

QUO VADIS BIO?

Consumer Index Total Grocery 02 | 2023

Trotz teils einschneidender finanzieller Restriktionen halten die Menschen an ihren Bio-Präferenzen fest

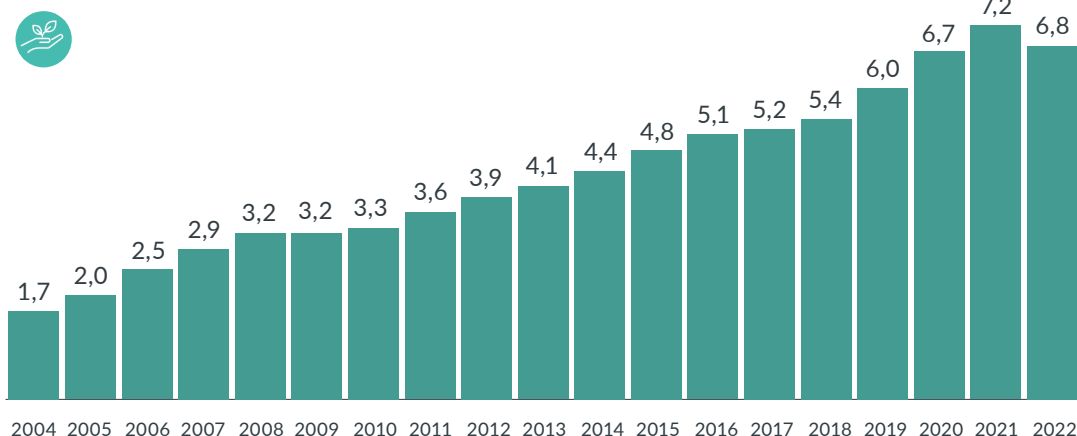
Wenn die Zeiten gut sind und die Dinge sich leichthin fügen, dann sieht man weithin zufriedene Gesichter. Wenn es indes mal nicht so läuft, der Druck von außen wächst und Lösungen nicht gleich zur Hand sind, wenn es knirscht im gesellschaftlichen Gefüge, dann schlägt die Stunde der Kommentatoren, der Kritiker und der Besserwisser. Im Augenblick leben wir in solchen Zeiten.

Auch was den gesunden und nachhaltigen Konsum betrifft, scheinen sich die Skeptiker augenblicklich bestätigt zu fühlen: „Wenn die Menschen sparen müssen, vergessen sie alle ihre ethischen Vorsätze und kaufen wieder günstig. Erzählen tun sie Dir natürlich etwas anderes.“ So explizit oder auch mehr oder weniger verbrämt hört man es derzeit häufig. Schaut man aber etwas näher auf die Zusammenhänge von Bedürfnissen, subjektivem Wollen und tatsächlichem Verhalten, dann wird man feststellen, dass derartige (Vor-) Urteile nicht nur respektlos gegenüber den Menschen, sondern auch empirisch nicht korrekt sind.

Es stimmt, nach stetigem Wachstum in den letzten Jahren und sogar noch einmal angetrieben durch die Pandemie, sind die Bio-Umsätze im Jahr 2022 stark unter Druck geraten. Um vier Prozent sind die Ausgaben für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke (also ohne Near-Food) im Jahr 2022 gegenüber 2021 zurückgegangen. Damit ist der Bio-Ausgabenanteil an Lebensmitteln und Getränken von 7,2 Prozent auf 6,8 Prozent gesunken. Allerdings liegt

Der Bio-Anteil an den Ausgaben für Lebensmittel und Getränke ist erstmals seit Langem wieder rückläufig

Bio-Anteil an den Ausgaben für Lebensmittel und Getränke, in Prozent



© GfK 2023 | Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG

Es geht voran – in kleinen Schritten

GfK Konsumklimaindex*

Feb '23 | März '23 | VÄ

Konjunkturerwartung

+6,0 | +3,7 | -2,3

Einkommenserwartung

-27,3 | -24,3 | +3,0

Anschaffungsneigung

-17,3 | -17,0 | +0,3

© GfK 2023 * in Punkten

Die Wirtschaftsforscher sind sich einig: Deutschland kommt um eine Rezession herum. Zwar wachsen auf mittlere Sicht die Bäume nicht in den Himmel, aber solche Nachrichten sorgen stets für Entspannung.

Die spüren auch die Unternehmen. Der ifo-Geschäftsklimaindex ist zum fünften Mal in Folge gestiegen. Optimismus herrscht allerdings nur in der Industrie und bei Dienstleistern. Im Handel ist die Stimmung dagegen nach wie vor mau.

Warum das so ist, wird klar, wenn man auf die Konsumentenstimmung schaut. Die Menschen haben in den letzten Monaten zu viele schlechte Nachrichten verdauen müssen, als dass sie den guten einfach mal glauben. Ihre Erwartungen in die Konjunktur sind so lala, ihre Ausgabenbereitschaft hält sich in Grenzen, lediglich die Einkommenserwartung ist im März gestiegen. Ein Grund sind sicher die sinkenden Benzinspreise, bei Gas und Strom geht's ja erst einmal noch bergauf. Zudem gebärden sich die Gewerkschaften so kämpferisch wie lange nicht. Das schürt Erwartungen – und Hoffnung.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

der Bio-Umsatzanteil 2022 immer noch leicht über dem von 2020, der durch die Pandemie seit 2019 stark nach oben getrieben wurde. Trotzdem: das erste Mal seit 2004 ist der Bio-Umsatzanteil im Jahr 2022 wieder etwas zurückgegangen.

Ein Grund für den Rückgang des wertmäßigen Bio-Marktanteils sind die unterschiedlich gestiegenen bezahlten Preise. Diese waren im Jahr 2022 für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke geringer als für Lebensmittel und Getränke insgesamt. So lag der Preisindex für Bioprodukte 2021 bei 145, im Jahr 2022 bei 142. Der Preisunterschied ging folglich um drei Punkte zurück. Mit Ausnahme der Kategorien Süßware und sonstige Getränke sind die Preisunterschiede in allen Kategorien geringer geworden. Am stärksten verringerten sie sich in den Kategorien Nahrungsfette/ Speiseöle (minus 42 Punkte), Molkereiprodukte gelb (minus 19 Punkte) und Eier (minus 15 Punkte). Es ist damit nicht so sehr ein Mengenrückgang für den sinkenden Umsatzanteil der Bio-Produkte verantwortlich, sondern der abnehmende Abstand der bezahlten Preise für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke zu den konventionellen Produkten.

Hier sei noch einmal betont, dass es sich um einen Vergleich der bezahlten Preise handelt, d.h. der aktuell geringere Preisabstand zwischen Bio-Lebensmitteln und -Getränken und ihren konventionellen Pendanten kann zwei Ursachen haben: eine geringere Preissteigerung der konkreten Bio-Produkte – das Bio-Produkt A ist weniger stark im Preis gestiegen als das konventionelle Produkt A – oder ein Ausweichen der Menschen auf günstigere Bio-Alternativen, also vom teureren Bio-Produkt A auf das günstigere Bio-Produkt B. Letzteres Ausweichverhalten bezeichnen

wir auch als Trading down. Ist das Trading down im Bio-Segment stärker als im Markt der konventionellen Produkte, dann ist dies ein weiterer Grund für eine Verringerung des Preisabstands bei den bezahlten Preisen.

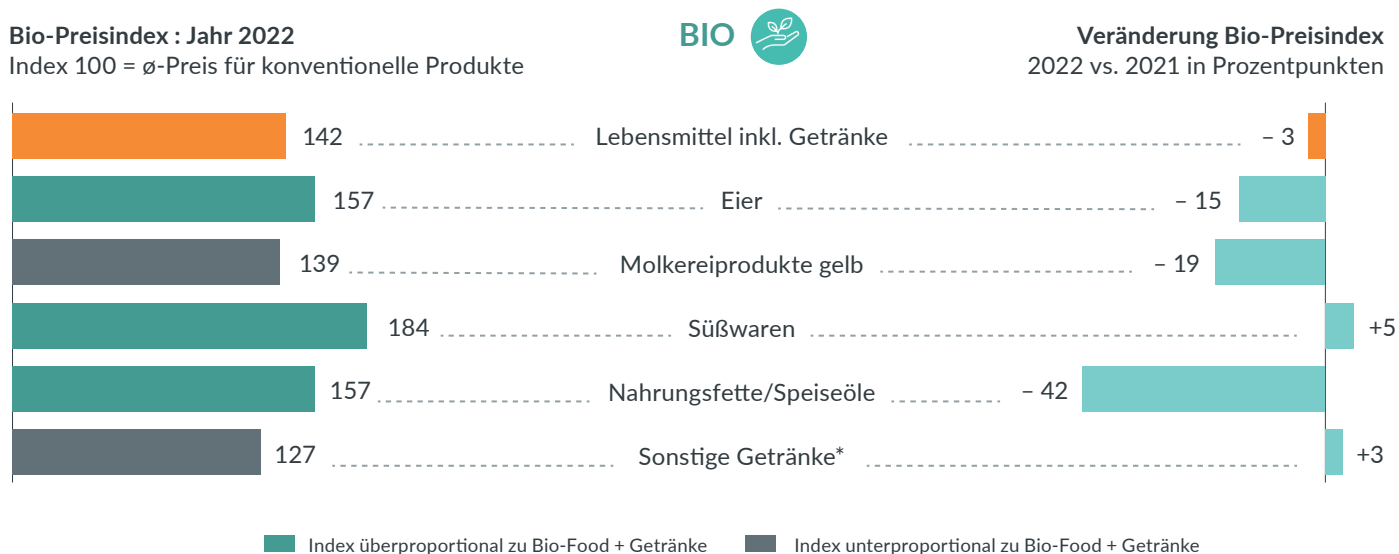
Und genau dafür gibt es einige Hinweise. So weisen die Bio-Supermärkte und die Naturkostläden im Jahr 2022 ein deutliches Umsatzminus (-18,3%) aus, während die Discounter bei Bio-Lebensmitteln und Bio-Getränken ein starkes Plus (+11,1 Prozent) erzielen. Da im Segment der Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke der Umsatzanteil im Discount deutlich über dem Umsatzanteil in Bio-Supermärkten und Naturkostläden liegt, wurde der Umsatzeinbruch in den Supermärkten und Naturkostläden mengenmäßig von den Discountern kompensiert.

