

## **Weihnachten immer früher - Warum wir schon im Spätsommer Lebkuchen kaufen können**

**Seit Ende der Sommerferien türmen sich Stollen, Spekulatius oder Dominosteine im Supermarkt. Wieso machen Konsumenten das jedes Jahr mit? Und warum wird die Weihnachtsoffensive für den Handel immer wichtiger?**

Für den Lebensmittelhandel kann Weihnachten gar nicht früh genug beginnen. Schon beim ersten Einkauf nach der Rückkehr aus dem Sommerurlaub werden deutsche Konsumenten mit Marzipankartoffeln bombardiert. Noch in Badelatschen stolpern sie über Stollenkisten, Lebkuchenschachteln oder Dominosteine. Marketingprofis bezeichnen die Leckereien gar nicht mehr als Weihnachtsgebäck, sondern als Herbstgebäck. Denn der meteorologische Herbstbeginn gilt als Startschuss für den Verkauf.

Dass der Wetterwandel für einen zuweilen heißen und sonnigen Herbst sorgt, ändert daran nichts. "Auch in diesem Jahr ist ein sehr breites Angebot an traditionellen Produkten und Innovationen verfügbar", frohlockt der Süßwarenverband BDSI in einer Pressemitteilung, die schon am 28. August veröffentlicht wurde, als Bundesländer wie Bayern oder Baden-Württemberg noch in den Sommerferien weilten. Neben den üblichen Klassikern wie Spekulatius oder Zimtsternen gibt es laut BDSI heuer Trendprodukte wie zuckerarme Lebkuchen aber auch solche, die mit Gin, Likör oder anderen Spirituosen verfeinert wurden.

### **Viele Konsumenten können nicht widerstehen**

Traditionalisten verbinden Weihnachtsgebäck mit einem gemütlichen Kaffeeklatsch am warmen Ofen, während es draußen schneit. Von der alljährlichen Herbstoffensive, die eigentlich schon im Spätsommer einsetzt, sind sie generell. Industrie und Handel, die sonst bei jeder Gelegenheit beteuern, auf Gefühle und Befindlichkeiten von Verbrauchern Rücksicht nehmen zu wollen, stört das offenbar wenig. Das liegt auch an der gespaltenen Mentalität zahlreicher Konsumenten, die sich einerseits über Lebkuchen im Spätsommer aufregen, andererseits aber nicht widerstehen können, wenn die Ware vor ihrer Nase auftaucht.

In einer Umfrage durch die Marketingplattform Yougov sprechen sich die meisten Verbraucher gegen den frühen Verkauf von Weihnachtsgebäck aus. Demnach lehnen 43 Prozent der rund 2000 Befragten Lebkuchen oder Spekulatius schon im August voll und ganz ab. Die Umfrageergebnisse sind laut Yougov repräsentativ für Erwachsene in Deutschland. Die mit 45 Prozent meisten Befragten kaufen Weihnachtsknabberien erst ab November, 20 Prozent wollen erst ab Dezember zugreifen. Die Umfrageergebnisse bestätigen Yougov-Zahlen über den Verkauf von Weihnachtsgebäck im Einzelhandel. Demnach ist der Absatz, also die Menge an verkauften Weihnachtsleckereien, im November und Dezember am größten. Kann sich der Handel seine jährliche Frühherbstoffensive also sparen?



Bild von Habona: Früher Start, hohe Marge – sagt Habona-Experte Manuel Jahn.

