

DAS HABECK-DILEMMA DES KONSUMS

Consumer Index Total Grocery 03 | 2022

Kulturmarken und Nachhaltigkeit in Zeiten knapper monetärer Budgets

„Wer bei mir Führung bestellt, bekommt sie“, hatte Olaf Scholz anlässlich der Amtseinführung versprochen. Doch dem Bundeskanzler wird inmitten der größten Krisen auf unserem Kontinent gerade diese Entscheidungs- und Führungskraft von vielen abgesprochen. Stattdessen hat sie sich in der öffentlichen Wahrnehmung auf den Vizekanzler und Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz übertragen. Robert Habeck geht mit einer Zielstrebigkeit und einem Pragmatismus voran, den die meisten einem grünen Politiker noch vor kurzem nicht zugetraut hätten. Er nimmt die akuten Herausforderungen an und sucht kurzfristig nach Lösungen, ohne seine langfristige Vision aus den Augen zu verlieren. Dabei ist er klar in seinen Aussagen und Entscheidungen. Schon fast legendär ist sein Auftritt bei Markus Lanz am 31. März 2022, bei dem er unter anderem seine Reise nach Katar und die dortigen Gespräche um Energielieferungen mit den folgenden Worten begründete:

„Wenn wir ehrlich sind, müssten wir uns mal dann auch zumuten, dass wir sagen: Was immer wir tun, hat Konsequenzen, wir sind keine Engel, aber wir können versuchen, die Konsequenzen ein bisschen weniger schlimm zu machen. Und da ist aus meiner Sicht der Besuch in Katar ein bisschen

86 Prozent der Menschen haben mittlerweile Inflationssorgen, wenn es um Güter des täglichen Bedarfs geht

Sorge zur Inflation in den Warengruppen – Basis: Repräsentative Stichprobe

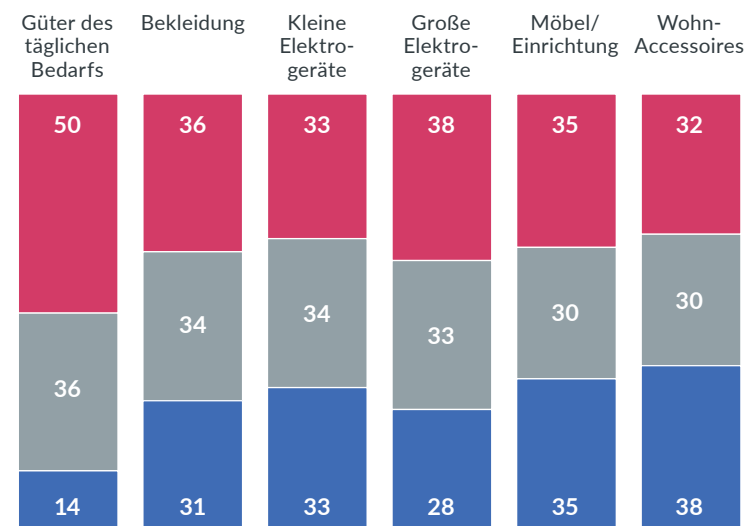


Ad hoc Studie
KW 10/11 2022

Ja, ich mache mir aktuell Sorgen, dass die Preise steigen werden und denke, dies wird mein **Einkaufsverhalten** beeinflussen.

Ja, ich mache mir aktuell Sorgen, dass die Preise steigen werden, aber mein **Einkaufsverhalten** wird dadurch **nicht** beeinflusst.

Nein, ich mache mir aktuell keine Sorgen.



Q5: Die Verbraucherpreise für Strom, Gas, Heizöl und Kraftstoffe sind in der letzten Zeit gestiegen. Haben Sie aktuell persönlich Sorge, dass sich ein solcher Preisanstieg auch in den folgenden Warengruppen bemerkbar machen wird?

© GfK 2022 | Quelle: GfK-Studie zur Inflation | in % | Basis n=2.322

Inflation + Krieg – ein toxisches Duo

GfK Konsumklimaindex*

März '22	April '22	VÄ
----------	-----------	----

Konjunkturerwartung

-8,9	-16,4	-7,5
------	-------	------

Einkommenserwartung

-22,1	-31,3	-9,2
-------	-------	------

Anschaffungsneigung

-2,1	-10,6	-8,5
------	-------	------

© GfK 2022 * in Punkten

Die Menschen hierzulande wissen es nicht besser als die Politik, aber sie sagen es auf ihre Weise bisweilen deutlicher: Der Krieg in der Ukraine und die galoppierende Inflation haben das Konsumklima im April 2022 auf einen historischen Tiefstand einbrechen lassen. Die neuen Corona-„Freiheiten“ kommen gegen die „Freiheitsberaubung“ und das Morden in der Ukraine nicht an.

Lieferengpässe und der explosionsartige Anstieg der Energiepreise, die mittelbar auch den täglichen Einkauf verteuern, zehren die durchweg recht hohen Einkommenszuwächse aus den vergangenen Jahren auf und machen wenig Hoffnung auf baldige Besserung: Die Einkommenserwartung sinkt auf den niedrigsten Wert seit fast 20 Jahren. Ein ähnliches Bild bei der Anschaffungsneigung: Sie ist aktuell so gering wie zuletzt in der Finanzkrise 2008.

Sparen und unnötige Ausgaben vermeiden, lautet derzeit die Maxime der meisten Haushalte. Was dies für den LEH und die FMCG bedeutet, berichten wir in diesem Consumer Index.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes

robert.kecsek@gfk.com

Doch das Leben wird teurer, die Preise steigen, die Inflationsrate klettert auf historische Höhen, und der verfügbare Teil des Einkommens wird nach Abzug aller Fixkosten bei vielen wirklich knapp. Sie müssen sparen und das knappe Budget umschichten. Darunter sollen aber möglichst keine Freizeitaktivitäten leiden, denn auf diese musste man aufgrund der ewigen Lockdowns doch so lange verzichten. Also sparen beim privaten Konsum zu Hause. Und so hat sich das Ausgabenverhalten in kurzer Zeit gedreht. Ließ man es sich während der Lockdowns zu Hause gutgehen und nutzte das aus entgangenen außerhäuslichen Freizeitvergnügungen gesparte Geld, um zu Hause gut zu essen und zu trinken, so schaut man jetzt darauf, dass der Einkauf der Lebensmittel nicht zu teuer wird und zumindest noch etwas Geld für Freizeitaktivitäten außerhalb der vier Wände übrigbleibt.

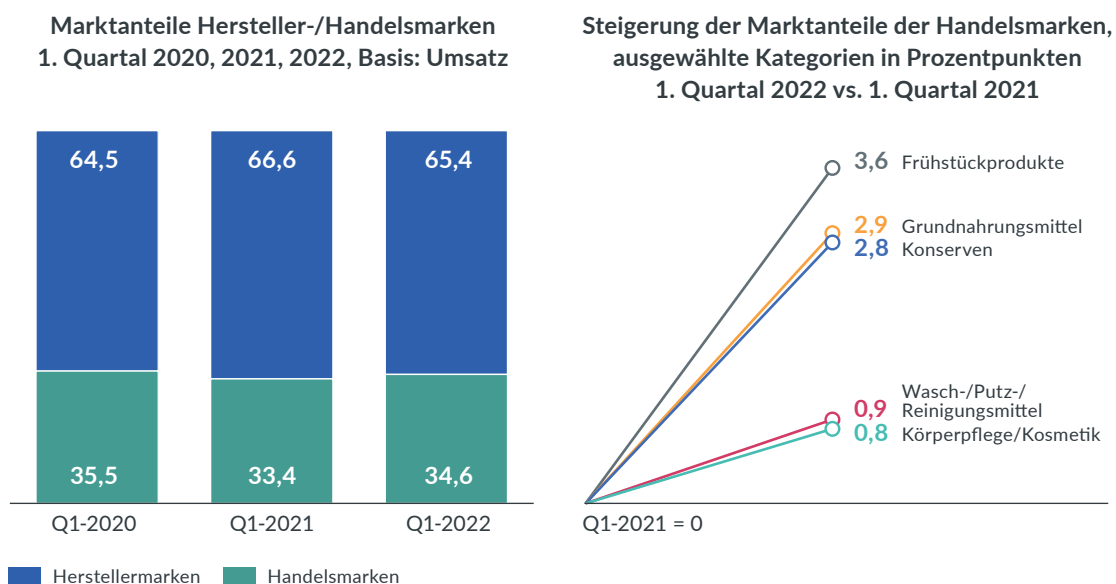
Dementsprechend machten sich Mitte März 86 Prozent der Menschen Sorgen um Preiserhöhungen bei Gütern des täglichen Bedarfs, und 50 Prozent wollten ihr FMCG-Konsumverhalten umstellen, wenn es wirklich zu spürbaren Preiserhöhungen kommt. Wie im letzten Consumer Index berichtet, waren es Ende Januar noch deutlich weniger. Die Sorgen haben sich durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine nochmals deutlich erhöht.

Die Reaktionsstärke wird allerdings von Kategorie zu Kategorie unterschiedlich sein. Die stärksten Verhaltensänderungen sind beim Konsum von Fleisch/Wurst zu erwarten, die geringsten bei Käufen von Duschbädern und Deomitteln. Die weiteren sechzehn Kategorien, die in unserer Studie zu den Folgen der Inflation betrachtet wurden, ordnen sich zwischen diesen beiden Endpunkten ein. Aber nicht nur die Intensität, auch die Art der Reaktion wird variieren. Während der Fleisch- und Wurstkonsum eher reduziert wird (Reduktionskategorie), gehen die Shopper bei Grundnahrungsmitteln eher auf die Suche nach günstigeren Alternativen (Trading down-Kategorie) wie Handelsmarken, und beim Kaffeekauf wird genauer auf den (virtuellen) Handzettel geschaut und zu Sonderpreisen gekauft (Promotionkategorie). Mehr und tiefere Analysen bieten wir in unserer ‚Inflationsstudie‘ an (Kontakt: timur.gueler@gfk.com).

