

„NORMALISIERUNG“ AUF HOHEM NIVEAU

Consumer Index Total Grocery 06 | 2021

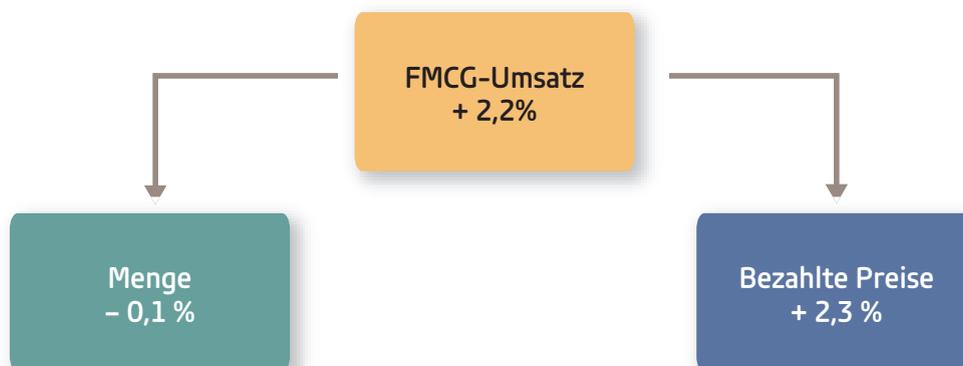
Das Kaufverhalten im ersten Halbjahr 2021 gibt erste Aufschlüsse über das ‚neue Normal‘

Wenn man sich fragt, was Menschen aus Krisen für ihr künftiges Verhalten mitnehmen, dann ist die Antwort häufig ziemlich ernüchternd. Die verbreitete Forderung, dass Politik, Wirtschaft und Institutionen Lehren aus dem ihnen zugeschriebenen ‚Versagen‘ ziehen sollen, korrespondiert dann nur schwach mit der Bereitschaft, das persönliche Verhalten zu ändern. Aus den Pandemie-Erfahrungen scheinen jedoch bleibende Konsequenzen gezogen worden zu sein. Es bilden sich neue Konsumtrends und Verhaltensweisen heraus, nicht Knall auf Fall, aber peu à peu. Statt einer Rückkehr zur ‚Normalität‘ formiert sich tatsächlich eine Art ‚neues Normal‘.

Nicht zuletzt deshalb gestaltet es sich für Handel und Hersteller im Jahr 2021 sehr schwierig, ihre Performance zu bewerten. Natürlich gibt es die Möglichkeit des relativen Vergleichs mit den Konkurrenten, aber trotzdem: Wie die absolute Entwicklung einzuschätzen ist, fällt doch sehr schwer. Dazu war das Jahr 2020 zu exzeptionell. Schließlich hat mit Beginn der Panik- und Hamsterkäufe ab der Kalenderwoche 9/2020 ein Ausnahmezustand eingesetzt, der bis heute anhält, auch wenn inzwischen so etwas wie eine Beruhigung im Kontext der (pandemischen) Unsicherheit zu beobachten ist. Daher ist für die Bewertung der Entwicklung des ersten Halbjahrs 2021 der Vergleich mit dem ersten Halbjahr 2020 nicht trivial. Zumal ein Vergleich mit dem ersten Halbjahr 2019 nur bedingt weiterhilft, denn die Welt hat sich im Zuge der Pandemie in vielen Facetten verändert und sie wird nicht mehr mit der Welt davor zu vergleichen sein. Allein der Wandel in der Arbeitswelt, mit dem extremen Anstieg der Home Office-Arbeit, hat dazu

Umsatzplus aufgrund des Anstiegs der bezahlten Preise Menge bleibt stabil

Komponenten der Umsatzentwicklung bei FMCG im 1. Halbjahr 2021 vs. 1. Halbjahr 2020



© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG; LEH Gesamtmarkt inkl. Frische und Fachhandel

Leichte Verunsicherung GfK Konsumklimaindex*

Juni '21	Juli '21	VÄ
58,4	54,6	-3,8
34,1	29,0	-5,1
13,4	14,8	+1,4

Konjunkturerwartung

58,4 54,6 -3,8

Einkommenserwartung

34,1 29,0 -5,1

Anschaffungsneigung

13,4 14,8 +1,4

© GfK 2021 * in Punkten

‚Sicherheit‘ ist für die meisten Menschen eines der höchsten Lebensgüter. Doch was ist in diesen Zeiten schon sicher? Es verwundert deshalb nicht, dass die Indikatoren im GfK Konsumklima derzeit keine eindeutige Richtung kennen. Die Corona-Infektionen steigen wieder an und die Experten warnen vor hohen Inzidenzen bereits zum Ausgang des Sommers; das ist nicht gerade ein Stabilitätsanker für die Konjunktur. Die Inflation zieht ebenfalls an; das nagt tendenziell an den Einkommen der Haushalte. Und so sind die Erwartungen der Verbraucher auf hohem Niveau ein bisschen gedämpft.

Andererseits sind die Portemonnaies nach der langen Einkaufsabstinentz zumeist gut gefüllt. Zwar ist Shopping mit Maske nicht wirklich ein Vergnügen, beim Einkauf im LEH spielt das aber keine Rolle. Hier ist die Nachfrage auch im zweiten Jahr der Pandemie hoch und hochwertig. Und die Aussichten für das zweite Halbjahr sind es daher wohl auch.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

geführt, dass es kein Zurück zu den Strukturen der Vor-Pandemie-Zeit geben wird. Wir können hier tatsächlich von einem ‚New Work‘ sprechen.

Dies hat natürlich Auswirkungen auf das Konsumverhalten, vor allem im Markt der Fast Moving Consumer Goods. So wird zwar der Außer-Haus-Konsum wieder zunehmen, aber nicht bis auf das Niveau von 2019, denn wie gesagt, Home Office wird auf einem höheren Niveau als 2019 bleiben. Der E-Commerce, stark durch Pandemie und Lockdown getrieben, wird im Bereich der FMCG vielleicht nicht mehr so dynamisch wachsen wie im Jahr 2020, doch hat sich der Vertriebskanal als ‚normal‘ für Nahrungsmittel und Drogeriemarktprodukte etabliert. Allein aus diesem Grund wird er weiter an Bedeutung gewinnen. Die sich ausweitenden Angebote werden diesen Trend zusätzlich antreiben. Wir hatten darüber im Consumer Index 04/2021 berichtet. Und das erste Halbjahr 2021 bestätigt diesen Trend; der FMCG E-Commerce konnte im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020 um 26 Prozent an Umsatz zulegen. Schließlich wird die Digitalisierung des stationären und des Online-Handels weiter voranschreiten. Auch hierüber haben wir in diesem Jahr schon berichtet (Consumer Index 02/2021).

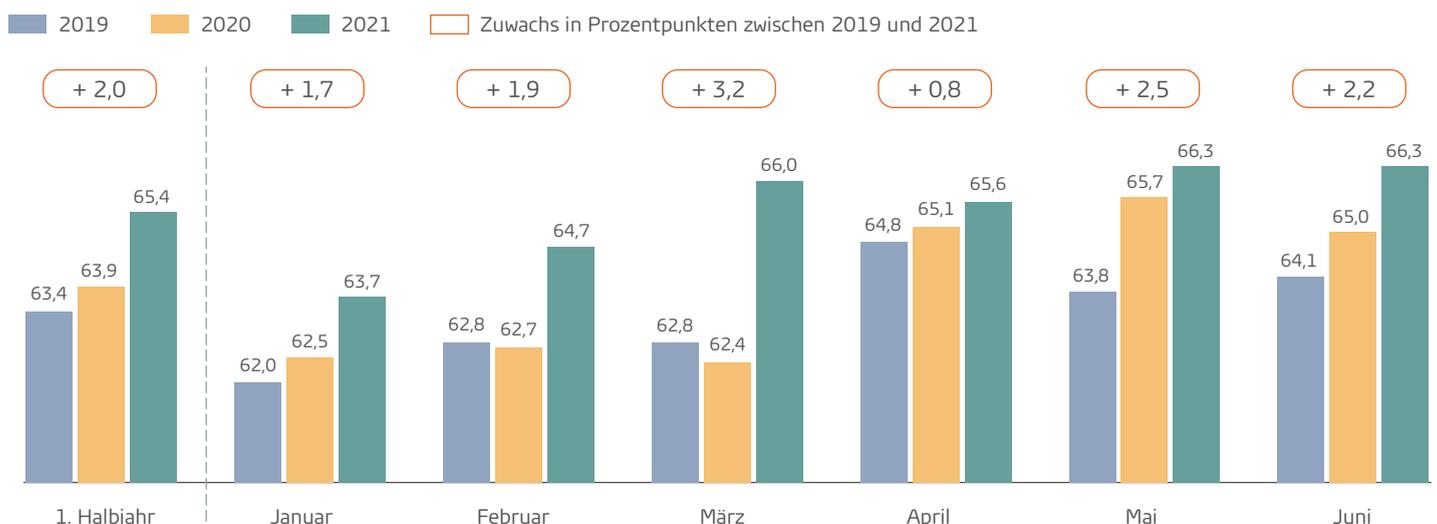
In dieser aktuellen Ausgabe des Consumer Index wollen wir uns die Veränderung des generellen Kauf- und Konsumverhaltens etwas genauer anschauen. Zunächst ist die FMCG-Umsatzsteigerung von 2,2 Prozent im ersten Halbjahr 2021 hervorzuheben (FMCG Gesamtmarkt inklusive Frische). Und zwar deshalb, weil sie auf das Rekordhalbjahr 2020 mit einer seinerzeitigen Umsatzsteigerung von 14,1 Prozent folgt. Allerdings ist die aktuelle

Steigerung von 2,2 Prozent nicht mehr auf ein Mengenwachstum zurückzuführen; sie erklärt sich ausschließlich durch den Anstieg der bezahlten Preise. Die Stagnation der Mengennachfrage ist vor dem Hintergrund des starken Anstiegs ab der Kalenderwoche 9/2020 nun wenig überraschend; eine Steigerung im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020 war kaum zu erwarten. Es überrascht eher, *keine* stärkere negative Mengenentwicklung zu sehen. Auch dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass mit der Pandemie eine Art Fahrstuhleffekt eingesetzt hat, der den häuslichen Konsum im Jahr 2020 zunächst um vier, fünf Etagen nach oben gefahren hat, um im ersten Halbjahr 2021 auf dieser Etage zu verweilen. Es ist anzunehmen, dass sich mit einer weiteren Zurückgewinnung des öffentlichen und betrieblichen Raumes der Lastenaufzug mit den häuslichen Konsummengen im Vergleich zu 2020 wieder nach unten bewegen wird; er wird allerdings nicht mehr in das Erdgeschoss des Jahres 2019 zurückfahren.

