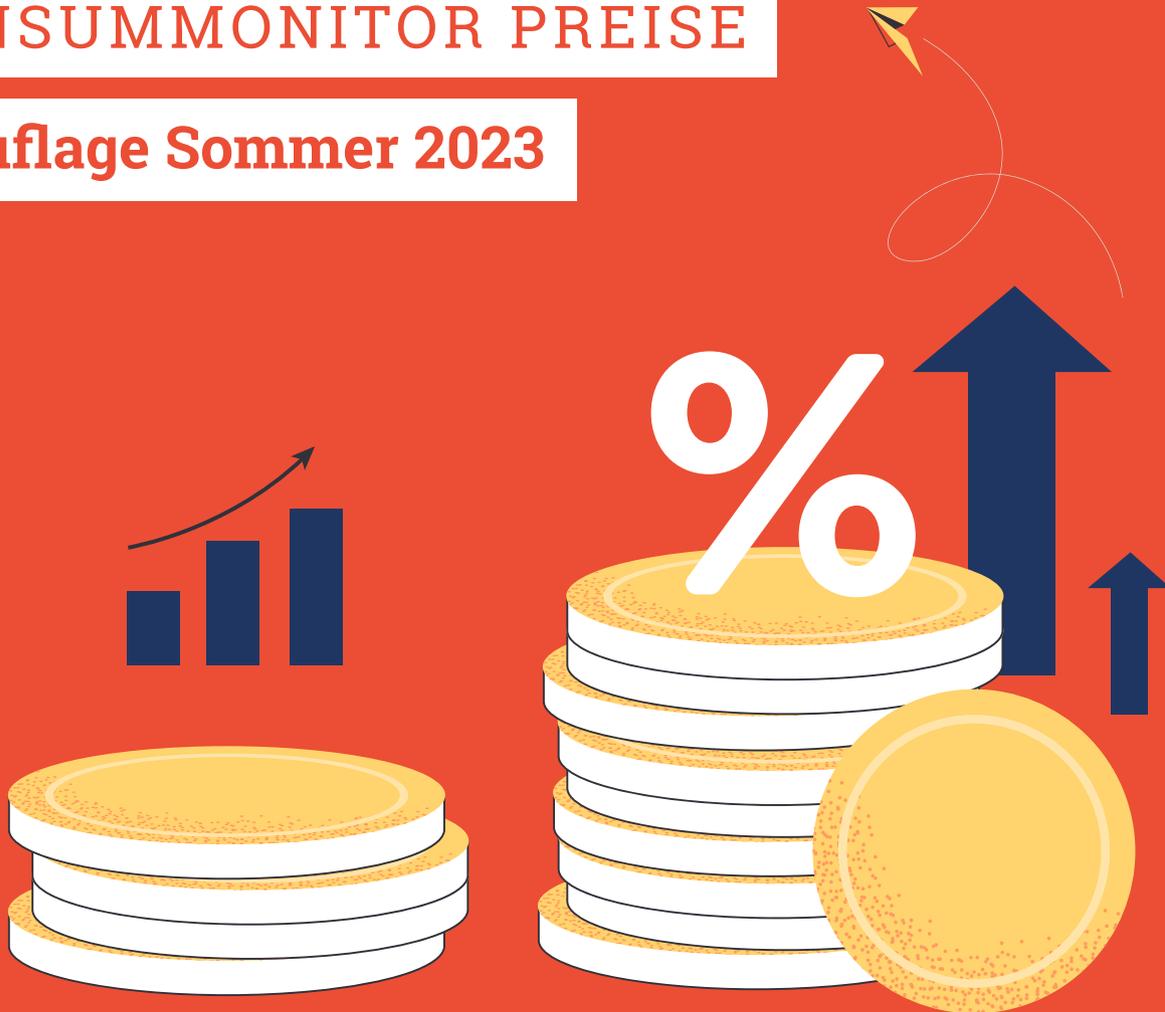




HDE
Handelsverband
Deutschland

KONSUMMONITOR PREISE

3. Auflage Sommer 2023



IFH KÖLN

Management Summary und Ableitungen

Im April und Mai 2023 lässt der Preisauftrieb leicht nach. Dennoch liegen die Preise weiterhin auf einem historisch hohen Niveau. Das gilt insbesondere für Lebensmittelsortimente (Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren), die die täglichen Bedarfe der Konsumierenden in besonderem Maße betreffen.

