



## Die Stimmung ist besser als die Lage

### Trotz düsterer Prognosen Hoffnung auf Trendwende – Rückläufige Umsätze durch sinkende Preise im LEH

Neunzig Minuten gut gespielt und durch ein dummes Tor verloren? Monatelang hart trainiert und kurz vor dem Wettkampf krank geworden? Alles Wissen im Kopf und bei der Prüfung versagen die Nerven? – Ein ähnliches Missgeschick passiert derzeit der deutschen Wirtschaft. Sie hat sich in den letzten Jahren mit bemerkenswerter Konsequenz „körperlich“ und „mental“ fit gemacht für den globalen Wettbewerb und wird nun um die Früchte ihrer Bemühungen gebracht, ohne viel dagegen tun zu können.

Der mehrfache Exportweltmeister Deutschland leidet unter der weltweiten Krise und der dramatisch eingebrochenen Nachfrage nach Investitions- und Gebrauchsgütern stärker als andere Nationen. In diesem Jahr, so prognostizieren die Wirtschaftsforschungsinstitute in ihrem soeben veröffentlichten Frühjahrsgutachten, werden die deutschen Exporte um gut ein Fünftel geringer ausfallen als 2008. Das entspricht der gigantischen Summe von rund 220 Mrd. Euro und damit etwa einem Zehntel des Bruttoinlandsprodukts.

## Aktuelle Trends:

### Verheerende PROGNOSE

Wirtschaftsforscher und Regierung gehen davon aus, dass die deutsche Wirtschaft in diesem Jahr um sechs Prozent schrumpft. Weniger schlimm könnte es kommen, wenn die Bankenkrise schnell gelöst würde.

### Ermutigende STIMMUNGLAGE

Glücklicherweise ist die Stimmung (noch) nicht so schlimm wie die Lage. Denn nicht nur die bislang noch weitgehend verschonten Verbraucher, sondern auch Unternehmer, Manager und Kapitalmarktexperten blicken wieder mit mehr Zuversicht in die Zukunft.

### Ausgeglichene UMSÄTZE

Im ersten Quartal 2009 sind die Ausgaben der Verbraucher für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) zurückgegangen – in den meisten Fällen aber nur preisbedingt. Fraglich ist jedoch, ob vor allem die Discounter ihr (Preis-) Pulver nicht zu früh verschossen haben.

