

VOM TRADING UP ZUM TRADING DOWN!?

Consumer Index Total Grocery 02 | 2022

Wie die Menschen bei steigenden Preisen und sinkenden Reallöhnen ihr Einkaufsverhalten verändern

2018: Klimakrise, 2020: Corona-Pandemie – und nun seit Wochen der Krieg in der Ukraine. Wir sehen die Bestürzung in der EU, die Unterstützung für die Geflüchteten auch bei uns, sehen Menschen, die mit Geld- und Sachspenden sowie mit der Bereitstellung von Unterkünften helfen. Unsere Gedanken sind bei allen vom Krieg betroffenen Familien, für die sich auf einen Schlag ihr gesamtes Leben ändert, auf viele Jahre, vielleicht sogar für immer. Vieles wird sich dadurch auch in Deutschland ändern. Wir stehen vor einer ‚Zeitenwende‘: in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft – und wohl auch im Leben jedes Einzelnen.

Im Consumer Index des letzten Monats sprachen wir über das ‚Ende des Mengenwachstums‘ im Lebensmitteleinzelhandel. Vor dem Hintergrund des zu erwartenden ‚Restarts‘ des öffentlichen Lebens sei die Annahme, dass sich die negative Mengenentwicklung aus dem Jahr 2021 in diesem Jahr fortsetzen wird, nicht allzu gewagt. Die steigenden Preise würden diesen negativen Mengeneffekt auf die Umsatzentwicklung nicht kompensieren können. Diese Annahmen sind auch jetzt noch richtig, aber realistischerweise müssen wir annehmen, dass sich die Entwicklungen durch den Krieg nochmal verstärken. Seit dem Erscheinen des letzten Consumer Index hat sich die Welt bis heute radikal verändert.

Der Text des Titelthemas im letzten Monat wurde am 22. Februar 2022 finalisiert, ab dem 24. Februar begann Russland den Krieg gegen die Ukraine. Eine Zeitenwende auf allen

Verbraucherstimmung im freien Fall

GfK Konsumklimaindex*

Feb '22	März '22	VÄ
---------	----------	----

Konjunkturerwartung

24,1	-8,9	-33,0
------	------	-------

Einkommenserwartung

3,9	-22,1	-26,0
-----	-------	-------

Anschaffungsneigung

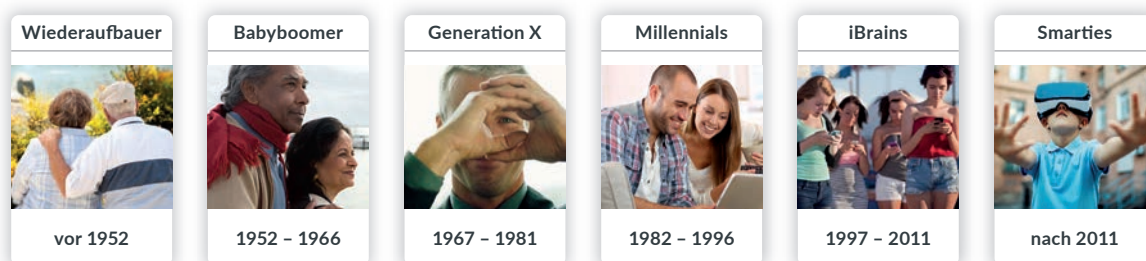
1,4	-2,1	-3,5
-----	------	------

© GfK 2022 * in Punkten

Ein Chart sagt mehr als tausend Worte. Angesichts der komplexen Situation für Menschen und Märkte würden aber auch die nicht ausreichen. Deshalb, und weil das unten stehende Chart wegen seiner Informationsfülle ein wenig mehr Platz benötigt, heben wir uns die sonst hier platzierte Kommentierung für später auf. Lesen Sie bitte das Kapitel Fazit und Ausblick am Ende dieses Consumer Index'.

Weitere Informationen bei: **Felipe Alonso**
consumer.panels@gfk.com

Der Krieg in der Ukraine wird die Lebens- und Konsumstile mittel- und langfristig grundlegend verändern



Alter im Jahr...

- 1977 Stille Revolution
- 1989 Fall der Mauer
- 2008 Finanzkrise
- 2018 Fridays for Future
- 2020 Corona-Pandemie
- 2022 Krieg in der EU



Dimensionen: politisch, ökonomisch, ökologisch, sozial und kulturell. Globalität als Zustand und Globalisierung als Prozess müssen neu gedacht werden.

Langfristig wird der Krieg die Lebens- und Konsumstile in Europa grundlegend verändern. Gerade die jetzt ihren eigenen Haushalt gründende Generation der iBrains (Generation Z) ist in ihrer Adoleszenz- und Postadoleszenz-Phase geprägt durch gleich drei Weltereignisse, mit denen sie in nur vier Jahren explizit konfrontiert wurde: mit Klimakrise, Corona-Pandemie und nun mit dem Krieg in Europa.

Wir hatten in früheren Publikationen gezeigt,

- dass mit dem Fall der Berliner Mauer und dem Zusammenbruch der Sowjetunion sowie der damit verbundenen hegemonialen Ausbreitung des Neo-Liberalismus, die Generation X einen hedonistischen Lebens- und Konsumstil in den Mainstream der Gesellschaft trug und
- dass mit der Finanzkrise 2008 die Millennials gemerkt haben, dass diese individuell nutzenmaximierende Lebensweise nicht den Wohlstand aller vermehrt (Adam Smiths ‚unsichtbare Hand‘), sondern die Spaltung der Gesellschaft und die Ausbeutung des Planeten Erde vorantreibt.

Mit der Finanzkrise 2008 und getragen durch die Generation der Millennials kam es zu einem Umdenken in Richtung sozial verantwortungsvollerer Lebens- und Konsumstile. Die iBrains (Generation Z) haben nicht nur ein Weltereignis zu verarbeiten, sondern gleich drei! Mit diesen Herausforderungen werden uns die iBrains in eine neue, weitere stille Revolution der Lebens- und Konsumstile führen.

Kurzfristig hat der Krieg in der Ukraine die Fragen und Unsicherheiten über die Nachfrage, Preise und Umsatzent-

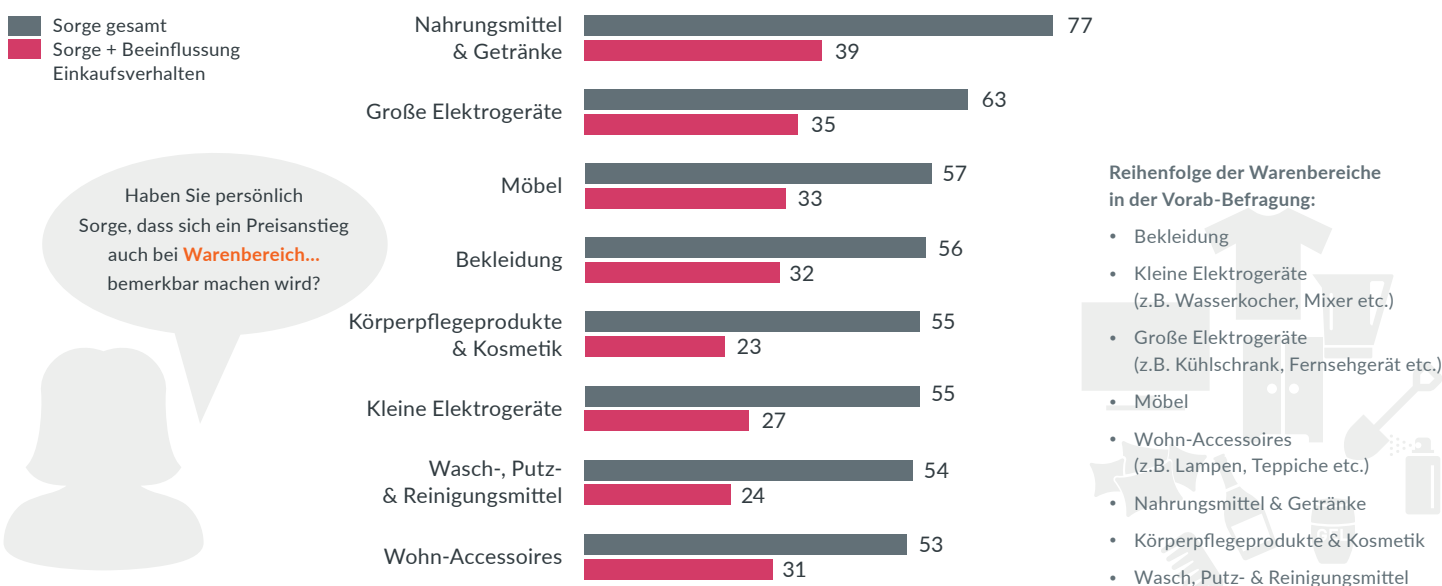
wicklungen noch einmal erweitert. Derzeit sind zwischen 250 und 300 Tsd. Flüchtlinge aus der Ukraine in Deutschland registriert. Die tatsächliche Anzahl wird aber sicher deutlich höher sein. Es ist eher eine konservative Schätzung, wenn wir mit 830.000 Flüchtlingen in der nächsten Zukunft rechnen. Bei dieser Zahl hätte sich dann die Bevölkerungszahl in Deutschland zumindest temporär um ein Prozent erhöht. Und die Menschen müssen sich natürlich versorgen oder werden versorgt.

