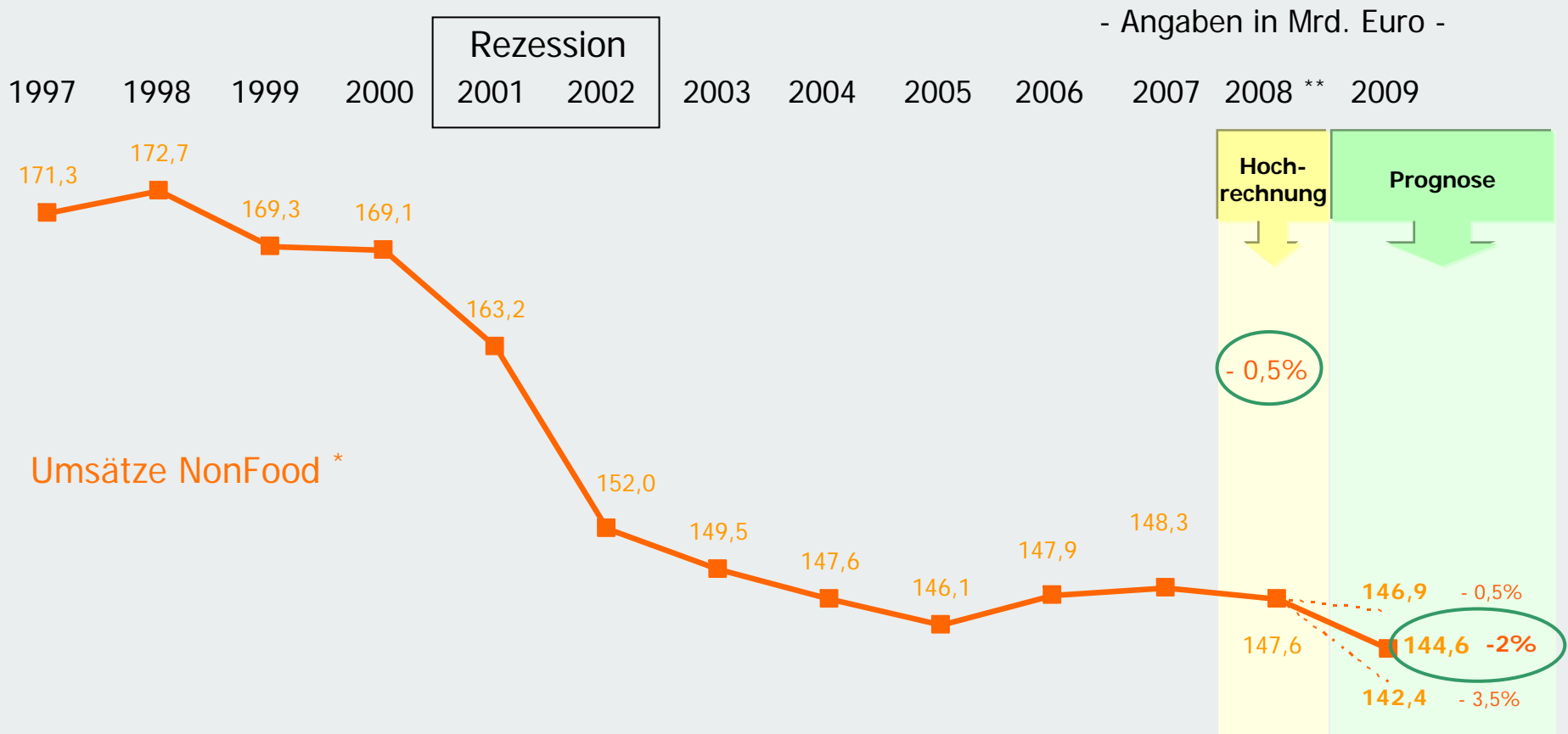


Die Nonfood-Märkte werden 2009 unter der zu erwartenden Rezession leiden



Quelle: GfK ConsumerScan, GfK ConsumerScope, Stat.BA;