Im faktischen Einkaufsverhalten zeigen sich diese Befürchtungen und mögliche Reaktionen schon sehr deutlich. So haben die Handelsmarken im ersten Quartal dieses Jahres im Vergleich zum ersten Quartal 2021 beim Marktanteil insgesamt 1,2 Prozentpunkte zugelegt, nach zuvor vielen Quartalen des Rückgangs. Besonders stark haben Handelsmarken in den Nahrungsmittelkategorien zugelegt. Ganz oben stehen die Frühstückspunkte (+3,6 Punkte), Grundnahrungsmittel (+2,9 Punkte) und Konserven (+2,8 Punkte). Auch in anderen Nahrungsmittel-Kategorien haben die Handelsmarken deutlich Marktanteile hinzugewonnen. Dagegen sind die Zuwächse in den Near Food-Kategorien Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+0,9 Punkte) sowie Kosmetik/Körperpflege (+0,8 Punkte) unterdurchschnittlich. Vor allem bei Kosmetik/Körperpflege ist dies wenig überraschend, schließlich ist vor allem die Kosmetik für die Inszenierung im öffentlichen Raum wichtig. Und da soll eben möglichst nicht (mehr) gespart werden.

Dieses Umsteigen auf günstigere Produkte in der Kategorie – im Augenblick stark auf Handelsmarken und auf Käufe der Stammmarke in Promotion – erklärt, warum die Steigerung der bezahlten Preise im ersten Quartal 2022 noch bei relativ überschaubaren 2,4 Prozent liegt. Die Menschen sind kreativ und finden Lösungen, ihre Standards zu halten, ohne sprunghaft mehr Geld ausgeben zu müssen. Um noch einmal deutlich zu machen, wie diese Kreativität die Steigerung der bezahlten Preise dämpfen kann, ein kurzes Beispiel: Zwischen Februar 2021 und Februar 2022 sind die durchschnittlich bezahlten Non-Promo-Preise für Markenbutter um acht Prozent gestiegen, die bezahlten Non-Promo-Preise für Handelsmarken-Butter sogar um knapp 21 Prozent. Und trotzdem, ist ein Haushalt von der Markenbutter im Februar 2021 auf die Handelsmarken-Butter

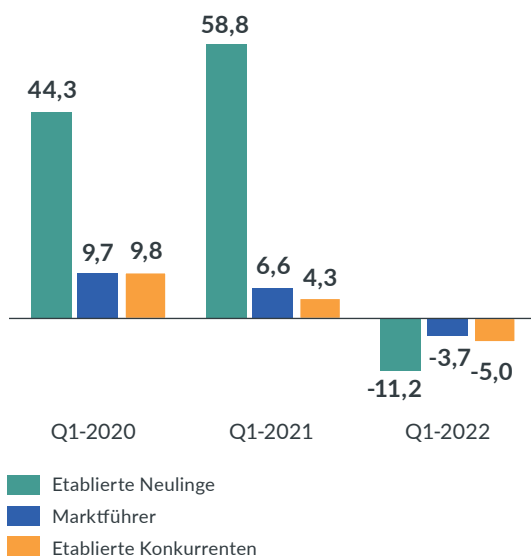
Handelsmarken gewinnen im ersten Quartal 2022 deutlich Marktanteile, besonders groß sind die Gewinne bei Nahrungsmitteln



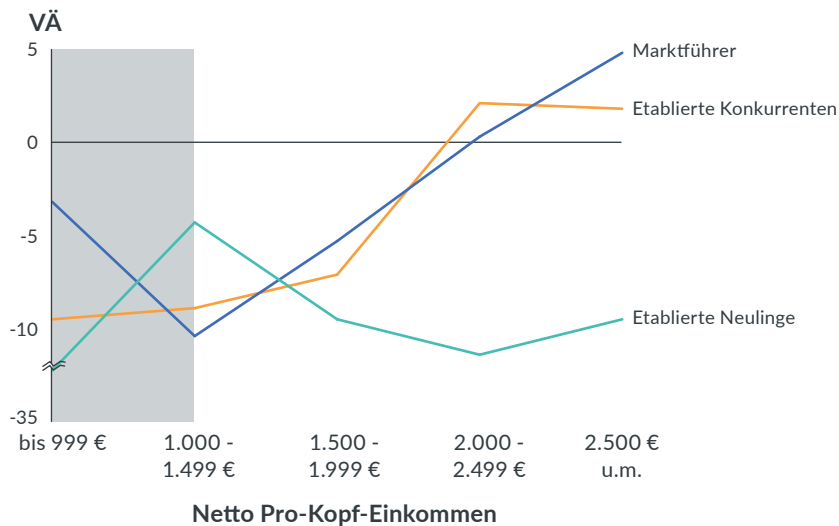
© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | FMCG

Etablierte Neulinge verlieren aktuell deutlich, Marktführer und etablierte Konkurrenten nur in unteren Einkommensgruppen

Umsatzentwicklung im 1. Quartal 2020, 2021, 2022 jeweils zum Vorjahr, in Prozent



Umsatzveränderung in Q1 2022 zu Q1 2021 der Markentypen nach Pro-Kopf-Einkommensgruppen, in Prozent



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG

im Februar 2022 umgestiegen, wurde knapp neun Prozent weniger bezahlt. Dieses Umsteigen, dieses Trading down, wie wir es nennen, beobachten wir in den letzten Monaten immer häufiger, und dies drückt den Anstieg der bezahlten Preise. Allerdings werden die bezahlten Preise im zweiten Quartal 2022 dennoch deutlich steigen. Die Vorjahresbasis liegt im zweiten Quartal deutlich niedriger als die Basis im ersten Quartal.

Was bedeutet dies nun aber für die Trends der letzten Jahre? Sind mit der stärkeren Orientierung an günstigeren Alternativen die Trends zu den Kulturmarken und zur Nachhaltigkeit erst einmal unterbrochen? Schauen wir uns zunächst die Kulturmarken an. Für das 41. Unternehmergespräch Kronberg im Januar 2022 hatten wir zehn etablierte Neulinge in 17 Kategorien analysiert. Dabei handelte es sich um die Marken: followfish, fritz-kulturgüter, Gustavo Gusto, Just Spices, Little Lunch, MyMuesli, Oatly, Simply V, Tress Brüder und Veganz. Als Benchmarks entgegengestellt hatten wir ihnen die 17 Marktführer in den Kategorien und die 17 etablierten Konkurrenten dieser Marktführer. Für das Jahr 2021 konnten wir feststellen, dass sich in der Summe die etablierten Neulinge sehr viel dynamischer entwickelten als die Marktführer und ihre etablierten Konkurrenten.

Schauen wir nun auf die aktuellen Entwicklungen, dann sehen wir, dass die etablierten Neulinge im ersten Quartal 2022 in Summe starke Umsatzrückgänge zu verbuchen haben. Die Umsatzrückgänge bei den Marktführern und deren etablierten Konkurrenten sind dagegen deutlich geringer. Allerdings muss man berücksichtigen, dass die absolute Umsatzbasis aufgrund der Quartalsbetrach-

tung bei den etablierten Neulingen relativ gering ist, und dass Umsatzveränderungen daher mit einer höheren Wahrscheinlichkeit deutlicher nach oben und nach unten ausschlagen.

Auch deswegen ist es interessanter, innerhalb der drei Markentypen Subgruppen zu unterscheiden. Hier und gleich auch für den Bio-Trend soll geprüft werden, inwieweit der Umsatzrückgang mit der ökonomischen Situation der Haushalte erklärt werden kann. Das Ergebnis hinsichtlich der drei Markentypen ist – nimmt man die unterste Einkommensgruppe heraus, deren Verhalten gesondert analysiert werden müsste – sehr deutlich. Während bei den Marktführern und deren etablierten Konkurrenten die Umsatzrückgänge mit zunehmendem Pro-Kopf-Einkommen in den Haushalten geringer werden und in den beiden obersten Einkommensgruppen sogar Umsatzsteigerungen zu beobachten sind, ist es bei den etablierten Neulingen tendenziell andersherum: mit zunehmendem Pro-Kopf-Einkommen in den Haushalten nehmen die Umsatzrückgänge zu! Haushalte mit einem relativ geringen Pro-Kopf-Einkommen zwischen 1.000 € und 1.499 € reduzierten ihre Ausgaben für die Marktführer und deren etablierte Konkurrenten deutlich stärker als für die etablierten Neulinge (-10,4% bzw. -8,9% zu -4,3%).

Dies ist ein starker Indikator dafür, dass bei den traditionellen Marken die klassische Beziehung zwischen Einkommen und Kauf von Marken weiter Gültigkeit hat, bei den neuen Kulturmarken diese ökonomische Käuferklärung dagegen mehr und mehr aufbricht. Wir haben in unseren Analysen festgestellt und in vorherigen Ausgaben des Consumer Index auch dokumentiert, dass die Haushalte mit einer

überdurchschnittlich starken nachhaltigen Ausrichtung (die ‚Ethischen Ästheten‘) nicht zugleich auch die einkommensstärksten sind. Der Kauf oder Nicht-Kauf dieser jungen Marken ist demnach vor allem kulturell zu erklären. Ökonomische Ressourcen sind dabei sicher ein Faktor, daneben spielen jedoch mannigfache weitere Faktoren eine mindestens genauso wichtige Rolle.

