

Keine Narreteien im Karnevalsmonat Februar

- GfK Consumer Index nahezu perfekt auf Vorjahresniveau
- Deutliches Ausgabenwachstum in den „Mehrwertsteuersortimenten“

Der Februar ist gemeinhin ein ruhiger Monat, wenn man nicht gerade in Köln, Düsseldorf oder Mainz wohnt. Außerhalb der Karnevalshochburgen haben die Verbraucher wenig Närrisches im Sinn. Nach der aufregenden Vorweihnachtszeit und den hektischen Umtauschwochen im Januar bietet sich endlich Gelegenheit zum Durchschnaufen.

Auch im Hinblick auf die FMCG-Sortimente ist der Februar ein eher unspektakulärer Monat. Zwar bietet der Eventkalender einzelnen Warengruppen die Chance zu einer Extra-Performance (Valentinstag), doch der Kalender insgesamt taugt nicht als Marktkatalysator, weder positiv noch negativ. Im vergangenen Jahr lag der Kalendereffekt bei plusminus Null. Und so ist es auch in diesem Jahr.

Der Consumer Index von GfK Panel Services für den Februar 2007 spiegelt diesen Zustand perfekt wider: Mit plus 0,1 Prozent waren die Verbrauchsausgaben der Haushalte per Saldo nahezu deckungsgleich mit dem Vorjahresmonat. Schaut man dagegen etwas genauer hin, dann kann man deutliche Unterschiede in der Entwicklung einzelner Sortimentsbereiche ausmachen. Und auch der Basiseffekt aus dem Februar 2006 hat das Ergebnis nicht unwesentlich beeinflusst.

Im Februar des vergangenen Jahres kam der Aufschwung so richtig in Fahrt. Die Ausgaben der Verbraucher für Food, Getränke und Drogeriewaren stiegen um 3,7 Prozent. Mit dieser „Hypothek“ auf den Schultern hat sich der Februar 2007 sogar ausgesprochen gut entwickelt.

Nicht immer bekommen die Verbraucher für höhere Ausgaben auch ein höherwertiges Äquivalent. Dies gilt erst recht für Preiserhöhungen, die nicht durch Handel oder Hersteller, sondern sozusagen durch „höhere Gewalt“ verursacht werden. Der einzige, der an höheren Steuern verdient, ist der Staat. Was der Einzelne per Umverteilung oder Gemeinschaftsnutzen

Steuereinnahmen* Januar 2007 Veränderungsraten in %

Steuerart	VÄ Januar 2007:2006
Steuern insgesamt**	12,8
Lohnsteuer	10,6
Zinsabschlag	18,8
Umsatzsteuer (Inland)	7,5
Versicherungssteuer	1,1
Stromsteuer	5,0
Solidaritätszuschlag	14,6
Grunderwerbsteuer	3,2

* ausgewählte Steuerarten ** ohne reine Gemeindesteuern
Quelle: Bundesministerium für Finanzen © GfK Panel Services

Keine Narreteien im Karnevalsmonat Februar

davon zurückbekommt, ist verschwindend gering.

Im Januar 2007 haben Bund und Länder 12,8 Prozent mehr Steuern eingenommen als im Januar 2006 (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite). Der prozentual größte Anteil entfällt dabei auf nominal eher geringfügige Steuerarten wie die Zinsabschlagsteuer und den Solidaritätszuschlag. Das tatsächlich meiste Geld kassiert der Staat aus der Lohnsteuer. Die steigende Beschäftigung und der Wegfall von Steuervergünstigungen haben allein im Januar 2007 rund 1,1 Mrd. Euro mehr ins Steuersäckel gebracht als im Januar 2006.

Fast 750 Mio. Euro zusätzlich brachte die inländisch erwirtschaftete Umsatzsteuer ein. Das Gros geht dabei auf die Erhöhung der Mehrwertsteuer von 16 auf 19 Prozent zum 1. Januar 2007. Zusammen mit den Steuern auf Einfuhren bringt die Umsatzsteuer aufs Jahr gesehen fast so viel Geld ein wie die Lohnsteuer.

Die höhere Mehrwertsteuer verteuert neben dem Einkauf von Waren und Dienstleistungen auch den Erwerb von Immobilien, alte und neue Versicherungen und natürlich auch Strom und andere Energiearten.

