



MARKENVERBAND

Markenverband e.V. | Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin

Offener Brief
An den deutschen Lebensmittelhandel

Hauptgeschäftsführer
Christian Köhler
c.koehler@markenverband.de

Berlin im November 2022

Gemeinsam Herausforderungen bewältigen

Wir alle spüren derzeit die Auswirkungen der Inflation auf das tägliche Leben. Die produzierenden Unternehmen sehen sich mit massiven Kostensteigerungen konfrontiert. Zudem kämpfen die Marktteilnehmer mit einer großen Unsicherheit bezüglich der Versorgung mit benötigten Rohstoffen. Mit einer Entspannung ist in absehbarer Zukunft wohl kaum zu rechnen. Der beispiellose Anstieg der Kosten für Rohmaterial, Verpackungen, Energie, Transport und Personal stellt viele Unternehmen gleichermaßen aus Industrie und Handel vor nie dagewesenen Herausforderungen und gefährdet zunehmend die Betriebssicherung. Insbesondere für die in Deutschland produzierenden Unternehmen, die im September einen Anstieg der Erzeugerpreise von über 45 % gegenüber dem Vorjahr zu verkraften hatten, stellt sich damit letztlich auch die Standortfrage.

In den vergangenen Jahren haben Industrie und Handel gleichermaßen mit großer Verantwortung sich dem Thema der Verbraucherpreise gestellt – und wie Marktforschungszahlen zeigen auch mit großem Erfolg, sind doch die Preise für die im deutschen Lebensmittelhandel geführten Produkte weniger gestiegen als die Inflationsrate.

Trotz des Erfolges bei Produktivitätssteigerungen in den vergangenen Jahren können die aktuell gestiegenen Kosten nicht allein von den produzierenden Unternehmen aufgefangen werden. Es ist demnach unumgänglich, mit dem Handel über Anpassungen bei Konditionen und Rahmenbedingungen zu sprechen, um auch weiterhin in hoher Qualität produzieren und die nötigen Investitionen in den Standort Deutschland tätigen zu können. Dies ist in den zurückliegenden Monaten intensiv und zum Teil sehr öffentlichkeitswirksam erfolgt. Enorme Kostensteigerungen und erhebliche Anstrengungen Kosten einzusparen, stehen auf der einen Seite, der Vorwurf überhöhter Preiserhöhungen auf der anderen Seite. Die beiderseitigen Argumente sind inzwischen allen Beteiligten bestens bekannt.

Markenverband e.V.
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin

Telefon +49 30 206168-10
Telefax +49 30 206168-710

Postfach 080 629 | D-10006 Berlin
www.markenverband.de

Wir rufen dazu auf – bei allem harten Verhandeln – nunmehr zu lösungsorientierten und faktenbasierten Gesprächen zurückzufinden. Der Vorwurf von Teilen des Handels, die Industrie sei der Inflationstreiber, widerspricht eklatant den Tatsachen. Wir haben den Zeitraum seit März 2022 betrachtet und stellen einen erheblichen Preisanstieg auch bei Handelsmarken fest. Er dürfte den wirtschaftlichen Notwendigkeiten geschuldet sein. Die Preissteigerung der Handelsmarken liegt allerdings kontinuierlich über derjenigen von Markenartikeln. Das Phänomen lässt sich nicht nur in Deutschland beobachten, sondern auch in den wesentlichen anderen westeuropäischen Ländern. Bemerkenswert ist aber doch, dass die Differenz in Deutschland noch einmal deutlich stärker ausfällt als in Frankreich, Italien oder Spanien.

Eines sollte nicht außer Acht gelassen werden: Letztlich sind es doch gerade die Innovationen der Marken, die zum gemeinsamen Nutzen von Verbrauchern, Handel und Herstellern neue Kaufimpulse setzen und Wert schaffen. Vor dem Hintergrund der durch den Angriffskrieg nur aus den Schlagzeilen geratenen, aber weiterhin dringend zu realisierenden Transformation zu einer nachhaltigen und klimaneutralen Wirtschaft sind diese Innovationen nötiger denn je.