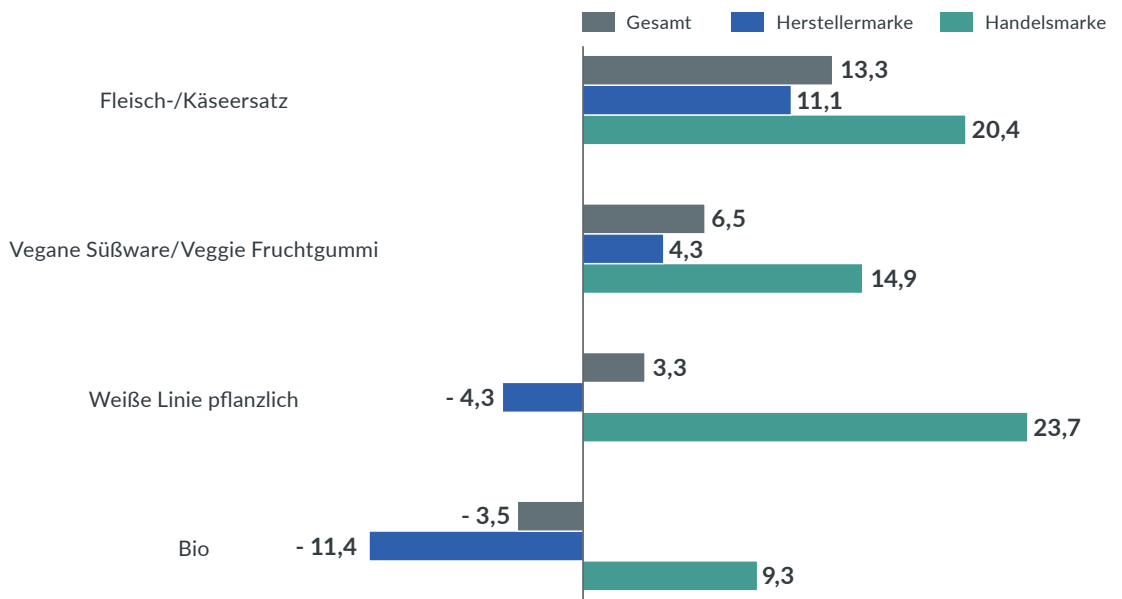
Werfen wir abschließend noch einen Blick auf den Veggie- und den Bio-Trend.

Veggie ist auch im ersten Quartal 2022 voll im Trend. Fleisch-/Käseersatz, Vegane Süßware/Veggie Fruchtgummi und die pflanzliche weiße Linie weisen im Gegensatz zum generellen FMCG-Umsatztrend eine jeweils positive Umsatzdynamik auf. Allerdings entwickeln sich in allen drei Kategorien die Handelsmarken deutlich besser als die Herstellermarken. In der Kategorie der pflanzlichen weißen Linie ist die Umsatzentwicklung der Herstellermarken sogar negativ, während sich die Handelsmarken stark positiv entwickeln. Man kann im ersten Quartal 2022 in den Veggie-Kategorien somit einen Trend zum relativen Wechsel von Herstellermarken zu Handelsmarken beobachten. Ob dies an der hohen Inflationsrate, den sinkenden Reallöhnen und den relativ hohen Preisen der Herstellermarken liegt, oder ob es Folge eines sich ausweitenden und auch qualitativ verbesserten Handelsmarkenangebot ist, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Wahrscheinlich ist es eine Mischung aus alldem.

Im Gegensatz zu den Veggie-Kategorien ist die Umsatzentwicklung der Bio-Produkte in Summe negativ. Allerdings weniger negativ als die Umsatzentwicklung für FMCG insgesamt. Daher lässt sich durchaus behaupten, dass Bio weiter relativ im Trend ist. Allerdings nur die Bio-Handelsmarken, sie weisen eine Umsatzsteigerung von guten neun Prozent auf. Die Bio-Herstellermarken verloren dagegen gute elf Prozent an Umsatz. Auch hier also ein deutlicher Trend zum Umstieg auf Handelsmarken. Interessant ist zudem, dass auch der Rückgang der Bio-Umsätze nicht mit der ökonomischen Situation der Haushalte erklärt werden kann. Denn nicht die einkommensschwächeren Haushalte haben ihre Bio-Ausgaben am stärksten reduziert, im Gegenteil: Zumindest was die Herstellermarken betrifft,

Veggie ist weiter im Trend, jedoch wird auf Handelsmarken umgestiegen

Umsatzentwicklung Q1-2022 zu Q1-2021 insgesamt und nach Hersteller- und Handelsmarken, in Prozent



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panels CP+ 2.0 | FMCG

sind die Umsatzrückgänge in den höheren Einkommensgruppen tendenziell sogar stärker.

Was heißt dies alles nun für die Frage, ob die Zeit eines verantwortlichen Konsums erst einmal vorbei ist? Haben wir in den letzten Jahren zwei Schritte nach vorn gemacht und gehen jetzt wieder Schritte zurück? Wenn ja, wie viele Schritte? Die ersten Analysen nach Beginn des Angriffskrieges Russlands auf die Ukraine und der damit verbundenen weiteren Steigerung der Inflation, der Verknappung von Rohstoffen, der weiteren Zunahme von Logistikkosten und vor allem dem sehr starken Anstieg der Verunsicherung in der Bevölkerung (siehe dazu den Konsumklimaindex in der Randspalte auf der ersten Seite) zeigen, dass Preise wieder ein beherrschendes Thema bei den Kaufentscheidungen sind und sein werden.

Allerdings – und auch hierauf weisen die Analysen hin – werden die Menschen damit nicht ihre sozial-ökologischen Bedürfnisse, Einstellungen und Anforderungen bei den Kaufentscheidungen vollkommen zurückstellen. Vielmehr wird insofern kreativ eingekauft, dass günstigere Alternativen gesucht werden, die auf jeden Fall Mindeststandards der sozial-ökologischen Ansprüche befriedigen. Handelsmarken spielen hier eine wichtige Rolle für viele Menschen, denn viele Handelsmarken erfüllen diese sozial-ökologischen Mindeststandards, teilweise sogar darüber hinaus. Damit ist das in der Einführung des Themas skizzierte Dilemma der Wahl zwischen günstig oder verantwortlich kein entweder/oder Dilemma. Die Menschen haben die Möglichkeit günstiger einzukaufen. Dabei müssen sie ab und zu Abstriche hinsichtlich ihrer sozio-ökologischen Ansprüche machen, diese aber nicht vollständig ‚verraten‘. Sie können

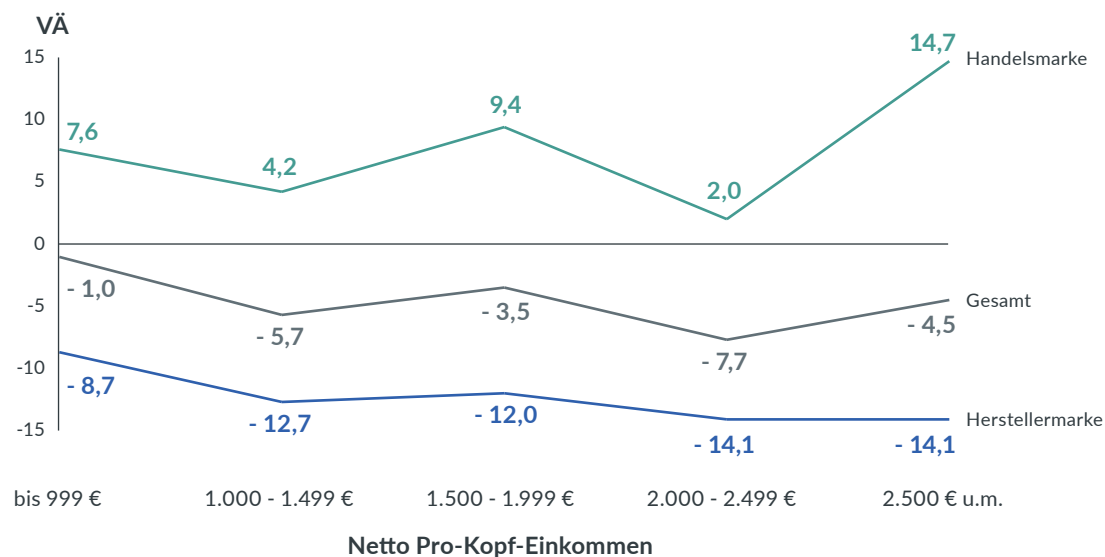
eben auf Produkte zurückgreifen, die relativ günstig sind und zumindest ihre sozio-ökologischen Mindeststandards befriedigen. Und genau dies tun sie derzeit.

Zudem verweisen die Analysen darauf, dass der Umsatzrückgang bei den jungen Kulturmarken und bei Bio nicht mit der finanziellen Situation der Haushalte erklärt werden kann. Der Umsatzrückgang ist hier der generellen Gesamtlage geschuldet. Die Kernzielgruppe der jungen Kulturmarken, die Ethischen Ästheten, ist stärker als andere ‚Cultural Consumer‘-Typen freizeitaktiv. Kulturelle Aktivitäten, Erlebnisaktivitäten und das Reisen haben bei ihnen einen hohen Stellenwert. Mit der Öffnung des öffentlichen Lebens kommt das Ausleben dieser Außer-Haus-Aktivitäten vor allem bei ihnen wieder in den Lebensweltfokus. Kulturmarken und nachhaltige Produkte für den Konsum zu Hause sind daher vom Re-Start des öffentlichen Lebens stärker betroffen als traditionelle Industriemarken. Die neue Mittelschicht der Kulturgesellschaft ist stark Außer-Haus orientiert. Damit aber wird zu Hause deutlich weniger konsumiert, was den Rückgang der Ausgaben für Kulturmarken und nachhaltige Produkte zu großen Teilen erklärt.

Insgesamt werden die aktuellen wirtschaftlichen und geopolitischen Krisen den Übergang zu terrestrischen Lebens- und Konsumstilen, die stärker darauf achten, den Planeten Erde nicht weiter auszubeuten, nicht stoppen. Allerdings drosseln sie die Geschwindigkeit des Übergangs. Vielleicht kann es mit dem folgenden Bild ausgedrückt werden: In den letzten Jahren haben wir – Privatpersonen, Hersteller und Handel – hinsichtlich eines verantwortungsvollen Konsums zwei Schritte nach vorn gemacht. Aktuell müssen wir aufgrund vieler Restriktionen wieder einen Schritt zurückgehen. Aber eben nur einen Schritt, nicht zwei oder drei. Sobald sich der Handlungskontext wieder etwas entspannt, werden die nächsten Schritte nach vorn gemacht, und der Übergang zu terrestrischen Lebens- und Konsumstilen wird wieder an Dynamik gewinnen.

