



Cross-Asset- und Strategy-Research

Nachhaltigkeit muss kein Luxus sein

Einkaufsverhalten verändert sich

Die Inflation ist zurück. Das LBBW Research prognostiziert für 2022 und für 2023 Inflationsraten um die 8%. Haupttreiber der Entwicklung sind die Energieträger. Daneben verteuerten Lieferengpässe und steigende Preise für Agrarrohstoffe die Waren und Dienstleistungen, letzteres insbesondere bei Nahrungsmitteln. Im Oktober 2022 lagen die Preise für Nahrungsmittel um 20,3 % höher als ein Jahr zuvor.

Eine schnelle Trendumkehr ist nicht in Sicht, weder bei den Verbraucherpreisen insgesamt noch bei den Nahrungsmittelpreisen im Speziellen. Der Anstieg der Nahrungsmittelpreise zeitigt ganz unterschiedliche Auswirkungen. So wuchsen 2022 zum Beispiel im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) die Umsätze mit Gütern des täglichen Bedarfs wieder. Hierfür war allein die Preisentwicklung maßgeblich; die Mengennachfrage fiel hingegen geringer aus.

Auch das Einkaufsverhalten der Menschen ändert sich. Noch zu Zeiten der Pandemie war verstärkt bei LEH-Vollsortimentern eingekauft worden. Jetzt gewinnen die Discounter Marktanteile hinzu.

Verbraucher schauen auf den Preis

Der Preis gewinnt offensichtlich bei Verbraucherinnen und Verbrauchern an Bedeutung. Dies ist nicht zuletzt einem vermehrten Griff nach günstigeren Handelsmarken zu Lasten höherpreisiger Markenprodukte geschuldet.

Diese Entwicklung betrifft auch Waren und Produkte aus dem Nachhaltigkeitsspektrum. Wie eine Auswertung der GfK zeigt, entwickelten sich bis zum Juni bei fünf von sieben Nachhaltigkeitsprodukten die Herstellermarken negativ. Bei Naturkosmetik war hier im ersten Halbjahr ein Umsatzrückgang um 13 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu verzeichnen.

**Dr. Moritz Kraemer**

Chefvolkswirt und Leiter Research

LBBWResearch@LBBW.de

9. Dezember 2022

Preisanstieg bei Lebensmitteln über 20%

Handelsmarken mehr im Fokus

Umgekehrt entwickelten sich die Handelsmarken im selben Zeitraum positiv. So war dort bei nachhaltigen Hygieneartikeln ein Anstieg um 52 % zu beobachten. Den Schwenk in Richtung Handelsmarken spüren auch Frische-, Bio- und Naturfachmärkte. Diese hatten in den ersten fünf Monaten des Jahres einen Umsatzrückgang von 10 % zu verkraften.

Die eine Nachricht: Das Thema Nachhaltigkeit ist beim Kauf von Waren des täglichen Bedarfs bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern tief verwurzelt. Der Wille zu einer gesunden, nachhaltigen Ernährung erscheint trotz Inflation ungebrochen. Die andere Nachricht: Der Preis wird in den gegenwärtigen Zeiten einer hohen Inflation zunehmend zum Entscheidungsfaktor.

Vollsortimenter und Discounter werden Chance nutzen

Dies wird voraussichtlich auch im Jahr 2023 so bleiben. Hohe Energiepreise und eine schwindende Kaufkraft werden die Verbraucherinnen und Verbraucher weiter verunsichern.

Der Fachhandel für nachhaltige Nahrungsmittel steht daher vor einem weiteren herausfordernden Jahr. Vollsortimenter und Discounter werden die Chance nutzen, das Sortiment an nachhaltigen Lebensmitteln weiter auszubauen. Regionale Produkte und Biolebensmittel werden mehr Raum in den Verkaufsläden einnehmen. Die Nachfrage wird dabei verstärkt durch eigene Handelsmarken bedient.

Der Trend zu nachhaltigen Lebensmitteln geht auch im Jahr 2023 weiter. Auch wenn der Preis eine gewichtigere Rolle spielen wird, muss Nachhaltigkeit bei Nahrungsmitteln kein Luxus sein.

Disclaimer:

Diese Publikation richtet sich ausschließlich an Empfänger in der EU, Schweiz und in Liechtenstein.
Diese Publikation wird von der LBBW nicht an Personen in den USA vertrieben und die LBBW beabsichtigt nicht, Personen in den USA anzusprechen.

Aufsichtsbehörden der LBBW: Europäische Zentralbank (EZB), Sonnemannstraße 22, 60314 Frankfurt am Main und Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Graurheindorfer Str. 108, 53117 Bonn / Marie-Curie-Str. 24-28, 60439 Frankfurt.

Diese Publikation beruht auf von uns nicht überprüfbaren, allgemein zugänglichen Quellen, die wir für zuverlässig halten, für deren Richtigkeit und Vollständigkeit wir jedoch keine Gewähr übernehmen können. Sie gibt unsere unverbindliche Auffassung über den Markt und die Produkte zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses wieder, ungeachtet etwaiger Eigenbestände in diesen Produkten. Diese Publikation ersetzt nicht die persönliche Beratung. Sie dient nur Informationszwecken und gilt nicht als Angebot oder Aufforderung zum Kauf oder Verkauf. Für weitere zeitnähere Informationen über konkrete Anlagemöglichkeiten und zum Zwecke einer individuellen Anlageberatung wenden Sie sich bitte an Ihren Anlageberater.

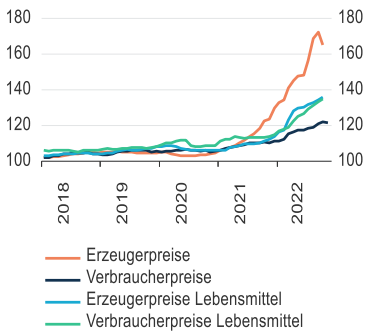
Wir behalten uns vor, unsere hier geäußerte Meinung jederzeit und ohne Vorankündigung zu ändern. Wir behalten uns das Weiteren vor, ohne weitere Vorankündigung Aktualisierungen dieser Information nicht vorzunehmen oder völlig einzustellen.

Die in dieser Ausarbeitung abgebildeten oder beschriebenen früheren Wertentwicklungen, Simulationen oder Prognosen stellen keinen verlässlichen Indikator für die künftige Wertentwicklung dar.

Die Entgegennahme von Research Dienstleistungen durch ein Wertpapierdienstleistungsunternehmen kann aufsichtsrechtlich als Zuwendung qualifiziert werden. In diesen Fällen geht die LBBW davon aus, dass die Zuwendung dazu bestimmt ist, die Qualität der jeweiligen Dienstleistung für den Kunden des Zuwendungsempfängers zu verbessern.

Nachhaltigkeit bleibt Thema

Erzeuger- und Verbraucherpreise (indexiert, Pkt.)



Quelle: Destatis, Refinitiv, Datastream

Dieser Klartext ist eine bearbeitete Version der These Nr. 7 aus dem [Jahresausblick](#) 2023 des LBBW-Research: „Orientierung im Nebel der Zeitenwende“. Der Autor ist Gerold Deppisch.

