

BESTÄNDIGKEIT IST (EIN) TRUMPF

Consumer Index Total Grocery 12 | 2015

Das Jahr 2015 hat vieles verändert, auch in Deutschland. Die deutschen Verbraucher sind indes treu geblieben

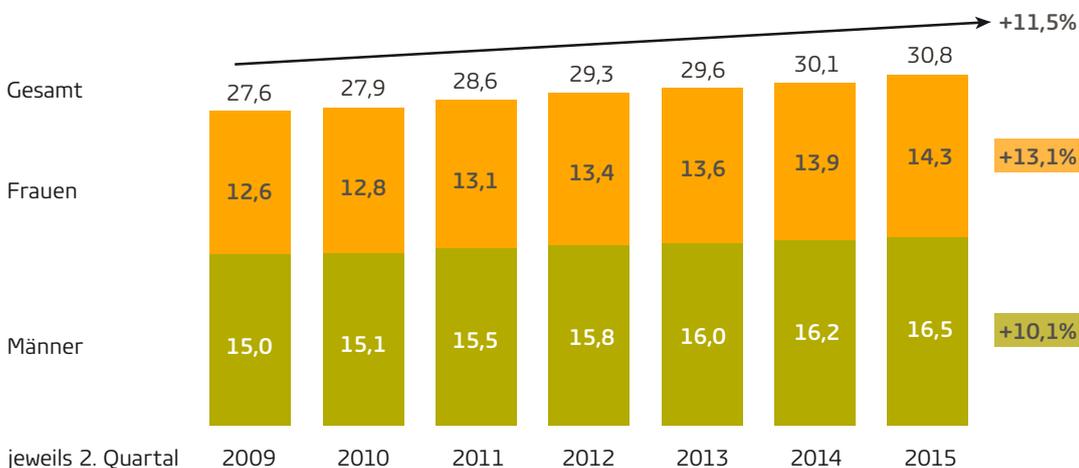
„Keine Experimente“ – mit diesem knappen wie kategorischen Appell gewann Konrad Adenauer 1957 die Bundestagswahl, und zwar haushoch. Die Deutschen sollten und wollten das Erreichte nicht aufs Spiel setzen. Noch heute gilt der Wunsch nach ‚Beständigkeit‘ als ein deutsches Wesensmerkmal. Gewiss, das Beständige ist manchmal ein bisschen langweilig. Und so erlauben sich heute nicht nur die Jüngeren eine gewisse Experimentierfreude und Abenteuerlust, allerdings vor allem im Privaten. Wenn es indes um Politik, Wirtschaft und Gesellschaft geht, dann soll bitte alles so bleiben, wie es ist – oder aber besser werden.

Und besser wird es in Deutschland nun schon seit vielen Jahren. Seit 2005 ist die Zahl der Arbeitslosen von seinerzeit mehr als fünf auf heute weniger als zwei Millionen gesunken. Die Beschäftigung stieg parallel dazu stetig an. Im Jahr 2015 gab es in Deutschland knapp 31 Mio. sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse. Nimmt man die geringfügig Beschäftigten hinzu, dann hatten im Jahresdurchschnitt 2015 rund 43 Mio. Menschen in Deutschland einen Job. Die Beschäftigungsquote war (hinter Schweden) mit 78 Prozent die zweithöchste in ganz Europa.

Die hohe Nachfrage nach Arbeitskräften und die niedrige Inflation haben die Einkommenssituation der Beschäftigten 2015 erneut verbessert. Die Reallöhne stiegen im

Beschäftigung in Deutschland auf höchstem Niveau

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Mio.



© GfK, Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Januar 2016

Gut ‚geruscht‘ GfK Konsumklimaindex*

Dez '15	Jan '16	VÄ
2,9	4,2	+1,3
50,8	47,2	-3,6
49,0	52,7	+3,7

© GfK * in Punkten

Die Deutschen haben es mal so richtig krachen lassen – zu Silvester. Ansonsten handeln sie aber vertraut nüchtern und lassen sich so schnell nicht aus der Ruhe bringen. Dies zeigt sich auch im ersten GfK Konsumklimaindex des Jahres 2016. Das Vertrauen der Verbraucher in die robuste deutsche Konjunktur ist demnach ungebrochen. Die Einkommenserwartung ist zwar auf hohem Niveau leicht zurückgegangen. Das mag auch daran liegen, dass man realistischerweise nicht jedes Jahr so kräftige Einkommenssteigerungen wie 2015 erwarten kann. Die Anschaffungsneigung ist indes noch einmal gestiegen. Und nach Ansicht der Wirtschaftsforscher gibt es für Optimismus auch 2016 gute Gründe.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Wolfgang Adlwarth
+49 (0) 911 395 3664
wolfgang.adlwarth@gfk.com