### Weitere Informationen bei:

Wolfgang Twardawa




Tel.: 0911/395-3360

Fax: 0911/395-4093

wolfgang.twardawa@gfk.com

## Eckdaten zur Wirtschaftsentwicklung

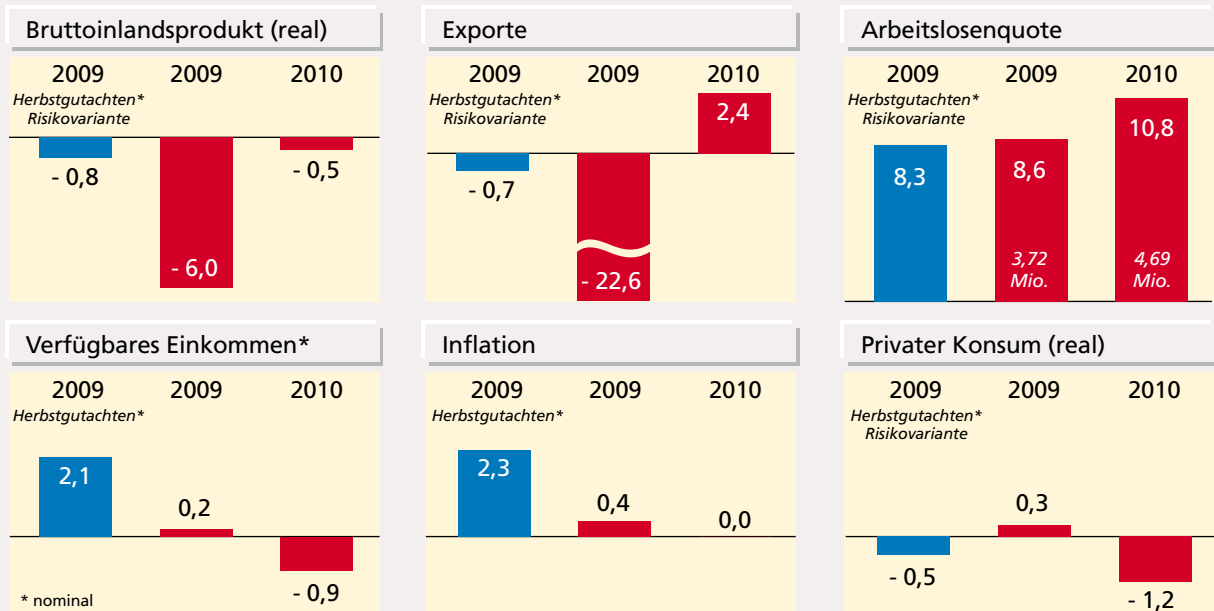
Veränderung zum Vorjahr in %

						
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
<b>Bruttoinlandsprodukt</b>	- 6,0	- 0,5	- 4,5	- 0,6	- 3,5	- 0,1
▶ Exporte	- 22,6	2,4	- 13,0	1,6	- 13,2	- 2,7
▶ Importe	- 13,3	1,9	- 10,0	1,7	- 11,5	- 1,8
▶ Anlageinvestitionen	- 8,7	0,4	- 10,0	- 1,0	- 16,1	- 3,9
▶ Staatliche Konsumausgaben	2,3	2,0	1,9	1,0	2,8	3,1
▶ Private Konsumausgaben	0,3	- 1,2	- 2,0	- 0,8	- 2,7	- 0,3

Quelle: Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2009, ifo-Institut, 23.04.2009

## Deutschland im Sog der Weltrezession

Wirtschaftliche Rahmendaten für Deutschland – Veränderungsraten zum Vorjahr in %



Der dramatische Rückgang der Exporte ist denn auch der Hauptgrund für das höchste Defizit nach dem Zweiten Weltkrieg. Laut Prognose der Forschungsinstitute wird die Wirtschaftsleistung in Deutschland im laufenden Jahr um sechs Prozent schrumpfen; eine Annahme, der sich die bislang deutlich optimistischere Bundesregierung inzwischen angeschlossen hat. Neben den Exporten trägt auch die geringere Investitionstätigkeit der Unternehmen im Inland zum Rückgang des BIP bei. Dabei kann man von Glück sagen, dass dieser Rückgang hierzulande deutlich geringer ist als beispielsweise in Großbritannien und „nur“ halb so stark wie in den USA. Im kommenden Jahr sollten sich sowohl der Export als auch die inländischen Investitionen wieder erholen, zum Wachstum der Wirtschaft reicht das aber immer noch nicht.

Das liegt vor allem daran, dass der private Konsum, derzeit noch eine Stütze der Konjunktur, im Laufe des Jahres nachlassen und im kommenden Jahr um gut ein Prozent schrumpfen wird. Hauptursache dafür ist die Entwicklung am Arbeitsmarkt. Experten rechnen mit einem krisenbedingten Anstieg der Arbeitslosigkeit um rund eine Million. Damit wären 2010 wieder fast fünf Millionen Menschen ohne Arbeit.

Wenn man bedenkt, dass nach der bekannten Faustformel auf jeden Arbeitslosen drei weitere Beschäftigte kommen, die Angst um ihren Arbeitsplatz haben, dann werden im kommenden Jahr zwischen 16 und 20 Mio. Menschen in Deutschland ihre Lebenshaltung aus eben diesem Grund überprüfen, und eine Vielzahl davon wird ihren Konsum mehr oder weniger stark einschränken.

Eine Einfrage der GfK in ihrem Nonfood-Panel im Februar 2009 (siehe Chart auf der folgenden Seite) ergab, dass bereits jetzt fast ein Drittel aller Hauptverdiener in den Haushalten mit krisenbedingten Einkommenseinbußen rechnet. Ein Fünftel von ihnen glaubt, dass die Krise auch ihren Arbeitsplatz vernichten könnte, und ein weiteres Viertel geht davon aus, dass entweder Kurzarbeit auf sie zukommt oder dass sie (unbezahlten) Zwangsurlaub nehmen müssen. Bei einem Teil der Befragten sind diese Befürchtungen bereits Gewissheit.