Schauen wir in einem nächsten Schritt auf die Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke mit einem Barcode, nehmen also die unverpackte Ware aus der Betrachtung heraus, sehen wir zunächst einmal, dass die Umsätze in diesem Segment im Jahr 2022 nicht zurückgegangen sind. Ganz im Gegenteil, sie sind ordentlich gestiegen. Dieser Umsatzanstieg ist allerdings ausschließlich von den Handelsmarken getrieben. Im Segment der Bio-Lebensmittel und -Getränke legten sie 2022 sehr stark zu. Dadurch ist dann auch insgesamt der Marktanteil der Handelsmarken im Bio-Segment deutlich stärker gestiegen als der Marktanteil der Handelsmarken im Segment der konventionellen Produkte.

Der rückläufige Umsatzanteil der Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke ist also erkennbar vor allem durch geringere Preiserhöhungen im Bio-Segment zurückzuführen, bei einem gleichzeitig stärkeren Trading down innerhalb des

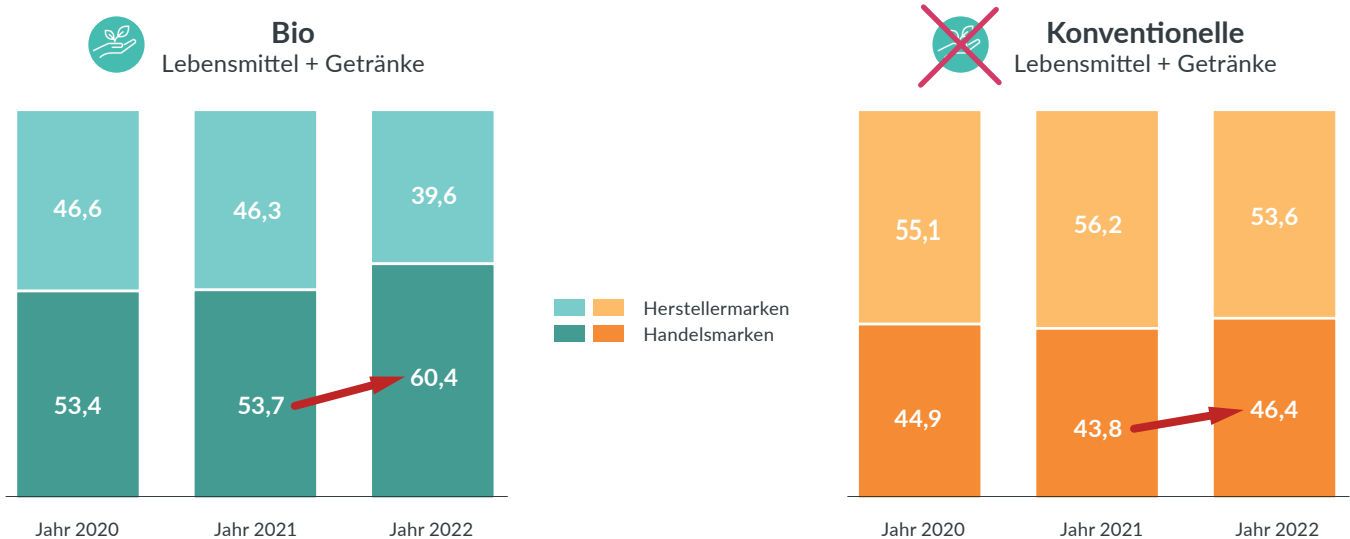
Durch den stärkeren Anstieg des Preisniveaus bei konventioneller Ware sinkt der Preisabstand zu den Bio-Erzeugnissen

Preisindex Bio vs. konventionelle Produkte 2022 – Veränderungsraten 2022 vs. 2021 in Prozentpunkten



Bei Bio-Erzeugnissen ist der Handelsmarkenanteil im Jahr 2022 noch stärker gestiegen als bei konventioneller Ware

Lebensmittel inkl. Getränke, Marken-Anteil (Barcoded Products), Umsatzanteile in Prozent



© GfK 2023 | Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | LEH inkl. Drogeriemarkt

Bio-Segments als innerhalb des konventionellen Segments. Dies ist ein deutlicher Indikator dafür, dass wir es 2022 keineswegs mit einer Abkehr vom Bio-Segment zu tun haben, sondern mit einem verbreiteten Ausweichen auf günstigere Produkte innerhalb des Bio-Segments. Die Menschen kaufen also weiter Bio-Produkte, vergleichen allerdings stärker die Preise und greifen dann häufiger auf die günstigeren Alternativen zurück: auf Bio-Handelsmarken.

Werfen wir diesbezüglich noch einen etwas genaueren Blick auf die Shopper, indem wir die Haushalte nach ihren finanziellen Möglichkeiten (Selbsteinschätzung) klassifizieren. Also nach Haushalten, die sich (A) fast alles leisten können, (B) im Großen und Ganzen zurecht kommen und (C) sich fast nichts mehr leisten können. Wir hatten schon im Consumer Index 09/2022 berichtet, dass der Anteil der Haushalte, die angeben, dass sie sich fast nichts mehr leisten können zwischen 2021 und 2022 von 17 Prozent auf 23 Prozent angestiegen ist, also um sechs Prozentpunkte.

Für diese Haushalte ist ein Trading down keine Wahlentscheidung; sie können nicht anders, als auf günstigere Produkte umzusteigen. Noch deutlicher wird das Trading down durch den Rückgang der finanziell gesicherten Haushalte. Der Anteil jener Haushalte, die angeben, sie könnten sich fast alles leisten, ist im gleichen Zeitraum von 44 Prozent auf 35 Prozent gefallen. Dies ist der stärkste jemals innerhalb eines Jahres gemessene Rückgang! Zwischen den beiden Polen ist der Anteil der Haushalte, die im Großen und Ganzen zurecht kommen, von 39 Prozent auf 42 Prozent gestiegen. Bei den neuen Haushalten in dieser Gruppe handelt es sich aber wohl kaum um ‚Aufsteiger‘ aus der finanziell prekären Gruppe, sondern zumeist um ‚Absteiger‘ aus der finanziell gesicherten Riege.

Diese Entwicklungen demonstrieren sehr anschaulich, wie schwierig die finanzielle Situation in vielen Haushalten geworden ist. Dennoch ist bei keinem dieser drei Haushaltstypen die Präferenz für Bio-Produkte zurückgegangen. Ganz im Gegenteil, sie ist 2022 noch einmal angestiegen! Gesunken ist allerdings die Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben. In den beiden Haushaltsgruppen, die sich fast alles leisten können und die im Großen und Ganzen zurecht kommen (Typ A + B), ist die Mehrzahlbereitschaft gegenüber 2021 allerdings nur geringfügig gesunken (um 0,5 bzw. 0,4 Punkte). Stark gefallen ist die Mehrzahlbereitschaft nur unter den Typ C-Haushalten, die sich fast nichts mehr leisten können, nämlich um 4,0 Punkte.

Und hier schließt sich der Kreis zum Anfang dieses Beitrags: Es wird sehr deutlich, dass selbst den ökonomisch schwächeren Haushalten Bio-Produkte nicht plötzlich unwichtig werden, sie können jedoch gar nicht anders, als beim Einkauf zu sparen, nicht nur, sondern auch bei Bio-Produkten. Alle Forscher*innen, Politiker*innen, Journalisten*innen, die den Menschen pauschal unterstellen, dass sie wieder einmal nur Lippenbekenntnisse abgeben und ihnen ihre ethischen Vorsätze von gestern heute egal sind, mögen bitte ihre herablassende Blase verlassen. Die Menschen bemühen sich sehr wohl, ihre Standards so lange wie möglich zu halten, selbst dann, wenn sie sich dafür finanziell ‚verbiegen‘ müssen.

