

Sicherheit schafft Konsumimpulse

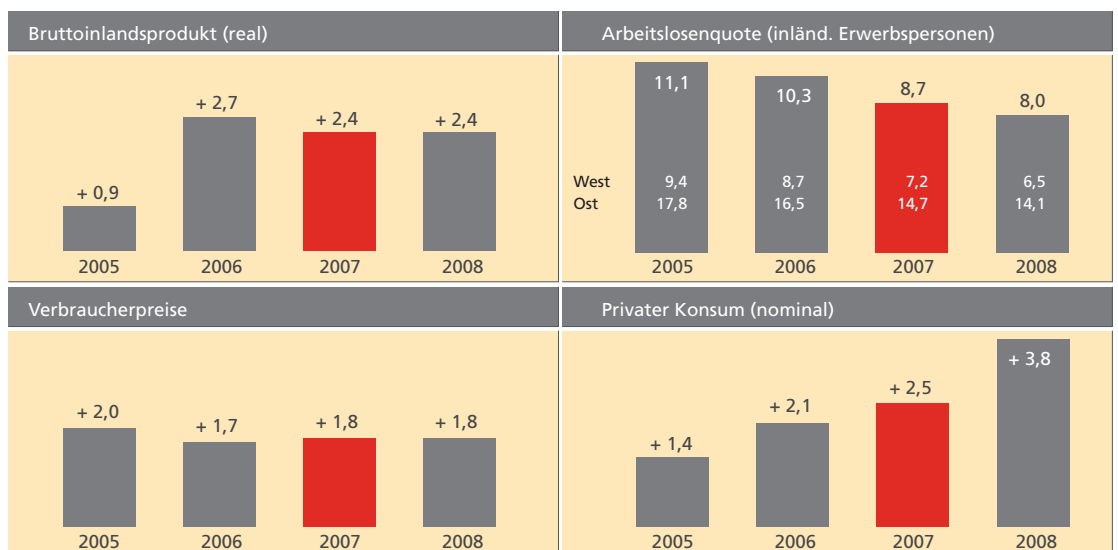
- Der Aufschwung der Wirtschaft hilft dem Konsum auf die Sprünge – und umgekehrt
- Kräftiges Ausgabenwachstum für FMCG im 1. Quartal 2007 – vorzüglicher März

Die Unsicherheit über Stärke und Dauer des Aufschwungs in Deutschland hat sich aufgelöst: bei den Verbrauchern, bei der Wirtschaft und auch bei den Wirtschaftsforschern. In ihrem soeben vorgelegten Frühjahrgutachten bestätigen die sechs führenden Wirtschaftsforschungsinstitute der Konjunktur in Deutschland eine robuste Statur. Auf Basis der bereits erreichten Fortschritte und mit zunehmendem Konsum-Rückenwind aus den privaten Haushalten sollten in diesem wie im kommenden Jahr rund zweieinhalb Prozent Wachstum drin sein.

Die Erwartung der Experten gründet sich dabei auf eine Reihe von Faktoren, von der anhaltend expansiven Weltwirtschaft über die wiedergewonnene Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen bis hin zu den ernst gemeinten, wenngleich immer noch nicht als ausreichend erachteten Bemühungen des Staates um eine attraktive Standortpolitik. Entscheidend für die guten Konjunkturaussichten ist nach Ansicht der Forscher jedoch vor allem der starke Rückgang der Arbeitslosigkeit und die damit verbundene Belebung des privaten Konsums.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen: Gute Basis für mehr Konsum

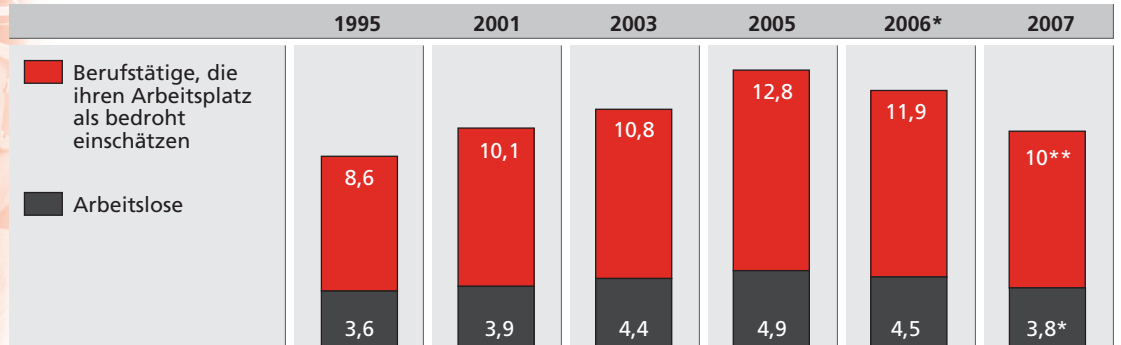
Veränderung zum jeweiligen Vorjahr in Prozent



Sicherheit schafft Konsumimpulse

Arbeitslosigkeit schürt die Angst vor Arbeitsplatzverlust

Angaben in Mio.



