

KONSUMMONITOR PREISE 2022



VORWORT

AKTUELLE PREISENTWICKLUNG

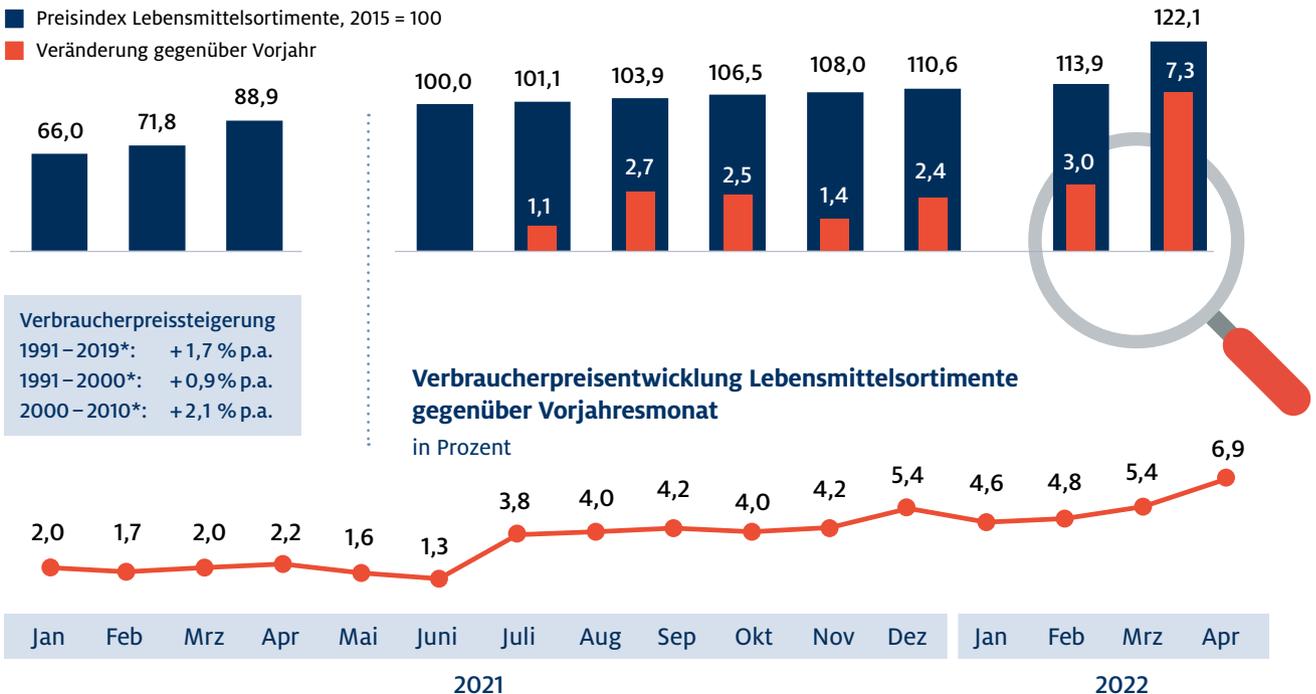
Durch coronabedingte Lieferkettenprobleme, steigende Energiepreise und den Ukraine-Krieg sind die Lebensmittelpreise seit Januar 2022 so stark gestiegen, wie in den letzten 30 Jahren nicht. So liegt das Verbraucherpreisplus für die Lebensmittelsortimente im April 2022 gegenüber dem Jahresdurchschnittswert 2021 bei 7,3 Prozent und das nachdem die Preise schon von 2019 bis 2021 um mehr als 5 Prozent gestiegen sind.

Angesichts deutlicher Preissteigerungen (landwirtschaftlicher) Erzeugerpreise und der Großhandelspreise für Lebensmittel und deren Grundstoffe sind auch weiterhin steigende Preise zu erwarten.

Das beschäftigt die Akteure der Wertschöpfungskette Lebensmittel genauso wie die Konsumentinnen und Konsumenten und die öffentliche politische Diskussion in erheblichem Maße. Vor dem Hintergrund sollen die vorliegenden Studienergebnisse den Status Quo aus markt- und verbraucherseitiger Sicht im Frühjahr 2022 abbilden.

Verbraucherpreisindizes Lebensmittelsortimente 1991 bis April 2022

- Preisindex Lebensmittelsortimente, 2015 = 100
- Veränderung gegenüber Vorjahr



Verbraucherpreissteigerung
 1991 – 2019*: + 1,7 % p.a.
 1991 – 2000*: + 0,9 % p.a.
 2000 – 2010*: + 2,1 % p.a.

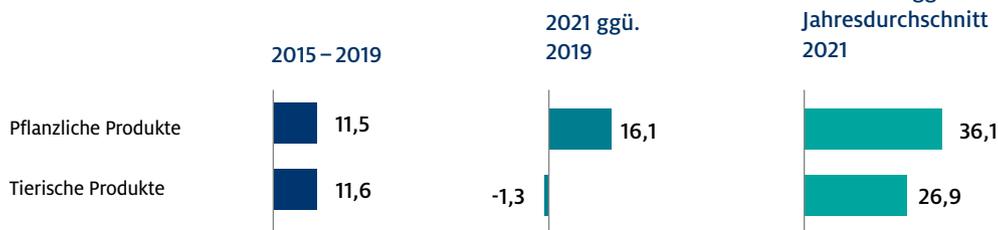
Verbraucherpreisentwicklung Lebensmittelsortimente gegenüber Vorjahresmonat

in Prozent

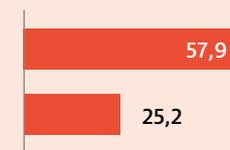
Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Gewichtung der Verbraucherpreisindizes, Gewichtung der Preisindizes für Nahrungsmittel, Alkoholfreie Getränke und Alkoholische Getränke, Tabakwaren mit den Konsumausgaben dieser Segmente; *Jahresdurchschnittswert; Quelle: Statistisches Bundesamt