- Die kontinuierlich hohen Preise beeinflussen auch weiterhin die Konsumstimmung. Die Preissteigerungen machen 6 von 10 Konsumentinnen und Konsumenten Angst, auch in den höheren Einkommensklassen betrifft dies jeden 2. Konsumierenden.
- Haushalte entsparen. Bei fast 8 Prozent reicht das Geld nicht, weitere 20 Prozent kommen gerade so über die Runden und 42 Prozent kommen im Großen und Ganzen zurecht.
- Die Bevölkerungsmehrheit setzt ihr Budget strategisch ein. Das zeigt sich zuallererst bei Lebensmittelkäufen. Hier schichten Haushalte ihre Käufe warengruppen- und produktspezifisch um, entscheidend sind die persönlichen Konsumpräferenzen und das Angebot vor Ort. Insgesamt werden nur 35 Prozent aller Waren(gruppen) in gleicher Menge gekauft, im Mai 2022 waren es noch 41 Prozent. Bei den Umschichtungen stehen vor allem Sonderangebote, Handelsmarken und Mengenreduzierungen mit insgesamt 56 Prozent im Fokus. Im Mai 2022 lagen diese Ausweichoptionen erst bei 50 Prozent.
- Offensichtlich wachsen Konsumierende mit dem Andauern der Krisensituation stärker in die Ausweichoptionen hinein, das differenzierte Angebot des Lebensmittelhandels dürfte die letztgenannten Optionen zudem stärken. Dafür spricht auch, dass die Ausweichoption „Einkaufsort wechseln“ mit 6 Prozent nach wie vor fast keine Rolle spielt und auf einem ähnlich niedrigen Wert verharrt wie 2022.
- Dort wo Einkaufsalternativen in niedrigen Preislagen verfügbar sind, d.h. Produkte in breitem Preisband angeboten werden, wird weniger Konsumverzicht geübt und Konsumierende greifen auf Sonderangebote und Handelsmarken zurück. Das zeigen die Befragungsergebnisse auf Produktebene.
- Auch auf anderer Ebene wird die Schlüsselposition des Lebensmittelhandels noch einmal deutlich: 58 Prozent der Konsumierenden glauben, dass Markenhersteller von den Preiserhöhungen für Lebensmittel profitieren und nur 19 Prozent, dass der Lebensmittelhandel davon profitiert. Anlaufstelle bei Unmutsäußerungen sind die Mitarbeitenden des LEH.
- Die Preissteigerungen haben naturgemäß auch Auswirkungen auf den Nonfood-Handel. 45 Prozent der Konsumierenden reagieren mit Konsumverzicht in Nonfood-Branchen, allen voran dem Fashionsegment, das von Nachholbedarf geprägt ist, aber das Vor-Corona-Niveau noch nicht wieder erreicht hat. Weiter betroffen sind sämtliche Märkte rund um die Themen Wohnen & Einrichten.