Dies wird noch einmal deutlich, wenn wir die Entwicklung der tatsächlichen Ausgabenanteile für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke in den drei Haushaltsgruppen betrachten. Obwohl in den Haushaltstypen A und B („können uns fast alles leisten“ / „kommen im Großen und Ganzen zurecht“), die Mehrzahlbereitschaft für Bio-Produkte

2022 gegenüber 2021 leicht zurückgegangen ist, blieb der Ausgabenanteil für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke auf Vorjahresniveau. Dies verdeutlicht, dass der durchgehende Anstieg der Bevorzugung von Bio-Lebensmitteln kein Lippenbekenntnis ist. Trotz steigender Preise nicht nur von Lebensmitteln, sondern in allen Lebensbereichen, werden Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke weiterhin auf fast gleichem Niveau gekauft.

Unter den Haushalten, die sich fast nichts mehr leisten können (Typ C), ging der Ausgabenanteil für Bio-Lebensmittel und -Getränke zwar um 0,4 Prozentpunkte zurück. Aber auch hier lässt sich feststellen, dass der Ausgabenanteil 2022 noch deutlich über dem von 2020 liegt, und dies, obwohl die Mehrzahlbereitschaft 2022 unter die von 2020 rutschte. Auch die Bio-affinen Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können, versuchen also weiter, Bio-Produkte zu kaufen. Sie müssen allerdings viel stärker als die finanziell besser gestellten Haushalte auf Bio-Handelsmarken und Bio-Produkte im Discount ausweichen. Eine Abkehr von Bio im Jahr 2022 zeigen die Daten aber eindeutig nicht.

Mehr Details zur Entwicklung im Bio-Markt finden sich in unserer GfK Consumer Panels & Services Studie ‚Der Bio-Markt im Jahr 2022‘.

Über Niklas Bergmann (niklas.bergmann@gfk.com) erhalten Sie gerne mehr Informationen zur Studie.

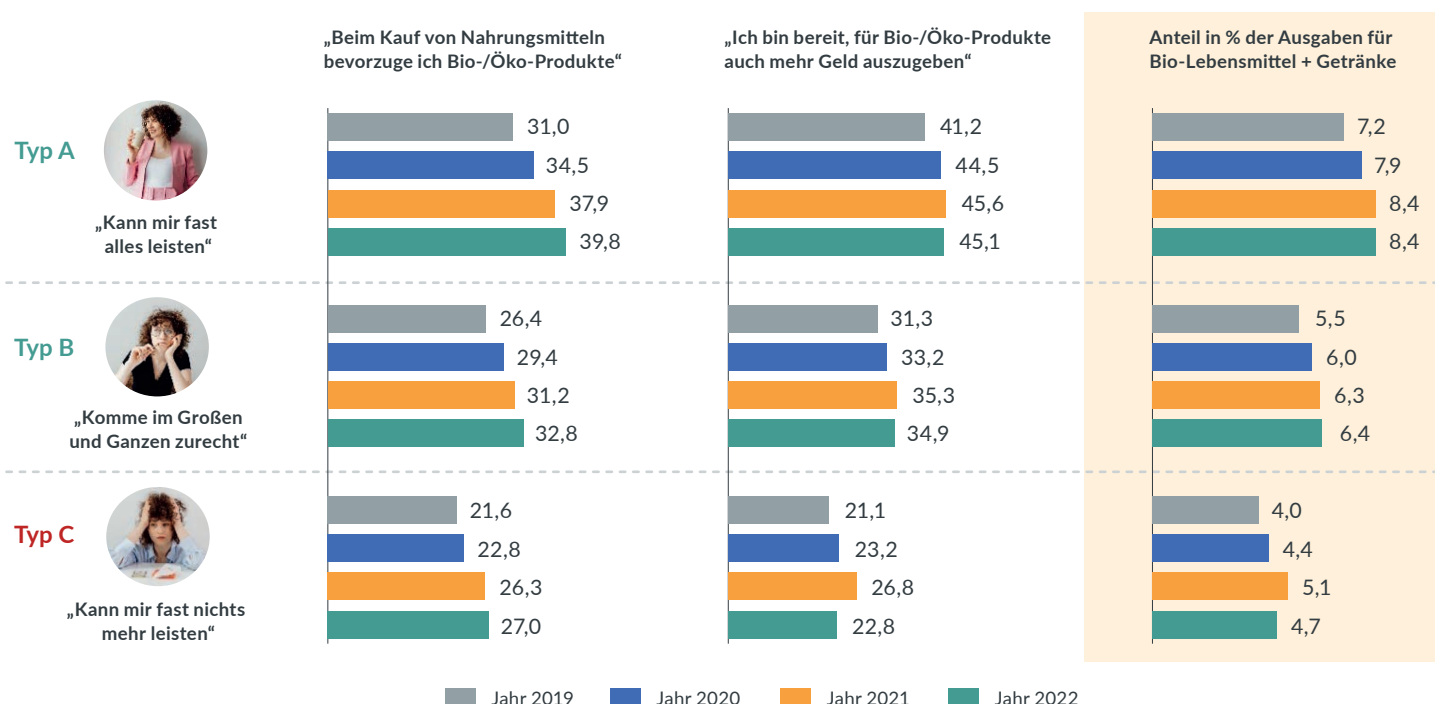
FMCG-Vertriebsschienen: Einkaufen ‚in einer anderen Welt‘

Als am Morgen des 24. Februar 2022 in den Schlafzimmern die Wecker klingelten und die Menschen die Augen aufschlugen, war die Welt, die sie noch beim Schlafengehen kannten, eine andere geworden. Der Überfall Russlands auf die Ukraine hatte, auch wenn das zunächst noch nicht so recht erkennbar war, auf einen Schlag alles verändert: die globale Sicherheitsarchitektur, die Eckpunkte allen politischen und wirtschaftlichen Handelns. Mit den versiegenden russischen Energieflüssen stockten auch die gewohnten Warenströme, stotterten Produktion und Lieferung, verteuerten sich die Rohstoffe für die Industrie und die Alltagsgüter für die Menschen – auch die Güter des täglichen Bedarfs.

Ein Jahr später, während weiterhin russische Bomben auf ukrainische Städte fallen, hat sich das Leben im restlichen Europa wieder eingependelt, allerdings auf fragile Weise, mit neuen Ängsten und auf einem anderen Niveau. Vor allem für die privaten Haushalte ist das Leben teurer geworden – hier bewahrheitet sich das Sprichwort: ‚Den Letzten beißen die Hunde‘. Mehr Menschen als zuvor sind auf staatliche Unterstützung angewiesen, andere müssen den Gürtel deutlich enger schnallen, und selbst jene mit gutem finanziellem Polster agieren vorsichtiger und erfüllen sich nicht mehr jeden Wunsch. Die Zahl der Haushalte, die sich nach eigener Einschätzung so gut wie alles leisten können, ist in der aktuellen Befragung im GfK-Panel so stark eingebrochen wie nie zuvor (-9%-Punkte). Ähnliches gilt für die

Der Bio-Trend ist bei den Haushalten des Typs A und B ‚inflation-resistent‘ – die Bereitschaft, mehr Geld dafür auszugeben, ist jedoch rückläufig

Einstellungen zu BIO, Zustimmung in Prozent, Anteil der Ausgaben für BIO



Frage der Qualitäts- bzw. Preisorientierung. Heute achten wieder deutlich mehr Shopper beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs auf den Preis als noch vor einem Jahr. Der Anteil hat sich um jeweils vier Prozentpunkte in die eine bzw. andere Richtung verschoben.

Nachvollziehbar wird dieses Trading down in unseren monatlichen Auswertungen im GfK Consumer Index. So hat sich im Verhältnis der Vertriebschienen im Februar 2023 gegenüber dem Vormonat Januar nicht viel geändert; die Werte für den Einzelmonat und die kumulierten Werte liegen auf ähnlichem Niveau. Dies zeigt, dass die im Vorjahr noch deutlich erkennbare Unsicherheit, die sich in starken Ausschlägen äußerte, einer recht stabilen Konsumlage auf niedrigerem Niveau gewichen ist. Weitere Mengeneinschränkungen sind offenbar nicht mehr möglich, und wer sein Einkaufsverhalten hat verändern wollen respektive müssen, hat dies inzwischen getan. Daneben zeigt sich im Gesamtbild, dass der Preisauftrieb im Bereich der Fast Moving Consumer Goods sich ebenfalls verstetigt. Auf das bereits im Vorjahresmonat um 4,2 Prozent höhere Niveau der bezahlten Preise kommen in diesem Jahr weitere 15,1 Prozent obendrauf. Diese Teuerung müssen die Haushalte erst einmal verkraften. Und natürlich suchen sie nach Wegen, die Belastungen für den eigenen Haushalt tunlichst im Griff zu halten.

