

### Viel Aufregung, aber Business as usual

- Steigende Preise für Milchprodukte erhitzen die Gemüter
- Das unstete Wetter macht den Getränken zu schaffen
- Consumer Index im Juli 2007 gegen den Kalendertrend erneut leicht im Plus

„Den Letzten beißen die Hunde“, sagt der Volksmund. Nun fühlen sich derzeit viele in dieser unkomfortablen Situation, angefangen bei den Banken, denen allzu sorglos gewährte Kredite wegbrechen, über die Bauern, die über Quoten und Preise klagen, bis hin zu den Verbrauchern, die sich vom Staat geschröpft, von den Ölmultis abgezockt und nun auch noch von einer Allianz aus Milchbauern, Molkereien und Einzelhandel gemolken fühlen. Und auch der Handel könnte gut auf Preiserhöhungen verzichten, aus denen er letztlich keinen Gewinn zieht. Kommt dann noch so etwas hinzu wie

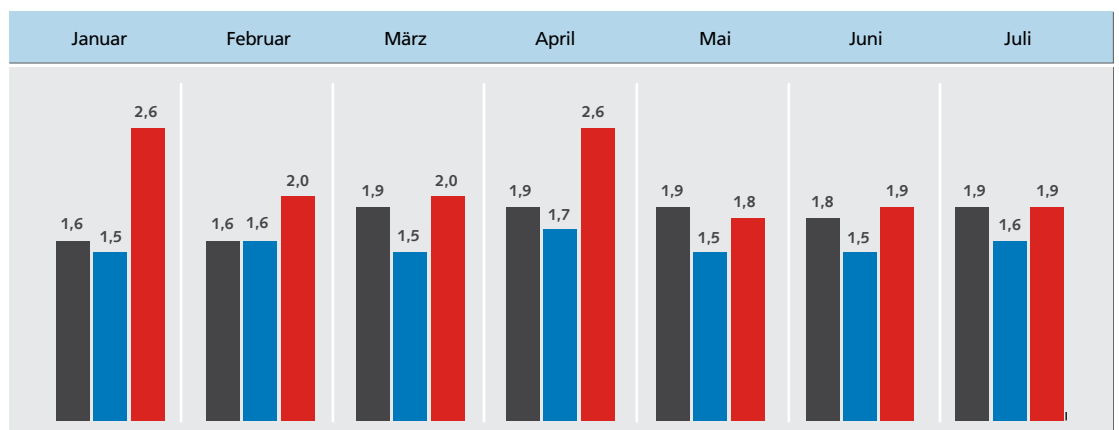
das anhaltend schlechte Wetter im Juli, dann breitet sich schnell Verdruss aus, der auf alle ansteckend wirkt. Doch so schlecht wie die Stimmung, ist die Lage bei den meisten nicht.

Jenseits der gefühlten Betroffenheit liefert die amtliche Statistik ein nüchternes Bild der Entwicklung. Da wären zunächst einmal die Verbraucherpreise insgesamt, also die so genannte Inflation. Die liegt in diesem Jahr, wie schon in den vergangenen Jahren, auf gleichmäßig niedrigem Niveau. Für die Verbraucher bedeutet dies angesichts der in ähnlichem Umfang stei-

### Verbraucherpreise 2007

Veränderung in % zum Vorjahreszeitraum

■ Verbraucherpreise gesamt ■ Einzelhandelspreise ■ Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke



Quelle: Statistisches Bundesamt

© GfK Panel Services Deutschland

## Viel Aufregung, aber Business as usual

### Verbraucherpreise Juli 2007 gesamt / nach Gütergruppen (Auszug)

	Index 2000 = 100	VÄ in % ggü. Vorjahresmonat	VÄ in % ggü. Vormonat
Gesamtindex	112,8	1,9	0,4
Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke	109,7	1,9	-0,2
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	137,8	3,8	0,1
Bekleidung / Schuhe	95,6	0,3	-2,1
Wohnung, Wasser, Strom, Gas etc.	114,6	1,4	0,2
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, etc.	102,9	1,3	0,0
Gesundheitspflege	127,5	1,4	0,3
Verkehr	122,2	2,2	0,5
Hotels und Gaststätten	115,0	2,5	2,0

Quelle: Statistisches Bundesamt

© GfK Panel Services Deutschland

genden Löhne, dass sie in den letzten Jahren nicht mehr, aber auch nicht weniger Geld im Portemonnaie hatten. Nach den kräftigeren Lohnerhöhungen Anfang des Jahres sollte nach dieser amtlichen Sichtweise sogar etwas übrig bleiben.