* Gemeinschaftsprognose der führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute, 19. April 2007
Quelle: bis 2005 GfK Trendsensor, GfK e.V.; 2006 ConsumerScan, **Prognose

© GfK Panel Services Deutschland

Weniger Sorgen – höhere Ausgaben

Dies deckt sich mit Erkenntnissen aus entsprechenden Analysen der GfK. Wenn ein Arbeitsplatz wegfällt, haben drei Leute Angst, den ihren ebenfalls zu verlieren. Dies führt zu Konsumzurückhaltung und erhöhter Spartätigkeit. Glücklicherweise gilt aber auch die umgekehrte Beobachtung: Wird ein Arbeitsplatz geschaffen, fühlen sich drei Leute wieder sicherer in ihrer Haut. Mehr Sicherheit wiederum bedeutet höhere Ausgabenbereitschaft. Das Jahr 2006 hat dafür den Beweis geliefert, und so gesehen sollten Arbeitnehmer

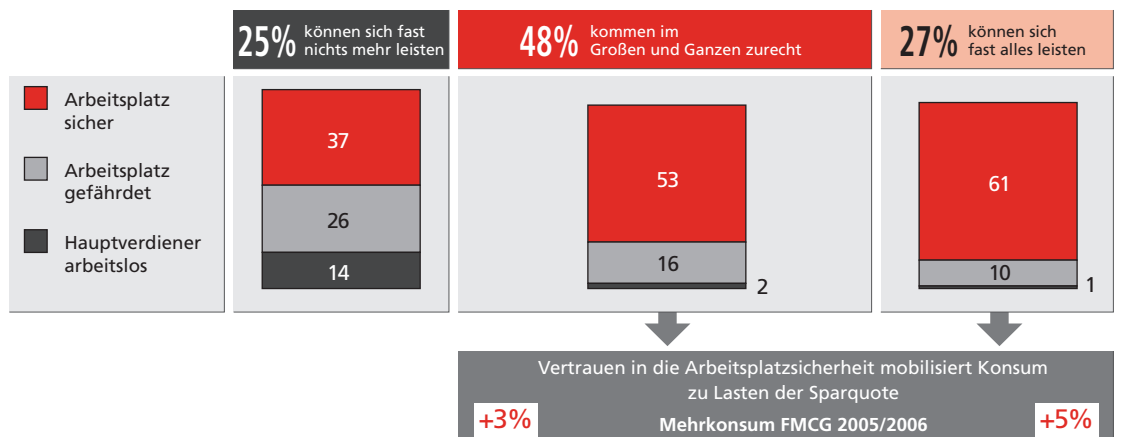
wie auch der Einzelhandel im laufenden und im kommenden Jahr vom weiteren Rückgang der Arbeitslosigkeit profitieren.

Allerdings ist diese Wirkung am stärksten bei den Haushalten, die sich (nach eigener Einschätzung) ohnehin fast alles leisten können. In gut 60 Prozent dieser Haushalte macht man sich um den Arbeitsplatz keine Sorgen, und von diesen Haushalten kam 2006 der stärkste Wachstumsbeitrag.

Erfreulicherweise hat die Entspannung am Arbeitsmarkt nicht nur die „Besserverdiener“, sondern auch die breite Mitte dazu

Belegung am Arbeitsmarkt setzt Konsumimpulse

Konsumsteigerung vor allem bei finanziell besser situierten Haushalten, Angaben in %



Quelle: GfK ConsumerScan, 2006

© GfK Panel Services Deutschland

März
2007

Sicherheit schafft Konsumimpulse

animiert, mehr Geld für den Konsum von FMCG auszugeben. In beiden Gruppen hat zunehmende Sicherheit zu steigender Zuversicht beigetragen und unmittelbar zu höherem bzw. höherwertigem Konsum geführt – zu Lasten des (Angst-) Sparens.