Im Februar 2022 war von den Verwerfungen durch die Coronapandemie, die das Konsumverhalten der Haushalte wie auch das Handelsgeschehen über zwei Jahre hinweg bestimmt hatten, nicht mehr viel zu spüren. Die Auswirkungen des Krieges wiederum beschränken sich auf die

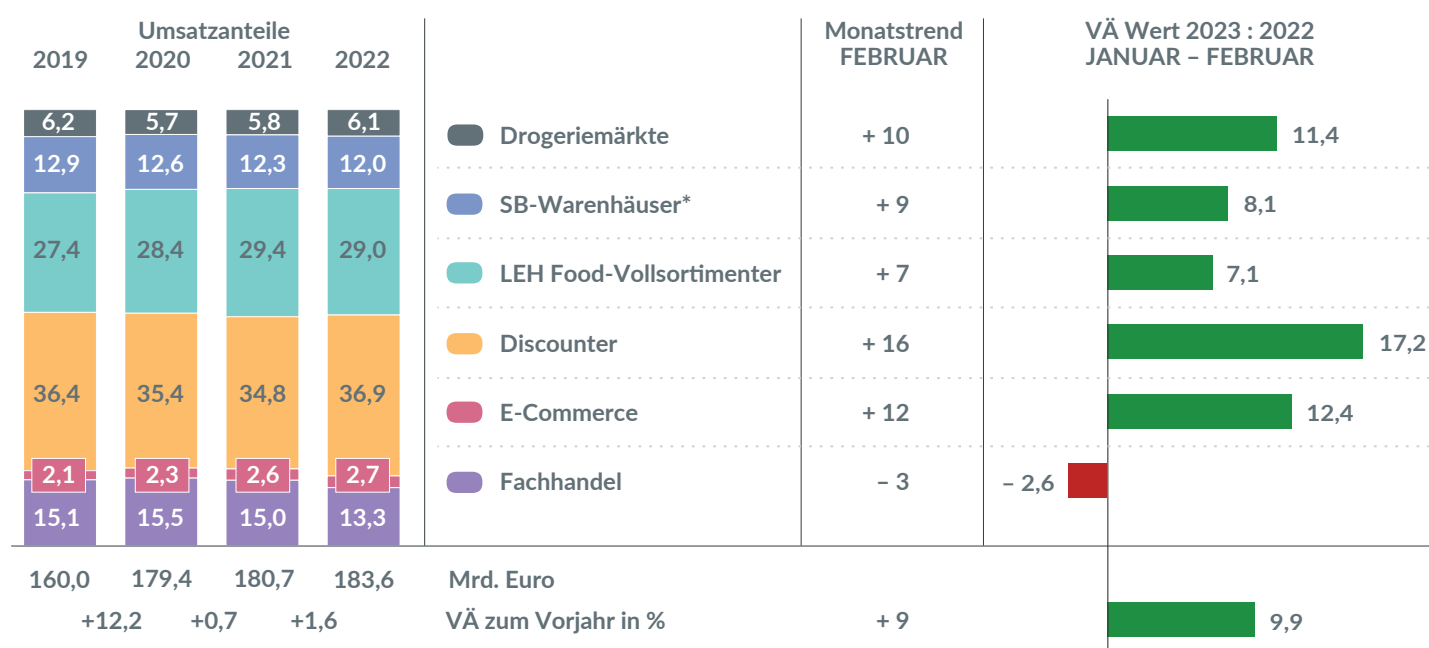
letzten fünf Tage des Monats. Insofern kann man sagen, dass für alle Vertriebskanäle des FMCG-Handels wieder weitgehend gleiche Bedingungen herrschten. Und tatsächlich hatten sich damals die Wachstumsraten beispielsweise der Food-Vollsortimenter und der Discounter angenähert; beide hatten den Februar 2022 mit Umsatzeinbußen von rund drei Prozent abgeschlossen.

Die Situation ein Jahr später zeigt daher sehr klar, wie stark sich das Einkaufs- und Ausgabeverhalten der Shopper durch Krieg, Wirtschaftskrise und Inflation verändert hat. Die Discounter sind den Vollsortimentern im Wachstum weit voraus, sowohl im Einzelmonat Februar als auch in den beiden ersten Monaten des Jahres zusammengenommen. Sie befinden sich in etwa der gleichen Situation wie die Food-Vollsortimenter während der Corona-Lockdowns, mit Wachstumsraten von mehr als 15 Prozent. Auch die SB-Warenhäuser profitieren offenbar von den neuen Einkaufsrealitäten und wachsen leicht stärker als die Super- und Verbrauchermärkte. Allerdings muss man sagen, dass das Wachstum der Großfläche vom Basiseffekt aus dem Vorjahr begünstigt wird.

Um die Situation in Gänze richtig einzuschätzen, muss man aber auch die unterschiedlichen Preistrends berücksichtigen. Bei allen drei erwähnten LEH-Vertriebschienen ist das Wachstum ausschließlich preisgetrieben; das sei vorweggesagt. Im Detail gibt es aber deutliche Unterschiede. Während die bezahlten Preise bei den Super- und Verbrauchermärkten aktuell (sowohl im Februar als auch kumuliert) um rund zwölf Prozent und bei den SB-Warenhäusern um rund 13 Prozent über denen des Vorjahres liegen, bezahlen

Vertriebschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Angaben in %



* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG, Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

Kunden der Discounter rund 21 Prozent mehr für den identischen Warenkorb. Die höheren Preissteigerungen im Discount sind darin begründet, dass die Kostensteigerungen bei den im Durchschnitt ‚billigeren‘ Handelsmarken stärker durchschlagen als bei den höherpreisigen Herstellermarken. Die tatsächlichen Nachfrageunterschiede zwischen Discount und Vollsortiment sind also nicht so groß, wie es auf den ersten Blick erscheint. Trotzdem gilt: Umsatz ist Umsatz, und der steigt bei den Discountern deutlich stärker als bei den Vollsortimentern. Die Kostensteigerungen stehen auf einem anderen Blatt.

Mit leicht überproportionalem Wachstum von zehn Prozent warten auch die Drogeriemärkte auf, wobei es so gut wie keinen Basiseffekt aus dem Vorjahreszeitraum gibt. Die Drogeriemärkte hatten es während der Coronapandemie besonders schwer. Seit die Beschäftigten wieder in die Büros zurückkehren und sich der Alltag dem Menschen generell wieder ‚normalisiert‘, kehren auch die Drogeriemärkte wieder auf die Bühne zurück. Allerdings dürfte es sich beim Wachstum der Vertriebsschiene zum Teil noch um Nachholeffekte handeln, deren Einfluss aber immer weiter zurückgeht. Hält man den Anstieg der bezahlten Preise in der Vertriebsschiene von rund neun Prozent dagegen, dann kommen die Drogeriemärkte als einziger stationärer Vertriebskanal auf ein kleines, aber immerhin ‚echtes‘ mengen- und wertmäßigen Wachstum.

Ein Wort noch zum Fachhandel: Bei einem Anstieg der bezahlten Preise von ‚nur‘ rund sieben Prozent im Februar 2023, sind auch die kleinen Händler nicht ganz so weit abgehängt, wie es auf den ersten Blick scheint. Trotzdem tun gerade sie sich vor dem Hintergrund der hohen allgemeinen Inflation besonders schwer. Das Preisniveau von Brot, Fleisch und Wurst ist hier doch um einiges höher als in den Supermärkten oder erst recht im Discounter. Dass ihre Verluste trotzdem geringer sind als im Vorjahr, ist zum einen erfreulich und zeigt zum anderen, dass Bio und anderweitig qualitativ hochwertige Produkte auch in der Preiskrise bestehen können.

FMCG-Sortimente: Kaufentscheidungen zwischen Müssen und Wollen

Mehr noch als bei den Vertriebsschienen, fällt die Preisentwicklung bei den FMCG-Warenkörben auseinander. Während sich Frischeprodukte (barcoded) im Februar um über 19 Prozent verteuerten, bezahlten die Shopper zum Beispiel für Getränke nur gut sechs und für Kosmetik und Körperpflege knapp sieben Prozent mehr. Diese Unterschiede sind ein wichtiger Faktor für die unterschiedliche Umsatzentwicklung der Warenbereiche. Hätten die Konsumenten die Möglichkeit, angesichts der exorbitant höheren Preise einfach am Molkereiprodukteregale vorbeizugehen, dann wären die Umsätze hier nicht um mehr als zwanzig Prozent höher als vor einem Jahr. Aber diese Möglichkeit haben sie nicht, hier nicht und nicht bei anderen Grundnahrungsmitteln.

‚Gespart‘ wird dafür an anderer Stelle, wo der Verzicht leichter fällt. Beim Fleischkonsum beispielsweise. Hier führen die stark gestiegenen Preise zu deutlichen Mengenverlusten. Oder im Bereich der Alkoholhaltigen Getränke, wo die Shopper nicht nur billiger einkaufen, sondern zum Teil auch die Mengen deutlich reduzieren.

Das alles sind natürlich nur grobe Annäherungen; schaut man, wie im Folgenden, tiefer in die Sortimente und Warengruppen hinein, so sieht man auch hier deutlich unterschiedliche Nachfrageentwicklungen. Damit wir es dabei nicht immer wiederholen müssen, sei hier vorab generell gesagt: Der Kalender spielt für die Nachfrage im Februar 2023 keine Rolle (± 0).

Fleisch / Wurstwaren

Die Preise bestimmen weiterhin die Entwicklungen in der Kategorie Fleisch und Wurst. Nach durchschnittlich 13,1 Prozent Preissteigerung im Januar, sind es im Februar 13,2 Prozent für die Kategorie. Die höchsten Preissteigerungen sehen wir wieder beim Geflügel (+21%) und bei Rind/Schwein gemischt (+19%). Schweinefleisch und der Wurstsektor bewegen sich mit rund zwölf Prozent Preissteigerung unter dem Kategorie-Durchschnitt. Rindfleisch dagegen zeigt nach plus 15 Prozent im Januar mit (nur) um plus zehn Prozent höheren Preisen die geringste Steigerungsrate im Februar.