Bio-Umsätze mit geringerem Rückgang als FMCG insgesamt, Umsätze der Bio-Handelsmarken legen deutlich zu

Umsatzveränderungen Bio Q1-2022 zu Q1-2021 nach Einkommensgruppen, in Prozent



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panels CP+ 2.0 | FMCG

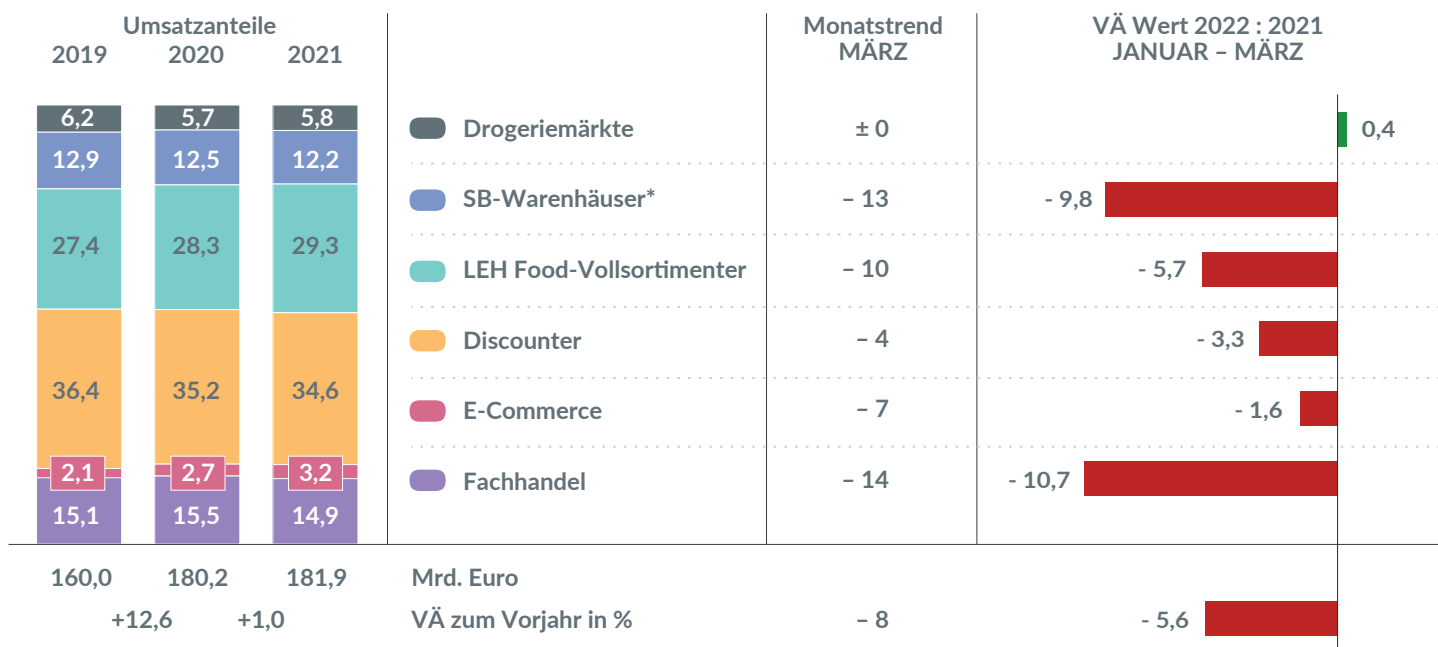
Vertriebskanäle für FMCG: Umkehr der Verhältnisse

Wenn das Geld knapp wird, gibt's nur eins: weniger ausgeben. Die Wege, um dies zu erreichen, sind indes schon etwas verzweigter. Größere Anschaffungen lassen sich zurückstellen, Wünsche auf später verschieben. Bei den ‚kleineren‘ Dingen wird es schwieriger: Essen und Trinken zum Beispiel müssen sein, aber auch hier kann man einsparen. Man kann auf den ‚kleinen Luxus‘ verzichten und noch stärker darauf achten, nicht zu viel einzukaufen, was man später eventuell wegschmeißen muss. Auf die Preise zu achten, wird in solchen Fällen wieder wichtiger, die günstigeren Handelsmarken sind ja in vielen Fällen eine probate Alternative. Und dann macht's natürlich auch immer noch einen Unterschied, ob man im Feinkost- und Gemüsegeschäft einkauft oder beim Discounter.

Die Verbraucher in Deutschland – nicht alle, aber viele – haben im März 2022 diese Möglichkeiten genutzt, um die Haushaltskasse zu schonen. Denn die Inflation hat nicht nur Autos, Haushaltsgeräte und Textilien, sondern auch alles, was man täglich zum Leben braucht, teils deutlich verteuert. Nahrungsmittel wurden laut Statistischem Bundesamt im März gegenüber dem Vorjahresmonat um gut sechs Prozent teurer; das war ein Prozentpunkt mehr als noch im Februar. Mangels Warennachschub verteuerten sich zum Beispiel Speiseöle um gut 17 Prozent, und Gemüse wurde infolge höherer Kosten für die Aufzucht im Treibhaus und den Transport zum Händler um knapp 15 Prozent teurer. Das allein wäre schon Grund genug, mehr auf Euro und Cent zu achten. Hinzu kommen jedoch noch viel schneller und deutlicher steigende Preise fürs Tanken (+47%) und für

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Angaben in %



* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0, Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

die Energieversorgung zu Hause. Die Strompreise zogen rund 17 Prozent an, und der Preis für Heizöl hat sich binnen Jahresfrist sogar fast verdreifacht. Es ist also nicht einfach nur so dahergesagt: „Wir werden ärmer werden“ – gesprochen von Wirtschaftsminister Habeck zur besten Sendezeit im ‚heute Journal‘.

Schaut man auf den Monatstrend für März 2022 bei den FMCG-Vertriebsschienen, dann ist klar, dass die Verbraucher bereits die entsprechenden Konsequenzen ziehen. Sie kehren den ‚teureren‘ Einkaufsstätten wie dem Fachhandel, den Super- und Verbrauchermärkten teils den Rücken und wenden sich verstärkt den ‚günstigeren‘ Filialen der Discounter zu. Bis auf die Drogeriemärkte haben im März 2022 alle anderen Vertriebsschienen für FMCG Umsätze gegenüber dem Vorjahresmonat eingebüßt, von unterproportionalen vier Prozent bei den Discountern bis zu zehn Prozent und mehr bei Supermärkten und dem Fachhandel. Die SB-Warenhäuser und der FMCG E-Commerce laufen ein wenig ‚außer Konkurrenz‘; die einen, weil sie sich nach der Pleite von real noch immer nicht völlig neu aufgestellt haben, der andere, weil er im Vorjahresmonat immense Zuwächse hatte, auf denen sich unter den gegenwärtigen Bedingungen nur schwerlich weiter aufbauen lässt.

Dies gilt natürlich – in unterschiedlichem Maße – auch für die anderen Vertriebskanäle. Die LEH Food-Vollsortimenter hatten im März 2021 zehn Prozent Mehrumsatz erzielt (ggü. März 2020); genau diese zehn Prozent haben sie im laufenden Jahr wieder abgegeben. Die Discounter machten im März 2021 drei Prozent mehr Umsatz – und verloren aktuell vier Prozent. Vor dem Hintergrund dieses Basis-

effekts relativieren sich die Unterschiede bei der aktuellen Entwicklung schon einmal deutlich. Hinzu kommt, dass die bezahlten Preise im März 2022 bei den LEH Food-Vollsortimenter um 1,7 Prozent, bei den Discountern jedoch um 3,6 Prozent gestiegen sind. Die Discounter haben sich so gesehen ihre geringeren Einbußen durch stärker gestiegene Preise ‚erkauft‘. Aldi war bekanntlich auch der Vorreiter für zahlreiche Preiserhöhungen quer durchs gesamte Sortiment.

Schauen wir uns den ‚relativen‘ Gewinner an, die Drogeriemärkte. Sie waren im März 2021 in ähnlicher Höhe wie die Discounter gewachsen, nämlich um zwei Prozent; in diesem Jahr beenden sie den März bei plus-minus null. Das ist letztlich nicht nur das ‚relativ‘, sondern auch das absolut beste Ergebnis. Und dafür gibt es Gründe. Zwar sind zuletzt auch die Drogeriewaren teurer geworden; Öle und Fette sind wichtige Grundstoffe, und sowohl die Fertigung als auch der Transport unterliegen denselben Lieferketten-Restriktionen wie die Nahrungsmittelproduktion. Der Vorteil für die Drogeriemärkte kommt von einer anderen Seite: Corona. Der März 2021 stand noch im Zeichen des vorausgegangenen Lockdowns. Die Impfkampagne hatte gerade begonnen, und die (nach heftiger Kritik wieder einkassierte) Oster-Ruhepause sollte die nach wie vor virulente Infektion bremsen. Es war noch nicht die Zeit der Lockerungen, und das galt nicht nur fürs öffentliche Leben, sondern auch für die Präsenz in den Betrieben. Im März 2022 normalisierte sich dagegen das öffentliche Leben und gegen Ende des Monats fielen sogar die letzten Corona-Beschränkungen. Für die Angestellten in den Büros, aber auch für abendliche Restaurantbesucher gab es wieder mehr Anlässe, sich

‚schön‘ zu machen, sich zu ‚inszenieren‘. Dies hat die zuvor schon deutlich erholten Drogeriemärkte endgültig wieder zurück auf die Bühne gebracht.

