

Lebensmittelpreise – Rechnung ohne Wirt?

- Verbraucher reagieren auf steigende Preise: Vorratskäufe und Konsumzurückhaltung
- Consumer Index im August 2007: Der Kalender verhilft zu einem leichten Plus

Lebensmittel stehen unter Beobachtung, und dabei sind die Verbraucher die deutlich besseren Aufpasser. Während die sporadischen Gammelfleischskandale zunächst die Frage aufwerfen, wer denn da geschlafen hat, registrieren die Konsumenten jede noch so kleine Veränderung in „ihrem Zuständigkeitsbereich“ wie ein Seismograph – jedenfalls, wenn sie zu ihren Lasten geht. Und sie handeln mit unerbittlicher Konsequenz, wie das Beispiel Milch zeigt (siehe folgende Seite).

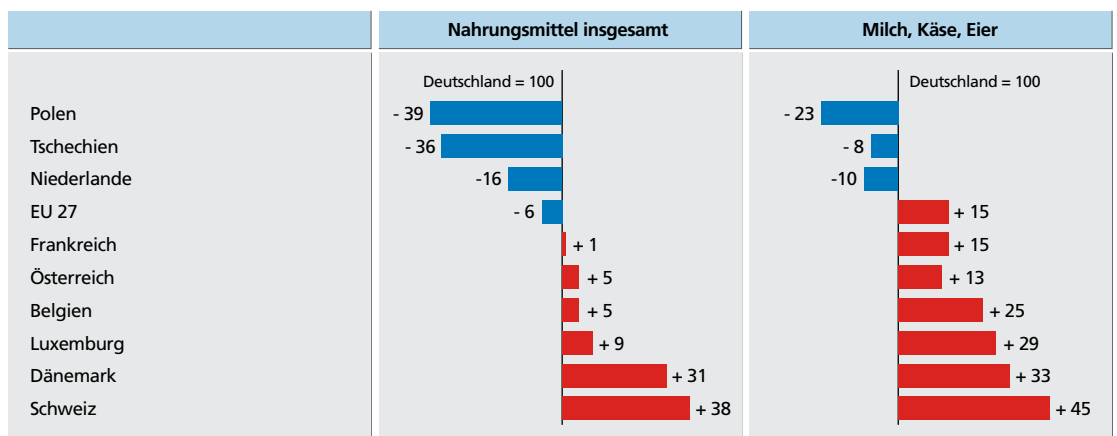
Die „Allergie“ der Verbraucher auf steigende Preise hat in den letzten Jahren dafür gesorgt, dass sich der Handel – quer durch nahezu alle Branchen –

in teils ruinöse Preiskämpfe verstrickt hat. Dies gilt auch für die Fast Moving Consumer Goods, wenngleich dieser Zweig, im Unterschied zum Nonfood-Handel, Jahr für Jahr höhere Umsätze eingefahren hat. Angestachelt vom Preisführer Aldi, haben alle FMCG-Vertriebskanäle in vorseilendem Gehorsam und gegen jede betriebswirtschaftliche Vernunft die Preise verbraucherfreundlich klein gehalten. Die Hersteller konnten dieser doppelten Marktmacht aus Handel und Verbrauchern in der Regel nichts entgegensetzen.

Dies hat dazu geführt, dass Deutschland neben den Niederlanden die niedrigsten Nahrungsmittelpreise im „alten“ Eur-

Lebensmittelpreise in Europa

Preisabstand zu Deutschland 2006



Quelle: Statistisches Bundesamt

© GfK Panel Services Deutschland

Lebensmittelpreise – Rechnung ohne Wirt?

opa hat. Im Schnitt gibt jeder Haushalt in Deutschland rund elf Prozent seines Gesamteinkommens für Nahrungsmittel aus; im europäischen Durchschnitt sind es 18 Prozent. Bei den Molkereiprodukten ist die Differenz sogar noch krasser. Im EU-Durchschnitt aller 27 Länder lagen die Preise für Milch, Käse und Eier 2006 um 15 Prozent über denen in Deutschland.

Zweifellos werden aber auch bei uns die Preise für Lebensmittel künftig steigen. Die Hersteller sind fest entschlossen, ihre höheren Kosten (bei Rohstoffen und Energie) an den Handel weiterzugeben, und diesem bleibt angesichts der engen Margen kaum etwas anderes übrig, als seinerseits die höheren Einkaufspreise an die Verbraucher weiterzureichen. Gerade erst

kündigten Nestlé, Unilever und andere große Lebensmittelkonzerne Preiserhöhungen auf breiter Front an, und selbst Aldi hat seine Kundschaft auf höhere Preise eingestimmt – Soweit die Theorie, doch wie sieht die Praxis aus?