Im Interesse des Industriestandorts Deutschland, aller Marktteilnehmenden sowie der Verbraucher und Verbraucherinnen sprechen wir uns als Markenverband für einen fairen und partnerschaftlichen Austausch in der aktuellen Situation aus – abseits von öffentlichen Schuldzuweisungen und Polemik. Nur gemeinsam können wir nachhaltig tragfähige Lösungen, die vor allem die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher in einer schweren Zeit im Fokus haben, erzielen!

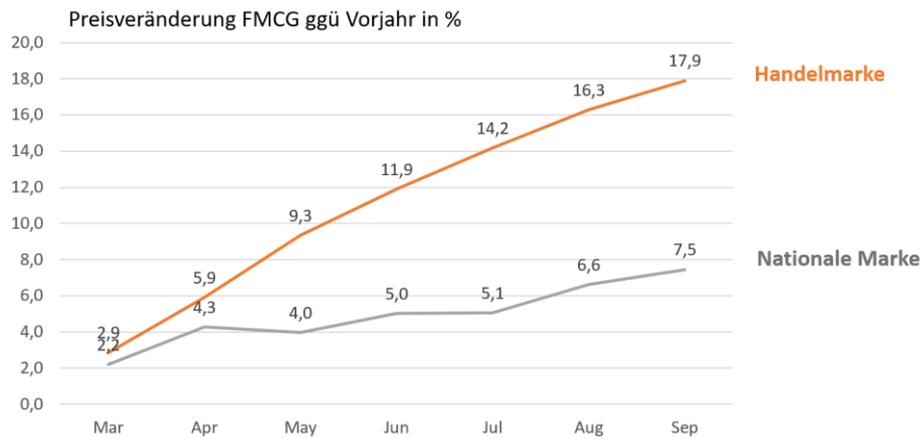
Mit freundlichen Grüßen



Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer Markenverband e.V.

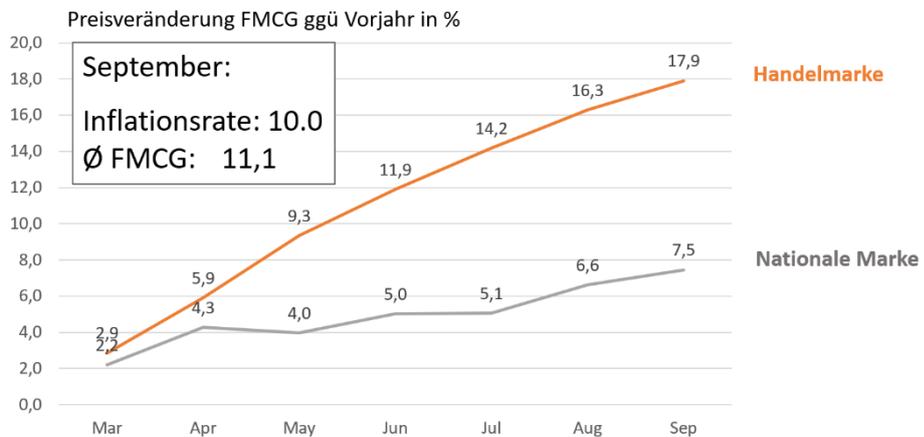
Anlage: Marktforschungsdaten zur Preisentwicklung

In Deutschland steigen die Markt-Preise bei Handelsmarken schneller als bei nationaln Marken