* Non Food: Elektro/Textil/Hartwaren

** GfK Prognose vom Okt. 2008

***Quelle: GfK TravelScope, Aug 08 Aug

Das Nonfood-Jahr 2008 endet mit einem „blauen Auge“— Ausblick auf 2009 schwierig

2

Es hätte schlimmer kommen können – aber die Experten von GfK ConsumerScope rechnen für 2008 mit einem voraussichtlichen Rückgang von nur -0,5% bei den Nonfood-Käufen privater Verbraucher. Dies ist allerdings zum ersten Mal nach zwei Aufwärts-Jahren wieder eine leichte Abschwächung der Umsätze. Für das Jahr 2009 reichen die Prognosen von erneut -0,5% ("zweites blaues Auge") bis -3,5% ("Tiefschlag").

Die Krisen und Warnsignale des Jahres 2008 hinterlassen nur geringe Spuren im deutschen Nonfood-Geschäft. Die Immobilienkrise, die bereits seit Jahresbeginn in den Schlagzeilen war, wurde als Problem der US-Wirtschaft wahrgenommen. Die folgende Finanzkrise verunsicherte die deutschen Verbraucher zunächst nicht, da sie sich bei Aktien und ähnlichen Anlagen in den letzten Jahren stark zurückgehalten hatten. Wichtiger war die Tatsache, dass sich im laufenden Jahr viele Arbeitnehmer über steigende Einkommen freuen konnten. Auch ging in den letzten Monaten die Teuerung stark zurück, was sich vor allem beim Tanken und damit auch im Geldbeutel von Millionen deutscher Autofahrer-Haushalte bemerkbar machte. Das gut laufende Weihnachtsgeschäft beweist, dass bei den Verbrauchern tatsächlich eine "moderat steigende Konsumlaune" (so der aktuelle GfK-Konsumklima-Index) vorherrscht.

Für das Jahr 2009 hängt alles davon ab, wie stark die Rezession bei den Verbrauchern ankommt, und das heißt in erster Linie: Wie wird sich die Arbeitslosigkeit entwickeln?

Auf jeden tatsächlich Arbeitslosen kommen ca. zwei bis drei weitere, die ihren eigenen Job für gefährdet halten

3

Und dies hat gravierenden Einfluss auf das Konsumverhalten: Furcht vor Arbeitslosigkeit

- erhöht die Neigung, sich am Preis statt an der Qualität zu orientieren;
- erhöht die Tendenz, nur die "Grundbedürfnisse" zu befriedigen;
- schwächt die Kaufneigung;
- lässt Umweltaspekte zweitrangig werden und
- macht die Verbraucher generell vorsichtig und zukunftsängstlich.

Objektiv wird bei einer wieder steigenden Arbeitslosigkeit die Zahl der Haushalte ohne jeglichen Finanzspielraum wachsen. Gespart würde häufig durch das Aufschieben größerer Anschaffungen – auch Kreditkäufe verbieten sich aufgrund unsicherer Perspektiven. Andererseits ist für 2009 kein gravierender Anstieg der Verbraucherpreise zu erwarten. Daraus ergeben sich vermehrt finanzielle Spielräume für diejenigen Verbraucher, die nicht von der Krise betroffen sind. Wer auch und gerade jetzt auf Innovationen und Produktvorteile setzt, kann beim eher "optimistischen" Teil der Bevölkerung durchaus auf offene Ohren stoßen. Wie lange die Rezession dauern wird, wie stark sie sich in den Köpfen und Geldbeuteln der Konsumenten festsetzt und wie gut die Gegenmaßnahmen greifen, ist beim jetzigen Stand ungewiss, eine genaue Prognose unmöglich. Die Nonfood-Experten von GfK ConsumerScope rechnen so für 2009 mit einer Bandbreite von -0,5% bis -3,5% Umsatzrückgang bei Nonfood.

Nähere Informationen bei:

Dr. Wolfgang Adlwarth
Tel. 0911 / 395 - 3664
Wolfgang.Adlwarth@gfk.com