Nun gut, könnte man jetzt sagen: Wenn's nicht die Menge macht, dann eben der Preis. Immerhin sind die bezahlten Preise für Packaged Goods im ersten Halbjahr 2021 um 2,9 Prozent (LEH ohne Fachhandel und Frische) gestiegen. Allerdings setzen sich die bezahlten Preise aus zwei Komponenten zusammen; der Teuerung und dem Trading-Effekt. Die komplexe Analyse in wenigen Worten sehr vereinfachend beschrieben: Als Teuerung wird gesehen, wenn ein Produkt sowohl im ersten Halbjahr 2020 als auch im ersten Halbjahr 2021 gekauft wurde und im aktuellen Zeitraum mehr dafür bezahlt wurde als im vorherigen Zeitraum. Ein Trading-Effekt liegt dann vor, wenn der Haushalt in der Kategorie im ersten Halbjahr 2021 ein anderes Produkt gekauft hat als im Vorzeitraum.

Der Marktanteil der Herstellermarken ist im ersten Halbjahr 2021 noch einmal deutlich gestiegen

Marktanteile der Herstellermarken am Umsatz mit Packaged Goods in den Jahren 2019, 2020 und 2021 in %



War das neue Produkt teurer als das alte, können wir von einem Trading-up sprechen, war es günstiger, haben wir es mit einem Trading-down zu tun.

Die Analysen zeigen nun, dass der Anstieg der bezahlten Preise zu fast 100 Prozent durch Trading-up Effekte erklärt werden kann. Zu einem nicht unerheblichen Teil fand eine weitere Verschiebung von den Handels- zu den Herstellermarken statt. Schon für das Jahr 2020 sprachen wir vom Jahr der Herstellermarken, nicht der Funktionsmarken, aber der Hybrid-, Sozial- und Visionsmarken. Im ersten Halbjahr 2021 haben die Herstellermarken noch einmal sehr deutlich Marktanteile hinzugewinnen können. Man muss schon fast sagen, dass der gar nicht so unbedeutende Marktanteilsgewinn der Herstellermarken im ersten Halbjahr 2020 ‚nur‘ 0,5 Prozentpunkte betrug, denn im ersten Halbjahr 2021 haben die Herstellermarken noch einmal 1,5 Prozentpunkte zulegen können. Damit gehen die Herstellermarken gestärkt aus der Pandemie hervor. Sie haben eine stabile Vertrauensbasis für weiteres Wachstum aufbauen können. Auch wenn natürlich weiterhin im Detail zwischen den unterschiedlichen Markentypen – von Funktions- bis Visionsmarke bzw. Preiseinstiegs- vs. Mehrwerthandelsmarke – unterschieden werden muss.

Aber was ist hinsichtlich der bezahlten Preise bis zum Jahresende zu erwarten? Da der Anstieg der bezahlten Preise in den Monaten Juli bis November des Jahres 2020 deutlich unter einem Prozent lag, ist anzunehmen, dass die bezahlten Preise bis Ende des Jahres 2021 stärker als im Jahr 2020 steigen werden. Vor dem Hintergrund des skizzierten Mengenfahrstuhl-Effekts, steigender Rohstoff- und Transportpreise, dem Trading-

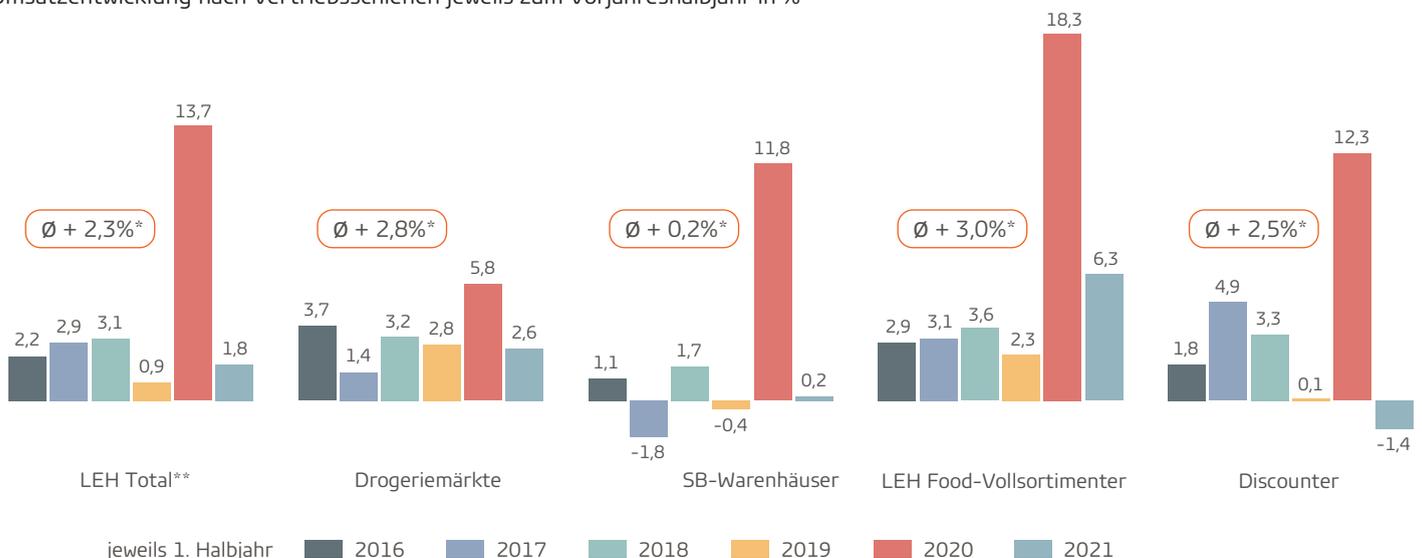
up Kaufverhalten, der Marktanteilsgewinne der Herstellermarken und der Unsicherheit, wie sich die Preiszahlbereitschaft der Shopper entwickeln wird, stehen wir vor sehr spannenden Gesprächen zwischen Hersteller und Handel. Hier lohnen sicher weitere spezifische Analysen für Vertriebskanäle und Kategorien.

Vor allem die Discounter müssen einen Weg finden, Marktanteile, die sie im Übrigen nicht nur im Jahr 2020 verloren haben, zurückzugewinnen. Im ersten Halbjahr 2021 ist es ihnen noch nicht geglückt, ganz im Gegenteil, sie verlieren weiter an Boden. Der Vertriebskanal Discount ist der einzige Kanal, der im ersten Halbjahr 2021 Umsatzrückgänge verbuchen muss. Selbst der Vertriebskanal SB-Warenhaus, bei dem erschwerend der Effekt der real,- Abwicklung zu Buche schlägt, entwickelt sich noch leicht positiv. Wenn man dann auch noch berücksichtigt, dass der Discount im ersten Halbjahr 2020 (natürlich) zwar starke Umsatzzuwächse zu verzeichnen hatte, diese aber doch deutlich geringer ausfielen als die der LEH Food-Vollsortimenter, bekommt die relative und nun auch absolute negative Entwicklung zusätzliches Gewicht. Es ist allerdings an dieser Stelle wichtig, nochmals darauf hinzuweisen, dass wir hier die Gesamtheit der Discounter betrachten, während zwischen den einzelnen Accounts durchaus relevante Unterschiede in der Entwicklung zu beobachten sind.

Außerordentlich dynamisch entwickeln sich dagegen weiterhin die LEH Food-Vollsortimenter. Schon im ersten Halbjahr 2020 mit den höchsten Umsatzsteigerungen glänzend, setzen sie im ersten Halbjahr 2021 nochmals 6,3 Prozent obendrauf. Auch wenn hier sicher

Ungebrochen starkes Wachstum der LEH Food-Vollsortimenter Discounter verlieren weiter an Boden

Umsatzentwicklung nach Vertriebssschienen jeweils zum Vorjahreshalbjahr in %



leichte Effekte der Übernahme von real-Outlets mit hineinspielen, zeigt sich weiter ein starkes organisches Wachstum dieses Vertriebskanals. Oder anders ausgedrückt: Die Stärke der LEH Food-Vollsortimenter ist ungebrochen. Die Gründe hierfür haben wir schon des Öfteren thematisiert, daher hier nur als Stichworte: Balance von Sozial-, Funktions- und Preiseinstiegs- (Handels)Marken („Purpose“ und Preis), Einbettung in das Nachbarschaftsgefüge, das Einzugsgebiet des jeweiligen Händlers (Regionalität im Spezifischen; ‚Glocal Citizenship‘ im Generellen), sozialer ORT anstatt funktionaler NICHT-ORT.

