

### Deutschland – in „Europa“ angekommen

Deutsche und europäische Verbraucher nähern sich an, aber es gibt immer noch zahlreiche Unterschiede – Verbrauchsausgaben der Haushalte im Februar relativ stabil

Die deutschen Verbraucher waren immer ein wenig anders als ihre europäischen Nachbarn. Ein gewichtiger Grund dafür war in den fünfziger und sechziger Jahren beispielsweise der Nachholbedarf durch den vorangegangenen Krieg: Wie die deutsche Wirtschaft, so holten auch die deutschen Konsumenten im Zeitraffertempo auf. Und nicht nur das. Mit ähnlicher Geschwindigkeit stürmten sie in den siebziger und achtziger Jahren beim Umweltschutz voran, in Sachen Ernährung wurden sie zum Katalysator für Bioprodukte. Andererseits war Deutschland schon damals auch das Mekka der Discounter. Der „hybride Konsument“ wurde quasi in Deutschland erfunden.

In den letzten zehn, fünfzehn Jahren hat sich dieses Bild jedoch gewandelt. Entscheidender Auslöser war die Wiedervereinigung Anfang der neunziger Jahre. Zwar wuchs die deutsche Volkswirtschaft auf einen Schlag um rund 17 Mio. Verbraucher, aber damit wuchsen auch die Probleme. Nicht nur der Staat, sondern auch die Verbraucher tragen seither an den (sozialen) Kosten der Wiedervereinigung, was sie zwingt, den Gürtel enger zu schnallen. Darin unterscheidet sich die Lage in Deutschland von der Situation in den anderen europäischen Ländern, die zwar auch mit dem Auf und Ab der Konjunktur, nicht aber mit den Sondereinflüssen zu tun haben.

#### Konsumenten in Europa GfK Kaufkraft 2004\*

je Einwohner und Jahr / Index = 100 (Durchschnitt aller 29 Länder)

Österreich	120
Frankreich	118
Großbritannien	115
Italien	115
Deutschland	111
Niederlande	101
Durchschnitt EU 25 +	100
Spanien	88
Polen	51



\* in Euro-Paritäten, Basis: EU 25 + Schweiz, Liechtenstein, Island, Norwegen  
Quelle: GfK Regionalforschung 2004

## Deutschland – in „Europa“ angekommen

So haben die anderen europäischen Länder in den letzten anderthalb Jahrzehnten den wirtschaftlichen Rückstand gegenüber Deutschland verkürzen können. In der Kaufkraft je Einwohner (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite) haben Österreich, Frankreich, Großbritannien und Italien den einstigen Primus Deutschland überholt. Beim Wachstum hat das Land die rote Laterne und bei der nötigen Flexibilisierung des Arbeitsmarktes tut es sich nicht zuletzt wegen seiner starken Ausrichtung an Gewerkschaften und Verbänden schwer.

Doch ist dies ein Grund, über Deutschland den Stab zu brechen? Bei der auch hier zu Lande in Mode gekommenen Pauschalkritik an den „deutschen Zuständen“ wird leicht (und je nach Blickrichtung auch gerne) übersehen, dass unser Land auf vielen Gebieten nach wie vor führend in Europa ist, wenngleich der Vorsprung schrumpft. Bestes Beispiel ist der boomende Export, der nur möglich ist, weil Deutschland in wichtigen Industriezweigen nach wie vor einen technologischen Vorsprung hat. Die Produktivität in Deutschland ist eine der höchsten in Europa und das Produktivitätswachstum wird von keiner anderen westeuropäischen Industrienation erreicht (siehe Consumer Index September 2004).

Auch sollte man bei der (in vielen Teilen sicher berechtigten) Kritik am Standort Deutschland nicht übersehen, dass auch die anderen Länder ihre Probleme haben. So war das Haushaltsdefizit in Frankreich im Jahr 2004 genauso hoch wie in Deutschland, und im so oft als Vorbild hingestellten England war es nicht viel niedriger. Die Gesamtschulden des Staates (gemessen am BIP) sind in Deutschland (2004: 66%) geringer als im Euroraum insgesamt. Und das trotz inzwischen mehr als einer Billion Euro Transferkosten für die Infrastruktur der neuen Länder, der Renten- und Pensionsansprüche der ostdeutschen Rentner, um nur einzelne Kostenfallen zu nennen.

Vor allem aber bringt es nichts, über die angeblich konsumresistenten deutschen Verbraucher herzufallen. Denn die unterscheiden sich von den Verbrauchern in anderen Ländern oft nur graduell.