Diese Einschätzung der Haushalte spiegelt sich auch in den Prognosen der Forschungsinstitute wider. Das Gutachten sagt für das laufende Jahr nur noch einen geringen Zuwachs des verfügbaren Einkommens der

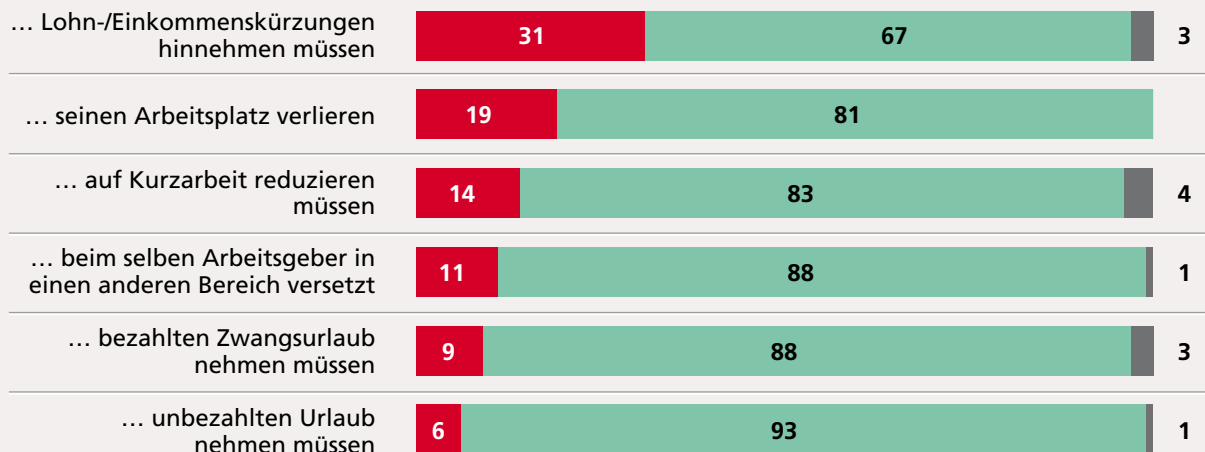
## Die Sorge um Arbeitsplatz und Einkommen bestimmt den Konsum

GfK Paneleinfrage Februar 2009 – Basis: 23.760 Haushalte – Angaben in % (Rundungsdifferenzen)

Frage: Befürchten Sie in den nächsten Monaten Auswirkungen auf den Arbeitsplatz des Hauptverdieners in Ihrem Haushalt?

■ befürchte ich sehr / etwas  
■ befürchte ich nicht  
■ ist bereits eingetreten

### Der Hauptverdiener im Haushalt wird...



Quelle: GfK ConsumerScope

© GfK Panel Services Deutschland

privaten Haushalte voraus, für das Jahr 2010 sogar einen Rückgang und damit, trotz stabiler Preise, einen spürbaren Kaufkraftverlust, der noch dadurch verschärft wird, dass die Verbraucher in der Krise ihre Sparanstrengungen erhöhen. Die Wirtschaftsforscher rechnen damit, dass die Haushalte im kommenden Jahr 2,6 Prozent mehr Geld zurücklegen als im Jahr 2009. Das wären dann rund 185 Mrd. Euro – fast ein Viertel mehr, als die Verbraucher 2008 für den Einkauf von FMCG insgesamt ausgegeben haben.

Dass die Auswirkungen der Krise so dramatisch sein würden, war Mitte des vergangenen Jahres nicht abzusehen. In ihrem Herbstgutachten 2008 gingen die Wirtschaftsforschungsinstitute noch von einem leichten BIP-Wachstum (+0,2%) im Jahr 2009 aus; selbst in der Risikovariante schätzten sie den Rückgang gerade einmal auf knapp ein Prozent. Die dramatische Zuspitzung an den Finanzmärkten im Herbst 2008 löste jedoch in der Folge den schwersten Einbruch der weltweiten Produktion seit der Großen Depression Ende der 1920er Jahre aus. So lassen die Rechen- und Prognosemodelle der Institute heute gar keine andere als die aktuelle Lagebeurteilung zu.

Die Stimmung ist dagegen (noch?) lange nicht so dramatisch wie die Lage, und zwar in der Wirtschaft genauso wie bei den Verbrauchern.

- ▶ Der ifo-Geschäftsklimaindex ist im April um anderthalb Punkte gestiegen. Dabei schätzen die rund 7.000 befragten Führungskräfte aus der Wirtschaft die Aussichten für die kommenden sechs Monate noch etwas besser ein als die augenblickliche Lage.
- ▶ Der ZEW-Konjunkturindex für Deutschland verbesserte sich im April gleich um 16,5 Punkte und liegt damit wieder im positiven Bereich. Es war die sechste Erholung in Folge. Die Finanzmarktexperten reagieren damit auf vorsichtige positive Impulse aus den USA und China.
- ▶ Der GfK-Konsumklimaindex ist nach wie vor stabil: die Verbraucherstimmung trotz der Krise auch im April. Die Anschaffungsneigung ist weiterhin auf gutem Niveau, und auch die Einkommenserwartung der Verbraucher hat sich wieder leicht verbessert.