Schließlich noch ein Wort zu den Drogeriemärkten. Sie konnten 2020 am wenigsten zulegen und vor diesem Hintergrund mag das Plus von 2,6 Prozent im ersten Halbjahr 2021 auf den ersten Blick enttäuschend sein. Aber der generelle Trend hinter diesem Wert zeigt, dass die Drogeriemärkte wieder im Kommen sind. Sie haben Käufer, die sie während der ersten Panikzeit im März und April 2020 an die LEH Food-Vollsortimenter verloren hatten, längst zurückgewonnen, und die Kategorien, die unter den Einschränkungen des öffentlichen Lebens litten, wie Kosmetik und Teile der Körperpflegeprodukte, gewinnen langsam wieder. Die Drogeriemärkte werden daher die verlorenen Marktanteile im Jahr 2021 sicher wieder zurückerobern.

Um für die Menschen attraktiv zu sein, ist es natürlich wichtig, Trends zu bedienen, zu stützen und zu stärken. ‚Einbettung‘ ist die Herausforderung, denn wenn wir hier von Trends sprechen, dann meinen wir nicht kurzfristige Moden, die kommen und gehen, sondern Veränderungen im Konsumverhalten, die sich aus grundlegenden

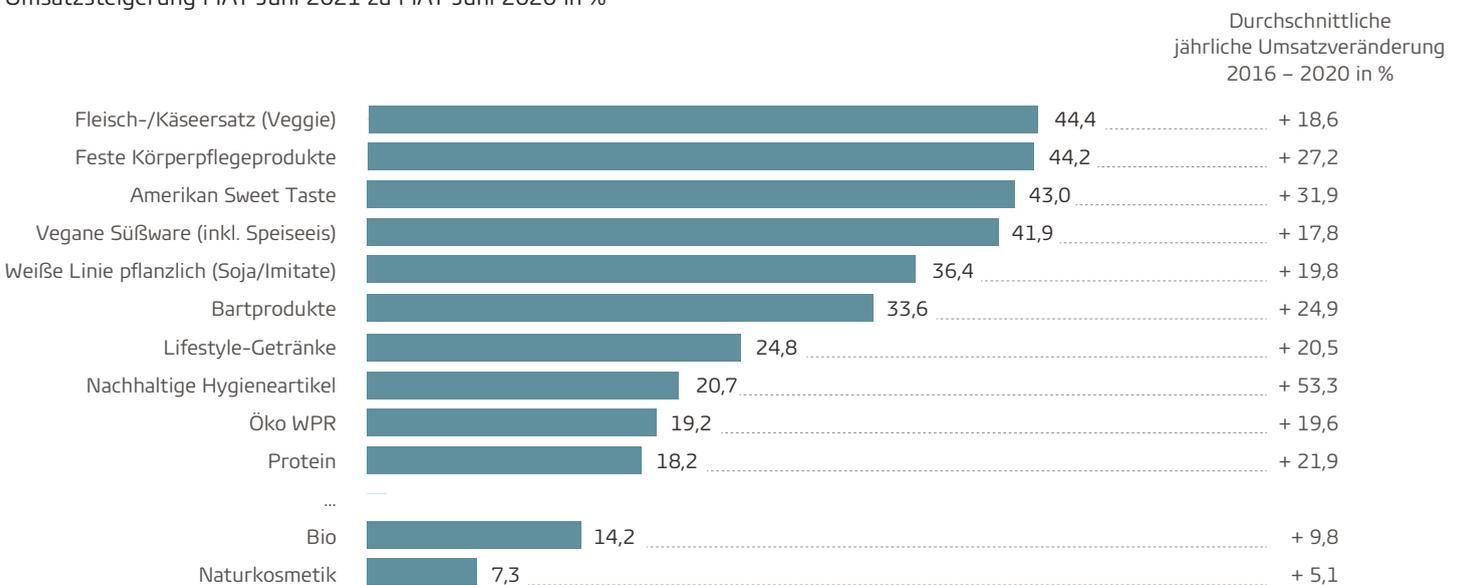
Prozessen des gesellschaftlichen Wandels ableiten lassen. Moden zu kreieren bzw. zu bedienen, schafft kurzfristige Dynamiken. Es ist daher ohne Zweifel wichtig, sie nicht zu verpassen. Doch wer jede Mode mitgeht, hinterlässt bei den Menschen schnell den Eindruck, sich immer nach dem Wind zu richten, egal, worum es bei der Mode geht. Ein zu flexibles ‚Modebewusstsein‘ deutet auf ein sehr labiles Rückgrat hin und ist kontraproduktiv für den langfristigen Erfolg. Dieser basiert auf einer kohärenten Einbettung der Herausforderungen des ökonomischen, sozialen, ökologischen und digitalen Wandels. Diese Einbettung formt das Narrativ der Marke und gibt ihr Charisma. Es sollten daher nur Moden bedient werden, die dem Narrativ nicht grundlegend widersprechen.

Hier könnte (und müsste vielleicht auch einmal) eine Skizze der extrem spannenden, manchmal widersprüchlichen zentralen Prozesse des gesellschaftlichen Wandels gezeichnet werden. Doch im Consumer Index geht es vor allem um die Berichterstattung und Deutung der konkreten Beobachtungen. Kommen wir daher nach dem kurzen Ausflug jetzt auf das erste Halbjahr 2021 zurück. In diesem steht weiter das dynamische Wachstum von Produkten ohne tierische Zutaten im Fokus. Mehr und mehr Kategorien wachsen durch neue Veggie-Sortimente. Waren es vor kurzem nur die Fleischersatzprodukte, sind es nun auch die ‚vegane Süßware‘ und die ‚pflanzliche weiße Linie‘. Diese drei Kategorien zeigen auch im Vergleich zu der durchschnittlichen jährlichen Umsatzveränderung 2016–2020 die deutlich stärksten Dynamiken.

‚Tieralternativen‘ bzw. ‚Veggie‘ ist DER Trend der letzten Jahre und wird es sicher auch noch eine Zeit bleiben,

Die großen Trends: Nachhaltigkeit, Ökologie, Bio, Tieralternativen

Umsatzsteigerung MAT Juni 2021 zu MAT Juni 2020 in %

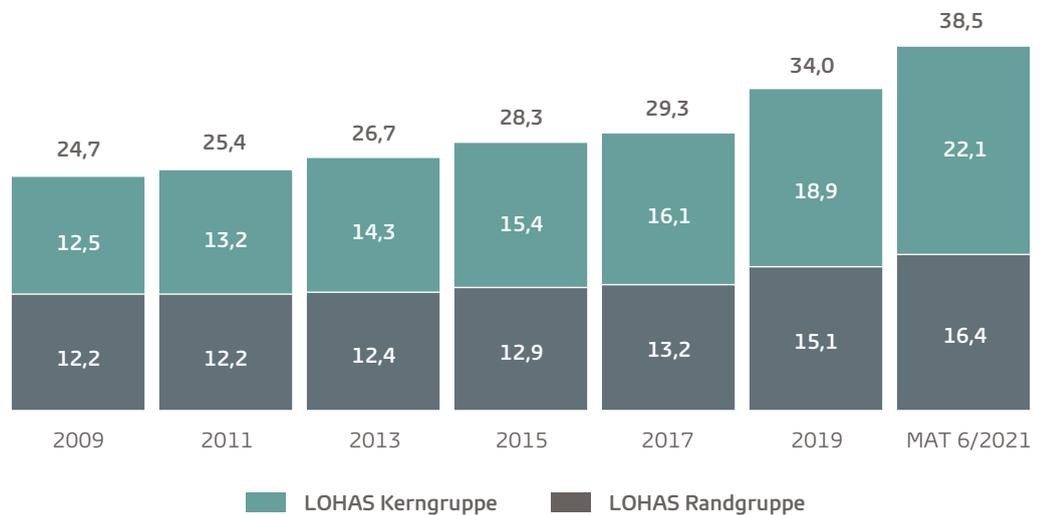


denn ihm folgen nicht nur Veganer und Vegetarier, sondern auch Konsumenten tierhaltiger Produkte. Schließlich steht der Trend nicht nur im Zusammenhang mit der eigenen Gesundheit und dem Tierwohl, sondern ist ganz generell ein Subtrend des nachhaltigen Konsums. Hierzu gehört ebenfalls und an erster Stelle natürlich der sich weiter verstärkende Bio-Trend. Die Umsatzsteigerungen der Bio-Produkte sind seit Jahren überdurchschnittlich, mit zunehmender Dynamik. Ihr prozentualer Umsatzzuwachs im ersten Halbjahr 2021 erscheint gegenüber den jungen Trends nur deswegen relativ gering, weil die Bio-Umsatzbasis, auf die die Berechnung der Steigerungsraten basiert, mit Abstand am höchsten ist. Heute kauft jeder Haushalt in Deutschland mindestens ein Bio-Produkt im Jahr.