Nach Ankündigung der Preiserhöhungen für Milch und andere Molkereiprodukte Anfang August 2007 haben die Verbraucher reagiert, wie sie es auch bei Heizöl tun und wie sie es Ende letzten Jahres mit mehrwertsteuersensiblen FMCG-Artikeln gemacht haben: Sie haben zunächst einmal Milch auf Vorrat gekauft. Der Absatz von Frisch- und H-Milch lag laut GfK Haushaltspanel ConsumerScan in der 31. Kalenderwoche um knapp 29 Prozent über dem entsprechenden Vorjahreswert.

Preis- und Absatzentwicklung bei Milch

Basis: Frisch- und H-Milch; 1,0 Liter; Deutschland gesamt

Ø Preis pro Liter in Euro

KW 1-30		KW 31		KW 32		KW 33		KW 34		KW 35	
2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
0,54	0,56	0,54	0,60	0,54	0,62	0,54	0,61	0,54	0,61	0,53	0,60

VÄ Preis in %

2006 = 100

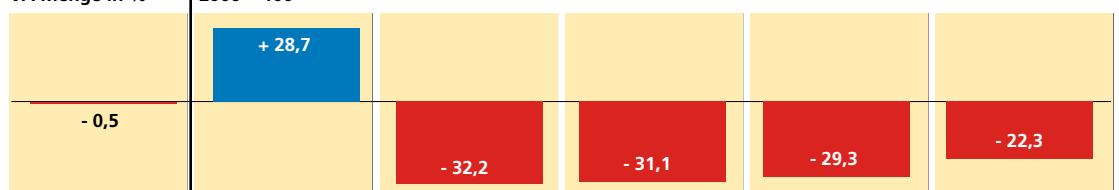


Absatz in Tonnen

KW 1-30		KW 31		KW 32		KW 33		KW 34		KW 35	
2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
67.099	66.765	59.977	77.188	62.296	42.209	62.261	42.867	60.844	43.002	69.318	53.825

VÄ Menge in %

2006 = 100



Ankündigung der Preiserhöhung für Mopro Anfang August 2007

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

August
2007

Lebensmittelpreise – Rechnung ohne Wirt?

In den folgenden Wochen haben die Konsumenten dann demonstriert, was es heißt, Maß zu halten. Der Milchabsatz blieb massiv hinter den Vorjahresverkäufen zurück; selbst vier Wochen nach den ersten Preiserhöhungen lag er noch um mehr als 20 Prozent unter Vorjahresniveau. Im August (31.-35. KW) war der Absatz von Frisch- und H-Milch per Saldo um mehr als 55 Tsd. Tonnen geringer als im Vorjahreszeitraum. Das entspricht nahezu einem kompletten Wochenabsatz.

Die Verbraucher finden offenbar immer ein Mittel, die Anbieter unter Druck zu setzen, in diesem Fall heißt es Kaufzurückhaltung. Der Handel reagiert darauf bereits jetzt irritiert: Nach 62 Cent pro Liter in der 32. KW ist der Durchschnittspreis bis zur 35. KW wieder auf 60 Cent gesunken. Die höheren Preise haben im Beobachtungszeitraum die fehlende Nachfrage bei weitem nicht ausgleichen können.

Consumer Index August 2007: Wachstum unter schwierigen Vorzeichen

Die Verbraucher haben im August 2007 fast durchweg mehr Geld für Nahrungsmittel und Getränke ausgegeben als im Vorjahresmonat. Was die Molkereiprodukte betrifft, war dies angesichts der flächendeckenden Preissteigerungen nicht anders zu erwarten. Anders als bei der Milch, die ähnlich wie Kaffee ein „Orientierungsprodukt“ für die Konsumenten ist, fallen die höheren Preise für Joghurt, Quark usw. offenbar nicht so sehr ins Auge. So stehen für die Molkereiprodukte der weißen Linie per Saldo gut sechs Prozent höhere Ausgaben zu Buche. Das geringere Plus bei der gelben Linie resultiert aus einem hohen Basiseffekt (2006: +4,9%).

