

NACHHALTIGKEIT IN ZEITEN VON KLIMAKRISE UND INFLATION

Consumer Index Total Grocery 08 | 2022

Der Wandel vom Smart zum Creative Shopper und die Verflechtung von lokalen Bindungen und globaler Offenheit

„Die Frage, die uns als Landwirte jeden Tag umtreibt: Wie geht es eigentlich weiter mit dem Klima? 2003 war schon extrem, 2018 hat man gedacht, das kann man nicht mehr toppen, aber 2022 ist für uns die Hölle. Du stehst vor deinem Feld und weißt nicht mehr, was du machen sollst. ... Wir haben einen Biomischbetrieb mit Ackerbau, Milchviehhaltung und Mastvieh, wir haben Mastrinder, die seit Mitte Juni ihr Gewicht erreicht haben. Wir warten seit einem Vierteljahr auf die Abholung, aber es tut sich nichts, da im Bio-Lebensmittelbereich der Absatz an Rindfleisch dermaßen stagniert, dass es sich zurückstaut bis zu den Landwirten.“
(Neumarkter Lammsbräu. Forum Nachhaltigkeit 2022: Was sind uns unsere Lebensmittel wert? Lesen Sie das ganze Statement am Ende dieses Consumer Index).

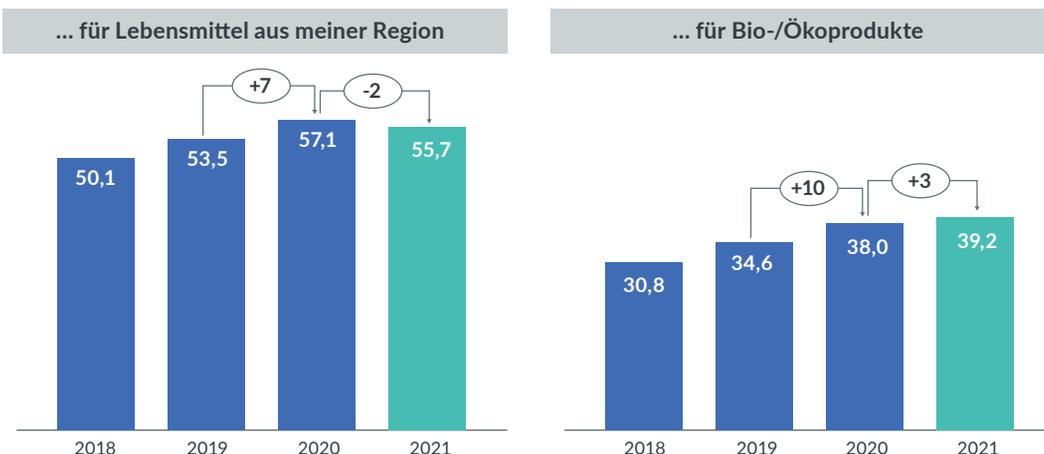
Ja, es hat sich einiges geändert in letzter Zeit. Für die regionalen Erzeuger wie auch für die lokalen Händler. Und das nicht nur wegen der extremen Witterung. Dabei sah es noch bis vor Kurzem danach aus, als würden Regionalität und Weltoffenheit – um es auf eine kurze Formel zu bringen – sich in einem neuen moralisch-ethischen Konsum harmonisch vereinigen.

Mit Beginn der Corona-Pandemie zeigte sich, dass der vermeintliche Konflikt zwischen der Bindung an lokale Gemeinschaften einerseits und der Offenheit für eine bunte, heterogene Welt andererseits zunehmend aufbricht. Für diese kreative Verflechtung von lokalen Bindungen und globaler Offenheit gibt es schon länger einen Begriff: glocal citizenship, die ‚glokale‘

Die Mehrausgaben-Bereitschaft für regionale Produkte ist nach wie vor hoch, aber leicht rückläufig, während sie für Bio-/Ökoprodukte gestiegen ist

Käufer in Prozent

Einstellung: Bereitschaft, mehr Geld auszugeben...



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

„Kalte“ Umverteilung für eine warme Wohnung

GfK Konsumklimaindex*

Aug '22 | Sep '22 | VÄ

Konjunkturerwartung

-17,6 | -21,9 | -4,3

Einkommenserwartung

-45,3 | -67,7 | -22,4

Anschaffungsneigung

-15,7 | -19,5 | -3,8

© GfK 2022 * in Punkten

Das Wörtchen ‚kalt‘ steht u.a. für etwas, das geschieht, obwohl es keiner gewollt hat. Wie bei der ‚kalten Progression‘, bei der selbst kleine Gehaltszuwächse durch große Steuer-sprünge quasi ‚aufgefressen‘ werden. Was die Haushalte im Augenblick erleben, ist so gesehen die ‚eiskalte‘ Progression der Kosten für eine warme Wohnung. Und letztlich eine ‚kalte‘ Umverteilung zu Lasten des persönlichen Konsums.

Man kann die Mark nicht zweimal ausgeben, besagt eine volkstümliche Klage aus besseren Zeiten. Seither wurden die privaten Budgets mehr als einmal ‚kalt‘ geschrumpft: als die D-Mark zum Euro wurde, als Hasardeure die Finanzkrise auslösten, als Corona die Lieferketten strangulierte. Und jetzt in der größten Energiekrise seit dem 2. Weltkrieg.

Das schlägt nicht nur auf die Kauf-„Laune“ der Verbraucher, sondern auch auf den realen Konsum durch. Viele Branchen erleiden massive Einbußen und bangen ums oft überlebenswichtige Weihnachtsgeschäft. Die FMCG-Branche kann sich da fast glücklich schätzen, denn ‚gegessen‘ wird schließlich immer.

Weitere Informationen bei:

Hanna Kehl

hanna.kehl@gfk.com

Weltbürgerschaft. Sie materialisiert sich in einem ethisch motivierten Einkaufsverhalten, das nachbarschaftliche Händler und Landwirte unterstützt und regionale Produkte bevorzugt. Immer mehr Menschen sind bereit, diese Ziele konkret in ihren täglichen Konsum einzubauen. Die Pandemie hat diese Haltung nicht erst ausgelöst, sie hat sie aber beschleunigt und verfestigt.

Da ist es auf den ersten Blick ein Widerspruch, dass sich das Einkaufsverhalten bei Gütern des täglichen Bedarfs aktuell wieder zu den großen Händlern verschiebt. Während der Fachhandel im ersten Pandemiejahr noch ein Revival erlebte, ist der Umsatz der lokalen Betriebe (Bäcker, Metzger, Hofladen usw.), aber auch der Umsatz der Biosupermärkte inzwischen rückläufig. Der Trend zum One-Stop-Shopping, einst als Selbstschutz auf dem Höhepunkt der Pandemie gedacht, ist weiterhin allgegenwärtig, und wie wir im letzten Consumer Index gezeigt haben, steigen die Trips bei den LEH Food-Vollsortimentern und den Discountern an, während der Bio- und lokale Fachhandel verliert.

Grundlage dafür ist zum einen ein erweitertes Angebot an regionalen sowie Bio-Produkten und eine Ausdifferenzierung in den Varianten bei den großen Händlern. Man kann als Shopper regional, gesund und nachhaltig einkaufen, ohne dass man dafür eine weitere Anlaufstelle braucht als die Haupteinkaufsstätte. Hinzu kommt die aktuell wachsende Preissensibilität der Verbraucher und der Wandel vom Smart zum Creative Shopper: Die Menschen werden kreativ und finden Lösungen, um ihre Mindeststandards, ihre sozial-ökologischen Ansprüche, zu halten und dabei ihrem ökonomisch vorgegebenen Rahmen gerecht zu werden. Dies hat zur Folge, dass der Anteil an Marken zu Sonderpreisen steigt, ebenso die Nachfrage nach Handelsmarken und die Bedarfsdeckung im Discount.

Also vorbei die Zeit mit ‚Support your Locals‘?

Basierend auf den Einstellungen der Verbraucher, haben wir bereits vor dem russischen Krieg gegen die Ukraine und der akut steigenden Inflation gesehen, dass die Bereitschaft, für regionale Lebensmittel mehr Geld auszugeben, zwar nach wie vor auf einem hohen Niveau und über dem Prä-Corona Wert liegt, dass diese Bereitschaft aber zurückgegangen ist. Dagegen ist die Ausgabenbereitschaft für Bioprodukte weiter gestiegen.

Betrachtet man die Umsatzentwicklung von regionalen Produkten (Barcoded Artikel), passt das wiederum zur Einstellung. Denn regionale Produkte gehen mit einem Umsatzminus von 2,5 Prozent deutlicher zurück als die Fast Moving Consumer Goods insgesamt, die im gleichen Zeitraum ‚nur‘ 0,8 Prozent verlieren (MAT August 2022 vs. Vorjahreszeitraum). Die Bio-Umsätze steigen indes um knapp drei Prozent.

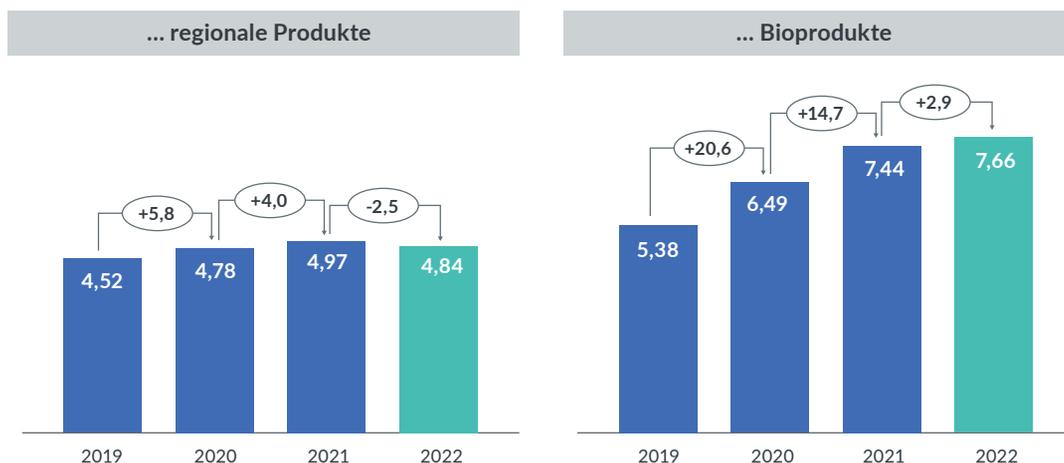
Allerdings gibt es neben der Einstellung der Verbraucher noch weitere Ursachen für den Umsatzrückgang der regionalen Anbieter, die dem Angebot im Handel und der Sicht und dem Involvement der Shopper geschuldet sind.

