

# ETHIK TRIFFT ÄSTHETIK

## Consumer Index Total Grocery 08 | 2021

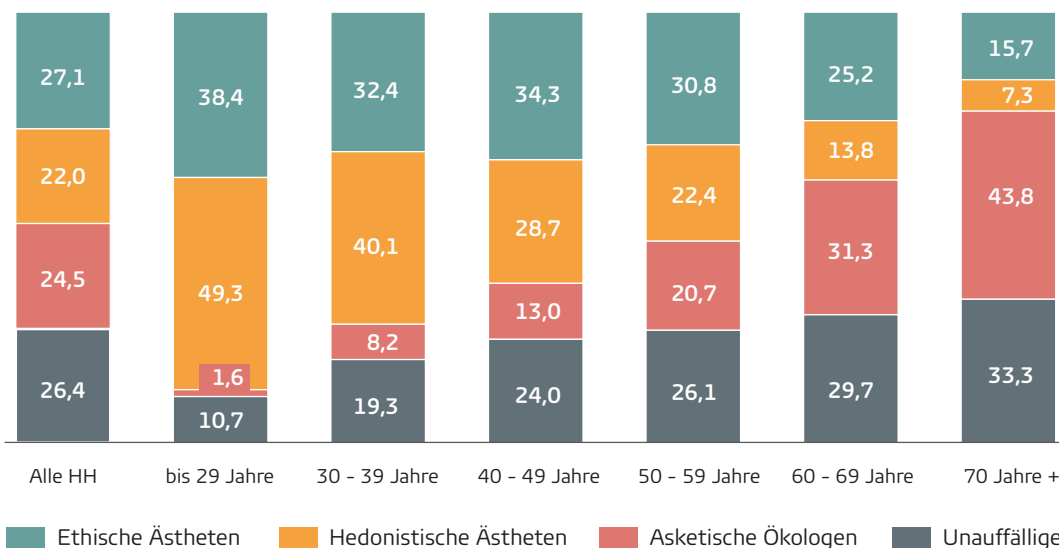
### Die junge Generation auf dem Weg zum nachhaltigen Genuss

Die Bundestagswahl hat es gezeigt: So einfach ist es nicht mit den Jungen. Der Klimawandel ist für sie ein großes Thema, und daher ist es auch nicht überraschend, dass unter den bis 34-jährigen Wählern die Grünen die stärkste Partei sind. Der Stimmanteil der Grünen liegt bei den 18 bis 24-Jährigen bei 23 Prozent und bei den 25 bis 34-Jährigen bei 21 Prozent. Doch auf den Stimmzetteln der jüngsten Wähler\*innen der Altersgruppe 18-24 Jahre folgt mit nur geringem Abstand auf die Grünen bereits die FDP, mit einem Stimmenanteil von 21 Prozent. In der Altersgruppe darüber (25-34 Jahre) liegt der FDP-Stimmenanteil ebenfalls bei überdurchschnittlichen 15 Prozent. Und unter den Erstwählern liegt die liberale Partei sogar leicht vor den Grünen; gerundet weist Infra-test dimap für beide 23 Prozent aus (Quelle: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-alter.shtml>).

Unter den jungen Wählern scheint es folglich zwei Gruppen zu geben. Einerseits junge Menschen, die dem sozialen Einsatz gegen den Klimawandel erste Priorität geben, und andererseits junge Menschen, die stärker den individuellen finanziellen Wohlstand im Visier haben. Dabei muss das eine gar nicht im Widerspruch zum anderen stehen,

### Fast die Hälfte der Haushaltsführenden bis 29 Jahre gehört zu den Hedonistischen Ästheten

Wertezugehörigkeit nach Altersgruppe, Anteile in Prozent



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Wertestruktur der Käufer, Juni 2021

### Entspannt in den Herbst GfK Konsumklimaindex\*

Aug '21	Sep '21	VÄ
40,8	48,5	+7,7
30,5	37,4	+6,9
10,3	13,4	+3,1

© GfK 2021 \* in Punkten

Bei Pendlern und Reisenden haben sich die Lokführer von der GDL und ihr Vorsitzender sicher nicht beliebt gemacht. Ein Signal haben sie aber offenbar schon gesetzt: bei den Einkommen geht doch was!

Die Einkommenserwartung der Verbraucher wird derzeit weniger von der steigenden Inflation beeinflusst, sondern mehr von der stabilen Konjunktur und den damit sicheren Arbeitsplätzen. So steigt der Einkommensindikator im GfK Konsumklima im September fast wieder auf das Niveau vor der Pandemie.

Zugleich ist die zuletzt gestiegene Sparneigung wieder etwas gesunken. Trotzdem geben die Verbraucher das Geld noch nicht wieder mit vollen Händen aus. Die Anschaffungsneigung legt zwar ebenfalls zu, aber weniger deutlich und auf niedrigerem Niveau. Bei weiterhin geltender Maskenpflicht und Abstandsregeln vermag die Shoppinglust nicht so recht aufkommen. Damit werden die Shopper und der Handel aber wohl noch eine Weile leben müssen.

### Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecskes@gfk.com

schließlich können die Bekämpfung des Klimawandels und die berufliche Karriere durchaus Hand in Hand gehen. Und so wird es in jeder Gruppe der jungen Grünen- und FDP-Wähler\*innen viele geben, denen das jeweils ‚Andere‘ ebenfalls sehr wichtig ist. Einig sind sie sich zudem mit dem Wunsch nach Veränderung und neuen Entdeckungen.

Interessant ist, dass wir im GfK Consumer Panel ebenfalls zwei Gruppen von jüngeren Haushalten finden, die sich hinsichtlich ihrer Wertestruktur und ihres Konsumverhaltens unterscheiden, sich aber ebenfalls nicht diametral entgegenstehen. Wir nennen sie ETHISCHE ÄSTHETEN und HEDONISTISCHE ÄSTHETEN. Die Ethischen Ästheten zeichnen sich dadurch aus, dass ihnen sowohl Nachhaltigkeit als auch Genuss und Spaß sehr wichtig sind. Den Hedonistischen Ästheten geht es dagegen vor allem um Genuss und Spaß, das Thema Nachhaltigkeit spielt bei ihnen eine relativ untergeordnete Rolle. ‚Relativ untergeordnet‘, weil es bei ihnen natürlich auch ein Thema ist, nur eben mit geringerer Bedeutung als bei den Ethischen Ästheten.

Neben diesen beiden Gruppen lassen sich noch zwei weitere Typen von Haushalten identifizieren: die Asketischen Ökologen und die Unauffälligen. Für die Asketischen Ökologen ist das Thema Nachhaltigkeit sehr wichtig, Spaß und Genuss spielen dagegen eine relativ untergeordnete Rolle. Die Unauffälligen legen schließlich sowohl auf Nachhaltigkeit als auch auf Genuss und Spaß relativ wenig Gewicht.





Von den jungen Haushaltsführenden bis 29 Jahre lassen sich 49 Prozent den Hedonistischen Ästheten zuordnen, weitere 38 Prozent gehören zu den Ethischen Ästheten. Vor diesem Hintergrund ist das Wahlergebnis der Bundestagswahl 2021 unter den Jungwählern gar nicht mehr so überraschend. Der hohe Anteil junger FDP-Wähler\*innen speist sich sicher zu großen Teilen aus der Gruppe der Hedonistischen Ästheten, während die jungen Grünen-Wähler\*innen sicher zu großen Teilen den Ethischen Ästheten angehören.

Eine wichtige Folgerung aus dieser Verteilung ist für die Konsumgüterindustrie, dass ohne ‚Spaß und Genuss‘ die jungen Haushalte nicht zu erreichen sind. Auch die Ethischen Ästheten (‚Generation Greta‘) suchen nach Genuss und Spaß; moralinsaurer Nachhaltigkeit spricht sie nicht an. Wir hatten schon vor einigen Jahren diesen Lebensstil mit ‚verantwortungsvoller Inszenierung‘ beschrieben. Es ist ein Lebensstil, der immer weitere Kreise zieht, mit dem aber – dies als Randbemerkung – die Jugendverbände der SPD und der CDU/CSU nur sehr wenig anfangen können. Auch dies erklärt den Erfolg der Grünen und der FDP unter den jungen Wählern.