## Staat und Handel stützen den Konsum – mit „Paketen“ und sinkenden Preisen

Während die staatlichen Stützungsmaßnahmen für die Banken nur zögerlich anschlagen und manche Unternehmen weiterhin zu wenig Kredite für ihre Investitionsvorhaben bekommen, wirkt das Konjunkturpaket für den privaten Konsum weit besser als gedacht. Die Abwrackprämie ist ein voller, wenn auch teurer, Erfolg. Sie hält nicht nur eine der wichtigsten Industrien über Wasser, sondern macht auch noch gute Laune.

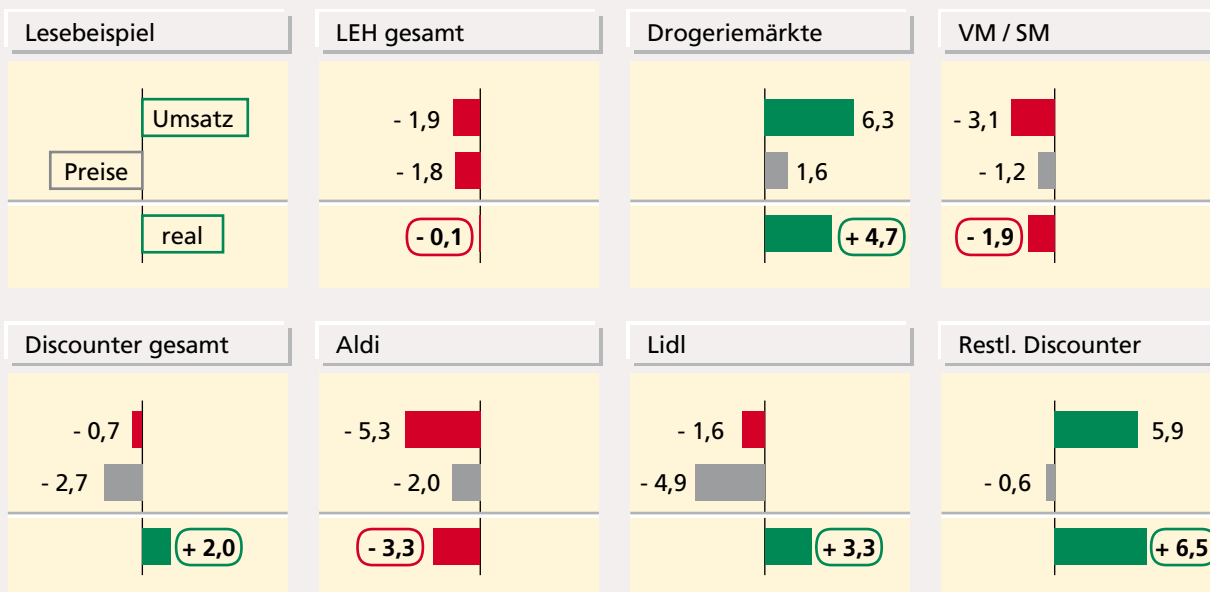
Zwar ist die Krise inzwischen in den meisten Wirtschaftszweigen angekommen, aber bisher nur in den wenigsten Privathaushalten. So zeigt die zuvor zitierte GfK-Panelbefragung einerseits, dass rund ein Drittel der Verbraucher von der Krise direkt getroffen werden, andererseits aber auch, dass zwei Drittel in ihrem privaten Umfeld davon gar nichts spüren. Es sind Haushalte mit sicherem Arbeitsplatz und sicherem Einkommen sowie Rentner und Pensionäre mit höheren Ruhestandsbezügen. Sie profitieren zudem zwar selten von der Abwrackprämie, vielfach jedoch von anderen Teilen des staatlichen Konjunkturprogramms.

Hinzu kommt, dass der Handel allen Verbrauchern beim täglichen Einkauf mit einem separaten „Konjunkturprogramm“ unter die Arme greift. So kostet ein identischer Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs im ersten Quartal des laufenden Jahres fast zwei Prozent weniger als im ersten Vierteljahr 2008. Zwar stehen für den LEH nach drei Monaten knapp zwei Prozent Umsatzrückgang zu Buche, aber dieses Minus geht nahezu ausschließlich auf Preissenkungen zurück. Die mengenmäßige Nachfrage der Verbraucher verharret also trotz Krise auf dem Niveau des Vorjahres (siehe unten stehendes Chart).