Dass viele Händler schon lang vor der Hochsaison Weihnachtsgebäck und andere Süßwaren verkaufen, hat laut **Marketingfachmann Manuel Jahn** mehrere Gründe. Jahn war zehn Jahre lang Konsumforscher beim damaligen Marktforschungsriesen GfK. Heute ist er Geschäftsführer von Habona Invest Consulting, einem auf Grund- und Nahversorgung spezialisierten Fondsmanager, der mehrere Hundert Immobilien an Rewe, Edeka und andere Ketten vermietet und täglich mit den Händlern in Kontakt steht. "Weihnachtssüßigkeiten sind generell marginstarke Produkte, sodass ein früherer Verkaufsstart aus Sicht des Handels attraktiv ist", sagt Jahn. Marginstark heißt, dass

Kunden - anders als bei Alltagsprodukten wie Brot, Käse, Wurst und Butter - nicht so stark auf den Preis schauen, wodurch sich die Gewinnspanne des Händlers vergrößert.

Zwar machen sich laut Jahn viele Menschen über das alljährliche Weihnachten im Sommer lustig, doch gebe es durchaus Kundinnen und Kunden, die schon früh im Jahr Lust auf diese Produkte verspürten. *"Liegen sie im Regal, fördern sie Impulskäufe und Konsumfreude - und das nicht nur beim Gebäck selbst"*, sagt Jahn. Das heißt: Wer beim Weihnachtsgebäck nachgibt, lässt sich auch bei anderen Produkten schneller hinreißen. Auch sei festzustellen, dass es in den ersten Monaten nach Verkaufsbeginn kaum Rabattaktionen gebe, die Preissensibilität der Verbraucher noch gering ist und die bezahlten Preise entsprechend höher sind. Nicht zu unterschätzen sei zudem die regelmäßige Medienberichterstattung als Gratiswerbung für Handel und Industrie.

Die von Handelsprofi Jahn erwähnte höhere Marge des Weihnachtsgebäcks könnte zu einer immer wichtigeren Umsatzstütze für den Handel werden. Denn laut Yougov-Marktdaten sinkt die Absatz von Weihnachtsprodukten seit einigen Jahren. Für den Handel bedeutet das, dass er die sinkende Menge mit höheren Preisen auffangen muss. Das gelingt am besten mit marginstarken Produkten, bei denen die Verbraucher weniger preisempfindlich sind.

Im Jahrzehntelangen Konkurrenzkampf sind Lebensmittelläden immer saisonaffiner geworden. Das gilt nicht nur für die in westlichen Ländern gesellschaftlich und ökonomisch so wichtige Weihnachtszeit. Schon früh im Jahr geht es mit Bierfässern oder Krapfen für den Straßenkarneval los, wenig später steht Ostern mit Schokohasen und teurem Eierlikör vor der Tür. Im Sommer bestimmen Sportereignisse den Speiseplan mit, bevor es schon wieder Zeit wird für die als Herbstgebäck bezeichneten Weihnachtsprodukte, die zeitweise sogar neben anderen Saisonprodukten zum Thema Oktoberfest oder Halloween stehen.

Zu den Lebkuchen, Spekulatius, Stollen und Dominosteinen gesellen sich schnell Weihnachtsmänner und Adventskalender. Letztere verstecken längst nicht mehr nur schnöde Schokoladenhäppchen hinter ihren 24 Türchen. Mittlerweile gibt es teils sündhaft teure Adventskalender für unterschiedlichste Zielgruppen, vom Erotikkalender für Paare bis zu Minibausätzen für Lego-Bastler oder Exit-Games für Denksportfans und Parfümfläschchen mit einer neuen Duftnote für jeden Tag.

Selbst ausgebuffte Marketingprofis geben hinter der Hand zu, dass der saisonale Erfindungsreichtum des Einzelhandels mittlerweile als weitgehend ausgereizt gilt. Vor einer Verschiebung der Herbstgrenze noch tiefer in den Sommer hinein müssen empfindsame Konsumenten sich also wohl nicht fürchten. Doch selbst in gesättigten Märkten gelingt es Herstellern und Händlern immer wieder, Trends aus dem Nichts zu entfachen. Das zeigte sich zuletzt am Hype um die Dubaischokolade, mit der als unverrückbar geltende Preisgrenzen weit nach oben verschoben wurden.