Neben der weiter starken Bedeutung von Genuss und Spaß auch für die ‚... for Future‘-Engagierten sollte aber doch herausgestellt werden, dass die eindeutig größere (Zukunfts-) Dynamik in der Verbindung von Ethik und Ästhetik liegt. Eine Analyse der Umsatzentwicklungen von 2.880 Herstellermarken macht dies deutlich. Wir haben diese Marken danach unterschieden, in welcher der vier Wertetypen sie ihren Käuferschwerpunkt

## Marken, die überdurchschnittlich die Ethischen Ästheten ansprechen, zeigen in Summe die höchste Umsatzsteigerung

Umsatzsteigerung der Marken nach Wertezugehörigkeit

	Genuss / Spaß 	Genuss / Spaß 
Nachhaltigkeit 	<p>Marken der ASKETHISCHEN ÖKOLOGEN N = 849</p> <p>Umsatzsteigerung MAT 4/2021</p> <p><b>+ 7,5%</b></p>	<p>Marken der ETHISCHEN ÄSTHETEN N = 547</p> <p>Umsatzsteigerung MAT 4/2021</p> <p><b>+ 13,5%</b></p>
Nachhaltigkeit 	<p>Marken der UNAUFFÄLLIGEN (Referenzgruppe) N = 495</p> <p>Umsatzsteigerung MAT 4/2021</p> <p><b>+ 4,0%</b></p>	<p>Marken der HEDONISTISCHEN ÄSTHETEN N = 989</p> <p>Umsatzsteigerung MAT 4/2021</p> <p><b>+ 9,3%</b></p>

haben und dann die Umsatzentwicklung der Summe der Marken im jeweiligen Quadranten ermittelt. Insgesamt konnten wir 547 Herstellermarken identifizieren, die überdurchschnittlich stark die Ethischen Ästheten ansprechen. In Summe sind die Umsätze dieser Marken im MAT 4/2021 im Vergleich zum MAT 4/2020 um 13,5 Prozent gestiegen. Zu diesen Marken gehören u.a. iglo, followfood, fritz-kola, Mutti, Simply V, Made with Luve, Oatly, Little Lunch, Alpro, Nature Box und Sante.

Somit haben die Marken, die überdurchschnittlich die Ethischen Ästheten ansprechen, in der Summe eindeutig die stärkste Wachstumsdynamik. An zweiter Stelle kommen mit einem Umsatzplus von 9,3 Prozent die Marken, die überdurchschnittlich die Hedonistischen Ästheten erreichen. Die Marken der Asketischen Ökologen folgen an dritter Stelle mit einer Gesamtumsatzsteigerung von 7,5 Prozent. Auf dem letzten Platz finden sich in Summe die Marken der Unauffälligen mit einem Plus von 4,0 Prozent.

Für Marken, die in Genuss- und Spaß-Kategorien beheimatet sind, wie z.B. die Süßware und die colahaltigen Getränke, ist es daher wichtig, Nachhaltigkeitsreferenzen in den Kontext des Hedonismus einzubetten. Marken, die dagegen vornehmlich über das Thema Nachhaltigkeit kommunizieren, müssen Genuss- und Spaßmomente einbetten. Im FMCG-Markt ist es zwar noch immer möglich, sehr stark über reinen Hedonismus zu wachsen, aber dies wird in den nächsten Jahren immer schwerer. Mit Nachhaltigkeit ohne Genuss und Spaß werden dagegen allenfalls die Asketischen Ökologen angesprochen. Von ihnen ist jedoch kein Wachstum zu erwarten. Es sind die Ethischen Ästheten, die schon heute das Thema Nachhaltigkeit treiben, und sie werden es auch in Zukunft besetzen.

Die Ethischen Ästheten sind in der Kerngruppe der Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)-Haushalte in Deutschland zwar in der Majorität. Doch 38 Prozent der LOHAS-Kerngruppe stellen noch immer die Asketischen Ökologen. Damit aber gibt es nicht **die** LOHAS-Haushalte. Man muss bei ihnen heute zwischen den ‚alten‘ Asketen und den ‚jungen‘ Ästheten unterscheiden. Die Asketischen Ökologen gilt es mit

einem ihnen bekannten Vertrauensangebot zu halten, die Ethischen Ästheten sind mit innovativem ‚Haltungs-‘ und ‚Weltrettungseingagement‘ zu gewinnen.

Nachhaltigkeit und Verantwortung als sozio-ökologische und sozio-kulturelle Aufgaben auf der einen Seite sowie individueller Genuss und individuelle permanente Inszenierung auf der anderen Seite – diese Dichotomie macht vor allem für die jüngeren Menschen den Weg in Richtung einer ‚besseren Welt‘ nicht einfach. Nachhaltigkeit und Verantwortung für Andere und den Planeten liegt ihnen am Herzen. Gleichzeitig verspüren sie den Zwang zu permanenter Selbstinszenierung, um auf den ‚Partnerschafts- und Arbeitsmärkten‘ (als solche werden sie wahrgenommen) glücklich und erfolgreich zu sein. Beides zusammenzubringen, ist tatsächlich eine Herkulesaufgabe – für die jungen Konsumenten, aber auch für die Konsumgüteranbieter.

Umso wichtiger ist es, sich mit dem konkreten nachhaltigen Kaufverhalten tiefer zu beschäftigen. In einer großangelegten GfK Studie zur Entwicklung der Bedeutung von Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Konsums haben wir dies getan. Die Studie beleuchtet unterschiedliche Bereiche und Dimensionen. Dazu gehören: Plastikvermeidung im Speziellen und Verpackungen im Generellen sowie Nachhaltigkeit und Schönheit. Mit letzterem sind wir konkret bei dem Thema, das im Titel dieses Consumer Index mit Ethik trifft Ästhetik bezeichnet wird. Hier eben: Beauty Goes Green. Und tatsächlich werden unsere Ethischen Ästheten im nordamerikanischen Raum auch als ‚Glamour Greens‘ bezeichnet, die übrigens im Modemarkt inzwischen große Beachtung finden.

## Naturkosmetik entwickelt sich sehr positiv, insbesondere im Vergleich zu Standardkosmetik, die in der Pandemie gelitten hat

Umsatzentwicklung MAT Juni 2021 vs. 2020



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel Individual, Personal Care (rp); Beauty goes green 2.0

Der Beauty-Markt ist fast wie gemalt für die Analyse des Zusammenspiels von Ethik und Ästhetik. Lange Zeit wurde der Markt auf der Ausgabenseite von den ‚Klassischen Beauty Liebhabern‘ geprägt. Sie präferieren qualitativ hochwertige Beauty-Produkte, weil sie sehr viel Wert auf ihr Äußeres legen. Im Vordergrund steht dabei die Wirksamkeit des Produktes, d.h. der funktionale Nutzen. Seit einiger Zeit ist nun zu beobachten, dass die ‚Klassischen Beauty Liebhaber‘ mehr und mehr auch nach nachhaltigen Beauty-Produkten fragen. Relativ zum funktionalen Nutzen – der bleibt als Anspruch absolut sehr hoch – gewinnt die nachhaltige Wertigkeit an Gewicht. ‚Klassische Beauty Liebhaber‘ bewegen sich damit schrittweise in Richtung der ‚Grünen Beauty Liebhaber‘, die nach funktionalem Nutzen **und** sozialem Wert fragen. Letzteren ist ihr individuelles Äußeres ebenfalls sehr wichtig, hinzu kommt jedoch die hohe Bedeutung, die sie ihrer sozialen Umwelt beimessen. Dieser schrittweise Übergang vom individuellen Nutzen zu individuellem + sozialem Wert trägt zur Wachstumsdynamik der Naturkosmetik bei.