Erzeugerpreise landwirtschaftlicher Produkte

in Prozent

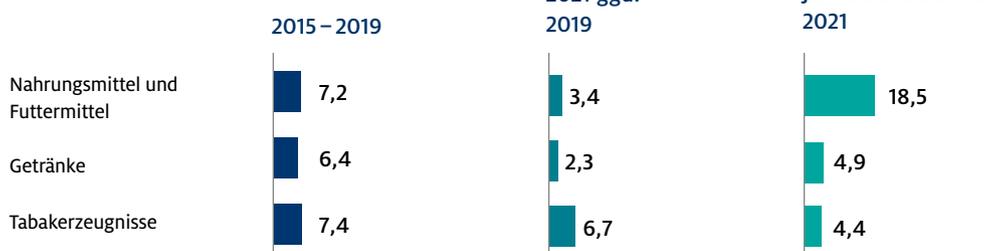


März 2022 ggü. Jahresdurchschnitt 2019

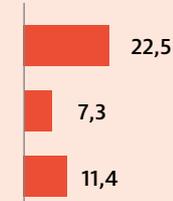


Erzeugerpreise gewerblicher Produkte

in Prozent

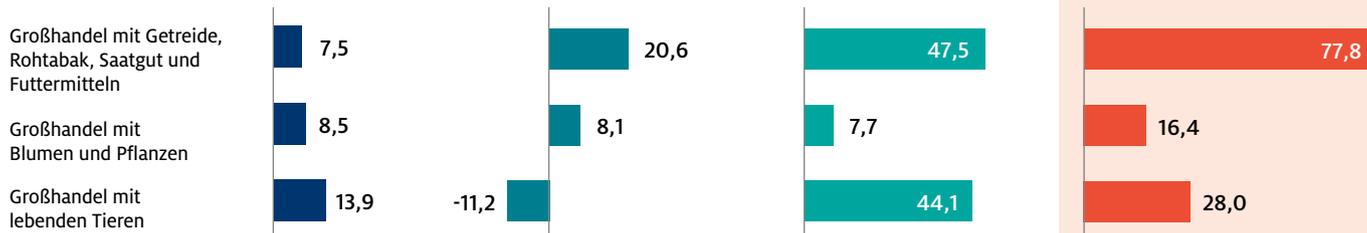


April 2022 ggü. Jahresdurchschnitt 2019

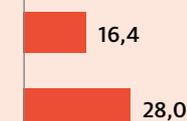


Großhandelspreise

in Prozent

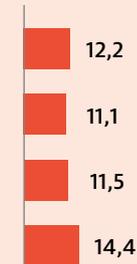


März 2022 ggü. Jahresdurchschnitt 2019



Einzelhandelspreise

in Prozent



LEBENSMITTELPREISE TREIBEN KONSUM- AUSGABEN DER LEBENSMITTELSORTIMENTE

Die Preissteigerungen der Lebensmittelsortimente sind ein Grund für den deutlichen Anstieg der Konsumausgaben dieses Segments. Erkennbar ist zudem der coronabedingte Nachfrageschub durch Umschichtung der Ausgaben von der Gastronomie in den Handel in 2020. Von 2015 bis 2019 sind die Konsumausgaben stärker gestiegen als die Preise. Bei stabilen Nachfragemengen zeigt sich hier eine stärkere Mehrwertorientierung. Das Ifo-Institut geht in seiner Frühjahrsprognose von einem weiteren Preisplus bei Lebensmitteln von 7 Prozent in 2022 aus, eine Preissteigerung die schon im April 2022 erreicht wurde.



KONSUMAUSGABEN UND VERBRAUCHERPREISE 2015 – 2021

Index 2015=100

Gesamt



Konsumausgaben

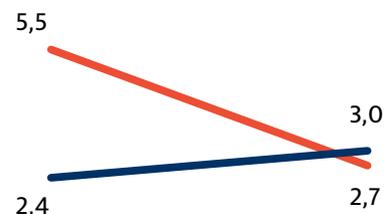


Verbraucherpreise

Lebensmittelsortimente*



Veränderung zum Vorjahr in %



Preisindex Lebensmittelsortimente
(Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren)
im April 2022:

122,2
(Index 2015 = 100)



* Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

Quelle: IFH KÖLN nach Statistisches Bundesamt, Konsumausgaben und Verbraucherpreisentwicklung

VERBRAUCHERPREISENTWICKLUNG KONSUMAUSGABENSEGMENTE

Insgesamt liegt die Preissteigerung der Lebensmittelsortimente im April 2022 mit einem Index von 122,2 (INDEX 2015 = 100) um 7,3 Prozent über dem Jahresdurchschnitt 2021 mit einem Index von 113,9.



Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

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

VERBRAUCHERPREISENTWICKLUNG KONSUMAUSGABENSEGMENTE

Preissteigerungen im Lebensmittelmarkt treiben Inflation

Seit 2015 sind höhere Preissteigerungen bei Verkehr und Energiekosten, Gaststätten und Beherbergungsdienstleistungen sowie den Lebensmittelsortimenten zu erkennen. Diese Entwicklung setzt sich mit höherer Dynamik in 2022 fort.