Nachdem die Umsatzveränderung mit plus acht Prozent in der Kategorie geringer ausfällt, heißt das im Umkehrschluss: Die Mengen konnten sich noch nicht erholen. Für die Kategorie gesamt sind es 4,3 Prozent weniger an eingekaufter Menge. Doch wie immer gibt es durchaus Unterschiede in den Segmenten. So sehen wir bei Rind den deutlichsten Mengenrückgang mit knapp elf Prozent, gefolgt von Schweinefleisch (-8%) und Geflügel (-7,5%). Dabei schneidet Pute mit minus 13 Prozent deutlich schlechter ab als Hähnchen mit nur fünf Prozent Mengenrückgang. Der Wurstbereich schlägt sich mit 1,4 Prozent weniger Menge noch relativ gut.

Eine Besonderheit bietet das gemischte Fleisch aus Rind und Schwein. Trotz sehr hoher Preisaufschläge sehen wir eine Zunahme in der Einkaufsmenge von gut fünf Prozent; das einzige Segment mit positiver Mengenveränderung. Die Zusammenfassung für die Kategorie Fleisch und Wurst im Februar 2023 könnte also lauten: Durch die hohen Preise ist der Umsatz hui, aber die Mengen sind (immer noch) pfui.

Obst / Gemüse

Nach der flachen Entwicklung zum Start des Jahres, kommt die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware im Februar 2023 immerhin auf ein Umsatzplus von knapp fünf Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Damit bleibt der Bereich sowohl in der Umsatz- als auch in der Preisniveauentwicklung (+8%) hinter dem Gesamtmarkt zurück.

Bei frischem Gemüse fallen die Preisanstiege im Februar 2023 mit plus 14 Prozent zum Vorjahresmonat indes ähnlich hoch aus wie bei anderen inflationsgeprägten Kategorien. Dies geht allerdings auch mit einem Absatzrückgang um acht Prozent für das Segment einher. Überproportional verlieren hierbei Kohlgemüse (-20% Menge) und Fruchtgemüse (-11%). Bei Letzterem ist die Nachfrage insbesondere für Paprika eingebrochen, welche bei knapper Warenverfügbarkeit nur zu massiv gestiegenen Kilopreisen zu kaufen waren. Auch beim Wurzel- und Zwiebelgemüse mussten Verbraucher deutlich höhere Durchschnittspreise bezahlen – allerdings ist bei beiden Segmenten die Nachfrage nur unterdurchschnittlich gesunken, sodass noch ein dynamisches Umsatzplus bestehen bleibt. Als positive Ausnahme in Sachen Absatzentwicklung im Gemüsemarkt konnten Pilze im Februar 2023 noch leicht in der Menge zulegen (+3%).

Obst Frischware schafft im Februar 2023 hingegen sogar als gesamtes Segment ein leicht positives Absatzergebnis (+1% Menge) – bei weiterhin flacher Preisniveauentwicklung (+1% Ø-Preise). Auf ein Mengenwachstum kommen unter anderem auch die Subsegmente Weintrauben (+7%), Kernobst (+6%), Citrusfrüchte (+2%) und Bananen (+3%), obwohl bei Letzteren die Preise im Februar 2022 vergleichsweise stark angestiegen sind und im Durchschnitt bei für Bananen bisher untypischen 1,53 Euro pro Kilo liegen. Die zahlreichen Angebote für Kiwi haben zudem einen starken Nachfrageschub bei deutlich niedrigeren bezahlten Preisen bewirkt. Einbußen musste im Februar dagegen das sonst stetig wachsende Beerenobst hinnehmen – und das mit einem Mengenverlust von 21 Prozent sogar sehr deutlich.

Brot / Backwaren

Insgesamt wurden im Februar knapp ein Prozent mehr Brot und Backwaren gekauft als noch im Februar des letzten Jahres. Beim Brot waren vor allem helle Brotsorten gefragt. Baguette und Weißbrot konnten neun Prozent Menge hinzugewinnen, mediterranes Brot wie Ciabatta sogar über 27 Prozent. Auch beim Kleingebäck (Brötchen, Laugenteilchen etc.) kamen knapp drei Prozent hinzu.

Hier spiegelt sich womöglich der ‚Out of Home-Sparkurs‘ einiger Haushalte wider. Anstatt unterwegs Speisen zu kaufen, bereitet man sich lieber zu Hause etwas zu und greift dabei gerne auf frische helle Brotsorten und Kleingebäck zurück. Für das besonders große Mengenwachstum beim mediterranen Brot gibt es noch einen weiteren Grund: Es liegt preislich sogar leicht unter Vorjahr und ist mit durchschnittlich 2,53 Euro pro kg nur noch unwesentlich teurer als Toast und Sandwich. Für ein Kilogramm Toast bzw. Sandwich haben Haushalte im Februar im Schnitt 2,41 Euro bezahlt. Aber mit beiden Angebotsvarianten greifen die Verbraucher auf die günstigsten Brotsorten zurück. Kostet doch heute ein Kilogramm Brot im Durchschnitt 3,22 Euro (Jan/Febr. 2023) und damit 18 Prozent mehr als zu Beginn des Jahres 2022.

Kleine Feinbackwaren wie süße Teilchen und Plunder waren im Februar ebenfalls sehr beliebt. Bei ihnen liegt das Mengenwachstum im Vergleich zum Vorjahr bei satten elf Prozent. Ganz anders bei den feinen Backwaren wie Kuchen und Torten; die haben fast 16 Prozent Menge verloren. Auch hier bietet sich eine Sparmöglichkeit für die Haushalte: Ein süßes Teilchen ist deutlich günstiger als ein Stück Kuchen oder Torte, und man kann sich damit trotzdem verwöhnen.

Molkereiprodukte

Die Molkereiprodukte sind im Februar 2022 erneut am stärksten gewachsen. Beide Linien übertreffen das durchschnittliche FMCG-Wachstum um gleich mehr als hundert Prozent. Doch auch bei diesen hohen Werten treiben einzig die Preise das Wachstum.

In der Weißen Linie steigen die bezahlten Preise in den ersten beiden Monaten des Jahres kumuliert um 26,4 Prozent, im Einzelmonat Februar erhöhen sie sich um 25,8 Prozent. Das Umsatzplus beträgt indes ‚nur‘ 23,0 Prozent (zum Vorjahreszeitraum) bzw. 22,8 Prozent (zum Vorjahresmonat). Die Mengenentwicklung ist also weiterhin rückläufig (-2,6% bzw. -2,4%). Wachstumstreiber sind die Handelsmarken (+40,8% bzw. +40,6%), sie wachsen im Umsatz deutlich stärker als die Marken (+5,0% bzw. +4,6%) und profitieren dabei auch von einem leichten Absatzplus (+1,2% bzw. +1,9%).

Entgegen der allgemeinen Entwicklung können in einzelnen Warengruppen Marken von Milchrahmerzeugnissen mengenmäßig zulegen (+7,7% bzw. +7,0%), während Handelsmarken bei Milchrahmerzeugnissen (-2,4% bzw. -0,5%), Quark (-2,9% bzw. -2,4%), Fertigdessert (-2,7% bzw. -2,1%) und Frischmilch (-3,1% bzw. -2,9%) Absatzeinbußen erleiden. Nicht ganz einheitlich ist die Entwicklung bei den Trend-Themen: Bio-Produkte der Weißen Linie zeigen sich im Absatz rückläufig (-3,4% bzw. -6,0%); das Umsatzplus (+10,4% bzw. +7,7%) ist ausschließlich preisgetrieben. Alternativen der Weißen Linie profitieren sowohl von Absatz- (+7,3% bzw. +5,0%) als auch Umsatzzuwächsen (+10,4% bzw. +7,1%) – bei vergleichsweise moderaten Preissteigerungen (+2,9% bzw. +2,0%). Auch Protein-Produkte der Weißen Linie erzielen ein Mengenwachstum (+6,6% bzw. +8,9%), so dass sich im Zusammenspiel mit höheren bezahlten Preisen (+19,5% bzw. +18,8%) ein deutliches Umsatzplus (+27,4% bzw. +29,4%) ergibt.

In der Gelben Linie zeigt sich insgesamt ein rein preisgetriebenes Umsatzplus, sowohl im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (+23,3%) als auch zum Vorjahresmonat (+22,6%). Wie schon im Januar, zieht sich diese Entwicklung durch alle SB-Warengruppen: Hart-Schnittkäse (+30,5% bzw. +30,5%), Frischkäse (+29,1% bzw. +29,8%), Weichkäse (+15,9% bzw. 11,3%) und Schmelzkäse (+34,7% bzw. +29,6%) wachsen im Umsatz preisgetrieben. Erneut weisen Handelsmarken deutlich stärkere Preissteigerungsraten auf als Marken. Innerhalb von SB-Frischkäse tun sich Traditioneller Frisch-

käse SB (+5,0% bzw. +2,9%) und Körniger Frischkäse SB (+4,2% bzw. +11,4%) mit einer positiven Absatzentwicklung hervor. Uneinheitlich tendieren die Trendthemen Warme Verwendung und Vegane Käsealternativen: Käse zur warmen Verwendung (SB) wächst wertmäßig (+8,1% bzw. +3,2%) einzig preisgetrieben, vegane Käsealternativen (SB) entwickeln sich sowohl im Umsatz (-8,6% bzw. -4,3%) als auch im Absatz (-8,0% bzw. -7,9%) negativ.