Mit dem Krieg sind aber auch weitere Lieferketten unterbrochen, teilweise zusammengebrochen. Schon die Pandemie machte den Menschen deutlich, wie global die Vernetzung ist, was Lieferketten überhaupt sind und wie schnell sie unterbrochen werden, wenn nur ein Faden reißt. Unsere Abhängigkeit von anderen Ländern wurde vielen Menschen schlagartig klar. Der Krieg verstärkt nun das Gefühl der Abhängigkeit nicht nur, er fügt auch die politisch-normative Komponente von ‚guten‘ und ‚bösen‘ Lieferketten hinzu. Die lange verdrängte Abhängigkeit von Staaten wie Russland verstärkt das Gefühl der Machtlosigkeit. Eine Unsicherheit, die auch persönlich durchweg als unangenehm empfunden wird. Damit verstärken sich Ablehnung und Abkehr von der Minus-Globalisierung, deren Folgen bei Krisen wir gerade erleben und der wir hilflos ausgesetzt scheinen. Vor allem die jüngeren Generationen werden Konzepte einer Plus-Globalisierung als Zukunftsvision entwerfen und weiter ausarbeiten.

Aktuell beschert uns diese jahrelang von der Politik unterstützte Minus-Globalisierung aber erst einmal ein schrumpfendes Wirtschaftswachstum; die ‚Wirtschaftsweisen‘ halbieren gerade ihre Prognose für 2022. Und sie lässt die Inflation weiter steigen; die ‚Wirtschaftsweisen‘ schätzen,

Schon Ende Januar war die Sorge um steigende Preise groß, v.a. bei Nahrungsmitteln & Getränken

Stimmungsbild zur Preisentwicklung – Antworten in %



dass der Krieg noch einmal zwei Prozentpunkte auf die schon erwartete hohe Inflationsrate draufsetzen wird.

Schon Ende Januar 2022 machten sich 77 Prozent der Menschen Sorgen über einen Preisanstieg von Nahrungsmitteln und Getränken. Hinsichtlich der Körperpflege und Kosmetik sorgten sich 55 Prozent und hinsichtlich Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel waren es 54 Prozent. Dies war vor Ausbruch des Krieges. Jetzt, einen Monat nach Kriegsbeginn, werden die Anteile sicher höher liegen.

Von denen, die sich Sorgen machten, gaben je nach Warenbereich zwischen 42 und 50 Prozent an, dass Preiserhöhungen ihr Einkaufsverhalten beeinflussen werden. Auch diese Anteile werden mit Sicherheit bis heute stark zugenommen haben, denn allein die sprunghaft gestiegenen Energiepreise, von denen alle Haushalte entweder direkt (Heizung, Benzin etc.) oder indirekt (durch Weitergabe in Form von erhöhten Preisen bei Gebrauchs- und Konsumgütern) betroffen sind, werden Konsumeinschränkungen zur Folge haben. Schließlich sind die Reallöhne damit deutlich gesunken, denn die Nominallöhne sind natürlich nicht in gleichem Maße gestiegen.

Wie aber gehen die Haushalte beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs mit dieser großen Herausforderung der Budgetallokation bei knapper werdenden finanziellen Ressourcen um? Schauen wir auf die Entwicklung der bezahlten Preise, ist der erste Impuls: ruhig bleiben, nichts wird so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Schließlich sind die bezahlten FMCG-Preise im Februar 2022 im Vergleich zum Vorjahresmonat nur um 2,4 Prozent gestiegen. Das ist weniger als im Vormonat Januar. Allerdings setzt die Steigerung der bezahlten Preise im Februar 2022 auf einen Anstieg von 4,1 Prozent im Februar 2021 auf. Im Januar 2021 war das Preisniveau ‚nur‘ um 3,1 Prozent gestiegen.

Bei jeder Beurteilung einer Entwicklung sollte also immer die Vorjahresbasis mitberücksichtigt werden. Wichtig ist zudem der explizite Hinweis, dass es sich hier um die ‚bezahlten Preise‘ handelt. Jede Veränderung der bezahlten Preise setzt sich aus drei Komponenten zusammen: der Teuerung, dem Sortimentswechsel und dem veränderten Kaufverhalten der Menschen. Und wenn wir eine Zerlegung in diese Komponenten vornehmen, wird ersichtlich, dass die Teuerungsrate

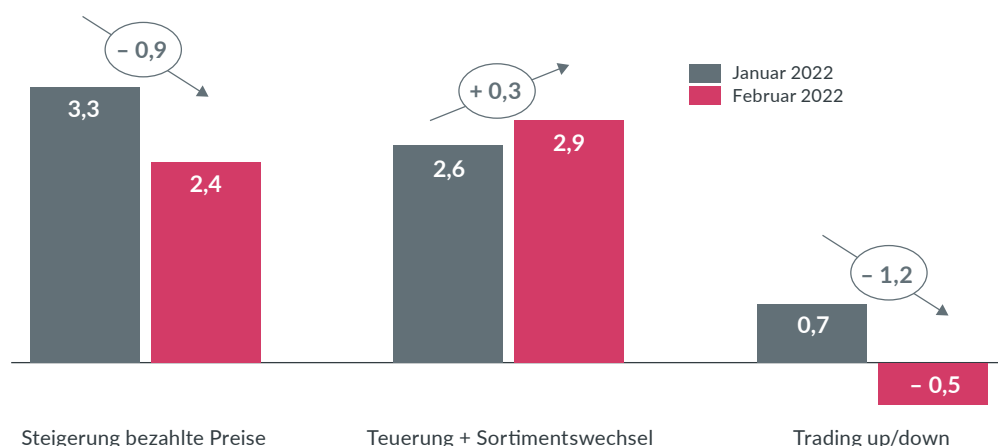
plus Sortimentswechsel im Februar 2022 eben doch über der vom Januar 2022 liegt. Und das liegt wiederum an der dritten Komponente, dem veränderten Kaufverhalten der Menschen.

Zum ersten Mal seit vielen Monaten lässt sich in der Summe des Kaufverhaltens im Februar 2022 ein Trading down beobachten. Die Menschen wichen also im Februar häufig auf günstigere Produkte aus. Während der gesamten Zeit der Pandemie war es genau andersherum. Die Menschen konnten nicht reisen und nicht ausgehen. Zu Hause wollten sie es sich aber gutgehen lassen, und haben das an anderer Stelle gesparte Geld auch für teurere Lebensmittel ausgegeben; Trading up eben. Und das nicht zu knapp. So pushte dieses Trading up den Anstieg der bezahlten Preise nicht unerheblich, denn es wird schließlich zur Teuerung hinzuaddiert.

Eine andere Form von Trading ist es, wenn die Haushalte Produkte ersatzlos von ihren Einkaufslisten streichen, sie also nicht durch Äquivalente ersetzen. Handelt es sich dabei um hochpreisige Produkte, dann ist das ebenfalls ein Trading down, das allerdings nur sehr schwer quantifizierbar ist. Genau dies scheint aber im Augenblick zu passieren, denn die aus dem LEH verkauften Mengen gehen weiter deutlich zurück. Zum einen, weil durch den Wegfall der Corona-Beschränkungen nun wieder häufiger auswärts gegessen wird, aber auch, weil der (Selbst-) Belohnungskauf, der Erwerb hochwertiger, teurerer Produkte, die nicht unbedingt benötigt sind, eingeschränkt wird.

Schon im Januar 2022 war der Trading up-Effekt deutlich niedriger als in vielen Monaten zuvor. Im Februar drehte er sich nun – erstmals seit langer Zeit – in ein Trading down. Die Menschen sind häufig auf günstigere Produkte ausgewichen. Dies hängt sicher mit den bereits im Februar vorgenommenen Preiserhöhungen im Handel zusammen, doch der eigentliche Energiepreisschock kam erst nach

Im Februar 2022 findet ein Trading down der Shopper statt, das die Steigerungsrate der bezahlten Preise deutlich mindert
Preisveränderungen für Packaged Goods in %, jeweils ggü. Vorjahresmonat



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | FMCG inkl. Frische (nur EAN-Ware) inkl. Fachhandel

Ausbruch des Krieges am 24. Februar. Im Februar 2022 ist das Trading down vermutlich mindestens genauso stark durch den Restart des öffentlichen Lebens zu erklären. Schon im Jahr 2021 sind die Ausgaben für Reisen wieder um 17 Prozent und die Ausgaben für Textilien um drei Prozent gestiegen. Dies kompensiert bei Weitem nicht die Verluste im Jahr 2020, aber es zeigt, dass ‚außer Haus‘ wieder anläuft. Und dies muss bei abnehmenden Reallöhnen ‚querfinanziert‘ werden.