Verbraucherpreisentwicklung Konsumausgabensegmente

in Prozent

	2015 – 2021	April 2022 zu Jahresdurchschnittswert 2021
 Alkoholische Getränke, Tabakwaren	16,6	3,5
 Gaststätten, Beherbergungsdienstleistungen	14,8	4,7
 Verkehr	13,4	13,3
 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	13,1	8,5
 Andere Waren und Dienstleistungen	11,4	1,7
 Wohnung, Wasser, Strom, Gas, Brennstoffe	8,0	7,8
 Freizeit, Unterhaltung, Kultur	6,9	3,7
 Gesundheit	5,8	0,8
 Möbel, Leuchten, Geräte u.a. Haushaltszubehör	5,2	5,0
 Bildungswesen	4,3	1,3
 Bekleidung und Schuhe	4,0	3,0
 Post und Telekommunikation	-5,7	-0,1

Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

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

VERBRAUCHERPREISENTWICKLUNG WARENGRUPPEN DER LEBENSMITTELSORTIMENTE

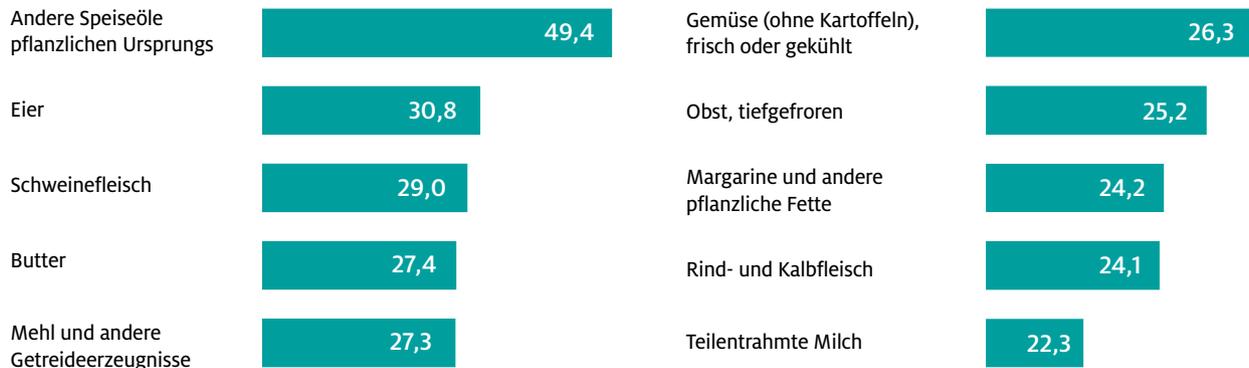
Erhebliche Unterschiede auf der Produktebene zu erkennen

Auf der Warengruppenebene sind deutliche Unterschiede zu erkennen. Besonders hohe Preissteigerungen realisieren aktuell, aber nicht erst seit Jahresbeginn 2022 Speiseöle, gefolgt von Fleisch(-waren), Gemüse, Molkereiprodukten und Eiern. D.h. vor allem die sogenannten Grundnahrungsmittel haben sich in den letzten beiden Jahren deutlich verteuert, was durch einen Blick tiefer auf die Produktgruppenebene bestätigt wird. Im (Verbraucher-)Preisranking von April 2022 gegenüber Jahresdurchschnittswert 2019 haben sich neben Speiseölen (außer Olivenöl) Eier, Schweinefleisch, Butter, Mehl und TK-Obst um mehr als 25 Prozent verteuert.

Bei TK-Obst geht die Preissteigerung nicht nur auf höhere Obst- sondern auch auf die hohen Energiepreise zurück, die einen wesentlichen Teil der Erzeugerkosten abbilden. Das Beispiel vermittelt einen Eindruck darüber, in welchem Maße die gesamte Wertschöpfungskette Lebensmittel betroffen ist. Die Großhandelspreise für Getreide, Rohtabak, Saatgut, Futtermittel sind im April 2022 gegenüber dem Jahresdurchschnitt 2021 um 47,5 Prozent gestiegen; die Großhandelspreise für Nahrungs- und Genussmittel um 10,6 Prozent. Diese Preissteigerungen der vorgelagerten Wirtschaftsstufen werden mit Verzögerungen auch auf der Verbraucherebene bemerkbar werden.