Beginnen wir mit dem Angebot. Anders als auf der Ebene von FMCG Gesamt oder im Bio-Segment, haben die regionalen Produkte einen hohen wertmäßigen Markenanteil von 95 Prozent. Zudem gibt es einen starken Warengruppen-Fokus und ein überdurchschnittlich hoher Umsatzanteil von 61 Prozent kommt aus dem Getränkebereich: 36 Prozent des Umsatzes sind bestimmt von alkoholfreien und weitere 25 Prozent von alkoholhaltigen Getränken. Wasser allein hat schon einen Anteil von 25 Prozent an dem unten im Chart ausgewiesenen Umsatz für Regionale Hersteller- und Handelsmarken. Das Corona-‚Nachleben‘ (Besuch von Veranstaltungen, Gaststätten, Nachtclubs etc.) hat zuletzt viele Haushalte vom Kauf alkoholhaltiger Getränke für den In-Home Konsum abgehalten. Die langanhaltende Hitzeperiode des zurückliegenden Sommers, die wieder zunehmende Mobilität (z.B. Schulbesuche, Unternehmungen) und die ‚Sportivität‘ waren wiederum dafür verantwortlich, dass Wasser profitiert hat. Allerdings kommt das Wachstum bei Wasser aus den non-regionalen Produkten, überwiegend von den Handelsmarken (im Zuge eines inflationsgetriebenen Trading Down).

Die Ausgaben für Bioprodukte sind deutlich gestiegen und steigen weiter, die für regionale Produkte gehen nach flacherem Anstieg leicht zurück

Umsätze in Mrd. Euro - Umsatzentwicklung in Prozent (MAT Aug)

Kaufverhalten: Ausgaben der Haushalte für...



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

Ein weiterer Punkt ist die *Struktur der Händler* und die Wahl der Einkaufsstätte durch die Shopper: LEH Vollsortimenter stehen für knapp die Hälfte des Umsatzes an regionalen Hersteller- und Handelsmarken, gefolgt vom Fachhandel mit 24 Prozent. Beide performen in Bezug auf Regionalität deutlich überdurchschnittlich im Vergleich zu ihren Marktanteilen im Gesamtmarkt. Der hohe Umsatzanteil liegt aber an der hohen Bedeutung von Getränken generell bei Regionalität, an dem Angebot und der Auswahl der Märkte (z.B. Integration des Getränkemarktes im LEH Vollsortiment) und der Profilierungsstrategie der Händler.

Neben dem hohen Getränkeanteil, dem steigenden Out of Home-Konsum und dem Wachstum der Handelsmarken spielen für die Entwicklung von regionalen Produkten auch die fehlenden Shopping Trips im Fachhandel eine Rolle. An dieser Stelle ist wichtig zu erwähnen, dass sich ein tieferer Blick in die Kategorien lohnt, da sich diese in Sortiments-tiefe und -breite unterscheiden. Es gibt auch Kategorien, in denen sich regionale Produkte durchweg positiv entwickeln, wie z.B. bei Feinkost & Würzen, Grundnahrungsmitteln (= Teigwaren, Kartoffelprodukte, etc.), Dauerbackwaren, Heißgetränken, SB Käse oder SB Wurst.

Ein bedeutender Aspekt neben dem Angebot und der Struktur ist die Sicht der Verbraucher und deren Involvement. Um die Einstellung der Shopper zu Regionalität und ihr Involvement zu verstehen, muss man an dem Verständnis von Regionalität ansetzen: Denn generell gibt es aus Endverbrauchersicht kaum eine schwierigere Definition als die von ‚Regionalität‘. Die Ergebnisse der qualitativen Studie, die im Folgenden nun auch öfters zitiert wird, verdeutlichen, dass eine große Unsicherheit darüber vorherrscht, was wirklich regional ist und was nicht. Verwunderlich ist das nicht, denn der Begriff ‚Region‘ ist nicht einheitlich definiert und wird unterschiedlich verwendet. Es fehlt der Rahmen – Regionalität bietet Raum für viele (Fehl-) Interpretationen.

Zunächst ruft ‚Region‘ ein Gefühl von Heimat, idyllische Naturbilder und Gedanken an Tradition(en) hervor und bringt frische bzw. typische Produkte sowie die Unterstützung lokaler Erzeuger ins Bewusstsein. Allerdings ist das Verständnis davon, was regionale Produkte sind, äußerst vielschichtig. Die primäre Definition ist herkunftsbezogen und beschreibt im engeren Sinn Produkte ‚aus der Region für die Region‘. Die Maximaldefinition der eigenen Region ist das Bundesland.

Genau bei dieser Mindestanforderung der Konsumenten, dass nämlich das regionale Produkt aus dem Bundesland kommt, setzt die Umsetzung und Quantifizierung im Consumer Panel an. Das Bundesland ist zentraler Punkt der Definition, d.h. ein Großteil der Umsätze muss in einem Bundesland liegen; gleichzeitig werden angrenzende Bundesländer mitberücksichtigt und ein Ländercluster gebildet. Stadtstaaten werden in jeweils ein Bundesland integriert. Die Definition wurde auf Basis der Submarken durchge-

führt, da nationale Hersteller- und Handelsmarken auch regionale Submarken im Portfolio haben können. Regionale Eigenmarken der Händler wurden ebenso berücksichtigt. Viele Fragestellungen zum Thema Regionalität können damit beantwortet werden, wie z.B. welche (Umsatz-) Bedeutung hat der ‚Regionale Markt‘, wer kauft regionale Produkte, wie ist die Performance von Händlern bei regionalen Produkten, welche regionalen Marken sprechen meine Zielgruppe an, welche Produkte sollten nach Möglichkeit gelistet werden?

Nach diesem methodischen Exkurs nun aber zurück zur Shoppersicht. Wie wichtig für den einzelnen Shopper Regionalität ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab: vom *Produkt*, der *Einkaufsstätte* und dem *Involvementgrad*.

Bei frischen, häufig konsumierten *Produkten* oder solchen mit geringem Verarbeitungsgrad kommen regionale Produkte in die Auswahl des Bastelkonsumenten (Bricoleur). Es wird ein größerer Impact auf Umweltbelastung und eigene Gesundheit vermutet. Vor allem wenn die Produkte pur bzw. ohne viel Zubereitung verzehrt werden oder besondere Anlässe anstehen, rückt die Qualität in den Vordergrund. Je frischer das Produkt und je geringer der Verarbeitungsgrad, desto kleiner ist idealerweise der Herkunftsradius. So sind beispielsweise Brot und Eier direkt vom Erzeuger oder aus dem näheren Umkreis, wohingegen für Molkereiprodukte oder alkoholfreie Getränke die Bundeslandebene ausreicht.

Mit dem zusätzlichen Besuch eines *Fachhändlers* unterstreicht der Shopper bereits, dass er sich bewusst für ein Mehr-Wert-Produkt entscheidet, allerdings steigt auch die Erwartungshaltung an den Händler, dass die Herkunftsregion, die Herstellungs- oder Haltungsbedingungen bei den Produkten beachtet werden. Ländlich wohnende Shopper haben eine stärkere Affinität, direkt beim Erzeuger zu kaufen, da die Struktur des ländlichen Raums dies auch ermöglicht. Dagegen ist es für urban lebende Personen schwierig, einen Besuch in die Einkaufsroutine zu integrieren. Die Integration von regionalen Produkten im klassischen LEH bietet allen Shoppern sowohl Zugänglichkeit und ein erweitertes Angebot als auch eine Vereinfachung (Zeitersparnis).

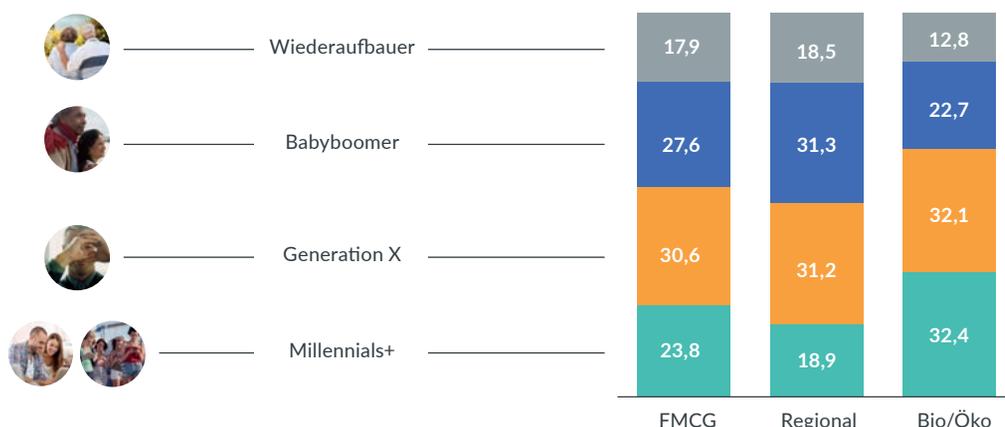
Das *Involvement* ist von der individuellen Definition der Haushalte abhängig. Für Haushalte, die auf regionale Produkte viel Wert legen, ist die Definition des Herkunftsradius meist strenger als für Haushalte, die mittel bis wenig involviert sind. Jüngere sind tendenziell etwas lockerer in ihrer Definition – viele erachten ‚aus Deutschland‘ auch noch als regional, Ältere definieren die nähere Region überwiegend strenger. Dies steht aber auch in starkem Zusammenhang mit dem Mindset, den Werten und Einstellungen der jeweiligen Generationen. Denn die Beweggründe und Motive für den Kauf regionaler Produkte unterscheiden sich.