Der Wechsel von ‚Classic Beauty‘ zu ‚Green Beauty‘ beruht auf einer aktiven persönlichen Wahl und ist weniger eine Reaktion auf das Nachlassen der Kommunikation für die Standardkosmetik. Immer weniger Menschen schreiben den Herstellern und der Politik die Verantwortung für einen ‚Paradigmenwechsel‘ im Konsumverhalten zu und immer mehr Menschen machen sich selbst dafür verantwortlich.

Damit bekommen nachhaltige Verpackungen eine dreifache Wertigkeit für die Käufer. Zum einen die Wertigkeit der Nachhaltigkeit des Produkts im engeren Sinne, indem die möglichst nachhaltigste Verpackungsart genutzt wird und damit das gesamte Produkt von Inhaltsstoffen bis zur Verpackung nachhaltiger ist als Konkurrenzprodukte. Des Weiteren die visuell nachhaltige Wertigkeit im Regal, am POS, dort wo häufig die Kaufentscheidungen erst getroffen werden. Und schließlich die symbolisch nachhaltige Wertigkeit durch Wahrnehmung im Freundes- und Bekanntenkreis. Im dynamischen Kontext der Nachhaltigkeitsaspekte beim Kauf kommt der Verpackung damit eine zentrale Bedeutung zu. Oder etwas vereinfachend: Die nachhaltigen Inhaltsstoffe sind häufig nicht direkt sichtbar (Fleischerersatz soll gar wie Fleisch aussehen!), die Verpackung ist es dagegen sehr wohl. Und damit erhöht sie nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern auch die visuelle und die symbolische Wertigkeit.

Schließlich muss die Kommunikation dialogischer werden, um sich als Marke einen Vertrauensvorsprung zu sichern. ‚Lean Back‘-Kommunikation schafft zwar Reichweite, aber sie steigert das Vertrauen in das Nachhaltigkeitsengagement nur wenig. Klassische Ansprachen, die zu ‚Lean Forward‘-Kommunikation anregen, also dem aktiven Suchen nach weiteren Informationen, können

schon größeres Vertrauen aufbauen. Am wichtigsten ist für den Aufbau von Vertrauen aber die dialogische Kommunikation. Wobei nicht die digitale Technik selbst den Dialog erfordert, sie ist lediglich der Träger der wachsenden Möglichkeiten des direkten Dialogs. Es sind die neuen Herausforderungen im Kontext des Übergangs der (analogen) Industrie- zur (digitalisierten) Kulturgesellschaft der Spätmoderne, die eine dialogische Kommunikation nötig machen.

*Mehr Informationen zur Nachhaltigkeitsstudie erhalten Sie von Denise Bloemers (Denise.Bloemers@gfk.com) und Eva Finger (Eva.Finger@gfk.com)*

### **LEH spürt zunehmend die Out-of-Home Konkurrenz – Drogeriemärkte mit Nachholbedarf**

Seit Beginn der Pandemie haben der LEH und die FMCG-Sortimente mehr als ein Jahr lang vom Quasi-Zusammenbruch des Out-of-Home Marktes profitiert. Die Verbraucher haben den Herd als Kreativ-Center und die Küche als Kommunikationsort für die ganze Familie wiederentdeckt. Und sie haben einen Teil ihres ‚Ausgeh-Kontos‘ in besondere (und höherpreisige) Angebote aus dem LEH gesteckt – vielleicht als Ausgleich für die entgangenen Genüsse im Restaurant.

Mit dem Wegfall der meisten Corona-Beschränkungen seit dem Frühsommer beginnt sich das Bild aber wieder zu drehen. Im April hatten wir im GfK Out-of-Home Panel für diesen Bereich einen Anteil von 16,6 Prozent an den Gesamtausgaben der Verbraucher für Mahlzeiten, Essen und Getränke ausgewiesen, der niedrigste Wert im laufenden Jahr. 83,4 Prozent der Ausgaben flossen damals in die Kassen der Versorger für den In-Home-Konsum. Seither dreht sich der Trend aber wieder, und im August 2021 gaben die Verbraucher schon wieder 30,4 Prozent für ihren Out-of-Home Konsum aus, fast so viel wie zu Beginn der zweiten Corona-Welle im Oktober 2020 (siehe auch Seite 12). Was danach folgte – der mehr als ein halbes Jahr währende Lockdown – bleibt den Außer-Haus-Versorgern diesmal aber wohl erspart.

Für den LEH bedeutet dies, dass man sich hier womöglich längerfristig auf stagnierende Ausgaben der Shopper einstellen muss. Beklagen muss man das aber insgesamt nicht. Denn Stagnation bedeutet schließlich, dass sich die Ausgaben der Verbraucher auf dem im vergangenen Jahr erreichten hohen Niveau einpendeln. Gegenüber der Vor-Corona-Zeit sind das per August immerhin gut 13 Prozent Mehrumsatz, 11,8 Prozent aus dem Vorjahr plus 1,4 Prozent aus dem laufenden Jahr. Das ist ein gutes Polster für den Rest des Jahres.

Ein ‚Aber‘ gibt es dennoch: Die LEH-Vertriebsschienen haben im Verlauf der Corona-Pandemie nicht alle in

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel\*

Angaben in %



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

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

gleichem Maße von den Mehrausgaben der Shopper profitiert, und sie tun dies bis heute nicht. So stehen die **Drogeriemärkte** mit einem Monatstrend von plus vier Prozent im August 2021 zwar gut da; sie waren im August 2020 aber auch das Schlusslicht unter den LEH-Kanälen gewesen (-1,5%). Kumuliert bis Ende August 2020 standen sie bei plus 4,5 Prozent. An den Zuwächsen der anderen Schienen gemessen ein eher mageres Ergebnis. Mit dem Ende der meisten Beschränkungen und der Rückkehr zahlreicher Beschäftigter an den Arbeitsplatz bzw. ins Büro haben sich indes auch die Drogeriemärkte wieder stabilisiert. Inszenierung wird wieder wichtiger, und die Drogeriemärkte liefern dafür die entsprechenden Utensilien.

Trotz dieses Aufholprozesses reihen sich die Drogeriemärkte aktuell aber immer noch mit deutlichem Abstand hinter den **LEH Food-Vollsortimenter** ein. Die hatten per August 2020 kumuliert 16,5 Prozent mehr Umsatz auf dem Konto. Die aktuellen 5,5 Prozent aus 2021 kommen auf diese herausragende Performance noch obendrauf. Gegenüber dem Vor-Corona-August (2019) haben die Food-Vollsortimenter also fast ein Viertel ihres vorherigen Umsatzes hinzugewonnen. Das ist in etwa so viel wie die Zuwächse der anderen Schienen zusammengenommen. Allerdings spüren auch die Super- und Verbrauchermärkte, dass die Verpflegung in Restaurants und Kantinen wieder zunimmt. Gerade die besser bezahlten Büroarbeiter in den Metropolen hatten ja in den Monaten des Lockdowns vor allem die Supermärkte frequentiert, weil sie hier am ehesten adäquaten ‚Ersatz‘ für die ausgefallenen Restaurantgüsse fanden.

Das ‚volle‘ Sortiment bieten auch die **SB-Warenhäuser**. Das war vor allem Familien mit langem Einkaufszettel gerade in Zeiten hoher Ansteckungsgefahr mit dem Coronavirus wichtig. Hier konnten sie ihren Einkauf auf ein Mal erledigen, und das bei Qualitäts- und Preisbedingungen, die von Discount bis Premium reichen. Ein Nachteil dieser Geschäfte, ihre Lage draußen auf der ‚grünen Wiese‘, fiel angesichts der genannten Vorteile weniger oder nicht ins Gewicht. Beim Wachstum landeten sie im ersten Corona-Jahr zwar deutlich hinter den LEH Food-Vollsortimenter, aber immerhin vor den Discountern und den Drogeriemärkten. Dass diese Vertriebsschiene aktuell wie aufs Jahr 2021 gesehen im Minus ist, liegt aber nur zum Teil daran, dass sich die Einkaufsrituale der Shopper mit den zunehmenden Lockerungen wieder etwas ändern. Vielmehr hat es damit zu tun, dass nach dem Aus für real,- die Integration dieser Märkte in den Organisationen der ‚übernehmenden‘ Händler noch nicht abgeschlossen ist.