Zwar sind die meisten im LEH verkauften Artikel von der Erhöhung der Mehrwertsteuer nicht direkt betroffen (für 79 Prozent gilt nach wie vor der ermäßigte Steuersatz von 7%), aber sie bekommen die Auswirkungen zu spüren. Denn den Verbrauchern fehlt das Geld, das sie für andere Dinge mehr ausgeben müssen, letztlich auch bei den täglichen Besorgungen.

Es ist deshalb so gut wie sicher, dass die Umsätze der verschiedenen Vertriebskanäle für Güter des täglichen Bedarfs sich auch in diesem Jahr wieder weiter auseinanderentwickeln. Discounter und Drogeriemärkte nehmen bereits jetzt jeden zweiten Euro ein, der für FMCG im Bereich des LEH + DM ausgegeben wird.

Discounter: Aufstieg zum Nahversorger

Bedarfsdeckung in Prozent

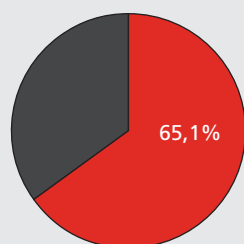
Bedarfsdeckung im Discount im restlichen LEH

98,0% aller Haushalte haben 2006 bei Discountern eingekauft

davon

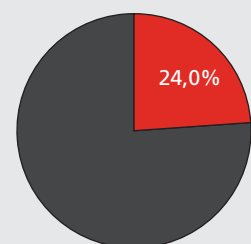
51,0%
regelmäßige Discountereinkäufe

97 Shopping-Trips p.a.



47,0%
sporadische Discountereinkäufe

37 Shopping-Trips p.a.



Februar
2007

Keine Narreteien im Karnevalsmonat Februar

Und das keineswegs allein von „typischen“ Discountkunden. Bis auf eine verschwindend geringe Anzahl von gerade einmal zwei Prozent, haben im vergangenen Jahr alle Haushalte in Deutschland mindestens einmal in einer Discounterfiliale eingekauft.

Bei der Hälfte dieser Haushalte handelt es sich um regelmäßige Discounterkunden. Rechnet man Sonn- und Feiertage einmal ab, dann sind diese Verbraucher im Durchschnitt jeden dritten Tag zum Einkaufen beim Discounter. Sie decken dort fast zwei Drittel ihres täglichen Bedarfs, und würden möglicherweise noch weitere Artikel einkaufen, wenn die Discounter sie anbieten würden. Deren Sortimente werden immer umfangreicher, und bei dem zuvor Gesagten können sie damit kaum was verkauft machen. Zumal auch die Haushalte, die nur sporadisch beim Discounter einkaufen, dort rund ein Viertel ihres Bedarfs an Fast Moving Consumer Goods decken.

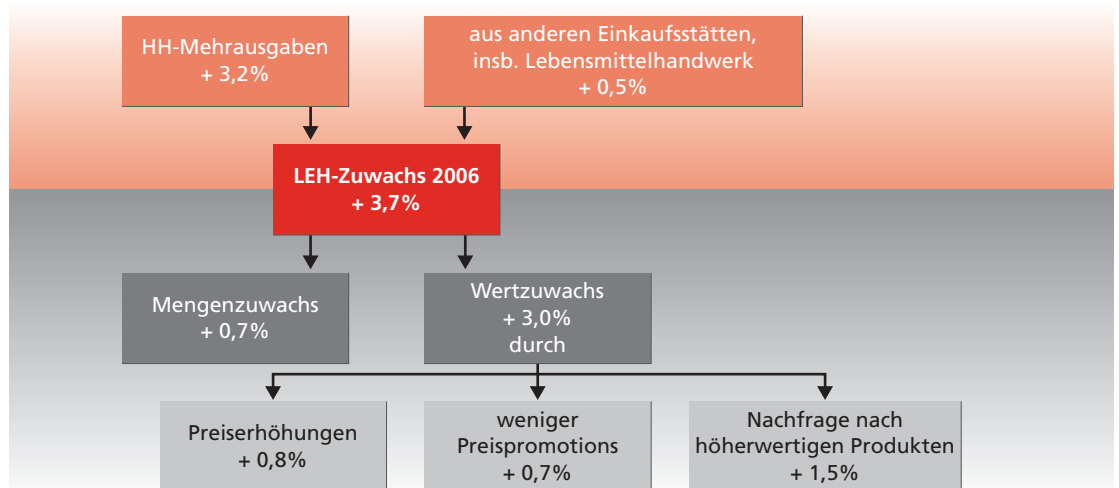
Doch es gibt auch gute Nachrichten für Herstellermarken und Vollsortimenter.