An der Theke ergibt sich ein Umsatzplus (+9,5% bzw. +12,8%) aufgrund des Zusammenspiels von höheren bezahlten Preisen sowie gestiegenem Absatz; die Zuwachsraten fallen für die Bedientheke höher aus als für verpackte Ware.

Süßwaren

Die Süßware wächst im Februar 2023 (vs. Vorjahresmonat) wertmäßig mit plus 13 Prozent etwas stärker als der komplette FMCG-Markt. Maßgeblichen Anteil daran haben auch hier die höheren bezahlten Preise (+11,6% Kilopreis). Daraus ergibt sich ein Mengenwachstum von 1,3 Prozent – klein, aber dennoch erfreulich, weil durchaus nicht die Regel in diesen Zeiten. Generell legen auf Basis Umsatz die Handelsmarken ein dynamischeres Wachstum hin (+20,5%) als die Marken (+9,6%).

Die Salzigen Snacks wachsen im Monatsvergleich ähnlich wie der Gesamtmarkt Süßware um 13,3 Prozent. Auffällig sind hier die Entwicklungen der Salzbrezeln, die einen um 64,1 Prozent höheren Umsatz ausweisen als im Vorjahr (alle Parameter mit starken Zuwächsen: Mengennachfrage, Käuferwachstum und Preisanstieg). Grundsätzlich erzielen die im Vergleich günstigeren Kategorien innerhalb der Salzigen Snacks die höchsten Wachstumsraten. Dazu gehören neben den bereits erwähnten Salzbrezeln die Salzstangen (+44,0%), Erdnussflips (+28,8%) und Knabbermischungen (+31,9%). Doch auch die größte Kategorie innerhalb der Salzigen Snacks, die Kartoffelchips, wächst mit plus 16,2 Prozent im Februar stärker als der Gesamtmarkt.

Das Süßgebäck erzielt im Februar 2023 ebenfalls eine Wachstumsrate von 16,0 Prozent. Hier wachsen alle Kategorien ebenfalls umsatzseitig, während lediglich Keks- und Waffelmischungen sowohl einen Mengenzuwachs (+18,1%) als auch einen Anstieg der verkauften Einheiten (Packungen: +16,7%) verzeichnen. Auch die Fertigmischungen legen ein starkes Umsatzwachstum hin (+18,2%), aber auch hier ist die verkaufte Menge rückläufig (-7,2% zum Vorjahresmonat).

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend FEBRUAR	Veränderung Wert 2023 : 2022 JANUAR – FEBRUAR
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	9,3	9,9
Food & Getränke	9,2	9,5
Food	11,1	11,1
Frischeprodukte **	7,4	6,8
Fleisch / Wurstwaren	8,3	8,9
Obst / Gemüse	4,6	2,5
Brot / Backwaren	11,8	12,4
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	22,6	23,3
Molkereiprodukte, weiße Linie	22,8	23,0
Süßwaren *	13,0	11,7
Tiefkühlkost / Eis	12,1	13,0
Sonstige Nahrungsmittel	10,4	12,2
Getränke	0,8	2,1
Heißgetränke	- 8,8	- 1,1
Alkoholfreie Getränke	10,5	8,8
Alkohohaltige Getränke	- 2,1	- 1,6
Home- / Bodycare	8,9	11,1
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	1,6	3,0
Kosmetik / Körperpflege *	8,1	9,8
Papierwaren	21,3	26,9
Tierbedarf	9,2	11,6

Die Schokowaren wachsen im Vergleich zu den Gebäckprodukten langsamer: plus 10,8 Prozent sind es hier im Monatsvergleich. Das Wachstum wird insbesondere durch die Tafelschokolade getrieben, die im Februar um 14,6 Prozent zulegt, und hier insbesondere durch das Markengeschäft (+16,4%). Die Schokoriegel wiederum wachsen umsatzseitig moderat um 1,5 Prozent bei gleichzeitig spürbaren Mengeneinbußen um 7,5 Prozent. Ein Mengenwachstum verzeichnen dagegen die Pralinen (+5,2%), was aber lediglich zu einem unterproportionalen Mehrumsatz von 7,4 Prozent führt. Small Bites sind zwar im Plus, das aber sehr moderat. Sie wachsen wertmäßig um 2,2 Prozent bei leicht reduzierter Mengennachfrage (-1,1%).

In der Zuckerware steigt der Umsatz um 14,6 Prozent, bei gleichzeitig leicht wachsender Mengennachfrage (+1,9%). Die größte Kategorie in der Zuckerware, Fruchtgummi, trägt im Februar mit plus 9,4 Prozent zum Wachstum bei; jedoch kommen die dynamischen Entwicklungen aus dem Bonbonmarkt (Umsatz +28,0%). Bonbons wurden zudem stärker nachgefragt, d.h. die Kategorie weist ein Mengenwachstum von 18,6 Prozent aus. Die erhöhte Mengennachfrage wird sowohl durch die Hartbonbons (+13,4%) als auch durch die Kaubonbons (+27,4%) generiert.

Tiefkühlkost / Eis

Im Februar 2023 setzt sich der positive Trend für die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) fort; die Gesamtkategorie weist ein Umsatzplus von 12,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat aus. Wie zuletzt speist sich das Wachstum aus den stark gestiegenen Durchschnittspreisen pro kg (+16,8%) bei gleichzeitig rückläufigen Mengen (-4,0%).

Speiseeis für sich betrachtet gibt im Umsatz nach (-5,7%). Das liegt auch an der wenig eisfreundlichen Witterung mit dem Wechsel von frostigen Nächten und sonnigen Tagen, gepaart mit regnerischen und stürmischen Abschnitten. Negativer Treiber sind die Multipackungen (-7,1%) und dabei in erster Linie die Markenprodukte (-19,3%). Der negative Beitrag der Hauspackungen fällt etwas moderater aus (-4,1% Umsatzrückgang). Auch hier zeichnen die Marken für den rückläufigen Trend verantwortlich (-8,3%). Dies können die Handelsmarken trotz kräftigem Umsatzzuwachs (+5,8%) nicht kompensieren.

Die Tiefkühlkost für sich genommen erweist sich im Februar als enormer Gewinnbringer (+14,7% im Umsatz). Dabei gewinnen die Marken der Tiefkühlkost (+9,1%) umsatzseitig deutlich weniger als die Handelsmarken (+21,6%). Und so gibt es im Februar 2023 einige Kategorien mit zweistelligem Wachstum. Die Top-3 sind dabei TK-Süßspeisen (+43,4%), TK-Käse (+33,9%) und die TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz) mit plus 28,8 Prozent.

Die ersten beiden Monate im Jahr 2023 bringen für die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) ein Umsatzplus von 13,0 Prozent, wobei auch hier Speiseeis im noch ‚jungen‘ YTD-Vergleich rückläufig ist (-2,4%), während TTK deutlich

an Umsatz zulegt (+14,9%). Auch im YTD gilt: Bei schrumpfender Menge der Gesamtkategorie (-3,2%), treibt einzig der gestiegene Preis pro kg (+16,6%) den Umsatz.

Heißgetränke

Der positive Jahresauftakt der Heißgetränke hat im Februar bereits einen ersten Dämpfer erfahren. Gegenüber dem Vorjahresmonat sind die Heißgetränke absatz- wie umsatzseitig deutlich im Minus. Allerdings sind die Umsatzverluste für die Heißgetränke ausschließlich durch Röstkaffee (-15,1%) getrieben. Die Kategorie Tee kann im Februar 2023 sowohl im Volumen (+2,3%) als auch umsatzmäßig (+5,7%) zulegen. Bei Röstkaffee sieht man im Februar deutlich, dass das Normalpreisgeschäft noch stärker unter Druck steht (Umsatz -22,1%) als das Promotiongeschäft (-6,0%). Mit Blick auf den Absatz fällt auf, dass alle Segmente von Röstkaffee Mengenverluste aufweisen. Damit wird noch klarer, dass die Kategorie durch die angespannte Inflationssituation grundsätzlich stark belastet ist.

Alkoholfreie Getränke

Die zuletzt verhaltene Performance der Alkoholfreien Getränke (AfG) setzt sich im Februar 2023 weiter fort. Auf Mengenseite verzeichnet die AfG-Kategorie einen leichten Rückgang um 0,3 Prozent zum Vorjahresmonat. Umsatzseitig sieht es mit einem Plus von 10,5 Prozent jedoch deutlich besser aus. Grund für das starke Umsatzwachstum sind also, wie anderswo auch, hauptsächlich die stark steigenden Preise.