Babyboomer und die ältere Generation X achten mehr auf Heritage, ihnen sind Herkunft und Wurzeln wichtig, denn sie sind mit Regionalität verwurzelt, mit regionalen Produkten und Strukturen aufgewachsen. Ihre Lebens-

gewohnheiten sind erlernt, aber nicht festgefahren, daher erweitert sich das Traditionelle und die lokale Bindung um eine globale Offenheit. Regionale Produkte stehen für Qualität und Gesundheit. Die Unterstützung regionaler Erzeuger und der persönliche Kontakt beim Bäcker nebenan sind für diese Generation eine Selbstverständlichkeit. Zu dieser sozialen Komponente kommen ökologische Motive wie Tierwohl und kurze Transportwege hinzu.

Babyboomer und die ältere Generation X achten mehr auf Heritage, Millennials+ und die jüngere Generation X vor allem auf Bio und Nachhaltigkeit

Umsatzanteile in Prozent, MAT August 2022



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0, Basis: FMCG (Barcoded Artikel) exkl. BHC, sonstige Nearfood und Tierbedarf

Die Millennials+ und die jüngere Generation X sind dagegen schon nahezu mit ‚Glokalisierung‘ aufgewachsen. Regionalität und Saisonalität bei Produkten spielen eine untergeordnete Rolle, da die Dauer-Verfügbarkeit der Produkte im Einzelhandel Gewohnheit und Selbstverständlichkeit ist. Die soziale Motivation ist hier weniger präsent, der Bezug und die lokale Bindung fehlen oftmals. Der Horizont wird erweitert um globale Trends, und die Ernährungsgewohnheiten verändern sich (z.B. Abendbrot), u.a. fremdländische Spezialitäten werden integriert und bestimmte Produkte reduziert. Seit sie einkaufen können, ist Nachhaltigkeit für diese Shopper ein Thema. Beim Kauf von regionalen Produkten steht der Öko-Gedanke, der Schutz der Umwelt im Vordergrund, allerdings wird dieser ‚Need‘ auch von anderen Produkten wie beispielsweise Bio bedient, die in ihrer Definition weniger komplex sind und denen man vertraut. Diese Veränderung des Mindsets zeigt sich auch deutlich an den Umsatzanteilen, wie die Abbildung zeigt.

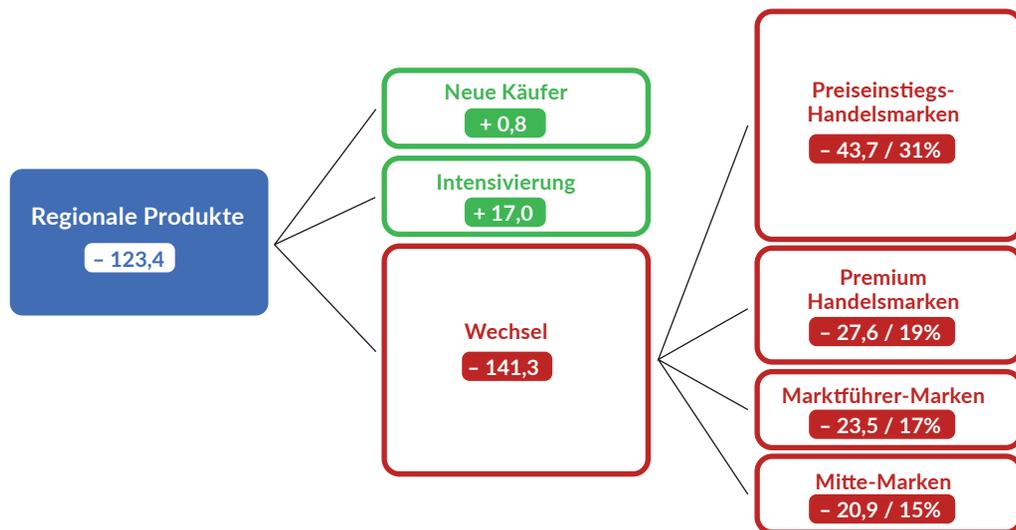
Fazit: Die Konkurrenz, nämlich ein stark wachsendes Bio-Angebot im klassischen LEH, schläft nicht. Sowohl der weitere Trip als auch die Produktauswahl bei Regionalität ist zeitintensiv. Zwar werden höhere Preise als bei konventionellen Pro-

dukten erwartet, und das Bewusstsein ist durchaus da, dass regionale Produkte mehr kosten (müssen). Aber es ist eben auch eine Frage der Möglichkeiten. Das wirft die Frage auf: Scheitert in Zeiten der Multi-Krise ‚Support your Locals‘ an den zeitlichen Einschränkungen und dem finanziellen Budget der Haushalte?

Die Antwort: Nein, regionale Produkte haben weiterhin einen wichtigen Stellenwert im Einkaufskorb. In jedem zehnten Shoppingtrip befindet sich ein regionales Produkt. 93 Prozent der Haushalte kaufen sowohl regionale, biologische als auch konventionelle Produkte.

Die Minderausgaben für regionale Produkte kommen vor allem den Handelsmarken zugute, insbesondere im Preiseinstiegsbereich

Wanderungsströme* [in Mio. Euro]



* Gain & Loss-Analyse Januar/August 2022 vs. Januar/August 2021

© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0, Basis: FMCG (Barcoded Artikel) exkl. BHC, sonstige Nearfood und Tierbedarf

Regionale Produkte treffen den Nerv des terrestrischen Konsumstils. Es geht nicht um ‚Minus-Preis-Maximierung‘, es geht um ‚Plus-Preis-Zufriedenheit‘. Es geht nicht darum, möglichst günstig einzukaufen, sondern mit einem preislich, sozial-ökologisch und genussvoll ausbalancierten Einkaufskorb den Online- oder stationären Händler guten Gewissens wieder zu verlassen.

Allerdings müssen auch für regionale Produkte die aktuellen Entwicklungen und die Veränderung des Mindsets der Shopper mit einbezogen werden. Wichtig dabei: Auch für die nachfolgenden Generationen muss ein Zugang zu Regionalität geschaffen werden, und regionale Produkte müssen sich leicht verständlich in den ‚globalen‘ Lebensstil einbetten lassen. Der Fachhandel verliert derzeit an den klassischen LEH und regionale Produkte verlieren an Preiseinstiegs-Handelsmarken (Preis) und Premium-Handelsmarken (Bio). Das verdeutlicht erneut den Trend zum Kreativleben und zum Bastelkonsum. Diese Shopper werden in Zukunft nochmals stärker differenzieren: Was ist es mir wert? Brauche ich den Extra-Trip, diese Marke, dieses Produkt wirklich oder gibt es Alternativen, idealerweise günstiger, die ebenso meine Standards erfüllen? Vor allem im Hinblick auf das Öko-Motiv und das Wachstum der Bio-Handelsmarken ist diese Entwicklung nicht zu unterschätzen. Hinzu kommt, dass der Begriff Regional sehr vielschichtig und komplex ist und ein Entscheidungspragmatismus von Shoppern gewünscht wird.

Regionale Anbieter, die nicht nur die Funktion erfüllen, regional zu sein und gute Qualität zu liefern, sondern die zudem Nähe schaffen – sei es emotional (u.a. Verbindung zur Region, Landwirten, Genussmomente bei bestimmten Occasions) aber auch physisch (u.a. Leistung bestimmter Produkte im klassischen LEH, In-Store Konzepte) – und transparent den Mehr-Wert kommunizieren, werden auch in Zukunft weiterwachsen.

Die Inflation befeuert das Wachstum des Handels und der FMCG-Sortimente

Elf Prozent mehr Umsatz – das hat es zum letzten Mal gegeben, als die Gastronomie wegen der Pandemie schließen, die Beschäftigten zuhause bleiben und die Haushalte mehr oder weniger alles im Lebensmitteleinzelhandel einkaufen mussten. Und jetzt, im August 2022, hat der Handel erneut elf Prozent mehr in der Kasse als im entsprechenden Vorjahresmonat.

Allerdings kommen die Mehrumsätze in toto diesmal nicht bzw. weniger aus umfänglicheren Einkäufen und schon gar nicht vom Trading up der Shopper, sondern vor allem aus den immens gestiegenen Preisen. Hatten die Shopper in den ersten beiden Jahren der Pandemie noch versucht, sich durch besondere und höherwertige Produkte für den erzwungenen Verzicht auf den Restaurantbesuch zu ‚entschädigen‘, so geht es jetzt in die entgegengesetzte

Richtung: einschränken und ausweichen, wo es geht, um dem Preisauftrieb zu entkommen. Mit mäßigem Erfolg, wie man sieht.

Es ist nicht das erste Mal in diesem Jahr, dass die Inflation die Ausgaben für FMCG antreibt und dabei insgesamt gesehen die Mengenverluste überkompensiert. So haben sich die kumulierten Jahresumsätze nach dem düsteren Zwischenstand von minus 5,6 Prozent im März auf inzwischen minus 0,8 Prozent im August (jeweils gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum) deutlich verringert. Und man muss kein Prophet sein um vorherzusehen, dass sich das Blatt für den Handel vielleicht schon im nächsten Monat wieder ins Positive wenden könnte.

Die helle Freude mag dabei aber nicht aufkommen. Denn zum einen zahlen die Händler ihrerseits mehr für den Einkauf ihres Sortiments an die Hersteller, die wiederum mehr für Rohstoffe, Produktion und Distribution aufwenden müssen. Und das oft in noch stärkerem Maße, als dass die Shopper mehr für ihren Einkauf in die Kassen des Handels bezahlen. Keinem geht es dabei wirklich gut, und viele Hersteller sind viel zu lange auf den hohen Kosten sitzengeblieben. ‚Gekniffen‘ sind jedoch letztlich vor allem die Verbraucher, die inzwischen kaum mehr Ausweichmöglichkeiten haben.

