkeit und lokaler Vergemeinschaftung (Bricolage) abrundet. Damit wird nicht nur Vertrauen bei der ansässigen Bevölkerung gewonnen, sondern auch bei den städtischen ‚Nachhaltigkeitsrebell‘, sowie den ‚Heimatliebenden‘. Der Dorfladen steht dann als Symbol des umgesetzten Plus-Lokalen, wie es Bruno Latour definiert hat, als Ausgangspunkt zur Entdeckung der Vielfalt der Welt, des Plus-Globalen. In der Abbildung auf Seite 5 ist kurz, jedoch etwas detaillierter beschrieben, was unter Plus-Lokal und Plus-Global in Kontrast zu Minus-Lokal und Minus-Global verstanden werden kann.

Um sich jedoch erfolgreich in den Land- und Dorfgemeinden niederzulassen, ist es natürlich wichtig zu wissen, wer dort eigentlich wohnt. Im Gegensatz zum landläufigen Stereotyp sind nicht die ganz alten Haushalte in den Land- und Dorfgemeinschaften überproportional vertreten, sondern Haushalte mit einer haushaltsführenden Person im Alter zwischen 40 und 69 Jahren. In den Land- und Dorfgemeinden wohnen damit überdurchschnittlich viele Shopper der Generation X, der Generation, die voll im Erwerbsleben steht. Dementsprechend sind Ein-Personen-Haushalte deutlich unter- und Haushalte mit drei und mehr Personen deutlich überrepräsentiert. Zudem sind die Babyboomer überdurchschnittlich vertreten, eine Generation, die jetzt und in den nächsten Jahren in Rente und damit in den Unruhestand geht. Beide Generationen, Generation X

Konsumententypen mit unterschiedlichem Bezug zu Nachhaltigkeit und Regionalität – nach Gemeindegrößen

Angaben in Prozent



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG; Paneleinfrage Oktober 2020

wie Babyboomer, haben die finanziellen Möglichkeiten, sich etwas zu leisten, und beide Generationen besitzen die digitalen Fertigkeiten, sich in (voll-)automatisierten Dorfläden zurechtzufinden. Die Babyboomer verfügen zudem zusehends über mehr Zeit, um sich für ihre ländliche Gemeinschaft zu engagieren – vielleicht in Kooperation mit dem Handel – und um die ältesten Bewohner beim digitalen Einkauf zu unterstützen. Wobei Corona unter anderem gezeigt hat, wie schnell auch ältere Menschen die digitalen Grundfertigkeiten lernen.

In diesen stärker familialen Land- und Dorfgemeinden sind regionale Aspekte der Vergemeinschaftung sehr ausgeprägt. Deutlich wird dies auch an der starken Präferenz für regionale Produkte. Während die globalen LOHAS (siehe hierzu auch den Consumer Index 1/2021) in den Land- und Dorfgemeinden in etwa so stark

vertreten sind wie in den Metropolen und Großstädten, sind die Heimatliebenden deutlich stärker in den Land- und Dorfgemeinden vertreten. Der Anteil der Unbedachten – der Haushalte, die sich wenig um Nachhaltigkeit und Regionalität kümmern – ist dort dagegen deutlich geringer als in den Metropolen und Großstädten. Der Dorfladen wird daher nicht mit exotischen

Dorfläden – Charakteristika und Vorteile für Händler

Dorfläden: „Soziale Anker“ im Ort

  	<p>Charakteristika</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zentrale Standorte in Kleinstädten und Dörfern (dienen als örtlicher Treffpunkt) ▶ Produkte für den täglichen Gebrauch ▶ Angebot von regionalen und lokalen Produzenten ▶ Teilweise Ergänzung um weitere Dienstleistungen wie Café, Post etc. ▶ Dienen dem Erhalt der Versorgung und werden häufig von der „Gemeinschaft“ getragen 	<p>Vorteile für Händler</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Große Nähe zu Kunden ▶ Keine/kaum Konkurrenz ▶ Stärkung der Wahrnehmung der lokalen/regionalen Prägung als Händler ▶ Darstellung, dass man als Händler soziale Verantwortung übernimmt (Verhinderung von Versorgungslücken, Integration von Menschen mit Behinderung bzw. mit geringen Arbeitsmarktchancen)
---	--	---

Abb.: <https://www.fairbio.bio/einkaufen-bei-tante-enso>; <https://wasgau-ag.de/wasgau-mini-moderner-und-lokaler-nahversorger>; <https://markttreff-sh.de/de/markttreff-heidgraben>

© GfK 2021

Produkten glänzen, sondern mit einem lokalen, regionalen Sortiment. Dies trifft nicht nur die Ernährungspräferenzen der Bevölkerung, sondern trägt auch zur wirtschaftlichen und identifikativen Stärkung der Gemeinde bei. Ergänzt durch die Möglichkeit des sozialen Austauschs am Store wird der Dorfladen zu einem Anker-ORT in der Gemeinde. Er ist bzw. wird zu einem Baustein für ein gelebtes Plus-Lokal. Die Automatisierung des Einkaufs ist dann Mittel zum Zweck/Purpose der ORTBildung. Damit unterscheidet sich dieses Konzept grundlegend vom Grundgedanken der vollautomatisierten Stores in den Großstädten.

Dorfläden können als sozio-lokale Anker in den Gemeinden fungieren, und der filialisierte Einzelhandel kann dazu einen Beitrag leisten, der nicht nur auf das Narrativ und die Reputation einzahlt, sondern sich auch wirtschaftlich rechnet. Natürlich ist dabei auf die kleinräumige Bevölkerungsentwicklung zu achten. In Ostdeutschland nimmt in vielen ländlichen Gemeinden noch immer die Bevölkerungszahl ab. Aber in Teilen von Ostdeutschland und in vielen Regionen Westdeutschlands ist die Bevölkerung in ländlichen Gemeinden nicht mehr rückläufig, in einigen Gemeinden nimmt sie sogar wieder zu. Es muss daher genau hingeschaut werden,

wo der Schritt der Öffnung eines Dorfladens sozial und ökonomisch Sinn macht.