Bei den **Discountern** hat es in der Pandemie aus Sicht der Shopper dagegen vor allem an Breite und Tiefe des Sortiments gemangelt. ‚One-Stop-Shopping‘ geht eben nur, wenn man dabei nicht allein alles bekommt, was man braucht, sondern auch das, was man haben will. Viele Haushalte haben ihre Konsumpalette während der diversen Lockdowns ausdifferenziert. Sie sind neugieriger geworden, (noch) qualitäts- und genussorientierter. ‚Nachhaltigkeit‘ ist, wie hier eingangs gezeigt, heute für die Mehrheit der Haushalte ein Leitstrahl bei Einkauf und Konsum. Zudem umfasst das Thema neben ‚Bio‘ (Produkt) und ‚Regionalität‘ (Herkunft) zunehmend auch soziale Aspekte der Erzeugung, von Arbeitsbedingungen bis zur Bezahlung für Firmen und Beschäftigte.

Auch auf den ersten Blick eher nicht zu den nachhaltigen Kernthemen gehörende Aspekte wie Innovationen und Nahrungsmitteltrends (Protein u.a.) spielen eine wachsende Rolle. Nicht, dass die Discounter sich nicht auch in diese Richtung bewegten, aber im Supermarkt ist die Palette solcher Produkte eben größer, und das macht es den vornehmlich jungen Shoppers leichter, Nachhaltigkeit nicht nur punktuell, sondern als durchgehendes Konzept zu leben.

Nun sind die Discounter ursprünglich nicht angetreten, die Welt zu retten, sondern um gute und günstige (Eigen-) Marken für eine finanziell eher eingeschränkte Kundschaft bereitzustellen. In wirtschaftlich schwierigeren Zeiten dürfte dieser Aspekt wieder für mehr Haushalte größere Bedeutung erlangen. Die durch Rohstoffknappheit und Energievertierung angefachte aktuelle Preisspirale könnte ein erster Impuls in diese Richtung sein.

**Apropos Preise:** Das Statistische Bundesamt hat für August 2021 eine Gesamt-Inflationsrate von 3,9 Prozent gegenüber August 2020 errechnet. Getrieben wird die Preisentwicklung vor allem durch Energieprodukte (+12,6%), aber auch durch die Preise für Nahrungsmittel (+4,6%). Darin sind die besonders preisvolatilen Frischeprodukte wie Obst, Gemüse und Kartoffeln enthalten. Dadurch liegen die Zahlen des StatBA etwas höher als die Werte aus dem GfK-Index für die bezahlten Preise im Bereich der Packaged Goods.

Auch hier registrieren wir aber nun schon einen durchschnittlichen Anstieg um 3,3 Prozent gegenüber dem

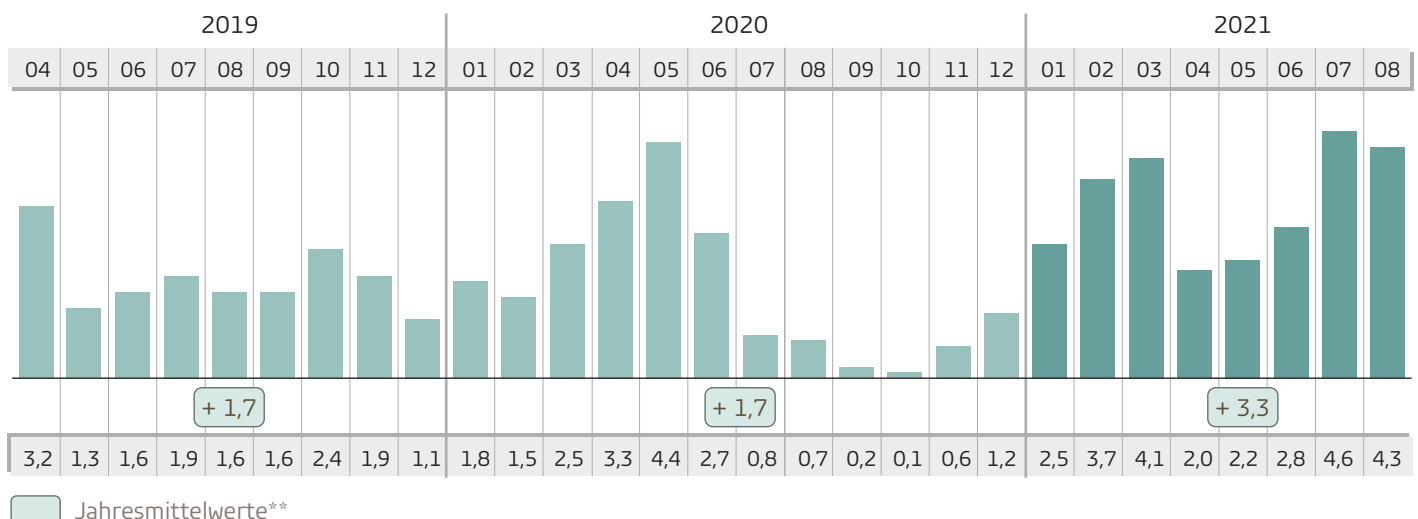
Vorjahreszeitraum Januar bis August. Im August 2021 stieg das Preisniveau wie schon im Vormonat Juli um mehr als vier Prozent. Man muss schon die Augen verschließen, um darin nicht den Beginn eines Trends zu erkennen. Was sich nicht in den bezahlten Preisen zeigen wird, aber auch nicht aus dem Blick geraten sollte, ist die Preisentwicklung im Frisebereich. Im Augenblick werden die wichtigsten Obstsorten wie Äpfel und Birnen sowie Kartoffeln geerntet. Überall könnte die Ernte schlechter ausfallen als im letzten Jahr. Was dann auch hier zu steigenden Preisen führt. Die Konsumenten müssen sich drauf einstellen, dass das Leben in den nächsten Monaten teurer wird: beim Heizen, beim Stromverbrauch und eben auch beim Essen.

### Süßwaren und Heißgetränke stützen die Entwicklung der FMCG-Sortimente im regenkalten August

Schon heute hat die Preisentwicklung einigen Einfluss auf die Sortimente wie auch auf den FMCG-Markt insgesamt. Mit minus 2,1 Prozent im August 2021 (siehe Chart auf Seite 8) folgt der Markt den Vorgaben des Kalenders, der für diesen Monat ebendiese zwei Prozent minus vorsieht. Von dem um mehr als vier Prozent höheren Preisniveau findet sich folglich nichts in der aktuellen Monatsentwicklung wieder. Auch gab es im August nicht wie in anderen Monaten einen hohen Basiseffekt, der das aktuelle Ergebnis hätte kräftig dämpfen können; 3,3 Prozent betrug dieser Effekt aus dem August 2020 für den Gesamtmarkt in diesem Jahr. Vielleicht spielt diesmal auch in besonderem Maße die ‚Rückkehr zur Normalität‘ eine Rolle; immerhin gab es im August 2021 für Geimpfte, Genesene und Getestete

## 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

kaum noch Einschränkungen beim Besuch von Restaurants und Gaststätten. Dem Nachhol-Bedürfnis stand für die Meisten also nichts im Wege. Alles in allem ist das Ergebnis für den FMCG-Markt eingedenk der bestehenden Unwägbarkeiten also gar nicht so schlecht. Wie bei den Vertriebschienen, so gibt es aber auch zwischen den einzelnen Sortimentsbereichen teils deutliche Unterschiede.

### **Fleisch / Wurstwaren**

Die privaten Haushalte haben für Fleisch/Geflügel und Wurst im August 2021 rund vier Prozent weniger ausgegeben als im Vorjahresmonat. Interessant: Die durchschnittlichen Lufttemperaturen lagen in diesem Augustvergleich um ebenfalls knapp vier Grad niedriger. Es war zu kalt und auch viel zu nass. Wen wundert es da, dass deutlich weniger für Grillfleisch (-18%) und Bratwürste (-17%) ausgegeben wurde als letztes Jahr. Das restliche Angebot hat beim Umsatz ein leichtes Minus von unter einem Prozent.

