

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19 AUF LEBENSMITTEL & GETRÄNKE: BILANZ NACH EINEM JAHR – DEUTSCHLAND – 2021

Die Pandemie hat das Ess- und Trinkverhalten verändert, neue Bedürfnisse hinsichtlich emotionaler Gesundheit und Umweltschutz in den Vordergrund gerückt und die Bedeutung lokaler Produkte gestärkt.



Dr. Christina Wessels,
Category Director,
Lifestyles, Health &
Wellbeing, Household
Care & Leisure, Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

Zentrale Aspekte dieses Reports:

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Lebensmittel und Getränke und das Verbraucherverhalten in Deutschland
- Mintels Perspektive

Die Auswirkungen von COVID-19 auf Lebensmittel & Getränke in Deutschland

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Lebensmittel & Getränke
- Die Gewinner der Kategorie...
- ...und die Verlierer

Marktkontext

- Lockdown-Verlauf
- Auswirkungen der Lockdowns auf Lebensmittel & Getränke
- Auswirkungen der Lockdowns auf Lebensmittel & Getränke
- Verbraucher essen noch immer seltener auswärts
 - Grafik 1: Veränderungen des Kaufverhaltens seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, nach verschiedenen Lebensmittel- und Getränkekategorien, 2021

Mintels Prognose

- Marktgröße und Prognose für die Einzelhandelsumsätze mit Lebensmitteln und Getränken seit dem Ausbruch von COVID-19

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: Unterstützung von Marken bei gesunder Ernährung
- ... und beim psychischen Wohlbefinden
- Verbraucher wollen: sich umweltbewusster ernähren
- Verbraucher wollen: nachhaltig handelnde Unternehmen
- Verbraucher wollen: lokale Unternehmen unterstützen

Chancen

- Vom Aufschwung beim Kochen zu Hause profitieren
 - Grafik 2: Erwartete Häufigkeit, mit der nach der Pandemie Mahlzeiten vollständig selbst gekocht werden, nach Alter, 2021
- Involviertheit durch Experimentierfreude aufbauen
- Mit alkoholfarmen/-freien und gesünderen Optionen überzeugen
- Größere Packungen überzeugen mit besserer Umweltbilanz, Convenience und gutem Preis-Leistungs-Verhältnis

- Zum Sofortdownload verfügbar

DIE GEWINNER UND VERLIERER DER KATEGORIE

Gewinner

- Markenhersteller haben während der Pandemie gut abschneiden können
- Das Zuhausebleiben steigert den Brotkonsum
- Der Fertiggerichtemarkt profitiert von Lockdownmaßnahmen
- COVID-19-Lockdown verstärkt den Kochsaucengebrauch

Verlierer

- Starker Umsatzeinbruch bei alkoholischen Getränken
 - Grafik 3: Veränderungen des Kaufverhaltens seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, nach Kategorie, 2021
- Außer-Haus-Markt ist nachhaltig gefährdet
- Der Mangel an Außer-Haus-Aktivitäten beeinträchtigt den Konsum von Mineralwasser

COVID-19-ZEITSTRAHL

- Phase 1 – Januar–März: Verbraucher sind erstmals vom Lockdown betroffen
- Phase 2 – März–Mai 2020: Verbraucher passen sich dem Lebensalltag im Lockdown an
- Phase 3 – Mai–August 2020: Ende des ersten Lockdowns...
- ...aber Ängste bestehen weiter
- Phase 4 – September–November 2020: Beginn der nächsten Infektionswelle
- Phase 5 – Dezember 2020–April 2021: Winter-Lockdown und erste Impfungen
- Deutschland in der dritten Welle
- Phase 6 – ab Mai: Licht am Ende des Tunnels