Eine Weile ging das noch ganz gut; man sieht es an der Verschiebung der Umsatzerlöse innerhalb des Handelsuniversums. Waren bis Ende letzten Jahres noch die LEH Food-Vollsortimenter der wachstumsstärkste Vertriebskanal, so sind es jetzt die zuvor noch abgehängten Discounter. Dort bekommt man das Nötige zumeist immer noch zu kleineren Preisen als im Super- und Verbrauchermarkt. Aber der Preisabstand ist geringer geworden, seit die Preise für Handelsmarken noch stärker steigen als die Preise der oft in der Aktion angebotenen Herstellermarken. Das betrifft wegen der Sortimentsbedeutung der Handelsmarken natürlich vor allem die Discounter. Zwar bieten auch die Food-Vollsortimenter inzwischen in großem Umfang Eigenmarken an („In jedem Edeka steckt ein Discounter“, Edeka-Werbung). Aber die relative Bedeutung der Handelsmarken ist hier angesichts der Sortimentsstruktur weitaus geringer.

Dass Preise und Umsätze im Handel insgesamt gleichauf steigen, zeigt aber auch, dass es mengenseitig für die Verbraucher kaum noch Einsparmöglichkeiten gibt; in manchen Warengruppen steigt die Mengennachfrage sogar wieder leicht an. Doch egal, ob Hersteller und Handel ‚was dafürkönnen‘, dass die Preise schier unaufhaltsam nach oben gehen, fürs Image bei den Shoppers ist das – möglicherweise sogar auf längere Sicht – alles andere als förderlich. Tatsächlich sind sich Hersteller und Handel über die Preisstrategien ja auch nicht immer einig, und sie versuchen in durchaus konfliktgeladenen Gesprächen auszutarieren, welche Preiserhöhungen in welcher Höhe unbedingt nötig sind. Die Shopper machen indes zwischen Marke und Händler eher keinen großen Unterschied.

Echte ‚Gewinner‘ gibt es in der augenblicklichen Situation also kaum, aber immerhin steigen die Umsätze dort, wo sie zuvor pandemiebedingt zurückgegangen waren. Das sind zum einen die Drogeriemärkte. Sie zehren immer noch vom Nachholbedarf in ihren Kernsortimenten. Damals waren vor allem die Umsätze der sogenannten Inszenierungswarengruppen (Parfüms, Deos, dekorative Kosmetik) weggebrochen; da gibt es immer noch einen Nachholbedarf, der sich in höheren Käuferzahlen und größeren Einkaufskörben zeigt. Die Discounter wiederum profitieren von ihrem Preisvorteil, den sie trotz der prozentual überproportionalen Preissteigerungen ihrer Handelsmarken immer noch haben. Beide können bis einschließlich August rund vier Prozent Mehrumsatz generieren, während die Food-Vollsortimenter gegenüber dem Vorjahr zwei Prozent einbüßen, was angesichts des exorbitanten Wachstums in den letzten beiden Jahren aber zu verschmerzen sein dürfte. Der FMCG E-Commerce wächst zwar noch kräftiger, ist aber nach wie vor nur eine Randgröße. Die SB-Warenhäuser laborieren indes immer noch am Zerfall von real, und der Fachhandel ist derzeit preislich vielfach nicht konkurrenzfähig. Die zuletzt stets starken Basiseffekte sind im aktuellen Monat August zwar nicht verschwunden, aber lange nicht mehr so ausgeprägt wie zuvor.

Bei den FMCG-Sortimentsbereichen sind die Unterschiede noch größer als bei den Vertriebschienen. Das liegt aber nicht ausschließlich an den Preisen. Im Bereich der Drogeriewaren gibt es – zumindest in kumulierter Sicht von Januar bis August – immer noch starke Basiseffekte infolge der Pandemie, in anderen Bereichen gibt auch die Witterung die Richtung vor. In wieder anderen ist die Preissteigerung

so eklatant, dass die Umsätze quasi durch die Decke gehen. Und nicht zu übersehen ist auch, dass die Käufer ihre Zurückhaltung aufgeben und in einigen Bereichen wieder mehr Menge einkaufen. Vielleicht legt sich ja der Inflationschock so langsam ein bisschen, und die pure Furcht weicht einem gewissen Fatalismus. Immerhin können sich die meisten Haushalte im vergleichsweise ‚reichen‘ Deutschland auch die deutlich höheren Preise leisten. Andere aber eben nicht, woran wohl auch die Entlastungspakete der Bundesregierung wenig ändern können.

Der Kalendereffekt ist mit plus zwei Prozent diesmal schon rein rechnerisch nicht sehr stark; er hat angesichts der alles überragenden Preisinflation und der Verunsicherung der Shopper im Moment aber wohl ohnehin nicht die gewohnte Durchschlagskraft.

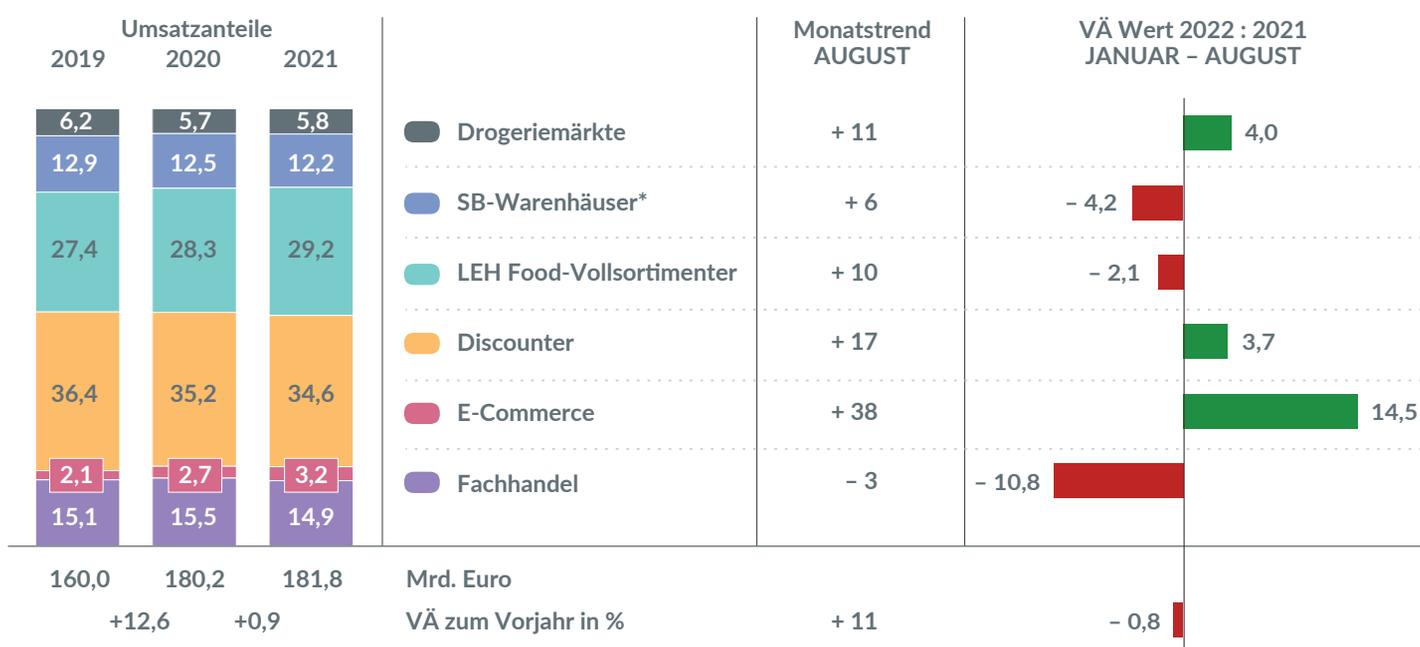
Schauen wir uns das Geschehen im FMCG-Markt aber jetzt im Einzelnen an.

Fleisch / Wurstwaren

Die Wertentwicklung von plus 9,3 Prozent in der Kategorie scheint schnell erklärt, wenn man sich die durchschnittliche Preissteigerung (in der Kategorie) im August 2022 ansieht. Mit plus 12,5 Prozent fällt sie jedoch ähnlich hoch aus wie im Monat zuvor (Juli: +12,3%). Im Juli allerdings hatten wir nur einen Anstieg der Ausgaben um 3,6 Prozent, jetzt deutlich mehr. Der Grund für die nun um 9,3 Prozent höheren Ausgaben liegt in dem deutlich geringeren Mengenrückgang im August 2022. Nur noch 2,9 Prozent weniger Menge im Vergleich zum Vorjahresmonat ist die bisher ‚beste‘ Veränderungsrate in diesem Jahr für die Kategorie.

Vertriebschienenanteile 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)

Zuvor hatten wir im Monatsverlauf schon deutlich höhere Minusraten von bis zu 16 Prozent gesehen.

Und es kommt noch besser: Zum ersten Mal in diesem Jahr ermitteln wir im August bei Schweinefleisch (+1%) und dem Segment Wurstwaren (+2%) positive Mengenveränderungen. Dagegen leidet Rindfleisch weiterhin unter starken Mengenverlusten; im August liegen sie bei 24 Prozent. Hier sind es aber dann wirklich die Preise, die diese Entwicklung bestärken. Mit um 22,5 Prozent höheren Preisen fällt die Preissteigerung beim Rindfleisch zwar genauso hoch aus wie beim Geflügel, doch Geflügelfleisch ist immer noch knapp vier Euro günstiger als das Kilo Rindfleisch – und deshalb ähnlich wie Schweinefleisch eine gute Alternative, wenn man hier etwas sparen möchte bzw. muss. Geflügelfleisch ist also vergleichsweise günstig, kostet mittlerweile aber ca. 60 Cent mehr als ein Kilogramm Schweinefleisch. Durch die enormen Preissteigerungen beim Geflügelfleisch hat sich das Verhältnis ab Frühjahr dieses Jahres gedreht. Vorher war Schweinefleisch eigentlich immer etwas teurer als Hähnchen.