Allerdings haben sich die Ausgaben-schwerpunkte der Haushalte zuletzt doch spürbar verschoben. So mussten die Verbraucher in den letzten Monaten deutlich mehr Geld für Benzin und Brennstoffe ausgeben, während Telefon, Internet und die dazu gehörigen Gerätschaften billiger wurden. Gemessen am Jahr 2000, stiegen die Preise für Tabakwaren und alkoholische Getränke, für Gesundheitspflege, Verkehr, für den Außer-Haus-Verzehr und für die Wohnung überproportional an. Dagegen war die Preissteigerung bei Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken, bei Bekleidung/Schuhen und bei langlebigen Gebrauchsgütern geringer als der Verbraucherpreisanstieg insgesamt. Wenn also überhaupt „jemand“ Grund hätte, sich ein wenig abgehängt zu fühlen, dann vor allem der Einzelhandel.

Wenn man die Grafik auf der vorhergehenden Seite genauer betrachtet, wird deutlich, dass die Preise im Einzelhandel auch in den meisten Monaten des laufenden Jahres wieder langsamer gestiegen sind als die Verbraucherpreise insgesamt. Allerdings fällt die durchschnittliche Preissteigerung im Einzelhandel laut Statistischem Bundesamt in diesem Jahr um rund ein halbes Prozent höher aus als im vorigen Jahr, und das ist nahezu ausschließlich die Folge der Mehrwertsteuererhöhung zum 1. Januar 2007.

Offenbar tun sich aber die Foodanbieter etwas leichter, höhere Kosten (u.a. durch Rohstoffverteuerung und steigende Transportkosten) an die Verbraucher weiterzugeben. Der Preisindex für diese Produktgruppe ist laut Statistischem Bundesamt im laufenden Jahr zumeist stärker gestiegen als der Gesamtindex und spürbar stärker als der Einzelhandelsindex. Dies lässt sich auch am „GfK Haushaltsindex Bezahlte Preise“ ablesen (s. folgende Seite), der sich seit den Tiefständen in den Jahren 2002 und 2003 kontinuierlich „erholt“ hat.