DIE PROGNOSE FÜR DIE LEBENSMITTEL- UND GETRÄNKEBRANCHE NACH DER PANDEMIE

- Marken werden das Thema Wohlbefinden weiter aufgreifen
- Verbraucher werden sich von Marken abwenden, die nicht ihre Wertvorstellungen teilen
- Der Trend zum Kochen und Backen bietet Chancen zur direkten Kundenbindung
 - Grafik 4: Verbraucher, die denken, dass sie nach der Pandemie öfter Mahlzeiten vollständig selbst kochen oder öfter backen werden, nach Alter, März 2021
- Der Trend zum Kochen und Backen bietet Chancen zur direkten Kundenbindung

DIE WIRTSCHAFTLICHEN FOLGEN

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 5: wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022

Die Auswirkungen von COVID-19 auf Lebensmittel & Getränke: Bilanz nach einem Jahr –

- Gedämpfter Außenhandel beeinträchtigt Verbrauchereinkommen und Privatausgaben
 - Grafik 6: Außenhandelsbilanz, tatsächliche, kalender- und saisonbereinigte Werte, in Milliarden €, 2020–2021
- Insgesamt sanken die Einzelhandelsumsätze während der beiden Lockdowns...
 - Grafik 7: monatliche Veränderung der Einzelhandelsumsätze, kalender- und saisonbereinigt, 2020–2021
- ...doch die Einzelhandelsumsätze mit Lebensmitteln & Getränken stiegen

MARKTGRÖSSE UND -ENTWICKLUNG

- Umsatzsteigerung im Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren von 6,3 % im Jahr 2020
 - Grafik 8: jährliche Veränderung der Einzelhandelsumsätze bei Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren, 2015–2020

MARKTPROGNOSE

- Umsatzrückgang im Lebensmittel- und Getränkeeinzelhandel im Jahr 2021, während sich die Gastronomie erholt
- Langfristige Stärkung des Lebensmittel- und Getränkeeinzelhandels durch die Pandemie
- Anstieg der Einzelhandelsumsätze bei Lebensmitteln und Getränken um 7 % zwischen 2020 und 2026
- Prognosemethodik

PLANUNG FÜR MÖGLICHE COVID-19-SZENARIEN

- Mintels Ansatz bei der Prognose für die Auswirkungen von COVID-19
- Grundlegende Unterschiede bei den Auswirkungen von COVID-19 auf Verbrauchermärkte
- Das Risiko impfstoffresistenter COVID-19-Varianten birgt starke Unsicherheit
- Langfristige Auswirkungen von COVID-19 auf die Einzelhandelsumsätze bei Lebensmitteln & Getränken
- Langfristige Auswirkungen von COVID-19 sollten moderat ausfallen
- COVID-19-Marktstörung: Risiken und Folgen

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19 AUF DAS VERBRAUCHERVERHALTEN IN DEUTSCHLAND

Verbrauchersorgen um gesundheitliche Auswirkungen

- Angst vor der Virusansteckung geht mit der Fallentwicklung einher
 - Grafik 9: Sorgen um eine mögliche Ansteckung und die Auswirkungen auf den Lebensstil, 2020–2021
- Die Angst um eine Virusansteckung ist unter älteren Verbrauchern höher
 - Grafik 10: „Wie besorgt sind Sie über das Risiko, dem Coronavirus (auch bekannt als COVID-19) ausgesetzt zu sein?“, nach Alter, 2021

Verbrauchersorgen um die Auswirkungen auf den Lebensstil

- Verbraucher reagieren auf beispiellose Einschränkungen des Lebensstils
- Sorgen um die Auswirkungen auf den Lebensstil sind bei allen Altersgruppen hoch

Die Auswirkungen von COVID-19 auf Lebensmittel & Getränke: Bilanz nach einem Jahr –

- Bedenken bezüglich des Lebensstils sind bei jüngeren Verbrauchern größer, bestehen jedoch in allen Altersgruppen
 - Grafik 11: „Inwieweit sind Sie besorgt, dass der Ausbruch Ihren Lebensstil beeinflussen könnte?“, nach Alter, 2021