Ein Wort noch zur positiven Entwicklung von Schweinefleisch im August 2022. Die ist auch dem Effekt geschuldet, dass der Vorjahresmonat ein deutlich schlechterer Grillmonat war und dies die Kategorie negativ beeinflusst hatte. In diesem Jahr war der August deutlich wärmer und sonniger, und das spiegelt sich dann auch in der Entwicklung des Grillmarktes wider. Um deutliche acht Prozent kann der Grillmarkt für frisches Fleisch, Geflügel und Bratwurst in der Menge zulegen. Aber auch beim Grillen zeigen sich Unterschiede in den Tierarten. Während sich Grill-Geflügelfleisch (+18%), Bratwurst (+12%) und Grill-Schweinefleisch (+11%) im August 2022 mengenmäßig deutlich besser präsentieren als im Vorjahr, landete Rindfleisch im diesjährigen August deutlich seltener auf dem Grill mit (-16,5%).

Obst / Gemüse

Endlich kann die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware im August 2022 umsatzseitig auch eine positive Entwicklung in Höhe von sechs Prozent zum Vorjahresmonat vorweisen, wenn auch unterproportional zum FMCG-Gesamtmarkt. Ursache hierfür ist einerseits ein leichter Mengenanstieg (+2% ggü. August 2021) – der proportional zum Kalendereffekt im August ausfällt. Andererseits scheint sich die Inflation inzwischen auch in dieser Kategorie deutlicher widerzuspiegeln; das Preisniveau ist hier im August 2022 um vier Prozent zum Vorjahresmonat gestiegen.

In diesem Kontext fällt die durchschnittliche Preissteigerung der sonst notorisch preisstabilen Bananen auf (plus 6%), die auch dank eines leichten Mengenanstiegs (2%) ein Umsatzplus von acht Prozent im Vergleich zum August 2021 verzeichnen. Ganz an der Spitze der Obstsorten stehen aber wie schon im Vormonat die Melonen, deren Durchschnittspreis im August 2022 um 37 Prozent höher war als noch im August 2021. Der unter diesen Umständen ungewöhnlich hohe Mengenzuwachs (+24%) ist wohl

durch den heißen und sonnigen August getrieben. Somit verzeichnen die Melonen im selben Zeitraum einen Umsatzanstieg von satten 70 Prozent und liegen durch diesen Schub innerhalb von Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware auch im Year-to-date Vergleich zu 2021 mit zwölf Prozent Umsatzplus ganz vorn.

Der August 2022 war im Vorjahresvergleich auch positiv für Steinobst (+13% Menge, +15% Wert), während Weintrauben ihr Absatz- & Umsatzniveau nahezu halten konnten (-1%). Kernobst hingegen tut sich nach wie vor schwer und schreibt seit Jahresbeginn rote Zahlen (Umsatz: -14% im Vergleich zu Januar-August 2021).

Der Absatz von frischem Gemüse entwickelt sich im Monatsvergleich August erstmals wieder leicht positiv (+1%) und erzielt durch höhere bezahlte Preise (+4%) einen Mehrumsatz von fünf Prozent. Auf ein dynamisches Mengenplus von zehn Prozent kommen die Tomaten, für welche nach den zuvor deutlichen Preisniveaustiegen im August 2022 nun wieder niedrigere Kilopreise gezahlt wurden (-10%). Dadurch resultiert für die Tomaten im August 2022 letztendlich ein negatives Umsatzergebnis. Verglichen zum Vorjahr entwickeln sich Salate im August insgesamt positiv, sowohl weiterhin in küchenfertiger Version (+7% Menge, +6% Wert) als auch in ‚normaler‘ (+14% Menge, +13% Wert). Möhren schreiben im Monatsvergleich August zum ersten Mal wieder schwarze Zahlen (+5% Wert).

Brot / Backwaren

Im August verzeichnen wir erstmals in diesem Jahr keinen Mengen-Rückgang mehr bei Brot und Backwaren. Im Vergleich zu anderen Frische-Kategorien fällt der Anstieg der bezahlten Preise im August mit plus zwei Prozent sehr moderat aus. In Summe ergibt sich daraus für Brot und Backwaren ein Wertzuwachs um knapp zwei Prozent.

Insbesondere beim Brot zeigt sich eine positive Entwicklung: Neben dem diesjährig erfolgreichsten Segment Toast & Sandwich gewinnt im August auch Baguette & Weißbrot deutlich, nämlich acht Prozent Menge und sogar zehn Prozent an Umsatz. Bei den spätsommerlich hohen Temperaturen war letzteres wohl ein beliebter Begleiter beim Grillen und Picknick. Daneben können auch die dunklen Brotsorten zulegen, mit Ausnahme der dunklen Spezialbrote (Gewürz-, Nuss- und Zwiebelbrote), die im August sieben Prozent Menge und sogar neun Prozent an Wert verlieren.

Nach wie vor schwer tun sich die kleinen Feinbackwaren (Plunder, Muffins, süße Teilchen etc.) und die feinen Backwaren (Kuchen & Torten). Die kleinen Feinbackwaren verzeichnen im YTD-Vergleich einen Umsatzverlust von neun Prozent, bei den feinen Backwaren sind es sogar 14 Prozent. In beiden Segmenten hat sich die Menge pro Käuferhaushalt im August im Vergleich zum Januar 2022 im zweistelligen Bereich verringert. Ganz verzichten möchte man auf den süßen Verwöhn-Moment nicht, aber man kauft nicht mehr ganz so viel bzw. häufig. Das Kleingebäck

(Brötchen, Laugengebäck etc.) schafft im August erstmals die Trendwende. Trotz einer deutlichen Preissteigerung von vier Prozent sinkt der Absatz lediglich um zwei Prozent, was wiederum ein Umsatzwachstum von ebenfalls zwei Prozent bedeutet.

Bei den Bäckereien zeichnet sich eine gewisse Stabilisierung ab: Der Mengen- und Wertverlust bei den Bäckereien liegt im August etwas über dem vom Juli und damit deutlich unter den Verlusten im Frühjahr. Größter Profiteur ist das SB-Regal, welches im August fast 20 Prozent an Wert zulegen kann. Daneben bekommt auch die Backstation im August mit einem Wertzuwachs im zweistelligen Bereich ordentlich Aufwind.

Molkereiprodukte

Molkereiprodukte können verglichen mit FMCG gesamt erneut sowohl im YTD- als auch im Vorjahresmonats-Vergleich höhere Umsätze verzeichnen. Neben den Preissteigerungen zeigt sich hier – wenngleich in deutlich geringem Maße – auch ein positiver Kalendereffekt im August.

In der Weißen Linie sind die Umsatzzuwächse (+3,5% zum Vorjahreszeitraum Januar bis August 2021, bzw. +24,7% zu

August 2021) überwiegend preisgetrieben. Hier spielen die deutlich höheren Durchschnittspreise der Handelsmarken bei gleichzeitiger Mengenverschiebung zu den Handelsmarken eine Rolle. Während Markenprodukte lediglich im Vergleich zum Vorjahresmonat positiv abschneiden (-4,9% bzw. +8,1%), verbuchen Handelsmarken in beiderlei Hinsicht ein Umsatzplus (+12,1% bzw. +41,4%). Bei Milch (+5,1% bzw. +29,9%) zeigt sich diese Entwicklung deutlich. Marken verlieren im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, während Handelsmarken gewinnen und im Vergleich zum Vorjahresmonat können Marken nicht im gleichen Ausmaß Umsätze gewinnen wie Handelsmarken. Auch bei Milchrahmerzeugnissen (+6,4% bzw. +34,3%) und Quark (+4,6% bzw. +31,6%) stehen hinter der Umsatzentwicklung erhebliche Preissteigerungen.

Bei Joghurt (+0,5% bzw. +21,4%), Fertigdessert (0,9% bzw. +17,4%) und Milchgetränken (+3,6% bzw. +13,7%) fallen die Preissteigerungen noch vergleichsweise moderat aus; damit sind auch die Umsatzzuwächse etwas geringer. Die Trends Protein (+4,5% bzw. +22,6%) und Pflanzliche Alternativen (+1,5% bzw. +7,2%) können auch aufgrund der positiven Mengenentwicklung bei Handelsmarken weiterhin im Umsatz zulegen.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend AUGUST	Veränderung Wert 2022 : 2021* JANUAR – AUGUST
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 11,1	- 0,8
Food & Getränke	+ 9,9	- 1,7
Food	+ 9,3	- 1,8
Frischeprodukte	+ 6,4	- 5,0
Fleisch / Wurstwaren	+ 9,3	- 3,4
Obst / Gemüse	+ 5,8	- 6,2
Brot / Backwaren	+ 1,5	- 4,8
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 18,3	1,9
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 24,7	3,5
Süßwaren *	- 0,8	- 2,7
Tiefkühlkost / Eis	+ 18,1	- 0,4
Sonstige Nahrungsmittel	+ 13,8	4,0
Getränke	+ 12,2	- 1,5
Heißgetränke	+ 5,2	4,0
Alkoholfreie Getränke	+ 29,8	4,1
Alkoholhaltige Getränke	+ 2,6	- 6,9
Home- / Bodycare	+ 11,4	5,3
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 7,5	- 0,7
Kosmetik / Körperpflege *	+ 10,6	5,5
Papierwaren	+ 20,3	12,7
Tierbedarf	+ 13,1	5,0

Mit dem nicht nur preisbedingt umsatzstarken August (+18,3%) liegen die Umsätze in der Gelben Linie um 1,9 Prozent über denen des Vorjahreszeitraums Januar bis August 2021. Die Theke bleibt bei stabilen Preisen weiterhin deutlich hinter den Vergleichsperioden (-11,2% bzw. -4,7%). Im SB-Bereich zeigt sich für Hart-/Schnittkäse durch die (preisgetriebene) Entwicklung bei den Handelsmarken (+8,1% bzw. +27,5%) ein Mehrumsatz (+3,9% bzw. +17,4%). Auch bei Frischkäse SB wachsen die Umsätze (+8,9% bzw. +34,4%) in allen Varianten, zum einen preisgetrieben, zum anderen durch den verstärkten Kauf von Handelsmarken und teils damit verbundenen größeren Verpackungseinheiten. Die Umsätze für Weichkäse SB liegen im August um 21,6 Prozent über denen des Vorjahresmonats und führen somit zu einem kumulierten Umsatzplus von 2,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Käse zur warmen Verwendung kann vor allem durch die Grillprodukte im sonnenreichen August den Absatz und somit auch die Umsätze steigern (+7,5% bzw. +36,1%).