Index

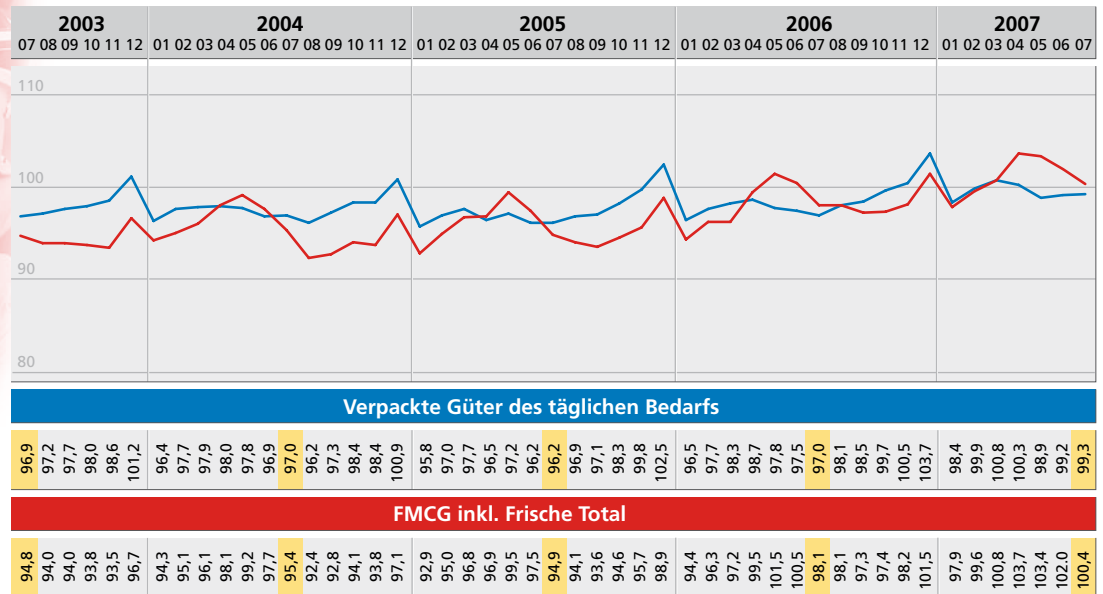
GfK Consumer

Juli  
2007

## Viel Aufregung, aber Business as usual

### 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

### Consumer Index Juli 2007: Petrus und die Bauern sorgen für deutliche Ausschläge

Schon lange nicht mehr haben wir ein Chart mit so deutlichen Ausschlägen zum Positiven und Negativen gesehen wie im Juli 2007. Doch die Optik ist dramatischer als das Geschehen dahinter.

Da wären zunächst die Molkereiprodukte. Sie profitieren in ihrer Umsatzentwicklung derzeit vor allem vom Anstieg der Erzeugerpreise. So verteuerten sich laut Statistischem Bundesamt Milch und Rahm in Pulverform im Juli 2007 gegenüber dem Vorjahresmonat um mehr als 60 Prozent. Die weniger für den Export geeigneten flüssigen Varianten wurden um knapp elf Prozent teurer. Die Preise für Butter und andere MilCHFette stiegen um knapp 15 Prozent, die für verarbeitete Kartoffeln und Kartoffelerzeugnisse um rund ein Viertel.

Im Vergleich zum deutlichen Anstieg der Erzeugerpreise fiel der Anstieg der Verbraucherpreise im Juli 2007 eher moderat aus. Gegenüber dem Vorjahr verteuerten sich laut Statistischem Bundesamt vor allem Vollmilch (+7,8%), H-Milch (+5,8%), Margarine (+4,2%) und Butter (+3,9%). Auch Obst wurde teurer (+3%), während Speisekartoffeln günstiger zu haben waren (-6,1%). Im Vergleich zum unmittelbaren Vormonat verbilligten sich die Nahrungsmittel dagegen um 0,2 Prozent.

Die Agrarexperten des ifo-Instituts rechnen zwar damit, dass landwirtschaftliche Rohstoffe für Nahrungsmittel und Getränke dauerhaft teurer werden, raten aber auch zur Preisaufmerksamkeit. So sei der Kostenanteil der Rohstoffe am Einkaufs- bzw. Verkaufspreis recht unterschiedlich: bei Milch und Butter zum Beispiel sehr hoch, bei Brot dagegen sehr niedrig. Hier führe selbst die Verteuerung der Rohstoffe um 75 Prozent rein rechnerisch lediglich zu einem rund zwei Prozent höheren Verkaufspreis.

Juli  
2007

## Viel Aufregung, aber Business as usual

### Consumer Index Juli 2007

Veränderungsraten der Haushaltsausgaben für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

Basis: Wert in Euro	Juli	Januar - Juli
Gesamt FMCG (inkl. Fachhandel)	0,5	1,0
Frischeprodukte	1,1	2,4
Nahrungsmittel ohne Frische	4,2	- 0,1
Molkereiprodukte weiß	4,5	0,3
Molkereiprodukte gelb	6,7	1,0
Getränke	- 9,2	0,1
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	9,8	- 0,2
Alkoholfreie Getränke	- 21,3	- 0,9
Alkoholische Getränke	- 3,6	0,8
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 2,3	2,0
Papierprodukte	1,1	0,4
Süßwaren*	16,7	- 0,4
Kosmetik / Körperpflege*	4,9	6,3
Alte Bundesländer	- 0,3	0,7
Neue Bundesländer	4,0	2,5

Quelle: GfK ConsumerScan, 20.000er Haushaltspanel

\* 25.000er Individualpanel

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

Der Preisanstieg bei den Rohstoffen wird sich also nachhaltig im Consumer Index niederschlagen. Nahrungsmittel (ohne Frische) legten im Juli um gut vier Prozent zu, angetrieben vor allem von den Molkereiprodukten. Hier hat der Preisauftrieb die in letzter Zeit eher schwächelnden „weißen“ Produkte ins Plus geführt und den traditionell starken „gelben“ Produkten zusätzlichen Auftrieb gegeben.