Die (verschieden starken) Maßnahmen des Handels zur Stützung der Nachfrage zeigen freilich auch unterschiedlichen Erfolg. Die **Drogeriemärkte**, die im vergangenen Jahr kaum von den Preiserhöhungen profitierten und daher vergleichsweise geringe Umsatzzuwächse verbuchten, gehören in diesem Jahr bislang zu den größten Gewinnern. Zieht man den rein preisbedingten Umsatzanstieg in Höhe von 1,6 Prozent ab, so verbuchen sie immer noch ein deutliches reales Umsatzplus von fast fünf Prozent.

## Entwicklung der LEH-Vertriebsschienen im 1. Quartal 2009

Veränderungsraten zum Vorjahr in %



Ähnlich gut stehen die **Restlichen Discounter** da. Ihr stattliches wertmäßiges Wachstum im ersten Quartal 2009 wird nur geringfügig von Preissenkungen aufgeessen; real ist der Zuwachs damit noch höher als bei den Drogeriemärkten.

**Die Preisstrategie von Lidl und Aldi** zahlt sich dagegen nur bedingt bzw. gar nicht aus. Beide Discounter sind im ersten Vierteljahr 2009 wertmäßig im Minus, Aldi deutlich stärker als Lidl. Preiseffekte eingerechnet, kommt Lidl im ersten Quartal aber immerhin noch auf ein reales Plus von 3,3 Prozent. Das ist zwar sehr viel weniger als im Durchschnitt des letzten Jahres aber immer noch deutlich besser als Aldi. Der führende Discounter büßt in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres mehr als fünf Prozent Umsatz ein, und selbst, wenn man die Preissenkung von zwei Prozent einrechnet, liegt das reale Minus immer noch über drei Prozent. – Was machen die beiden sonst so erfolgreichen Discounter derzeit falsch?

**Aldi** hat unter anderem ein Problem mit Nonfood. Der Nonfood-Anteil am Gesamtsortiment ist bei dem führenden Discounter deutlich höher als bei den Mitbewerbern. Davon hat Aldi in den 1990er Jahren überdurchschnittlich profitiert. Jetzt sorgt die relativ hohe Nonfood-Abhängigkeit für ein starkes Minus.

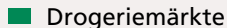

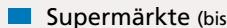
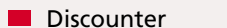
Die Nonfood-Nachfrage geht in der Krise zurück, und zahlreiche traditionelle Aldi-Kunden kommen deshalb seltener in die Filialen. Neue Kunden werden via Nonfood derzeit kaum gewonnen. Dadurch leidet auch das Geschäft mit Fast Moving Consumer Goods. Ganz abgesehen davon, dass Lidl durch die starke Expansion auch im vergangenen Jahr Kunden von Aldi abgezogen hat.

**Lidl** hat im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von rund elf Prozent mit FMCG verbuchen können und ist damit fast doppelt so stark gewachsen wie Konkurrent Aldi. Grundlage für dieses Wachstum war neben der Flächenexpansion das stark wachsende Markenangebot bei Lidl. Seit gut einem halben Jahr fährt der Händler aber eine umgekehrte Sortimentspolitik und setzt wieder stärker auf Handelsmarken. Auch dadurch hat sich das Wachstum von Lidl abgeschwächt.

Die **Vollsortimenter**, die bei der neuerlich von den Discountern ausgelösten Preisrunde notgedrungen mitziehen müssen, vergrößern dadurch ihr Umsatzminus auf drei Prozent. Ohne die Preissenkungen von im Durchschnitt 1,2 Prozent in den ersten drei Monaten des Jahres 2009 lägen die Umsatzeinbußen aber immerhin auch noch bei zwei Prozent.