Mit den automatisierten Dorfläden kann eine neue Attraktivität ländlicher Gemeinden gestärkt werden. Schon vor Corona konnte ein Trend zu einer neuen Suburbanisierung beobachtet werden, ausgelöst vor allem durch die hohen und weiter steigenden Immobilien- und Mietpreise in den Metropolen und Großstädten. Vor allem Familien mit Kindern können sich das Wohnen hier kaum mehr leisten und müssen ausweichen. Corona verstärkt diesen Trend, denn die Pandemie hat das Home-Office möglich gemacht. Es wird nach Corona kein vollständiges Zurück in die Büros geben. Die Anzahl der Berufstätigen, die zumindest teilweise aus dem Home-Office arbeiten, wird nach Corona deutlich höher sein als vor Corona. Damit ist auch die räumliche Nähe zum Arbeitsplatz nicht mehr so wichtig, und viele Haushalte werden sich fragen, ob sie sich vor diesem Hintergrund die teuren Stadtmieten noch zumuten sollen oder ob sie durch einen Umzug aufs Land nicht an Lebensqualität gewinnen. Es lohnt sich also, weiter über die neuen Dorfläden nachzudenken.

Glocal Citizenship: Warum das ‚Plus-Globale‘ eine ‚Plus-Lokale‘ Basis benötigt

MINUS-GLOBAL

‚Minus-Globalisierung‘ beschreibt einen hegemonial homogenisierenden Prozess, bei dem sich eine einzige Sicht gegenüber allen anderen Sichtweisen überall durchsetzt. Dieser homogenisierende Prozess bekam vor allem nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion und dem Fall der Berliner Mauer Dynamik. Die „zwei Welten“-Konstellation brach zusammen und die Tür zur „McDonaldisierung der Gesellschaft“ (George Ritzer, 1997) und der Welt war geöffnet. Es wurde ein „Kampf der Kulturen“ (Samuel P. Huntington, 1996) prognostiziert, der letztlich im „entweder ... oder ...“ enden würde. Für das Lokale bedeutet dies, was Douglas Adams schon 1979 in seinem fünfbandigen Werk „Per Anhalter durch die Galaxis“ für die Erde im planetaren Raum befürchtete: dass sie einer Hyperraum-Umgehungsstraße weichen muss.

MINUS-LOKAL

Das ‚Minus-Lokale‘ beginnt und endet im entzogenen Lokalen. Es ist ein Ausdruck subjektiver Erfahrung des Rausgerissen-Seins aus den haltgebenden lokalen Gemeinschaften. Und ohne diesen Halt ist eine Entdeckung der Welt nicht möglich. Die Wurzeln sind verloren und der Boden zum sich Abdrücken, um in die Welt zu starten, ist erodiert. Oder, um bei Douglas Adams zu bleiben, ist die Erde gesprengt und die Hyperraum-Umgehungsstraße gebaut, haben die Überlebenden den Boden unter ihren Füßen verloren. Ihre einzige Hoffnung ist die Sehnsucht nach einem Splitter der zerborstenen Erde, um ihn als Insel einer provinziellen Heimat zu bewohnen.

PLUS-GLOBAL

‚Plus-Globalisierung‘ beschreibt die Vermehrung von Gesichtspunkten durch eine Erfassung der großen Mannigfaltigkeit von Wesen, Kulturen, Phänomenen, Organismen. Dieser Prozess beschreibt also nicht den Versuch der Homogenisierung, der Verminderung der Vielfalt, sondern die Entdeckung und damit die Vermehrung von Vielfalt in den individuellen Lebenswelten. Es ist der interaktive Weg aus dem Provinziellen in die zu entdeckende bunte, vielfältige Welt der anderen, ebenfalls existierenden Lebenswelten. Bricolage ist der Modus des Zusammenlebens. Unterschiedlichkeit wird nicht homogenisiert, sondern kombiniert, um Neues entstehen und erleben zu lassen. Lokal durch das Zusammenleben jeweils anderer Lebenswelten und Bricoleure. Es bleibt damit an allen Orten vielfältig.

PLUS-LOKAL

Basis für das Erleben einer ‚Plus-Globalisierung‘ ist das ‚Plus-Lokale‘, denn die haltgebende Zugehörigkeit zu lokalen Gemeinschaften bildet die Wurzel zur Entdeckung des globalen Raumes, des Gelingens der Erfassung der größtmöglichen Zahl an Alternativen der Zugehörigkeit zur Welt. Von Kommunitaristen wird diese ‚Plus-Globalisierung‘ auf der Basis des ‚Plus-Lokalen‘ auch als „Glocal Citizenship“ (Benjamin R. Barber, 2003) bezeichnet, eine Identität, die im Lokalen beginnt, sich dann aber spiralförmig erweitert, und immer größere Kreise kultureller Differenz umfasst.

Wie alles begann – und wie es weitergeht – der LEH ein Jahr nach Beginn der Pandemie

War's das jetzt mit dem stürmischen Wachstum? Es sieht so aus, wenn man auf das untenstehende Chart mit der Entwicklung in den LEH-Vertriebsschienen schaut. Doch Vorsicht: Zahlen können täuschen, wenn man sie nicht richtig einordnet. Um zu verstehen, was wirklich im aktuellen Berichtsmonat passiert ist, müssen wir uns das Geschehen im Februar 2020 noch einmal kurz etwas genauer anschauen.