Bei den Getränken sind (noch) weniger die Rohstoffpreise, als vielmehr die Temperaturen und die Niederschläge erfolgsbestimmend. Im vergangenen Jahr war der Juli heiß und trocken, was im Verein mit der Fußball-WM die Verbraucher ins Schwitzen gebracht und die Nachfrage nach kalten Erfrischungen in die Höhe getrieben hat. Gegenüber 2005 stieg die wertmäßige Nachfrage damals um fast ein Drittel (siehe Chart „Basiseffekte“ auf der folgenden Seite). Da ist der Rückgang um 21 Prozent in diesem Jahr zwar schmerz-

haft, aber auch irgendwie zu verschmerzen. „Witterungsbereinigt“, um es einmal so zu sagen, haben die Kaltgetränke längerfristig gewonnen. Das gilt – bei umgekehrtem Verlauf – auch für die Heißgetränke: Auf den witterungsbedingten Rückgang im vergangenen Jahr folgte im Juli des laufenden Jahres ein Anstieg der Verbrauchsausgaben um stattliche zehn Prozent. Hier haben niedrige Temperaturen und höhere Rohstoffpreise zusammen für wertmäßiges Wachstum gesorgt.

Eine Wetterkomponente steckt auch in der Süßwarennachfrage. Was im vergangenen Jahr an Umsatz abhanden kam, erstatteten die Verbraucher in diesem Jahr zurück. Das starke Wachstum der Süßwaren im Juli 2007 schlägt sich erkennbar auch in der bisherigen Jahresbilanz nieder. Ein Plus in der Endabrechnung, das lange in weiter Ferne schien, ist jetzt wieder greifbar nahe.

Juli  
2007

## Viel Aufregung, aber Business as usual

### Unterm Strich im Plus

Basiseffekte 2007 : 2006 in ausgewählten Sortimenten

Basis: Wert in Euro

Sortimentsbereich		Veränderung zum jeweiligen Vorjahresmonat	
Getränke gesamt	Juli 2006		+ 11,7
	Juli 2007	- 9,2	
Heißgetränke	Juli 2006	- 6,4	
	Juli 2007		+ 9,8
Alkoholfreie Getränke	Juli 2006		+ 32,6
	Juli 2007	- 21,3	
Süßwaren*	Juli 2006	- 14,8	
	Juli 2007		+ 16,7

Quelle: GfK ConsumerScan, 20.000er Haushaltspanel

\* 25.000er Individualpanel

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

Wenngleich die Verbraucher im Juli 2007 seltener zu Sonnenschutz und -pflege greifen mussten, konnten Kosmetik- und Körperpflegeprodukte um fast fünf Prozent zulegen. Der wachsende Hang der Konsumenten zu Produkten, die Wellness, Gesundheit und Erholung versprechen, ist weitgehend witterungsunabhängig und dürfte in den kommenden Jahren für weiteres Wachstum dieser Kategorien sorgen – zur Freude der Drogeriemärkte und des Fachhandels gleichermaßen, wie die Daten aus den GfK-Panels zeigen.

Die mächtigen Ausschläge der einzelnen Sortimente summieren sich am Ende dennoch zu einem überschaubaren Gesamtergebnis. Die Fast Moving Consumer Goods kamen im Juli 2007 um ein halbes Prozent voran. Das ist unter den zuvor geschilderten Umständen kein schlechtes Ergebnis, zumal auch ein negativer Kalendereffekt (-1%) dämpfend wirkt. Aufs Jahr gesehen, steht damit bislang ein Prozent mehr Umsatz zu Buche als zum Vorjahreszeitpunkt. Erfreulich ist dabei, dass es keinen wirklichen Verlierer gibt; alle Sortimente haben bis Jahresende noch die Chance auf einen Positivsaldo.