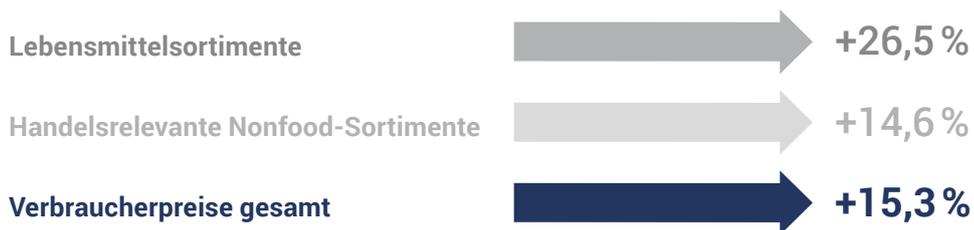
Preisentwicklung

Seit mehr als einem Jahr beherrschen die durch den Ukraine-Krieg, Energiemangel und Lieferkettenprobleme bedingt hohen und steigenden Verbraucherpreise die Wirtschaft.

Im April und Mai 2023 lässt der Preisauftrieb leicht nach. Das kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Verbraucherpreise nach wie vor auf einem historischen Niveau liegen. Das gilt insbesondere für Energie und Lebensmittelsortimente (Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren). So liegt das Preisplus für Lebensmittelsortimente in den ersten 5 Monaten 2023 immer noch um 18,4 Prozent über den Vorjahresmonaten 2022 und um 26,5 Prozent über dem Vergleichszeitraum 2021. Auch die Preise für die handelsrelevanten Nonfood-Sortimente sind erheblich, wenn auch nicht in demselben Umfang wie Lebensmittel gestiegen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach den markt- und verbraucherseitigen Konsumveränderungen seit Jahresbeginn. Wie beeinflusst die anhaltende Hochpreislage die Verbraucherstimmung? Wie reagieren Konsument*innen auf die anhaltenden Preissteigerungen im Rahmen ihrer Lebensmittel- und Nonfoodkäufe?

■ Preissteigerung Mai 2023 gegen Januar 2021 in Prozent



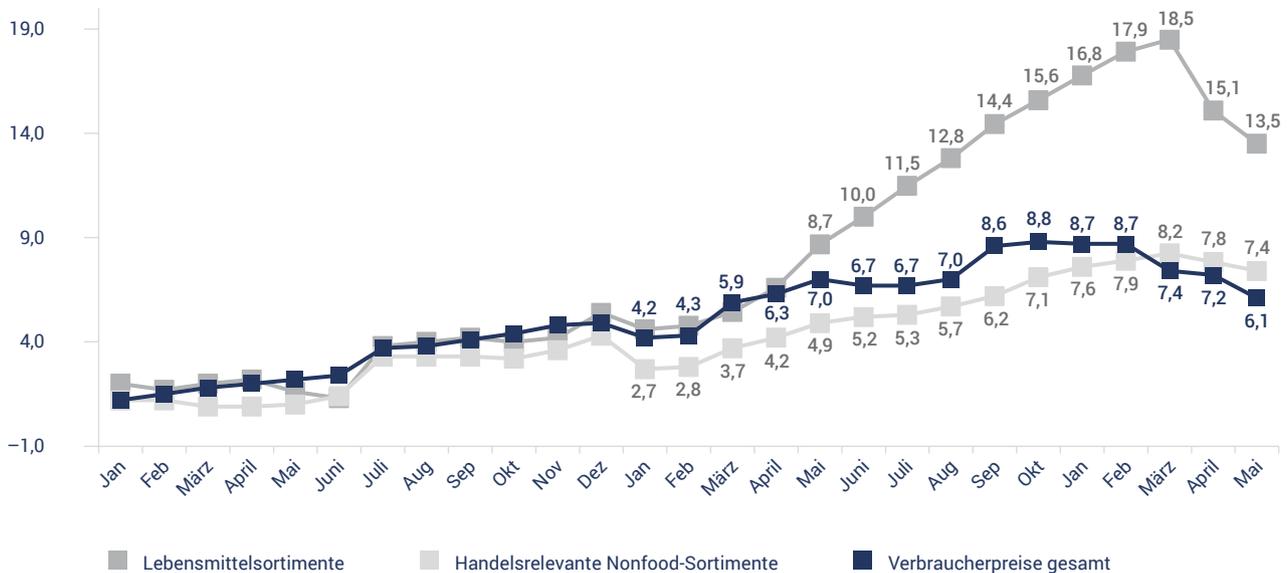
Quelle: Statistisches Bundesamt, Preisstatistik; Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Gewichtung der Preisindizes für Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke und alkoholische Getränke, Tabakwaren mit den Konsumausgaben dieser Segmente; Handelsrelevante Nonfood-Märkte = Verbrauchs- und Gebrauchsgüter ohne Nahrungsmittel und ohne die normalerweise nicht in der Wohnung gelagerten Gebrauchsgüter