Weder unter- noch überschätzen darf man dabei die Auswirkungen der Mehrwertsteuererhöhung zum 1. Januar 2007. Um sich noch ein paar Euro zu sparen, haben die Verbraucher vor allem in der zweiten Jahreshälfte 2006 rund fünf Milliarden Euro für vorgezogene Anschaffungen ausgegeben, insbesondere für langlebige Gebrauchsgüter wie Pkw, Einrichtungen, Unterhaltungselektronik und elektrische Haushaltsgeräte. Güter des täglichen Bedarfs sind zwar nur zu rund 20 Prozent von der höheren Mehrwertsteuer betroffen, haben aber gleichwohl von der angeheizten Konsumstimmung profitiert.

1. Quartal 2007, doch bereits im 2. Quartal dürfte er wieder anziehen, vor allem deshalb, weil die Haushaltseinkommen erstmals seit vielen Jahren wieder kräftiger wachsen, wie die bisherigen Tarifabschlüsse zeigen.

Die Güter des täglichen Bedarfs konnten sich bereits im vergangenen Jahr erfolgreich von der allgemeinen Nachfrageentwicklung abkoppeln. So steigerten die Verbraucher ihre Ausgaben für FMCG im vergangenen Jahr um 3,2 Prozent; LEH und Drogeriemärkte legten sogar noch etwas stärker zu (+3,7%). Im ersten Quartal des laufenden Jahres hat sich dieser Trend weiter gefestigt. Und wie 2006, so schneiden LEH und DM für sich genommen auch im bisherigen Jahresverlauf etwas besser ab als die Fast Moving Consumer Goods insgesamt, also inkl. Fachhandel.

Wachstumsdellen und Nachfragebuckel: FMCG im 1. Quartal 2007

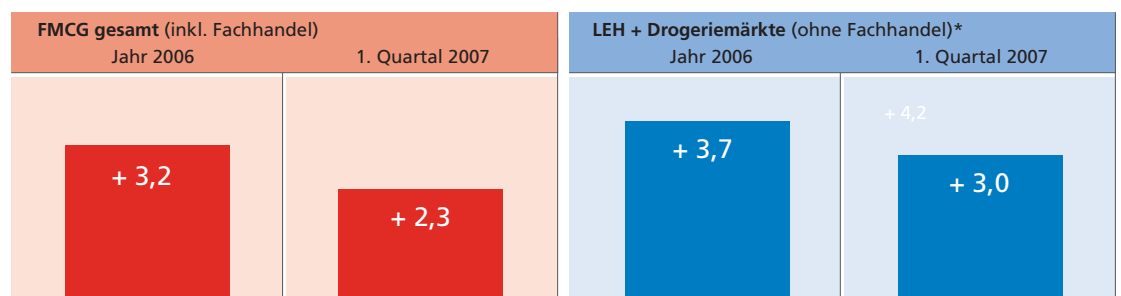
Nach den ersten drei Monaten ist klar: Es wird 2007 keinen spürbaren Nachfrageeinbruch wegen der höheren Mehrwertsteuer geben. Zwar stagniert der private Konsum nach bisher vorliegenden Indikatoren im

Schönes Wetter – schöne Umsätze

Das ausgesprochen schöne Frühlingswetter im nahezu gesamten März hat vor allem den Getränken Extraumsätze beschert. Die alkoholfreien Getränke brachten dem Handel gut sechs, die alkoholischen sogar gut sieben Prozent mehr

Umsatzentwicklung FMCG / LEH: Gesamtjahr 2006 vs. 1. Quartal 2007

Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Prozent



Quellen: GfK ConsumerScan, * nach Handelspanelsystematik

© GfK Panel Services Deutschland

Index

GfK Consumer

März
2007

Sicherheit schafft Konsumimpulse

Index

GfK Consumer

Geld in die Kasse. Bei letzteren spielen sicher auch bereits „vorgezogene“ Osterkäufe eine gewichtige Rolle. Lediglich die Heißgetränke hinken hinterher. Das ist natürlich witterungsbedingt, liegt aber auch daran, dass diese Getränke im Vergleichszeitraum des Vorjahres mit plus 21,3 Prozent eine kaum zu überspringende Hürde aufgebaut haben (Basiseffekt).

Die Süßwaren haben ebenfalls bereits im März von den Einkäufen des „Osterhasen“ profitiert, obwohl die österlichen Feiertage sowie die Vorosterwoche in diesem wie im letzten Jahr in den April fielen. Ähnliches gilt für Kosmetik/Körperpflege; diese Produkte werden gerne als Geschenk für die/den Liebste(n) gekauft. Hier hat aber auch die Sonne bereits frühzeitig die Nachfrage nach Sonnenschutz- und -pflegemitteln stimuliert.