Die Verbraucher haben – trotz des anhaltenden Trends zum Einkauf im Discount – im vergangenen Jahr wieder mehr auf Qualität und Genuss geachtet. Dies zeigt sich zum einen am Wachstum des Premiumsegments, auf das etwa 30 Prozent des Gesamtumsatzes mit FMCG entfallen. Zum anderen bauen auch die Discounter ihre Qualitätssparte weiter aus. Die sogenannten Mehrwerthandelsmarken machten 2006 bereits 15 Prozent aller Handelsmarkenumsätze aus und kamen auf einen wertmäßigen Marktanteil von gut fünf Prozent an FMCG gesamt.

Qualität ist ein wichtiger Treiber des FMCG-Wachstums. So steuerte die Nachfrage nach höherwertigen Produkten immerhin 1,5 Prozentpunkte zum Umsatzwachstum von insgesamt 3,7 Prozent im vergangenen Jahr bei. 0,7 Prozentpunkte hat der Handel durch den Rückgang der Preispromotions „gespart“, der Rest waren „echte“ Preiserhöhungen. Insgesamt gingen also drei Viertel des Mehrumsatzes auf eine höhere Wertschöpfung zurück.

Die Treiber des LEH-Zuwachses im Jahr 2006

Mehrausgaben für FMCG gegenüber dem Vorjahr



Keine Narreteien im Karnevalsmonat Februar

Höhere Mehrwertsteuer „spaltet“ die Sortimente

Wie schon im Januar, so spaltet die Mehrwertsteuererhöhung auch im Februar 2007 die Ausgabenentwicklung in den FMCG-Sortimenten: Wo die höhere Mehrwertsteuer zum Tragen kommt – zum Beispiel bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln, bei Papierprodukten, Kosmetik und kohlenstoffhaltigen Getränken – steigen die Umsätze, wo steuermäßig alles beim Alten bleibt, gehen sie zurück. Diese zweigeteilte Sortimentsentwicklung wird möglicherweise noch das ganze Jahr über zu beobachten sein.

Natürlich ist die Umsatzsteuer nicht der einzige Grund für diese Entwicklungen, zumal die Ausgabenzuwächse in den „Mehrwertsteuer-Sortimenten“ zumeist höher ausfallen als der Steueraufschlag. Bei Kosmetik und Körperpflege macht sich

vor allem der Rückgang der Preisaktionen bemerkbar, ebenso, wenngleich nicht ganz so stark, bei den WPR-Artikeln. Papierprodukte profitieren diesmal vom Basiseffekt: Im Februar 2006 war dieser Sortimentsbereich mit 6,1 Prozent im Minus gewesen.

Basiseffekte machen sich auch in anderen Sortimenten bemerkbar, massiv zum Beispiel bei den Heißgetränken. Diese waren im Februar des vergangenen Jahres mit exakt 20 Prozent im Plus gewesen; da fällt es schwer, noch etwas draufzusetzen. Die Molkereiprodukte der weißen Linie reagieren seit vielen Monaten sehr anfällig auf Nachfrageschwankungen und sind außerdem sehr preisanfällig. Die Entwicklung in diesem großen Segment wirkt sich natürlich auf die verpackten Güter insgesamt negativ aus. Frischeprodukte profitieren dagegen seit geraumer Zeit von einschlägigen Verbrauchertrends, sprich: Nachfrageplus und Qualitätsbewusstsein.

Consumer Index Februar 2007 Veränderungsraten der Haushaltsausgaben für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

Basis: Wert in Euro	Februar	Januar - Februar
Gesamt FMCG (inkl. Fachhandel)	0,1	1,5
Frischeprodukte	2,2	3,7
Nahrungsmittel ohne Frische	- 2,8	- 0,8
Molkereiprodukte weiß	- 3,7	- 2,1
Molkereiprodukte gelb	0,2	1,2
Getränke	0,1	1,5
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 3,0	- 1,7
Alkoholfreie Getränke	2,0	3,1
Alkoholische Getränke	0,1	1,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	4,5	7,9
Papierprodukte	6,8	4,4
Süßwaren*	- 2,6	- 1,3
Kosmetik / Körperpflege*	8,1	8,0
Alte Bundesländer	0,0	1,3
Neue Bundesländer	0,4	2,3

Quelle: GfK ConsumerScan: 20.000er Haushaltspanel (weekly weighting)

* 25.000er Individualpanel (weekly weighting)

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

Februar
2007

Keine Narreteien im Karnevalsmonat Februar

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachhandel)