Aktuelle Preisentwicklung handelsrelevante Segmente

Verbraucherpreisentwicklung weiterhin auf hohem Niveau

Nach deutlichen Verbraucherpreissteigerungen in 2022 sind auch die ersten fünf Monate 2023 von anhaltenden Preissteigerungen geprägt. Der Preisauftrieb lässt zwar sowohl für die Lebensmittelsortimente als auch für handelsrelevante Nonfoodsortimente und Verbraucherpreise insgesamt seit April 2023 nach. Das bedeutet die Preissteigerungsraten liegen gegenüber den entsprechenden Vorjahresmonaten 2022 unter dem Hoch von März 2023. Insgesamt liegen die hier aufgezeigten Komponenten der Inflationsrate jedoch weiterhin auf sehr hohem Niveau. Der Preisanstieg liegt im Mai 2023 für Lebensmittelsortimente bei 26,5 Prozent, für handelsrelevante Nonfood-Sortimente bei 14,6 Prozent und insgesamt bei 15,3 Prozent über Januar 2021.

Verbraucherpreisindizes Lebensmittelsortimente und handelsrelevante Nonfood-Sortimente, Januar 2022 – Mai 2023 Veränderungen gegenüber Vorjahresmonat in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt, Preisstatistik; Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Gewichtung der Preisindizes für Nahrungsmittel, Alkoholfreie Getränke und Alkoholische Getränke, Tabakwaren mit den Konsumausgaben dieser Segmente; Handelsrelevante Nonfood-Märkte = Verbrauchs- und Gebrauchsgüter ohne Nahrungsmittel und ohne die normalerweise nicht in der Wohnung gelagerten Gebrauchsgüter

Verbraucherpreisentwicklung Konsumausgabensegmente

Preissteigerungen für Lebensmittel treiben Inflation auch weiterhin

Auch wenn die Preise für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke aktuell leicht nachgeben (−0,7 Prozent im Mai 2023 geg. März 2023), liegt das Preisplus in den ersten 5 Monaten 2023 immer noch um **18,4 Prozent** über den Vorjahresmonaten 2022 und um **26,5 Prozent** über dem Vergleichszeitraum 2021. Das ist deutlich mehr als im gesamten Zeitraum 2015 bis 2021. Deutlich erkennbar treiben die Lebensmittelpreise auch weiterhin die Inflation. Weitere Preistreiber sind u.a. das Gastgewerbe und die Bereiche rund ums Wohnen inklusive Energie.

Verbraucherpreisentwicklung Konsumausgabensegmente

jeweils in Prozent im angegebenen Zeitraum



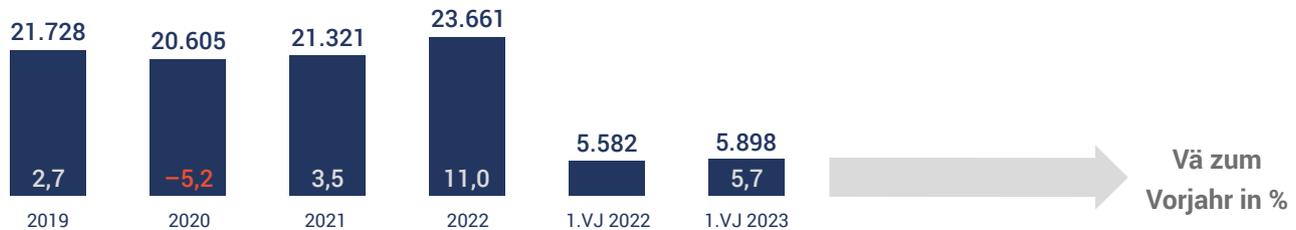
Quelle: IFH KÖLN nach Statistisches Bundesamt, Verbraucherpreisentwicklung, Berechnung der Prozentualen Preissteigerung auf der Basis der Indexwerte