Im Bereich der Fast Moving Consumer Goods kann man, wie gesagt, vieles kompensieren oder auch minimieren, grundsätzlich verzichten kann man allerdings auf kaum etwas. Allerdings gibt es im März 2022 in Summe ein Minus von acht Prozent auf der Umsatzseite, und dies bei steigenden Preisen. Woher kommt das? Ein Grund sind Nachfrageverschiebungen zwischen den Monaten. Der März 2021 konnte fast die kompletten Osterumsätze verbuchen, lediglich der Ostersonntag (3. April) fiel in den neuen Monat. Anders 2022: Aufgrund des späten Osterfestes (17./18. April) wanderten die Ostereinkäufe nahezu komplett vom März in den April. Aus diesem Grund fiel der Kalendereffekt für den März 2022 mit minus vier Prozent sehr deutlich aus. Der gesamte wertmäßige Basiseffekt aus dem März 2021 war mit plus sechs Prozent sogar noch höher.

Dies erklärt vieles für den aktuellen Monat, soll aber nicht davon ablenken, dass die Umsätze im ersten Quartal 2022 de facto um fast sechs Prozent unter denen des Vergleichs quartals 2021 liegen. Ein erheblicher Teil des Rückgangs entfällt auf den Fachhandel und auf die SB-Warenhäuser. Was den Fachhandel betrifft, so ist er ein ‚Opfer‘ der entspannteren Pandemie-Situation und der drastischen Inflation; bei den großen Warenhäusern ist der Rückgang dagegen eher struktureller Natur. Allerdings haben auch die LEH Food-Vollsortimenter und die Discounter Umsätze eingebüßt. Die Super- und Verbrauchermärkte haben trotz Einbußen von 5,7 Prozent im ersten Quartal deutlich weniger verloren als sie im gleichen Zeitraum des Vorjahres hinzugewonnen hatten (+11,7%). Bei den Discountern wiederum sind die aktuellen Quartalsverluste (-3,3%) immer noch höher als die vormaligen Gewinne (+3,0%).

Das kann sich aber in den kommenden Monaten sehr wohl ändern. Denn mit der galoppierenden Inflation und den Verwerfungen durch Putins Krieg in der Ukraine wächst die Unsicherheit und steigen die finanziellen Risiken und Herausforderungen für die Haushalte. Das könnte – und wird sogar mit hoher Wahrscheinlichkeit – den Discountern und, wie eingangs dieses Consumer Index gesehen, den Handelsmarken weiter Auftrieb geben.

FMCG-Sortimente: Multiple Einflüsse sorgen für starke Ausschläge in beide Richtungen

Zum Schluss des letzten Consumer Index vom Februar 2022 haben wir in der Vorausschau auf den März eine komplexe und komplizierte Wetterlage ausgemacht. Krieg und Inflation, Corona (bzw. die Aufhebung nahezu aller Beschränkungen) und der Kalender haben dunkle Wolken in Richtung Hersteller, Handel und Verbraucher geschickt, und tatsächlich ist über den meisten Sortimenten kein leichter Frühlingsregen, sondern ein schwerer Gewitterguss

niedergegangen. Wie immer und überall, so gibt es aber auch im Bereich der FMCG einzelne Warengruppen und ganze Bereiche, die den Güssen und Stürmen trotzen und vereinzelt sogar davon profitieren. Das Sortimente-Chart auf der nächsten Seite macht auf einem Blick deutlich, wer die Verlierer und wer die Gewinner sind. Und genau genommen zeigt sich dabei das umgekehrte Bild von dem, das wir aus den vergangenen beiden Jahren kennen. Beginnen wir aber wie immer mit einem Blick auf die Frischeprodukte.

Fleisch/Wurstwaren

Die Entwicklung des Sortimentsbereichs Fleisch und Wurstwaren ist im März 2022 gleich durch mehrere Faktoren geprägt. Zum Basiseffekt wegen des Lockdowns in 2021 kommt noch hinzu, dass das Osterfest vor einem Jahr Anfang April lag und die Ostereinkäufe deshalb zum Großteil in die letzte Märzwoche fielen. Diese Einkäufe (vor allem auch von höherwertigen Fleisch- und Wurstprodukten) fehlen nun im März 2022. Außerdem beeinflusst auch der wieder höhere Out-of-Home Konsum die Entwicklung im LEH zunehmend negativ.

So kommt die Kategorie Fleisch und Wurstwaren in Summe auf ein sattes Mengenminus von knapp 17 Prozent. In den Segmenten gibt es aber durchaus Unterschiede. Wie schon angedeutet, hat sich im Rotfleischbereich vor allem Lamm (-55%) und Rindfleisch (-29%) deutlich negativ entwickelt. Aber auch Schweinefleisch (-18%), Geflügel (-16%) und Wurst (-11%) kommen im März 2022 mengenmäßig ganz schön unter die Räder.

Bei den Preisen tut sich im März noch nicht so viel im Fleisch- und Wurstbereich. Zwar sind die Erzeugerpreise bei Rotfleisch stark gestiegen, das kam jedoch bei den Verkaufspreisen im März 2022 (zunächst) noch nicht an. So stiegen die Preise im Rotfleischbereich nur um knapp drei Prozent, im Wurstbereich gingen die bezahlten Preise mit durchschnittlich minus 1,5 Prozent sogar zurück. Allein für Geflügelfleisch haben die Shopper deutlich mehr bezahlt (+11%). In Summe bedeutet dies dennoch für die Kategorie insgesamt nur eine leichte Preissteigerung von 2,1 Prozent und bei den Ausgaben letztendlich einen Rückgang um 14,9 Prozent. Die Preise werden aber in den nächsten Monaten das bestimmende Thema bleiben. Und fürs Erste ist interessant, wie sich die aktuellen Erhöhungen bei Aldi & Co. auf den Konsum ausgewirkt haben.

Obst/Gemüse

Auch wenn der Kalendereffekt von minus vier Prozent im März 2022 es schon erwarten ließ, so fällt der tatsächliche Rückgang im Segment Obst/Gemüse/Kartoffeln im Vergleich zum Vorjahresmonat doch noch einmal deutlich höher aus (-11% Absatz & Umsatz) und dazu überdurchschnittlich zu Food Gesamt. Inflationäre Preisanstiege sind im März 2022 bei frischem Obst & Gemüse noch nicht so recht zu sehen – stattdessen sind die bezahlten Preise gegenüber dem Vorjahresmonat sogar leicht zurückgegangen. Einzig für frische Kartoffeln mussten Haushalte deutlich

tiefer in die Taschen greifen. Hier steht bei zweistellig gestiegenem Preisniveau jedoch gleichzeitig ein Absatzeinbruch von 19 Prozent zu Buche.

Auch frisches Gemüse schreibt im März 2022 insgesamt (-9% Menge) sowie in nahezu allen Sub-Segmenten rote Zahlen. Positive Ausnahmen bilden lediglich küchenfertige Salate (+10% Menge) sowie Wurzelgemüse mit einer Stagnation im Absatz. Bei letzterem ziehen jedoch die knapp 20 Cent niedrigeren Durchschnittspreise pro Kilo bei Karotten/Möhren das Preisniveau nach unten, wodurch auf der Umsatzseite ein deutliches Minus resultiert. Der gegenläufige Effekt, nämlich ein um 18 Prozent gestiegenes Preisniveau, ist bei Tomaten zu beobachten. Da dies mit Absatzeinbußen einhergeht, kommt für die Tomaten im März 2022 jedoch ebenfalls kein Umsatzwachstum zustande.

Obst Frischware schneidet im März 2022 nur leicht besser ab als Gemüse – acht Prozent weniger Menge und knapp zehn Prozent weniger Umsatz als im Vorjahresmonat werden im März 2022 generiert. Nachdem die Weintrauben im Februar 2022 noch ein Wachstum vorweisen konnten, überwiegen im März nun auch hier Kalender- & Extensivierungseffekt und führen bei gestiegenem Preisniveau zu elf Prozent Mengenrückgang. In ähnlichem Maße verlieren

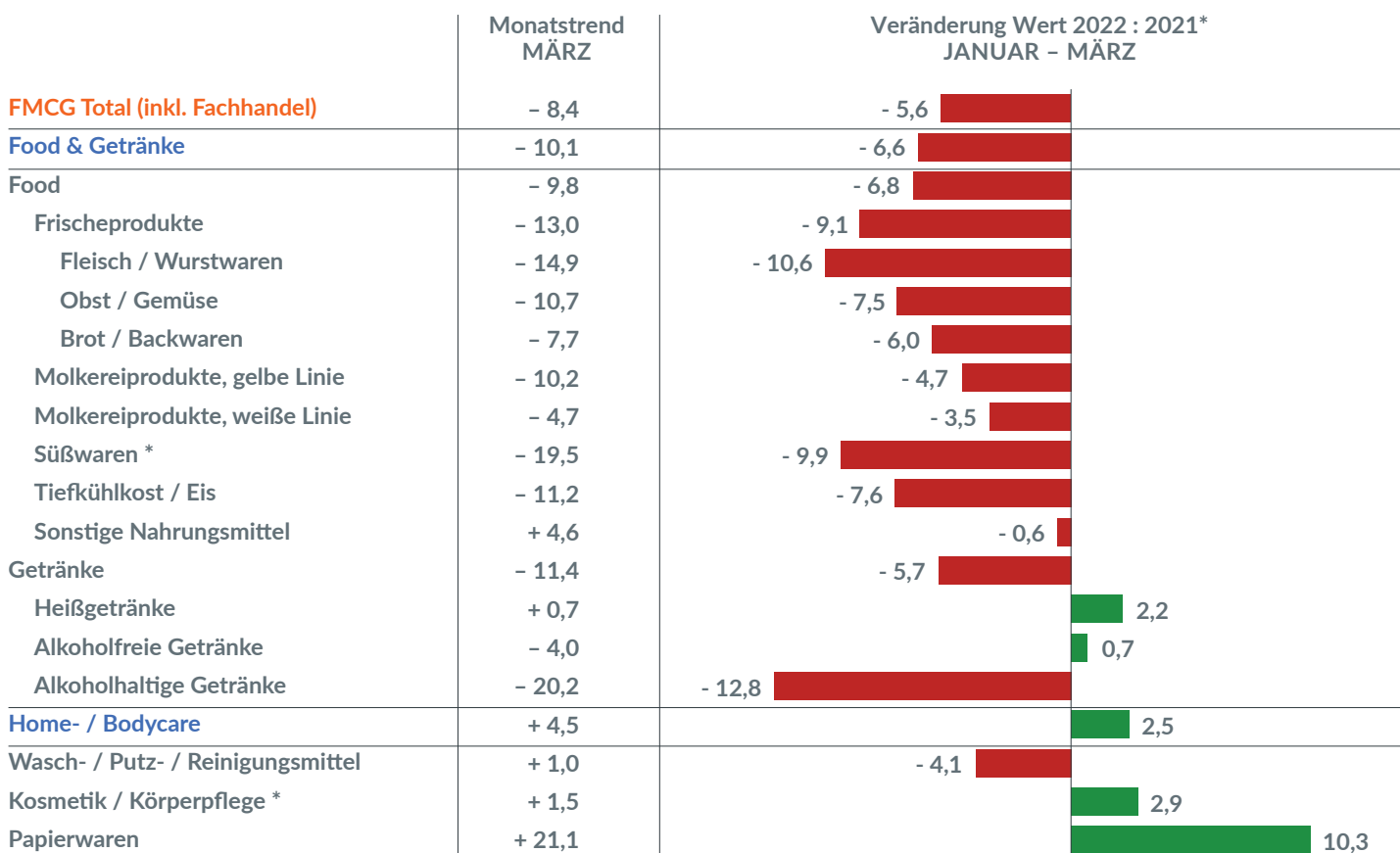
auch Kernobst (-11% Menge) sowie Exoten (-16%). Durch nur moderate Mengenverluste im Zusammenspiel mit höheren bezahlten Preisen kommen die Segmente Bananen, Erdbeeren und Kiwi sogar auf höhere Umsätze als im Vorjahresmonat.