Süßwaren

Die Süßware muss im August als einzige FMCG-Kategorie leicht rückläufige Umsätze hinnehmen (-0,8% im Vergleich zu August 2021), wohl auch aufgrund der Wetterbedingungen in diesem Monat. Unter der Spätsommersonne sind vor allem die Umsätze der Schokoware dahingeschmolzen.

Die durchschnittlich bezahlten Kilo-Preise in der Süßware sind im August um 4,1 Prozent gestiegen, allerdings zu Lasten der verkauften Menge (-4,7% im Vergleich zu August 2021). Somit bleibt zwar die Einkaufshäufigkeit für die Süßware auf Vorjahresniveau (durchschnittlich 2,7-Mal entschieden sich die Verbraucher im August für Süßwaren-Artikel), aber die Shopper kauften gut 100 Gramm weniger als im Vorjahr. Diese Dynamik ist insbesondere bei den Marken in der Süßware zu beobachten. Im Monatsvergleich geht der Umsatz der Marken um 3,4 Prozent zurück. Dagegen können günstige Angebote in der Süßware zulegen. So erzielen die Handelsmarken ein Umsatzwachstum von 5,3 Prozent, und auch für Marken steigen die Umsätze um 4,7 Prozent, sofern diese unter Promotion angeboten werden.

Salzige Snacks profitieren aufgrund des Promotionsgeschäfts und weisen im August 2022 einen um sechs Prozent höheren Umsatz aus als im Vorjahr. Ein Treiber sind hier die Kartoffelchips (+15,0%) sowie Spezialitäten wie Hummus-/Linsenchips oder Figurenchips (+19,5%). Unter Druck befinden sich dagegen weiterhin Snack-Nüsse, die im August 2022 einen Umsatzrückgang von 3,9 Prozent erleiden – auch bedingt durch eine rückläufige Anzahl der Shopping Trips (-5,2% August 2022 vs. August 2021).

Generelle Veränderungen an den Preisen gab es im August 2022 am Regal mit Süßgebäck – insbesondere im Preiseinstiegsbereich wurden Korrekturen vorgenommen. Insgesamt wächst der Umsatz mit Süßgebäck im August 2022 gegenüber dem Vorjahresmonat um 5,4 Prozent. Treiber dieser Entwicklung ist das Sandwichgebäck mit einem

stattlichen Plus von 30,6 Prozent. Kekse mit Schokolade weisen mit plus 3,7 Prozent ebenfalls ein Umsatzwachstum aus, während Kekse ohne Schokolade insgesamt auf dem Vorjahresniveau verharren (-1,0%). Deutlich mehr Federn lassen müssen die Waffeln (-7,6%).

Deutliche Umsatzrückgänge erfahren im aktuellen Berichtsmonat die Schokowaren. Im Vorjahr 2021 war der August kühler und auch nasser als in diesem Jahr. Somit ist der deutliche Umsatzrückgang von 11,3 Prozent im August 2022 auch durch die Witterung zu erklären. Diese Entwicklung ist in allen Preisklassen zu beobachten und auch in den Subkategorien wie Tafelschokolade (-12,0%), Pralinen (-14,3%) oder Small Bites (-32,0%). Auch die Riegel weisen 6,4 Prozent weniger Umsatz aus als im August 2021, wobei hier Müsliriegel (+9,7%) und Frucht-/Nussschnitten (+13,5%) positiv auf die Riegelkategorie einwirken.

Die Zuckerwaren können sich innerhalb der Süßware mit einem Umsatzwachstum von 6,2 Prozent auszeichnen. Sowohl Kaubonbons (+16,4%) als auch Fruchtgummi (+12,7%) konnten die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr ausbauen.

Tiefkühlkost inkl. Speiseeis

Gegen Ende des Sommers zeigt sich im Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis ein deutliches Umsatzplus von 18,1 Prozent. Die Tiefkühlkost an sich wächst mit 7,6 Prozent zwar ebenfalls, aber im Vergleich zur Gesamtkategorie Food (+9,3%) unterdurchschnittlich. Mit einer Steigerung um 51,8 Prozent ist das Speiseeis ganz klar der Wachstumstreiber.

Diese Entwicklung ist wohl vor allem auf das ausgesprochen gute Eis-Wetter im August zurückzuführen. Hohe Temperaturen, wenig Niederschlag und zahlreiche Sonnenstunden – laut Deutschem Wetterdienst 273 an der Zahl und damit 116 Stunden mehr als noch 2021 – lassen die verkaufte Menge an Speiseeis in die Höhe schnellen (+47,9%). Dagegen wirken sich die Preiseffekte eher gering aus. Pro Liter liegt der Preis um 2,7 Prozent über dem Vorjahresmonat. Zum Vergleich: Bei Tiefkühlkost (exkl. Speiseeis) sind es 13,3 Prozent je Kilogramm. Den stärksten Preisanstieg im Tiefkühlbereich müssen die Käufer bei TK-Fleisch und -Geflügel hinnehmen (+24,4%).

Sowohl preis- (+11,2%) als auch mengenmäßig (+11,7%) tragen vor allem die Handelsmarken zum Umsatzwachstum der Tiefkühlprodukte bei, während die Marken weniger deutlich zulegen (+4,6% bzw. +8,7%). Noch ausgeprägter ist der Unterschied beim Speiseeis: Der Preis pro Kilogramm steigt bei den Handelsmarken um 10,9 Prozent, bei den Marken lediglich um 2,1 Prozent. Bei der verkauften Menge sind es 61,5 bzw. 34,7 Prozent mehr. Das Wachstum beim Speiseeis beflügeln zudem insbesondere die Multipackungen mit einem Mehrumsatz von 60,6 Prozent. Demgegenüber ist der Zuwachs der Hauspackungen mit ‚nur‘ 38,9 Prozent auf hohem Niveau vergleichsweise bescheiden.

In der Gesamtsicht bringt der starke August für das aktuelle YTD dann doch noch nicht das erhoffte Umsatzplus für die Kategorie Tiefkühlkost inkl. Speiseeis mit sich (-0,4%). Denn während das Speiseeis gegenüber dem Vorjahreszeitraum wertmäßig um 6,7 Prozent zunimmt, entwickelt sich die Tiefkühlkost mit minus 2,2 Prozent weiterhin rückläufig.

Heißgetränke

Die Entwicklung der Heißgetränke ist im August 2022, wie schon in den Vormonaten, geprägt durch einen Umsatzanstieg bei gleichzeitigem Absatzrückgang. Vor allem die höheren Preise bei Kaffee machen sich hier deutlich bemerkbar. Die Kategorie Tee dagegen kann aufgrund nur marginal gestiegener Preise den Absatzrückgang nicht kompensieren. Am Ende des Monats ist der Umsatz für die Kategorie im Vergleich zum Vorjahresmonat rückläufig, wozu sicher auch die den Heißgetränken wenig zuträgliche warme Witterung im August beigetragen hat.

Alkoholfreie Getränke

Fast könnte man meinen, dass die Sonne es sich im August zur Aufgabe gemacht hat, dem Markt der Alkoholfreien Getränke (AFG) mit allen ihr zur Verfügung stehenden Mitteln den größtmöglichen Boost zu geben. Realistisch betrachtet hatten die ungewöhnlich vielen Sonnenstunden und die heißen Temperaturen natürlich andere Ursachen, im Ergebnis steht dennoch ein wahnsinnig erfolgreicher August für den AFG-Markt: Im Volumen ging es für AFG mit rund 25 Prozent voran, beim Umsatz kratzte der Gesamtmarkt sogar an der 30-Prozent-Marke.

Bei so einem starken Wachstum von AFG insgesamt gibt es auch in der Detailbetrachtung quasi kein Getränke-

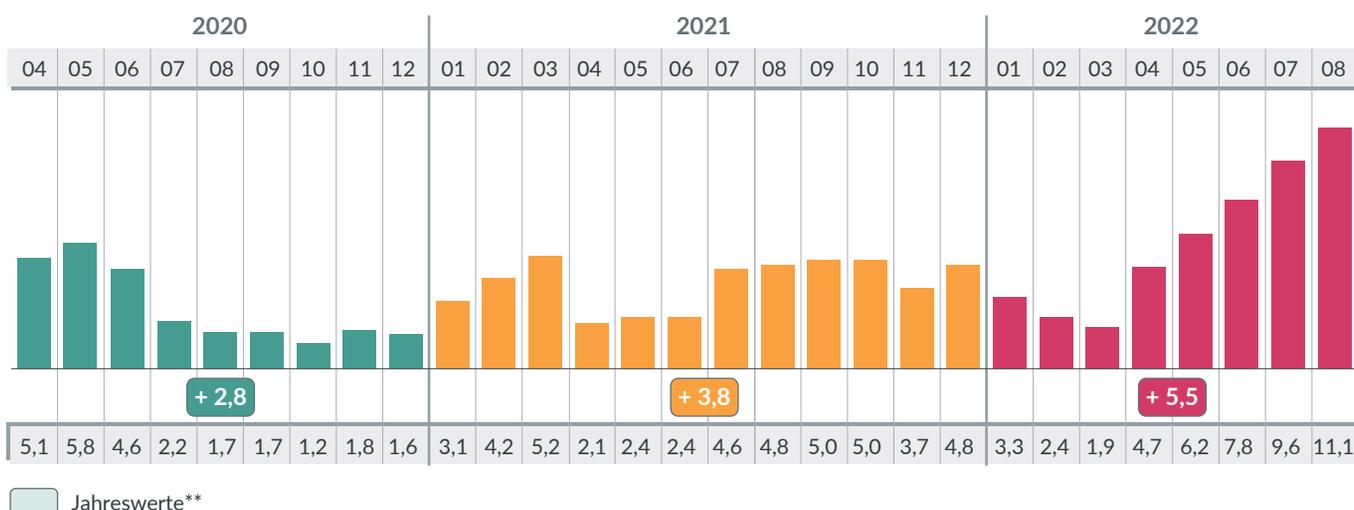
Segment, das nicht zweistellig vorankommt. Am stärksten konnte sinnhafterweise Wasser von der allgegenwärtigen Hitze profitieren, hier lag der Mengenzuwachs bei 32 Prozent. Wasser mit Zusatz folgt mit einem immer noch stattlichen Mengenplus von 24 Prozent etwas dahinter. Die vergleichsweise ‚saisonalen‘ Eistees waren, wenig verwunderlich, ebenfalls ein Profiteur der beschriebenen Rahmenbedingungen und schossen im August mit mengenmäßig plus 23 Prozent in die Höhe. Nur knapp dahinter reihen sich Fruchthaltige Getränke mit einem Plus von 20 Prozent in die AFG-Erfolgsriege ein. Am eindrucklichsten beschreiben aber wahrscheinlich die vergleichsweise ‚niedrigen‘ Wachstumsraten von CSD (kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke) mit plus 17 Prozent und Energy Drinks mit plus 16 Prozent, wie einzigartig der August 2022 für die Alkoholfreien Getränke war.