Konsumausgaben, Sparquote und Konsumausgaben für Lebensmittel an verfügbare Einkommen

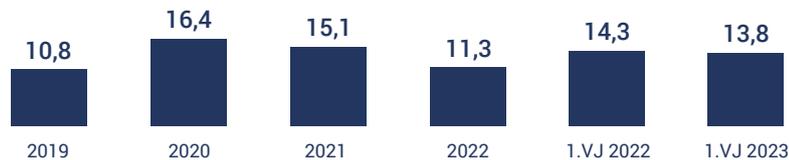
Inflation führt zu steigenden Konsumausgaben. Haushalte entsparen.

Unter anderem bedingt durch die Verbraucherpreissteigerungen erhöhten die Haushalte ihre Konsumausgaben pro Einwohner in 2022 um **11 Prozent**, im 1. Vierteljahr 2023 geg. 1. Vierteljahr 2022 um **5,7 Prozent**. Die verfügbaren Einkommen steigen um **6,4 Prozent** 2022 und **5,3 Prozent** im 1. Vierteljahr 2023. D.h. Konsumierende entsparen. Der Ausgabenanteil der Haushalte für Lebensmittelsortimente an den verfügbaren Einkommen ist vergleichsweise stabil, hier zeigen sich Umschichtungen in Energie und in 2022/2023 haben nach Corona die Ausgabenteile für Gastronomie wieder an Bedeutung gewonnen.

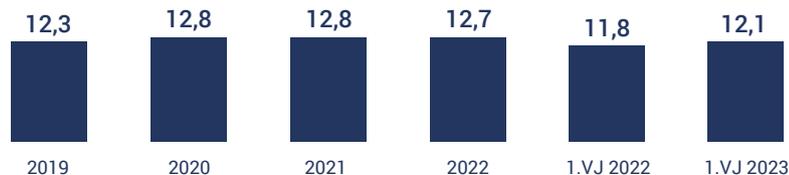
Konsumausgaben der privaten Haushalte je Einwohner in EUR



Sparquote



Ausgabenanteile Lebensmittelsortimente an verfügbaren Einkommen



Quelle: IFH KÖLN nach Statistisches Bundesamt, Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen, 2015 – 1.Hj. 2022



Illustration: freepik.com

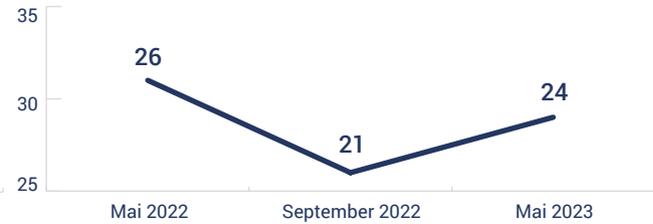
Konsumentensicht

Ein Viertel der Bevölkerung hat große Angst mit dem Geld nicht mehr auszukommen – besonders betroffen: Alleinerziehende.

Personen, die **große Angst** haben, mit dem Geld nicht auszukommen.



Personen, die **wenig Angst** haben, mit dem Geld nicht auszukommen.



n = 1.000 Personen, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht

Bei Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 €



n = 274 Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 €

Bei Alleinerziehenden



n = 40 Personen, die alleinerziehend sind, Tendenzaussage!

FAKT 1

Preisentwicklung als Angsttreiber: 59 Prozent macht die Preisentwicklung Angst – Geldknappheit befeuert dies.