Am 27. Januar kam Corona ‚offiziell‘ nach Deutschland; Mitarbeiter eines bayerischen Automobilzulieferers hatten sich bei einer Dienstreise nach China angesteckt. Während die Politik in den folgenden Wochen ihre Optionen sondierte, reagierten die verängstigten Verbraucher ‚zupackender‘ im wahrsten Sinne des Wortes: Nach kurzem Innehalten stürmten sie die LEH-Geschäfte und räumten die Regale mit Toilettenpapier und Grundnahrungsmitteln leer. Der Umsatz des LEH mit FMCG schnellte im Februar 2020 um 14 Prozent in die Höhe, in einigen Kategorien noch deutlich stärker: 71 Prozent waren es bei Toilettenpapier in der KW9 Ende des Monats.

Wir schrieben seinerzeit im Consumer Index, dass man in dieser frühen Phase der Pandemie – die zu dieser Zeit noch Epidemie hieß – noch nicht absehen könne, wieviel von diesem Wachstum auf Corona oder auf andere Einflüsse zurückzuführen sei; schließlich stand ein Kalendereffekt von plus fünf Prozent zu Buche und der Vorjahresmonat (Februar 2019) war mit plus einem Prozent Mehrumsatz nicht gerade umwerfend gewesen. Im Übrigen verteilte sich das Wachstum im Februar 2020 recht gleichmäßig auf alle LEH-Vertriebsschienen.

Das starke Wachstum aus dem Februar 2020 war für den Februar 2021 natürlich eine Hypothek. Unter ‚normalen‘ Umständen hätte man bei diesem massiven Basiseffekt mit einem Einbruch der wertmäßigen Nachfrage in diesem Jahr rechnen müssen. Die Umstände heißen aber weiterhin Corona und Lockdown. So gingen die Zuwächse im Bereich des LEH im Februar 2021 zwar auf plus zwei Prozent zurück, aber es sind nach wie vor Zuwächse. Auch muss man bedenken, dass der Kalender im diesjährigen Monat Februar erneut ein gewichtiger Faktor war. Diesmal legte er die Latte für den Handel mit minus fünf Prozent ungewöhnlich hoch. Macht man mal die – zugegeben etwas gewagte – Rechnung und zieht vom letztjährigen Wachstum fünf Kalenderprocente ab und schlägt dem diesjährigen Wachstum fünf Kalenderprocente hinzu, dann beträgt der Wachstumsunterschied zum Vorjahr gerade einmal zwei Prozentpunkte – rein rechnerisch versteht sich.

Gar nicht lange rumrechnen muss man indes um zu erkennen, dass weit größere Wachstumsdifferenzen innerhalb des LEH vorliegen. Die LEH Food-Vollsortimenter, bereits im vergangenen Jahr durchgängig der am stärksten wachsende Vertriebskanal, erzielte auch im Februar 2021 wieder ein überdurchschnittliches und zudem weiterhin starkes Wachstum von acht Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Damit hängen die Supermärkte alle anderen Vertriebskanäle um Längen ab. Das liegt sicher auch daran, dass der Februar ein Lockdown-Monat mit zum Teil noch hohem Infektionsgeschehen war. Bekanntlich profitieren die Supermärkte überdurchschnittlich von einerseits der Vorsicht der Shopper und andererseits dem Bedürfnis, sich zuhause etwas Gutes zu tun, wenn man schon nicht das Leben draußen genießen kann.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel*

Angaben in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende

Damit lässt sich ein gewisser Abstand zu den anderen Vertriebschienen durchaus erklären. Was die Drogeriemärkte angeht, ist der sogar naheliegend; sie leiden stärker als andere unter dem Lockdown und vor allem unter dem hohen Anteil von Beschäftigten im Home-Office. Dass die SB-Warenhäuser im Februar 2021 bei plusminus Null stehen, liegt am hohen Basiseffekt aus dem Vorjahresmonat (+14%). Solche Zuwächse hätte der Großfläche, die in den Jahren zuvor fast durchweg Umsätze eingebüßt hat, kaum jemand zugetraut. Dass jedoch die Discounter ebenfalls Umsätze einbüßen und ihnen die Food-Vollsortimenter so weit davonziehen, ist jedoch ein bisschen überraschend – und ruft nach dem Versuch einer Erklärung.

Zum Teil wurden Gründe für das relativ schwächere Abschneiden der Discounter in der Pandemie ja schon genannt: der Trend bei den Konsumenten, den Grundwarenkorb tunlichst bei einem Händler einzukaufen, dazu das Bedürfnis nach dem Besonderen als Stimmungsaufheller in diesen düsteren Zeiten. Beides zusammen wächst sich zu einem erklärbaren Vorteil für die Supermärkte aus: Sie sind – aller Bemühungen der Discounter zum Trotz – einfach nach wie vor besser sortiert.

Hier kommt ein Aspekt ins Spiel, der einen weiteren Mosaikstein hinzufügt: Auch die LEH Food-Vollsortimenter haben in der Pandemie (und schon vorher) ihr Werben um die Shopper verstärkt. Weniger mit Werbung und Promotions, als vielmehr mit dem Aus- und Umbau ihrer Sortimente (auch mit günstigen Eigenmarken), mit der Ausweitung von Trendkategorien sowohl in der Breite wie in der Tiefe. Mit (weiter) zunehmender Vielfalt im Regal und nicht zuletzt auch mit ‚atmosphärischen‘ Verbesserungen für einen erlebnisreichen Einkauf. Sie haben damit nicht nur die Bemühungen der Discounter gekontert, sondern auch den Abstand als ‚sympathischer und einladender ORT‘ für die Shopper weiter vergrößert.