Alkoholhaltige Getränke

Das boomende Außer-Haus Geschäft sowie die lange anhaltende Hitzeperiode des zurückliegenden Sommers dürfte viele Haushalte vom Kauf von Hochprozentigem für den In-Home Konsum abgehalten haben. Fast alle Spirituosen bleiben im August zum Teil deutlich hinter dem Vorjahresmonat zurück. Lediglich leichtere Spirituosen wie Aperitive und Creamliköre erfreuen sich auch bei hohen Temperaturen einer steigenden Nachfrage. Auch bei den ‚Sparklings‘ (Sekt, Prosecco etc.) fallen die Einkäufe im August etwas schwächer aus. Nach wie vor weit abgeschlagen entwickelt sich die Nachfrage nach Wein. Besonders höherpreisige Weine, die überwiegend über E-Commerce und stationärem Fachhandel abgesetzt werden, erreichen erwartungsgemäß auch im August nicht das außerordentlich hohe Vorjahresniveau.

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

Der Biermarkt entwickelt sich im August dagegen sehr positiv; Menge und Umsatz können zweistellig zulegen. Erfreulich ist, dass die sehr positive Entwicklung sich auch in der Käuferreichweite bemerkbar macht und der Biermarkt seit langer Zeit wieder mehr Haushalte ansprechen kann. Es sind vorrangig zwei Gründe, die den Markt wachsen lassen. Dies ist zum einen der anhaltend schöne August, der den einen oder anderen zusätzlichen Grill-Event möglich machte, und zum anderen der im Vergleich zum Vorjahr wegfallende negative Effekt durch Rückverlagerung vom Haushaltskonsum in den Außer-Haus-Markt. Bei den Sorten setzen sich die bekannten Trends weiter fort. So kann Hellbier seine Marktanteile weiter ausbauen, und auch das alkoholfreie Bier kann mit Unterstützung des schönen Sommerwetters deutlich zweistellig wachsen.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Dank der sehr positiven Entwicklung im August 2022, der über höhere Ausgaben pro Käufer mit einem Umsatzplus von 7,5 Prozent abschließt, konnte der Negativtrend für die Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) in den abgelauten acht Monaten des Jahres nahezu gestoppt werden. Der Gesamtmarkt weist im YTD August 2022 vs. 2021 mit minus 0,7 Prozent nur noch leicht rückläufige Verbrauchsausgaben auf. Zur Einordnung dieses Werts muss man jedoch beachten, dass sich im gleichen Zeitraum die abverkauften Mengen, gemessen in Packungen, um 6,8 Prozent verringert haben. Auch hier sind also die höheren bezahlten Preise der entscheidende Treiber.

Wäsche waschen:

Der Bereich der Waschprodukte (Waschmittel, Weichspüler, Wäschevor- und Zusatzbehandlung) ist mit einem Umsatzplus von 4,4 Prozent (Jan-Aug) ein Wachstumstreiber im WPR-Markt, was v.a. mit höheren bezahlten Preisen korreliert. Der August trägt mit plus 10,4 Prozent zur Steigerung der YTD-Performance bei. Die aktuelle Entwicklung wird hauptsächlich von der bedeutendsten Kategorie, den Vollwaschmitteln, ermöglicht (+16,9% im August; +6,5% YTD), und hier v.a. über die Varianten im Pulverformat. Weichspüler (+8,0%), Fleckenmittel (+9,3%) und Wäschepflege (+21,5%) kommen über höhere Durchschnittsausgaben im August voran, während die Feinwaschmittel mit minus 14,3 Prozent einen schwächeren Monat haben, im YTD August jedoch bei plus 8,3 Prozent stehen.

Putzen und Reinigen:

Auch im Warenbereich Putzen und Reinigen blicken wir auf einen erfolgreichen August zurück, der umsatzseitig mit plus 9,2 Prozent auch das YTD-Ergebnis nach oben zieht (YTD Aug -2,4%, YTD Juli noch -3,8%). Hinter diesem Ergebnis stecken unterschiedliche Marktentwicklungen in den einzelnen Kategorien: Aktuell zeigt sich die stärkste Umsatzperformance bei den Handgeschirrspülmitteln (HGSM), die im August mit plus 30,2 Prozent deutlich über dem Vorjahreswert liegen (YTD Aug bleibt negativ mit -2,9%). Zwar waren bei Handgeschirrspülmitteln mehr Käufer aktiv, der Hauptgrund für das zweistellige Wachstum im

August ist aber der ebenfalls zweistellige Preisanstieg. Bei den Maschinengeschirrspülmitteln konnten die gestiegenen Preise die Mengenverluste nicht kompensieren und münden in einem Umsatzminus von 2,9 Prozent.

Wenngleich die Spezialreiniger kumuliert mit minus 4,7 Prozent unter dem Niveau von 2021 liegen, zeigt sich im Vergleich der Einzelmonate ein Plus von 7,7 Prozent. Dies wird über das Wachstum von Badreinigern (+25,1%), Fenster-/Glasreinigern (+19,4%) sowie Feuchtreinigungstüchern (+13,2%) ermöglicht, die allesamt nicht nur über den Preis, sondern auch mengenseitig vorankommen. Die Kategorie WC-Reiniger kann sich durch einen starken August (+16,1%) über Vorjahresniveau (Jan-Aug +4,3%) halten. WC-Steine verzeichnen zwar im August (+17,3%), getrieben über Promotions, wieder Umsatzsteigerungen, bleiben im YTD-Vergleich aber im Minus (-4,8%).

Kosmetik / Körperpflege

Die Umsätze mit Körperpflege- und Kosmetikprodukten sind auch im August 2022 weiter deutlich gestiegen (+10,6%). Im YTD-Vergleich Januar-August liegt das Umsatzplus damit inzwischen bei 5,5 Prozent.

Nach einem schwächeren Vormonat erzielt die Haarpflege (Shampoo, Spülungen, Kuren) im August einen Mehrumsatz von 5,6 Prozent zum Vorjahresmonat und liegt auch YTD leicht über Vorjahr (+1,6%). Das Wachstum kommt dabei stark aus einem teureren Warenkorb. Auch Styling kann mit 7,7 Prozent zum Vorjahresmonat wachsen, während die Colorationen im Monatsvergleich stagnieren und YTD August weiter hinter dem Vorjahresumsatz zurückliegen (-10,2%). Ursache ist, dass nach der konstanten Öffnung der Friseure weiterhin weniger Käufer ins Regal für Colorationen greifen.

Ebenso wie Styling profitiert auch die Dekorative Kosmetik davon, dass die Konsumenten wieder vermehrt am gesellschaftlichen Leben teilnehmen. Die Kategorie wächst im August um 15,7 Prozent – getrieben sowohl durch mehr Käufer als auch durch höhere Kategorie-Ausgaben pro Einkauf. Auch der Markt für Hand- und Körperpflege weist im August ein zweistelliges Wachstum von 12,4 Prozent auf. Dabei greifen im Teilmarkt der Lippenpflege erneut mehr Käufer ins Regal (+17%), was der Kategorie ein Umsatzplus von +8,4 Prozent beschert. Die Fußpflege zeigt im August ebenfalls ein starkes Käuferwachstum von 20,2 Prozent und liegt mit minus zwei Prozent im YTD-Umsatz nur noch leicht hinter dem Vorjahr zurück.

Nach einem sonnigen August verdoppelt die Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner durch mehr Käufer am Regal und eine stärkere Frequenz ihren Umsatz (+95,5%). Während der Markt für Dusche im Monatsvergleich wertmäßig wächst (+4,3%), verzeichnet der Markt für Badezusätze nach den starken beiden letzten Jahren einen Rückgang von neun Prozent im August und liegt YTD bei minus 10,3 Prozent. Der Markt für Seife und Syndets kann das Vorjahresniveau im August halten (+0,9% Umsatz), liegt im YTD-

Vergleich durch Käufer- und Frequenzverluste aber weiterhin um 9,8 Prozent hinter dem Vorjahresumsatz zurück.

Der Rasiermarkt inkl. Enthaarung erreicht durch ein starkes Umsatzwachstum im August (+26,4%) im YTD nahezu das Vorjahresniveau (-0,6%). Im August konnten vor allem die Rasierer und Klingen durch ein Käuferzuwachs von 23 Prozent auch im Umsatz um ein Drittel wachsen. Der Markt für Mundhygiene liegt Januar-August mit plus 1,5 Prozent leicht über dem Vorjahresumsatz. Hier erzielt Mundwasser/-spray im August ein leichtes Plus von 7,1 Prozent, kämpft YTD durch einen Käuferrückgang jedoch weiterhin mit Umsatzverlusten (-5,2%).