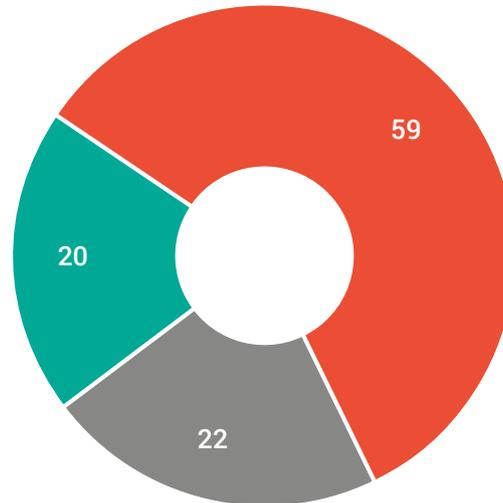
Von Beginn der Krise übertrifft die wahrgenommene Preissteigerung die tatsächliche. Sie liegt aktuell bei 42 Prozent und damit 15 Prozentpunkte über der tatsächlichen*. Doch: Nicht nur die wahrgenommenen bzw. tatsächlichen Preiserhöhungen haben einen Einfluss auf das Verhalten, bereits die durch die Entwicklung entstehende Angst triggert den Konsumverzicht. Naturgemäß ist die Angst bei Geldknappheit noch größer.

Angst durch Preisentwicklung und/oder Geldknappheit

Preisentwicklungen machen mir weniger Angst



Haushaltsnettoeinkommen	
Bis 1.999 €:	12%
2.000 – 3.999 €:	20%
4.000 € und mehr:	32%



Preisentwicklungen machen mir Angst



Haushaltsnettoeinkommen	
Bis 1.999 €:	69%
2.000 – 3.999 €:	59%
4.000 € und mehr:	45%

■ Preisentwicklungen machen mir weniger Angst ■ Mittelmäßig ■ Preisentwicklungen machen mir Angst

Frage: Wie empfinden Sie die Preiserhöhung von Lebensmitteln ganz persönlich?

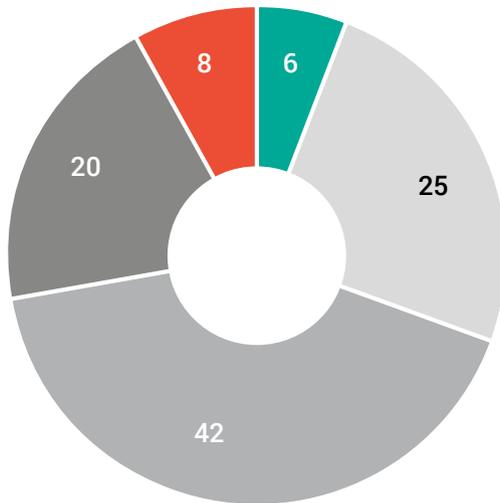
Mai 2023; n = 1.000; Bewertung auf einer Skala von 0-100; 0-40 = „Preisentwicklungen machen mir weniger Angst“, 60-100 „Preisentwicklungen machen mir Angst“.*Zugrunde gelegt ist die Preissteigerung für Lebensmittelsortimente im Mai 2023 geg. Januar 2021, Vorkrisenniveau. Befragt wurden Konsumenten und Konsumentinnen danach, um wie viel Prozent sich Ihre monatlichen Ausgaben für Lebensmittel erhöht haben.

FAKT 2

Die Möglichkeit zur Eigenversorgung wird durch die Entwicklung weiter eingeschränkt: 7,7 Prozent geben an, dass das Geld bei ihnen nicht reicht.