DIE AUSWIRKUNGEN AUF DIE FINANZSITUATION DER PRIVATHAUSHALTE

- Der Mehrheit der deutschen Verbraucher geht es finanziell nicht schlechter als noch vor einem Jahr...
- ...und die meisten sehen auch ihre finanzielle Zukunft positiv
 - Grafik 12: künftige finanzielle Situation, 2021
- Verbraucher mittleren Alters sind finanziell weniger gut gestellt
 - Grafik 13: Finanzsituation nach Altersgruppen, 2021
- Die Arbeitslosigkeit steigt ...
 - Grafik 14: Arbeitslosenquote in %, 2019–2021
- ...aber Kurzarbeit kann viele Arbeitsplätze erhalten
 - Grafik 15: Anteil der Kurzarbeiter, 2020–2021
- Private Konsumausgaben gingen 2020 zurück
 - Grafik 16: Konsumausgaben privater Haushalte, saison- und kalenderbereinigt, Veränderung zum Vorjahresquartal in %, 2019–2020
- Jeder Vierte schiebt größere Anschaffungen auf
 - Grafik 17: Veränderungen des Beschäftigungsstatus und der Finanzsituation im Haushalt seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, 2021
- Deutsche sparen mehr
 - Grafik 18: Entwicklung der Ersparnisse seit dem Ausbruch von COVID-19, 2021

WIE DIE PANDEMIE DAS VERBRAUCHERVERHALTEN GEPRÄGT HAT

- Körperliches und mentales Wohlbefinden werden mehr Aufmerksamkeit erfahren
 - Grafik 19: Häufigkeit ausgewählter Aktivitäten nach dem Ende der Pandemie, 2021
- Stärkerer Fokus auf die Verbesserung des psychischen Wohlbefindens mit Lebensmitteln & Getränken
- Umweltfreundliche Verhaltensweisen werden weiter zunehmen
- Vegane und pflanzliche Produkte sind weiterhin auf dem Vormarsch
- Die zunehmende Arbeit von zu Hause aus wird sich auf die Ess- und Kochgewohnheiten auswirken
 - Grafik 20: erwartete Homeoffice-Häufigkeit nach dem Ende der Pandemie, 2021
- Vom Aufschwung beim Kochen zu Hause profitieren
- Radikaler Wandel des Einkaufsverhaltens
- Hygienebedenken können zu stärkerem Fokus auf Lebensmittelsicherheit führen
- Der Online-Lebensmitteleinzelhandel gewinnt an Bedeutung
- Der Wettbewerb im Online-Lebensmittelhandel verschärft sich
- Lokale Produkte werden beliebter

Die Auswirkungen von COVID-19 auf Lebensmittel & Getränke: Bilanz nach einem Jahr –

- Grafik 21: Verbraucher, die seit Beginn der COVID-19-Pandemie häufiger bei lokalen Unternehmen einkaufen, nach Alter, 2021

ESS- UND TRINKVERHALTEN IM ZUSAMMENHANG MIT DER PANDEMIE

Sorgen bezüglich des Ess- und Trinkverhaltens während der Pandemie

- Bewegungsmangel ist die größte Sorge der Deutschen
 - Grafik 22: Sorgen im Zuge des COVID-19-Ausbruchs, März 2021
- Lebensmittel- und Getränkemarken können Verbrauchern beim Umgang mit Stress helfen
 - Grafik 23: Verbraucher, die sich im Zuge der Pandemie um ihr psychisches Wohlbefinden sorgen, nach Geschlecht, 2021
- Lebensmittel und Getränke mit Aromen, die das psychische Wohlbefinden der Verbraucher fördern
- Generation Z sorgt sich am meisten um eine mögliche Gewichtszunahme
 - Grafik 24: Verbraucher, die sich im Zuge der Pandemie um eine Gewichtszunahme sorgen, nach Generation, 2021
- Verbraucherabsichten in Bezug auf eine gesunde Ernährung unterstützen
 - Grafik 25: Verbraucher, die sich darüber sorgen, dass sie oder ihr Kind/ihre Kinder sich ungesünder ernähren, 2021
- Kaufland bietet gemeinsam mit einer Ernährungsberaterin Tipps für eine gesunde Ernährung