Deutlicher fällt das Minus des Restmarktes bei den Einkaufsmengen aus. Hier stehen knapp fünf Prozent weniger zu Buche. Das heißt, dass sich das Preisniveau dieses Restsegmentes verteuert hat. Was wir sehen, ist zum Beispiel ein deutlicher Mengenanstieg von Bio-Fleisch (+29%) und auch von Bio-Wurst (+15%); die Bio-Anteile sind bei Wurst von 1,8 Prozent auf 2,4 Prozent und bei Fleisch von 2,7 Prozent auf 3,3 Prozent gestiegen. Das Preisniveau vom Bio-Angebot liegt bei Wurst um 60 Prozent und beim Fleisch um 54 Prozent über dem der konventionell erzeugten Ware.

Auch die Tierarten haben einen Einfluss auf das Preisniveau. Schweinefleisch hat sich zwar leicht verteuert (+2,5%), aber dennoch werden für ein Kilo Schweinefleisch im Durchschnitt rund 2,60 Euro weniger bezahlt als für Rindfleisch. Schweinefleisch hat einen höheren Grillfleischanteil und hat deshalb auch starke Mengenverluste. Beim Rindfleisch ist die Vorjahresmenge hingegen um ein Prozent gestiegen. Rinderbraten hat sogar 16 Prozent Mengensteigerung. Geflügel, insbesondere Putenfleisch, verzeichnet auch Absatzrückgänge. Hähnchen (-3%) schneidet hier gegenüber dem Putenangebot (-18%) noch recht gut ab.

Die Wurst hat seit längerem kein Absatzwachstum geschafft; aktuell liegt sie bei insgesamt acht Prozent weniger Menge (ohne Bratwurst -6%). Bei Wurst-Konserven können manche Konsumenten wohl noch auf die im Vorjahr ‚gehamsterten‘ Reserven zugreifen. Es könnte aber auch der Schluss gezogen werden, dass die Privathaushalte versuchen, die Preissteigerungen via Mengenreduktion auszugleichen. Beispiel Teewurst: Preise plus sieben Prozent, Menge minus zwölf Prozent. Oder Fleischwurst: plus vier Prozent beim Preis und minus elf Prozent in der Menge.

Aus der aktuellen GfK Future Meat Studie ist bekannt, dass für viele Konsumenten neben Gesundheit und Tierschutz auch der Klimaschutz ein wesentliches Motiv ist, die zum Konsum von Fleischersatzprodukten führen. Dieses Segment konnte allein im August um 26 Prozent bei der Menge und um 28 Prozent im Wert zulegen.

### **Brot / Backwaren**

Soll das ein Sommer gewesen sein? Glücklicher wer sich da in südlichen Gefilden aufhalten durfte. Die Daheimgebliebenen hätten sicher die Grillsaison belebt, aber das blieb nicht nur beim Fleisch aus, sondern auch bei den Backwaren; hier haben wir bei Baguettes & Weißbrot ein Mengenminus von zehn Prozent (August 2021 versus Vorjahresmonat). Die anderen Brotsorten kommen mit im Durchschnitt ‚nur‘ fünf Prozent Mengenminus nicht ganz so schlecht weg. Ursächlich ist hier eine um fünf Prozent niedrigere Einkaufsfrequenz.

Kleine süße Feinbackwaren, frisch angeboten, wurden jedoch auch im August gerne gekauft und können im Vergleich zum Vorjahresmonat 13 Prozent Mengenplus einfahren. Das salzige Kleingebäck hingegen verliert sechs Prozent Menge und reiht sich damit fast bei Baguette & Co. ein. Am Ende steht für Brot & Backwaren insgesamt ein Mengenminus von über vier Prozent zu Buche. Die Auswirkung auf das kumulierte Umsatzgeschehen von Januar bis August ist, dass sich das Vorzeichen ins Negative gedreht hat. Bis zum Juli lag die Kategorie kumuliert noch über Null.

### **Obst / Gemüse**

Wie zuvor bei Brot & Backwaren sehen wir auch bei Obst/Gemüse/Kartoffeln im August 2021 im Vergleich zum Vorjahr einen Frequenzrückgang um ca. fünf Prozent. Da die Haushalte pro Einkauf auch etwas weniger gekauft haben, ist im Ergebnis ein Mengenrückgang von sieben Prozent zu verbuchen. Am deutlichsten sind diese Effekte bei Obst. Die Beerensaison geht zwar im August langsam zu Ende, bekommt aber durch den massiven Einbruch bei Erdbeeren (Minus 34% im Monat August vs. Vorjahr) nochmal einen Extra-Dämpfer. So haben die Beeren, als Heroes der letzten Jahre im Obstmarkt, im Verhältnis zu anderen Obstarten kumuliert bis August das schlechteste Ergebnis eingefahren. Denn auch die Trendbeeren (Heidelbeere & Co.) können die schlechten Vorlagen nicht ausgleichen.

Die Haushalte treibt das Thema Gesundheit weiterhin um. Dadurch sind auch alle Vitamin-C-Lieferanten sehr gefragt. Allen voran die Kiwi, die allein im August 13 Prozent Mengenwachstum erreicht und damit als einziges Segment auch in der kumulierten Periode Januar bis August 2021 ein zweistelliges Mengenwachstum aufweist.

Gemüse Frischware hat es insgesamt schwerer, kehren doch die Konsumenten verstärkt zum Außer-Haus-Konsum zurück und lassen die eigene Herdplatte kalt. Dies sehen wir auch in unserem Out-of-Home-Panel, wo der Anteil gegenüber den Ausgaben für den Inhome-Konsum zuletzt von Monat zu Monat gestiegen ist. Bei genauerer Betrachtung der Gemüsesorten für den Inhome-Konsum kommt das Mengenminus von sieben Prozent (August 2021 vs. Vorjahresmonat) stärker von den ‚kalten‘ Sorten wie Tomaten, Salat und Paprika. Der (Beilagen-) Salat zum Grillen fällt genauso aus wie ganz allgemein die Lust auf einen frischen Salat. Abschreckend haben außer den niedrigen Temperaturen vermutlich auch die höheren Preise bei Salat & Blattgemüse gewirkt, die 25% (!) über Vorjahr lagen.

Auch Kartoffeln sind im August pro Kilo um 20 Prozent teurer als im Vorjahr. Das ist aber keine durchgängige Entwicklung. In der Kumulation Januar bis August 2021 bekommt der Verbraucher ein Kilo Kartoffeln sogar zehn Prozent günstiger als in 2020. Da die Menge bis August leicht unter Vorjahr liegt, verliert das gesamte Segment dennoch zehn Prozent im Umsatz (Januar-August 2021/2020).

## Molkereiprodukte

Die *Weißer Linie* steht wertmäßig im YTD-Vergleich mit plus 2,6 Prozent etwas besser da als der FMCG-Gesamtmarkt (+1,6%). Im Vergleich zum Vorjahresmonat ist der Umsatzrückgang im August 2021 dagegen mit minus drei Prozent etwas höher als im Gesamtmarkt FMCG, wobei dieser Rückgang stärker von den Handelsmarken (-4,2%) als von den Marken (-1,6%) getrieben wird. Bei Milch liegen die Umsatzeinbußen zum Vorjahresmonat bei 4,1 Prozent. Während bei Milch die Veränderung im YTD noch positiv ist (+1,1%), setzt sich die rückläufige Entwicklung bei Joghurt insgesamt fort (-2,2% vs. YTD Aug 2020 und -8,2% vs. Aug 2020). Dies gilt sowohl für Fruchtjoghurt (-2,3% bzw. -6,3%) als auch für Naturjoghurt (-5,1% bzw. -12,6%). Auch Quark hat Einbußen im Umsatz zu verzeichnen (-2,3% bzw. -6,1%). Milchgetränke (+14,5% bzw. +1,9%) und Fertigdessert (+13,2% bzw. +6,1%) profitieren indes weiterhin von dem Erfolg der Trend-Themen in der weißen Linie: pflanzliche Produkte (+28,8% bzw. +18,9%) und Protein (+27,3% bzw. 12,4%). Auch die überproportionale Entwicklung bei Bio setzt sich fort (+8,4% bzw. +0,7%).