Der Umsatzanstieg in der Naturkosmetik wirkt im Vergleich ebenfalls gering. Der relativ niedrige Wert, der allerdings noch immer deutlich über der Umsatzsteigerung für FMCG insgesamt liegt (+5,7% im MAT Juni 2021), erklärt sich indes nicht wie bei Bio aus der hohen Basis. Die Naturkosmetik hat unter der generellen De-Priorisierung der Kosmetik während der Lockdowns im Jahr 2020 gelitten. Im Gegensatz zur ‚klassischen‘ Kosmetik rutschte die Naturkosmetik jedoch zu keinem Zeitpunkt in eine negative Umsatzentwicklung. Diese Produkte konnten mit dem Durchschnitt der FMCG-Umsatzentwicklung zunächst jedoch nicht mithalten. Dies hat sich seit einigen Monaten gewandelt; Naturkosmetik weist wieder eine deutlich überdurchschnittliche Dynamik auf. Die Entwicklung der Kategorie kann durchaus als einer der stärksten Indika-

Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) gewinnt auch während der Pandemie 2020/2021 an Bedeutung

LOHAS Kern- und Randgruppe nach Jahren, Käuferhaushalte in %

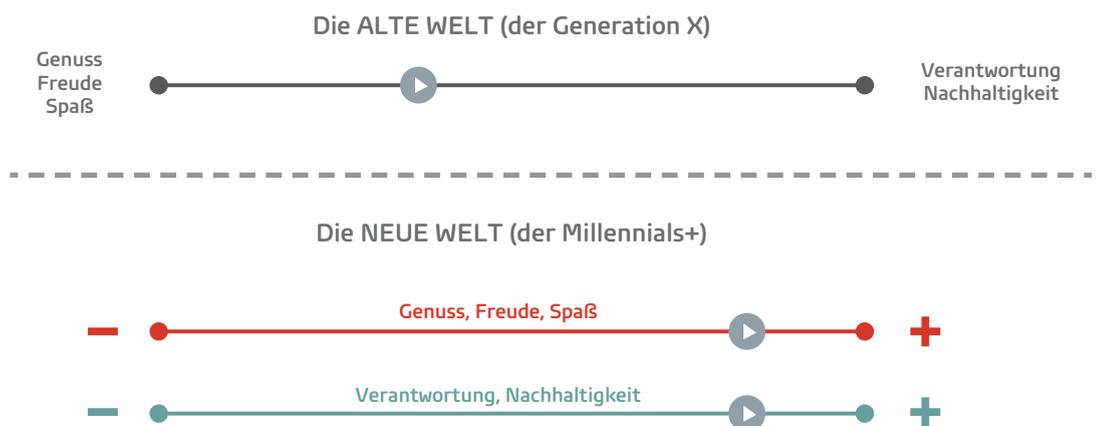


© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

toren für die Relevanz des nachhaltigen Konsums in der Gesellschaft gesehen werden.

Wie stark generell das Thema Nachhaltigkeit mehr und mehr ins Zentrum des täglichen Lebens gelangt, zeigt auch die Zunahme der Haushalte, die versuchen, möglichst gesund und nachhaltig zu konsumieren. Ein Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) ist inzwischen in fast 40 Prozent aller Haushalte ein Lebensmodell. Während die LOHAS-Kerngruppe ihr Konsumverhalten insgesamt sehr stark danach ausrichtet, setzt die LOHAS-Randgruppe es immerhin in vielen Bereichen um. Sie sind in der Umsetzung noch nicht ganz so weit wie die LOHAS-Kerngruppe.

Genuss, Freude, Spaß & Verantwortung, Nachhaltigkeit sind nicht mehr zwei Seiten einer Medaille, sondern zwei Medaillen



© GfK 2021

Nicht übersehen werden sollte allerdings, dass sich auch reine Genusstrends wie American Sweet Taste und Lifestyle-Getränke unter den Top Ten befinden. Es ist also weiterhin möglich, mit Genuss zu wachsen. Doch gilt hier die Notwendigkeit einer Einbettung der Trends Nachhaltigkeit und Regionalität ganz besonders. Marken, die sich nur auf Genuss konzentrieren, ohne Engagement in den Bereichen Nachhaltigkeit und Regionalität/’Glocal Citizenship’ zu zeigen, werden am Ende Marktanteile verlieren.

Durch die Einbettung der Verantwortungstrends wird der Genuss keineswegs moralinsauer. Ganz im Gegenteil, vor allem die junge Generation sieht dieses Zusammenspiel von Genuss und Verantwortung nicht als Verzicht, sondern als Bereicherung des Genusses. Wir haben im letzten Consumer Index 05/2021 gezeigt, dass gerade die junge Generation sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit legt. Gleichzeitig wollen diese Konsumenten aber auch genießen und Spaß haben. So wie ihre Eltern, die Bobos (David Brooks, 2002: Die Bobos. Der Lebensstil einer neuen Elite), die ‚bourgeois Bohemian‘, den Widerspruch von Rebellion und Reichtum auflösten (dieser Generation gehören u.a. Richard Branson, Steve Jobs, Reed Hastings und Jeff Bezos an), sind die Kinder der Bobos derzeit dabei, den vermeintlichen Widerspruch von Spaß und Verantwortung aufzulösen. Technisch gesprochen, sind Spaß und Verantwortung für sie nicht die beiden Endpunkte einer Dimension, sondern zwei unabhängige Dimensionen. Die inzwischen erfolgreich auf dem Markt etablierten ehemaligen Start-ups sind hervorragende Beispiele für diese Auflösung des Widerspruchs – und genießen auch deshalb eine hohe Attraktivität bei den (jungen) Menschen.

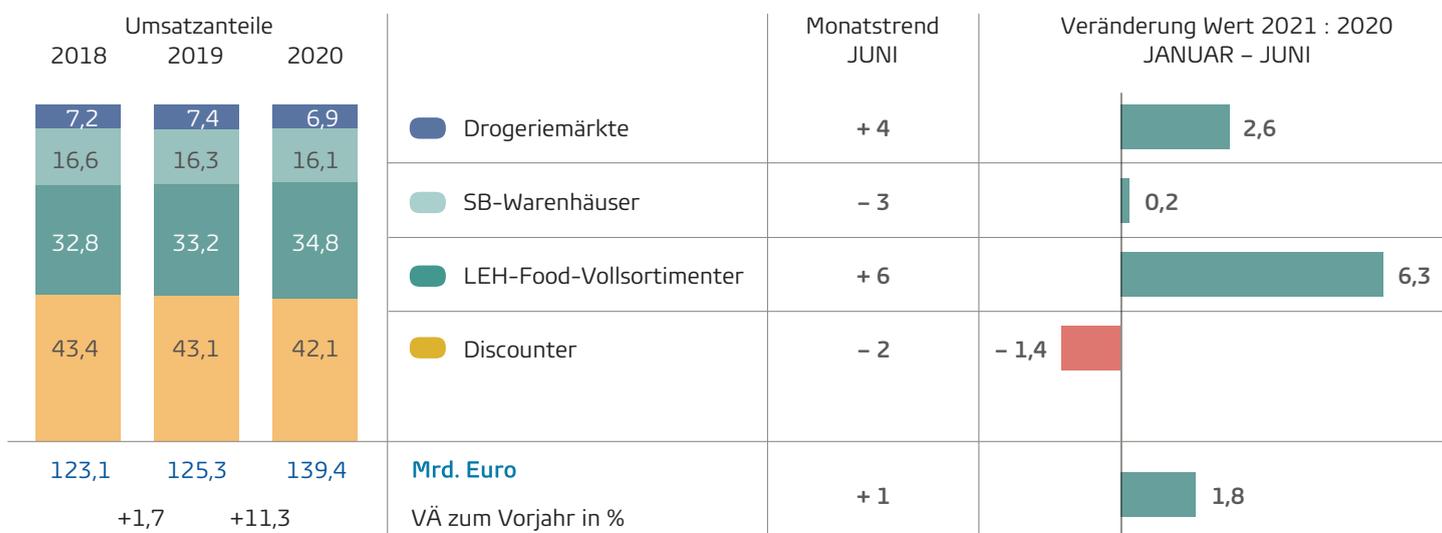
FMCG und LEH im Juni 2021: alles beim ‚neuen Normal‘

Ein Halbjahr ist kein langer Zeitraum, aber vielleicht schon ein längerer. Zwischen den einzelnen Monaten kann es daher schon einmal Verschiebungen geben in der Gesamtentwicklung des LEH. Tatsächlich haben wir die ja auch gesehen. Im Wesentlichen gab es dafür zwei Gründe: die Corona-Pandemie und der Kalendereffekt. Im Januar 2021 stiegen die LEH-Umsätze noch sehr stark (+10%), weil es ein Jahr zuvor noch keinen pandemischen Hintergrund gab. Das war im Februar schon anders (+2%) und erst recht in den Folgemonaten. Dass wir im März 2021 Mehrumsätze von durchschnittlich sechs Prozent gesehen haben, lag am Kalendereffekt bzw. den Ostereinkäufen. Weil die im April fehlten, ging’s in diesem Monat bergab (-5%). Im Mai war der Umsatzrückgang (-2%) dann wieder geringer als der Kalendereffekt von minus vier. Man sieht also, und wir haben es ja auch des Öfteren beschrieben, dass der LEH derzeit auch ohne Corona-Boost wächst, und das ist erstaunlich und schon auch ein bisschen unerwartet.

Zwischen den einzelnen Vertriebschienen gibt es indes teils deutliche Unterschiede. Man kann sie im Wesentlichen so zusammenfassen: die Food-Vollsortimenter bleiben stark, die SB-Warenhäuser behaupten sich recht gut, die Drogeriemärkte kommen zurück und die Discounter schwächeln. Diese Entwicklungen wurden im ersten Teil dieses Consumer Index ausführlich beschrieben und erklärt; wir müssen daher hier nicht mehr tiefer darauf eingehen.

Vertriebschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel*

Angaben in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

Schauen wir uns aber noch den Einzelmonat Juni an, über den wir ja hier berichten. Und was stellen wir fest? Mit Unterstützung durch einen leicht positiven Kalendereffekt (+2) behauptet sich der LEH ganz gut gegen den eigentlich stark dämpfenden Basiseffekt von plus zehn Prozent aus dem Juni 2020. Und auch zwischen den einzelnen LEH-Vertriebskanälen setzt sich der Trend der letzten Monate fort. Insofern alles beim Alten, oder sollte man besser sagen: beim ‚neuen Normal‘?!