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel

Umsatzanteile in %			Vertriebsschienen	VÄ Wert (%) 2009:2008*	
2006	2007	2008*		März	01 - 03
8,5	8,7	8,6		4,6	+ 6,3
24,4	24,7	24,1		- 7,4	- 3,0
24,6	23,6	23,3		- 6,2	- 3,2
42,5	43,0	44,0		- 2,1	- 0,7
19,6	18,7	18,9	Aldi	- 6,5	- 5,3
8,6	9,2	9,7	Lidl	- 2,8	- 1,6
140,2	144,2	151,6	Mrd. Euro		
+ 2,8	+ 5,1		VÄ zum Vorjahr in %	- 4,6	- 1,9

\* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

Im März erlitten die LEH-Vertriebsschienen, abgesehen von den Drogeriemärkten, sämtlich mehr oder weniger starke Umsatzeinbußen. Dabei bleibt das Minus der Vollsortimenter sowie das von Aldi auch dann noch bestehen, wenn man den Kalendereffekt von minus zwei Prozent sowie die jeweiligen Preissenkungen gegenrechnet. Für Lidl und für die Discounter insgesamt ergibt sich nach dieser Rechnung dagegen eine real positive Umsatzentwicklung. Das gilt auch für die LEH-Vertriebsschienen insgesamt. Die Drogeriemärkte erzielten im laufenden Jahr unter anderem deshalb bessere Ergebnisse, weil sie an den Preissteigerungen des vergangenen Jahres in deutlich geringerem Umfang partizipierten und ihre Umsätze deshalb weniger stark stiegen als die der anderen Vertriebsschienen (Basisseffekt).

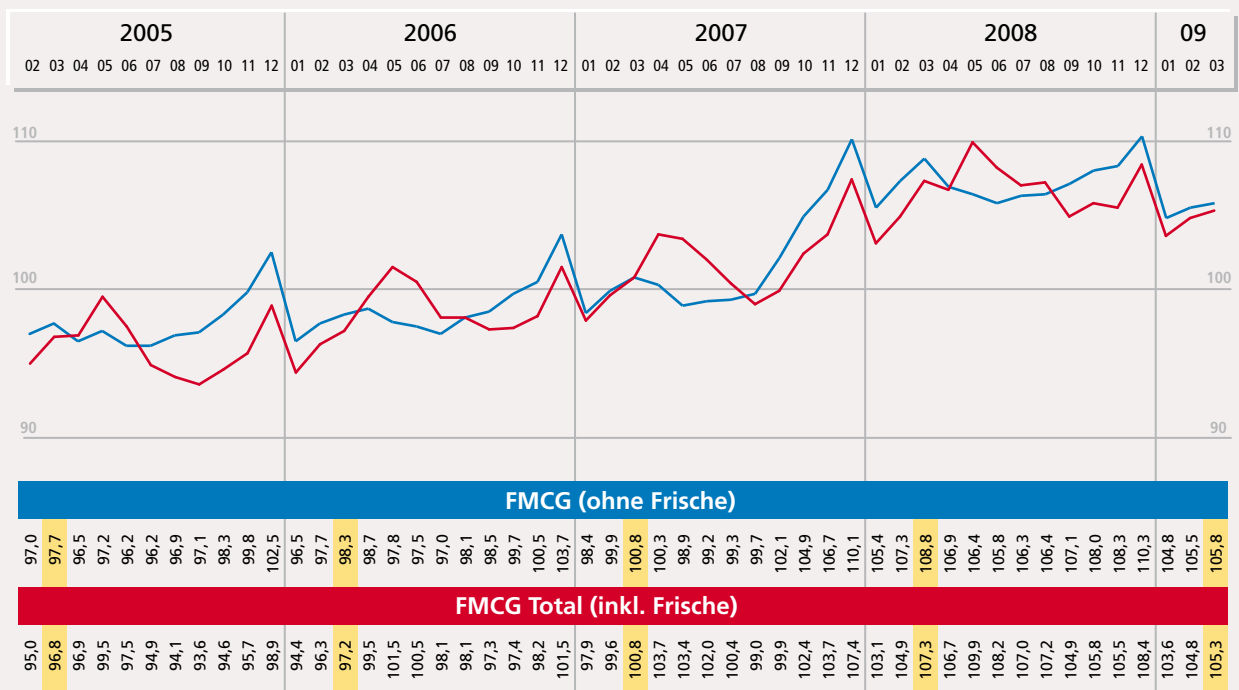
Insgesamt sind die im Durchschnitt von den Verbrauchern bezahlten Preise in den ersten drei Monaten des Jahres 2009 zwar leicht gestiegen, dieser Anstieg ist jedoch vor allem saisonbedingt und fällt zudem geringer aus als in den Vorjahren. Im Vergleich zum

jeweiligen Vorjahresmonat sind die Durchschnittspreise dagegen in allen drei Monaten mehr oder weniger deutlich gefallen, und zwar für die verpackten Güter des täglichen Bedarfs wie auch für FMCG gesamt einschließlich Frische. Das Preisniveau für Nahrungsmittel, Getränke und Drogeriewaren liegt aktuell gerade einmal zwischen fünf und sechs Prozent über dem des Jahres 2001 – trotz Euro, Mehrwertsteuererhöhung und Preisrunde im vergangenen Jahr.