Der Basiseffekt ist es auch, der das Gesamtergebnis für August 2007 in einem deutlich freundlicheren Licht erscheinen

Consumer Index August 2007

Veränderungsraten der Haushaltsausgaben für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

Quelle: GfK ConsumerScan, 20.000er Haushaltspanel

* 25.000er Individualpanel

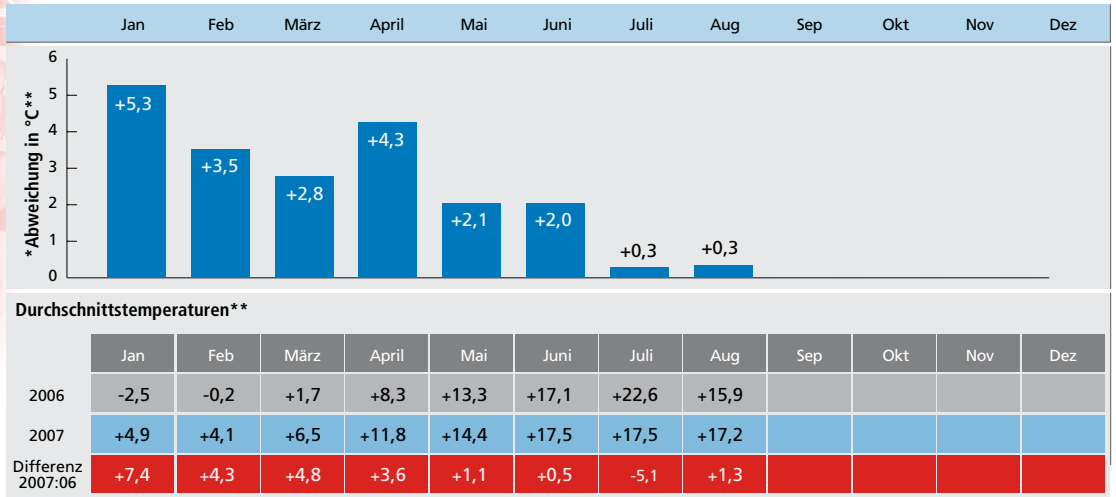
© GfK Panel Services Deutschland

August
2007

Lebensmittelpreise – Rechnung ohne Wirt?

Lufttemperaturen 2007 : 2006

Abweichung vom langjährigen Durchschnitt*



* Abweichung vom Durchschnitt der Jahre 1961 – 1990

** alle Werte gerundet

Quelle: Deutscher Wetterdienst

© GfK Panel Services Deutschland

lässt. Im vergangenen Jahr waren die Ausgaben für FMCG-Gesamt um fast sechs Prozent gestiegen; vor diesem Hintergrund sind die zwei Prozent aus diesem Jahr kein schlechtes Ergebnis, selbst unter Einbeziehung des positiven Kalendereffekts von zwei Prozent. In einigen Sortimenten sieht es sogar „sehr gut“ aus.

Nehmen wir beispielhaft die alkoholfreien Erfrischungsgetränke. Im letzten Jahr waren sie wertmäßig um zehn Prozent gewachsen, und trotzdem legten sie im August des laufenden Jahres erneut um gut fünf Prozent zu. Das gleiche Ergebnis erzielten die alkoholischen Getränke, wenngleich der Basiseffekt hier mit knapp zwei Prozent aus 2006 geringer war.

Hilfreich für die Erfrischungsgetränke war die warme Witterung im August. Das mag man zwar nicht so recht glauben, aber der August 2007 war tatsächlich um 1,3 Grad wärmer als der Vorjahresmonat. Allerdings war er auch verregnet, und das hat sein Image in diesem Jahr verhägelt.

Supermärkte stehen „super“ da

Das Image der kleine(re)n LEH-Geschäfte erlebt dagegen sichtlich eine Renaissance. Angesichts der hohen Spritpreise wissen es die Verbraucher zu schätzen, dass sie im Supermarkt um die Ecke gut und günstig einkaufen können. Zudem haben die positive Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt und die hohen Lohnabschlüsse in diesem Frühjahr die Verbraucher spürbar entkrampft. Sie sind zwar nach wie vor preisbewusst, drehen aber nicht mehr jeden Euro zweimal um. Davon profitieren endlich auch die Geschäfte der Vollsortimenter.