Brot/Backwaren

Die frischen Backwaren haben im März 2022 ein um knapp acht Prozent geringeres Ausgabenniveau als im entsprechenden Vorjahresmonat. Wobei es einen großen Unterschied zwischen der Entwicklung im Lebensmittel-einzelhandel (-1%) und im Fachhandel (-13%) gibt. Die Einkaufsmengen sind im Vergleichszeitraum um neun Prozent gesunken; ergo ist das Preisniveau des Backwaren-Einkaufskorbs um rund ein Prozent gestiegen. Betrachtet man auch hier den LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) und den Fachhandel getrennt, so scheinen die Käuferhaushalte im LEH ihren Einkaufskorb an die Preiserhöhungen, die durch gestiegene Energie-, Personal- und auch Logistikkosten entstanden sind, angepasst zu haben, während dies im Fachhandel nicht so einfach möglich ist. Das Preisniveau ist im LEH nämlich aktuell um 1,8 Prozent, im Fachhandel aber um sieben Prozent höher als im März des Vorjahres.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Brot und Kleingebäck (Brötchen, Laugenbrezel, Croissants) haben eine ähnliche Entwicklung wie die frischen Backwaren gesamt, wobei sich die bereits belegten Brötchen oder auch die ‚Butterbrezeln‘ deutlich positiv entwickelt haben. Stärker fällt das Minus bei den süßen Backwaren aus; vor allem bei Kuchen-/Torten sehen wir ein deutliches Minus (zweistellig) in der Einkaufsmenge.

Im Februar haben wir darauf hingewiesen, dass sich bei den Krapfen/Berlinern die Tatsache, dass der Karneval im Jahr 2022 bis in den März dauert, negativ auf die Entwicklung im Februar ausgewirkt hat. Jetzt im März-Vergleich hat diese Gebäckart ein Wachstum von knapp 30 Prozent und gleicht damit beinahe die herben Rückgänge von Quarkbällchen, Nussecken und ähnlichen kleinen Feinbackwaren aus. Einen ähnlichen Effekt haben wir im März 2022 durch die Verschiebung der Osterfeiertage. Ostern 2021 war am 4./5. April. Viele Einkäufe für die Osterfeiertage wurden da bereits im März getätigt. In diesem Jahr war Ostern eine Woche später. Wen wundert es also, dass dem Osterbrot im März-Vergleich die Hälfte der Vorjahresmenge fehlt, weil die feiertagsbedingt in den April abgewandert sind. Dies wäre auch bei Kuchen-/Torten eine naheliegende Erklärung.

Molkereiprodukte

Bei den Molkereiprodukten liegen die Umsätze, wie in den meisten anderen Bereichen, erneut unter denen des Vorjahres. Die Weiße Linie bleibt im März 2022 um 3,5 Prozent hinter den Umsätzen des Vorjahreszeitraums Januar bis März und um 4,7 Prozent hinter den Umsätzen des Vorjahresmonats zurück, eine Entwicklung, die von Marken getrieben ist. Die Marken verlieren deutlich (-7,2% bzw. -10,8%), wohingegen die Handelsmarken sowohl auf Quartalsebene wie auch im Einzelmonat März wachsen (+0,4% bzw. +1,4%).

Mit Ausnahme der Milchgetränke (+2,1% bzw. +/-0%) ziehen sich die Verluste durch alle Warengruppen. Auch die Trends zu Pflanzlichen Alternativen (+3,3% bzw. -0,6%) und Protein (+4,1% bzw. -4,0%), die bislang ein sicherer Garant für ein Wachstum waren, zeigen im Vergleich zum Vorjahresquartal niedrigere Zuwächse und erleiden im Vergleich zum Vorjahresmonat sogar Verluste. Die Umsätze für Bio-Produkte der Weißen Linie sind ebenfalls unter dem Niveau von 2021 (-1,7% bzw. -1,0%). Bio-Milch verzeichnet dabei ein Umsatzplus (+4,2% bzw. +3,6%) aufgrund der zweistelligen Zuwächse bei Bio H-Milch.

Noch stärker als in der Weißen Linie machen sich die hohen Umsätze im Lockdown 2021 sowie die Kalendereffekte in der Gelben Linie bemerkbar: 4,7 Prozent weniger Umsatz als im Zeitraum Januar-März 2021 und 10,2 Prozent unter dem Wert vom März 2021. Dabei verliert die Theke deutlich (-11,2% bzw. -20,6%). Im SB Bereich verbuchen sowohl Hart-/Schnittkäse SB (-3,5% bzw. -8,6%) und Weichkäse SB (-4,2% bzw. -8,1%) als auch Frischkäse SB (-1,7% bzw. -8,5%) ein Umsatzminus. Hier sind Marken und

Handelsmarken gleichermaßen betroffen. Käse zur warmen Verwendung SB hingegen kann im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um weitere 5,8 Prozent wachsen und liegt mit plus 0,7 Prozent auch über den Umsätzen von März 2021.

Süßwaren

Der Süßwarenumsatz im März 2022 verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Rückgang um 19,5 Prozent, wobei das Regalgeschäft noch stark überproportional vor dem Promotion-Geschäft verliert. Insgesamt liegen damit die ersten drei Monate des Jahres 2022 deutlich unter dem Umsatzniveau des Vorjahres (-9,9%). Vergleicht man die Situation allerdings mit dem Jahr 2020, das zumindest in den ersten Monaten des Jahres noch kaum unter dem Einfluss des Coronavirus und den damit zusammenhängenden Maßnahmen stand, so steht sowohl für den Monat März (+4,9%), als auch für das erste Quartal (+5,6%) ein deutliches Plus in der Umsatzbilanz.

Abgesehen von Corona hat aber noch ein anderer wichtiger Faktor Einfluss auf den Umsatz mit Süßwaren: das Osterfest bzw. die Ostereinkäufe. So lag das Osterfest 2021 ganz am Anfang des Monats April, womit das Geschäft mit Saisonartikeln fast vollständig im März abließ. 2022 war Ostern deutlich später, ein Großteil des saisonalen Umsatzes fließt damit erst in die Aprilzahlen ein. So überrascht es nicht, dass die Kategorie Saison Schoko-/Zuckerwaren mit minus 54,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat den stärksten Umsatzrückgang innerhalb der Süßware verzeichnet.

Damit sind sie auch maßgeblich am negativen Ergebnis der Schokowaren (-30,4%) beteiligt, wobei auch die anderen großen Kategorien wie Tafelschokolade, Pralinen und Small Bites ein deutliches Umsatzminus aufweisen. Einzig die Riegel liegen mit minus 1,8 Prozent fast auf dem Umsatzniveau des Vorjahres, was vor allem am starken wertmäßigen Wachstum der Müsli- und funktionalen Riegel liegt.

Auch Dauerbackwaren, die im vergangenen Corona-Jahr noch stark wachsen konnten, liegen im März 2022 um 8,6 Prozent unter dem Umsatzniveau von 2021, damit jedoch noch immer über 2020. Mit Salzigen Snacks (-9,5%), Süßgebäck (-5,3%) und Fertigmöhlen (-10,9%) sind alle Teilbereiche der Dauerbackwaren gleichermaßen verantwortlich für den Rückgang.

Die einzig positive Nachricht gibt es von den seit langem schwächelnden Zuckerwaren: Hier steht im März ein leichtes Umsatzplus von einem Prozent im Vergleich zum Vorjahr; das erste Quartal ist mit minus 0,3 Prozent zumindest stabil. War in der Vergangenheit das Wachstum der Warengruppe Fruchtgummi zumeist auch Umsatztreiber der Kategorie, so sind es aktuell Hart- und Kaubonbons sowie Kaugummi, die auf das leicht positive Gesamtergebnis einzahlen.

Tiefkühlkost/Eis

Nachdem die aktuelle Corona-Welle zumindest größtenteils überstanden scheint, sehen sich die Shopper nun deutlichen Inflationssorgen und den Kriegseignissen in der Ukraine gegenüber. Dies dürfte mit ein Grund sein, warum es bei Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) im März 2022 zu einem zweistelligen Umsatzrückgang (-11,2%) gegenüber dem Vorjahresmonat kommt. Wobei sich die Kategorie sogar noch schwächer entwickelt als Food gesamt (-9,8%) .