So, wie sich die Discounter im letzten Jahr an die Spitze bei den Preiserhöhungen gesetzt hatten, so führen sie jetzt die Preissenkungen an. Im März 2009 lagen die Durchschnittspreise der Discounter um 4,2 Prozentpunkte unter denen des entsprechenden Vorjahresmonats. Vor allem die beiden großen Discounter Aldi und Lidl müssen sich aber fragen lassen, ob sie nicht zu früh mit Preissenkungen auf die Krise reagieren und damit ihr Pulver bereits verschossen haben, wenn voraussichtlich im Herbst die Krise massiv auf die Verbrauchernachfrage durchschlägt.

## Haushaltsindex Bezahlte Preise

Durchschnittlich bezahlte Preise für FMCG, Durchschnittspreis 2001 = 100%



## FMCG-Sortimente: preis- und kalenderbereinigt im Plus

Über alle Sortimente hinweg lagen die Ausgaben der Verbraucher für FMCG (inkl. Frische) im März 2009 um knapp vier Prozent unter denen vom März 2008. Davon gehen allerdings zwei Prozent auf Preissenkungen zurück und weitere zwei Prozent auf den negativen Kalendereffekt für den Monat März 2009. Preis- und kalenderbereinigt liegen die FMCG-Umsätze also exakt auf Vorjahresniveau. Das liegt auch am starken Fachhandel.

Rechnet man die durchschnittlichen Preissenkungen für FMCG in den ersten drei Monaten des Jahres (-1,8%) gegen die Umsätze auf (-1,1%), dann ergibt sich für das Gesamtsortiment der Fast Moving Consumer Goods ein reales Plus von 0,7 Prozent

im ersten Quartal 2009. Angesichts der nun schon fast ein halbes Jahr währenden Wirtschaftskrise gar kein so schlechtes Ergebnis. Zumal auch noch ein relativ hoher Basiseffekt aus dem ersten Quartal 2008 (+3,7%) dagegen steht.

Basis-, Kalender- und Preiseffekte zusammen genommen führen dazu, dass die meisten Sortimentsbereiche im März 2009 das Vorzeichen vor der Umsatzentwicklung wechseln: von minus nach plus.

Das gilt auch für die **Molkereiprodukte**. Beispiel Konsummilch: Innerhalb weniger Monate stieg der zuvor über Jahre hinweg recht stabile Milchpreis in der zweiten Jahreshälfte 2007 um mehr als dreißig Prozent, was seinerzeit zunächst zu massiven Vorratskäufen (von H-Milch) und anschließend zu deutlichen Nachfragerückgängen führte. Im März 2009 bezahlten