Ein Trading down bei Lebensmitteln für den privaten Konsum ist sicher für viele Haushalte ein Mittel, um auf die jetzt wieder möglichen Außer-Haus-Aktivitäten, die so lang vermisst wurden, nicht weiter verzichten zu müssen.

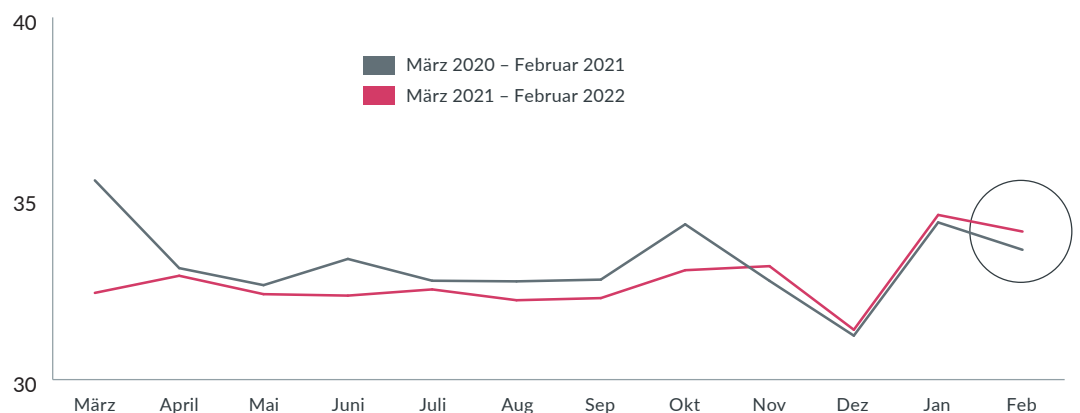
Eine Strategie des Trading down ist es, verstärkt Marken in Preispromotion zu kaufen. Aber auch der (Teil-) Umstieg von Herstellermarken auf Handelsmarken ist ein Weg, Geld zu sparen. Schließlich haben die Mehrwert-Handelsmarken inzwischen in vielen Teilen der Bevölkerung eine gute Reputation in Bezug auf ihr Preis-Leistungs-Verhältnis. Daher liegt die Annahme nahe, dass im Februar 2022 von Herstellermarken auf Handelsmarken umgestiegen wurde.

Wir konnten in den Jahren 2020 und 2021 deutliche Marktanteilsgewinne der Herstellermarken beobachten.

Seit November 2021 scheint sich das Bild allerdings zu verändern, denn seither gewinnen die Handelsmarken Marktanteile zurück. Speziell im Februar deutet sich eine zunehmende Dynamik dieses Trends an, denn mit plus 0,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahresmonat haben die Handelsmarken deutlich Marktanteile gewonnen. Mit steigender Inflation und weiter rückläufigen verfügbaren Einkommen könnte dieser Trend noch einmal an Dynamik gewinnen.

Seit November 2021 gewinnen Handelsmarken wieder Marktanteile, im Februar 2022 besonders deutlich

Marktanteil der Handelsmarken in %

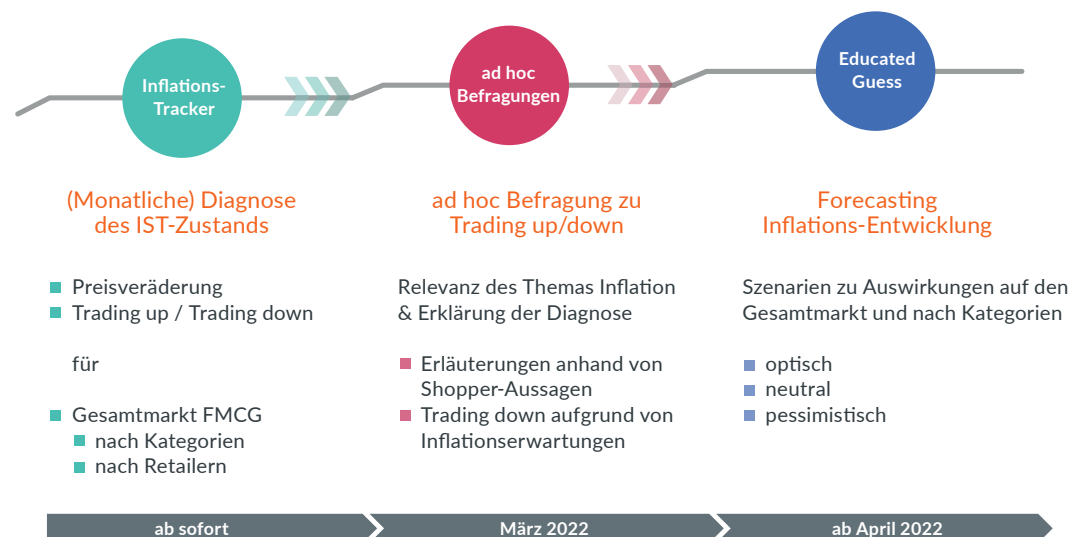


© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | FMCG inkl. Frische (nur EAN-Ware) inkl. Fachhandel

Wir werden diese und weitere Entwicklungen kontinuierlich beobachten und dabei vor allem tiefer in Details auf Zielgruppen-, Kategorien- und Händlerebene gehen. In unserer monatlich aktualisierten Studie: **„Inflation – Wie Shopper auf die aktuellen Preisturbulenzen reagieren und worauf sich Hersteller und Handel einstellen müssen“** können die Ergebnisse abgerufen werden. Die Studie besteht aus drei Modulen: Tracking, Befragung, Forecasting. Wenn Sie mehr über die Studie erfahren möchten, wenden Sie sich bitte an:

Frank Wiborny
frank.wiborny@gfk.com
oder
Axel Glismann
axel.glismann@gfk.com

Die drei Module der ‚Inflations-Studie‘



© GfK 2022

FMCG-Handelskanäle: Sortieren sich die Shopper neu?

Eigentlich waren die Bedingungen für den Handel im Februar nicht schlecht: Seitens des Kalenders war nichts zu befürchten (± 0), die Corona-Öffnungsdebatte umkreiste das magische ‚Freiheitsdatum‘ am 20. März, und die nach wie vor kräftigen Preissteigerungen sollten eventuell höhere Kosten als auch eine leicht geringere Konsumentennachfrage einigermaßen ausgleichen. Soweit die Hoffnung. Doch es sollte anders kommen.

Was der Krieg in der Ukraine letztlich bewirkt, wird man erst vollständig ermessen können, wenn die Zahlen für den März vorliegen. Was die Nachfrage im Februar angeht, so dürfte sich der Krieg vier Verkaufstage vor Monatsende noch nicht so stark ausgewirkt haben, wengleich die Sorgen schon vorher stetig gewachsen sind. Dagegen haben die hohen Ansteckungsraten zumindest die Corona-Vorsichtigen bei nicht unbedingt nötigen Shoppingtrips weiterhin zögern lassen. Und dass die Inflation, anders also von Experten erwartet und von der Politik ‚versprochen‘, nicht zurückgegangen ist, sondern weiter zugenommen hat, dürfte die Nachfrage nach Fast Moving Consumer Goods ebenfalls beeinflusst haben.

Ein Indiz dafür ist, wie im einleitenden Beitrag zu diesem Consumer Index beschrieben, dass die bezahlten Preise für FMCG im Februar 2022, anders als die allgemeine Inflation, eher moderat gestiegen sind (+2,4%). Dies bedeutet, dass wir erstmals seit langem wieder ein Trading down der Shopper sehen. Das war selbst in den Vormonaten mit