Das gilt grundsätzlich auch für die FMCG-Sortimente, der Betrachtung des gesamten Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs einschließlich der Fachmärkte wie z.B. Metzgereien, Bäckereien, Wochenmärkte und den Internethandel. Beim LEH schauen wir dagegen nur auf die großen Vertriebskanäle der Super- und Verbrauchermärkte, der SB-Warenhäuser, der Drogeriemärkte und der Discounter. Und natürlich gibt es auch bei den Sortimenten unterschiedliche Entwicklungen, ebenfalls basierend auf Pandemie- und Basiseffekten, auf Kalender- und Wettereinflüssen. Hier wie dort spielen zudem die sich wandelnden Werte und Einstellungen der Verbraucher und deren Shopperverhalten eine Rolle. Auch darüber haben wir auf den vorhergehenden Seiten geschrieben. Hier nun die Entwicklungen im Einzelnen.

Fleisch/Wurstwaren

Wieder besser für die Gastronomie, weniger gut für den Handel: Wenn wir aktuell die Kategorie Fleisch, Wurst und Geflügel betrachten, sehen wir deutlich Effekte der Corona-Öffnungsstrategie. Denn im Jahresvergleich zum Juni 2020 zeigt sich ein Rückgang der Einkäufe im Einzelhandel von über drei Prozent in der Menge. Leichte Preissteigerungen ergeben dann in Summe ein Minus von zwei Prozent bei den Ausgaben. Wenn wir das erste Halbjahr 2021 insgesamt vergleichen, sieht es eigentlich gar nicht so schlecht aus. Trotz des starken Corona-Plus vom letzten Jahr kann sich die Kategorie umsatzmäßig auf gleichem Niveau behaupten. Der aktuell vermehrte Out-of-Home Konsum macht die zukünftige Entwicklung dann allerdings spannend.

Die aktuellen Veränderungen sind in den Segmenten aber durchaus unterschiedlich. Während sich Rotfleisch mit minus fünf Prozent und Wurstwaren mit minus drei Prozent in der Menge negativ entwickeln, kann Geflügel mit gut einem Prozent Plus leicht zulegen. Auffällig dabei ist, dass Rindfleisch (-6%) im Juni eine deutlich schlechtere Entwicklung zeigt als Schweinefleisch (-3%). Im Halbjahresvergleich ist aber Rindfleisch mit plus fünf Prozent in der Menge trotzdem der Gewinner vor Geflügel (+4%). Schweinefleisch hingegen muss Einbußen von knapp drei Prozent hinnehmen.

Obst/Gemüse

Erstmals seit zwei Monaten sind die Ausgaben für Obst/Gemüse/Kartoffeln gegenüber dem Vorjahresmonat wieder gestiegen, mit plus zwei Prozent sogar etwas

stärker als die Ausgaben für Lebensmittel insgesamt. Ausschlaggebend für den Anstieg der Ausgaben sind gestiegene Einkaufsmengen (+3%), bei einem leicht sinkenden Preisniveau (-1%).

Obst Frischware hat im Juni eine Wertsteigerung von drei Prozent erzielt. Die Mengen sind dabei mit plus neun Prozent noch deutlicher gestiegen. Ergo müssen die durchschnittlichen Obstpreise je Kilogramm gesunken sein (-5%). Im Juni haben die Erdbeeren traditionell das Sagen im Obstsortiment. Rund ein Viertel der Gesamtausgaben für Obst entfallen im Juni 2021 auf Erdbeeren. Sie konnten einen Wertzuwachs von acht Prozent erzielen, bei der Menge waren es sogar elf Prozent mehr. Getrübt wird das Saisonergebnis jedoch vom Minus im Mai (-17%). Ob der Juli da noch etwas retten kann? Mengenzuwächse im zweistelligen Bereich gab es bei Melonen (+24%) und Weintrauben (+15%). Während Weintrauben sich verteuerten, hat sich das Preisniveau von Melonen, insbesondere der Wassermelonen, im Juni verringert.

Frisches Gemüse verzeichnet im Junivergleich eine Wertsteigerung von fünf Prozent. Die eingekauften Mengen sind nur geringfügig um ein Prozent gestiegen. Das heißt, dass sich das Preisniveau des Warenkorb erhöht hat. Einen wesentlichen Einfluss auf das Preisniveau von Gemüse hat der Spargel. In diesem Jahr hat Spargel im Juni auch ein deutliches Mengenwachstum (+19%) erzielt. Zu anderen Sorten: Letztes Jahr mussten sich die Verbraucher aufgrund der Maßnahmen zur Eindämmung von Corona wieder vermehrt selbst ‚bekochen‘. Das hat vielen Gemüsesorten, die eher als Beilage dienen (Bohnen, Kohl, Möhren, Pilze, Zwiebeln) größere Zuwachsraten beschert. Auch das erste Halbjahr 2021 war geprägt von diesen Maßnahmen, doch im Juni gab es schon wieder Lockerungen. Einige dieser Sorten haben nicht mehr das Mengenniveau vom Juni 2020 erreicht, längerfristig liegt das Niveau aber immer noch hoch. Pilzgemüse zum Beispiel hat gegenüber Juni 2020 Mengenverluste von fünf Prozent. Gegenüber 2019 steht dagegen ein Plus von 20 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei Karotten/Möhren und Zwiebelgemüse. Salatgemüse konnte wertmäßig um acht Prozent zulegen, insbesondere dank des Eisbergsalats. Diese Steigerung ist fast ausschließlich preisgetrieben. Allein bei Eisbergsalat stieg das Preisniveau um 13 Prozent.

Kartoffeln Frischware haben im Vergleich zu den Vorjahresmonaten seit Februar an Wert verloren. Der Juni 2021 reiht sich hier mit minus 19 Prozent ein. Während bis März 2021 noch Zuwächse in den Einkaufsmengen ermittelt wurde, waren es danach nur Verluste, jetzt im Juni-Vergleich sogar zweistellig.

Brot/Backwaren

Im Juni gab es für Brot/Backwaren nochmal (Mai 2021/20 -3% Menge) ein leichtes Minus von einem Prozent auf der Mengenseite (versus Juni 2020), aber

auf der Wertseite ein Plus von vier Prozent, und das dank eines gegenüber dem Vorjahresmonat um 20 Cent höheren Kilopreises. Die Teuerungsrate ist bei Brot mit fünf Prozent höher als bei den restlichen Backwaren. Haupttreiber ist hier bereits seit Jahresbeginn das Segment Toast/Sandwichbrot mit zweistelligen Preissteigerungsraten. Dennoch ist dies ein preisattraktives Segment für die Verbraucher, liegt doch der durchschnittliche Kilopreis von Toast/Sandwichbrot mit 1,80 Euro im ersten Halbjahr 2021 um knapp einen Euro unter Brot gesamt.

Insgesamt haben wir bei Brot wie gesagt eine Preisniveauerhöhung von fünf Prozent im Juni. Verglichen mit der durchschnittlichen Preissteigerung für ‚FMCG ohne Frische‘ in Höhe von 2,9 Prozent ist das durchaus erwähnenswert. Aber das höhere Preisniveau schreckt die Verbraucher offenbar wenig ab. Bei Klein- und Feinbackwaren sind die Shopper noch viel mehr bereit, tiefer in die Tasche zu greifen als bei Brot. Der Kilopreis liegt hier mit 7,33 Euro ungefähr 1,8 Mal so hoch wie bei Brot insgesamt. Absolut schlägt das beim Bezahlen an der Kasse nicht so deutlich ins Gewicht, denn bei Brot kauft jeder Haushalt im Durchschnitt pro Einkauf knapp 1 kg ein, beim frischen Kleingebäck (Brötchen, Brezeln & Co.) sind es nur 400g.

Die Einkaufshäufigkeit ist bei Brot/Backwaren im ersten Halbjahr um knapp drei Prozent zurückgegangen und damit weniger als bei Food insgesamt (-5% zum Vorjahr). Das ist nicht verwunderlich, denn bei den Backwaren war auch während der Corona-Monate März-Juni 2020 die Frequenz nicht so deutlich gestiegen wie in anderen Kategorien. Dennoch verliert in der Kategorie Brot/Backwaren der Bereich Brot an Bedeutung. Brot, insbesondere die dunklen Sorten, sind tendenziell weniger beliebt als in der Vergangenheit. Für Brot insgesamt sehen wir einen Einkaufsakt weniger als im ersten Halbjahr des Vorjahres, d.h. im 1. Halbjahr 2021 verzeichnen wir noch knapp 23 Einkaufsakte. Das ist im Durchschnitt weniger als einmal pro Woche. Das frische salzige und süße Kleingebäck sowie die frischen feinen Backwaren (Torten & Kuchen) werden insgesamt fast genau so häufig gekauft, nämlich 20 Mal im ersten Halbjahr 2021. Diese Produktgruppe stützt dann auch mit einem kumulierten Mengenplus von sechs Prozent im ersten Halbjahr - anders als Brot mit minus drei Prozent - die gesamte Backwaren-Kategorie. Das ist vermutlich auch dadurch mitbedingt, dass die Haushalte wieder zunehmend in den Backstationen zugreifen, wo wir vorwiegend Kleingebäck finden.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG (CP+), * GfK Consumer Panel Individual (IP+)

In der Folge davon verschieben sich die Mengen- und Wertanteile zwischen Brot und den restlichen Backwaren. Hat Brot im ersten Halbjahr 2020 noch über 51 Prozent des Umsatzes gebracht, während knapp 48 Prozent aus dem Bereich frische Klein- und Feinbackwaren kamen, so hat sich dieses Verhältnis im ersten Halbjahr 2021 umgedreht. Brot erzielt nun weniger als die Hälfte der Umsätze im Markt Brot/Backwaren, in der Menge aber immer noch über 70 Prozent.