Verbraucherpreisveränderungen Top 10 Produktgruppen

April 2022 ggü. Jahresdurchschnitt 2019, in Prozent

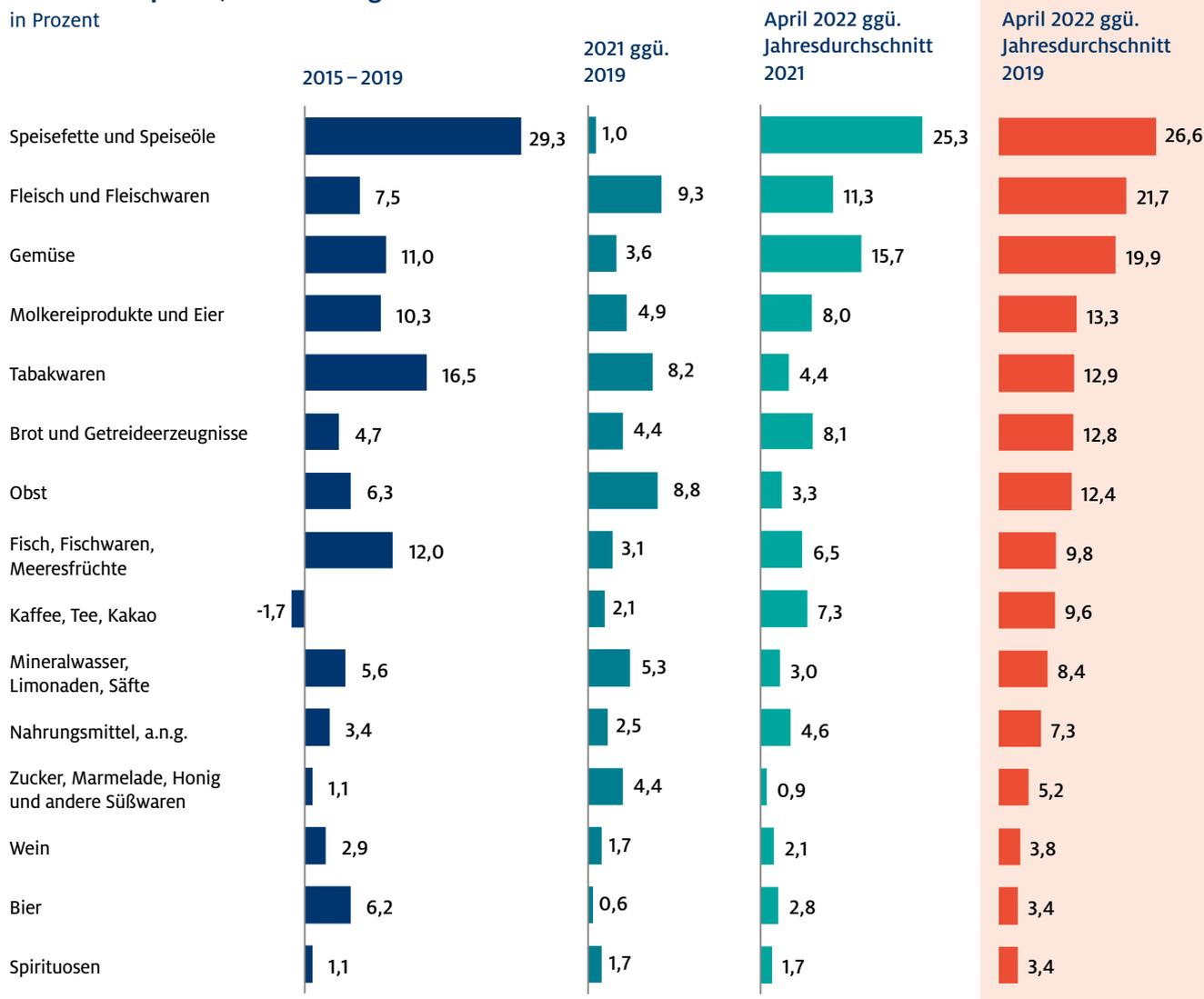


Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Verbraucherpreisentwicklung, Berechnung der Prozentualen Preissteigerung auf der Basis der Indexwerte
Quelle: IFH KÖLN nach Statistisches Bundesamt, Preisstatistik

VERBRAUCHERPREISENTWICKLUNG WARENGRUPPEN DER LEBENSMITTELSORTIMENTE

Verbraucherpreise, Veränderungen

in Prozent



Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Verbraucherpreisentwicklung, Berechnung der Prozentualen Preissteigerung auf der Basis der Indexwerte

Quelle: IFH KÖLN nach Statistisches Bundesamt, Preisstatistik

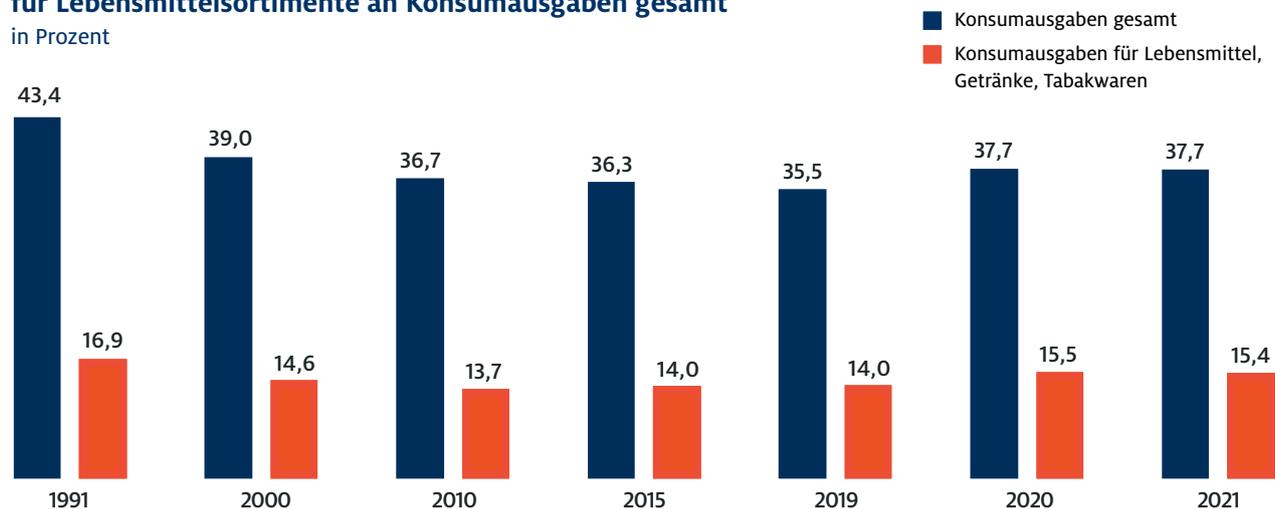
KONSUMAUSGABEN LEBENSMITTEL, GETRÄNKE, TABAKWAREN 1991 – 2021

Coronapandemie und Preissteigerungen führen zu höheren Pro-Kopf-Ausgaben für Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren

Nach moderat steigenden Konsumausgaben für Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren bis 2019 haben Coronapandemie und Verbraucherpreissteigerungen seit 2020 einen deutlichen Schub ausgelöst. Das spiegelt sich im Konsumausgabenanteil der Lebensmittelsortimente, der 2020 erstmals seit 1993 wieder über die 15-Prozentmarke geklettert ist. Ein ähnlicher Verlauf auf höherem Niveau zeigt sich in den Ländern der EU.