So ist z.B. die Preis-Orientierung beim Kauf von Konsumgütern in Deutschland kaum größer als in Frankreich. In beiden Ländern gaben bei einer Studie der GfK (**European Consumer Study 2004**) etwa 60 Prozent der Verbraucher an, stärker auf den Preis als auf die Marke zu achten. In den acht untersuchten Ländern tut dies

### Konsumenten in Europa Preis-Orientierung

Trifft voll und ganz / eher zu

Einstellungen in...	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	UK	Gesamt
Bei Lebensmitteln achte ich stärker auf den Preis als auf die Marke	61,7	60,1	49,0	55,8	59,7	36,9	57,0	49,4	54,5
Beim Einkaufen achte ich vor allem auf den Preis *	58,6	50,2	45,4		62,1	43,7		41,9	

Quelle: European Consumer Study 2004, GfK Nürnberg e.V.  
\* GfK-Trendsensur Konsum 2003, GfK Nürnberg e.V.

© GfK Panel Services Deutschland

Index

GfK Consumer

Februar  
2005

## Deutschland – in „Europa“ angekommen

im Schnitt jeder zweite Verbraucher. Zudem hat sich der entsprechende Wert in Deutschland im Vergleich zu 2001 kaum verändert, wie eine andere Studie der GfK (Foodtrends 2001) zeigt.

Zudem ist „Preis-Orientierung“ immer relativ zu sehen. Angesichts einer Inflationsrate von einem Prozent in Deutschland (es herrscht also faktisch Preisstabilität), haben die Verbraucher hier wenig Anlass, mehr Geld für den Einkauf von Konsumgütern auszugeben. Andererseits ist eine starke Preis-Orientierung in einem Land mit mehr als 14.000 Discountgeschäften kein Wunder. Das Angebot bestimmt auch hier die Nachfrage. In Großbritannien beispielsweise sind Konsumgüter deutlich teurer als in Deutschland; auf einem solchen relativ hohen Niveau relativiert sich das Argument der Preis-Orientierung.

Man kann wohl davon ausgehen, dass kein Verbraucher für seinen täglichen Bedarf an Konsumgütern freiwillig mehr Geld ausgibt als er muss oder als er es

gewohnt ist. Auch in Österreich, das, wie man im Chart auf Seite 1 sehen kann, die höchste Kaufkraft in Europa verzeichnet, haben der GfK-Umfrage zufolge nur 17 Prozent der Verbraucher „etwas mehr“ Geld für Lebensmittel ausgegeben als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Das ist der zweitniedrigste Wert nach Deutschland. Das führt zu der Frage, ob Italiener, Spanier und Niederländer sich mehr geleistet haben oder aber einfach nur mehr Geld ausgeben mussten. Und noch wichtiger: Wie hätten sich die deutschen Verbraucher wohl verhalten, wären die Preise für Lebensmittel und Getränke hier zu Lande deutlich gestiegen?! – Die Antwort wird dem Handel und den Herstellern nicht schwer fallen.

Im Übrigen gilt für Hersteller und Handel das Gleiche wie für die Verbraucher: nicht so sehr auf die Preise schielen. Denn Konsum wird vor allem durch Wünsche und Bedürfnisse geweckt. Und dabei haben sich, wie die GfK-Studie zeigt, die Verbraucher in Europa ebenfalls angenähert.

### Konsumenten in Europa **Ausgabeverhalten**

Angaben in %

Trends in...	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	UK	Gesamt
Ausgaben <b>insgesamt</b> in den letzten zwölf Monaten gegenüber den vorhergehenden 12 Monaten									
etwas mehr	16,5	30,9	34,0	24,8	21,3	33,1	33,1	26,5	26,4
etwa gleich viel	51,3	45,4	60,0	57,7	56,9	44,1	48,1	58,3	52,7
eher weniger	32,2	23,7	5,9	17,5	21,8	19,6	18,8	12,5	20,2
weiß nicht / k.A.	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	3,2	0,0	2,7	0,7
Ausgaben <b>für Lebensmittel</b> in den letzten zwölf Monaten gegenüber den vorhergehenden 12 Monaten									
etwas mehr	12,8	23,1	33,6	17,0	27,1	42,1	35,0	19,6	24,7
etwa gleich viel	80,2	69,0	65,0	78,4	66,1	48,2	55,5	71,5	68,3
eher weniger	6,9	8,0	1,3	4,5	6,8	8,3	9,5	7,2	6,6
weiß nicht / k.A.	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,4	0,0	1,8	0,4

Quelle: European Consumer Study 2004, GfK Nürnberg e.V.

