



Heike Adam, Lehrbeauftragte der Euro-FH in Hamburg und Finanzexpertin mit FMCG-Hintergrund

INFLATION UND REZSSION

„Die Sparquote steigt stark an“

Als Henkel-Managerin hat Heike Adam in Südamerika einst live erlebt, was Inflation für die Markenartikelindustrie bedeutet. Die Lehrbeauftragte der Euro FH erwartet magere Jahre.

Frau Adam, Deutschland ist in eine Rezession hineingerutscht. Bisher nur ein bisschen. Ist alles halb so schlimm?

Auf Inflation folgt immer Rezession. Sie triggert ihre eigenen Nachfragerückgänge. Genau das erleben wir gerade eindrucksvoll. Gleichzeitig wirkt der Dreisprung: Inflation – Zinserhöhungen – Rezession. Die Kombination verstärkt die rezessiven Dynamiken enorm. Wir stehen am Beginn einer echten Rezession.

Sie gehen davon aus, dass erst 2027 wieder bessere Zeiten kommen. Warum?

Dauer von Inflationen und Rezessionen standen bisher grob im Verhältnis 1 zu 3. Aktuell erwarten wir eine Inflation von etwa zwei Jahren, das ergäbe sechs Jahre Rezession. 2027 ist also noch optimistisch. Sicher ist die Inflationsspitze nun erst mal überwunden. Doch für den Lebensmittelhandel erwarte ich für die kommenden Jahre eine schwierige Kombination aus Inflation und Rezession.

Was muss geschehen, dass die Kunden wieder mehr einkaufen?

Die Verbraucher haben weniger die Mengen reduziert, sie wechseln in preiswertere Produkte – begründet durch die gesunkene Kaufkraft. Fallende Preise können Konsum stimulieren, auch in anderen Bereichen, weil das die Budgets entlastet. Eine spürbare Kaufzurückhaltung durch die Rezession ist zunächst nicht zu erwarten. Für eine Entwarnung ist es dennoch zu früh: Selbst wenn die Raten nach einem Jahr Inflation zurückgeht, bleiben die Preise höher als vor der Inflation.

Welche Möglichkeiten haben Händler, um auf Inflation und Rezession zu reagieren?

Beide Krisen verbinden die hohe Preissensibilität und sinkende Nachfrage. So habe ich das damals auch in Südamerika erlebt. Speziell nach Inflationen steigt die Sparquote stark an. Händler können den Anteil preiswerterer Produkte erhöhen, die eigenen Kosten senken und kostentreibende Komplexität reduzieren.

Sehen Sie auch Chancen?

Inflation trifft durch steigende Preise die gesamte Bevölkerung, während eine Rezession nur in der freien Wirtschaft zu Jobabbau und geringeren Einkommen führt, was Kaufkraft und Nachfrage senkt. Einkommen von Rentnern oder Beschäftigten im öffentlichen Dienst bleiben in der Rezession

stabil. Das bietet der Branche auch Chancen, diese Käufergruppen gezielter anzusprechen.

Was können Vollsortimenter in dieser Situation dem Discount entgegensetzen?

Bei Vollsortimentern kompensieren größere Auswahl und Service die höheren Preise. Dieser Vorteil verliert aktuell an Wert. Entweder müssen sie also ihre Vorteile zusätzlich steigern, etwa durch mehr Originalität im Sortiment oder kostenlose Lieferdienste. Oder die Preise müssen sinken, durch Handelsmarken und eine Begrenzung der Auswahl.

Für die Konsumgüterindustrie sind das keine guten Vorzeichen...

...Markenprodukte mit hohem immateriellen Preisanteil gehören zu den großen Verlierern. Die Dauer der Inflation und Rezession lassen den temporären Wechsel zur Eigenmarke zur Normalität werden. Marktanteile werden nachhaltig verschoben. Selten war die Situation für die FMCG-Industrie so schwierig: Unternehmen müssen ihr Geschäftsmodell – hohe Qualität, Innovationen und Marketing – überprüfen. Doch da sehe ich noch Potenziale. Für globale Firmen ist der Druck geringer, hier verlieren Deutschland und Europa einfach an Relevanz.

Das wird die Branche verändern. Was steht am Ende?

Die Kosten für Energie und Löhne bleiben hoch, Nachhaltigkeitsthemen bedeuten Zusatzaufwand, Wetterextreme sorgen für Verknappungen. Zweitens bleibt die Preissensibilität der Verbraucher hoch. Daraus resultiert ein Fokus auf preiswertere Produkte und eine Bereinigung der Märkte. Drittens: Für Standardwaren werden Lieferdienste das Mittel der Wahl, Marken sind dadurch weniger relevant.

Lieferdienste leiden zurzeit aber doch besonders?

Hier stehen wir am Anfang des Lebenszyklus dieser neuen Vertriebskanäle. Die Kundenzahl ist noch begrenzt. Es sind junge, stark wachsende Unternehmen mit hohem Finanzbedarf und noch wenig etablierten Prozessen. Aber die Zeit, mit Demografie und Wandel in der Mobilität, das alles spielt für sie.

Was bedeutet das für den stationären Handel?

Die stationären Sortimente schrumpfen auf die klassischen Segmente: frische Lebensmittel und besondere Produkte in geringen Mengen mit begrenztem Gewicht. Supply-Chain-Kompetenz wird wichtiger, Lebensmittel- und Handelskompetenz verlieren dagegen an Relevanz. Davon bin ich überzeugt. *mfd/lz 23-23*