Im Bereich Damenhygiene verzeichnen im August alle großen Teilmärkte wie Slipeinlagen (+11,8%), Binden (+19,2%), Tampons (+15,3%) und auch Inkontinenz (+23,8%) zweistellige Umsatzzuwächse, insbesondere durch höhere Trip-Ausgaben.

Papierwaren

Die Umsätze mit Papierwaren sind im August 2022 um 20,3 Prozent im Verhältnis zum Vorjahresmonat gestiegen und verzeichnen auch im YTD August 2022 einen deutlichen Mehrumsatz von 12,7 %.

Gewinner sind außer den Baby-Windeln alle anderen Kategorien. Die höchsten prozentualen Zuwächse im August erzielten Kosmetiktücher trocken/feucht (+ 38,3 %), Toilettenpapier trocken (+34,9 %), Küchenrollen (+30,5%) und Papiertaschentücher (+21,9%). Beinahe zweistellig wuchsen auch Baby-Reinigungstücher (+9,4%) und Toilettenpapier feucht (+9,1 %). Einzig die Baby-Windeln gingen, wie bereits gesagt, im Umsatz um 7,5 Prozent zurück. Bei Toiletten-

papier trocken und bei den Küchenrollen treibt vor allem das Markengeschäft in den Discountern das Wachstum an. Die Verluste der Baby-Windeln kommen aber ebenfalls aus dem Markenbereich, in diesem Fall der Drogeriemärkte und den Supermärkten.

Überschattet wird das gute Ergebnis der Papierwaren durch die Insolvenz (in Eigenverantwortung) von Hakle. Das Unternehmen gibt für die Schwierigkeiten die stark gestiegenen Energiekosten an, die man zu lange alleine habe schultern müssen.

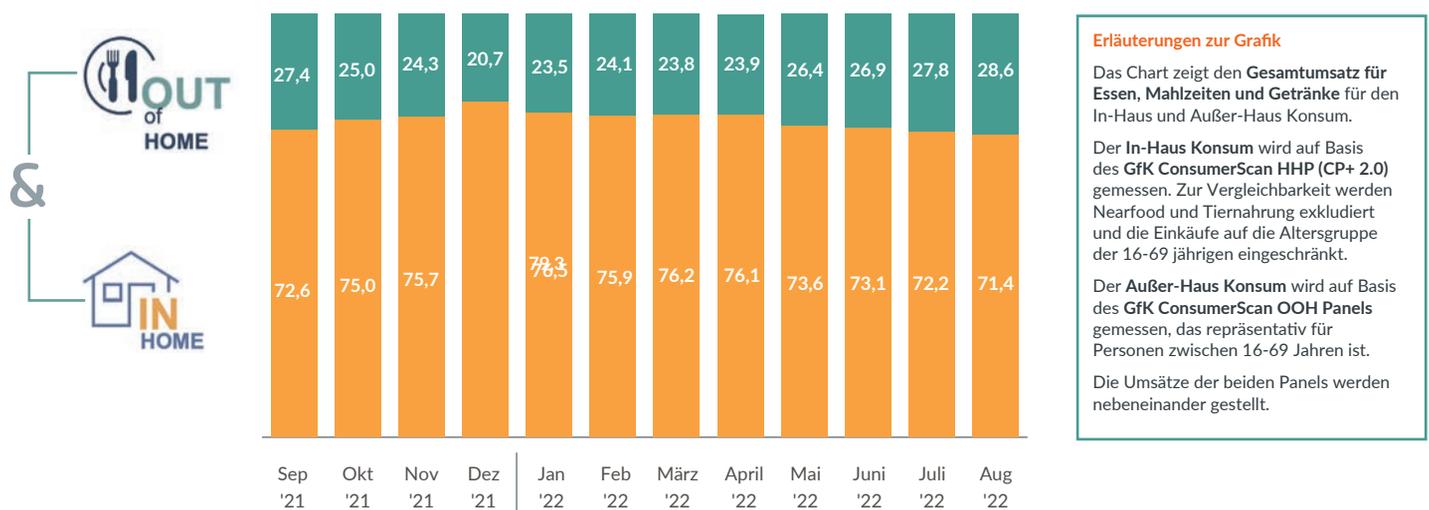
Tierbedarf

Im August setzt sich die positive Umsatzentwicklung der letzten Monate für Tierbedarf (+13,1%) weiter fort. Im bisherigen Jahresverlauf wächst die Kategorie um fünf Prozent und damit deutlich überproportional zu FMCG Gesamt. Der größte Treiber für dieses Umsatzplus im August ist eine Kombination aus höherer Kauffrequenz (+6%) und höheren Ausgaben pro Einkauf (+8%). Letztere sind wiederum von einer deutlichen Preissteigerung um rund 19 Prozent getrieben. Die positiven Effekte werden nur minimal durch leicht rückläufige Käuferzahlen (-1,4%) gebremst; die Mengenentwicklung bleibt rückläufig.

Der größte Teilmarkt des Tierbedarfs ist mit einem Umsatzanteil von rund 86 Prozent die Hunde-/und Katzennahrung (+12% Umsatz). In diesem Teilmarkt tragen Marken und Handelsmarken mit nahezu gleichen Wachstumsraten von 11,6 bzw. 12,5 Prozent zum positiven Umsatzergebnis bei. Während Marken im August hauptsächlich über höhere Durchschnittspreise wachsen, wird der Umsatzgewinn bei den Private Labels vor allem durch eine höhere Einkaufsfrequenz getrieben. Die Promotionumsätze bleiben mit

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, September 2021 – August 2022



© GfK 2022, Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH
Für den In-Haus Markt: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre

zweistelligen Wachstumsraten (+24% im Vergleich zum Vorjahresmonat) auf Wachstumskurs. Inzwischen liegt der Promotionanteil bei Tiernahrung insgesamt bei rund 16 Prozent.

Ein Blick auf die einzelnen Segmente im Bereich Tiernahrung zeigt, dass die größten Wachstumstreiber innerhalb der Katzennahrung zu finden sind. Katzennassfutter Multi Serve verzeichnet die höchsten Zuwächse (+24%), und auch das umsatzstärkste Segment Katzennassfutter Single Serve wächst überproportional um 16 Prozent. Trockenfutter weist trotz gestiegener Preise stagnierende Umsätze auf. Grund dafür sind eine rückläufige Käuferbasis sowie eine geringere Kauffrequenz der verbleibenden Käufer. Aus den gleichen Gründen entwickelt sich auch im Bereich Hundefutter das Trockenfutter am schlechtesten (-4,6%). Nassfutter erreicht dank deutlich höherer Kauffrequenz (vor allem bei den Handelsmarken) und höherem Preisniveau ein Umsatzplus von 12,6 Prozent.

Fazit und Ausblick

Das Wachstum im August hat die kumulierte Umsatzentwicklung nahezu aller FMCG-Sortimentsbereiche deutlich stabilisiert. Es gibt inzwischen wieder mehr Kategorien im positiven als im negativen Bereich, und andere werden mit hoher Wahrscheinlichkeit in den kommenden Monaten noch ‚die Farbe wechseln‘. Das macht auch Hoffnung aufs Weihnachtsgeschäft, das ja bereits näherrückt.

Dafür gilt allerdings, wie auch für die aktuelle Entwicklung, dass das Wachstum ‚teuer‘ erkaufte ist. Die sicher auch in den nächsten Monaten deutlich höheren und möglicherweise sogar noch weiter steigenden Preise fordern ihren Tribut. Shopper kürzen ihren Konsum, soweit dies möglich ist, und sie werden wohl teils auch auf besondere und höherwertige Einkäufe in der Festsaison verzichten. Wachstum werden der LEH wie die Hersteller also auch weiterhin nur über den Anstieg der Preise erreichen, die man in den meisten Fällen vorher selbst hat entrichten müssen.

»Die Frage, die uns als Landwirte jeden Tag umtreibt, wie geht es eigentlich weiter mit dem Klima? 2003 war schon extrem, 2018 hat man gedacht, dass kann man nicht mehr toppen, aber 2022 ist für uns die Hölle. Du stehst vor deinem Feld und weißt nicht mehr, was du machen sollst. Jede Bodenbearbeitung ist sinnlos, wenn der Regen fehlt. Bei 36 bis 38 Grad Außentemperatur wächst gar nichts mehr.

Wir haben einen Biomischbetrieb mit Ackerbau, Milchviehhaltung und Mastvieh, wir haben Mastrinder, die seit Mitte Juni ihr Gewicht erreicht haben. Wir warten seit einem Vierteljahr auf die Abholung, aber es tut sich nichts, da im Bio-Lebensmittelbereich der Absatz an Rindfleisch dermaßen stagniert, dass es sich zurückstaut bis zu den Landwirten. Das Grundfutter ist eh knapp und die Qualität des Fleisches wird nicht besser.

Der Landwirt erntet im August sein Getreide, ca. 60 bis 70 Prozent der Getreidemenge gehen vom Mähdröschler direkt in den Landhandel über und werden in Silos gebunkert. Der Landwirt wird ausbezahlt und das Getreide ist in der Hand von anderen. Plötzlich steigt dann über ein halbes Jahr später im Februar der Preis um 100 Prozent, obwohl es zu diesem Zeitpunkt an der Verfügbarkeit nicht mangelt. Wer verdient da? Der Landwirt nicht.

Dass das für uns und die Gesellschaft eine Krisenzeit wird, muss uns klar sein. Wir beschäftigen uns seit 30, 40 Jahren mit Ernährung, Bio und Energie, für uns ist die Krise nicht überraschend gekommen. Wir haben eigentlich schon immer damit gerechnet, dass das irgendwann mal kommen wird, dass u.a. die Energie knapp, somit teuer wird und wir es uns nicht mehr leisten können.« (Landwirt)

[Neumarkter Lammsbräu Forum Nachhaltigkeit 2022: Was sind uns unsere Lebensmittel wert? - YouTube](#)