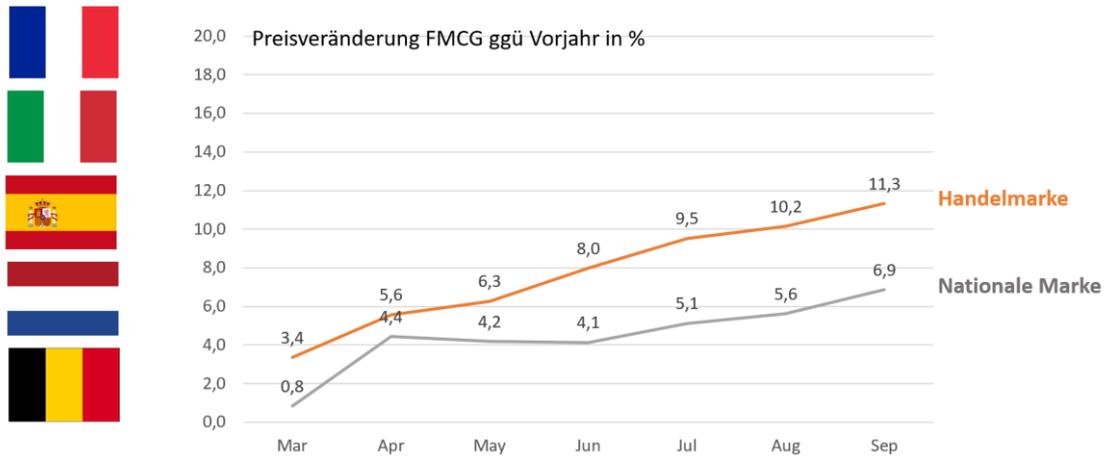
Quelle: Nielsen IQ Handelspanel via Nielsen Strategic Planner, FMCG, D Total; Preis/Stück % VÄ ggü Vorjahr
 Mar=4 Wochen bis 27.3.22, Apr bis 24.4.22, Mai bis 22.5.22, Jun bis 19.6.22, Jul bis 17.7.22, Aug bis 14.8.22, Sep bis 11.9.22

Damit liegt die Handelsmarke über der Inflation und treibt die FMCG Entwicklung



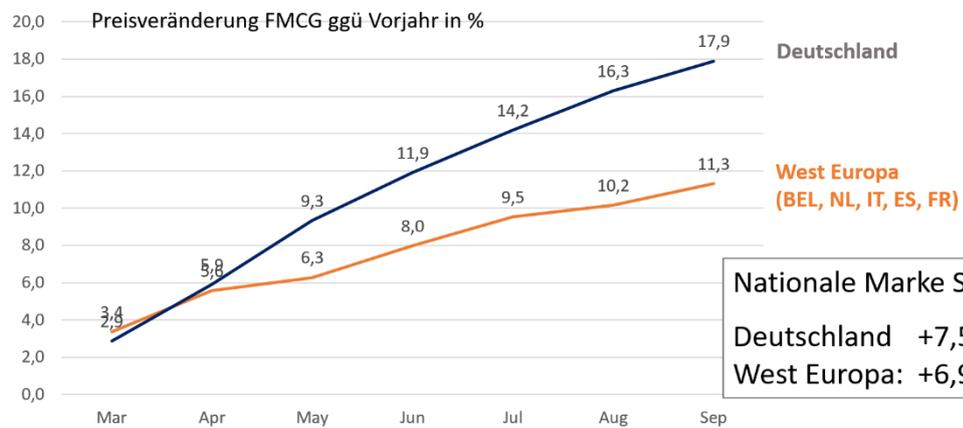
Quelle: Nielsen IQ Handelspanel via Nielsen Strategic Planner, FMCG, D Total; Preis/Stück % VÄ ggü Vorjahr
 Mar=4 Wochen bis 27.3.22, Apr bis 24.4.22, Mai bis 22.5.22, Jun bis 19.6.22, Jul bis 17.7.22, Aug bis 14.8.22, Sep bis 11.9.22

Auch in anderen Ländern steigen Handelsmarken-Preise überproportional



Quelle: Nielsen IQ Handelspanel via Nielsen Strategic Planner, FMCG, Top 5 West Europa (FR, IT, ES, BEL, NL) Total; Preis/Stück % VÄ ggü Vorjahr
 Mar=4 Wochen bis 27.3.22, Apr bis 24.4.22, Mai bis 22.5.22, Jun bis 19.6.22, Jul bis 17.7.22, Aug bis 14.8.22, Sep bis 11.9.22

Die Preisentwicklung für Handelsmarken in Deutschland liegt deutlich vor anderen Ländern



Nationale Marke Sep:
 Deutschland +7,5%
 West Europa: +6,9%

Quelle: Nielsen IQ Handelspanel via Nielsen Strategic Planner, FMCG, DE und Top 5 West Europa (FR, IT, ES, BEL, NL) Total; Preis/Stück % VÄ ggü Vorjahr
 Marktpreise Handelsmarke; Mar=4 Wochen bis 27.3.22, Apr bis 24.4.22, Mai bis 22.5.22, Jun bis 19.6.22, Jul bis 17.7.22, Aug bis 14.8.22, Sep bis 11.9.22