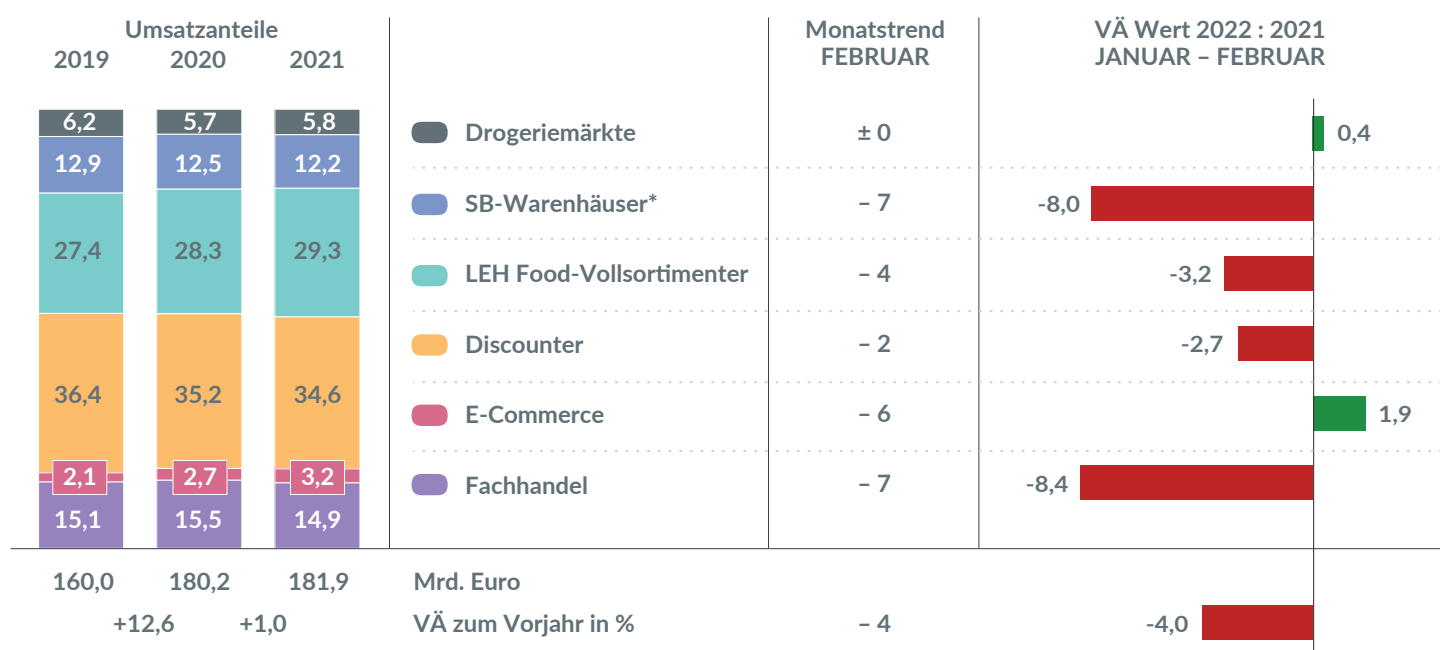
ihren jeweils kräftigen Preisschüben nicht so gewesen. Die Preise haben so gesehen ‚ihren Dienst versagt‘ und die Kaufzurückhaltung der Verbraucher entgegen mancher Erwartung nicht kompensiert. Das Umsatzminus ist mit vier Prozent kräftig, und das macht wenig Hoffnung für den März. Aber dazu zum Schluss dieses Consumer Index‘ mehr.

Wir sehen aber auch noch etwas anderes: Zum ersten Mal seit Monaten und Jahren liegen die Discounter beim Ausgabtrend für den Monat Februar 2022 vor den LEH Food-Vollsortimentern. Genauer gesagt, sind die Verluste in diesem Monat geringer ausgefallen als bei den Super- und Verbrauchermärkten, die auf Höhe des Gesamtmarkts performen. Ist das nach der politischen nun auch die ‚Zeitenwende‘ beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs?

Die Frage ist nicht von der Hand zu weisen, und wir werden tatsächlich von unseren Kunden und Partnern in Industrie und Handel dazu ‚gelöchert‘. Zumal damit auch andere Verschiebungen einhergehen könnten; immerhin sehen wir im Februar einen ungewohnt kräftigen Anstieg des Marktanteils der Handelsmarken um einen halben Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahresmonat. Dennoch muss festgehalten werden: Auch wenn es danach aussieht, ist es für eine zuverlässige Aussage in Sachen Vertriebschienen zu früh. Der massive Impact für die Nachfrage lag zu spät im Monat Februar, und es gibt noch keine ausreichende Datenbasis für eine zuverlässige Prognose. Zumal der reine ‚Inflationseffekt‘ in den vergangenen Monaten keine substanziellen Veränderungen im Kaufverhalten hat erkennen lassen.

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)

Wie eingangs gesagt, muss man bei der Beurteilung der Zahlen auch immer den Vergleichszeitraum im Auge haben. Die LEH Food-Vollsortimenter haben im Februar 2022 vier Prozent Umsatz eingebüßt – auf Basis eines Umsatzwachstums von acht Prozent im Vorjahresmonat. Die Discounter haben im diesjährigen Februar ‚nur‘ zwei Prozent verloren, nach einem Prozent minus im Vorjahr. Im Falle der Vollsortimenter hat das hohe Wachstum aus dem Vorjahr in diesem Jahr ein ausgeglichenes Ergebnis verhindert. Die Discounter haben dagegen selbst auf Basis von Verlusten aus dem Vorjahr in diesem Jahr kein Wachstum erzielen können. Man sieht also, dass die Zahlen aus dem Februar 2022 nur die ‚halbe Wahrheit‘ sagen, und dass auf dieser Basis von einer Trendwende (noch) nicht gesprochen werden kann. Warten wir’s ab.

Für die These einer allgemeinen Kaufzurückhaltung – statt eines Umstiegs zwischen den Vertriebskanälen – spricht auch die Entwicklung der anderen Kanäle. Sie verlieren, abgesehen von den Drogeriemärkten, alle in etwa der gleichen Höhe. Der Fachhandel und der FMCG E-Commerce kommen dabei, wie die Food-Vollsortimenter, von einem sehr hohen Niveau. Es hat uns, offen gesagt, selbst ein bisschen überrascht, dass der E-Commerce im Februar einen Umsatzrückgang von sechs Prozent aufweist. Allerdings war der Februar 2021 noch ein Lockdown-Monat und die Zuwächse des FMCG-Internethandels im ersten Quartal 2021 waren mit rund sechzig Prozent immens. Dagegen ist – gerade unter den veränderten Rahmenbedingungen – kaum ein Ankommen.

Die SB-Warenhäuser wiederum sind vorläufig noch eine Art ‚black box‘, jedenfalls so lange, wie nicht die strukturellen Auswirkungen aus dem real-Verkauf ‚eingepreist‘ sind. Die Drogeriemärkte sind als einzige ohne Verluste aus dem Februar herausgekommen. Sie hatten es bei einem Basiseffekt von minus drei Prozent aus dem Vorjahresmonat aber auch am leichtesten.

FMCG-Sortimente: Vorjahresgewinner mit hohen Verlusten

Wie nicht anders zu erwarten, sieht es bei den FMCG-Sortimenten ähnlich aus. Auch hier haben diejenigen Warenbereiche mit den höchsten Zuwachsraten in 2021 zwölf Monate später die höchsten Einbußen erlitten. Und die Sortimente, die im Vorjahresmonat Verluste eingefahren hatten, haben diesmal gegen den Trend Mehrumsätze erzielt. Natürlich gilt dies mit Abstrichen an der einen oder anderen Stelle. Nur ein Sortimentsbereich tanzt komplett aus der Reihe: Die Heißgetränke gewinnen im Februar 2022 wie schon im Februar 2021. Sie konnten diesmal gleichermaßen von hohen Preisen wie niedrigen Temperaturen profitieren. Doch der Reihe nach.

Fleisch/Wurstwaren

Die Mengennachfrage bei Fleisch, Wurst und Geflügel fällt im Februar 2022 mit zusammen knapp zehn Prozent minus deutlich niedriger aus als im Februar 2021. Der Rückgang

verteilt sich dabei unterschiedlich stark über die drei Bereiche: Fleisch Frischware ist mit insgesamt minus 14 Prozent am stärksten betroffen. Dabei kommt Schwein (-11%) deutlich besser weg als Rind (-19%). Geflügel Frischware hat im aktuellen Februar mit über neun Prozent minus allerdings ebenfalls einen hohen Mengenrückgang, wobei hier Hähnchen (-8%) und Pute (-9%) ähnlich stark verloren haben. Die Wurst ist mit ‚nur‘ sieben Prozent Mengenrückgang etwas weniger stark betroffen. Bei der Wurst ist es so, dass die Geflügel-Wurst mit plus drei Prozent deutlich besser performt als die Nicht-Geflügelwurst mit minus sieben Prozent.

Ein großer Verlierer im Februar 2022 ist auch die Bratwurst, die im Vergleich zum Vorjahresmonat fast ein Viertel Menge einbüßt (-23%). Hauptursache ist hier ein hoher Basiseffekt: Im Februar 2021 hatte die Bratwurst im Vergleich zum Februar 2020 noch ein Mengenwachstum von 21 Prozent erzielt. Wahrscheinlich hat die damals deutlich längere Sonnenscheindauer den einen oder anderen Haushalt frühzeitig zum ‚Angrillen‘ motiviert. Vergleicht man nämlich den Februar 2022 mit dem Februar 2020, so ist nicht nur die Sonnenscheindauer auf einem ähnlich niedrigen Niveau – auch im Mengenvergleich zeigt der Februar 2022 dann ‚nur‘ einen Rückgang um sieben Prozent.

Wer hätte es bei der Entwicklung der Inflation anders gedacht: auch preislich gibt es Unterschiede zu 2021. Der durchschnittlich bezahlte Preis ist bei frischem Rotfleisch mit vier Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat deutlich angestiegen, wobei Schwein nahezu konstant bleibt (+1%). Dagegen sind Rindfleisch mit plus neun Prozent und gemischtes Rind-/Schweinefleisch mit plus acht Prozent die Treiber des Anstiegs. Auch für Geflügel musste man durchschnittlich sechs Prozent mehr bezahlen, wobei es auch hier zwischen Hähnchen und Pute kaum Unterschiede gibt. Insgesamt ergibt das dann bei den Ausgaben einen Rückgang um 7,7 Prozent für die Kategorie insgesamt.