Naturgemäß fordert die aktuelle Entwicklung der Preissteigerung die Menschen in Deutschland in unterschiedlichem Maße. Die Einkommenssituation ist hierbei das entscheidende Kriterium. Und die Lage verschärft sich: Bei knapp 8 Prozent reicht das Geld nicht (mehr), weitere knapp 20 Prozent kommen gerade so über die Runden. Während jede vierte Person am Kämpfen ist, gibt es für 6 Prozent keinerlei Einschränkungen.

■ Bewertung der eigenen finanziellen Lage



■ Ich muss mich in keiner Weise einschränken

■ Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten.

■ Im großen und ganzen komme ich zurecht

■ Ich komme gerade so über die Runden.

■ Es reicht vorne und hinten nicht.

Frage: Welcher der folgenden Aussagen zu Ihrer finanziellen Lage stimmen Sie am ehesten zu?

Mai 2023: n = 991

FAKT 3

Preisfokus als logische Konsequenz: Sonderangebote, Reduzierung der Mengen und Markenprodukte sind für 56 Prozent eine Ausweichstrategie.

Die Folgen der Preissteigerungen sind im Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten auf unterschiedliche Arten sichtbar. Das Ausweichverhalten wird strategisch an die Warengruppen angepasst. Während sich bei Brot, Brötchen und Kuchen die wenigste Veränderung im Kaufverhalten zeigt, sticht bei Spezialitäten & Delikatessen der Verzicht hervor. Insgesamt sind Sonderangebote und der reduzierte Kauf am beliebtesten.

Abwägung des Ausweichverhaltens in Warengruppen mittels Gewichtung von 100 Punkten*

	Auf Sonderangebote gewartet	Weniger gekauft	Günstigere (Handels-) Marken gekauft	Auf den Kauf verzichtet	Einkaufsort gewechselt	Gar nicht, habe ich weiterhin in gleicher Menge gekauft
Tiefkühlprodukte & Eis	27	16	14	10	5	28
Spezialitäten & Delikatessen	17	25		24	6	29
Gekühlte Waren	25	17	14	6	6	31
Haltbare Lebensmittel	30	11	15	5	5	35
Drogeriewaren	24	11	18	5	6	36
Wein & Spirituosen	23	21		11	8	36
Frisches Obst & Gemüse	27	17		10	8	38
Weitere Getränke	23	9	14	7	5	41
Brot, Brötchen, Kuchen	15	17		7	9	52

Frage: Inwieweit haben Sie auf die Preissteigerungen in den folgenden Warengruppen reagiert?

Mai 2023: 430 ≤ n ≤ 813 *Lesebeispiel: Bei Tiefkühlprodukten & Eis wird, falls es eine Veränderung im Kaufverhalten gibt, am ehesten auf Sonderangebote gewartet. Auf einer Skala von 1–100 liegen die Sonderangebote mit einem Mittelwert von 27 Punkten vor einer Mengenreduzierung mit 16 Punkten.

FAKT 3

Differenzierte Abwägung zwischen Konsumverzicht und Ausweichstrategien je nach Produkten, jede/jeder Zweite kauft weniger bis gar keine Erdbeeren.

Mit Blick auf spezifische Produkte werden die differenzierten Abwägungen der Konsumentinnen und Konsumenten klarer. Knapp die Hälfte gibt an, aufgrund der Preissteigerungen weniger oder sogar gar keine Erdbeeren zu kaufen. Bei Tafelschokolade und Küchenrolle wird häufig auf Alternativen ausgewichen, darunter Sonderangebote oder günstigere (Handels-)marken.

■ Einschätzung des Konsumverhaltens bei spezifischen Produkten

	 Erdbeeren	 Tafelschokolade	 Küchenrolle
Weniger oder gar nicht gekauft	49 %	36 %	19 %
Auf Alternativen umgestiegen (günstigere Marken, Sonderangebote, Produktalternativen)	24 %	37 %	41 %

Frage: Inwieweit haben Sie auf die Preissteigerungen bei den folgenden Produkten hauptsächlich reagiert?