Umsatzanteil in %

								VÄ Wert (%)** 2007:2006			
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006		Einkaufsstätten		Februar	Jan. - Feb.
7,5	7,7	7,8	7,9	8,0	8,3	8,5		■	Drogeriemärkte	+ 2,4	+ 3,5
24,6	24,3	23,6	23,6	23,6	23,7	23,1		■	VM Total (ab 1.500 qm)	+ 0,3	+ 0,4
35,9	34,3	31,8	30,2	28,7	27,1	26,5		■	Supermärkte (bis 1.499 qm)	- 1,1	+ 1,5
32,1	33,7	36,8	38,4	39,7	40,9	41,9		■	Discounter	+ 2,0	+ 3,9
15,3	16,5	18,3	18,8	19,1	18,9	19,2			Aldi	- 2,8	- 1,7
5,3	5,7	6,4	7,1	7,1	7,9	8,5			Lidl	+ 10,8	+ 12,3
129,2	133,5	134,7	136,7	136,6	136,6	141,7	**		Mrd. €		
+ 3,3	+ 0,9	+ 1,5	± 0	- 0,1	+ 3,7				VÄ zum Vorjahr (%)	+ 0,9	+ 2,3

* nach Handelspanelsystematik ** eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (weekly weighting), Bonsumme FMCG

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

Aldi leidet unter Mehrwertsteuer-effekten im Nonfood-Sortiment

Bei den Vertriebsschienenanteilen ist auf den ersten Blick nicht viel Neues auszumachen: Discounter und Drogeriemärkte legen zu, bei den Vollsortimentern ist die Entwicklung uneinheitlich. Und Lidl wächst weiterhin zweistellig. Doch die Wachstumsvoraussetzungen haben sich seit Januar etwas verschoben, und darüber hinaus ist nicht alles substanzielles Wachstum, was danach aussieht.

Die Drogeriemärkte beispielsweise haben in diesem Jahr einen Wachstumsbonus quasi gepachtet. Nahezu ihr komplettes Sortiment ist seit dem 1. Januar auf dem Papier drei Prozent mehr wert. Doch dieser Aufschlag nimmt bekanntlich nur einen Umweg über die Drogeriemarktkassen und landet letztlich im Safe des Finanzministers bzw. in dessen großer Umverteilungsschleuder. Dennoch sind die Sortimente der Drogeriemärkte auch für eigenständiges Wachstum gut. Zumal dann, wenn sich die Wettbewerber nicht, wie noch vor zwei Jahren, bis aufs Messer bekriegen. Noch sieht es so aus, als hätten sie aus den „friedlicheren“ Erfahrungen des letzten Jahres gelernt.

Bei den Vollsortimentern ist die Entwicklung uneinheitlich. Die zuletzt so erfolgreichen Supermärkte kommen im Februar nicht ans Vorjahresergebnis heran; andererseits schaffen die großen Verbrauchermärkte, die in den letzten Monaten zumeist hinter den anderen Geschäften zurückgeblieben waren, diesmal ein kleines Plus. Mit der Mehrwertsteuer hat das allerdings so gut wie nichts zu tun, denn die Sortimente sowohl der VM als auch der Supermärkte bestehen im Schnitt zu fast 80 Prozent aus Artikeln, auf die nur sieben Prozent MwSt. fällig werden.

Dies gilt auch für die Discounter. Die führen zwar – wie z.B. Aldi – ein beachtliches Nonfood-Sortiment, aber das ist in der Monatsstatistik im obigen Chart nicht enthalten. Aldi hat im Februar 2007 in seinem FMCG-Sortiment einen kleinen Einbruch erlitten, und das, obwohl er laut Eigenwerbung seit letztem Jahr die Preise seiner Artikel nicht erhöht hat. Die Verbraucher wissen eben, dass sie auch anderswo billig bzw. preiswert einkaufen können.