Obst/Gemüse

Wie bereits im Januar, so schreibt das Segment Obst/Gemüse/Kartoffeln auch im Februar 2022 rote Zahlen. Die Verluste fallen mit neun Prozent weniger Menge im Monatsvergleich zum Februar 2021 gar recht deutlich aus. Auf einen Basiseffekt ist die Entwicklung auch nur bedingt zurückzuführen. Der Anstieg im Vorjahr (+6% Menge ggü. Februar 2020) fiel durchaus positiv aus, allerdings ist der Rückgang in 2022 so stark, dass sogar das Absatzniveau von 2020 unterboten wird. Eine Entwicklung, die in allen Sub-Segmenten – Obst, Gemüse & Kartoffeln Frischware – gleichermaßen zu beobachten ist.

Eine positive Ausnahme bilden bei frischem Obst zumindest noch die Weintrauben, die selbst nach dem dynamischen Wachstum im Vorjahr auch im Februar 2022 weiter gewinnen (+3 % Menge ggü. Februar 2021). Auch die ersten (importierten) Erdbeeren setzen – nach der eher schlechten Saison in 2021 – mit einer Erholung im Februar 2022 einen positiven Impuls. Die Absatzgewinne werden jedoch von

den Verlusten der Zitrusfrüchte (-13% Menge), Bananen (-9%), Kernobst (-7%) sowie Exoten (-6%) in den Schatten gestellt. Auch Preisniveaueinflüsse spielen beim Frischobst im Februar 2022 nur eine untergeordnete Rolle – Haushalte zahlten im Schnitt um zwei Prozent höhere Kilopreise für Obst –, weshalb das Segment auch im Wert insgesamt deutlich verliert (-6%).

Bei frischem Gemüse kann noch eher von einem Basisfekt gesprochen werden. Acht Prozent Mengenzuwachs waren im Februar 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat zu verzeichnen. Dennoch führt auch hier der zweistellige Rückgang im Februar 2022 (-11% Menge) dazu, dass der Absatz unter das Niveau von 2020 fällt. Einer der Treiber ist hier das Fruchtgemüse. Sowohl Paprika als auch Tomaten verlieren 13 Prozent in der Menge. Während dies bei Paprika aufgrund des nahezu konstanten Preisniveaus zu einem zweistelligen Umsatzverlust führt, wirkt bei Tomaten das höhere Preisniveau dagegen, sodass der Wertverlust mit minus drei Prozent gegenüber Vorjahr moderater ausfällt. Auch das Salat- & Blattgemüse büßt bei zweistellig gestiegenen Durchschnittspreisen Absatz und Umsatz ein. Positiv entwickelt sich das Gegenstück – die küchenfertigen Salate – mit 12 Prozent Mengenplus.

Wie bereits im Januar, wirkt bei Kartoffeln Frischware ein zweistelliger Preisniveauanstieg einem ebenso deutlichen Absatzverlust entgegen. Im Februar 2022 heben sich beide Effekte quasi auf, sodass auf Basis Wert eine Nullnummer resultiert.

Brot/Backwaren

Um etwas mehr als vier Prozent sind die Ausgaben für frische Backwaren im Februar 2022 gegenüber dem Februar 2021 gesunken. Brot hat, dank des Wachstums von Toast-/Sandwichbrot, von Eiweiß- und Dinkelbrot sowie diverser Gewürzbrote, im Februar ein unterproportionales Minus von drei Prozent. Deutlich schlechter ist die Entwicklung mit einem Ausgabenminus von acht Prozent bei frischen Brötchen und auch beim Laugengebäck. Hier wächst anscheinend mit bereits belegten Brötchen, Laugenstangen aber auch Hörnchen/Croissants und Pizzaecken ein ernst zu nehmendes Wettbewerbsumfeld heran. Addiert man beide Angebotsbereiche auf, so betragen die Umsatzeinbußen nur noch zwei Prozent.

Bleiben noch zwei Segmente, die letztes Jahr sowohl durch das schlechte Wetter als auch vom Umstand profitierten, dass das Kaffeekränzchen von der Bäckerei/Konditorei in den Privathaushalt verlagert wurde: Kleine Feinbackwaren (oft auch als süße Teilchen beschrieben) haben im aktuellen

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

Februar ein Minus von elf Prozent gegenüber dem Vorjahres-Februar erlitten. Aber da war noch ein anderer Faktor – in diesem Segment ist das Karnevals-Gebäck (Berliner/Kreppel/Krapfen/Pfannkuchen) enthalten. Da der Karneval diesmal bis in den März ging, gibt es im Februar ein Ausgabenminus von 16 Prozent. Ob die närrische Zeit oder Corona bzw. der Krieg das Karnevalgeschäft bestimmt hat, werden wir also erst bei der Märzauswertung wissen.

Thema Inflation: Das Preisniveau ist bei frischen Backwaren um durchschnittlich zwei Prozent gestiegen. Bei Brot war der Anstieg etwas höher (+3%), ebenso bei Brötchen, Laugengebäck und Hörnchen/Croissants (+4%), während bei den ‚süßen Teilchen‘ in etwa das gleiche Niveau wie im Vorjahr steht. Allerdings muss hier erwähnt werden, dass sich die Veränderung des Preisniveaus nicht nur aus Preiserhöhungen ergibt, sondern auch die Zusammensetzung des Warenkorb sowie der gewählte Bezugsweg eine Rolle spielt. Einzig der Discountkanal ist mit seinem Backwarenangebot im Februar 2022 erfolgreich; die anderen LEH Kanäle und der Fachhandel haben gegenüber 2021 verloren.

Molkereiprodukte

Auch bei den Molkereiprodukten machen sich Basiseffekte und ein höherer Out of Home-Konsum bemerkbar, sodass die hohen Umsätze des Jahresbeginns 2021 trotz gestiegener Preise nicht wieder erreicht werden können.

Die Weiße Linie liegt um 2,8 Prozent unter den Umsätzen des Vorjahreszeitraums und des Vorjahresmonats, wobei die Marken (-5,3% bzw. -5,2%) stärker verlieren als die Handelsmarken (-0,2%, bzw. -0,4%). Verluste gibt es bei allen Warengruppen der weißen Linie bis auf Milchgetränke (+3,2% bzw. +0,5%) und Fertigdesserts, wobei Fertigdesserts nur im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Umsatzplus verzeichnen (+0,2% bzw. -4,6%). Milchgetränke und Fertigdesserts profitieren weiter von den Trends zu Protein (+8,8% bzw. +3,8%) und pflanzlichen Alternativen (+5,4% bzw. +1,8%). Die Umsätze für Bioprodukte fallen im Vergleich zu den Vorjahresperioden dagegen geringer aus (-2,3% bzw. -5,2%).

In der Gelben Linie liegen die Umsätze um 1,9 Prozent unter denen des Vorjahreszeitraums Januar/Februar. Im Vergleich zum Vorjahresmonat Februar beträgt der Rückgang 2,3 Prozent. An der Theke ist diese Entwicklung noch ausgeprägter (-5,5% bzw. -6,3%) als im SB-Bereich. Während Hart-/Schnittkäse SB (-1,2% bzw. -1,4%) und Weichkäse SB (-2,3% bzw. -2,4%) Umsätze verlieren, entwickelt sich Frischkäse SB positiv (+2,2% bzw. +1,3%). Back-/Grill-/Ofenkäse SB ist weiterhin auf Erfolgskurs und wächst um 8,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und +11,2 Prozent im Vergleich zu Februar 2021.

Süßwaren

Ebenso wie andere FMCG-Kategorien, tritt auch die Süßware gegen einen hohen Basiseffekt aus dem Vorjahr an, gegen den sie sich nicht komplett durchsetzen kann. Im

Februar 2022 verlieren die Süßwaren im Vergleich zum Vorjahresmonat 4,2 Prozent Umsatz, wobei hier die Marken mit minus 4,9 Prozent etwas mehr Federn lassen müssen als die Handelsmarken (-2,6%).

Die Schokowaren erleiden mit minus 5,8 Prozent die größten Verluste – ein Treiber ist hier die Tafelschokolade (-10,9%) und dort insbesondere die Marken, deren Umsatz um 15,1 Prozent niedriger ausfällt als im Vorjahr. Dennoch gibt es auch in der Schokoware weiterhin Kategorien, die sich sehr gut entwickeln: Small Bites mit plus 4,4 Prozent und insbesondere der Dauerbrenner Riegel (+5,7%). Während Schokoriegel um moderate 2,1 Prozent wachsen, legen sowohl die ‚funktionalen‘ Protein- und Energieriegel (+35,2%) als auch die Müsliriegel (+11,1%) deutlich überproportional zu. Dieses Wachstum ist in beiden Segmenten auch geprägt durch einen starken Käuferanstieg (funktionale Riegel +8,6%; Müsliriegel +10,8%).

Auch bei den Zuckerwaren liegen die Umsätze im Februar 2021 unter Vorjahr (-4,1%). Der Umsatz von Fruchtgummi ist um 6,6 Prozent niedriger als im Februar 2021. Es ist zwar nur ein kleines Segment im Fruchtgummi-Bereich, aber es steht dafür, dass das Leben vor der Tür wieder zunimmt und Abhilfe gegen das Kratzen im Hals gefragt ist: Halsgummi wächst wieder um 27,9 Prozent, und auch generell bei den Bonbons kann man eine leichte Erholung beobachten (+0,4%).