Das gibt natürlich schon ein bisschen die Richtung für die nächsten Monate vor. Trotzdem muss man vorsichtig sein, denn alles was da im Augenblick passiert, ereignet sich auf dem Fundament einer relativ sicheren finanziellen und sozialen Basis der Haushalte. Ob das auf Dauer so bleibt, hängt auch vom Erfolg der im Moment noch allzu zögerlichen Impfkampagne bzw. Immunisierung der Bevölkerung ab. Auch ist Corona, wie wir inzwischen wissen, selbst für Überraschungen gut; die zahlreichen Mutationen zeigen die Wandlungsfähigkeit des Virus, und man sollte sich nicht blindlings darauf verlassen, dass die Menschen bald die Oberhand gewinnen. Eine Verschlechterung der Lage am Arbeitsmarkt und in der Folge der finanziellen und mentalen Situation der Haushalte ist jedenfalls nicht völlig ausgeschlossen. Das ‚Match‘ zwischen den Food-Vollsortimenter und den Discountern ist jedenfalls noch nicht entschieden, wenngleich die Vollsortimenter derzeit eher wie der FC Bayern wirken und die Discounter ein bisschen wie Schalke 04.

FMCG-Sortimente im zweiten Corona-Februar: andere Zahlen, aber die gleichen Trends

Für die FMCG-Sortimente gilt im Prinzip nichts anderes als für die LEH-Vertriebschienen: Ein Jahr nach dem Beginn des stürmischen Umsatzwachstums sind die Zuwächse wegen des hohen Basiseffekts aus dem Vorjahresmonat und eines ebenfalls hohen negativen Kalendereffekts im Februar 2021 deutlich zurückgegangen. Das sollte man bei den folgenden Ausführungen stets im Hinterkopf haben. Wir werden die Auswirkungen dieses Effekts nicht bei allen Sortimentsbereichen wiederholen, sondern uns auf die ‚substanziellen‘ Entwicklungen und Trends konzentrieren.

Im Gesamtbereich der FMCG-Sortimente setzen sich die Trends des vergangenen Jahres, wie bei den Handelskanälen, weiter fort. Dazu gehört auch, dass sich die Fachmärkte – u.a. Metzgereien, Bäckereien, Wochenmärkte und der Online-Handel – besser entwickeln als der LEH – jedenfalls in der Gesamtheit. Und das gilt auch für das Gros der einzelnen Kategorien und Sortimentsbereiche.

Bei **Obst/Gemüse/Kartoffeln** ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei Food Gesamt: Nach dem dynamischen Wachstum im Januar flacht die Entwicklung im Februar 2021 deutlich ab. Die Kategorie kommt im Februar 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat auf ein Mengenplus von vier Prozent und einen Umsatzanstieg von sieben Prozent. **Frisches Gemüse** ist dabei mit sechs Prozent mehr Menge weiterhin das stärker wachsende Segment. Die Treiber dafür sind Salat-/Blattgemüse (+14% Menge bei gesunkenem Preisniveau) und Fruchtgemüse (+7% Menge) – hier wachsen insbesondere Paprika dynamisch. Kohlgemüse (+4% Menge) und Zwiebelgemüse (+5%) weisen dagegen bei gestiegenem Preisniveau nur unterdurchschnittliche Mengenzuwächse auf. Eine rückläufige Mengennachfrage gab es im Februar einzig beim Wurzelgemüse (-2%); die Entwicklung geht hier mit einem Preisniveauanstieg von 14 Prozent einher.

Auch bei **Kartoffeln Frischware** ist das Mengenwachstum im Februar 2021 mit drei Prozent weniger dynamisch als noch im Monat zuvor. Da auch im Februar die bezahlten Preise unter Vorjahresniveau lagen, resultiert daraus ein Umsatzrückgang um elf Prozent.

Ein Grund für das leichte Mengenplus von **frischem Obst** im Februar 2021 (+4%) ist die sehr heterogene Entwicklungen der Subsegmente. Während Exoten (+12% Menge) und Zitrusfrüchte (+11%) deutlich wachsen können, steht bei Beerenobst (-20% Menge, verursacht durch einen Rückgang der Erdbeeren), Kernobst (-6%) und Bananen (-3%) ein Minus zu Buche. Auch die Entwicklung des Preisniveaus, die mit einem Anstieg um zwei Prozent für Obst gesamt recht moderat ausfällt, unterscheidet sich je nach Subsegment stark. Einen

Anstieg der bezahlten Preise sehen wir insbesondere bei Beerenobst, Kernobst und Kiwi. Einzig bei Kiwis geht dieser Anstieg auch mit einem Mengenwachstum einher; dies ergibt hier aktuell 29 Prozent Mehrumsatz im Vergleich zum Februar 2020.

In der Kategorie **Fleisch und Wurstwaren** haben wir im Februar 2021 nach zweistelligen Zuwachsraten im Vormonat nur noch ein Plus von insgesamt 1,5 Prozent in der Menge. Allerdings gibt es Unterschiede in den Segmenten bzw. bei den Fleischarten. Während die Entwicklung von Rotfleisch (+5,2%) und Geflügel (+8,5%) noch durchaus positiv ist, zeigt sich bei der Wurst ein Mengenrückgang von gut drei Prozent. Dabei spielen Wurstkonserven die größte Rolle (-13% Menge), doch auch der Bereich ohne Konserven ist mit mehr als zwei Prozent Mengenminus deutlich schwächer als der Fleischbereich. Grund dafür könnte sein, dass im Februar letzten Jahres die Arbeitswelt soweit noch in Ordnung war und die Gastronomie noch geöffnet hatte. Die Leute mussten sich noch nicht zuhause selbst bekochen. Bei der Wurst hingegen könnte schon der eine oder andere Vorsorgeeinkauf getätigt worden sein. Deutlich negativ ist auch die Mengenentwicklung bei der Geflügelwurst (-10% ggü. Februar 2020. Hier gilt es aber einen starken Basiseffekt zu berücksichtigen;

Geflügelwurst war im Februar 2020 mit über 20 Prozent noch außerordentlich dynamisch gewachsen.