Handelsrelevante Konsumausgaben* und Konsumausgaben für Lebensmittelsortimente an Konsumausgaben gesamt

in Prozent



PRO-KOPF-AUSGABEN Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

2015: 2.332 EUR
2019: 2.468 EUR
2021: 2.763 EUR



2019 ggü. 2015 + **5,7 %**
bzw. 1,1% p.a.
2021 ggü. 2019 + **11,7 %**

EU 27 + UNITED KINGDOM

Konsumausgabenanteil Lebensmittel, Getränke,
Tabakwaren an Konsumausgaben gesamt

2015: 16,0 %
2019: 15,9 %
2020: 18,2%



* Handelsrelevante Konsumausgabensegmente: alle Konsumausgabensegmente die über den Einzelhandel verkauft werden, z. B. Lebensmittel, Bekleidung, Möbel.
Lebensmittelsortimente: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

Quelle: IFH KÖLN nach Statistisches Bundesamt und Eurostat

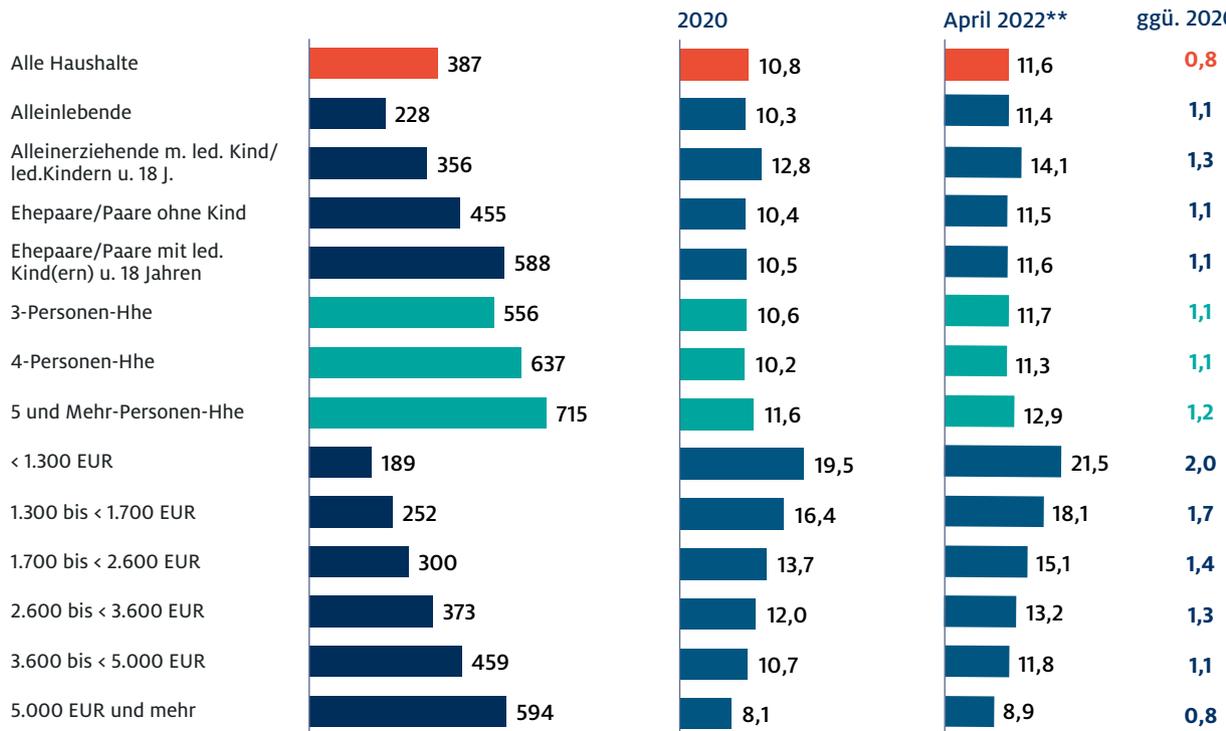
KONSUMAUSGABEN LEBENSMITTEL, GETRÄNKE, TABAKWAREN NACH HAUSHALTSTYPEN

Steigende Lebensmittelpreise führen zu höheren Ausgabenanteilen der Lebensmittelsortimente an den ausgabefähigen Einnahmen: höhere Anteile bei Alleinerziehenden und Haushalten mit geringem Einkommen

Die Haushalte sind in unterschiedlichem Maße von den aktuellen Preissteigerungen betroffen. So liegt der Anteil der Lebensmittelausgaben an den Haushaltsbudgets 2020 zwischen 8,1 und 19,5 Prozent und steigt im Durchschnitt rein preisbasiert bis April 2022 um 0,8 Prozentpunkte. Bei gleicher Ausgabenstruktur und Haushaltsbudget rutscht der Anteil der monatlichen Lebensmittelausgaben bei Haushalten mit einem Einkommen unter 1.300 Euro auf einen Wert von 21,5 Prozent oder bei Alleinerziehenden auf 14,1 Prozent.

Monatliche Ausgaben für Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren nach Haushaltstypen 2020

in Euro



* verfügbares Einkommen

** Auf die monatlichen Ausgaben für Lebensmittelsortimente (Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren) wurde die Preissteigerung bis April 2022 (gegenüber Jahresdurchschnittswert 2020) angewandt bei unveränderten ausgabefähigen Einnahmen der Haushalte.