Molkereiprodukte

Die Molkereiprodukte entwickeln sich im Halbjahres-Vergleich etwas besser als FMCG Total, der Monatstrend Juni liegt jedoch unter dem FMCG-Durchschnitt. Im Vergleich zum 1. Halbjahr 2020 wächst die Weiße Linie wertmäßig um 3,4 Prozent, zum Vorjahresmonat zeigt sich der Umsatz so gut wie stabil (-0,1%).

Milchgetränke (in erster Linie getrieben durch pflanzliche Produkte) zeigen hier überdurchschnittliche Zuwächse (+16,7% vs. Vorjahreszeitraum, +19,8% vs. Vorjahresmonat). Auch das Umsatzplus bei Fertigdesserts (+14,3% bzw. +8,3%) fällt höher aus als das der Weißen Linie Total. Anders sieht es bei der Milch, der größten Kategorie der Weißen Linie, aus: Im Halbjahresvergleich wächst der Umsatz um lediglich 1,9 Prozent, zum Vorjahresmonat ergibt sich sogar ein Rückgang um 5,4 Prozent. Ein Minus im Umsatz verzeichnet auch der Joghurt (-1,7% vs. Vorjahreszeitraum, -0,6% vs. Vorjahresmonat). Eine positive Halbjahres-Bilanz sowie auch ein Umsatzwachstum im Vergleich zu Juni 2020 erreichen erneut die Trend-Segmente pflanzliche Produkte (+31,1% vs. Vorjahreszeitraum, +26,9% vs. Vorjahresmonat), Bio (+9,1% bzw. +9,1%) und Protein (+31,8% bzw. +23,0%).

Leicht höher als in der Weißen Linie fallen die Zuwächse in der Gelben Linie aus: Im ersten Halbjahr 2021 wächst der Umsatz verglichen mit dem 1. Halbjahr 2020 um 4,3 Prozent, im Vergleich zum Vorjahresmonat um 0,7 Prozent. Theken-Käse kann mit dieser Entwicklung nicht mithalten – speziell die Bedientheke schneidet im 1. Halbjahr 2021 nur leicht besser ab (+0,7% Umsatzwachstum) als im 1. Halbjahr 2020, im Vergleich zum Vorjahres-Monat erleidet das Segment sogar einen Umsatz-Rückgang um 7,7 Prozent. Die größte Kategorie der Gelben Linie im SB-Bereich, SB Hart-/Schnittkäse, liegt, was die Umsatzentwicklung angeht, etwa auf Durchschnittsniveau (+5,4% vs. Vorjahreszeitraum, +0,1% vs. Vorjahresmonat). SB-Weichkäse hingegen verzeichnet eine leicht überproportionale Umsatzentwicklung (+5,7% bzw. +3,8%). Feta profitiert hier besonders (+8,8% bzw. +9,6%). Der Umsatz für SB-Frischkäse entwickelt sich im Vergleich zur Gelben Linie Total unterdurchschnittlich (+1,5% bzw. -0,8%). Mozzarella hebt sich hier positiv ab (+2,9% vs. +2,9%). Der Juni hat sich mit einem Umsatzplus von 23,1 Prozent als guter Monat für Back-/Grill-/Ofenkäse erwiesen. Auch im

Halbjahres-Vergleich 2021 vs. 2020 ist der wertmäßige Zuwachs mit 11,5 Prozent überproportional.

Süßwaren

Die Süßware hat im Juni 2021 das Niveau des Vorjahresmonats halten können (Umsatz -0,8%). Das ist in diesem Falle bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass die Süßware im Juni 2020 mit gut 21 Prozent fast doppelt so stark gewachsen war wie der FMCG-Gesamtmarkt. Dank dieser stabilen Entwicklung im Juni 2021 bleiben die Süßwaren in diesem Jahr der stärkste Wachstumstreiber für die Fast Moving Consumer Goods (YTD +5,3%). Starker Impulsgeber sind hier weiterhin die Marken.

Deutliche Impulse bringen aktuell insbesondere die Salzigen Snacks. Das lässt sich aber nicht nur auf die Fußball-Europameisterschaft zurückführen, sondern ist auch im Juni 2021 die Fortschreibung der steigenden Beliebtheit dieses Snackartikels. Insbesondere Kartoffel- und Stapelchips tragen zum Wachstum bei – genauso wie Tortilla-Chips und Spezialitäten im Segment. So weist das Segment ‚Chips/Flips‘ seit Jahresanfang ein Umsatzwachstum von elf Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2020 aus. Bei den gebackenen Produkten setzen Salzbrezeln ihre Erfolgsgeschichte generell fort (+9,0% Umsatz im Halbjahresvergleich), allerdings mussten sie im Monatsvergleich etwas Federn lassen (Wert: -4,8%). Weiterhin sehr stark entwickeln sich Cracker (Wert: +18,4% im YTD).

Schokowaren entwickeln sich im Halbjahresvergleich fast identisch zur kompletten Süßware: Der Umsatz wächst im ersten Halbjahr 2021 um 5,5 Prozent. Überdurchschnittlich entwickeln sich hier Pralinen, aber auch generell die Riegel. Zuckerwaren zeigen ein heterogenes Bild. Sie können den Umsatz im ersten Halbjahr um 1,2 Prozent steigern. Hier zeigt insbesondere Fruchtgummi (inklusive Lakritz, Mischungen, Halsgummi) eine starke Entwicklung und sorgt mit einem Plus von 6,4 Prozent dafür, dass die Zuckerwaren generell im Plus sind. Bonbons und Kaugummi bleiben deutlich hinter den vor einem Jahr erzielten Umsätzen zurück – diese Kategorien waren auch keine Profiteure der Pandemie etwa durch die erhöhte In-Home-Nachfrage.

Bleibt noch das Süßgebäck, das sich mit drei Prozent Mehrumsatz im Halbjahresvergleich ebenfalls etwas unterdurchschnittlich entwickelt. Auch hier lohnt sich ein differenzierender Blick in die Subkategorien: Fertigkuchen kann das deutlich höhere Umsatzniveau aus dem Vorjahr halten und mit plus 6,7 Prozent sogar deutlich überdurchschnittlich wachsen. Darüber hinaus vermitteln auch Kekes mit Schokolade (+6,0%), Kekes ohne Schokolade (+4,9%) und Waffeln (+3,1%) der Kategorie Süßgebäck im ersten Halbjahr 2021 Wachstumsimpulse. Im Monatsvergleich (also Juni 2021 vs. Juni 2020) entwickeln sich die drei letztgenannten Kategorien eher

konstant – hier kommt nun auch teilweise zum Tragen, dass es im aktuellen Juni wieder mehr Möglichkeiten gab, Freizeit außerhalb der eigenen vier Wände zu verbringen.

Tiefkühlkost/Eis

Im Juni wächst der Bereich Tiefkühlkost inklusive Speiseeis im Vergleich zum Vorjahresmonat um 1,9 Prozent. Allerdings ist dies nur durch die Kategorie Speiseeis getrieben, die einen sehr starken Zuwachs von 17,5 Prozent erzielt. Der Bereich Tiefkühlkost ohne Speiseeis ist dagegen um 3,9 Prozent rückläufig. Dabei ist vor allem die Menge zurückgegangen (-7,9%); dies konnte aber durch den höheren Preis pro kg etwas ausgeglichen werden (+4,3%). Am stärksten verlieren die Kategorien TK-Gemüse (-12,6%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (-10,1%) und TK-Käse (-7,9%).

Neben den höheren Preisen (+4,3%) haben sicherlich die hohen Temperaturen im warmen und sonnenreichen Monat Juni (+2,1 Grad gegenüber Juni 2020) zum starken Wachstum von Speiseeis beigetragen. Dabei sind insbesondere die Multipackungen (+21,6%) und insgesamt die Marken (+23,0%) stärker als die Eigenmarken (+9,6%) gewachsen.

Im YTD Juni 2021 kann der Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis um 4,2 Prozent wachsen. Dabei bleibt die Menge konstant (-0,1%) und der Preis pro kg ist um 4,3 Prozent höher. Im Bereich ohne Speiseeis (+3,7%) wachsen insbesondere die Kategorien TK-Kartoffelprodukte (+11,0%), TK-Obst/Säfte (+10,1%) und TK-Backwaren (+7,1%) sowie TK-Käse (+6,9%) und TK-Fertiggerichte (+6,1%). Speiseeis wächst trotz der insgesamt niedrigeren Durchschnittstemperaturen in 2021 (außer im Juni) ebenfalls im YTD (+6,5%), getrieben vor allem durch das starke Wachstum der Marken (+13,1%).

Heißgetränke

Die Heißgetränke sind weiterhin ungebremst auf Wachstumskurs. Im Juni 2021 wachsen sie sowohl volumen- (+1,5%) als auch wertmäßig (+3,1%). Der Corona-Impact wirkt trotz Lockerungen für den Out-of-Home Konsum zum Anfang der Urlaubszeit weiterhin, und die hohen Temperaturen im Juni tun ein Übriges. Sowohl bei der Kategorie Tee als auch bei Röstkaffee und Instantkaffee zeigen sich höhere Wert- als Mengenzuwächse. Dies unterstreicht den ‚sich-was-Gutes-gönnen-Effekt‘ in Coronazeiten.

Alkoholfreie Getränke

Die hochsommerlichen Temperaturen im Juni, parallel zur Fußball-EM 2021, bescheren (zumindest) dem Markt für Alkoholfreie Getränke ein kurzfristiges Sommermärchen: Nach einer im Jahresverlauf bisher gebremsten Entwicklung, können sich die Anbieter von Alkoholfreien Getränken im Juni zur Abwechslung über ein zweistelliges Umsatzplus freuen. Dieser Nachfrage-Peak im Juni

(+10,7%) führt sogar zu einem Vorzeichenwechsel für das erste Halbjahr 2021; dort stehen jetzt 0,5 Prozent Plus zubuche. Das Wachstum im Juni ist aber im Kontext der Sommer-Saisonalität und eines deutlich zu kühl ausgefallenen Vorjahres-Juni 2020 zu sehen, das heißt, der Basiseffekt spielt hier sicher eine wichtige Rolle.