So konnten im August auch die zuletzt etwas schwächeren Verbrauchermärkte mehr Geld einnehmen als im Vorjahresmonat, und erstmals, seit wir diese Übersicht anbieten, sind die Supermärkte der entscheidende Wachstumsmotor. Mit plus 3,4 Prozent stieg ihr Umsatz um 0,6 Prozentpunkte stärker als der Umsatz der Discounter und sogar um 1,2 Prozentpunkte kräftiger als bei den Drogeriemärkten.

**August
2007**

Lebensmittelpreise – Rechnung ohne Wirt?

Vertriebsschienenanteile* im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachhandel)

Umsatzanteil in %

VÄ Wert (%)*** 2007:2006

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Einkaufsstätten	August	Jan. - Aug.
7,5	7,7	7,8	7,9	8,0	8,2	8,5	Drogeriemärkte	+ 2,2	+ 2,9
24,6	24,3	23,6	23,6	23,6	24,6	24,4	VM Total (ab 1.500 qm)	+ 1,4	± 0,0
35,8	34,3	31,8	30,1	28,7	26,3	24,6	Supermärkte (bis 1.499 qm)	+ 3,4	+ 1,2
32,1	33,7	36,8	38,4	39,7	40,9	42,5	Discounter	+ 2,8	+ 3,2
15,3	16,5	18,3	18,8	19,1	18,9	19,6	Aldi	- 3,0	- 1,6
5,3	5,7	6,4	7,1	7,1	7,9	8,6	Lidl	+ 13,1	+ 10,1
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 (%)	+ 2,4	+ 1,8

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

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende (** aktualisiert aufgrund neuer Informationen) © GfK Panel Services Deutschland

Insgesamt erzielte der LEH inkl. Drogeriemärkte im August ein Plus von 2,4 Prozent, und auch aufs Jahr gesehen steht der LEH mit knapp zwei Prozent mehr Umsatz bislang nicht schlecht da. Dabei machen sich vor allem die nach wie vor überproportionalen Zuwächse der Discounter und der Drogeriemärkte wertsteigernd bemerkbar. Aber ihre Dominanz ist bei weitem nicht mehr so ausgeprägt wie noch vor ein oder zwei Jahren.

Mit ein wenig Erstaunen muss man inzwischen wohl die anhaltend negative Entwicklung von Aldi zur Kenntnis nehmen. Der führende Harddiscounter verdient zwar immer noch mehr Geld als im Vorjahr, aber hauptsächlich mit Dienstleistungen wie Reisen und Handyverträgen. Bei den Gütern des täglichen Bedarfs hat Aldi dagegen bislang anderthalb Prozent des Vorjahresumsätzen eingebüßt.

„Aufgefangen“ wird dies aus Discounter-sicht durch das starke Wachstum von Lidl. Im laufenden Jahr hat Lidl sein Geschäft wertmäßig um stattliche zehn Prozent ausweiten können; im direkten Vergleich werden die Schwaben Aldi in diesem Jahr deutlich Marktanteile abnehmen.

Nicht zuletzt durch das „ausgeglichenerere“ Einkaufsverhalten der Verbraucher, aber natürlich auch durch die Preiserhöhungen in den Mopro-Sortimenten und im Discount haben die Verbraucher im August 2007 erneut höhere Preise für FMCG bezahlt.

Bei den verpackten Gütern des täglichen Bedarfs war der GfK Haushaltsindex Bezahlte Preise (siehe Chart auf der folgenden Seite) im August 2007 mit 99,7 Punkten fast deckungsgleich mit dem Basiswert aus 2001. Das ist angesichts der massiven Verbraucher-Irritationen durch die Euro-Einführung, durch Wirtschaftsflaute, Steuer- und Abgabenerhöhungen ein ganz bemerkenswertes Niveau.