Die Märkte Kosmetik und Körperpflege sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel verbuchten im 1. Quartal 2007 den stärksten Anstieg der Haushaltsausgaben. Das ist naheliegend, denn hierbei handelt es sich um Warengruppen, die (im Unterschied zum Getränke-segment) zu hundert Prozent von der Mehrwertsteuererhöhung betroffen sind. Das überdurchschnittliche Ausgabenwachstum in diesen Bereichen wird man deshalb auch in den kommenden Monaten weiter beobachten können.

Ein wichtiger Treiber fürs Gesamtwachstum der Fast Moving Consumer Goods in Höhe von 3,7 Prozent im März waren erneut die Frischwarengruppen. Hier beobachten wir einen deutlichen Trend zum höherwertigen Einkauf bei den Verbrauchern, insbesondere in Richtung Bio.

Consumer Index März 2007

Veränderungsraten der Haushaltsausgaben für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

Basis: Wert in Euro	März	Januar - März
Gesamt FMCG (inkl. Fachhandel)	3,7	2,3
Frischeprodukte	3,1	3,5
Nahrungsmittel ohne Frische	- 0,1	- 0,6
Molkereiprodukte weiß	- 1,2	- 1,8
Molkereiprodukte gelb	1,5	1,3
Getränke	5,7	3,0
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	0,7	- 0,9
Alkoholfreie Getränke	6,3	4,2
Alkoholische Getränke	7,4	3,6
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	4,2	6,6
Papierprodukte	- 4,1	1,4
Süßwaren*	7,4	2,2
Kosmetik / Körperpflege*	10,3	8,8
Alte Bundesländer	3,4	2,0
Neue Bundesländer	4,8	3,2

Quelle: GfK ConsumerScan: 20.000er Haushaltspanel

* 25.000er Individualpanel

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

**März
2007**

Sicherheit schafft Konsumimpulse

Index

Zwar steigen die durchschnittlich bezahlten Preise für Frischeprodukte jedes Jahr um diese Zeit, in diesem Jahr fällt der Anstieg jedoch besonders kräftig aus. Im März 2007 lag der Preisindex für die Frische um gut 27 Punkte über dem Wert für den entsprechenden Vorjahresmonat. Es ist der höchste Indexwert für die Frischeprodukte, seit GfK Panel Services den Haushaltsindex Bezahlte Preise in dieser Form führt (2001).

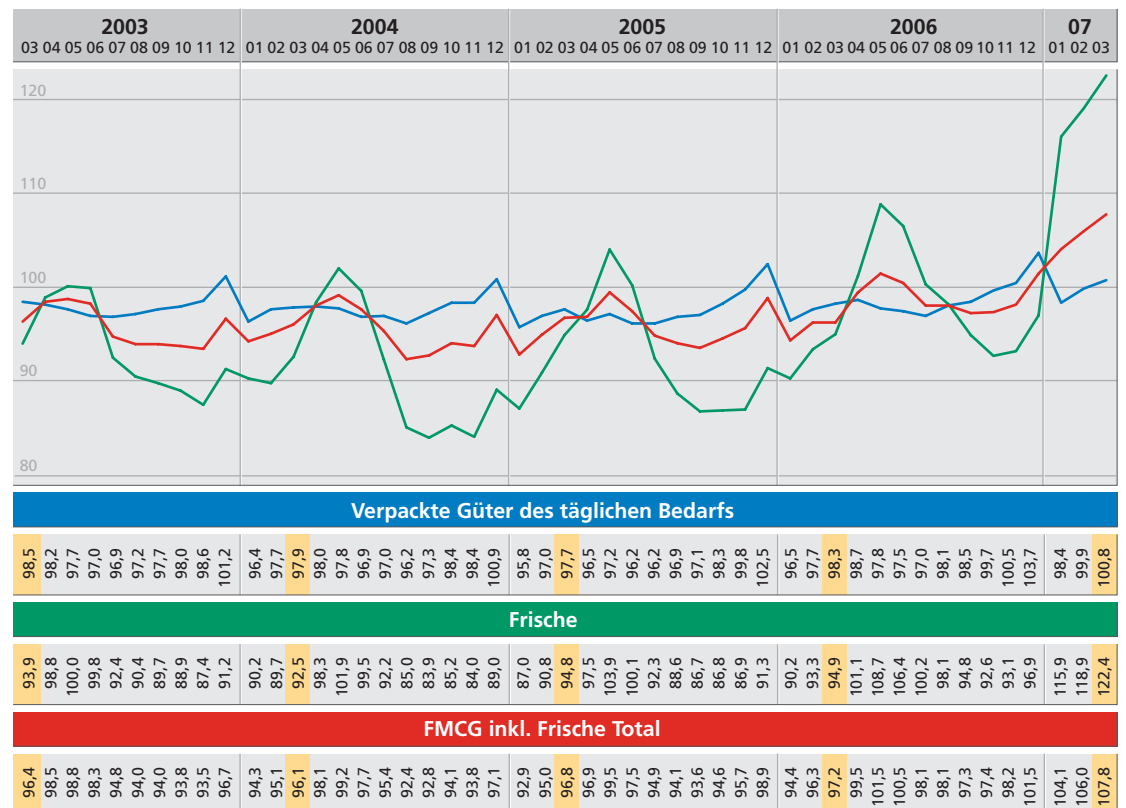
Ein Hauptgrund für diesen deutlichen Preisanstieg war die Verknappung des Angebots im Bereich Obst/Gemüse/Kartoffeln aufgrund relativ schlechter Ernteerträge. So waren der April und der Mai zu kühl, Juni und Juli zu heiß und der Herbst zu trocken. Manche Konsumenten haben