Aktuell sind vor allem trendige Erfrischungen wie Eistee, Energy-Drinks, Bittergetränke und Smoothies gefragt. Auch die bisher gebeutelten klassischen Durstlöscher Wasser und Wasser mit Zusatz erfreuten sich im warmen Juni über vermehrten Zuspruch.

Auf das Wetter ist aber bekanntlich wenig Verlass; andere, aktive Impulse müssen hinzukommen, um im AfG-Markt zu wachsen. Dies zeigt sich an den Gewinnern und Verlierern in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres. Auf der Gewinnerseite stehen, dicht hinter den anhaltend wachsenden Energydrinks, ganz klar die Eistees. Sie punkten zur Zeit mit einer die Nachfrage treibenden neuen Angebotsvielfalt. Diese zeigt sich in einer Vielzahl von Launches trendiger wie auch etablierter Marken in diversen Verpackungen und Formaten, sei es Karton, PET EW, Glas MW oder Dose. Demgegenüber haben im ersten Halbjahr 2021 weniger innovative Getränke das Nachsehen, zum Beispiel Wasser und wassernahe Getränke wie Schorlen, die außerdem Gefahr laufen, zunehmend durch Sprudler und Leitungswasser substituiert zu werden, sollten sie keine überzeugenden Gegenargumente entwickeln und kommunizieren.

Alkoholhaltige Getränke

Im Juni 2021 hat die Nachfrage nach alkoholischen Getränken im In-Home Konsum merklich zugelegt und ist selbst unter Berücksichtigung des Kalendereffekts von plus zwei Prozent insgesamt leicht positiv. Dabei ergeben sich jedoch erhebliche Unterschiede zwischen den Teilmärkten. Während sich braune Spirituosen wie Whiskey oder Weinbrände momentan eher schwer tun, legen Creamliköre, Aperitif, Gin und die ‚convenienten‘ RTD (Read-To-Drink) in der Dose in der Verbrauchergunst deutlich zu. Auch in den perlenden Segmenten wie Sekt oder Prosecco sowie bei Wein im Fachhandel und E-Commerce zieht die Nachfrage im Juni überproportional an.

Insgesamt fällt die Halbjahresbilanz für Alkoholisches mit einem Wertzuwachs von gut fünf Prozent sehr positiv aus. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die ersten drei Monate noch voll unter dem Eindruck der Pandemie standen. Die weitgehende Schließung der Gastronomie und sonstiger ‚Out-of-home‘ Locations haben seit Ausbruch der Pandemie für erhebliche Verschiebungen des Konsums alkoholischer Getränke gesorgt.

Anders als in den Monaten April und Mai steigt die Nachfrage nach **Bier- sowie Biermischgetränken** im Juni wieder deutlich an. Ein Wertzuwachs von 6,5 Prozent

gegenüber dem Vorjahresmonat bei Bier lässt vermuten, dass der wärmere Juni und weitere Lockerungen wo-möglich wieder zu vermehrten Grillfeiern oder gemüt-lichem Zusammensitzen geführt haben. Für das erste Halbjahr zeigt sich auf Grund des starken Monats Juni die Mengenentwicklung nahezu stabil (-0,4%), während sich der Umsatz mit plus 1,6 Prozent deutlich besser entwickelt. Weiterhin sind vor allem Hellbiere die Wachstumsstreiber, aber auch Weizenbiere als eher saisonales Produkt leisten ihren positiven Beitrag, besonders im Juni. Hoch im Kurs stehen indes Biermischgetränke, für die die Verbraucher fast fünf Prozent mehr ausgegeben haben. Auch hier hat der Juni mit Zuwachsraten von 26,3 Prozent in der Menge sowie 27,1 Prozent im Wert (jeweils ggü. dem Vorjahresmonat) starken Einfluss.

Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel

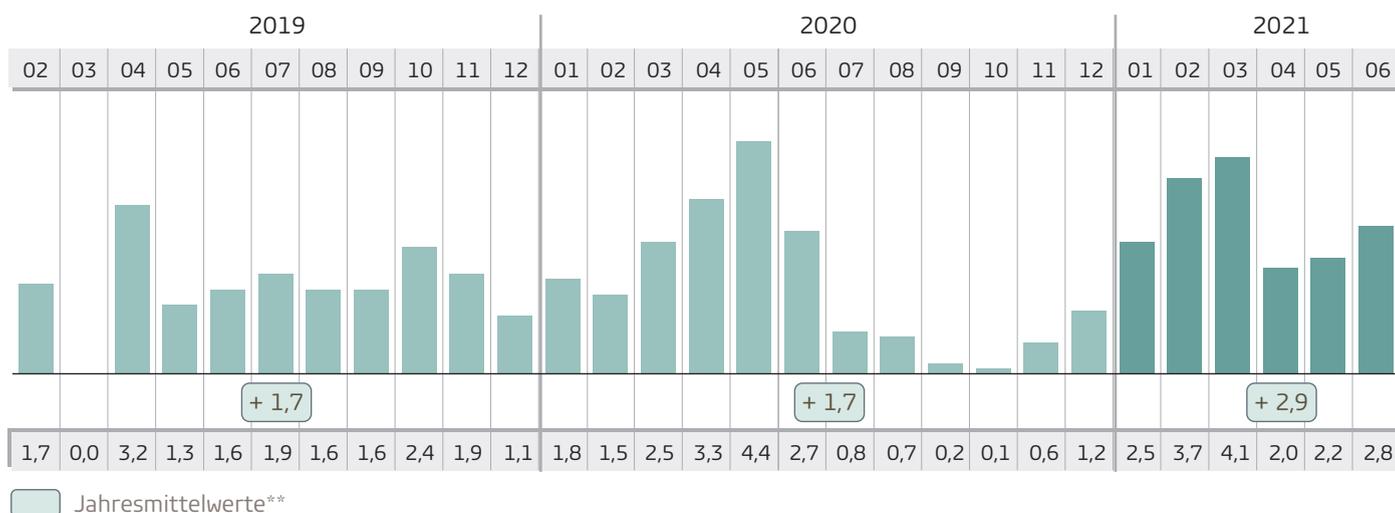
Nach dem starken Wachstum im Vorjahr (+13,2%) durch den Beginn der Corona-Pandemie sind die Verbrauchs-

ausgaben im Markt für Wasch- Putz- und Reinigungsmittel im ersten Halbjahr 2021 um 3,1 Prozent gesunken, im Einzelmonat Juni mit minus 6,8 Prozent noch deutlich stärker.

Wäsche waschen: Mit minus 7,2 Prozent im ersten Halbjahr 2021 sind die Umsatzeinbußen im Segment Wäsche (Waschmittel, Weichspüler, Wäschevor- und Zusatzbehandlung) am höchsten. Der Rückgang im Juni ist mit minus 4,6 Prozent nicht ganz so stark. Insgesamt sinken besonders die Ausgaben je Käufer (-2,8% im Halbjahr, -2,7% im Juni). Der Rückgang kommt vor allem von den Vollwaschmitteln, für die insgesamt 10,2 Prozent weniger ausgegeben wurde als im Vorjahreshalbjahr. Das verstärkte Bedürfnis nach Reinheit hat hier offenbar etwas nachgelassen, was sich auch im Rückgang der Wäschepflege (u.a. Hygienespüler) in Höhe von 11,7 Prozent zeigt. Auch feinere Wäsche zum Ausgehen oder für das Büro wird weniger häufig benötigt (Fein-

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

Der Anstieg der Preise ist im Kern ein Anstieg der Ausgaben.

In den Medien ist derzeit zu lesen, dass die Inflation in Deutschland wieder anzieht. Das Statistische Bundesamt gibt den Wert für Juni mit plus 2,3 Prozent an. Damit liegt die Teuerung leicht über dem Zielkorridor der Europäischen Zentralbank.

Im Lebensmitteleinzelhandel (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) sind die bezahlten Preise für Packaged Goods im Juni 2021 um 2,8 Prozent gestiegen, also stärker als der allgemeine Anstieg der Verbraucherpreise in der Betrachtung des Statischen

Bundesamts. Das heißt indes nicht, dass der Einkauf in den Geschäften des LEH für die Verbraucher um knapp drei Prozent teurer geworden ist.

Bei den bezahlten Preisen spielen zwei Faktoren eine Rolle: die Teuerung, also der Preisanstieg und die höheren Ausgaben der Shopper aufgrund von höherwertigen Einkäufen. Diese Komponente des Preisgeschehens spielt aktuell wie schon seit Beginn der Corona-Pandemie eine deutlich größere Rolle als die Teuerung. Im ersten Teil dieses Consumer Index (Seite 2) wird genauer auf die Ermittlung der bezahlten Preise im Consumer Panel von GfK eingegangen.

waschmittel -13,4%). Wachstumfelder zeigen sich im Bereich Öko sowie bei Duftspülern und Weichspülern, die Wohlgefühl vermitteln. Für Ökoprodukte sind die Verbrauchsausgaben bei den Vollwaschmitteln im ersten Halbjahr bei höheren Preisen um 38,8 Prozent gestiegen. Bei den Duftspülern greifen deutlich mehr Käufer zu als im Vorjahr, bei den Weichspülern werden je Käufer 5,8 Prozent mehr ausgegeben.