Speiseeis verliert zweistellig an Umsatz (-10,5%), und das obwohl der März 2022 der sonnigste Monat seit Aufzeichnungsbeginn im Jahr 1951 war. Dabei geht der Rückgang deutlich stärker auf das Konto der Hauspackungen (-19,3%), und hier ganz deutlich auf das der Marken (-25,3%). Die Multipackungen verlieren dagegen erheblich weniger (-2,0%), wobei die Handelsmarken (+1,5%) im Gegensatz zu den Marken (-4,0%) an Umsatz zulegen können. Vielleicht schon ein Indiz dafür, dass auch die Eis-Shopper angesichts sinkender Realeinkommen etwas preissensitiver werden.

Bei der Tiefkühlkost ist der Rückgang noch deutlicher: minus 11,4 Prozent Umsatzrückgang schlagen im März 2022 zu Buche. Dabei verlieren hier die Marken (-10,3%) umsatzmäßig weniger als die Handelsmarken (-12,8%). Die drei Verlierer mit dem größten Umsatzrückgang sind aktuell: TK-Fisch/Meeresfrüchte (-24,7%), TK-Süßspeisen (-22,7%) und TK-Backwaren (-17,1%). Doch es gibt auch in diesem Monat Wachstums-Bringer (top 3): Dazu gehören TK-Käse (+12,0%), TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz: +11,0%) sowie TK-Fertiggerichte (+6,5%).

Unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen weist das YTD März 2022 ein Umsatzminus von 7,6 Prozent für Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) aus. Im Unterschied zum letzten Jahr ist diesmal der Rückgang beim Speiseeis (-7,7%) geringfügig höher als bei der Tiefkühlkost (-7,6%).

Heißgetränke

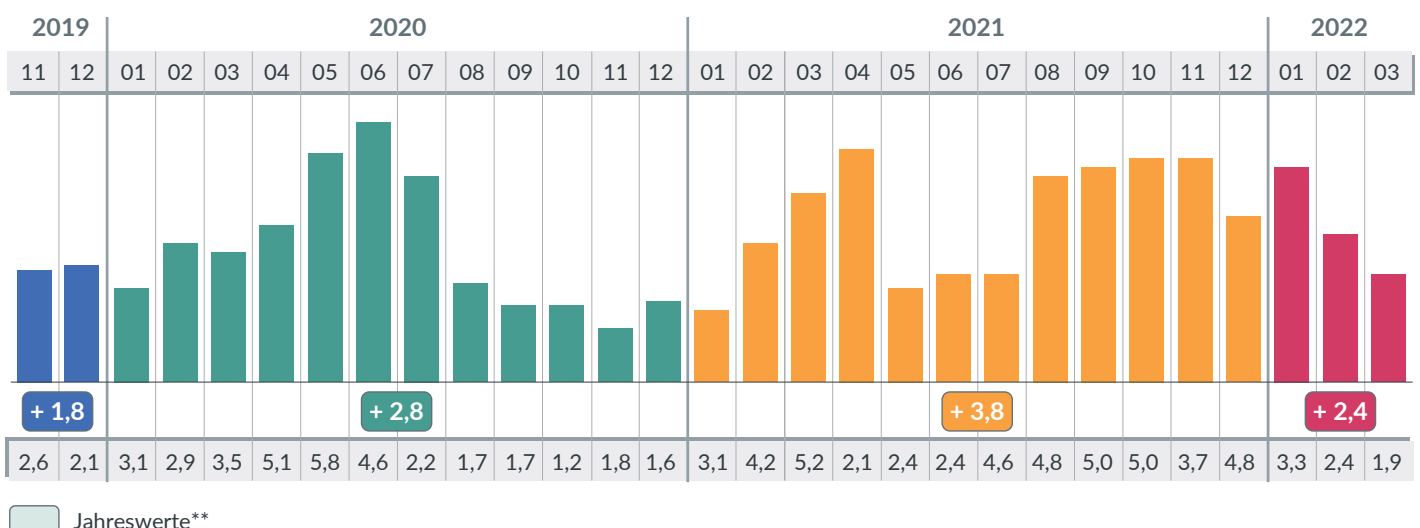
Im März 2022 machen sich die Preissteigerungen für die Heißgetränke deutlich bemerkbar. Der Umsatz steigt zwar um 0,7 Prozent, aber das Volumen geht um 6,5 Prozent zurück. Schauen wir uns die Heißgetränke detaillierter an, sehen wir, dass die Preissteigerung fast ausschließlich aus der Kategorie Röstkaffee kommt. Hier steigen die Preise am stärksten beim klassischen Röstkaffee sowie bei den Bohnen. Das Pads-Segment verzeichnet dagegen einen geringeren Preisanstieg und kann den Volumentrückgang nicht ausgleichen, weshalb auch die Umsätze sinken. Im Kapsel-Segment gehen die Preise dagegen zurück, aber das schlägt sich nicht in höherem Absatz nieder, und so verliert das Segment im aktuellen Monat wertmäßig am stärksten. In Zeiten wie diesen, wo die Konsumenten wieder preissensitiver sind oder werden, rückt der Preis pro Tasse Kaffee stärker in den Vordergrund, und bekanntlich schneiden die Kapseln dabei schlechter ab.

Alkoholfreie Getränke

Im AFG-Markt bestätigen die aktuellen März-Daten einzelne Hinweise auf eine Pausierung von bisher gewohnten AFG-Trends. Die angespannte Verbraucherstimmung scheint inzwischen erste Spuren im Konsumverhalten bei alkoholfreien Getränken zu hinterlassen. Denn wie schon im Februar, entwickelt sich der AFG-Markt auch im März

Preisentwicklung FMCG* [ohne Non-Barcoded Artikel]

Preisveränderungsraten im Gesamtmarkt** zum Vorjahreszeitraum in %



* Total FMCG = 323 Warengruppen, ohne Non-Barcoded Artikel, inkl. Frische

** Gesamtmarkt FMCG = Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte, Fachhandel

im Umsatz merklich zurückhaltender (-4,1%) als beim Absatzvolumen (-3,1%). Das ist eine bemerkenswerte Unterbrechung der sonst bekannten Schere zwischen Wert und Absatz zugunsten einer höheren Wertschöpfung.

Mit Blick auf die Marktstrukturen zeigt sich im März ein entsprechend verändertes, ungewohntes Bild. Es fällt auf: Nicht Marken performen aktuell besser, sondern Handelsmarken. Auch bei den Gebinden zeichnet sich eine Veränderung der bisher üblichen Trends ab. Nicht mehr Dose und Glas zählen zu den Gewinnern, sondern PET, welches in der jüngeren Vergangenheit unter der Nachhaltigkeitsdiskussion deutlich gelitten hat.

Diese Veränderung spiegelt sich in der Entwicklung der AFG-Segmente wider. Die bisherigen höherpreisigen Wachstumstreiber Energy Drinks und Bittergetränke erhalten einen spürbaren Dämpfer, während sich das günstigere und mengenmäßig bedeutsame Segment Wasser verhältnismäßig besser entwickelt. Wasser kann zwar im März kein absolutes Wachstum erzielen, eine annähernd stabile Entwicklung (Menge: -0,5%) ist nach kontinuierlichen Rückgängen in den vorhergehenden Perioden aber durchaus als ein positives Signal zu deuten. Zumal das Teilsegment Stilles Wasser mit einem Mengenwachstum von 7,5 Prozent aufwartet, auch hier getrieben vom Handelsmarkenwasser. Neu ist die aktuelle Zurückhaltung der Konsumentennachfrage beim mengenmäßig zweitgrößten Segment CSD, welches im März einen Einbruch um 7,4 Prozent hinnehmen muss. Wobei auch hier eine verhältnismäßig bessere Performance bei den preislich günstigeren Alternativen zur Marke ins Auge fällt.

Alkoholhaltige Getränke

Das Pendel schwingt zurück – so kann man die Nachfrage nach alkoholhaltigen Getränken beschreiben. Nachdem nahezu alle pandemiebedingten Restriktionen aufgehoben sind, nimmt die Gastronomie bzw. der gesamte Außer-Haus-Bereich weiter Fahrt auf, so dass auch der März keine Belebung der Inhome-Nachfrage bringt. Gegenüber dem Lockdown-Monat März 2021 liegen die Einkäufe für Alkoholika im März 2022 in nahezu allen Kategorien im zweistellig negativen Bereich. Selbst Trendkategorien wie Aperitif und alkoholische Mischgetränke im Kleingebinde können aktuell ihren Siegeszug nicht fortsetzen.

Der Biermarkt zeigt mit minus 7,3 Prozent in der Menge und minus 8,9 Prozent beim Umsatz eine ähnlich negative Entwicklung wie der Gesamtmarkt für FMCG. Die anhaltend sinkende Reichweite ist hauptverantwortlich für diesen Rückgang. Leider sind es auch aktuell wieder die Hauptsorten Pils und Weizenbier, die diese Verluste in Absatz, Umsatz und Reichweite treiben. Die Trendsorte Hellbier kann zwar im März noch leicht zulegen, aber auch hier schwächen sich die Zuwachsraten langsam ab.

Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel

Nachdem es im Januar und Februar für die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (WPR) schlecht aussah, ist die Entwicklung im März im Vergleich zum Vorjahresmonat mit plus ein Prozent im Umsatz leicht positiv. Berücksichtigt man den Kalendereffekt von minus vier, ist das sogar noch besser zu bewerten. Mengenmäßig sind wir wieder ungefähr bei den Werten von März 2019, der Umsatz ist aber deutlich gestiegen. Die allgemein unsichere Lage hat auch Auswirkungen auf den WPR-Markt, nicht nur auf Lebensmittel. Größere Einheiten, steigender Handelsmarkenanteil und ein überdurchschnittliches Plus der Discounter (+5,8%) sind sicherlich darauf zurückzuführen, dass Verbraucher sich auf steigende Preise einstellen.