Mai 2023: 952 ≤ n ≤ 982

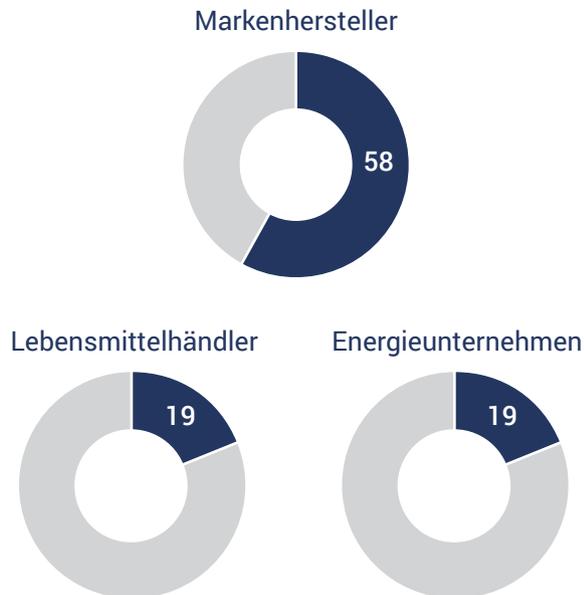
FAKT 4

Knapp 60 Prozent geben an, dass Marken/Hersteller am meisten von Preissteigerungen profitieren, doch Mitarbeitende auf der Fläche werden dazu angesprochen und angegangen.

Konsumenten und Konsumentinnen sind oftmals nur mit Händlern im Kontakt und werden bei diesen mit den Preissteigerungen konfrontiert. Doch die Preissetzung kommt durch die Wertschöpfungskette zustande, was auch gesehen wird: Knapp 60 Prozent schätzen, dass die Marken/Hersteller am meisten von den Preissteigerungen profitieren – doch wenn eine Ansprache/Beschwerde erfolgt, landet sie bei den Mitarbeitenden auf der Fläche.

■ Einschätzung zu profitierenden Unternehmensgruppen und Interaktion mit Mitarbeitenden

Welche Unternehmen profitieren Ihrer Ansicht nach am meisten von den erhöhten Lebensmittelpreisen?



Haben Sie schon mal Mitarbeitende Ihres Lebensmittelhändlers darauf angesprochen?



Mai 2023: 865 ≤ n ≤ 1.000

FAKT 5

Weiterhin führen Preissteigerungen der Lebensmittelsortimente zu Verminderung der Konsumausgaben im Nonfoodbereich – 45 Prozent schränken sich ein.

Weiterhin reduziert knapp die Hälfte der Konsumenten und Konsumentinnen ihre Nonfoodausgaben. Besonders stark betroffen ist hiervon die Gastronomie, Hotellerie und Freizeiteinrichtungen für Ausflüge. Auf der Produktebene im Handel trifft es (einmal wieder) den Bereich Mode & Bekleidung am stärksten. Nach einem schwächeren Jahr 2022 sind die Ausgaben im Bereich Heimwerken & Garten am wenigsten betroffen.

Einschränkungen von Ausgaben für Produkte, Dienstleistungen und Freizeitgestaltung



Frage: Müssen Sie durch die erhöhten Ausgaben für Lebensmittel Ihre Ausgaben in anderen Bereichen einschränken?

Mai 2023: n = 904, Mehrfachnennungen möglich



HDE
Handelsverband
Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel. +49 30 726250-0
E-Mail: hde@einzelhandel.de

Kontakt:
Olaf Roik
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
Telefon: +49 30 726250-22
E-Mail: roik@hde.de

www.einzelhandel.de

IFH KÖLN

IFH Köln GmbH
im Auftrag des HDE e. V.
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Kontakt:
Dr. Susanne Eichholz-Klein
Bereichsleiterin Market Insights,
Mitglied der Geschäftsleitung
Telefon: +49 (0)211 94360746
E-Mail: s.eichholz@ifhkoeln.de

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.
© Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2023