Einstellungen der Verbraucher im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie

- Verbraucher wollen Vorräte anlegen und auf ihr Budget achten
 - Grafik 26: Einstellungen der Verbraucher im Zusammenhang mit den COVID-19-Pandemie, 2021
- Günstiger Zeitpunkt für größere Packungsgrößen
- Größere Packungsgrößen überzeugen auch durch ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis
- Verbraucher bei der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung unterstützen
- EDEKA testet pflanzliche Schutzhülle, um Produkte länger frisch zu halten
- Auslobungen zum Immunsystem gewinnen weiter an Bedeutung
 - Grafik 27: Zustimmung zur ausgewählten Aussage, nach Alter, 2021
- Immunfördernde Produkteinführungen haben zugenommen, aber ihr Marktanteil bleibt gering
 - Grafik 28: Prozentanteil der Produkteinführungen bei Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken*, die Immunförderung ausloben, 2016–2021
- Darmfreundliche und immunfördernde Innovationen können sich ergänzen
- Deutsche Herkunft als Verkaufsargument
 - Grafik 29: „Der Ausbruch von COVID-19 hat mich dazu angeregt, mehr Wert auf deutsche Produkte zu legen“, nach Altersgruppe, 2021
- Pandemie erhöht die Experimentierfreude bei Lebensmitteln und Getränken
- Involviertheit durch Experimentierfreude aufbauen

Erwartete Veränderungen des Ess- und Trinkverhaltens

- COVID-19 wird den Verzehr von Obst, Gemüse und Hausgemachtem steigern
 - Grafik 30: Erwartete Veränderungen bei der Ausübung bestimmter Aktivitäten im Vergleich zur Vorpandemiezeit, 2021

Die Auswirkungen von COVID-19 auf Lebensmittel & Getränke: Bilanz nach einem Jahr –

- Obst und Gemüse stehen häufiger auf dem Speiseplan
- Verbrauchern dabei helfen, mehr Obst und Gemüse zu verzehren
- Vom Aufschwung beim Kochen im eigenen Zuhause profitieren – mithilfe von Social Media
 - Grafik 31: erwartete Häufigkeit, mit der nach der Pandemie Mahlzeiten vollständig selbst gekocht werden, nach Alter, 2021
- Live-Kochen mit Just Spices: Kreative Kochvorschläge und Anregungen
- Interaktion mit dem Verbraucher am POS
- Nachhaltigere Verpackungen werden zur Norm werden
- Umweltfreundliche Verpackungseigenschaften sollten deutlich gemacht werden
- Einführung eines Bewertungssystems für Verpackungen
- Verpackungsfreie Angebote erforschen
- Reduzierter Alkoholkonsums weiter auf dem Vormarsch
- Vom Trend zur Alkoholreduzierung mit alkoholarmen/-freien und gesünderen Optionen profitieren

ANHANG

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik & Hinweise zum Sprachgebrauch

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Abkürzungen
- Verbraucherforschungsmethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Prognosemethodik
- Prognosemethodik – Fächerdiagramm
- Marktgröße und -prognose – Einzelhandelsumsätze mit Lebensmitteln & Getränken
- Marktgröße und -prognose – Einzelhandelsumsätze mit Lebensmitteln & Getränken – bester und schlechtester Fall

Anhang – Prognosemethodik und Annahmen für COVID-19-Projektion

- Entwicklung in Bezug auf mögliche COVID-19-Szenarien
- Szenario im Falle einer schnellen Erholung von der COVID-19-Pandemie
- Zentrales Szenario für die Auswirkungen von COVID-19
- Szenario im Falle anhaltender Schwierigkeiten durch COVID-19
- Prognosemethodik für die COVID-19-Szenarien

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel.
The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