Betrachten wir die Mengenentwicklung etwas detaillierter, wird klar, dass Marken mit einem Rückgang von 4,1 Prozent besonders stark verlieren. Handelsmarken dagegen wachsen um 4,9 Prozent und gewinnen somit weiterhin Marktanteile hinzu. Auf Segment-Ebene ist es vor allem das Wasser, das mit 4,7 Prozent Rückgang auf Mengenseite am stärksten verliert. Andere CO2-haltige Erfrischungsgetränke (CSD) verzeichnen ein leichtes Mengenwachstum von 2,7 Prozent, ebenfalls getrieben durch das Wachstum der Handelsmarken. Innerhalb von CSD gewinnen besonders Limonaden und Bittergetränke an Bedeutung. Energy Drinks bleiben mit einem Plus von 12,9 Prozent ein Hit in der Kategorie, wobei sich die Wachstumsrate im Vergleich vom Januar fast halbiert hat. Auf Verpackungsebene entwickeln sich Kleinformate besser als große Packungen, und hier ist besonders die Dose mit einem Wachstum von 10,6 Prozent der große Gewinner der letzten Monate.

Alkoholhaltige Getränke

Spirituosen liegen im Februar 2023 im Umsatz unter Vorjahr. Bei stagnierenden bezahlten Preisen verzeichnet die Kategorie einen Mengenrückgang, der primär von der sinkenden Käuferreichweite für den Inhome-Konsum getrieben wird. Insbesondere die vergleichsweise hochpreisigen Importspirituosen, welche sich nun auch wieder im Außer-Haus-Bereich einer erhöhten Nachfrage erfreuen können, treiben den Absatzzrückgang für die Spirituosen im Inhome-Bereich. Lediglich die vergleichsweise günstigeren

heimischen Markenspirituosen können im Rahmen von Promotion-Angeboten ein Absatzwachstum erreichen.

Während nahezu alle Spirituosenkategorien im Absatz rückläufig sind, machen die Softspirituosen eine Ausnahme. Besonders die Aperitifste stehen bei den Verbrauchern nach wie vor ganz oben in der Gunst und setzen ihren Wachstumstrend unvermindert fort. Der Blick auf die Wein-Nachfrage lässt auch im Februar noch keine Freude aufkommen, da sich nach einem enttäuschenden Jahr 2022 weitere Rückgänge abzeichnen.

Dem Biermarkt bringt der Februar 2023 ebenfalls keine erfreulichen Zahlen. So bewegt sich auch im aktuellen Monat das Biervolumen um 3,9 Prozent unter Vorjahr; nur im Umsatz zeigt sich ein kleines Plus von 2,1 Prozent. Leider entwickelt sich wie schon im letzten Jahr auch die Zahl der Haushalte, die Bier kaufen, weiter nach unten. So liegt die Reichweite sowohl im Februar als auch in der kumulierten Periode deutlich unter dem Vorjahreswert. Dieser schwindende Verbraucherzuspruch kommt vorrangig über die Hauptsorte Pils zustande, hier geht die Reichweite von 16,1 Prozent im Februar 2022 auf aktuell 15,0 Prozent zurück. Die Trendsorten Hell- und Lagerbier wachsen zwar auch aktuell wieder in der Reichweite wie im Volumen, können aber den Rückgang bei Pils nicht wettmachen.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der positive Start der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) ins neue Jahr setzt sich im Februar weiter fort. In den ersten beiden Monaten des Jahres erzielt die Gesamtkategorie ein Umsatzwachstum von 3,0 Prozent. Im Februar ist das Wachstum zwar nicht mehr so stark, der WPR-

Umsatz steigt aber weiter um 1,6 Prozent. Die Käuferzahl sinkt im Februar (-2,6%), aber der höhere Bonbetrag (+4,6%) kann dies kompensieren.

Bei den Einkaufsstätten sind v.a. die Drogeriemärkte für die positive Entwicklung von WPR verantwortlich. Die LEH Food-Vollsortimenter sowie die SB-Warenhäuser kämpfen dagegen mit Umsatzrückgängen; die Discounter sind in Summe stabil, es gibt aber starke Unterschiede zwischen den einzelnen Discountern.

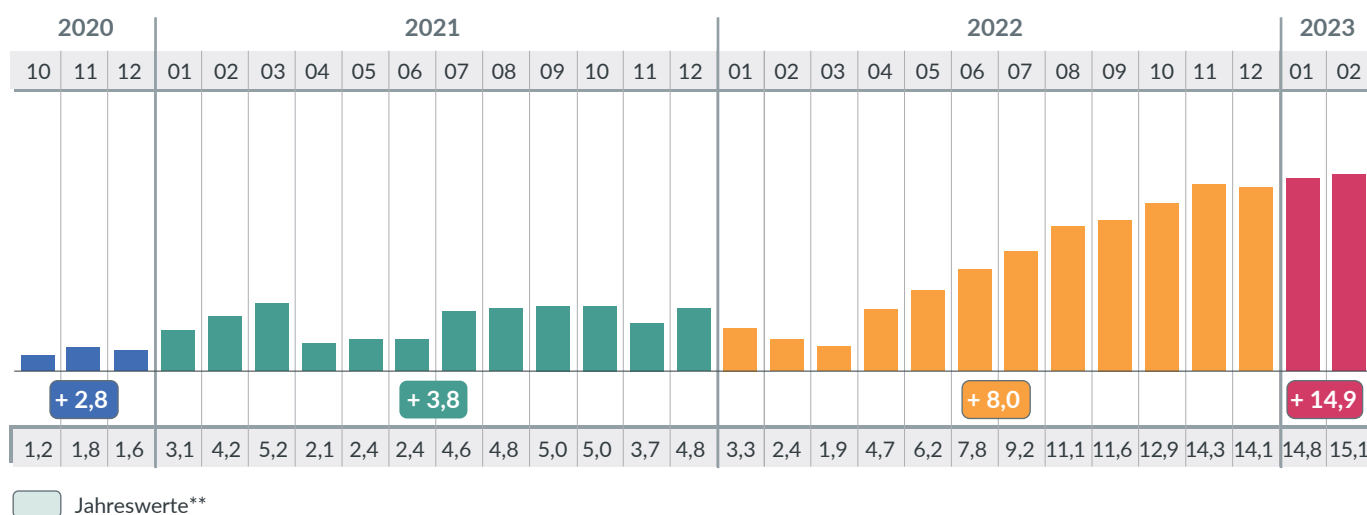
Der Blick auf die einzelnen Segmente zeigt, dass der positive Umsatztrend im Februar v.a. aus dem Bereich Putzen/Reinigen (+2,8%) und aus den sonstigen WPR-Produkten (+4,8%) stammt. Waschen dagegen ist sogar negativ (-1,6%). Man muss dabei jedoch berücksichtigen, dass die Entwicklung im letzten Jahr nahezu entgegengesetzt verlief: Putzen/Reinigen und die sonstigen WPR-Produkte waren die Verlustbringer, Waschen aber nur leicht negativ.

Die Verluste des Segments Waschen gehen im Februar vor allem auf die bedeutendste Warengruppe Vollwaschmittel (-5,0%) zurück. Da die Warengruppe im Januar noch Umsätze hinzugewinnen konnte, ist die kumulierte Entwicklung (Januar bis Februar) nur leicht negativ (-0,9%). Feinwaschmittel, Weichspüler und Vor-/Zusatzbehandlung dagegen tendieren im Februar positiv. Besonders die Duftspüler und auch die Fleckenmittel generieren hier große Umsatzgewinne.

Bei den Putz-/Reinigungsmitteln sind v.a. Warengruppen wie Handgeschirrspülmittel (+14%), Maschinengeschirrspülmittel (+7,2%) sowie Universalreiniger (+9,6%), Badreiniger (+11,4) und WC-Reiniger (+6,7%) für den positiven Umsatz-

Preisentwicklung FMCG Barcoded

Preisveränderungsraten* zum jeweiligen Vorjahresmonat in % – Gesamtmarkt FMCG inkl. Fachhandel



* basierend auf den bezahlten Preisen des jeweiligen Monats gegenüber dem Vorjahresmonat

© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | Total FMCG = 323 Warengruppen, Barcoded Artikel inkl. Frische

trend verantwortlich. All diese Warengruppen (außer Badreiniger) verlieren Käufer, können jedoch über einen höheren Bonbetrag wachsen.

Innerhalb der sonstigen WPR-Produkte, die im Februar mit 4,8 Prozent Mehrumsatz sehr gut performen, zeigen sich zwei Ausnahmen: Staubwischsysteme (-3,8%) und Haushaltshandschuhe (-8,0%). Luftverbesserer, Topfreiniger/Schwämme und Wasserenthärter erzielen dagegen ein Umsatzplus.

Papierwaren

Das Geschehen im Bereich der Papierwaren gleicht seit Beginn der Corona-Pandemie einer wahren Achterbahnfahrt. Man schaue sich nur den Februar an: Mal geht es steil bergauf, wie zur Zeit der ‚Hamsterkäufe‘ im Februar 2020 (+17,1%), dann wieder als Reaktion darauf steil bergab wie im Februar 2021 (-15,3%). Von diesem Niveau aus war es nicht schwer, im Februar 2022 wieder positiv zu werden (+6,4%). Und dann steigen mit dem massiven Anstieg der Energiepreise und der Rohstoffkosten ab Mitte des Jahres auch die Papierpreise drastisch. Seit Monaten gehören die Papierwaren dadurch zu den Wachstumstreibern im FMCG-Markt, und das gilt auch für den Februar 2023 (+21,3%).