Wachstum zeigt im Februar 2022 weiterhin der Fertigtorten (+3,6%). Auch Sandwichgebäck wächst um 4,8 Prozent und kann sich damit auf hohem Niveau etablieren. Allerdings hilft diese Entwicklung nicht der gesamten Kategorie Süßgebäck, da die großen Teilmärkte ‚Keks mit Schoko‘, ‚Keks ohne Schoko‘ und Waffeln niedrigere Umsätze aufweisen als im Vorjahresmonat, sodass Süßgebäck insgesamt im Februar 2022 um 2,6 Prozent unter dem Umsatz von Februar 2021 liegt.

Vergleichbar auch die Entwicklung bei den Salzigen Snacks. Sie verlieren im Februar 2022 insgesamt 3,7 Prozent ihres Umsatzes aus dem Februar 2021. Allerdings entwickeln sich die Chips wieder überproportional stark (+2,5%). Wachstum sieht man hier in allen Chipssegmenten – insbesondere natürlich bei den klassischen Kartoffelchips (+2,5%), aber auch bei den Tortilla Chips (+15,6%) oder den Stapelchips (+8,3%) sowie den Spezialitäten (z.B. Hummus- oder Linsenchips, Figuren, Kartoffelsticks usw.) mit plus 2,5 Prozent. Dagegen ziehen die Nüsse das Segment ins Minus. Bei den Erdnüssen ist der Rückgang mit 0,4 Prozent noch moderat, insbesondere die Edelnüsse verzeichnen indes starke Einbußen (-11,5%). Bei den gebackenen Produkten (-2,5%) sind im Februar insbesondere die Cracker (-3,7%) und die Salzbrezeln (-23,8%) für den geringeren Umsatz im Subsegment verantwortlich.

Tiefkühlkost/Eis

Der Negativtrend der Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) setzt sich im Februar 2022 fort, und das mit einem kräf-

tigen Umsatzminus von 7,4 Prozent. Allerdings gab es im Februar 2021 noch ein zweistelliges Umsatzplus von 11,3 Prozent. Dieses Wachstum lag um fast neun Prozent über FMCG gesamt, und das erklärt auch den starken Rückgang im laufenden Jahr.

Speiseeis gibt wertmäßig ebenfalls nach, wenn auch nicht ganz so stark wie die Gesamtkategorie (-5,1%). Und dies, obwohl der Februar von stürmischen Westwetterlagen mit diversen Tiefausläufern geprägt war. Negative Treiber sind hier eindeutig die Hauspackungen (-12,2%) und darunter insbesondere die Handelsmarken (-18,4%). Das Ergebnis der Multipackungen wiederum ist mit plus 1,9 Prozent gegen den Kategorie-Trend positiv, was dem starken Beitrag der Herstellermarken geschuldet ist (+13,7%). Diese kompensieren damit den zweistellig negativen Beitrag der Handelsmarken (-17,4%).

Die Tiefkühlkost für sich genommen erweist sich im Februar als stärkster Verlustbringer (-7,7% im Umsatz). Die Marken der Tiefkühlkost (-6,4%) verlieren dabei weniger als die Handelsmarken (-9,4%). Dennoch gibt es auch im Februar 2022 Kategorien mit zweistelligem Wachstum: Dies sind neben Getreide-/Mehlerzeugnissen (+39,0%) die TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz) (+13,4%). Auf der anderen Seite geben TK-Fisch/Meeresfrüchte (-15,0%), TK-Gemüse und TK-Kartoffelprodukte (jeweils -7,8%) wertmäßig am stärksten nach.

In den ersten beiden Monaten 2022 summiert sich der Umsatzrückgang in der Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) auf 5,4 Prozent, wobei Speiseeis (-5,6%) im noch 'jungen' YTD-Vergleich ganz leicht stärker verliert als die Tiefkühl-

kost (-5,4%). Allerdings ist der Basiseffekt aus dem Vorjahr für die Kategorie mit 13,3 Prozent enorm hoch (FMCG gesamt: 6,3%).

Heißgetränke

Der vergleichsweise gute Jahresauftakt für die Kategorie Heißgetränke setzt sich im Februar 2022 fort. Während das Volumen stabil bleibt, wächst der Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat um 5,4 Prozent. In den um 5,9 Prozent gestiegenen Durchschnittspreisen spiegeln sich die gestiegenen Rohstoffkosten wider. Damit setzt sich nicht nur hier der Januar-Trend fort, sondern auch im Hinblick auf die Kategorietreiber: Röstkaffee (+12,6%) sowie Kaffeeersatz (+4,3%) sind hauptsächlich für den Mehrumsatz der Gesamtkategorie im Februar 2022 verantwortlich.

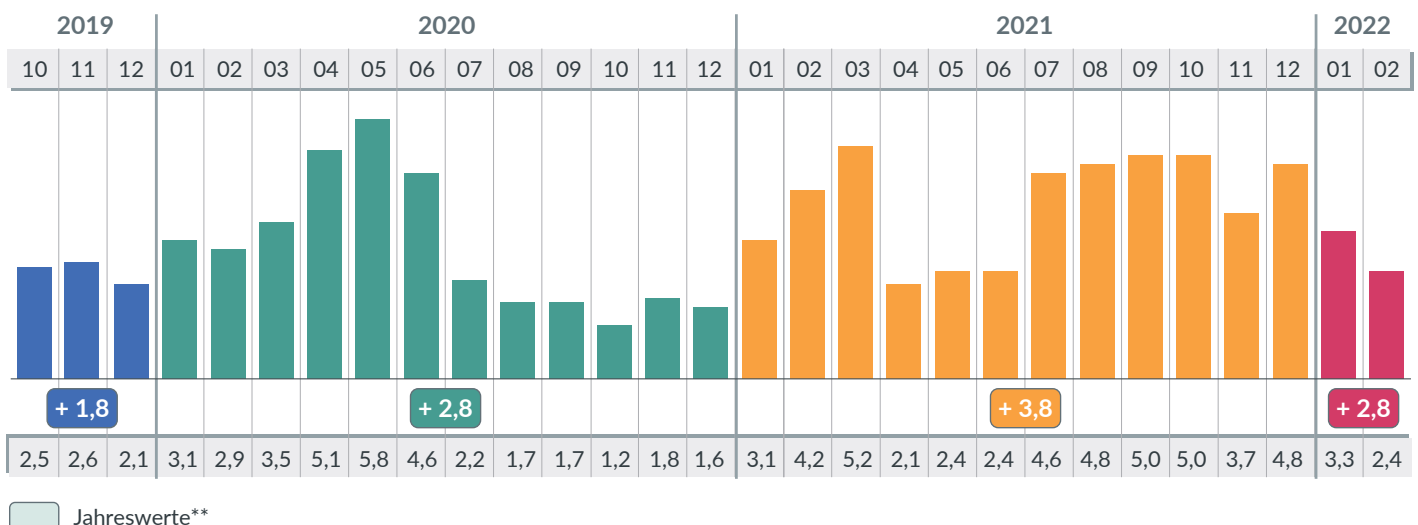
Das Wachstum innerhalb der Warengruppe Röstkaffee wird vor allem vom klassischen Röstkaffee, aber auch von Espresso/Caffé Crema getrieben. Der klassische Röstkaffee legt beim Umsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat um 26,8 Prozent zu und wächst im Volumen um 13,2 Prozent. Für Espresso/Caffé Crema zeigt sich ein Umsatzwachstum von 19,8 Prozent und ein Mengenzuwachs von 11,2 Prozent. Sowohl Pads als auch Kapseln müssen jedoch nach einem guten Start ins Jahr im Februar Umsatz- und Absatzeinbußen hinnehmen (-8,6% bzw. -8,4%).

Alkoholfreie Getränke

Als langjähriger Beobachter des AFG-Markts muss man sich im Februar 2022 verwundert die Augen reiben: Unter allen großen AFG-Teilmärkten ist es tatsächlich das in den letzten Jahren schwächelnde Segment Wasser, das mit plus 7,3 Prozent das stärkste Mengenwachstum im Ver-

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

gleich zum Vorjahresmonat aufweist. Insbesondere Wasser ohne Kohlensäure wurde dabei von den Konsumenten mengenseitig verstärkt nachgefragt (+12%), während die wertmäßige Entwicklung verhaltener verlief (+3,0%). Damit hat Wasser – zusammen mit den Fruchthaltigen Getränken sowie Wasser mit Zusatz – einen großen Anteil daran, dass der gesamte AFG-Markt zum ersten Mal seit langer Zeit insgesamt eine bessere Mengen- (+5%) als Wert-Entwicklung (+3%) aufweist.