ihren Konsum wegen des Preisanstiegs zum Teil deutlich reduziert; die Absätze gingen um bis zu sechs Prozent zurück.

Auch bei den verpackten Gütern des täglichen Bedarfs lag der Index im März 2007 über dem Durchschnittswert des Jahres 2001. Gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresmonat stieg der Index um 2,5 Punkte. In allen drei Monaten 2007 betrug die so gemessene (positive) Veränderung zwei Punkte und mehr. Im vergangenen Jahr hatten die von den Verbrauchern bezahlten Preise im Schnitt um anderthalb Punkte über den jeweiligen Vorjahreswerten gelegen.

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

**März
2007**

Sicherheit schafft Konsumimpulse

Vertriebsschienenanteile* im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachhandel)

Umsatzanteil in %

							VÄ Wert (%)** 2007:2006		
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Einkaufsstätten	März	Jan. - März
7,5	7,7	7,8	7,9	8,0	8,3	8,5	Drogeriemärkte	+ 3,6	+ 3,6
24,6	24,3	23,6	23,6	23,6	23,7	23,1	VM Total (ab 1.500 qm)	+ 3,6	+ 1,5
35,8	34,3	31,8	30,1	28,7	27,1	26,5	Supermärkte (bis 1.499 qm)	+ 2,1	+ 1,7
32,1	33,7	36,8	38,4	39,7	40,9	41,9	Discounter	+ 5,5	+ 4,5
15,3	16,5	18,3	18,8	19,1	18,9	19,2	Aldi	+ 0,4	- 1,0
5,3	5,7	6,4	7,1	7,1	7,9	8,5	Lidl	+ 11,4	+ 12,0
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 (%)	+ 4,2	+ 3,0

* nach Handelspanelsystematik ** eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

In dieser Entwicklung der durchschnittlich bezahlten Preise zeigen sich zwei Tendenzen: Zum einen die Änderung im Einkaufs- und Konsumverhalten der Verbraucher, die seit etwa Ende des Jahres 2005 immer mal wieder dem höherwertigen und damit teureren Produkt den Vorzug vor dem billigeren geben.

Zum anderen haben Hersteller und Handel in einer konzertierten Aktion die ausufernde Aktionitis zurückgefahren. Zwar bilden Preispromotions immer noch die Mehrheit aller Aktionen, aber deren Anzahl ist seit Monaten rückläufig.

Schließlich hat es in den letzten Monaten auch „echte“ Preiserhöhungen gegeben,

die unter anderem direkt oder aber indirekt durch die höhere Mehrwertsteuer verursacht wurden. Um neue Schwellenpreise zu etablieren, mussten vielfach Packungsgrößen und Verpackungen geändert werden, was teilweise zu höheren Preisen (auf den Inhalt umgerechnet) beigetragen hat.

Von der insgesamt positiven Entwicklung profitieren auch die Vollsortimenter, auch wenn die Discounter weiterhin überproportional wachsen.

Die positive GfK-Prognose von Anfang dieses Jahres über ein Wachstum von drei Prozent dürfte nach der bisherigen Tendenz realistisch sein.

**März
2007**

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