Quelle: IFH KÖLN auf Grundlage der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes

KONSUMENTENSICHT

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

27 %

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

29 %

n = 1.000 Personen, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht

Bei Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 Euro:

48 %

21 %

n = 297 Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 Euro

Bei Alleinerziehenden:

43 %

16 %

n = 37 Personen, die alleinerziehend sind, Tendenzaussage!



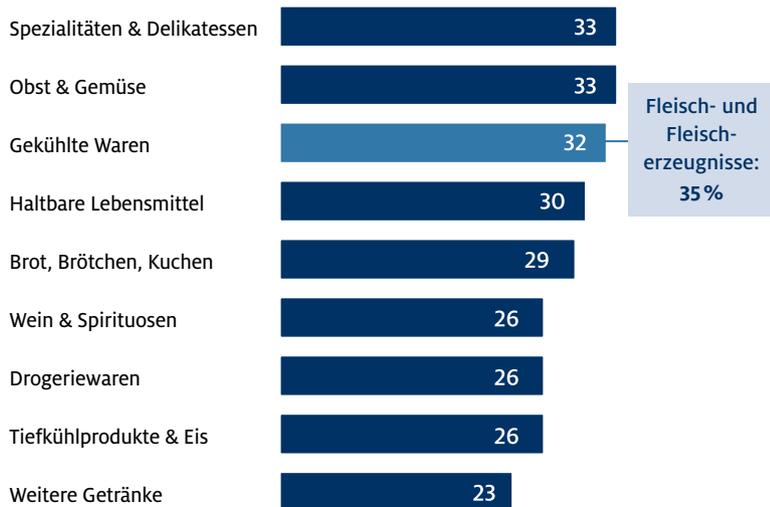
FAKT 1

BEI WAHrgENOMMENER PREISSTeIGERUNG JE WARENGRUPPE BIS 35 PROZENT SIND DIE AUSGABEN BEI KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN UM 21 PROZENT ERHÖHT.

Das Thema Preissteigerungen beherrscht die Medien und wirkt auf die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten. So ist es nicht verwunderlich, dass die wahrgenommene Steigerung der Preise wesentlich höher liegt als die tatsächliche Steigerung. Während Fleisch und Fleischerzeugnisse 35 Prozent teurer wahrgenommen werden sind es bei Getränken immerhin noch 23 Prozent. Die tatsächlichen Mehrausgaben werden mit durchschnittlich 21 Prozent benannt.

Wahrgenommene Preissteigerungen nach Sortimenten

in Prozent



Tatsächliche Mehrausgaben für Lebensmittel



Lesebeispiel: Bei Spezialitäten und Delikatessen haben Konsumentinnen und Konsumenten im Zeitraum Januar bis April 2022 eine Preissteigerung von 33 Prozent wahrgenommen.

Frage: „Inwieweit haben Sie bei den folgenden Warengruppen seit Januar dieses Jahres Preissteigerungen wahrgenommen?“, 403 ≤ n ≤ 859 Käuferinnen und Käufer der jeweiligen Produktgruppen

Quelle: IFH Köln

n = 1.000 Personen, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht

FAKT 2

STRATEGISCHER EINKAUF MIT UNTERSCHIEDLICHEN AUSWEICH-STRATEGIEN IST WEIT VERBREITET, AM EHESTEN WERDEN SONDER-ANGEBOTE GENUTZT.

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

Abwägung des Ausweichverhaltens mittels Gewichtung von 100 Punkten

	Keine Veränderung im Kaufverhalten	Auf Sonderangebote gewartet	Weniger gekauft	Günstigere (Handels-) Marken gekauft	Auf den Kauf verzichtet	Einkaufsort gewechselt	
Spezialitäten & Delikatessen	29,6	16,2	22,3		26,8	5,1	100
Tiefkühlprodukte	33,3	25,6	15,3	12,4	8,7	4,6	100
Gekühlte Waren	35,6	22,5	16,9	12,7	8,6	3,6	100
Haltbare LM	36,7	27,7	11,0	13,5	6,4	4,7	100
Drogeriewaren	38,2	22,2	10,8	17,4	6,2	5,1	100
Wein & Spirituosen	40,3	20,7	20,6		12,8	5,6	100
Weitere Getränke	46,8	18,5	10,5	12,8	7,0	4,4	100
Obst & Gemüse	47,6	22,0	14,7		9,0	6,7	100
Brot, Brötchen, Kuchen	55,8	13,8	16,0		7,6	6,8	100

* **Lesebeispiel:** Bei Spezialitäten & Delikatessen wird, falls es eine Veränderung im Kaufverhalten gibt, am ehesten auf den Kauf verzichtet.

349 ≤ n ≤ 810 Käuferinnen und Käufer der jeweiligen Produktgruppen

Quelle: IFH Köln

FAKT 3

DIE AUSWEICHSTRATEGIEN BETREFFEN NICHT NUR DEN (LEBENSMITTEL-)HANDEL, AUCH WENN 56 PROZENT SICH NICHT EINSCHRÄNKEN MÜSSEN.

Höhere Ausgaben bedeuten für viele Haushalte: Sparen in anderen Bereichen. Im Nonfood-Handel betrifft dies vor allem den Fashionbereich, aber auch Gastronomie und Freizeit im Allgemeinen. Das sind alles Bereiche, die schon während der Coronapandemie stark durch die notwendigen Einschränkungen gelitten haben. Personen mit geringem Einkommen und Alleinerziehende müssen sich in besonderem Maße einschränken.