Bei der Rallye der letzten Monate wechseln sich die Warengruppen an der Spitze regelmäßig ab. Gewinner sind im aktuellen Monatsbericht die Papiertaschentücher mit einem wertmäßigen Plus von 57,7 Prozent; das entspricht einem Mehrumsatz von gut 15 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dahinter rangieren prozentual die Kosmetiktücher (+43,5%) und die Küchenrollen (+35,3%). Toilettenpapier trocken kommt zwar ‚nur‘ auf einen prozentualen Zuwachs von 24,3 Prozent, erzielt mit nominal 23,4 Mio. indes den höchsten Mehrumsatz. Auch Toilettenpapier feucht kann im Februar 2023 wachsen, allerdings nur vergleichsweise leicht (+6,2%). Verlierer sind – mal wieder – die Babywindeln mit einem Minderumsatz von 5,0 Prozent gegenüber Februar 2022. Hier wirken sich vor allem der Rückgang des Promotiongeschäfts im Drogeriemarkt sowie das schwache Markengeschäft ebendort aus.

Bei den Gewinnern ist das Promotiongeschäft dagegen ein Umsatztreiber. Bei Toilettenpapier trocken legen die Umsätze aus Promotions um 44,7 Prozent zu, bei Papiertaschentüchern (+117,2%) und Küchenrollen (+125,8%) noch deutlich stärker.

Tierbedarf

Im Februar 2023 liegen die Umsätze mit Tierbedarf um 9,2 Prozent über denen des Vorjahresmonats; die Umsatzentwicklung ist damit auf dem Niveau von FMCG-Gesamt. Auch bleiben die absoluten Umsätze und Steigerungsraten hinter dem starken Jahresstart im Januar zurück. Im aktuellen Monat wird die preisgetriebene Umsatzsteigerung zudem von deutlichen Volumen-Rückgängen (über fast alle Segmente) gebremst. Von diesem Mengenrückgang sind

Marken (-12,9%) deutlich stärker betroffen als Handelsmarken (-6,6%), was sich entsprechend in den Umsätzen widerspiegelt: Handelsmarken legen um 17,5 Prozent zu, Marken wachsen (vor allem über Promotions) um lediglich 4,0 Prozent.

Stärkster Treiber für die positive Entwicklung der Handelsmarken sind inzwischen die klassischen Supermärkte, die mit plus 40 Prozent überproportional stark wachsen. Das Markengeschäft ist hier dagegen rückläufig, sodass insgesamt nur ein moderates Wachstum von vier Prozent verbleibt. Drogeriemärkte und Discounter wachsen indes beide um ca. 20 Prozent; Fachhandel und E-Commerce verzeichnen jeweils vier Prozent Mehrumsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Innerhalb der einzelnen Segmente wächst Hundenahrung mit rund zwölf Prozent Mehrumsatz stärker als Katzennahrung (+8%). Größter Wachstumstreiber bei Hund ist das Nassfutter (+20%). Hundesnacks und Trockenfutter entwickeln sich positiv, aber unterproportional zum Gesamtmarkt. Bei Katzenfutter zeigt sich ein etwas anderes Bild. Während Katzensnacks und Katzennassfutter Single Serve zweistellig zulegen, geht das Trockensegment um rund 14 Prozent zurück, und auch Katzennassfutter Multi Serve verliert nach Umsatz einstellig.

Fazit und Ausblick

Das Fazit über alle Kategorien hinweg ist: die starken Preissteigerungen führen zu Mengenverlusten, aber in Summe gibt es fast überall (Ausnahme Heißgetränke und Alkoholhaltige Getränke) ein wertmäßiges Wachstum.

In einem so vielfältigen und tief gestaffelten Markt wie die Fast Moving Consumer Goods ist das natürlich nicht mehr als eine allgemeine Trendbestimmung und eine recht grobe Zusammenfassung. Schaut man tiefer hinein in die einzelnen Warenkörbe, Warengruppen und Segmente, dann findet man durchaus auch ‚echte‘ Gewinner, die bei höheren Preisen trotzdem Mengenzuwächse erzielen. Häufig sind dies Kategorien bzw. Marken (oder Handelsmarken), die den Shopper mit Innovationen überraschen oder den ‚Zeitgeist‘ treffen. Im Prinzip ist die Situation jedoch so, dass die Haushalte kaufen, was sie kaufen müssen, um ihren Alltag zu bewältigen, und alles liegen lassen, was nicht unbedingt benötigt wird. Das ist, auch wenn die hohen Umsatzzuwächse etwas anderes suggerieren, Konsum auf Sparflamme, notwendig und freudlos.

Wie kommen Hersteller, Handel und Shopper da wieder heraus? Die Weltlage macht für die nächste Zeit wenig Hoffnung. Dass sich die Situation an den Energiemärkten entspannt, ist prinzipiell eine gute Nachricht für alle. Die Haushalte spüren das aber zurzeit allenfalls an der Tankstelle. Die hohen Gas- und Strompreise werden sie noch eine Weile bezahlen müssen, weil die Versorger derzeit – so ihr Argument – das teuer eingekaufte Gas preislich an die Verbraucher weitergeben. Man darf gespannt sein,

wann und in welchem Umfang sie die Preise wieder senken, schließlich kaufen sie selbst seit geraumer Zeit wieder günstiger ein.

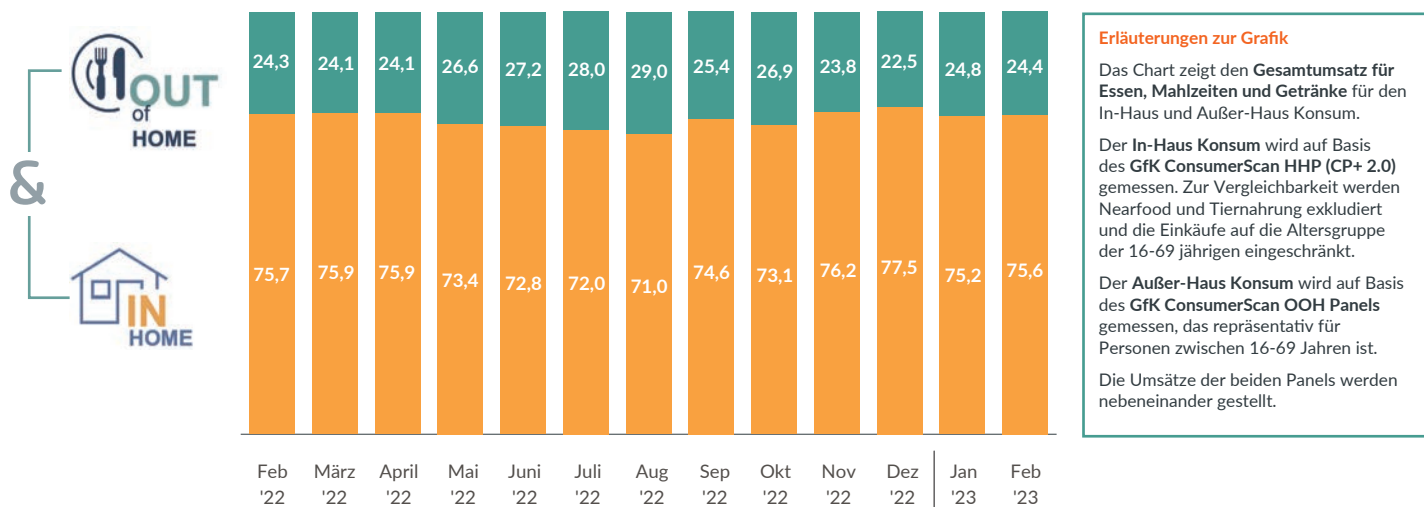
Womit wir wieder beim Handel mit FMCG wären. Auch hier stellt sich die Frage, ob die Preise vielleicht bald wieder zurückgehen, weil ja auch die Kosten der Hersteller wieder sinken. Bislang ist davon nichts zu spüren, im Gegenteil. Niemand sollte sich unter diesen Vorzeichen darüber wundern, dass eine Mehrheit der Shopper ‚wütend‘ reagiert, weil sie die Preissteigerungen für willkürlich und ‚unverschämt‘ halten. Hier baut sich ein grundlegendes Misstrauen

mit Marken und Herstellern auf, das mit ein bisschen ‚Imagepflege‘ schwerlich aus der Welt zu schaffen ist.

Bleibt schließlich die Hoffnung, dass die FMCG-Preis-inflation ab Mitte des Jahres allein schon deshalb zurückgeht, weil dann der Basiseffekt aus den Preissteigerungen des letzten Jahres greift. Doch Vorsicht: das ist ein statistischer Effekt, den aufmerksame Verbraucher (und Medien) schnell durchschauen. Die Shopper sehen am Regal nämlich nicht Steigerungsraten und Prozente, sondern reale Preise, die sie bezahlen müssen, obwohl sie es zum Teil kaum noch können.

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Februar 2022 – Februar 2023



© GfK 2023, 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