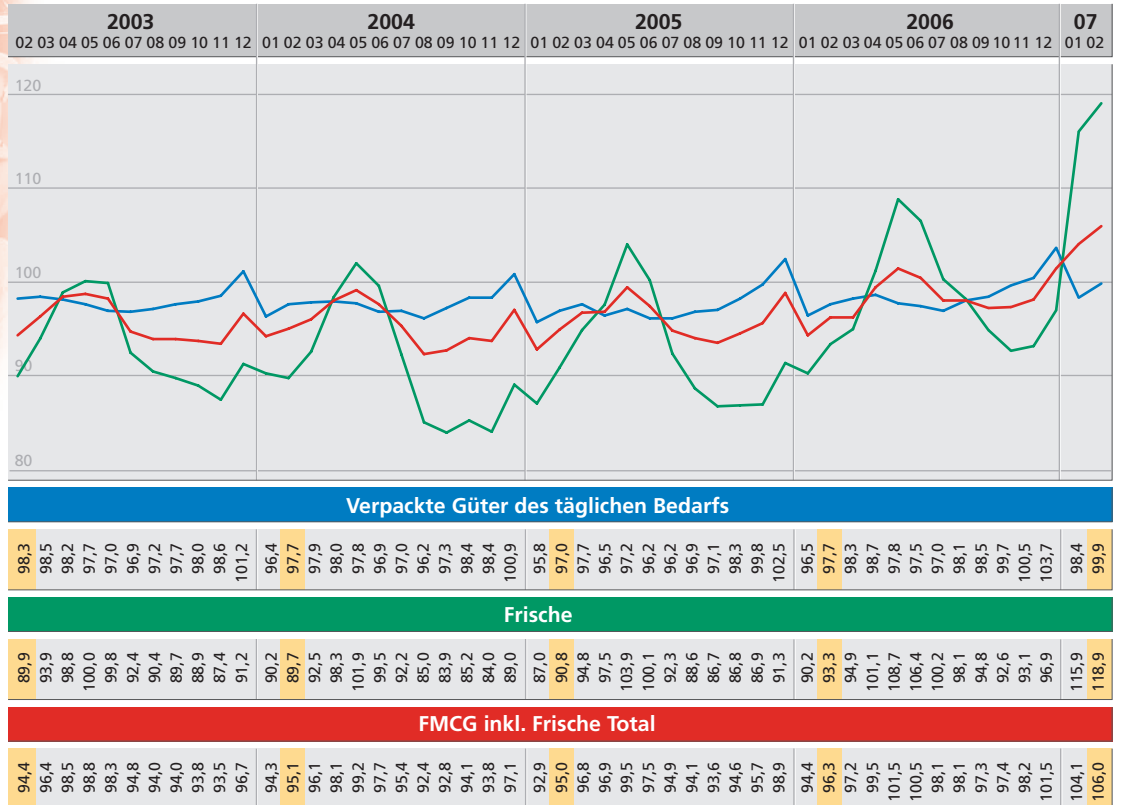
Andererseits kommt man um die Feststellung nicht herum, dass der Einkauf von FMCG teurer geworden ist. So groß ist der Qualitätstrend der Konsumenten nun auch

Februar
2007

Keine Narreteien im Karnevalsmonat Februar

Haushaltsindex Bezahlte Preise

Durchschnittlich bezahlte Preise für FMCG, Durchschnittspreis 2001 = 100%



Basis: GfK ConsumerScan 13.000er Haushaltspanel,
ca. 257 FMCG-Warengruppen in allen Einkaufsstätten

© GfK Panel Services Deutschland

wieder nicht, als dass sich damit der massive Anstieg des Haushaltsindex Bezahlte Preise allein erklären ließe.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat ist der Index für die verpackten Güter um 2,2 Punkte gestiegen, der für die Frischeprodukte sogar um mehr als 15 Punkte. Für das FMCG-Gesamtsortiment heißt das, dass die Verbraucher im Februar 2007 rund zehn Prozent mehr für ihren täglichen Einkauf bezahlt haben als ein Jahr zuvor. Ein Teil davon geht auf die höhere Mehrwertsteuer zurück, ein anderer auf verringerte Preisaktionen, ein weiterer auf Preisanpassungen der Hersteller und des

Handels. Denn man darf nicht vergessen, dass nicht nur zahlreiche Rohstoffe teurer geworden sind, sondern auch der Transport der Waren vom Ursprungsort bis in die Regale des Handels.

Bleibt ein vierter Aspekt der höheren Durchschnittspreise, und das ist die steigende Nachfrage der Konsumenten nach höherwertigen Produkten. Erfreulicherweise finden sich diese Verbraucher nicht nur unter den gut betuchten, sondern auch in der Mitte der Verbraucherschaft. Und das lässt hoffen, dass die Rückkehr des genussorientierten Konsums noch lange nicht zu Ende ist.

Februar
2007

Weitere Informationen bei GfK Panel Services Deutschland GmbH • Wolfgang Twardawa
Fon: 0911/395-3360 • Fax: 0911/395-4093 • wolfgang.twardawa@gfk.de