Die *Gelbe Linie* ist im YTD-Vergleich noch etwas stärker im Plus (+3,5%) als die Weiße Linie und im Vergleich zum

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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



Vorjahresmonat geht der Umsatz mit minus 1,8 Prozent etwas weniger zurück. Dabei geht die Theke die Entwicklungen nicht im gleichen Umfang mit (+1,7% bzw. +0,2%). Hart-/Schnittkäse liegt leicht über dem Durchschnitt und wächst sowohl im YTD als auch im Vergleich zum Vorjahresmonat (+5% bzw. +2,7%) besonders über die Marken (+11,9% bzw. 7,3%). Frischkäse verliert insbesondere im Monatsvergleich (-0,2% bzw. -9,3%). Back-/Grill-/Ofenkäse hingegen wächst weiter überdurchschnittlich; der niederschlagsreiche August 2021 trägt dazu allerdings nicht bei (+8,6% bzw. -10%).

### **Süßwaren**

Entgegen dem allgemeinen Trend kann die Süßware im Monat August deutliche Umsatzzuwächse verbuchen und rangiert damit sowohl im Monats- als auch im YTD-Vergleich zum jeweiligen Vorjahreszeitraum an erster Stelle. Dabei beobachten wir wie im Vorjahr ein konstantes Einkaufsverhalten, d.h. die positive Entwicklung in der Süßware ist nicht etwa die Folge einer gestiegenen Einkaufsfrequenz, sondern resultiert aus einer höheren Ausgabenbereitschaft. Im August 2021 gaben die Shopper in Deutschland durchschnittlich 19,08 Euro für Süßes aus; das ist deutlich mehr als noch vor einem Jahr (17,06 Euro).

Sicher hat auch die im Vergleich zum Vorjahresmonat deutlich kühlere Witterung zum starken Wachstum der Schokowaren beigetragen, die im aktuellen August 21 Prozent höhere Umsätze erzielten als im August 2020. Treiber waren hier die Schokoriegel (+33,2%), Pralinen (+22,4%) sowie die Tafelschokolade (+17,6%).

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich im Bereich Süßgebäck. Zwar können sich Kekse im August 2021 besser entwickeln als im Vorjahr, aber insbesondere Kekse mit Schokolade steigern den Umsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat um 23,9 Prozent. Einen deutlich höheren August-Umsatz als in den Vorjahren weisen auch die Waffeln aus (+18,6%).

Die Salzigen Snacks bauen die in den letzten Jahren hinzugewonnenen Umsätze leicht aus. Im Vergleich zum Vorjahresmonat weist diese Kategorie ein Umsatzwachstum von 4,1% aus, wobei hier weiterhin Chips/Flips (+6,2%) sowie Snack Nüsse (+4,7%) als die größten Subsegmente die positive Entwicklung tragen.

Im Monatsvergleich zeigt sich auch die Zuckerware nun einheitlich im Plus: Fruchtgummi/Lakritz/Halsgummi als größte Kategorie kann den August-Umsatz deutlich ausbauen (+10,8% ggü. Aug 2020), aber auch jene Kategorien, die durch Lockdown, Reisebeschränkung und Home Office besonders gelitten haben, gewinnen im Vergleich zum August 2020 wieder Umsätze hinzu: Kaugummi 9,9 Prozent und Bonbons 4,7 Prozent.

### **Tiefkühlkost inkl. Speiseeis**

Am Ende des Sommers im Jahr zwei der Corona-Pandemie sehen wir bei der Tiefkühlkost inklusive Speiseeis eine positive Umsatzentwicklung, auch wenn diese mit plus 2,9 Prozent nach acht Monaten deutlich moderater ausfällt als im gleichen Zeitraum des letzten Jahres (+13,7%). Trotzdem ist die Performance immer noch überdurchschnittlich im Vergleich zur Entwicklung von Food gesamt im YTD (+2,4%). Die Marken (+5,7%) treiben dabei die positive Entwicklung deutlich stärker als die Handelsmarken (+1,2%).

Allerdings resultiert das Wachstum nach acht Monaten fast ausschließlich aus Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+3,7%). Speiseeis landet nahezu punktgenau auf Vorjahresniveau (+0,1%), was neben dem starken Corona-Effekt in 2020 auch auf die zuletzt weniger sommerlichen Bedingungen zurückzuführen ist. Der minimale Umsatzzuwachs bei Speiseeis wird dabei nur durch die Markenprodukte erzeugt (+5,8%), während die Handelsmarken eine deutlich rückläufige Entwicklung nehmen (-8,4%).

Dramatischer ist das Bild mit Blick auf den August 2021. Die unbeständige Witterung des Vormonats Juli, mit viel zu wenig Sonne und kalten Temperaturen, setzt sich im August fort. Gepaart mit der fulminanten Vorjahresentwicklung ist das der Grund für die deutlichen Einbußen bei Speiseeis (-28,2%), wobei die Multipackungen (-26,4%) etwas weniger Umsatz abgeben als die Hauspackungen (-30,6%). Für die Tiefkühlkost sehen wir im August 2021 dagegen einen positiven Trend mit einem Mehrumsatz von 4,3 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Die drei Segmente mit den stärksten Umsatzzuwächsen sind dabei mit Abstand TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz, +58,3%), gefolgt von TK-Fertiggerichten (+12,8%) und TK-Käse (+12,4%). Allerdings gibt es auch negative Ausreißer: So verzeichnet das Segment TK-Obst/Säfte einen zweistelligen Umsatzrückgang in Höhe von 22,8 Prozent. Hier spielt sicherlich auch eine Rolle, dass die Shopper wieder vermehrt frische Ware einkaufen.

### **Heißgetränke**

Der ‚Sommermonat‘ August 2021 war ein Booster für die Heißgetränke. Mit knapp zehn Prozent Mehrumsatz (+9,3%) belegen sie Platz zwei hinter den ebenfalls wachstumsstarken Süßwaren. Das ist auch ihre Position bei der bisherigen Jahresentwicklung (+4,4%). Ursächlich für das überdurchschnittliche Wachstum im aktuellen Monat ist aber nicht allein die kühle Witterung. So speist sich das starke Umsatzwachstum einerseits aus einem soliden Mengenzuwachs (+3,5%), andererseits aus einem noch stärkeren Anstieg der Durchschnittspreise (+5,6%). Die Kategorie Röstkaffee ist daran maßgeblich beteiligt; sie kann im aktuellen Monat um 6,4 Prozent in der Menge und um 11,9 Prozent im Wert zulegen. Nach wie vor ist es der Espresso, der überwiegend das

Bohne-Segment bedient, der das Wachstum der Kategorie voranbringt. Die Kategorie Tee ist im August 2021 ebenfalls weiter deutlich gewachsen (Wert: +8,4%).

### **Alkoholfreie Getränke**

Während sich die Heißgetränke an der wenig sommerlichen Witterung im August trefflich ‚erwärmen‘ konnten, hat es den temperatursensiblen Markt für Alkoholfreie Getränke hart getroffen. Im gegenüber dem Vorjahresmonat um 3,6 Grad kühleren August 2021 (Quelle: DWD) verbuchten die AfG ein massives Umsatzminus von knapp 18 Prozent. Die hohen Volumenverluste sind aber nicht nur auf die aktuelle Witterung, sondern auch auf einen überdurchschnittlich starken Vorjahresmonat zurückzuführen. Dies zeigt sich an der durchweg rückgängigen Entwicklung über beinahe alle alkoholfreien Getränke-Segmente hinweg. Allein die bei jüngeren Konsumenten beliebten, trendigen Eistees und Energy-Drinks performen weiterhin besser.