Im Fleischbereich sehen wir wieder das gewohnte Bild. Schweinefleisch entwickelt sich in der Menge mit plus 3,5 Prozent nicht so gut wie Rindfleisch (+11%) und Geflügel (+8,5%). Insgesamt fielen die Preissteigerungen mit im Durchschnitt einem Prozent recht moderat aus. Auch hier sehen wir aber eine etwas gegenläufige Entwicklung mit über drei Prozent höheren bezahlten Preisen im Fleischbereich und nur gut einem halben Prozent im Wurstbereich. So ergeben sich auf Wertbasis entsprechende Veränderungen. Allerdings landen wir – wie erwähnt – gedämpft durch die Wurstentwicklung bei nur plus 2,6 Prozent für die gesamte Kategorie.

Der Februar 2021 war für **Brot & Backwaren** unterm Strich kein gelungener Monat. Offenbar überdurchschnittlich beeinflusst von dem negativen Kalendereffekt von minus fünf und einem Samstag weniger als im Vorjahr verliert der Bereich Umsatz in der Größenordnung von 1,4 Prozent. Und steht damit fast allein unter allen Nahrungsmitteln. In der Menge sind rund fünf Prozent unter Vorjahr zu verbuchen, bei gleichzeitig höherem Preisniveau von knapp vier Prozent.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend FEBRUAR	Veränderung Wert 2021 : 2020* JANUAR – FEBRUAR
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 2,7	6,3
Food & Getränke	+ 3,7	7,6
Food	+ 3,7	8,2
Frischeprodukte	+ 3,7	8,5
Fleisch / Wurstwaren	+ 2,6	7,4
Obst / Gemüse	+ 6,8	11,6
Brot / Backwaren	- 1,4	2,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 2,2	5,9
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 4,2	7,6
Süßwaren *	+ 5,7	8,1
Tiefkühlkost / Eis	+ 11,3	13,3
Sonstige Nahrungsmittel	+ 2,8	8,7
Getränke	+ 3,4	4,9
Heißgetränke	+ 6,9	8,7
Alkoholfreie Getränke	- 7,1	- 6,0
Alkohohaltige Getränke	+ 9,5	11,3
Home- / Bodycare	- 10,1	- 7,6
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 2,9	2,7
Kosmetik / Körperpflege *	- 13,3	- 10,3
Papierwaren	- 15,3	- 11,9

In der Kategorie Brot & Backwaren gesamt steht Brot im Februar 2021 für über 70 Prozent der Menge. Und Brot hat hier auch den Haupteinfluss auf das Monatsergebnis. Die differenzierte Analyse zeigt, dass insbesondere die dunklen Brotsorten mit zweistelligen Mengeneinbrüchen den Hauptteil der Erklärung liefern. Diese Sorten haben im Vorjahr noch für über 60 Prozent der Brotmenge gestanden und sind nun auf unter 60 Prozent abgesunken. Der Treiber dahinter wiederum ist eine rückläufige Einkaufsfrequenz im Februar 2021 versus Vorjahr.

Die anderen Bereiche der Kategorie, die frischen Backwaren, verlieren ebenfalls Menge, aber insgesamt nur drei Prozent. Der kleinste Bereich davon, die frischen feinen Backwaren – sprich: Kuchen & Torten – dämpfen den Rückgang etwas, da wir hier einen zweistelligen Mengenzuwachs sehen. Damit scheint sich auch ein Trend aus 2020 fortzusetzen, nämlich dass die Haushalte sich das Leben aktuell sehr gerne versüßen. Belohnung durch Kuchen unter all der Mühe, die wir gerade haben.

Alles in allem fallen die wertmäßigen Zuwachsraten für **Molkereiprodukte** im Februar speziell im Vergleich zum Vorjahresmonat etwas moderater aus als in den vergangenen Monaten. Die Gründe dafür sind im Wesentlichen dieselben wie für die gesamte FMCG-Entwicklung. In der **Weißer Linie** beläuft sich das Umsatzplus im Februar 2021 auf 4,2 Prozent zum Vorjahresmonat und 7,6 Prozent zum Vorjahreszeitraum (Jan-Feb). Erneut profitieren Marken (+8,2% bzw. +11,6%) mehr als Handelsmarken (+0,9% bzw. +4,3%), und auch die LEH Food-Vollsortimenter schneiden erneut überdurchschnittlich ab (+6,5% bzw. +13,1%). Deutlich überproportional ist weiterhin das Wachstum der Trends Bio (+9,9% bzw. +13,2%), pflanzliche Produkte (+34,1% bzw. +35,2%) sowie Protein (+35,3% bzw. +31,3%). Weiterhin entwickelt sich Fruchtjoghurt eher negativ. Während der Umsatz zum Vorjahreszeitraum stabil bleibt, beträgt der Rückgang zum Vorjahresmonat knapp fünf Prozent.

In der **Gelben Linie** fällt der Zuwachs mit 2,2 Prozent zum Vorjahresmonat und 5,9 Prozent zum Vorjahreszeitraum ebenfalls moderater aus. Auch hier zeigt sich ein überdurchschnittliches Umsatzplus der LEH Food-Vollsortimenter (+6,3% bzw. +10,4%). Die Theke kann von der insgesamt positiven Entwicklung weiterhin nicht profitieren und muss Umsatzeinbußen von 7,5 Prozent (Februar) bzw. 3,4 Prozent (YTD) hinnehmen; Hauptversacher ist hier die Bedientheke. Back-/Grill-/Ofenkäse glänzt mit weiterhin positiver Entwicklung; im Februar gab es einen Umsatzzuwachs von knapp 13 und im YTD von rund neun Prozent, wozu Marken stärker beitragen als Handelsmarken.

Die **Süßware** ist im Februar 2021 im Vergleich zum Vorjahresmonat wertmäßig um 5,7 Prozent gewachsen, während die nachgefragte Menge um 2,5 Prozent gestiegen ist. Generell fällt auf, dass die Marken (Wert: +8,6%)

auch hier weiterhin größere Zugkraft haben als die Handelsmarken (+0,1%).