### Bewegung in den Vertriebskanälen: Aldi schwächelt bei FMCG

Die Chance auf Wachstum in diesem Jahr haben auch noch sämtliche Vertriebs-schienen. Discounter und Drogeriemärkte konnten bereits in den ersten sieben Monaten des Jahres 2007 gut drei Prozent mehr Umsatz einfahren als im gleichen Vorjahreszeitraum. Und erneut waren die Drogeriemärkte auch im Juli der Vertriebsweg mit den höchsten Zuwächsen.

Besser als in den letzten Monaten schnitten im Juli 2007 die großen Verbrauchermärkte ab. Der Umsatzzuwachs um 2,4 Prozent gegenüber Juli 2006 brachte diesen Vertriebskanal bis gut zur Jahresmitte auf ein nahezu ausgeglichenes Ergebnis. Trotz leichter Einbußen im Juli befinden sich die kleineren Supermärkte mit per Saldo rund einem Prozent Zuwachs weiter in der Gewinnzone.

Im Unterschied zum Konkurrenten Lidl kommt Aldi in diesem Jahr nicht aus dem Umsatzminus heraus. Im Juli erlitt der führende Harddiscounter erneut einen Umsatzrückgang um 2,5 Prozent gegen-

Index

GfK Consumer

Juli  
2007

## Viel Aufregung, aber Business as usual

### Vertriebschienenanteile\* im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachhandel)

Umsatzanteil in %

VÄ Wert (%)\*\*\* 2007:2006

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Einkaufsstätten	Juli	Jan. - Juli
7,5	7,7	7,8	7,9	8,0	8,2	8,5	Drogeriemärkte	+ 2,9	+ 3,0
24,6	24,3	23,6	23,6	23,6	24,6**	24,4	VM Total (ab 1.500 qm)	+ 2,4	- 0,2
35,8	34,3	31,8	30,1	28,7	26,3**	24,6	Supermärkte (bis 1.499 qm)	- 0,3	+ 0,9
32,1	33,7	36,8	38,4	39,7	40,9	42,5	Discounter	+ 1,3	+ 3,3
15,3	16,5	18,3	18,8	19,1	18,9	19,6	Aldi	- 2,5	- 1,4
5,3	5,7	6,4	7,1	7,1	7,9	8,6	Lidl	+ 7,9	+ 9,7
129,2	133,5	134,7	136,7	136,6	136,6	140,2	Mrd. €		
+ 3,3	+ 0,9	+ 1,5	± 0	- 0,1	+ 2,7		VÄ zum Vorjahr (%)	+ 1,4	+ 1,7

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

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende (\*\* aktualisiert aufgrund neuer Informationen)

© GfK Panel Services GmbH

über dem Vorjahresmonat. Lediglich im umsatzstarken März konnte Aldi ein leichtes Plus verbuchen. In den letzten beiden Monaten hat sich der Abwärtstrend von Aldi jedoch verstärkt. Allerdings beziehen sich diese Werte nur auf FMCG. Durch das wachsende Dienstleistungsangebot (insbesondere Reisen und Handykarten) schafft es Aldi offensichtlich, diese Verluste mehr als auszugleichen.

Lidl wächst dagegen bei FMCG unverdrossen weiter. Auch im Juli nahm der schwäbische Discounter wieder knapp acht Prozent mehr Geld ein, und das trotz eines hohen Basiseffekts aus dem Vorjahresmonat (+8,9%).

Der LEH inklusive Drogeriemärkte zeigte sich auch im Juli 2007 wieder in besserer Verfassung als der Einzelhandel mit Gütern des täglichen Bedarfs insgesamt. Ohne den Fachhandel stiegen die Umsätze mit plus 1,4 Prozent deutlich stärker als unter Einschluss der Fachgeschäfte. Auch aufs Jahr gesehen steht der LEH mit jetzt plus 1,7 Prozent besser da.

Juli  
2007

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