Zu den größten Verlierern gehört wieder einmal das mengenmäßige Schwergewicht Wasser. Auch Schorle als langfristiges Sorgenkind ist mit am stärksten betroffen. Hauptgrund hierfür sind weiter zunehmende ‚Rekrutierungs‘-Probleme, sprich: sinkende Reichweiten. Dies spricht dafür, dass auch im August abgesehen von der unbeständigen Witterung weitere Negativ-Treiber mitverantwortlich sind. Durch Corona haben Sprudlerpatronen und Sirupe gehörig Auftrieb erhalten; das geht insbesondere zulasten von günstigerem Sprudelwasser in PET Einweggebinden. Man wird sehen, ob die neuerliche Forcierung von Sprudler-Systemen im Handel am Ende auch den höherwertigen Markenmarkt bei Wasser belastet. Aktuell im August 2021 sind zumindest keine deutlichen Unterschiede in der Gebinde-Entwicklung bei Wasser zu erkennen. Sowohl Einweg- als auch (nachhaltigere) Mehrweg-Gebinde verlieren annähernd gleichmäßig.

### **Alkoholhaltige Getränke**

Im August 2021 zeigt sich bei alkoholischen Getränken ein erwartbarer Rückgang infolge des hohen Basiseffekts aus dem Vorjahresmonat (+11,1%). Insbesondere Sparkling-Mixgetränke wie Hugo, aber auch Sekt und Wein sind davon betroffen. Spirituosen halten sich noch wacker im grünen Bereich; hier liegt weiterhin der Fokus eher auf der Wertkomponente. Besonders zu Wodka und Gin greifen die Konsumenten verstärkt, doch auch Rum, Weinbrand und Liköre entwickeln sich positiv. Erfolgsgarant bleiben weiterhin die Ready-to-Drink Formate, deren Höhenflug offenbar nicht zu stoppen ist.

Leider hat die Sommersaison dem *Biermarkt* in diesem Jahr überhaupt nicht geholfen, ganz im Gegenteil: Gerade der August beschert dem Bier- und vor allem auch dem Biermischmarkt einen deutlichen Einbruch. Beim Bierabsatz liegt das Minus im Haushaltskonsum im August bei 14 Prozent und im Biermischmarkt sogar

bei 30 Prozent. Die Umsatzentwicklung liegt für beide Märkte auf ähnlichem Niveau.

Der Mengen- und Umsatzrückgang ist auf einen deutlichen Rückgang der Käuferreichweite für beide Märkte zurückzuführen. Bei der Sortenentwicklung setzen sich die Trends weiter fort, So verliert vorrangig der Pils- und Weizenbiermarkt in der Verbrauchergunst, während die Trendsorte Hell ihre Marktposition weiter ausbauen kann. Einziger Lichtblick für den Biermarkt ist momentan der wieder anziehende Absatz in der Gastronomie; hier wird aktuell schon fast wieder das Niveau aus dem letzten Jahr erreicht.

### **Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel**

Die Ausgaben der Konsumenten für Wasch-, Putz und Reinigungsmittel (WPR) sind auf Basis eines starken Vorjahres von Januar bis August 2021 um 3,4 Prozent gesunken. Der August selbst liegt bedingt durch einen Rückgang von Kauffrequenz und Käuferreichweite im Vergleich zum Vorjahresmonat mit 3,8 Prozent Umsatzrückgang noch leicht unter dem Achtmonatsdurchschnitt.

#### *Wäsche waschen:*

Der Negativtrend im Segment Wäsche (Waschmittel, Weichspüler, Wäschevor- und Zusatzbehandlung) hält weiter an. Mit Umsatzeinbußen von 9,1 Prozent im August gegenüber Vorjahr geht das Marktvolumen im YTD August um 7,9 Prozent (Umsatz) zurück. Die Entwicklung wird vorrangig von den Vollwaschmitteln als der größten Kategorie im Wäsche-Markt getrieben, die weiterhin mit einem starken Rückgang der Verbrauchsausgaben zu kämpfen hat (-14,2% im August; -11,5% im YTD). Der Markt für Feinwaschmittel wächst im August (+4%), liegt im bisherigen Jahresverlauf jedoch weiterhin unter Vorjahresniveau (-12%). Weichspüler (+3,9%) profitieren von einem Wachstum des Teilmarkts der Duftspüler, der von Januar bis August 2021 durch einen Ausbau der Käuferschaft um fast 20 Prozent gegenüber Vorjahr zulegt. Im Bereich der Wäsche Vor- oder Zusatzbehandlung weiten die Fleckenmittel ihren Umsatz im YTD aufgrund höherer Ausgaben pro Einkauf um 9,3 Prozent aus (+7,4% im August).

#### *Putzen und Reinigen:*

Im Warenbereich für Putzen und Reinigen liegt der August mit minus 0,2 Prozent nahezu auf Vorjahresniveau, verzeichnet in den ersten acht Monaten des Jahres jedoch weiterhin ein Ausgabenminus von 3,1 Prozent.

Nach einem dynamischen Wachstum im Vorjahr verzeichnen insbesondere ‚Hygiene-Produkte‘ wie Feuchtreinigungstücher (-29,5%), Hygiene- und Sanitärreiniger (-24,9%) oder Küchenreiniger (-18,3%) im August 2021 stark rückläufige Verbrauchsausgaben. Im Achtmonatsvergleich kämpft der Markt für Hygiene- und Sanitär-

reiner sogar mit einem Umsatzrückgang von über 37 Prozent. Der Markt verlor nicht nur ein Fünftel seiner Käuferhaushalte, sondern verzeichnet gleichzeitig auch deutliche Einbußen bei den durchschnittlichen Ausgaben pro Käufer (-21,4%).

Universalreiniger sind mit 1,8 Prozent Umsatzrückgang (-4,7% im YTD August) ebenso wie Badreiniger (-4,2% im August, -0,5% im YTD) oder Handgeschirrspülmittel (HGSM: -1,9% im August, 0,2% im YTD) deutlich stabiler. Maschinengeschirrspülmittel (MGSM) können dank einer guten Performance im August (+11,6% gegenüber Vorjahresmonat) und getrieben durch gestiegene Ausgaben je Käuferhaushalt auch im Achtmonatsvergleich ein Umsatzplus von 1,5 Prozent erzielen. Die Kategorie WC-Reiniger kann sich durch einen August auf Vorjahresniveau (+0,3%) im Jahresvergleich (Jan-Aug) leicht unter Vorjahresniveau (-1,8%) halten. Die Ausgaben für WC-Steine steigen im August erneut leicht (+1,8%). Gestiegene Ausgaben pro Einkauf werden in beiden Segmenten durch einen leichten Rückgang der Anzahl kaufender Haushalte geschmälert.

### **Kosmetik / Körperpflege**

Wie bereits in den Vormonaten, so ist auch im August 2021 der Umsatz bei Körperpflege- und Kosmetikprodukten rückläufig (-3,2%). Die Konsumenten kaufen weiterhin seltener im Markt für Körperpflege und Kosmetik ein und geben stattdessen durchschnittlich etwas mehr pro Einkauf aus. Dies wiegt die negativen Nachfrageeffekte jedoch nicht auf.

Der Markt für Haarprodukte ist im direkten Monatsvergleich zum August 2020 mit +2,8 Prozent zwar leicht positiv, erreicht im YTD August 2021 aber noch nicht das Vorjahresniveau (-2,7%). Das August-Wachstum lässt sich auf gestiegene Ausgaben pro Einkaufsakt (+7,4%) zurückführen. Die Haarpflege (Shampoo, Spülungen, Kuren) ist dabei durch eine geringere Penetration im Markt leicht negativ (-1,5%). Styling-Produkte verzeichnen hingegen nach dem schwachen Vorjahr ein starkes Wachstum von 15,6 Prozent und kommen durch eine deutliche Steigerung der durchschnittlichen Ausgaben pro Einkaufsakt voran. Im YTD-Vergleich liegt der Styling-Markt jedoch weiterhin unter Vorjahresniveau (-6,8%). Im August griffen wieder mehr Käufer (+5,2%) zu einer Coloration, wodurch der Markt gegenüber August 2020 ein Umsatzwachstum von 7,2 Prozent erzielt.