Einschränkung von Ausgaben für Produkte, Dienstleistungen und Freizeitgestaltung

Mode & Bekleidung	31 %
Restaurantbesuche und Gastronomie	29 %
Ausflüge und Urlaub	26 %
Wohnen & Einrichten	22 %
Freizeit & Hobby	22 %
(Unterhaltungs-) Elektronik	21 %
Freizeit- und Kulturveranstaltungen	21 %
Heimwerken & Garten	14 %
Drogerie & Beauty	14 %
Nein, in keinem Bereich Einschränkungen	56 %

Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 EUR

+20 % P
+12 % P
+11 % P
+13 % P
+11 % P
+11 % P
+14 % P
+9 % P
+16 % P
-18 % P

Personen, die alleinerziehend sind

+16 % P
+15 % P
+21 % P
+19 % P
+22 % P
+8 % P
+17 % P
+18 % P
+9 % P
-12 % P

Lesebeispiel: 31 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten, die Preissteigerungen wahrgenommen haben, geben an, sich im Bereich Mode & Bekleidung eingeschränkt zu haben.

Frage: „Müssen Sie durch die erhöhten Ausgaben für Lebensmittel Ihre Ausgaben in anderen Bereichen einschränken? Falls ja, in welchen Bereichen schränken Sie sich ein?“; n = 900 Personen mit erhöhten Mehrausgaben für Lebensmittel seit Januar 2022; n = 266 Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 Euro; n = 34 Personen, die alleinerziehend sind, Tendenzaussage; Quelle: IFH Köln

FAKT 4**NACHHALTIGKEIT BLEIBT TROTZ VERÄNDERTER RAHMENBEDINGUNGEN EIN WICHTIGES THEMA, 56 PROZENT KAUFEN NACHHALTIGE PRODUKTE UNVERÄNDERT.**

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das während der Pandemie auch sprunghaft an Bedeutung gewonnen hat. 56 Prozent der Käuferinnen und Käufer in den nachhaltigen Produktkategorien kaufen wie bisher ein – die größten Einbrüche müssen Bioprodukte verkraften. Alleinerziehende müssen diesen Sparhebel noch wesentlich stärker als Personen mit geringem Einkommen nutzen.

**Reduzierte Käufe in speziellen Produktkategorien seit Januar 2022**

Ja, ich kaufe weniger Bioprodukte.

30 %

Ja, ich kaufe weniger Regionale Produkte.

21 %

Ja, ich kaufe weniger Fair Trade Produkte.

18 %

Ja, ich kaufe weniger Fleischersatzprodukte.

11 %

Nein, ich kaufe die Produkte wie immer.

56 %

Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 EUR

+3 % P

+9 % P

+5 % P

+2 % P

Personen, die alleinerziehend sind

+17 % P

+26 % P

+15 % P

+15 % P

103 ≤ N ≤ 512 Käuferinnen und Käufer der jeweiligen Produktgruppen;
n = 257 Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 Euro
n = 34 Personen, die alleinerziehend sind, Tendenzaussage

Quelle: IFH Köln

FAKT 5

DISCOUNTER SIND ZURZEIT ALS HANDELSFORMATE IM VORTEIL, DA SIE DIE AKTUELL GEFRAGTEN KERNSCHWERPUNKTE AM BESTEN ABBILDEN.

Neben Preisen sind als Ausweichstrategien Sonderangebote und Eigenmarken aktuell in einem besonderen Fokus. Naturgemäß schneiden Discounter im Vergleich der verschiedenen Handelsformate bei diesen gefragten Kriterien besonders gut ab. Neben günstigen Preisen werden dort insbesondere Sonderangeboten und günstige Eigenmarken erwartet. Spannend bleibt es damit zu sehen, ob und wie stark perspektivisch Einkaufsorte gewechselt werden.



Abwägung der Erwartung verschiedener Kriterien nach Einkaufsformat mittels Vergabe von 100 Punkten

	Supermärkte/ Verbrauchermärkte	Discounter	Online-Anbieter
Günstiger Preis	11,0	21,3*	12,5
Hohe Qualität	12,7	9,5	15,6
Sonderangebote	10,3	13,3	10,7
Große Auswahlmöglichkeiten	11,9	7,2	11,4
Günstige Eigenmarken	8,0	13,0	6,9
Immer alle Produkte verfügbar	8,6	8,1	9,6
Regionale Produkte	11,0	7,1	7,5
Bio-Produkte	7,9	6,5	9,6
Gute Marken	8,0	5,4	7,4
Angenehme Atmosphäre	5,9	4,0	4,3
Premium Eigenmarken	4,6	4,6	4,4
	100	100	100