© GfK Panel Services Deutschland

Februar  
2005

## Deutschland – in „Europa“ angekommen

### Konsumenten in Europa **Gesunde Ernährung**

Angaben in %

Einstellungen in...	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	UK	Gesamt
Ich achte sehr genau darauf, mich gesund zu ernähren	10,3	29,0	22,7	14,4	17,5	22,1	20,1	23,1	19,0
Ich achte im Großen und Ganzen darauf, mich gesund zu ernähren	65,7	56,5	66,2	65,0	47,0	61,7	64,2	50,1	60,0
Ich finde es nicht so wichtig, darauf zu achten	17,8	7,1	8,1	15,7	25,4	7,2	11,8	18,1	14,4
Ich kümmere mich überhaupt nicht darum	6,2	7,4	3,1	4,9	10,1	9,0	3,9	8,7	6,6

Quelle: European Consumer Study 2004, GfK Nürnberg e.V.

© GfK Panel Services Deutschland

### Verbraucher ändern ihre Standards

Die Angleichung der materiellen Lebensverhältnisse in den europäischen Kernländern hat auch die Einstellungen zum Konsum sowie ihre Konsumgewohnheiten verändert. Ein Beispiel ist das Thema **„Gesunde Ernährung“**. Es ist noch gar nicht so lange her, dass sich Franzosen oder Italiener über die „Bio-Phobie“ der Deutschen lustig machten. Heute legen die Verbraucher in allen westeuropäischen Ländern großen Wert auf gesunde Lebensmittel; da haben wohl auch BSE, Schweine- und Geflügelpest für ein Umdenken gesorgt.

Am ausgeprägtesten ist das Ernährungsbewusstsein in den Mittelmeerländern Frankreich, Spanien und Italien, während man in Deutschland einen relevanten Anteil von Konsumenten findet, die es „nicht so wichtig finden, darauf zu achten“. Das kann durchaus mit der wirtschaftlichen Situation vieler Haushalte zu tun haben, spricht aber unter Umständen auch für das Vertrauen der Verbraucher in das Angebot des Handels, nach dem Motto: Darüber muss man sich doch keine Gedanken machen...

### Konsumenten in Europa **Convenience-Orientierung**

Trifft voll und ganz / eher zu

Einstellungen in...	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	UK	Gesamt
Ich koche am liebsten Gerichte, die einfach und schnell gehen	66,1	73,1	64,4	66,2	67,1	59,6	60,9	70,6	66,1
Mit ist es wichtig, dass Lebensmittel möglichst lange haltbar sind	59,9	66,2	70,4	51,2	62,7	52,4	57,8	58,6	59,9
Ich verwende häufig tiefgekühltes Gemüse und Obst	47,5	46,3	34,4	45,3	25,4	24,1	27,5	54,8	39,5

Quelle: European Consumer Study 2004, GfK Nürnberg e.V.

© GfK Panel Services Deutschland

Index

GfK Consumer

Februar  
2005

## Deutschland – in „Europa“ angekommen

Ähnlich verbreitet ist das Bedürfnis nach **Convenience**. Die schnelle und einfache Zubereitung von Gerichten liegt europaweit im Trend. In Frankreich, dem Mutterland der Haute Cuisine, ist die schnelle Küche gar am beliebtesten. Fast die Hälfte aller Briten, Deutschen, Franzosen und Österreicher greift häufig auf Tiefkühlkost zurück. Lange Haltbarkeit bei Lebensmitteln wird in ganz Europa deshalb geschätzt, weil dadurch mehr Zeit für andere Aktivitäten, unter anderem auch den Einkaufsbummel, bleibt.

### Faktisch besser als optisch

Die Entwicklung der Verbrauchsausgaben im Februar 2005 war nicht so schlecht, wie es beim flüchtigen Blick auf das unten stehende Chart vielleicht erscheinen mag. Das Gesamtsortiment FMCG war mit „echten“ 0,7 Prozent im Minus; echt, weil der Kalendereffekt bei plusminus Null lag. Unter anderen Umständen hätte man zu diesem Ergebnis auch „ausgeglichen“ sagen können, aber die Umstände haben sich ja glücklicherweise in den letzten Monaten gebessert. Dass die kumulierten Werte nach zwei Monaten nicht gut sind, liegt daran, dass der Januar mit einer Kalender-Hypothek von minus sechs Prozent an den Start gegangen war.