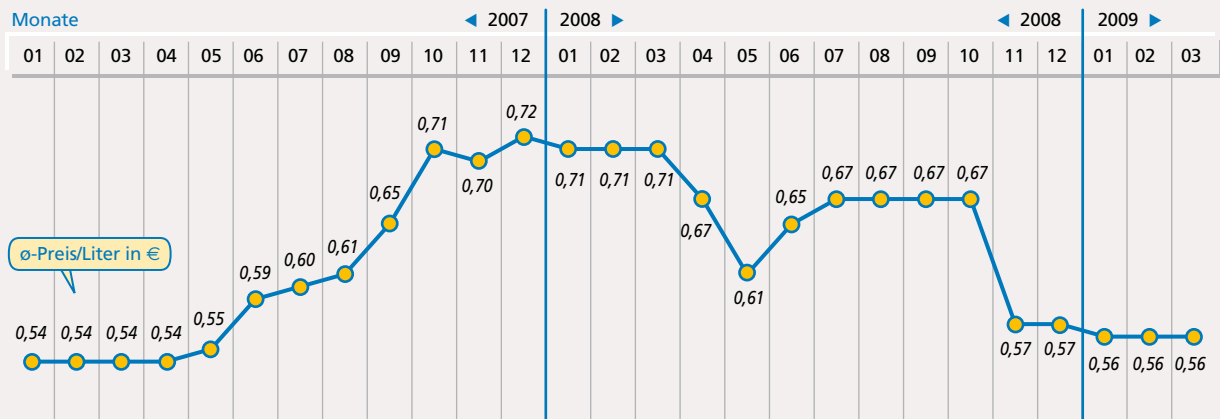
## Consumer Index MÄRZ 2009

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

inkl. Fachhandel	März 2009	Jan. - März
<b>Gesamt FMCG</b>	- 3,9	- 1,1
<b>Food &amp; Getränke</b>	- 4,5	- 1,4
▶ Food	- 4,9	- 1,9
▶ Frischeprodukte	- 2,9	- 0,2
▶ Fleisch / Wurstwaren	- 1,2	2,7
▶ Obst / Gemüse	- 4,1	- 4,0
▶ Brot / Backwaren	- 0,9	- 0,1
▶ Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 3,9	- 3,1
▶ Molkereiprodukte, weiße Linie	- 13,4	- 13,0
▶ Süßwaren*	- 11,9	- 4,9
▶ Sonstige Nahrungsmittel	- 1,7	0,7
▶ Getränke	- 3,2	0,2
▶ Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 1,0	3,2
▶ Alkoholfreie Getränke	- 3,0	- 4,8
▶ Alkoholhaltige Getränke	- 4,2	2,4
<b>Home- / Bodycare</b>	- 2,3	- 0,5
▶ Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	3,0	0,6
▶ Kosmetik / Körperpflege*	- 5,6	- 1,8
▶ Papierwaren	4,8	3,4

## Milchpreisentwicklung 2007 – 2009

Konsummilch gesamt



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

die Verbraucher für einen Liter Milch im Schnitt 56 Cent, gerade einmal zwei Cent mehr als vor den drastischen Preiserhöhungen, aber 15 Cent weniger als noch im März des vergangenen Jahres. Der massive Preiseinbruch bei der Konsummilch ist denn auch der Hauptgrund für den Umsatzrückgang im Sortimentsbereich Molkereiprodukte weiße Linie (-13,4%).

Der stark rückläufige Umsatz der **Süßwaren** (-11,9%) resultiert aus der Verschiebung des Osterfestes vom März (2008) in den April (2009). Da in diesem Jahr vor den eigentlichen Feiertagen auch noch fast zwei Einkaufswochen zur Verfügung standen, hat sich die feiertagsbedingte Süßwarennachfrage fast komplett in den April verlagert. Man wird den entsprechend gegenläufigen Effekt im Consumer Index für den Monat April wiederfinden. Ähnliches gilt für die Sortimente **Kosmetik/Körperpflege**; auch hier geht ein relevanter Nachfrageanteil auf Geschenkkäufe zu Ostern zurück, insbesondere bei den Düften.

Wie werden sich die FMCG-Sortimente und die LEH-Vertriebsschienen in den kommenden Monaten weiter entwickeln? Das ist angesichts der absehbar schwierigen Lage auf dem Arbeitsmarkt und der wachsenden Krisenbetroffenheit der Haushalte eine so interessante wie auch schwer abschätzbare Frage.

Die GfK geht nach den jüngsten Prognosen der Wirtschaftsforscher und neuesten eigenen Schätzungen von einem Nullwachstum des LEH-Umsatzes im laufenden Jahr aus. Dahinter steht die (positive) Erwartung, dass die Hälfte der Haushalte von der Krise auch weiterhin nicht direkt getroffen werden und deshalb ihren Konsum im bisherigen Umfang und in der bisherigen Form aufrecht erhalten. Auf der anderen Seite führen die derzeit kräftigen Preissenkungen, sollten sie in dieser Form anhalten, zu deutlich rückläufigen Umsätzen. Ohne die Preissenkungen könnte der LEH-Umsatz in diesem Jahr um ein bis anderthalb Prozent wachsen.

Die Wirtschaftsinstitute schreiben in ihrem Gutachten, dass neben den anhaltenden Abwärtsrisiken für die Konjunktur in Deutschland auch „Aufwärtsrisiken“ bestehen. Das sind auf gut deutsch Chancen, die der Konjunktur eine schnellere Erholung bescheren könnten. Dies wäre der Fall, wenn die Bankenkrise rasch gelöst und die Kreditvergabe an die Unternehmen wieder annähernd normal funktionieren würde. In Deutschland könnte so der Anstieg der Arbeitslosigkeit erheblich abgemildert werden – mit entsprechenden Auswirkungen auf den privaten Konsum.