Ein mehr als ungewohntes Bild zeigt sich auch beim Blick auf Eistee und Energy Drinks, den beiden ‚Highflyer‘-Segmenten des letzten Jahres. Energy Drinks, die eigentlich ungebremstes Wachstum gewohnt sind, können sich im Wert lediglich knapp stabil halten, bei den Eistees steht sogar ein Umsatzrückgang von rund zehn Prozent zu Buche. Zur Einordnung dieser Ergebnisse sollte allerdings beachtet werden, dass Eistee und Energy Drinks ein enormes Wachstum in 2021 verzeichnet hatten und damit – ganz im Gegensatz zu Wasser – gegen einen starken Basiseffekt anrennen. Im weiteren Jahresverlauf wird es daher spannend sein zu beobachten, ob es sich in diesem Monat um eine Momentaufnahme handelt oder ob Eistee und Energy Drinks tatsächlich eine Wachstumsdelle bekommen.

Neben allen Überraschungen in diesem Monat zeigen sich die kohlenstoffhaltigen Erfrischungsgetränke quasi als Insel der Normalität. Insgesamt kommt CSD wertmäßig um rund fünf Prozent voran, mit der altbekannten Reihenfolge: CSD Zero (+14%) bestätigt sich als Wachstumsmotor, CSD zuckerhaltig (+2%) kann sich behaupten und CSD Light (-4%) schließlich zeigt sich als Bremse.

Alkoholhaltige Getränke

Für die alkoholischen Getränke bringt erwartungsgemäß auch der Februar keine Belebung der Inhome-Nachfrage. Da die Pandemie-Restriktionen mehr und mehr zurückgenommen werden, nutzt die Gesellschaft die wiedergewonnenen Freiheiten, und die Konsumenten orientieren sich wieder verstärkt nach ‚außer Haus‘. Die Folge ist, dass die Einkäufe von Alkoholika durch die Bank deutlich unter dem Vorjahresniveau liegen, was beispielsweise auch für den Langzeit-Trendsetter Gin gilt. Lediglich die immer noch stark angesagten Aperitif und alkoholischen Mischgetränke im Kleingebinde zeigen sich unbeeindruckt und setzen ihre Erfolgsgeschichte fort. Neben den Hochprozentern sind die Rückgänge aber auch bei Wein deutlich zu spüren – sowohl im LEH als auch im höherpreisigen Segment von E-Commerce und Fachhandel.

Der Biermarkt kann nach langen Monaten der Durststrecke im Februar 2022 erstmals wieder in Menge (+1,8%) und Wert (+2,3%) zulegen. Das Wachstum im Markt wird wie in der Vergangenheit vorrangig von den Hellbieren getragen, die auch im Februar deutlich zweistellig wachsen können. Leider setzt sich bei den Hauptsorten Pils und Weizen der Käuferschwund aus den Vorjahren auch im aktuellen Jahr fort.

Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel

Der eher verhaltene Start der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) ins neue Jahr setzt sich im Februar fort. Die ersten beiden Monate (Januar/Februar) verbuchen aktuell einen Umsatzrückgang von 6,5 Prozent, der Februar allein schlägt mit 7,8 Prozent zu Buche. Der Bonbetrag wächst zwar im Februar leicht (+1,3%), jedoch wird dieser durch eine rückläufige Einkaufsfrequenz (-3,6%) und sinkende Käuferzahlen (-5,6%) ins Minus gezogen, und das resultiert letztlich in rückläufigen Umsatzzahlen für WPR. Diese negative Entwicklung im Februar spiegelt sich in allen Einkaufsstätten wider – egal ob Drogeriemärkte, Discounter, SB-Warenhaus oder Food-Vollsortimenter: alle Schienen haben mit Umsatzverlusten bei WPR zu kämpfen.

Wirft man einen Blick auf die einzelnen Segmente, erkennt man, dass die Rückgänge v.a. aus dem Bereich Putzen/Reinigen (-9,1%) und aus den sonstigen WPR-Produkten (-15,6%) stammen. Waschen dagegen ist nur leicht negativ (-0,9%). Es kann von dem positiven Trend des Januars noch etwas mitnehmen und schafft in den ersten beiden Monaten (Januar-Februar) einen leichten Umsatzgewinn von 0,5 Prozent. Jedoch bleibt hierbei auch zu berücksichtigen, dass im letzten Jahr die Entwicklung genau entgegengesetzt war: Putzen/Reinigen und sonstigen WPR-Produkten waren die Umsatztreiber und Waschen der Verlustbringer.

Innerhalb des nur leicht rückläufigen Segments Waschen können einzig die Weichspüler (+1,2%) zulegen – hierbei ist der Wachstumstreiber ganz klar der klassische Weichspüler (Duftspüler mit deutlichen Umsatzverlusten). Die bedeutendste Warengruppe Vollwaschmittel zeigt im Februar nur ein leichtes Umsatzminus (-0,7%), welches v.a. aus den flüssigen Waschmitteln stammt – Pulver kann dagegen deutlich punkten. Das im Januar noch sehr positiv gestartete Feinwaschmittel lässt im Februar nun ebenfalls Federn und erleidet einen Umsatzverlust von 4,1 Prozent.

Bei den Putz-/Reinigungsmitteln verzeichnen dagegen alle Warengruppen deutliche Umsatzrückgänge, z.B. Maschinengeschirrspülmittel (-12,4%), Fenster-/Glasreiniger (-27,8%), WC-Steine (-10,7%). Innerhalb der sonstigen WPR-Produkte, die im Februar mit Umsatzverlusten in Höhe von 15,6 Prozent zu kämpfen haben, zeigen sich zumindest zwei Ausnahmen: Staubwischsysteme (+6,9%) und Wasserent härter (+1,8%). Jedoch können diese beiden Warengruppen die Verluste der anderen wie Haushaltshandschuhe, Topfreiniger/Schwämme, Luftverbesserer etc. nur etwas abmildern, aber bei Weitem nicht ausgleichen.

Kosmetik/Körperpflege

Die positive Entwicklung des Bereichs Körperpflege/Kosmetik vom Jahresanfang setzt sich auch im Februar fort. In der Periode Januar/Februar 2022 steigen die Umsätze um 3,7 Prozent; der Februar trägt mit einem Wachstum von 3,5 Prozent dazu bei, was vor allem auf einen höheren Bonbetrag zurückzuführen ist (+6,1%). Die Einkaufsfrequenz ist dagegen stabil und die Zahl der Käufer sogar

leicht rückläufig (-2,4%). Die aktuell positive Entwicklung kommt v.a. aus dem Discountbereich.

Wirft man zum Vergleich einen Blick auf die Entwicklungen vor einem Jahr, so sieht man, dass zum Jahresanfang 2021 die Körperpflege/Kosmetik deshalb besonders unter Druck war, weil Lockdown und Home Office Käufe in den Inszenierungs-Warengruppen eher unwichtig machten.

Im Hinblick auf die einzelnen Bereiche erkennen wir heute, dass Warengruppen mit ‚Außenwirkung‘ wie Parfum/ Duft (+114,5%), dekorative Kosmetik (+4,1%), Haarstyling (+24,4%), Dusche (9,0%), Deo (+5,3%) und Rasieren (+4,1%) einen deutlichen Aufschwung erfahren. Auf der anderen Seite rutschen die ‚Pandemie‘-Warengruppen wie Seife (-10,4%), Colorationen (-14,2), Handpflege (-18,1%) und Mundwasser/-spray (-14,3%) wieder deutlich ins Minus. Aber auch der Sonnenschutz inkl. Selbstbräuner kämpft im Februar mit Umsatzverlusten (-22,2%), obwohl der Start im Januar sehr vielversprechend war. Der positive Auftakt der Mundhygiene wird im Februar ebenfalls abgeschwächt. Neben Mundwasser/-spray weisen auch manuelle Zahnbürsten, elektrische Zahnbürsten einschließlich Nachfüllpacks sowie Zahncreme rückläufige Umsätze aus.

Papierwaren

Den stärksten Rückgang aufgrund der Pandemie-Situation erlitten zum Jahresbeginn 2021 die Papierwaren. Die Umsätze gingen in den ersten beiden Monaten zusammen um elf Prozent, im Februar allein gar um gut 14 Prozent zurück. In der insgesamt schwierigen Situation Anfang 2022 kommen die Papierwaren nicht zuletzt deswegen mit überdurchschnittlichen Zuwächsen zurück. Das Wachstum der Kategorie beträgt im aktuellen Februar 6,2 Prozent; für die erste Periode (Januar/Februar) stehen 4,7 Prozent zu Buche. Das gleicht zwar die Verluste aus der Vorjahresperiode nicht aus; zusammen mit den deutlichen Zuwächsen aus dem gleichen Zeitraum 2020, dem Beginn der Pandemie, rangieren die Papierwaren aber wieder im grünen Bereich.

Zu den Gewinnerkategorien im Februar 2022 gehören ganz vorne die Papiertaschentücher mit plus 22,3 Prozent, gefolgt von Toilettenpapier trocken (+12,9%) und den Baby-Reinigungstüchern (+12,1%). Absolut gesehen bedeutet das für die größte Warengruppe Toilettenpapier einen Mehrumsatz von gut elf Mio. Euro. Umsätze eingebüßt haben diesmal die Baby-Windeln (-4,3%), Toilettenpapier feucht (-3,8%) und Kosmetiktücher (-5,4%).