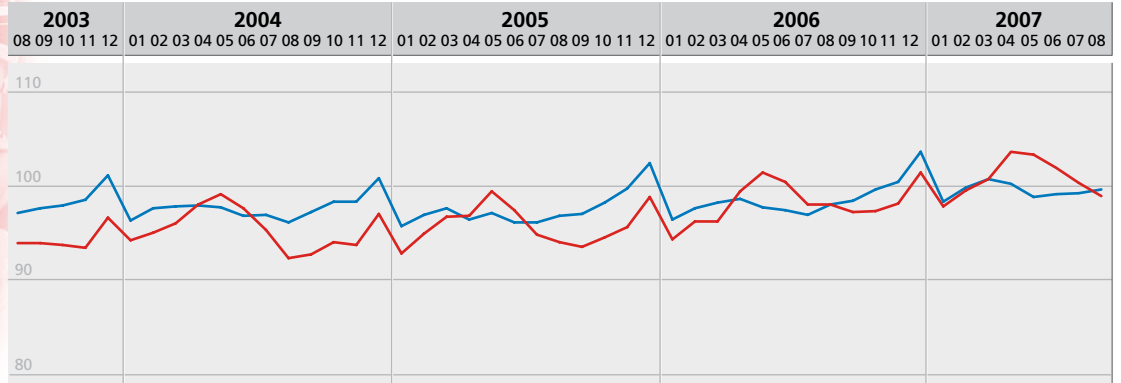
Analysen im GfK Haushaltspanel ConsumerScan zeigen darüber hinaus, dass vom Umsatzwachstum des LEH in Höhe von 1,8 Prozent im 1. Halbjahr 2007 lediglich 0,1 Prozentpunkte auf höhere Nachfrage, aber 0,9 Prozentpunkte auf die Nachfrage nach höherwertigen Artikeln zurückgehen. Das ist mehr, als durch die Entwicklung der Angebotspreise an Wachstum entsteht (0,8%-Punkte). Mit anderen Worten: Die Verbraucher haben „freiwillig“ mehr Geld für FMCG ausgegeben.

August
2007

Lebensmittelpreise – Rechnung ohne Wirt?

Haushaltsindex Bezahlte Preise

Durchschnittlich bezahlte Preise für FMCG, Durchschnittspreis 2001 = 100%



Verpackte Güter des täglichen Bedarfs

97,2	97,7	98,0	98,6	101,2	96,4	97,7	97,9	98,0	97,8	96,9	97,0	96,2	97,3	98,4	100,9	95,8	97,7	96,5	97,2	96,2	96,2	96,9	97,1	98,3	99,8	102,5	96,5	97,7	98,3	98,7	97,8	97,5	97,0	98,1	98,5	99,7	100,5	103,7	98,4	99,9	100,8	100,3	98,9	99,2	99,3	99,7
------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	------	------	-------	-------	------	------	------	------

FMCG inkl. Frische Total

94,0	94,0	93,8	93,5	96,7	94,3	95,1	96,1	98,1	99,2	97,7	95,4	92,4	92,8	94,1	93,8	97,1	92,9	95,0	96,8	96,9	99,5	97,5	94,9	94,1	93,6	94,6	95,7	99,8	98,9	94,4	96,3	97,2	99,5	101,5	100,5	98,1	98,1	97,3	97,4	98,2	101,5	97,9	99,6	100,8	103,7	103,4	102,0	100,4	99,0
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	------	------	------	------	------	-------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	------

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

© GfK Panel Services Deutschland

Wie gewonnen, so zerronnen?

Ob das in den nächsten Monaten so bleibt, hängt auch davon ab, ob Industrie und Handel den Verbrauchern klar machen können, dass die Preiserhöhungen für Molkereiprodukte, für Brot und demnächst wohl auch für Fleisch keine Willkür sind. Derzeit gibt es in dieser Hinsicht jedoch noch ein massives Vermittlungsproblem.

Die Verbraucherstimmung ist laut aktuellem GfK Konsumklimaindex für September 2007 jedenfalls nicht mehr so euphorisch wie in diesem Sommer. Die Anschaffungsneigung sank wieder unter den langjährigen Durchschnitt von null Punkten; parallel dazu ist die Sparneigung der Verbraucher deutlich gestiegen. Auch die Einkommenserwartung ist inzwischen wieder deutlich geringer als in diesem

Sommer. Die Verbraucher befürchten, dass die aktuellen Preiserhöhungen die Einkommenszuwächse aus der Frühjahrs-Lohnrunde wieder aufzehren könnten. Auch drücken die amerikanische Immobilienkrise und der schier unaufhaltsam steigende Ölpreis auf die Verbraucherstimmung.

Das macht auch Industrie und Handel kein gutes Gefühl. Der ifo-Geschäftsklimaindex fiel im September zum vierten Mal in Folge. Die größten Sorgen machen sich die Bauwirtschaft und der Einzelhandel. Letzterer ist mit der aktuellen Lage wenig zufrieden und erwartet auch für die kommenden Monate nichts Gutes. – Der Aufschwung hat einen Dämpfer bekommen, aber das bringt ihn (noch) nicht ins Wanken. Und die Verbraucher sind eigentlich immer für eine Überraschung gut, vielleicht ja auch im kommenden Weihnachtsgeschäft.

**August
2007**

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