### Consumer Index Februar 2005

Veränderungsraten der Haushaltsausgaben für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

Basis: Wert in Euro	Februar	Januar - Februar
Gesamt	- 0,7	- 2,2
Frischeprodukte	0,6	- 2,4
Nahrungsmittel ohne Frische	1,9	0,1
Molkereiprodukte weiß	- 2,0	- 2,6
Molkereiprodukte gelb	3,7	2,9
Getränke	- 7,1	- 6,2
Heißgetränke	- 6,0	- 5,8
Alkoholfreie Getränke	- 7,5	- 5,7
Alkoholische Getränke	- 7,1	- 6,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 2,8	- 1,6
Papierprodukte	- 2,4	- 3,4
Süßwaren*	0,7	- 2,0
Kosmetik / Körperpflege*	- 1,4	- 1,8
Alte Bundesländer	- 1,0	- 2,3
Neue Bundesländer	0,4	- 1,7
Verbrauchermärkte / SB-WH	- 0,7	- 2,4
Discounter	2,3	1,7
davon Aldi	- 4,7	- 3,4
davon Lidl	15,1	9,8
Drogeriemärkte*	0,1	0,7

Quelle: GfK ConsumerScan: 17.000er Haushaltspanel,

\* 21.500er Individualpanel

© GfK Panel Services Consumer Research GmbH

Februar  
2005



## Deutschland – in „Europa“ angekommen

Die Optik des Charts wird von der Entwicklung der Getränke-segmente geprägt, und die war zum wiederholten Male nicht gut. Relativ gleichmäßig büßten die Getränke im Februar etwa sieben Prozent ein, was teils an der fehlenden Nachfrage und/oder an steigenden Preisen (für Kaffee) lag. Preiserhöhungen führen im Falle von Kaffee paradoxerweise nahezu immer zu Umsatzverlusten, weil die in dieser Warengruppe besonders preissensiblen (älteren) Konsumenten mit Kaufzurückhaltung reagieren. In so manchem Haushalt dürfte der Kaffee seither etwas dünner getrunken werden.

Die Getränkekategorien sind es denn auch, die den Index ins Minus ziehen. Ohne sie sähe das Ganze schon besser aus, vor allem weil entscheidende Schwergewichte (Frischeprodukte, Nahrungsmittel ohne Frische, Süßwaren) besser abgeschnitten haben.

Vor allem der leicht positive Wert für die neuen Bundesländer zeigt: Die Verbraucher reagieren offenbar nicht mehr so empfindlich auf negative Wirtschaftsmeldungen wie noch im letzten Jahr. Trotz der Rekord-Arbeitslosenzahl von mehr als 5 Mio. Menschen ohne Beschäftigung hat sich der GfK Konsumklima-Index im Februar auf 4,2 Punkte verbessert.

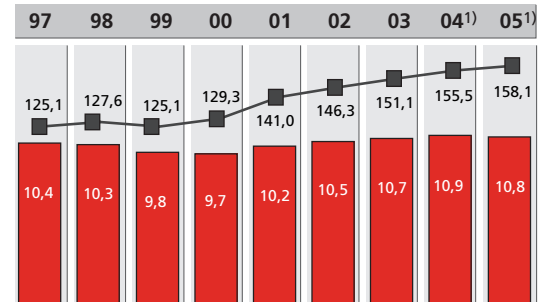
Zwar sind die Verbraucher bezüglich Konjunktur- und Einkommenserwartung weiterhin skeptisch, allerdings hat sich ihre Bereitschaft, in nächster Zeit auch größere Anschaffungen zu tätigen, im Februar weiter stabilisiert. Der GfK-Index für die

### Sparquote

Ersparnis der privaten Haushalte

■ jährliche Sparrate in Mrd. Euro

■ Sparquote (in % des verfügbaren Einkommens)



Quelle: Statistisches Bundesamt

1) Prognose DIW vom 05.01.2005

© GfK Panel Services Deutschland

Anschaffungsneigung der Verbraucher stieg im Februar auf minus 12,2 Punkte; das ist der beste Wert seit Einführung des Euro-Bargelds zum Jahresbeginn 2002.

Offenbar hat sich in den letzten Monaten ein Nachholbedarf für langlebige Verbrauchsgüter (Autos, Haushaltsgeräte, Möbel etc.) aufgestaut, der auch einer vorübergehend eingetrübten Einkommenserwartung standhält. Zudem haben die Haushalte in den letzten Jahren durch verstärkte Sparanstrengungen zusätzliche Rücklagen gebildet, von denen sie nun einen Teil auflösen könnten.

Erfreulich ist auch, dass die Verbrauchermärkte, die in den vergangenen Monaten oft schlechter abgeschnitten hatten als der Index für die Sortimente, im Februar mithalten konnten. Bei den Discountern spielt der einstige Vorreiter Aldi dagegen inzwischen fast regelmäßig den Bremser.

Februar  
2005

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