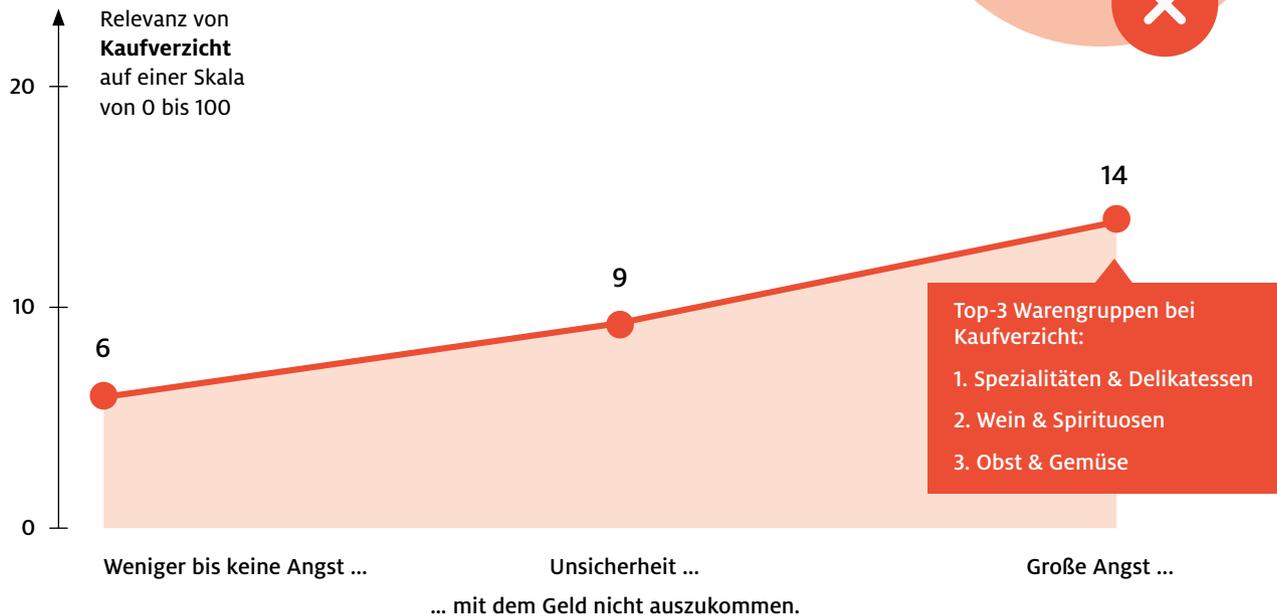
* **Lesebeispiel:** Günstige Preise werden bei Discountern am ehesten erwartet und erhalten den größten Anteil der 100 Punkte.

171 ≤ N ≤ 803 Käuferinnen und Käufer in den jeweiligen Formaten

Quelle IFH Köln

FAKT 6**ANGST TREIBT KAUFVERZICHT, INSBESONDERE AUCH BEI DELIKATESSEN, ALKOHOL UND OBST & GEMÜSE**

Je größer die Angst, dass das Geld nicht ausreicht, desto größer auch die Relevanz von Kaufverzicht bei den alltäglichen Kaufentscheidungen. In „Premium-Warengruppen“ wie Spezialitäten & Delikatessen wird dies keine negativen Auswirkungen auf die Menschen haben. Höchst bedenklich ist jedoch, dass dies auch in starkem Maße für die Gesundheit relevante Kategorien wie Obst & Gemüse betrifft.

**Relevanz von Kaufverzicht in Gruppen mit großer Angst, mit dem Geld nicht auszukommen**

Lesebeispiel: Je größer die Angst, mit dem eigenen Geld nicht auszukommen, desto höher wird die Relevanz von Kaufverzicht

80 ≤ n ≤ 387 Käuferinnen und Käufer der jeweiligen Produktgruppen

Quelle IFH Köln

FAZIT

Die Lebensmittelpreise sind bedingt durch Klimakrise, Corona und den Ukraine-Krieg im Frühjahr deutlich gestiegen, aber betreffen nicht nur das aktuelle Jahr 2022. Angesichts der derzeitigen Preissteigerungen auf der landwirtschaftlichen und industriellen Erzeugerseite sowie im Großhandel sind weitere Preissteigerungen in 2022 zu erwarten.

Das spiegelt sich im Verbraucherverhalten wider. Preissteigerungen werden von mindestens 94 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen, der Wert variiert mit der Warengruppe und liegt zwischen 100 Prozent bei Molkereiprodukten, 99,5 Prozent bei Obst & Gemüse und 94 Prozent bei alkoholfreien Getränken und Bier. Die Höhe der wahrgenommenen Preissteigerungen liegt mit Werten zwischen 23 und 33 Prozent seit Januar 2022 über den tatsächlichen Preissteigerungen. Das spricht für die starke Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten.

So achten 80 Prozent der Konsumierenden beim Lebensmittelkauf stark auf den Preis, selbst in der Gruppe mit Haushaltseinkommen ab 4.000 Euro sind es 65 Prozent, bei Alleinerziehenden mit Kindern sind es fast 90 Prozent. 85 Prozent achten aktuell verstärkt auf Sonderangebote, bei Konsumentinnen und Konsumenten in der Einkommensgruppe bis 2.000 Euro sind es mehr als 91 Prozent. Das Qualitätsbewusstsein ist gleichbleibend hoch: 89 Prozent achten verstärkt auf Qualität.

Die Konsumentinnen und Konsumenten haben sich beim Lebensmittelkauf vergleichsweise schnell an die Situation angepasst, setzen ihr Geld strategisch ein und agieren beim Kauf der einzelnen Warengruppen unterschiedlich. Kaufverzicht steht bei Spezialitäten und Delikatessen sowie Spirituosen und Wein ganz oben, aber auch bei Obst & Gemüse wird anteilig eher weniger gekauft oder verzichtet. Sonderangebote und der Handelsmarkenkauf sind über alle Warengruppen am stärksten ausgeprägt, der Wechsel des Kaufortes hat dagegen die geringste Bedeutung. Das wiederum spricht für eine hohe Angebotsqualität im Hinblick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis bei den LEH-Formaten.

Die aktuelle Situation wird nicht ohne Folgen für den Nonfood-Handel bleiben, da Konsumentinnen und Konsumenten ihr Einkaufsbudget umschichten. So schränken sich insgesamt 44 Prozent in anderen Konsumgüterbereichen ein, 31 Prozent bei Fashionkäufen und immerhin mehr als jeder vierte Konsument bei Ausgaben für Wohnen & Einrichten, Freizeit & Hobby und Unterhaltungselektronik.



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

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

www.einzelhandel.de

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

© Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2022