Der Markt für Handpflege ist aufgrund eines starken Vorjahres, in dem man durch häufigeres Händewaschen und Desinfizieren sicherlich auch häufiger zu einer Handcreme gegriffen hat, aktuell mit rund minus zehn Prozent deutlich rückläufig. Im Monatsvergleich August sind dafür sinkende Ausgaben pro Käufer verantwortlich (-12,6%), während im Jahresverlauf (Jan-Aug) eine geringere Käuferbasis (-12,3%) Ursache des Umsatzrückgangs von über zehn Prozent ist. Der

Markt für Fußpflege verliert im August mehr als ein Viertel seiner Kategorie-Käufer aus dem Vorjahresmonat, kann im YTD August jedoch ein leichtes Umsatzplus von vier Prozent gegenüber der Vorjahresperiode verbuchen.

Die Dekorative Kosmetik ist nach wie vor stark durch die Pandemie betroffen. Der Warenbereich entwickelt sich im August 2021 zwar mit 13,2 Prozent Mehrumsatz deutlich positiv, liegt im YTD jedoch weiterhin hinter dem Vorjahresergebnis zurück (-7,4%).

Der Markt für Badezusätze verzeichnet auch im August ein Umsatzwachstum (+13,1%), das insbesondere auf eine höhere Käuferbasis zurückzuführen ist. Nach einem starken coronabedingten Wachstum im Vorjahr rangieren die Umsätze für Seife/Syndets dagegen im August 2021 wertmäßig um ein Viertel unter Vorjahresniveau. Die Drogeriemärkte bauen in diesem Markt ihre Marktbedeutung weiter aus; ihr Marktanteil steigt auf über 52 Prozent.

Nachdem die Deomittel parallel zu den Lockerungen des öffentlichen Lebens zuletzt wieder wachsen konnten, liegen sie im August mit wertmäßig minus 2,6 Prozent leicht unter Vorjahr. Auch im YTD August verzeichnet die Kategorie insbesondere durch einen Rückgang der Kauffrequenz (-5,2%) und einem leichten Rückgang der Käuferbasis (-2,4%) ein Umsatzminus von 4,2 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode.

Anders als der Markt für Deomittel verbucht der Markt für Zahncreme auch im August einen starken Zuwachs (+11,5% Umsatz), vor allem durch um fast 13 Prozent höhere Ausgaben pro Käufer. Auch Mundwasser/Mundspray wächst um 7,9 Prozent im Umsatz und legt im Achtmonatsvergleich wertmäßig sogar um 10,2 Prozent zu. Der Markt wächst sowohl über eine breitere Käufererschaft (+3,8%) als auch über gestiegene Ausgaben pro Einkauf in der Kategorie (+5,1%).

Im Bereich Damenhygiene zeichnet sich ein divergentes Bild ab. Binden (-1,3%) und Slipeinlagen (-7,7%) sind im direkten Monatsvergleich rückläufig, während die Märkte für Inkontinenz (+9,2%), Tampons und Menstruationstassen (+3,5%) sowie Intimpflege (+1,3%) wachsen.

### **Papierwaren**

Die Umsätze mit Papierwaren sind im August 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat leicht um 0,7 Prozent zurückgegangen, im YTD August liegen sie dagegen weiterhin deutlich unter Vorjahresniveau (-7,3%). In der kumulierten Betrachtung steht ihnen allerdings auch ein Basiseffekt von plus 5,1 Prozent im Weg, während die geringen Verluste im August auf deutlich höhere (-5,3%) aus dem Vorjahresmonat aufsetzen. Dennoch gibt es auch im August einige Gewinner; dazu gehören Papiertaschentücher (+12,3%), feuchtes Toilettenpapier

(+5,1%) und Baby-Windeln (+3,5%). Dagegen schmälern Kosmetiktücher (-15,3%), Baby-Reinigungstücher (-7,0%) sowie Küchenrollen (-5,4%) und trockenes Toilettenpapier (-3,3%) das August-Ergebnis.

Wie kein anderer FMCG-Bereich ist der Papierhygienemarkt im letzten Jahr von Corona durcheinandergewirbelt worden. Der Überlastung der Hersteller durch die Hamsterkäufe im Frühjahr 2020 folgte eine Nachfrageflaute im Herbst, weil die gebunkerten Rollen in den Haushalten noch nicht aufgebraucht waren. Im laufenden Jahr könnte sich der Markt endlich wieder verlässlich einpendeln. Doch jetzt kämpfen die Papierhygiene-Hersteller mit hohen Rohstoffkosten und geringerer Auslastung. Von wegen ‚Papier ist geduldig‘.

**Fazit und Ausblick:**

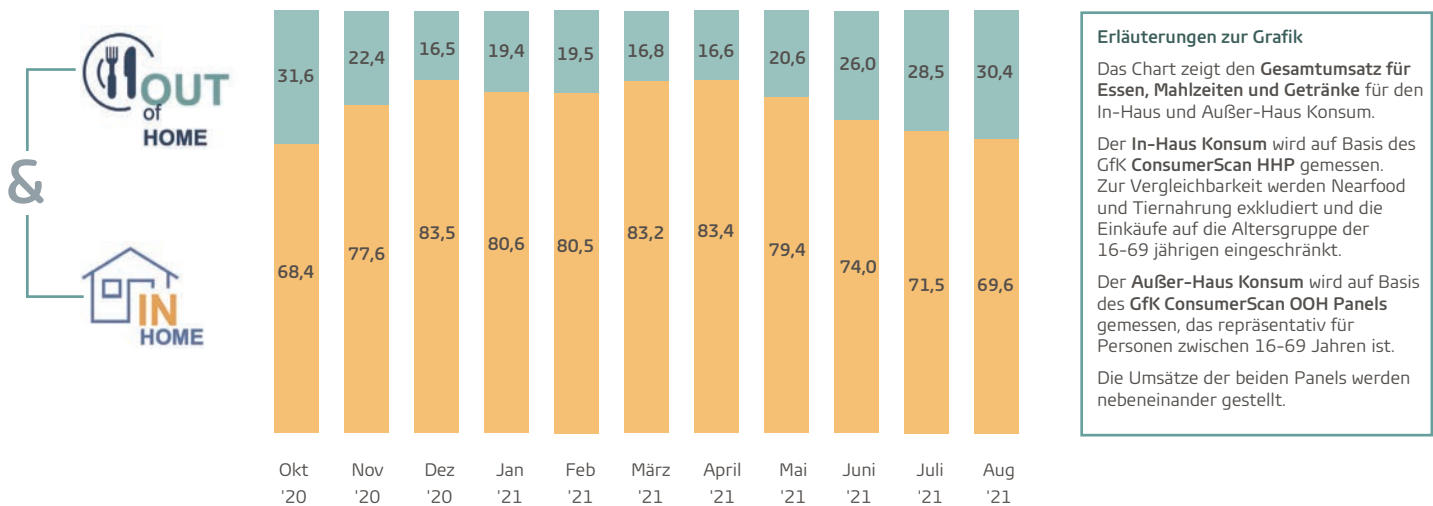
Wenn aktuell jemand vom wirtschaftlichen Wiederaufschwung spricht, folgt sogleich die Einschränkung, dass

es damit wohl erst im nächsten Jahr was wird. Die Auftragsbücher der Industrie sind voll – und sie werden voller und voller, weil die Firmen ihre Waren nicht ‚in time‘ bzw. im geordneten Umfang liefern können. Die Rohstoffknappheit führt aber nicht nur zu Verzögerungen in der Produktion, sondern auch zu steigenden Preisen. Das treibt die Inflation auf aktuell rund vier Prozent. Im Bereich der Nahrungsmittel liegt sie sogar noch höher, wie eingangs berichtet.

Es ist leider auch noch nicht gesagt, dass dies das Ende der Fahnenstange ist. Hinzu kommt die Unsicherheit über den Fortgang der Pandemie im Herbst/Winter. Und solange eine neue Regierung nicht klipp und klar gesagt hat, was sie den Bürgern in den nächsten Jahren zumuten wird oder muss, wird der eine oder andere sich möglicherweise Sorgen um Arbeitsplatz und Einkommen machen. In solchen Situationen sitzt den Verbrauchern das Geld nicht gerade locker in der Tasche.

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

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



© 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