Diese Entwicklung beobachten wir auch in den jeweiligen Süßwaren-Kategorien. Der stärkste Impuls kommt im Februar weiterhin seitens der salzigen Snacks (+7,1% – diese und alle weiteren Angaben auf Wertbasis). Neben den Kartoffelchips wachsen hier Angebote, die auch mal für Abwechslung stehen, deutlich überproportional: Tortilla Chips (+34,7%) und Spezialitäten (+15,5%). Hier findet man u.a. die Angebote der Linsen-, Erbsen- und Hummuschips, aber auch solche, die das salzig-süße Angebot im Chipsbereich bereichern. Zudem ‚explodiert‘ u.a. aufgrund fehlender Filmerelebnisse im Kino die Nachfrage nach Popcorn für zuhause. Diese Kategorie setzt im Februar 45 Prozent mehr um als vor einem Jahr (im Februar 2020 waren allerdings die Kinos noch geöffnet).

Die Schokowaren sind im Februar 2021 um 6,7 Prozent gewachsen, wobei hier das Zusammenspiel von Tafel-schokolade (+2,8%), Schokoriegeln (+6,4%) und Small Bites (+5,7%) den Ausschlag gibt. Ebenfalls leicht überdurchschnittlich wächst das Süßgebäck (+5,9%). Auch hier sind die Treiber jene Produkte, die man als schnellen Snack oder gerne auch zum Nachmittagskaffee zu sich nimmt: Kekse mit Schokolade (+11,4%), Waffeln (+11,8%) und Fertigmehlkuchen (+14,3%). Im Bereich Zuckerwaren zeigen sich weiterhin sehr starke Entwicklungen bei Fruchtgummi (+17,2%) sowie Lakritz (+19,9%), während die Nachfrage nach Kaugummi & Bonbons rückläufig ist und die Entwicklung der Zuckerwaren insgesamt dämpft.

Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) präsentiert sich auch im Februar 2021 mit zweistelligem Umsatzplus von 11,3 Prozent. Das ist fast genauso viel wie im Vorjahresmonat. Damit sind TTK & Eis im Februar wie auch in den ersten beiden Monaten des Jahres zusammengekommen das wachstumsstärkste FMCG-Sortiment.

Speiseeis entwickelt sich sogar noch deutlich besser als die Gesamtkategorie (+16,9%), und dies obwohl der Februar traditionell nicht zu den stärksten Eis-Monaten gehört und aktuell ein Monat der Extreme war (viel Schnee, Niederschlag, große Temperaturunterschiede). Aber Eis macht ja bekanntlich gute Laune, und die braucht man schließlich in diesen wenig erfreulichen Zeiten. Treiber für das Wachstum von Speiseeis sind im Übrigen die Multipackungen (+24,7%) und darunter deutlich die Marken (+32,0%). Der Beitrag der Hauspackungen fällt mit wertmäßig plus zehn Prozent etwas weniger üppig aus und speist sich im Februar zudem etwas stärker aus den Handelsmarken (+10,8%).

Auch die **Tiefkühlkost** für sich genommen erweist sich im Februar als starker Umsatzbringer (+10,5%). Die Marken der Tiefkühlkost (+11,4%) tragen dazu etwas stärker bei als die Handelsmarken (+9,5%). Kategorien mit zweistelligem Wachstum im Bereich TTK sind im

Februar TK-Kartoffelprodukte (+25,1%), TK-Fertig-gerichte (+23,5%), TK-Obst und Säfte (+18,9%), TK-Backwaren (+11,7%), TK-Fleisch/Geflügel (+11,2%) und TK-Fisch/Meeresfrüchte (+10,5%).

Die ersten beiden Monate 2021 bringen der Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) ein sattes Umsatzplus von 13,3 Prozent, wobei Speiseeis im noch ‚jungen‘ YTD-Vergleich das Wachstum mit rund 20 Prozent deutlich stärker treibt als TKK (+12,5%).

Der weiterhin fehlende Out-of-Home Konsum sowie die kalte Witterung haben sich im Februar positiv auf den Umsatz der **Heißgetränke** ausgewirkt, die im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Plus von rund sieben Prozent realisieren konnten. Dieses Wachstum ist vor allem getrieben durch den Röstkaffee (+10,7%) sowie durch Kaffeeersatz (+7,5%). Tee hingegen konnte die positive Umsatzentwicklung aus dem Januar nicht halten und verlor im Februar deutlich (-25,1%).

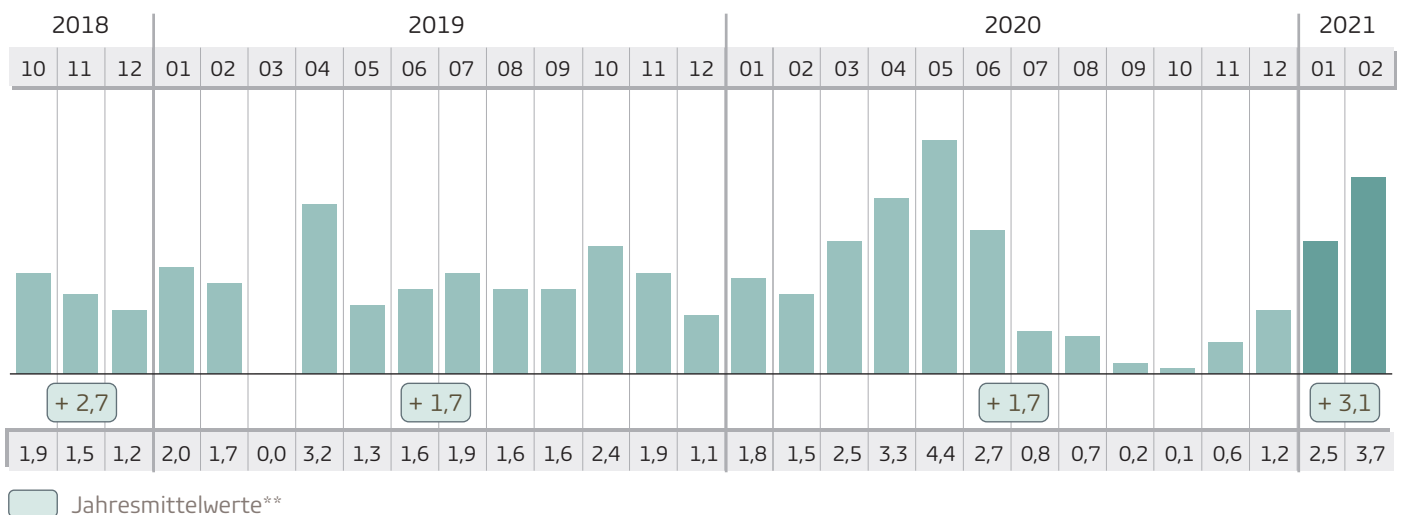
Innerhalb der Warengruppe Röstkaffee ist Espresso/Caffé Crema weiterhin der stärkste Wachstumstreiber, da sowohl Wert als auch Menge zweistellig gewachsen sind (+28,6%; +26,5%). Daneben tragen auch die Kapseln zum Wachstum bei, und zwar mit einem deutlichen Umsatz- und Volumengewinn knapp unter der 20 Prozent-Marke (+17,4% und +19,4%). Die Pads schaffen es zwar im Umsatz zu wachsen, nicht jedoch beim Absatz. Als Verlierer im Februar erweist sich der klassische Röstkaffee; dieser büßt sowohl Umsatz als auch Menge ein.

Während des anhaltenden Lockdowns im Februar erleidet der Inhome-Konsum von **Alkoholfreien Getränken** abermals einen deutlichen Mengenverlust von 18 Prozent sowie Werteinbußen von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Die negative Entwicklung wird mit wenigen Ausnahmen flächendeckend von allen Segmenten verursacht. Besonders starke Mengen- und Wertrückgänge verzeichnen karbonisiertes und stilles Wasser sowie Limonaden. Daneben haben auch fruchthaltige Getränke und Wasser mit Geschmack mit spürbaren Verlusten zu kämpfen. Positiv entwickelt sich dagegen erneut das Trendsegment Energy Drinks sowie auch Eistee und Smoothies. Innerhalb der Softdrinks generieren zudem Cola-Mix Getränke ein Umsatzplus. Verpackungsseitig kann Glas nicht an die starke Wachstumsdynamik des Vorjahres anknüpfen, während PET Formate parallel weiterhin an Zuspruch verlieren.

Auch die Nachfrage nach **Alkoholischem** steht weiterhin ganz im Zeichen von Ausgangsbeschränkungen und flächendeckenden Betriebsschließungen im Außer-Haus Bereich – allerdings mit anderem Vorzeichen als bei den Alkoholfreien. So haben die Konsumenten im Februar-Lockdown des Jahres 2021 mehr Alkoholisches als in normalen Zeiten eingekauft. Allerdings wirkt der Ausfall der Karnevalsfeierlichkeiten dämpfend auf die Einkäufe, was besonders Sekt, Prosecco & Co. deutlich zu spüren bekommen. Dagegen gewinnen vor allem Wein und Spirituosen weiter an Zuspruch; bei Letzteren profitieren besonders die Trendkategorien wie Whiskey, Importrum und Gin, ganz besonders aber Creamliköre.

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

Der verhalten positive Trend vom Januar setzt sich im Bereich **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** im Februar 2021 fort. Die ersten beiden Monate (Januar bis Februar) verbuchen ein Umsatzwachstum von 2,7 Prozent, der aktuelle Februar schlägt mit 2,9 Prozent zu Buche. Die rückläufige Einkaufsfrequenz pro Käufer (-3,1%) und eine leicht sinkende Käuferzahl (-0,2%) wird im Februar durch einen wachsenden Bonbetrag (+6,4%) aufgefangen. Das heißt, die Konsumenten geben im Durchschnitt pro Einkaufsakt mehr für WPR-Produkte aus als im Februar 2020. Auffallend ist zudem, dass aktuell v.a. die Drogeriemärkte für den positiven Umsatzschub verantwortlich sind (+13,2%). Der übrige LEH erleidet dagegen Umsatzverluste in Höhe von 2,3 Prozent. Die kommen v.a. aus dem Discount und dem Food-Vollsortiment.

Wirft man einen Blick auf die einzelnen Segmente, erkennt man, dass die positive Umsatzentwicklung v.a. aus den sonstigen WPR-Produkten (+17,3%) und aus dem Bereich Putzen/Reinigen (+8,2%) stammt. Waschen dagegen ist wie schon im Januar stark unter Druck und verbucht ein Umsatzrückgang von knapp neun Prozent. Ausschlaggebend für den positiven Umsatzschub sind bei den sonstigen WPR-Produkten die Kehr- und Wischprodukte, die Luftverbesserer, die Topfreiniger und Staubwischsysteme. Bei all diesen Kategorien kauften mehr Shopper diese Produkte ein (Käuferzuwachs), gaben durchschnittlich deutlich mehr als im Vorjahresmonat dafür aus und kauften sogar auch noch leicht häufiger in diesen Kategorien.

Auch in dem sich sehr positiv entwickelnden Bereich Putzen/Reinigen zeigen sich die coronabedingten Auswirkungen vom Anfang der Krise vor einem Jahr weiterhin auch im aktuellen Februar. Alle Segmente in diesem Bereich können zusätzlichen Umsatz generieren – außer Hygiene/Sanitärreiniger und Feuchtreinigungstücher. Diese waren zur Virenbekämpfung im letztjährigen Februar sehr stark gefragt. Inzwischen hat sich der Fokus aber von den Tröpfchen zu den Aerosolen verlagert, was den Rückgang vielleicht erklärt. Besonders positiv entwickeln sich im Moment die Maschinengeschirrspülmittel sowie Küchen- und Badreiniger.

Im Bereich Waschen zeigt sich ein komplett anderes Bild; alle Segmente außer Wolle kämpfen derzeit mit Umsatzverlusten. Auch das größte Segment der Vollwaschmittel verliert aktuell Umsatz – ganz klar durch Käuferverluste getrieben. Schaut man auf die Konsistenzen der Vollwaschmittel, so sind die flüssigen Waschmittel nach wie vor erfolgreich, können aber den Verlust der pulverförmigen Vollwaschmittel nicht ausgleichen. Auch im Bereich Feinwaschmittel und Weichspüler (inkl. Duftspüler) sind deutlich negative Umsatzentwicklungen zu erkennen.

Die wohl vor allem coronabedingte Schwäche des Bereichs **Körperpflege/Kosmetik** setzt sich fort und hat sich im Februar 2021 gegenüber dem Vormonat sogar

noch verstärkt (-13,3% vs. -10,3% im YTD). Dieser Rückgang wird v.a. durch die geringe Frequenz pro Shopper verursacht (-10,9%), aber auch durch Käuferverluste (-3,7%). Der Durchschnittsbönb dagegen stieg sogar leicht um ein Prozent.

Wirft man einen Blick auf die Entwicklungen Anfang letzten Jahres, so sieht man, dass die Körperpflege/Kosmetik zu Beginn der Corona-Krise – zumindest im Februar und März – von den vermehrten Einkäufen profitieren konnte. Dieser ‚stärkere‘ Februar 2020 erklärt zum Teil die aktuelle Situation. In der Handelslandschaft gibt es keine Ausnahme – alle Vertriebsstufen müssen im Moment Umsatzverluste hinnehmen, SB-Warenhäuser und Discounter sogar noch stärker als die Drogeriemärkte.

Im Hinblick auf die einzelnen Bereiche erkennen wir bereits bekannte Muster aus der Covid-19 Pandemie: Starke Umsatzverluste kommen aus den Bereichen mit ‚Außenwirkung‘ wie Parfum/Duft (-47,5%), dekorative Kosmetik (-29,7%), Sonne (-27,3%) und Rasieren (-17,8%). Aber auch alle anderen Bereiche stehen im Moment stark unter Druck. Sogar die Seifen/Syndets sind seit langen wieder rückläufig. Gerade in der Anfangsphase der Pandemie wurden diese Produkte stark nachgefragt – diese stark erhöhte Nachfrage hat sich im Moment etwas abgeschwächt. Die Handpflege dagegen kann im Moment sogar noch zusätzlichen Umsatz generieren – das verstärkte Bedürfnis, die Hände nach dem häufigen Händewaschen auch zu pflegen, hat im letzten Jahr erst etwas zeitverzögert eingesetzt; das wird die positive Entwicklung der Handpflege in den kommenden Monaten möglicherweise wieder etwas abschwächen.

Positive Impulse setzten indes nach wie vor die klassischen Pflege- und Selbstbelohnungskategorien wie Badezusätze, Fußpflege, Colorationen und Enthaarung. Durch die Schließung von Friseuren/Kosmetikstudios sind diese Verrichtungen zum Teil nach Hause verlagert worden. Die Kategorie Mundwasser/-spray/-spülung schwächt dank eigenem Wachstum (+16,7%) die negative Entwicklung der Körperpflege/Kosmetik ebenfalls etwas ab. Auch hier spielen die Pandemie und die Virenbekämpfung sicher eine große Rolle.

Die **Papierwaren**, im Februar 2020 noch einer der größten Gewinner, führen im Februar 2021 die Riege der Verlustbringer an (-15,3%). Alle Papierwaren-Kategorien sind daran beteiligt. Größter Verlierer sind prozentual die Papiertaschentücher (-30,5%), gefolgt von Toilettenpapier trocken (-19,4%). In dieser Kategorie sind die Einbußen mit 19 Mio. Euro absolut gesehen am größten.

Schauen wir noch kurz auf die Entwicklung der bezahlten Preise (siehe Chart auf Seite 10). Durch den Wegfall der günstigeren Mehrwertsteuersätze zum Jahresende 2020

hat sich der Preisauftrieb in Deutschland generell wieder etwas verstärkt. Das Statistische Bundesamt meldet für Februar 2021 eine Inflationsrate von 1,3 Prozent. Lebensmittel und Getränke haben demnach einen deutlich überproportionalen Anteil an dieser Teuerung.

Wir sehen dies auch an der Entwicklung der bezahlten Preise im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Das Preisniveau lag im Februar 2021 um fast vier Prozent über dem Niveau aus dem Februar 2020. Gegenüber dem Gesamtjahr 2020 hat sich der Anstieg der bezahlten Preise damit in den ersten beiden Monaten des laufenden Jahres fast verdoppelt. Nach wie vor geht dieser Anstieg aber nicht komplett auf die Teuerung zurück;

vielfach bezahlen die Shopper auch ‚freiwillig‘ mehr für ihren Einkauf in bestimmten Kategorien und für bestimmte Produkte. Mit diesem ‚Trading-up‘ kompensieren sie für sich persönlich und ihren Haushalt ein wenig die Auswirkung des anhaltenden ‚Lock-downs‘.

Wie geht es weiter im LEH? Das lässt sich nicht mehr so einfach sagen wie im letzten Jahr. Die starken Umsatzzuwächse im ersten Corona-Jahr schlagen jetzt auf die Umsätze im zweiten Corona-Jahr durch. Anders gesagt: Wachstum ist nicht mehr so leicht zu erzielen wie bisher. Die Ergebnisse aus dem aktuellen Februar zeigen indes, dass es dennoch geht. Allerdings liegt die Latte in den kommenden Monaten noch ein bisschen höher.