Bei den Top-Warengruppen im Februar treibt das Regalgeschäft das Umsatzwachstum, bei den Verlierern kanibalisieren dagegen Promotions das Normalgeschäft, insbesondere in den Drogeriemärkten. Den Wettstreit bei den Tops gewinnen einmal (Papiertaschentücher) die Marken (+34,1%) vor den Handelsmarken (+15,2%). Beim Toilettenpapier trocken haben die Private Labels die Nase vorn (+17,8%), während die Marken sogar verlieren (-5,4%). Interessant ist noch, dass bei den (rückläufigen) Babywin-

deln das Online-Geschäft die Richtung vorgibt. Die Handelsmarken gewinnen in diesem Vertriebskanal, während die Marken verlieren.

Fazit und Ausblick

Das Fazit für den Monat Februar 2022 fällt so klar wie ernüchternd aus: Das hohe Infektionsniveau, die anhaltend hohe Inflation und eine aufkeimende Sorge um die Lage in der Ukraine haben den privaten Konsum ausgebremst. Schon im Januar hatte es einen Rückgang in gleicher Höhe gegeben. Anders als im Februar war dieser aber hauptsächlich eine Folge des massiven Basiseffekts aus dem Vorjahr (+10%); dagegen sind die Verluste im aktuellen Februar sozusagen ‚real‘. Welchen Anteil letztlich der Ukraine-Krieg vier Verkaufstage vor dem Monatsende daran hat, ist schwer zu ermesen.

Das sieht ganz anders aus, wenn wir vorausschauen auf den März 2022. Was in der Ukraine geschieht, ist auch hierzulande kaum zu ertragen. Entsetzen auf der einen und eine Welle der Hilfsbereitschaft auf der anderen Seite erfasst Europa. Deutschland dürfte bis zum Erscheinen dieses Consumer Index rund 300 Tsd. Flüchtlinge aus der Ukraine offiziell aufgenommen haben. Tatsächlich könnten es deutlich mehr sein, weil es keine Einreisekontrollen gibt.

Angesichts der existenziellen Not in zahlreichen Städten in der Ukraine fällt es nicht leicht, mal gerade über die Auswirkungen auf den Konsum von Fast Moving Consumer Goods in Deutschland nachzudenken. Das ist jedoch auch in diesen Zeiten unsere Aufgabe hier, und sie ist in jeder Hinsicht alles andere als einfach. Es gibt keine Gewissheiten, was die Märkte für tägliche Konsumgüter im März 2022 erwartet, wohl aber ein paar Anhaltspunkte.

Einflussfaktoren für die Marktentwicklung im März 2022



■ **Der Ukraine-Krieg** lässt die Konsumstimmung bei uns einbrechen. Der Indikator für die Konjunkturerwartung im GfK Konsumklimaindex stürzt im März 2022 um 33 Punkte ab; das ist der stärkste Einbruch seit Beginn der Pandemie vor nunmehr zwei Jahren. Die Einkommenserwartung verliert 26 Punkte und fällt auf den Stand wie in der Finanzkrise. Die Verbraucher sind in ihrem Grundvertrauen tief erschüttert, dass es ihnen in Europa eigentlich nur gut oder besser gehen kann. Jetzt halten sie sich zurück.

Allerdings umfassen die Hilfslieferungen in die Ukraine auch zahlreiche Grundnahrungsmittel, die in diesen Wochen im Lebensmittelhandel gekauft werden. Und die Frauen und Kinder, die vor dem Krieg nach Deutschland geflohen sind, müssen essen und trinken. Es ist schwer zu sagen, ob und wie sich diese gegensätzlichen Bewegungen – Konsumzurückhaltung auf der einen und die Versorgung hunderttausender neuer Konsumenten aus der Ukraine auf der anderen Seite – austarieren werden.

■ **Die Inflation** bleibt nicht nur hoch, sie steigt sogar weiter. Ursächlich dafür sind in erster Linie die Verwerfungen im Energiebereich. An den Tankstellen zahlen Autofahrer seit Wochen teils deutlich mehr als zwei Euro für den Liter Sprit, und zahlreiche Haushalte decken sich trotz exorbitant hoher Preise mit Ölvorräten für den kommenden Winter ein. Dies schmälert das verfügbare Haushaltsbudget in bisher nicht gekannter Weise. Hinzu kommen die Kostensteigerungen bei der Produktion von FMCG, mit der Folge entsprechender Preiserhöhungen im Handel. Die steigenden Preise sind eine weitere Kaufschwelle, gerade bei den höherpreisigen Artikeln, die in Zeiten der Pandemie gerne als Ausgleich für entgangene Restaurantbesuche gekauft wurden. Wie eingangs in diesem Consumer Index berichtet,

hat dies nach Jahren des Trading up im aktuellen Berichtsmonat Februar erstmals wieder ein Trading down beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs zur Folge. Dass Handelsmarken und wohl auch die Discounter von dieser Entwicklung profitieren werden, ist zu erwarten. Es fragt sich nur, wie hoch Käuferwanderung und Umsatzverschiebung ausfallen.

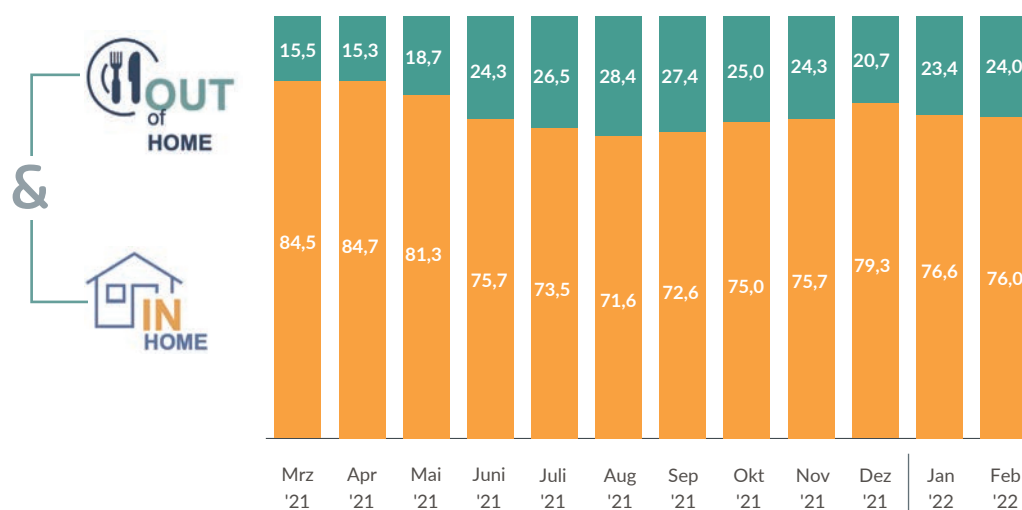
■ **Die Corona-Öffnungsstrategie** der Bundesregierung gilt nicht nur bei den Ländern als hoch riskant, sie wird auch in weiten Teilen der Bevölkerung abgelehnt. Das heißt aber nicht, dass viele die neuen Möglichkeiten zu maskenfreien Restaurantbesuchen nicht trotzdem nutzen werden. Auch das Home Office-Gebot ist mit dem Stichtag 20. März weggefallen. Mit den Büros werden sich die Kantinen wieder füllen und es wird weniger zu Hause gekocht und gegessen. Und was nicht gebraucht wird, wird auch nicht eingekauft.

■ **Der Kalendereffekt** beträgt im März minus vier Prozent; Ostern fällt in diesem Jahr nicht auf den ersten, sondern auf den 17. und 18. April. Bis dahin sind es also zwei Wochen, in denen Osterartikel und Feiertagsmenüs eingekauft werden können. Das werden die meisten Haushalte wohl auch so halten. Damit fehlen dem Monat März im Prinzip die kompletten Osterumsätze. Ob dann im April zum Ausgleich wirklich die berechneten sechs Prozent mehr im Osternest liegen werden, bleibt abzuwarten.

Wir haben es im März also gleich mit vier Feldern zu tun, die den Konsum und das Einkaufsverhalten der Verbraucher negativ beeinflussen. Wir werden es ‚schwarz auf weiß‘ sehen, wenn die Zahlen vorliegen. Die meisten Hersteller und Händler spüren es aber wohl schon jetzt.

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

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



Erläuterungen zur Grafik

Das Chart zeigt den Gesamtumsatz für Essen, Mahlzeiten und Getränke für den In-Haus und Außer-Haus Konsum.

Der In-Haus Konsum wird auf Basis des GfK ConsumerScan HHP (CP+ 2.0) gemessen. Zur Vergleichbarkeit werden Nearfood und Tiernahrung exkludiert und die Einkäufe auf die Altersgruppe der 16-69-jährigen eingeschränkt.

Der Außer-Haus Konsum wird auf Basis des GfK ConsumerScan OOH Panels gemessen, das repräsentativ für Personen zwischen 16-69 Jahren ist.

Die Umsätze der beiden Panels werden nebeneinander gestellt.

© 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