Die größte WPR-Warengruppe – die Putz- und Reinigungsmittel – sind nach einem starken Umsatzverlust im Februar nun ebenfalls mit einem Prozent im Plus. Es sind zwar weniger Käufer im Markt unterwegs, aber pro Käuferhaushalt wird mehr gekauft. Bei einigen Haushalten wirkt sich der Bevorratungsgedanke wohl auf den gesamten Warenkorb aus. Auch die gezahlten Preise pro Packung steigen, aber es werden auch größere Einheiten gekauft. Wie hoch der Einfluss der tatsächlichen Teuerung ist, geht alleine daraus nicht hervor.

Maschinengeschirrspülmittel können mit einem Plus von zehn Prozent die beiden negativen Vormonate des laufenden Jahres etwas ausgleichen. Handgeschirrspülmittel setzen dagegen ihre negative Entwicklung fort (-3,4 %). Unter den anderen Reinigern sind noch die Hygiene-/Sanitärreiniger und die Feuchtreinigungstücher zu erwähnen, die ein Minus von zehn bzw. 13 Prozent aufweisen. Der Absatz ist immer noch höher als vor der Pandemie, aber Werte wie in den letzten beiden Jahren werden natürlich nicht mehr erreicht. Auch WC-Steine verlieren im März 7,5 Prozent Umsatz durch rückläufige Käuferzahlen.

Waschmittel waren schon im Februar recht stabil, im März 2022 liegen sie sogar um sechs Prozent über dem Wert vom März 2021. Insbesondere Feinwaschmittel werden wieder nachgefragt (+24%), aber auch Color- und Vollwaschmittel (+12%). Wie im Februar, ist auch im März das Pulver wieder besonders beliebt (+16%). Wird das Pulver als günstigstes Format pro Waschladung in Krisenzeiten am Ende wieder stärker nachgefragt werden?

Die sonstigen WPR Kategorien verlieren bis auf einzelne kleine Ausnahmen. Luftverbesserer wurden in den letzten Jahren immer beliebter, jetzt verlieren sie elf Prozent Umsatz. Und wie bei den WC-Steinen, sind auch hier wegbleibende Käufer der Haupttreiber für den Verlust. Auf WC-Steine und Raumdüfte können viele Verbraucher notfalls verzichten, wenn das Budget knapp wird.

Kosmetik/Körperpflege

Wie schon in den Vormonaten, so sehen wir auch im März 2022 ein Plus (+1,5%) bei Körperpflege und Kosmetik (KK). Ursache hierfür ist ein höherer Bon pro Einkauf. Dahinter stehen höhere gezahlte Preise, denn die Mengen pro Käufer sind im Durchschnitt zurückgegangen. Drogeriemärkte und LEH verzeichnen einen Umsatzrückgang, das Wachstum wird von den Discountern und dem Fachhandel angetrieben, der im März 2021 im Lockdown war.

Viele Kategorien in der KK bewegen sich immer noch zurück in Richtung ‚Normalzustand‘. Colorationen verlieren 18,7 Prozent, Seife 10,9 Prozent, Badezusätze 16,7 Prozent. Corona-Verlierer können dagegen zumindest zum Teil wieder mehr Umsatz verzeichnen, allen voran Sonnenpflege und Düfte mit hohen zweistelligen Veränderungsraten sowie Haarstyling (+16,8%). Während Sonnenpflege und Düfte wieder mehr Käufer finden, profitiert Styling in erster Linie von einem höheren Bon. Die Dekorative Kosmetik schwächt im März ein wenig mit nur plus 0,9 Prozent nach zwei guten Vormonaten. Insgesamt sind es von Januar bis März 7,2 Prozent Mehrumsatz.

In der Mundhygiene sind es die elektrischen Zahnbürsten und die Zahncreme, die der Warengruppe durch höhere Ausgaben pro Käufer ein Plus von 6,3 Prozent beschern. In der Warengruppe Rasieren haben wir im Februar eine positive Entwicklung gesehen, die aber im März nicht fortgesetzt werden kann. Im März letzten Jahres gab es ein Plus über höhere Bonbeträge, das nun nicht wieder erreicht wird.

Gesichtspflege/-reinigung als eine der Kategorien mit der höchsten Umsatzbedeutung verliert, wie schon im Januar und Februar, auch im März 2022 (-7,4 %). Hauptursache

ist der Rückgang der Käuferzahlen im Vergleich zum März 2021. Der Fachhandel zeigt im Gegensatz zur allgemeinen Kategorieentwicklung ein deutliches Plus.

Papierwaren

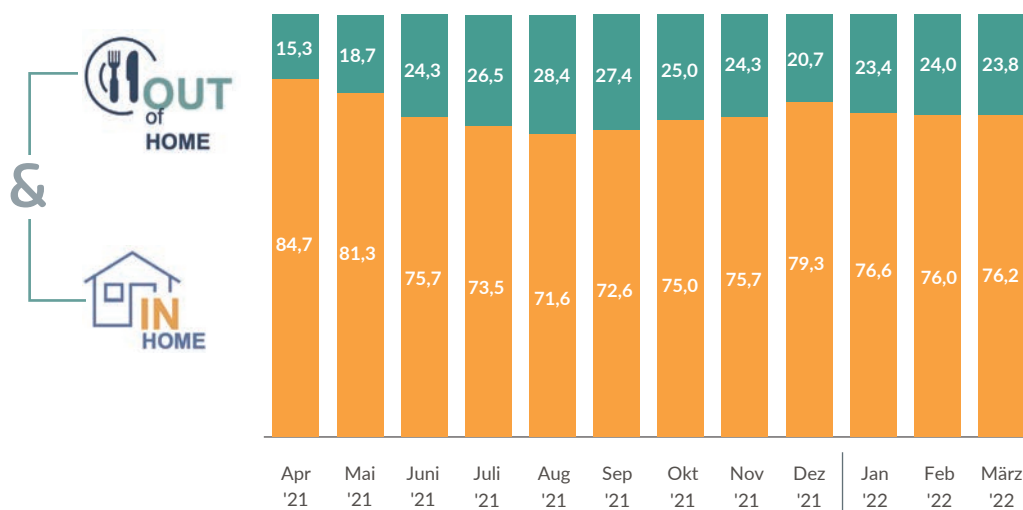
Die Papierwaren erscheinen auf den ersten Blick wie strahlende Sieger in einem Heer von Verlierern. Doch der Schein trügt. Denn im März des vergangenen Jahres waren die Papierwaren die weit abgeschlagenen Verlierer unter mehrheitlich strahlenden Gewinnern. In Zahlen ausgedrückt: Nur der immense Basiseffekt von minus 33 Prozent aus dem März 2021 hat das kräftige Wachstum von 21 Prozent in diesem Jahr möglich gemacht. Damit reihen sich die Papierwaren de facto nahtlos in das diesjährige Geschehen ein.

Trotzdem gilt: Wachstum ist Wachstum, und man kann sagen, dass die im Vorjahr stark unter die Räder gekommenen Papierwaren zumindest wieder im Geschäft sind. Die positiven Treiber sind dabei naheliegenderweise in der Mehrzahl, allen voran die Papiertaschentücher (+43,5%) vor Toilettenpapier trocken (+30,8%) sowie Küchenrollen (+21,5%) und Baby-Reinigungstüchern (+20,9%); die Zuwächse von Kosmetiktüchern (+7,1%) und Toilettenpapier feucht (+5,1%) sind deutlich geringer. Baby-Windeln haben sogar 3,5 Prozent ihres entsprechenden Vorjahresumsatzes eingebüßt.

An übergreifenden Entwicklungen kann man folgende festhalten: Bei den Tops (Papiertaschentücher und Toilettenpapier trocken) treibt das Regalgeschäft das Umsatzwachstum an. Bei den Flops (Baby-Windeln) kannibalisiert das Promo-Geschäft die Regalumsätze, und zwar insbesondere in den Drogeriemärkten. Die Private Labels entwickeln sich bei den Baby-Windeln positiv, die Marken negativ.

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, April 2021 – März 2022



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 (CP+ 2.0) 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.

Fazit und Ausblick

Der März war der erwartete schwierige Monat für den LEH und für die Fast Moving Consumer Goods: mit teils hohen Basiseffekten, einem stark negativen Kalendereffekt, mit hoher Inflation, einem verheerenden Krieg und einer Stärkung des Außer-Haus-Konsums durch den Wegfall nahezu aller Corona-Beschränkungen. Wenn man bedenkt, was da alles zusammenkommt, dann ist die Branche mit einem Umsatzrückgang von acht Prozent sogar noch mit einem blauen Auge davongekommen.

Die ‚Punches‘ könnten aber härter werden. Wenig spricht im Augenblick dafür, dass es zwischen der Ukraine und Russland so bald einen Waffenstillstand geben wird, aber einiges dafür, dass Putin seinerseits den Gashahn zudreht, auch wenn er sich damit selbst schwer schadet. In Polen hat er es schon gemacht, und es ist zu befürchten, dass er es bei dieser Drohgebärde Richtung Westen nicht belassen wird. Der Krieg ist verheerend und der Kriegstreiber unberechenbar.

Was ein solches Szenario auslöst, kann und mag man sich nicht ausmalen. Schon die bisherigen Entwicklungen verunsichern die Verbraucher massiv und haben zu einem deutlichen Einbruch des Konsumklimas geführt. Für die FMCG-Nachfrage im April verheißt das nichts Gutes. Andererseits sind die ‚weicheren‘ Rahmenbedingungen wie Basis- und Kalendereffekt diesmal günstiger. Waren die sechs Prozent Wachstum aus dem März 2021 im März 2022 eine hohe Hürde, so könnte das Minus aus dem April 2021 (-5%) für den diesjährigen April ein bisschen wie ein Sprungbrett wirken. Der Kalendereffekt von plus sechs Prozent für diesen Monat spricht dafür. Aber wie sagte einst der Erfinder der Lausbuben Tom Sawyer und Huckleberry Finn, der amerikanische Schriftsteller Mark Twain: „Prognosen sind eine schwierige Sache. Vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen“. Und die ist im Moment so unklar wie kaum jemals zuvor.