Putzen und Reinigen: Auch der Bereich Putzen und Reinigen erzielt im 1. Halbjahr 3,5 Prozent weniger Umsatz, im Juni waren es sogar 8,9 Prozent weniger. Die Kinder, die im letzten Jahr zu Hause waren, sind nun wieder in Schule und Kindergarten untergebracht und bringen so wohl weniger Schmutz ins Haus. Besonders deutlich ist der Rückgang im Segment der Hygiene-/Sanitärreiniger. Waren diese zu Beginn der Pandemie stets vergriffen, gibt es nun 21,6 Prozent weniger Käufer. Insgesamt sinken die Verbraucherausgaben im ersten Halbjahr um 38,3 Prozent (im Juni -44,4%). Universalreiniger sind mit minus 4,1 Prozent deutlich stabiler. Wachstum kommt auch hier (wie bei den Waschmitteln) aus dem Öko-Segment, auf das 44,9 Prozent höhere Verbraucherausgaben entfallen. Ein Plus zeigt sich auch bei Maschinengeschirrspülmitteln (MGSM: +0,6%) und Handgeschirrspülmitteln (HGSM: +2,6%), da aufgrund der im 1. Halbjahr 2021 noch geschlossenen Restaurants weiterhin fast ausschließlich zu Hause gekocht und gespült wurde. Im Juni spiegeln die Restaurantöffnungen sich deutlich in den Zahlen wider: MGSM verliert 7,5 Prozent, bei HGSM sieht es mit minus 0,6 Prozent deutlich besser aus; Grund ist auch hier das stark wachsende Ökosegment.

Im WC hingegen liegt der Fokus vor allem auf dem guten Geruch. Für WC-Steine haben die Verbraucher im ersten Halbjahr 1,1 Prozent mehr ausgegeben (Juni: -5,5%), während für WC-Reiniger 4,2 Prozent weniger in die Kassen des Handels floss (Juni: -3,6%).

Weitere Segmente: Außerhalb der Kernsegmente zeigt sich im ersten Halbjahr 2021 ein Plus von 6,6 Prozent beim Umsatz (Juni: -7,0%), das wie beim Waschmittel vor allem durch zusätzliche Produkte zum Wohlfühlen getrieben wird. Hier sind es die Luftverbesserer, bei denen die Verbraucher 20,6 Prozent mehr ausgeben als im Vorjahr; der durchschnittliche Bon erhöht sich deutlich von 3,77 € auf 4,05 €. Mit frischen oder exotischen Düften holen die Verbraucher sich ihre Sehnsuchtsorte zumindest geruchlich in die Wohnung.

Kosmetik/Körperpflege

Die **Haarpflege** (Shampoo, Spülungen, Kuren) ist im Halbjahreszeitraum 2021/2020 mit einem Minus von 4,2 Prozent weiter zurückgegangen. Im direkten Monatsvergleich zu Juni 2020 hat sich der Haarpflegemarkt wieder leicht erholt und verzeichnet einen Zuwachs von 0,6 Prozent. Die im letzten Jahr durch

Corona gebeutelten Drogeriemärkte konnten ihren Marktanteil auf fast 65 Prozent ausbauen. Sie schaffen es, dass die Ausgaben pro Käufer für Haarpflege – trotz der gegensätzlichen Entwicklung im Gesamtmarkt – innerhalb der Drogeriemärkte von 12,87 € auf 13,48 € steigen, was einem Plus von 4,7 Prozent in den Ausgaben pro Käufer gleichkommt. Diese Entwicklung ist unter anderem auf die zunehmende Qualitätsorientierung und das Trading-up der Verbraucher zurückzuführen, basierend auf ihrer nach wie vor guten wirtschaftlichen Lage. Einen starken Zuwachs verbuchten vor allem die festen Shampoos. Der Markt hierfür wuchs insbesondere in den Drogeriemärkten und bei den LEH Food-Vollsortimenter überproportional.

Auch im Bereich **Hairstyling** merkt man die Auswirkungen von Corona und den daraus folgenden Lockdowns. Ist für das erste Halbjahr 2021 über alle Händler hinweg ein Rückgang des Umsatzes zu verzeichnen, zeigt sich im direkten Monatsvergleich Juni 2021 zu Juni 2020 im Gesamtmarkt wieder eine deutliche Erholung (+3,8%). Hier tun sich vor allem die Discounter und Vertreter der Großfläche mit einem Zuwachs im mittleren zweistelligen Bereich hervor.

Der Markt der **Colorationen** bleibt im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr stabil. Die Friseure hatten auch zu Beginn des Jahres 2021 geschlossen. Für die Hersteller von Colorationen gilt es jetzt, die in Lockdown-Zeiten gewonnenen Käufer zu halten.

Der Markt für **Dusche** ist in den ersten sechs Monaten 2021 um drei Prozent zurückgegangen. Im direkten Monatsvergleich zeigt sich jedoch ein signifikantes Plus von 10,5 Prozent im Juni 2021. Auch hier sind, wie beim Shampoo, feste Duschgele ein Treiber des Wachstums. Die Kunden kaufen zwar seltener, sind aber bereit, mehr Geld auszugeben. Drogeriemärkte konnten ihre Marktmacht mit einem Anstieg ihres Marktanteils auf über 50 Prozent weiter ausbauen.

Die **Deomittel** unterliegen ebenfalls den Einflüssen der Pandemie. Ist für den YTD Juni mit minus 5,8 Prozent ein deutlicher Umsatzrückgang zu verzeichnen, zeigt sich im Monatsvergleich wieder ein signifikanter Anstieg von 10,9 Prozent, der auch auf die Lockerungen im öffentlichen Leben (Gaststätten, Einkaufspassagen...) zurückzuführen ist.

Sehr viele **flüssige Seifen** sind mittlerweile frei von Silikon, Mineralölen und Konservierungsstoffen wie Parabene. Außerdem hat sich der Plastikanteil insbesondere bei den Nachfüllern um 70-80 Prozent reduziert. Die Seifen profitieren von Homeoffice und geschlossenen Schulen. Im ersten Halbjahr 2021 sind die Seifen rückläufig, was aber in erster Linie auf die ‚Hamsterkäufe‘ im Lockdown des ersten Halbjahres 2020 zurückgeht.

Der Markt für **Dekorative Kosmetik** war auch im ersten Halbjahr 2021 weiter stark durch die Pandemie getroffen und erholt sich auch im Juni noch nicht. Nur die Drogeriemärkte konnten sich im YTD Juni um 1,5 Prozent wachsen. Vor allem das Sortiment für dekorative Lippenprodukte verzeichnet einen starken Umsatzrückgang. Wimperntusche und Produkte für die Augenbrauen sind im Halbjahresvergleich hingegen auf einem gleichbleibenden Niveau.

Sehr erfreulich ist das erneute leichte Wachstum im **Zahncrememarkt**. In dieser Kategorie tun sich vor allem die Drogeriemärkte mit einem Wachstum von 4,2 Prozent hervor sowie mit einem Marktanteil von über 55 Prozent. Vor allem Premium- und professionelle Produkte können stark wachsen. Auch Mundwasser/Mundspray legt im Halbjahresvergleich um 3,9 Prozent zu.

Papierwaren

Trotz im Grunde günstiger Wachstumsbedingungen (Juni 2020: -4,2%) haben die Papierwaren im Juni 2021 nur ein leichtes Umsatzwachstum erzielen können (+1,5%). Im ersten Halbjahr bilden sie mit fast zehn Prozent Umsatzrückgang das Schlusslicht im FMCG-Markt. Während Toilettenpapier (trocken +9,3%, feucht +8,1%) sowie Papiertaschentücher (+8,3%) deutlich zulegen, geben Baby-Windeln (-12,3%) ebenso deutlich Umsätze ab. Baby-Reinigungstücher (-7,5%) und Kosmetiktücher (-4,9%) waren im Juni ebenfalls rückläufig.

Beim Toilettenpapier trocken sorgt vor allem ein lebhaftes Promotiongeschäft (+26%) für Wachstum. Handelsmarken legen hier mit plus elf Prozent weitaus deutli-

cher zu als die Marken (+1%). Die Private Labels wachsen in fast allen Kanälen, allerdings nicht im generell wieder erstarkenden Drogeriemarkt. Bei den Papiertaschentüchern sind dagegen die Promotions um elf Prozent zurückgegangen und das Regalgeschäft hat um elf Prozent zugelegt. Auch hier sind die Handelsmarken (+13%) die Wachstumstreiber.

Einen **Ausblick** für FMCG insgesamt auf den Juli kann man zwar wagen, ob der aber zutrifft, ist in diesen Zeiten eher fraglich. In ganz Europa wurden Beschränkungen infolge der Pandemie weiter gelockert, und zahlreiche Haushalte haben die neue Reisefreiheit für einen Urlaub genutzt. Der war im Vorjahr weithin ausgeschlossen, und so könnte es sein, dass die Mengennachfrage nach FMCG im nächsten Monat schwächer ausfällt. Hierzulande haben Gaststätten und Restaurants wieder geöffnet, und auch diese neue ‚Freiheit‘ wird von vielen, wenngleich nicht von allen, freudig genutzt.

Wir haben in diesem Consumer Index gesehen, dass die FMCG-Nachfrage trotz der veränderten und deutlich ‚liberaleren‘ Corona-Regeln auf hohem Niveau stagniert. Der durchaus erwartbare Rückgang der Nachfrage ist also (bisher) nicht eingetreten. Allerdings verschieben sich die Relationen zwischen Inhome- und Out-of-Home seit Mai wieder. Im Juni 2021 betrug der OOH-Konsum schon wieder ein Viertel aller Konsumausgaben. Das ist noch nicht wieder das alte Niveau, aber doch ein spürbarer Anstieg. Stagnation bei Inhome und eine Zunahme bei Out-of-Home bedeutet aber in Summe: Die Konsumlust der Verbraucher ist und bleibt auf hohem Niveau.

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Oktober 2020 - Juni 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.

© GfK 2021, Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH

Für den In-Haus Markt: GfK Consumer Panel FMCG | Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre