

# WACHSTUM DURCH CORONA – ODER AUCH OHNE?

## Consumer Index Total Grocery 03 | 2021

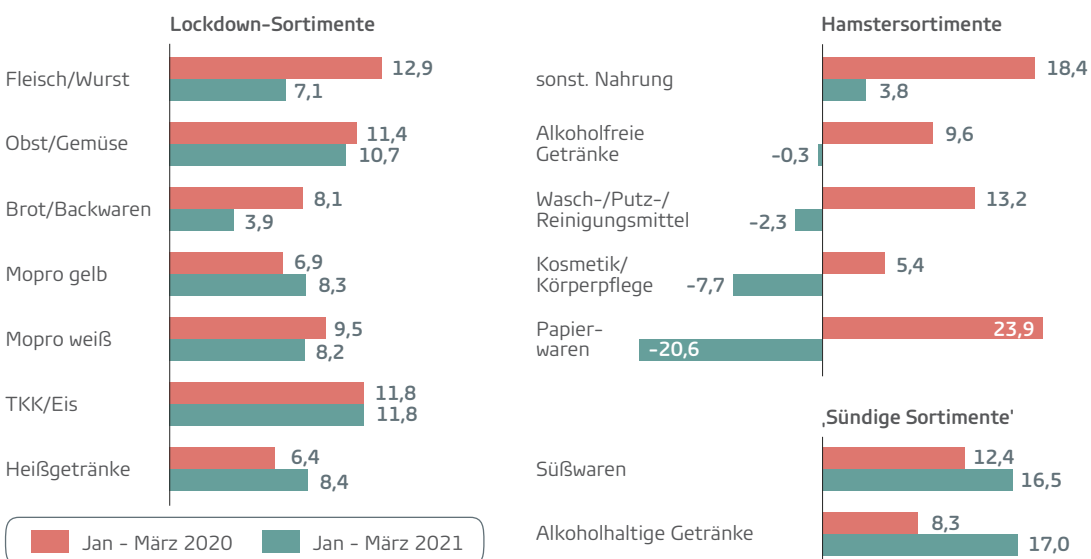
Wie viel Umsatzsteigerung auf Corona zurückzuführen ist – eine Zerlegung der Treiber der Umsatzentwicklung

Das erste Quartal des zweiten Corona-Jahres ist um. Das ist nicht nur eine kalendarische Feststellung, sondern auch die Chance, die Auswirkungen der Pandemie auf den Konsum sehr viel genauer zu betrachten. Erstmals können wir jetzt die Umsatzentwicklung zweier vollständiger Corona-Monate miteinander vergleichen: den März 2021 und den März 2020.

Ein einfacher Vergleich von Daten wäre jedoch weiterhin von begrenzter Aussagekraft. Denn der März 2020 war nicht nur der erste vollständige Corona-Monat, sondern aufgrund des Schockmoments auch ein Monat der Hamsterkäufe. Wer erinnert sich nicht an die leeren Regale beim Toilettenpapier, aber auch bei den Teigwaren, bei Mehl und Reis? Die Umsätze mit Fast Moving Consumer Goods lagen in diesem Monat um fast ein Fünftel über denen des Vorjahresmonats, ein immenser Anstieg. Durch diese hohe Basis war im März 2021 ein erneutes größeres Umsatzplus schwerlich zu erreichen. Und tatsächlich lag der Mehrumsatz des LEH im aktuellen Monat März lediglich bei sechs Prozent, und auch das nur mit kräftiger Unterstützung des Kalenders. Man muss sich nur die Papierwaren anschauen, zu denen auch das Toilettenpapier gehört, um den mächtigen Einfluss der seinerzeitigen Hortungskäufe zu ermessen: Die Papierwaren büßten im März 2021 ein Drittel ihres entsprechenden Vorjahresumsatzes ein.

### Drei Typen von Sortimenten in der Corona-Pandemie

Umsatzentwicklung im 1. Quartal 2020 und 2021, jeweils zum Vorjahreszeitraum, in Prozent



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

### Enttäuschte Hoffnung GfK Konsumklimaindex\*

März '21	April '21	VÄ	
Konjunkturerwartung	17,7	7,3	-10,4
Einkommenserwartung	22,3	9,3	-13,0
Anschaffungsneigung	12,3	17,3	+5,0

© GfK 2021 \* in Punkten

Man hatte erwartet, dass es mit dem Frühling besser würde, dass die Corona-Beschränkungen gelockert würden und der Bewegungsradius größer werden könnte. Jetzt sind alle enttäuscht – und zunehmend frustriert: die Gastronomie, der Handel, die Shopper, einfach alle. Groß waren die Hoffnungen, dass die Impfungen helfen. Das tun sie auch, aber in allzu kleinen Schritten.

Mit der Verschärfung des Lockdowns verzögert sich die Erholung der Wirtschaft und es wächst die Sorge um die Arbeitsplätze, und das bei Beschäftigten und Unternehmen gleichermaßen. Dennoch sind die Haushalte heute deutlich besser gestimmt als vor einem Jahr, als sie der Corona-Schock mit voller Wucht traf. Die Kaufneigung ist aktuell sogar gestiegen, obwohl es nach wie vor wenig zu kaufen gibt. Außer den Dingen, die man unmittelbar fürs Leben braucht. Der LEH wird diese Wünsche gerne weiter bedienen.

### Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecskes@gfk.com

Wir wollen uns an dieser Stelle deshalb nicht auf den Einzelmonat März konzentrieren – dazu erfahren wir später mehr – sondern das gesamte erste Quartal 2021 betrachten. Im ersten Quartal 2020 konnten wir für den Gesamtmarkt der Fast Moving Consumer Goods eine Umsatzsteigerung von 11,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum ausweisen. Im ersten Quartal 2021 ist die Umsatzsteigerung mit 6,8 Prozent um 4,8 Prozentpunkte geringer. Trotzdem ist dieser Anstieg durchaus beachtlich, denn bereits ab der Kalenderwoche neun im Februar 2020 prägten Hamsterkäufe, ausgelöst durch den Corona-Schock, das Kaufverhalten.

Betrachtet man die Entwicklungen in den verschiedenen Sortimenten, so lassen sich drei Sortimentstypen unterscheiden:

- **„Hamstersortimente“**, die im ersten Quartal 2020 einen Umsatzsprung machten, dagegen aber im ersten Quartal 2021 in ihrer Umsatzentwicklung deutlich abfallen. Dazu gehören zuallererst die Papierwaren. Aber auch die beiden anderen Near Food-Sortimente Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege fallen in diese Kategorie. Außerdem gehören dazu die sonstigen Nahrungsmittel (u.a. Teigwaren, Mehl und Reis), die Backwaren, Fleisch/Wurstwaren und die alkoholfreien Getränke.
- **„Lockdown-Sortimente“**, die die hohen Umsatzsteigerungen im ersten Quartal 2020 im ersten Quartal 2021 noch einmal wiederholen konnten. Dies sind alle Nahrungsmittel, die für die Zubereitung der Tagesmahlzeiten Frühstück, Mittag- und Abendessen benötigt werden. Es sind die Sortimente, die im ‚Corona Lockdown Normal‘ der letzten drei Monate in kurzer Frequenz immer wieder nachgekauft werden (müssen). Zu diesen Sortimenten gehören Obst/Gemüse, Molkereiprodukte, Tiefkühlkost/Eis und die Heißgetränke.
- **„Sündige Sortimente“** wie Süßwaren und alkoholhaltige Getränke konnten die beachtlichen Umsatzsteigerungen aus dem ersten Quartal 2020 im ersten Quartal 2021 noch einmal toppen. Dabei sollte man allerdings bedenken, dass im ersten Quartal 2020 die Restaurants und Kneipen noch offen waren, heute jedoch mit wenigen Ausnahmen in allen Bundesländern geschlossen sind. Wir haben es beim Wachstum der alkoholhaltigen Getränke also in erster Linie mit einer Verlagerung des Konsums von Out-of-Home nach Inhome zu tun. Außerdem gibt es aktuell in beiden Sortimenten einen ‚Ostereffekt‘, eine Verlagerung der vorösterlichen Einkäufe vom April in den März.

An diesen Typenzuordnungen wird sich in den nächsten Monaten wahrscheinlich noch einiges ändern, denn die Marktentwicklungen in den Folgemonaten des Jahres 2020 waren sehr unterschiedlich. Mit dem April

kommt zunächst ein weiterer Lockdown-Monat als Referenz in die Betrachtung. Dann werden die Sommermonate kommen, in denen sich 2020 alles wieder ein wenig beruhigte, um dann im Herbst 2020 im zweiten Lockdown zu münden. Und wir wissen nicht, wie sich die kommenden Monate des Jahres 2021 in Hinsicht auf den Pandemieverlauf gestalten werden.

Umso wichtiger ist es, in der Rückschau mit multivariaten statistischen Verfahren zu prüfen, wie hoch der jeweilige Corona-Beitrag zum Umsatzwachstum war bzw. was davon auf andere Faktoren zurückgeht. An der Kategorie Frühstücksprodukte lässt sich der Corona-Effekt sehr gut darstellen.

Vor Corona war das Mittagessen zuhause an den Werktagen Montag bis Freitag ein ‚Auslaufmodell‘. Immer weniger wurde an diesen Tagen zuhause zu Mittag gegessen. Der Grund hierfür: die steigenden Erwerbstätigenquoten von Männern und Frauen und die zunehmende Mittagsverpflegung der Kinder in Kitas, Kindergärten und Schulen. Es wurde also nicht auf das Mittagessen verzichtet, es wurde nur woanders – außer Haus – zu sich genommen.

In die gleiche Richtung ging der Trend beim Frühstück, nicht ganz so stark wie beim Mittagessen, aber doch sehr deutlich. Auch das Frühstück wurde zwischen Montag und Freitag immer seltener zu Hause eingenommen. Und so hatten es klassische Frühstücksprodukte vor Corona schwer. Es war keineswegs so, dass sie nicht mehr gemocht wurden, denn am Wochenende wurde weiter zu Hause gefrühstückt, teilweise wurde das Frühstück aufgrund des Verzichts unter der Woche sogar richtig gemeinsam zelebriert. Werktags fehlte dazu jedoch häufig die Zeit. Durch Corona hat sich dies grundlegend verändert. Home-Office und Home-Schooling haben dazu geführt, dass wieder zu Hause gefrühstückt wird. Wir sehen es deutlich an der Umsatzentwicklung der Frühstücksprodukte; sie haben ihren Umsatz 2020 um 12,5 Prozent steigern können.

Wie stark ist nun aber der Corona-Effekt auf diese Umsatzentwicklung tatsächlich? Um dies zu überprüfen, haben wir in einem auf Wochendaten basierten multivariaten Regressionsmodell verschiedene weitere Einflussfaktoren auf die Umsatzentwicklung untersucht. Dazu gehören: Promotions, der Langzeit-Trend der Produkte, die Temperaturen, die Urlaubsaktivitäten und eben die ‚Corona-Intensität‘, die wir noch einmal in drei Dimensionen zerlegen können (Panik, Lockdown, Ökonomie). Zudem wurde in allen Modellen nach Feiertagseffekten kontrolliert. Da es jedoch in keinem der drei hier dargestellten Modelle Effekte durch Feiertagsverschiebungen im Vergleich zum Vorjahr gab, wurde auf die Darstellung dieser Null-Effekte verzichtet. Die Daten zu Promotions und den Langzeit-Trends der Produkte wurden direkt dem GfK Consumer

Panel entnommen, die Urlaubsaktivitäten aus dem GfK Mobilitäts-Monitor bezogen; alle anderen Daten entstammen externen Quellen.

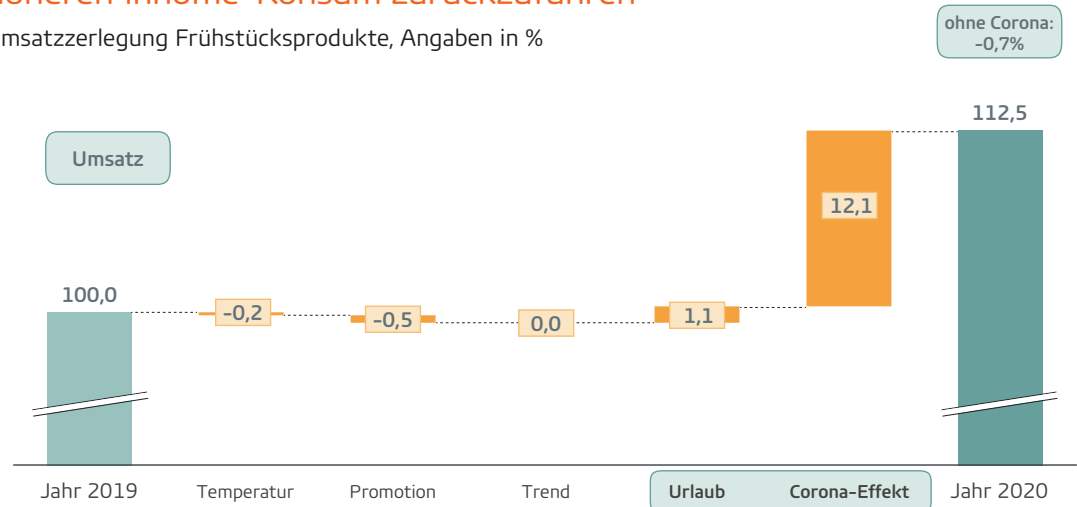
Die Analyse zeigt, dass bei den Frühstücksprodukten 97 Prozent des Umsatzwachstums auf Corona-Effekte zurückzuführen sind! Weitere neun Prozent der Umsatzsteigerung können durch den Verzicht bzw. die Verkürzung des Urlaubs erklärt werden. 97+9 Prozent? Damit

sind wir bei 106 Prozent der Umsatzsteigerung, die auf die beiden Effekte zurückgeführt werden können! Wie ist dies möglich? Es liegt daran, dass wir auch negative Effekte haben. So sind 2020 die Promotionaktivitäten zurückgefahren worden, was zur Umsatzsteigerung von insgesamt 15,5 Prozent mit minus vier Prozent beiträgt (in der Abb.: -0,5% Steigerung von +15,5%). Schließlich hatte das Wetter, operationalisiert über die Temperatur, einen Umsatzeffekt von minus zwei Prozent. Minus vier plus minus zwei Prozent macht minus sechs Prozent, womit wir dann bei hundert wären. Da die veränderten Urlaubsaktivitäten sicher durch die Corona-Lage beeinflusst sind, können wir den unmittelbaren Corona-Effekt und den mittelbaren Corona-Effekt der Urlaubsplanung inhaltlich zusammenführen und müssen feststellen: Ohne die Corona-Effekte wäre die Umsatzentwicklung der Frühstücksprodukte mit minus 0,7% leicht negativ gewesen.

Müssen wir also davon ausgehen, dass nach Corona die Frühstücksprodukte in eine negative Umsatzdynamik geraten? Mit der Aufhebung des Lockdowns und vor allem der Beendigung des Distanzunterrichts in Schulen sowie Öffnung der Kitas wird die Umsatzentwicklung der Frühstücksprodukte sicher wieder schwächer ausfallen als in den Lockdown-Monaten. Dagegen wird Home-Office nach Corona weiter verbreitet sein als vor Corona. Und vielleicht führen die positiven Erfahrungen mit dem gemeinsamen Frühstück vor Arbeits- und Schulbeginn auch dazu, dass das Frühstück werktags wieder eine höhere Wertschätzung erhält. Es ist also durchaus plausibel anzunehmen, dass die Umsätze durch Corona zwei Etagen nach oben gefahren sind, nach Corona aber nur wieder eine Etage nach unten fahren. Dies lässt sich durch die Explikation von Annahmen zu langfristigen Verhaltensänderungen – z.B. bei Kauf und Konsum – mit der Analyse ebenfalls modellieren.

## Wachstum in den Frühstücksprodukten ist auf höheren Inhome-Konsum zurückzuführen

Umsatzerlegung Frühstücksprodukte, Angaben in %



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

Auffallend ist, dass in der Analyse für die Frühstücksprodukte insgesamt kein Trendeffekt nachgewiesen werden kann. Hatten wir nicht gesagt, dass Frühstück an Werktagen sei vor Corona ein wenig ‚aus der Mode‘ gekommen? Nun ist es aber möglich, dass Frühstück von den Menschen unterschiedlich definiert wird, vom kontemplativen (Zusammen-)Sitzen am Frühstückstisch bis zum schnellen Snack in der Küche, bevor alle aus dem Haus stürmen. Zudem können Frühstücksprodukte auch außerhalb des Frühstücksrahmens konsumiert werden. Aus diesen Gründen müssen wir in der Analyse etwas granularer werden und die Frühstücksprodukte weiter differenzieren. Exemplarisch möchten wir dies für die Kategorien Konfitüre und Porridge demonstrieren.

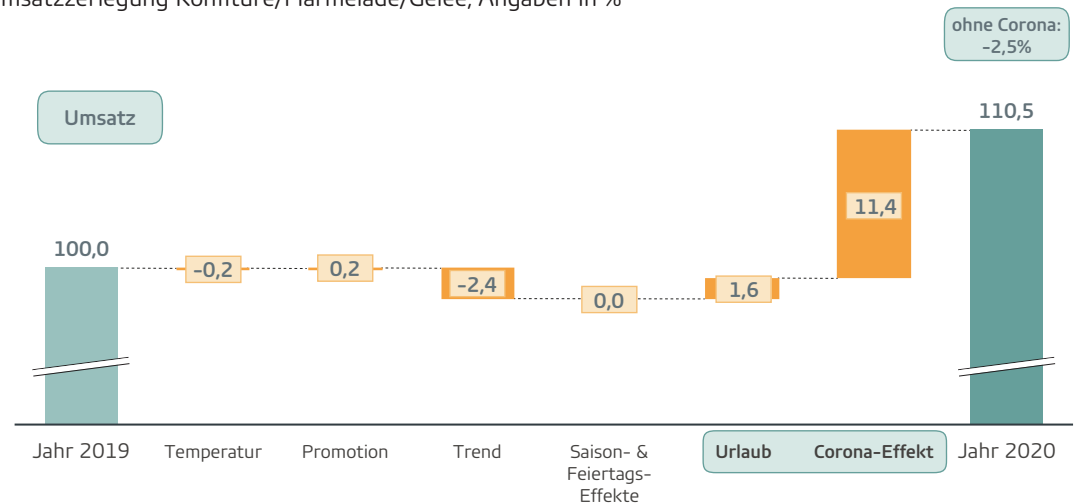
Der Umsatz mit Konfitüre, Marmelade, Gelee stieg 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 10,5 Prozent. Diese Umsatzsteigerung ist fast ausschließlich durch die veränderten Konsumgewohnheiten aufgrund von Corona zu erklären. Vor allem der direkte Corona-Effekt des Lockdowns schlägt hier zu Buche. Aber auch die Änderung der Urlaubspläne trägt zur Umsatzsteigerung bei. Schließlich haben 2020 Promotions in der Kategorie Konfitüre einen geringen, aber signifikanten positiven Effekt auf die Umsatzentwicklung. Im Gegensatz zu der Gesamtheit der Frühstücksprodukte wirkt der Langzeit-Trend in der Kategorie Konfitüre deutlich negativ auf die Umsatzentwicklung, sodass diese ohne die direkten Corona-Effekte und den indirekten Corona-Effekt der veränderten Urlaubsplanung mit minus 2,5 Prozent spürbar negativ gewesen wäre.

Anders liegen die Dinge bei Getreideflocken/Porridge. Durch die generelle Verlagerung des Konsums in die eigenen vier Wände tragen natürlich auch hier die Corona- und Urlaubseffekte zur Umsatzsteigerung von 14,2 Prozent bei. Den stärksten positiven Effekt

hat dagegen der Langzeit-Trend. Dieser steuert deutlich mehr als die Hälfte zum Mehrumsatz in der Kategorie bei ( $79:14,2 \cdot 100 = 55,6\%$ ). Deshalb hätten Getreideflocken/Porridge 2020 auch ohne Corona an Umsatz zugelegt, zwar nicht um 14,2 Prozent, sondern eher ‚nur‘ um sieben bis acht Prozent. Aber dies wäre eben in einer Welt ohne Corona ein weit überdurchschnittliches Wachstum.

## Konfitüre & Co. hätten ohne Corona Umsatzverluste hinnehmen müssen

Umsatzerlegung Konfitüre/Marmelade/Gelee, Angaben in %



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

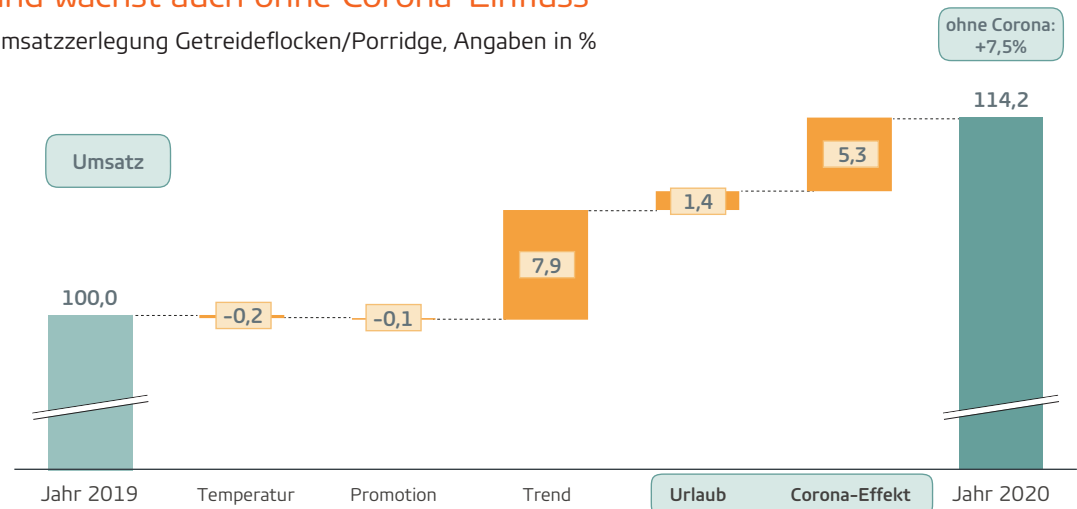
Der positive Langzeit-Trend wird helfen, die Umsatzentwicklung bei Getreideflocken/Porridge weiter sehr dynamisch zu halten. Nehmen wir einmal an, der ‚Urlaubseffekt‘ geht nach Corona auf null zurück, nicht aber der Corona-Beitrag von 5,3 Prozentpunkten, da die Home-Office Tätigkeiten nach Corona im Vergleich zu vor Corona stark gestiegen sein werden. Wenn sich dieser Effekt halbiert (zwei Etagen nach oben, eine Etage zurück nach unten), dann können wir als besten Schätzer ein Umsatzwachstumspotenzial von zehn Prozent als Ziel formulieren. Dieses Potenzial kann weiter ausgebaut werden, wenn neben der klassischen Frühstückssituation weitere Verzehroptionen vorgelebt werden, die zu anderen Tageszeiten stattfinden und in Kombinationen mit weiteren Lebensmitteln stehen.

die Post-Corona-Zeit immerhin eine positive Umsatzdynamik von noch drei Prozent als Ziel formulieren. Da der Trend jedoch negativ ist, besteht die Gefahr, dass die Konfitüre zum Beispiel durch Getreideflocken/Porridge am Morgen ersetzt wird. In dieser Kategorie geht es darum, aktiv dem generellen Trend entgegenzuwirken. Und hier kann Corona bereits einen entscheidenden Grundstein gelegt haben, indem durch die Pandemie das Gefühl dafür zurückkam, dass ein Frühstück am Morgen zuhause – am besten mit der ganzen Familie – auch wenn es nur kurz ist, die Freude am Tag und damit die Lebensqualität steigert.

Ganz anders die Situation bei der Konfitüre. Hier hat Corona den vor Corona-Trend nicht drehen können. Die Umsatzsteigerungen sind allein auf die Lockdown-Verlagerung des Konsums in die eigenen vier Wände zurückzuführen. Der Trend der Kategorienentwicklung war 2020 weiter negativ. Aber nehmen wir auch hier an, der positive Corona-Effekt geht nicht auf null zurück, sondern halbiert sich nur. Dann könnten wir als besten Schätzer für

## Retro-Trend Porridge profitiert vom Langzeittrend und wächst auch ohne Corona-Einfluss

Umsatzerlegung Getreideflocken/Porridge, Angaben in %



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

Allein die Gegenüberstellung von Umsatzentwicklungen in unterschiedlichen Zeiträumen lässt erkennen, wie stark der Corona-Effekt vermutlich ist. Die multivariate Analyse aber hilft, diesen Effekt genauer einzuschätzen, indem parallel zum Corona-Effekt die Einflüsse anderer Faktoren geschätzt und quantifiziert werden. So lassen sich schließlich Zielvorgaben des Wachstums expliziter formulieren und Maßnahmen zur Potenzialausschöpfung ableiten.

Bei weitergehendem Interesse an diesem Thema und den GfK Analysen wenden Sie sich bitte an Ihren zuständigen Ansprechpartner bzw. Ihre Ansprechpartnerin.

### Nachfragetrend im LEH: strukturell alles beim Alten

So volatil sich einerseits die FMCG-Nachfrage im Rhythmus von Lockdown und Lockerung entwickelt hat, so treu sind sich die Shopper andererseits in ihrem Einkaufsverhalten geblieben. Nachdem sie einmal erkannt hatten, dass man sich selbst auch dadurch schützt, indem man sich beim Einkauf auf wenige Geschäfte konzentriert und damit Kontakte minimiert, hat sich an der Präferenz für bestimmte Einkaufsstätten kaum etwas geändert. Seit fast einem Jahr stürmen die LEH Food-Vollsortimenter voran, erleben die SB-Warenhäuser eine Renaissance, laufen die Discounter hinterher und stecken die Drogeriemärkte im Corona-Nachfragetief fest.

Im März letzten Jahres war das auch schon zu erkennen, wenngleich das damals auch eine Momentauf-

nahme hätte sein können und keine Blaupause für die gesamten folgenden Monate. Und in einem Punkt war der März 2020 tatsächlich noch recht austariert: Die Drogeriemärkte erzielten seinerzeit mit plus 18 Prozent den zweithöchsten Wertzuwachs nach den LEH Food-Vollsortimentern (+24%) und vor den Discountern (+16%) sowie den SB-Warenhäusern (+13%). Seither verbuchen die Drogeriemärkte zwar auch weiterhin Mehrumsätze, aber die sind durchweg deutlich geringer als in den anderen Vertriebschienen. Und das eine oder andere Mal gingen die Umsätze gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat sogar zurück.

Deshalb ist es fast ein bisschen verwunderlich, dass die Drogeriemärkte den März 2021 mit einem Plus von zwei Prozent abschließen. Sie liegen damit zwar immer noch weit hinter den Vollsortimentern, aber auf Augenhöhe mit den Discountern. Bemerkenswert ist die Entwicklung auch deshalb, weil die Drogeriemarkt-Kernsortimente im aktuellen Monat März deutlich im Minus sind. Und schließlich ist ein Vorjahresvergleichswert von plus 18 Prozent auch eine Hürde, über die man angesichts dieser Herausforderungen erst einmal springen muss. Einschränkend muss man allerdings sagen, dass der Kalender das Ergebnis mit rechnerisch plus sieben Prozent im März kräftig unterstützt hat. Aber das gilt natürlich auch für die anderen Handelskanäle.

Wie die Drogeriemärkte, so wären auch die Discounter unter Anrechnung des Kalendereffekts im März 2021 nicht im Soll gewesen. Drei Prozent Umsatzplus gegenüber dem Vorjahresmonat sind aber auch für sie ein respektabler Wert. Schließlich erzielten sie im Unterschied zu den Folgemonaten in 2020 im März noch ein statt-

### Vertriebschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel\*

Angaben in %



\* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

liches Wachstum von 16 Prozent, ein mächtiger Basis-effekt. Auch für diese Vertriebschiene ist der durchaus mögliche Umsatzeinbruch gegenüber dem Vorjahresmonat also ausgeblieben.

Darüber wie es ohne den aktuellen Lockdown aussehen würde, kann man nur spekulieren. Im Jahr 2020 war der März, wie eingangs schon erwähnt, noch nicht komplett ‚gelockdowned‘. Dadurch ist der diesjährige Monat März mit seinem vollständigen Lockdown ein bisschen ‚im Vorteil‘. Das nach wie vor ‚virulente‘ Infektionsgeschehen könnte ein Grund dafür sein, dass die Vollsortimenter sich weiterhin deutlich von den anderen Vertriebskanälen abheben. Die Shopper sind darauf bedacht, möglichst ‚kontaktarm‘ einzukaufen, was allein schon zu einer gewissen Kontinuität im Shopperverhalten beiträgt. Hinzu kommt die Erfahrung, die Kunden von Super- und Verbrauchermärkten in den vergangenen Monaten noch stärker als zuvor haben machen können: dass sich angesichts des Angebots und des Ambientes in diesen Geschäften stressfrei, bequem, befriedigend und stilvoll einkaufen lässt. Dieses Image trägt mit und ohne Corona.

### **FMCG-Sortimente: zwei komplett verschiedene Welten**

Wie bei den LEH-Vertriebsschienen, so geht auch die Entwicklung der FMCG-Sortimente weit auseinander. Über Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den ersten Monaten des vergangenen und des aktuellen Jahres wurde eingangs ausführlich berichtet. Übergreifend kann man beim Blick auf den Einzelmonat März – im vergangenen Jahr der erste ‚komplette‘ Corona-Monat – jedoch feststellen, dass die ‚Hamsterkategorien‘ aktuell deutlich verlieren und die ‚Lockdown-Kategorien‘ weiterhin teils deutlich wachsen. ‚Bei Hamsterkäufen sollte man gewahr sein, dass man die Tierchen auch füttern muss‘, lautet sinngemäß ein kursierender Witz. Das haben sich die Verbraucher wohl zu Herzen genommen und ‚keine Hamster mehr gekauft‘. Der Lockdown ist aber nach wie vor Realität, und daran kommt bei der Haushaltsführung keiner vorbei. Bei den ‚sündigen‘ Kategorien hat, wie gesagt, neben dem Corona-Frust auch das christliche Osterfest im März des laufenden Jahres für starke Zuwächse gesorgt.

Eingangs haben wir gesehen, dass die Pandemie nicht der alleinige Grund für Wachstum oder Stagnation in den verschiedenen Sortimentsbereichen ist. Darüber schaut man mit einem flüchtigen Blick leicht hinweg. Für die Sortiments- und Markenstrategie ist es aber wichtig, die unterschiedlichen Einflüsse auseinander zu halten. Corona geht ja, wie wir alle hoffen, irgendwann vorbei. Deshalb wollen wir hier schauen, wie sich die verschiedenen Sortimente und Kategorien im März 2021 entwickelt haben und was die entscheidenden Treiber dafür waren.

### **Fleisch / Wurstwaren**

Mit den ‚Corona-Hamsterkäufen‘ assoziiert man gemeinhin Papierwaren und Toilettenpapier. Es hat sie aber auch in anderen Kategorien gegeben, zum Beispiel bei Wurstkonserven. Hier ist die Einkaufsmenge im Vergleich der beiden Corona-Monate März 2021 vs. März 2020 um rund 40 Prozent zurückgegangen, also noch stärker als bei den Papierwaren. Dagegen hält sich der Frischebereich an sich (mit +5% in der Menge) und im Speziellen der Fleisch- und Wurstbereich (Menge: +4%) recht wacker. Verbunden mit einer moderaten Preissteigerung in der Kategorie von gut zwei Prozent ergibt sich ein Ausgabenanstieg von 6,6 Prozent. Klingt soweit gut, wenn da nicht der Kalendereffekt von plus sieben Prozent zu berücksichtigen wäre. Neben der Verlagerung von einkaufsschwächeren zu einkaufsstarken Tagen macht sich vor allem der Vor-Oster-Effekt Ende März bei Fleisch und Wurst deutlich stärker bemerkbar als bei Fest-ferneren Kategorien.

Bei der Mengennachfrage gibt es aber durchaus Unterschiede. So entwickelt sich Rindfleisch mit plus 15 Prozent weiter deutlich positiv, und auch Schweinefleisch erzielt immerhin ein Plus von vier Prozent. Geflügel ist nach wie vor gefragt und trägt plus neun Prozent zur guten Mengenentwicklung bei. Nur im Wurstbereich verzeichnen wir einen Rückgang der Mengennachfrage. Dies ist aber allein der Konservensparte geschuldet, die wie beschrieben extrem einbricht. Ohne die Konserven haben wir auch bei der Wurst eine leichte Steigerung von zwei Prozent in der Einkaufsmenge. Im Großen und Ganzen kann man also sagen: bei ähnlichen Voraussetzungen eine relativ ‚normale‘ Monatsentwicklung in der Kategorie.

### **Obst / Gemüse**

Trotz der hohen Zuwächse im März 2020 wächst die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln auch im März 2021 erneut gegenüber dem Vorjahresmonat, wobei allerdings auch der stark positive Kalendereffekt eine Rolle spielt. Im Monatsvergleich kommt die Kategorie so auf ein Mengenplus von knapp fünf Prozent und ein um neun Prozent höheres Umsatzniveau. Die Quartalsentwicklung fällt sogar noch leicht stärker aus (+7% Menge, +11% Umsatz) – getrieben insbesondere durch die hohen Zuwächse im Januar 2021.

Während im letzten Jahr frisches Gemüse mengenmäßig stärker gewachsen ist als frisches Obst, wächst im März 2021 Obst Frischware dynamischer (+6% Menge) als Gemüse (+5%). Die Treiber beim Frischobst sind aktuell insbesondere Kernobst (+8% Menge) und – absolut betrachtet auf geringerem Niveau – Melonen (+40%). Das Preisniveau stieg beim Obst nur moderat um zwei Prozent, wobei ein Sub-Segment hier aus dem Rahmen fällt: Erdbeeren schreiben im März 2021 bei zweistelligem Anstieg der bezahlten Preise als einziges Obst-Segment rote Zahlen und verzeichnen einen Mengenrückgang von acht Prozent im März; auf das gesamte

erste Quartal 2021 gesehen geht die Menge sogar um 15 Prozent zurück (gegenüber Q1-2020).

Wenngleich die Mengenentwicklung von Gemüse Frischware im März 2021 weiter abflacht, so verzeichnet das Segment durch ein gestiegenes Preisniveau auch weiterhin zweistellige Zuwachsraten auf Basis Wert (+14% gegenüber Vorjahresmonat). Treiber sind die höheren bezahlten Preise bei Zwiebelgemüse – wo die Entwicklung mit einem Mengenverlust von neun Prozent einhergeht – und Paprika. Tomaten punkten dagegen mit einem Mengenwachstum (+11%). Nach dem leichten Mengenrückgang von Wurzelgemüse im Februar 2021 verliert das Segment auch im März 2021 an Menge (-3%). Dadurch kommt Wurzelgemüse auf das erste Quartal bezogen nur noch auf ein leichtes Mengenplus von drei Prozent. Frische Kartoffeln liegen im Preisniveau ebenfalls unter Vorjahr, und das bei stagnierender Mengenentwicklung. Dadurch ergibt sich für den März ein deutlicher Umsatzrückgang um 16 Prozent.

### **Brot / Backwaren**

Im März 2021 liegt die Kategorie Brot & Backwaren, anders als im schwachen Februar, mit einem Umsatzplus von 7,3 Prozent wieder besser im Rennen. Andererseits ist das angesichts des hohen Kalendereffekts auch wieder kein herausragendes Ergebnis. Der Brot-Bereich ist hier der ‚Spielverderber‘ mit nur einem Prozent Umsatzzuwachs versus Vorjahrmonat (Menge -3%). Wenn wir zusätzlich die Brotsorten separieren, so treiben weiterhin nur die hellen Brotsorten die Entwicklung mit einem zweistelligen Umsatzwachstum an, während die dunklen Sorten zum Vorjahresmonat sogar fünf Prozent verlieren.

Im Gegensatz dazu sind die süßen frischen Backwaren (kleine Feinbackwaren sowie Kuchen & Torten) im März 2021 wertmäßig insgesamt um knapp 28 Prozent gewachsen. Bei den kleinen Feinbackwaren spielt dabei das höhere Preisniveau eine Rolle (+4%), während der Durchschnittspreis pro Kilo bei Kuchen & Torten um zwei Prozent unter Vorjahr lag. Die vorösterliche Zeit dürfte ihren Beitrag zum Anstieg bei den süßen Backwaren geleistet haben, die damit wertmäßig fast auf dem gleichen Wachstumsniveau liegen wie die Süßware insgesamt. Offenbar waren sie in diesem Jahr eine echte Konkurrenz für den Schokoladen-Osterhasen, wobei die Saisonprodukte bei der Süßware noch stärker gewachsen sind.

### **Süßwaren**

Der ‚Oster-Lockdown‘ mit geplanten Ladenschließungen an Gründonnerstag ist zwar letztlich ausgefallen; das Ostergeschäft fiel diesmal aber trotzdem nahezu vollständig in den März, während es 2020 noch fast komplett im April lag. Und so ist die Süßware im März 2021 mit fast 30 Prozent Mehrumsatz gegenüber dem Vorjahresmonat der Wachstumstreiber schlechthin unter den FMCG-Sortimenten; die Mengennachfrage stieg um rund 15

Prozent. Dies bedeutet, dass die Shopper deutlich höhere Preise für ihre süßen Einkäufe bezahlt haben. Man wollte sich das Osterfest offenbar so richtig schön machen, und hochwertige Süßwaren gehören zu diesem Plan dazu. Man sieht dies auch an der Ausgabensteigerung für die Marken (Wert +36,9%), die mehr als doppelt so hoch ausfiel als für die Handelsmarken (Wert +14,6%).

Dieses Bild zeigt sich nicht nur für die Süßware insgesamt, sondern auch in den einzelnen Kategorien. Allein bei Frucht-/Schaumgummi und Lakritze übersteigt das Umsatzwachstum der Handelsmarken mit 11,4 Prozent das der Marken (+9,6%) leicht. Dabei ist das Umsatzplus im März – österlich bedingt – vor allem auf die Schokowaren zurückzuführen (+50,1%). Überdurchschnittlich sind hier vor allem Pralinen (+61,8%) und Saisonprodukte (+145,5%) gewachsen. Andere Kategorien setzen den Umsatztrend der letzten Monate fort: Tafelschokolade (+7,9%), Riegel (+7,5%), Small Bites (+17,2%) und Süßgebäck (+6,4%) legen ebenfalls weiter zu, Letzteres vor allem getrieben durch Kekse mit Schokolade und Waffeln.

Die salzigen Snacks zeigen mit plus 12,9 Prozent weiterhin eine starke Umsatzentwicklung. Innerhalb der Chips können vor allem Frucht- und Gemüsechips (+30,7%) sowie Tortilla Chips (+29,6%) wachsen; sie bieten offenbar eine willkommene Alternative zu den klassischen Kartoffelchips (+21,2%). Auch werden Knabbermischungen (+27,5%) und verzehrfertiges Popcorn (+17,9%) weiterhin gerne gesnackt. Innerhalb der Zuckerwaren können nach wie vor Fruchtgummis (+10,8%) und Lakritz (+6,5%) punkten. Die Nachfrage nach Kaugummi und Bonbons ist weiterhin rückläufig und dämpft die wertmäßige Gesamtentwicklung der Zuckerwaren (-2,5%).

### **Molkereiprodukte**

Im Vergleich mit den FMCG-Sortimenten insgesamt haben sich die Molkereiprodukte im März 2021 leicht überproportional entwickelt. Selbst wenn man den Kalendereffekt von sieben Prozent in Rechnung stellt, steht unterm Strich in beiden Segmenten ein Wachstum; das ist nicht in allen Kategorien der Fall.

In der *Weißer Linie* beträgt das Umsatzplus im März 9,1 Prozent und im ersten Quartal 8,2 Prozent zum jeweiligen Vorjahreszeitraum. Die LEH Food-Vollsortimenter sind im März sogar um rund zwölf Prozent gewachsen, während Discounter mit plus 5,6 Prozent gerade einmal knapp die Hälfte dieses Zuwachses erreichten. Auch wachsen die Herstellermarken (+13%) im März deutlicher in der Beliebtheit als die Handelsmarken (+6%). Ähnliche Unterschiede gelten sowohl für die Vertriebslinien als auch für die Marken ebenfalls auf Quartalsbasis.

Ungebremst zeigt sich der Trend zu proteinreichen Produkten der *Weißer Linie*. Sie legen im März wertmäßig um 60 Prozent und im Quartal um gut 40 Prozent zu. Treiber ist hier proteinreiches Fertigdessert (+187%

bzw. +141%), während proteinreicher Quark mit dieser Entwicklung ganz klar nicht mithalten kann (+3,4% bzw. -4,3%). Auch pflanzliche Produkte der Weißen Linie (+29% bzw. +33%) und Bio (+12% bzw. +13%) wachsen überproportional.

Die *Gelbe Linie* legt im Vergleich zum Vorjahresmonat sogar noch stärker um 12,8 Prozent zu und übertrifft das Quartalsergebnis aus dem Vorjahr damit um 8,3 Prozent. Im Bereich Hart-/Schnittkäse wachsen Stück/Block (+14% bzw. +13%) und gerieben (+15% bzw. +19%) anteilig stärker als Scheiben (+10% bzw. +4%). Feta sticht beim Weichkäse durch eine überdurchschnittliche Umsatzentwicklung hervor – das Plus zum Vorjahresmonat beträgt 26,5 Prozent, zum Vorjahresquartal knapp 22 Prozent. Treiber für eine positive Umsatzentwicklung beim Frischkäse sind im März weiterhin Mozzarella (+10%), aber auch als Koch- und Backzutat einsetzbare Sorten wie Mascarpone (+77%) und Ricotta (+58%), die auf niedrigem Umsatzniveau ein deutliches Plus verzeichnen. Damit einher geht das anhaltende Wachstum von Back-/Grill-/Ofenkäse (inkl. Fondue/Raclette) in Höhe von 23 Prozent im März und 14 Prozent im Quartal.

### Tiefkühlkost / Speiseeis

Ein gutes Jahr sehen sich die Haushalte nun mit der Corona-Pandemie konfrontiert; auch der März 2021 steht im Zeichen der aktuell geltenden Lockdowns. Wobei die Shopper von Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) in diesem Jahr keine Hamsterkäufe mehr tätigen. Trotzdem fällt die Umsatzentwicklung erneut positiv aus, wenn auch nach langer Zeit mal wieder mit plus 9,2 Prozent ‚nur‘ einstellig. Damit liegt die Kategorie nur minimal unter der Entwicklung von Food gesamt (+9,3%).

Wachstumstreiber im März 2021 ist Speiseeis (+28,2%). Hier rührt das Wachstum etwas stärker von den Multipackungen (+29,6%) her und zudem ganz deutlich von den Marken (+43,1%). Die Hauspackungen gewinnen +28,2 Prozent, was ebenfalls durch die starken Marken (+41,2%) getrieben wird. Dabei war der Monat wettermäßig eher durchwachsen (große Temperaturschwankungen, teilweise Schneeschauer). Woher also die starke Performance? Vermutlich ist Speiseeis einfach nur ein halbwegs ‚normaler‘ Start in die Eis-Saison gelungen. Ohne Hamsterbevorratung bei TTK gibt es zudem mehr Platz in der Truhe und mangels Out-of-Home Alternativen einfach Lust auf Genuss@home.

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend MÄRZ	Veränderung Wert 2021 : 2020* JANUAR – MÄRZ
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	<b>+ 7,7</b>	<b>6,8</b>
<b>Food &amp; Getränke</b>	<b>+ 10,9</b>	<b>8,8</b>
Food	+ 9,3	8,6
Frischeprodukte	+ 9,5	8,8
Fleisch / Wurstwaren	+ 6,6	7,1
Obst / Gemüse	+ 9,1	10,7
Brot / Backwaren	+ 7,3	3,9
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 12,8	8,3
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 9,1	8,2
Süßwaren *	+ 29,3	16,5
Tiefkühlkost / Eis	+ 9,2	11,8
Sonstige Nahrungsmittel	- 4,0	3,8
Getränke	+ 18,0	9,7
Heißgetränke	+ 8,1	8,4
Alkoholfreie Getränke	+ 10,3	- 0,3
Alkohohaltige Getränke	+ 26,9	17,0
<b>Home- / Bodycare</b>	<b>- 10,8</b>	<b>- 8,8</b>
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 11,3	- 2,3
Kosmetik / Körperpflege *	- 2,5	- 7,7
Papierwaren	- 32,9	- 20,6



Bei der Tiefkühlkost geht es wesentlich moderater zu. Betrug das Umsatzwachstum vor einem Jahr noch stramme 25,1 Prozent (Hamstern), so sind es im März 2021 noch 6,4 Prozent. Dabei profitieren auch hier die Marken (+9,5%) im Umsatz stärker als die Handelsmarken (+2,6%). Erstmals gibt es aber auch Segmente mit einem negativen Trend: TK-Süßspeisen (-30,5%), TK-Pizza & Snacks (-3,1%), TK-Fleisch/Geflügel (-2,4%). Auf der anderen Seite sehen wir Segmente mit zweistelligem Wachstum: Die Top 3 sind TK-Backwaren (+33,7%), TK-Obst und Säfte (+16,9%) und TK-Kartoffelprodukte (+11,5%).

Unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen im März erzielt Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) im ersten Quartal 2021 ein Umsatzplus von 11,8 Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Wobei die Entwicklung im Unterschied zum letzten Jahr für Speiseeis mit plus 23,7 Prozent diesmal deutlich besser ausfällt als die für TKK mit plus 10,2 Prozent. Es darf also vorerst weiter zuversichtlich nach vorn geschaut werden.

### Heißgetränke

Vor einem Jahr im März 2020 war die FMCG-Nachfrage vielfach durch eine aufkeimende Panik und durch Hams-terkäufe geprägt. Das gilt mit gewissen Abstrichen auch für die Heißgetränke, die seinerzeit Mehrumsätze von insgesamt 20 Prozent erzielten. Im aktuellen Monat März fällt der Umsatzzuwachs mit gut acht Prozent daher deutlich schwächer aus, hält sich im Umfeld von Food & Getränken aber weiterhin gut.

Vor allem bei der Kategorie Tee sehen wir einen starken Einfluss der Hamster- und Panikphase des Vorjahres. Tee kann im März 2021 weder am Umsatz- noch am Absatzniveau (-11,0% bzw. -10,7%) des letzten Jahres anknüpfen. Im Vergleich zum März 2019 verzeichnet Tee indes auch aktuell ein starkes Wachstum. Die Kategorie Kaffee legt dagegen im März 2021 weiterhin zu und wächst im Umsatz um rund 14 Prozent und beim Absatz um knapp 13 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Hier treiben die aktuellen Lockdown-Bedingungen weiterhin die Kategorie an.

### Alkoholfreie Getränke

Nachdem die Alkoholfreien Getränke bislang einen ganz schwachen Start ins Jahr 2021 verzeichnen, bringt der März nun etwas Entspannung. Insgesamt steht ein Mengenplus von 3,5 Prozent zu Buche, aus wertmäßiger Sicht wird dieser Zuwachs mit 10,3 Prozent sogar knapp zweistellig. Bei der Suche nach den Treibern dieser Entwicklung fällt der Blick schnell auf die üblichen Verdächtigen: Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke kommen in Menge um 12,7 Prozent voran, wobei der größte Wachstumsimpuls ein weiteres Mal aus dem Zero-Bereich stammt. Nochmals stärker mit jeweils rund 20 Prozent Mengenzuwachs fällt die Entwicklung

bei Eistee und Energy Drinks aus. Sorgenkind des AFG-Bereichs bleibt weiterhin Wasser, das im März immerhin ‚nur‘ ein Mengenminus von 2,7 Prozent verbuchen muss. Wasser mit Zusatz sowie die Fruchthaltigen Getränke weisen einstellige Wachstumsraten auf.

### Alkoholhaltige Getränke / Bier

Im März 2021 haben umfangreiche Ausgangsbeschränkungen den Konsum Außer-Haus erneut stark eingeschränkt. Damit ist zu erklären, warum Konsumenten verstärkt Alkoholisches für Zuhause einkaufen. Zusätzlich wirken sich die im Vergleich zum Vorjahr zwei Wochen früheren Osterfeiertage stimulierend auf die Nachfrage aus, wovon alle Alkoholika profitieren können. Dabei stehen erneut Trendspirituosen wie Whiskey, Importrum, Gin und Creamliköre in der Verbrauchergunst ganz oben. Aber auch bei den sogenannten Schaumweinen (z.B. Sekt, Prosecco Spumante) und den Sparkling Mixes (Weinhaltige Cocktails) bringt das frühe Osterfest eine erhebliche Belegung der Nachfrage, so dass das schwache Geschäft zum Jahresauftakt ausgeglichen werden konnte.

Der Biermarkt wächst im Umsatz um 12,7 Prozent und damit leicht stärker als der Gesamtbereich Food & Getränke. Die Erklärung hierfür liegt vorrangig im Basiseffekt aus dem März 2020 begründet. Während im März 2021 der Lockdown und damit die Schließung der Gastronomie schon den ganzen Monat über anhält, war die Gastronomie im Vorjahr noch fast den kompletten März geöffnet. Durch die aktuell starke Verlagerung vom Außer-Haus-Markt in den Haushaltskonsum kommt es zu diesem starken Zuwachs. Die Trends im Biermarkt setzten sich auch im laufenden Jahr weiter fort. So sehen wir im ersten Quartal einen deutlichen Ausbau der Käuferreichweite sowie überproportionale Mengen- und Umsatzgewinne für die Hell-, Lager- und Spezialbiere. Demgegenüber verliert die stärkste Sorte Pils weiter an Marktbedeutung, und dies trotz hohem Promotionsdruck.

### Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel

Nach leichtem Umsatzwachstum im Februar sind die Wasch-/ Putz- & Reinigungsmittel im März 2021 mit minus 11,3 Prozent stark unter die Räder gekommen. Bis auf die weitgehend stabilen Drogeriemärkte (-0,7%) verzeichneten alle anderen Kanäle einen deutlichen Umsatzeinbruch.

Mit Blick auf die Warengruppen wird deutlich, dass nur wenige Kategorien diesem stark negativen Trend etwas entgegenzusetzen vermochten. So konnten vornehmlich Luftverbesserer, Staubwischsysteme und Weichspüler signifikant wachsen. Beim weitaus größeren Anteil an Kategorien ging es hingegen bergab – und das teilweise recht deutlich. Dabei ist die jeweilige Kategorie-Performance ganz eng mit dem Start der Corona-Pandemie im Vorjahr verknüpft. Stand im März letzten Jahres noch

die Bekämpfung von Schmierinfektionen im Fokus, gilt jetzt die volle Aufmerksamkeit der Eindämmung von Aerosolen. Nicht überraschend sind deshalb die jetzigen Umsatzeinbrüche mit über 30 Prozent bei den Vorjahresprofiteuren Feuchtreinigungstücher, Hygiene-/ Sanitärreiniger und Haushaltshandschuhe. Ein zweiter wichtiger Einflussfaktor war das weitgehende Ausbleiben von Panikkäufen. Deutlich weniger Verbraucher verspürten den Drang, die Vorräte bei Voll- und Feinwaschmittel oder Maschinengeschirrspülmittel auch im aktuellen Monat März aufstocken zu müssen, und entsprechend blieben die Umsätze in diesen Kategorien hinter dem Vorjahr zurück.

### Körperpflege / Kosmetik

Im Bereich Körperpflege / Kosmetik setzt sich die negative Entwicklung auch im März 2021 fort, wenn gleich nach zweistelligem Umsatzrückgang im Vormonat der Gesamtmarkt mit nunmehr minus 2,5 Prozent nicht mehr ganz so negativ ist. Während die Drogeriemärkte mit plus 6,7 Prozent in diesem Kernbereich deutlich zulegen konnten, verbuchten Vollsortimenter, SB-Warenhäuser und Discounter allesamt zweistellige Umsatzrückgänge und sorgten so dafür, dass die Körperpflege/ Kosmetik auch diesen Monat nicht aus den roten Zahlen kam.

Ähnlich wie bei den Einkaufsstätten, gibt es auch beim Blick auf die Kategorien eine deutliche Zweiteilung. Dies lässt sich im Wesentlichen auf zwei Effekte zurückführen. Auf der einen Seite – wie sollte es auch anders sein – hatten die Auswirkungen der Corona-Pandemie maßgeblichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Verbraucher. So hatten beispielsweise die Kategorien

Tampons, Sliepinlagen, Binden oder Zahncreme, die im Vorjahr noch besonders stark von Hortungseffekten profitierten, nun mit zweistelligen Umsatzverlusten zu kämpfen. Darüber hinaus vermochten die Handcremes und Seifen es nicht, das hohe Umsatzniveau des Vorjahres zu halten und rutschten entsprechend deutlich in die Verlustzone.

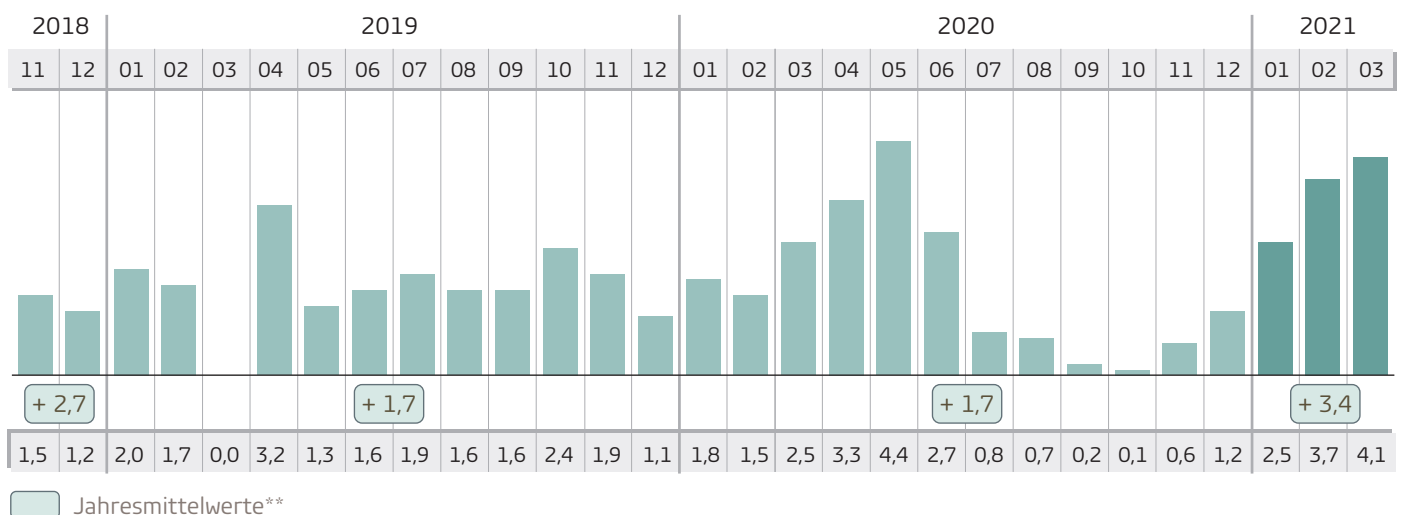
Auf der anderen Seite – und da wären wir beim zweiten, in diesem Fall positiven Effekt – lagen die verkaufstarken Tage vor Ostern anders als im Vorjahr nun im März und sorgten damit für eine spürbare Belebung der Umsätze. Von diesem Ostereffekt profitierten neben Bodycare, Duftwasser und Dekorativer Kosmetik auch die elektrischen Zahnbürsten mit zweistelligen Umsatzgewinnen. Obwohl der März 2021 nicht ganz mit dem warmen und sonnigen Vorjahresmonat mithalten konnte, lockten das Osterfest und das schöne Wetter mit Sicherheit stärker ‚vor die Tür‘ als dies zu Beginn der Pandemie der Fall war. Entsprechend erklärbar sind die zweistelligen Wachstumsraten im Bereich Sonne und der Fußpflege.

### Papierwaren

Im März 2020 waren sie die großen Gewinner (+50,6%), im März 2021 stehen sie auf der Verliererseite ganz vorne: die Papierwaren. Die Umsätze mit Papierprodukten gingen im aktuellen Monat März um rund 33 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat zurück. Nach den Panik-Erfahrungen und den Hamsterkäufen des letzten Jahres haben die Haushalte es nicht mehr ‚drauf ankommen‘ lassen und sich fortlaufend mit Toilettenpapier, Küchenrollen u.a. eingedeckt. Es dürften also reichlich Vorräte da sein. Dazu ist Toilettenpapier aktuell keine

## 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

Mangelware im Handel, auch wegen günstiger Importe ausländischer Marken.

Größter Verlierer nach absoluten Maßstäben ist aktuell Toilettenpapier trocken; die Umsätze gingen gegenüber dem Vorjahresmonat um 56 Mio. Euro bzw. 37,3 Prozent zurück. Drastisch verloren haben aber auch die anderen Kategorien: Papiertaschentücher um 48,8 Prozent, Küchenrollen um 31,1 Prozent und die Baby-Windeln um 8,4 Prozent. Absolut gesehen waren die Verluste in diesen Kategorien aufgrund der geringeren Marktgröße jedoch geringer als beim Toilettenpapier.

Es hat im vergangenen Jahr wohl keinen anderen Sortimentsbereich mit so starken Schwankungen in der Mengennachfrage und mithin auch beim Umsatz gegeben wie die Papierwaren. Insofern dürfte sich das Auf und Ab in den kommenden Monaten mit Regelmäßigkeit wiederholen, wenngleich nicht mehr mit so extremen Ausschlägen wie jetzt im März. Eine ‚normale‘ Entwicklung dürfte es hier erst nach Corona wieder geben.

## **Fazit & Ausblick**

Der März 2021 war für die Gesamtbeurteilung des FMCG-Marktes ein schwieriger Monat. Zum einen wegen der Panik-Situation im März vergangenen Jahres, zum anderen wegen des extremen Kalendereffekts. Deshalb ist es vielleicht gut, auch hier noch kurz einen Blick auf das erste Quartal zu werfen, obwohl das ja weiter vorne in diesem Consumer Index schon passiert ist.

Fast sieben Prozent Mehrumsatz in den ersten drei Monaten des Jahres 2021 zeigen, dass die Fast Moving Consumer Goods insgesamt auf einem guten Weg sind. Begünstigt wird die Entwicklung natürlich durch den durchgehenden Lockdown in diesem Jahr und dem damit verbundenen höheren Inhome-Konsum. Nach wie vor sehen wir aber eine nicht nur quantitative Steigerung, sondern auch eine qualitativ höhere Nachfrage in vielen Bereichen. Ein Indiz dafür ist u.a. das eine Prozent Wachstumsdifferenz zwischen LEH und FMCG-Gesamt. In der Sortimentsbetrachtung ist im Unterschied zum LEH der Fachhandel eingeschlossen. Die kleinen Fachgeschäfte wie Bäckereien und Metzgereien, Wochenmärkte und Direktvermarkter wachsen demnach weiterhin etwas stärker als die großen LEH-Geschäfte. Auch das ist ein Hinweis darauf, dass die Maßstäbe der Konsumenten in Sachen Ernährung und Einkauf sich nicht nur coronabedingt, sondern vielleicht sogar nachhaltiger verändern. Schließlich sind auch die höheren bezahlten Preise in den letzten Monaten nicht nur auf Teuerung zurückzuführen, sondern auch ein Zeichen für das Bedürfnis nach Genuss, Qualität und Nachhaltigkeit.