Dr. Robert Kecskes
+49 (0) 211 93 65 32 10
robert.kecskes@gfk.com

Schnitt um mehr als zwei Prozent, und auch die Rentner konnten sich über mehr Geld im Portemonnaie freuen. Mehr als ein Drittel aller Haushalte kann sich nach eigener Einschätzung aktuell fast alles leisten. Den Anstieg um sieben Prozentpunkte seit 2008 ‚beständig‘ zu nennen, ist dabei fast eine Untertreibung. Auf der anderen Seite gibt es aber auch in Deutschland eine beträchtliche Zahl von Haushalten, die offenbar von der dynamischen wirtschaftlichen Entwicklung nicht profitieren. Zwar

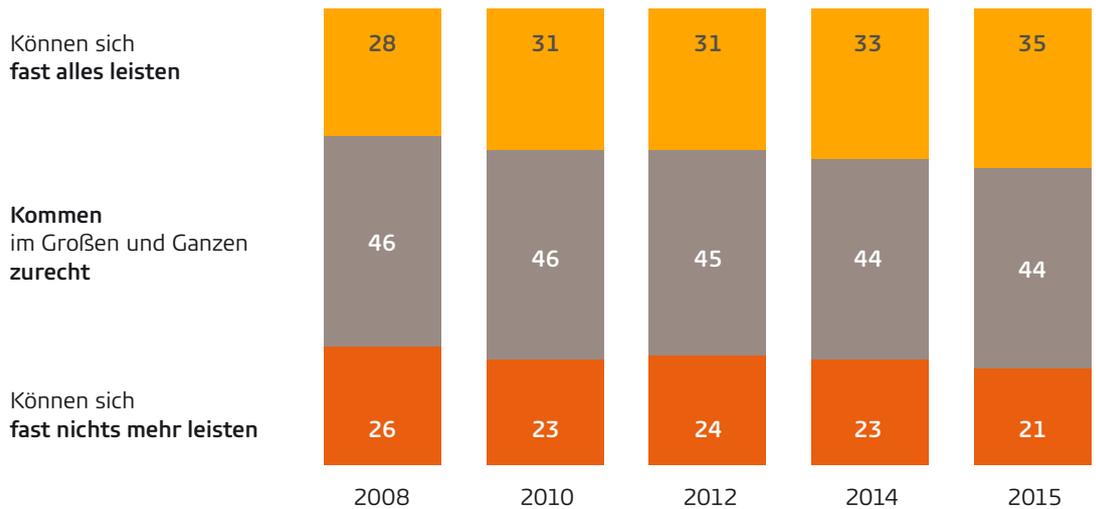
kann sich immer noch rund jeder fünfte Haushalt nach eigenem Bekunden heute fast nichts mehr leisten. Allerdings ist die Zahl dieser finanziell prekären Haushalte seit 2008 spürbar zurückgegangen.

Durch den stetigen wirtschaftlichen Aufschwung in Deutschland, dank sicherer Arbeitsplätze und steigender Einkommen hat sich bei den deutschen Verbrauchern ein solides Gefühl der Sicherheit breit gemacht. Ein sicheres Indiz dafür liefert der monatlich von der GfK erhobene Konsumklimaindex. Trotz politischer und wirtschaftlicher Krisen in der Welt und in Europa, ist demnach das Vertrauen der Verbraucher groß, dass sich in ihrem unmittelbaren Umfeld dadurch nichts Wesentliches ändern wird. Am deutlichsten zeigt sich dies wohl in der konstant hohen Anschaffungsbereitschaft (siehe Randspalte auf Seite 1). Was natürlich nicht heißt, dass die Bereitschaft auch in jedem Fall zu einer echten Anschaffung führt.

Im Lebensmitteleinzelhandel hat sich in den letzten Jahren ebenfalls gezeigt, dass Konsumfreude nicht unbedingt in einem mengenmäßigen Mehrkonsum münden muss. Das ist auch schwer vorstellbar in einem Land, in dem im Grunde genommen jeder genug zu essen

Wachsende Anzahl finanziell gut gestellter Haushalte

Einschätzung der eigenen finanziellen Situation – Anteil an allen Haushalten in %



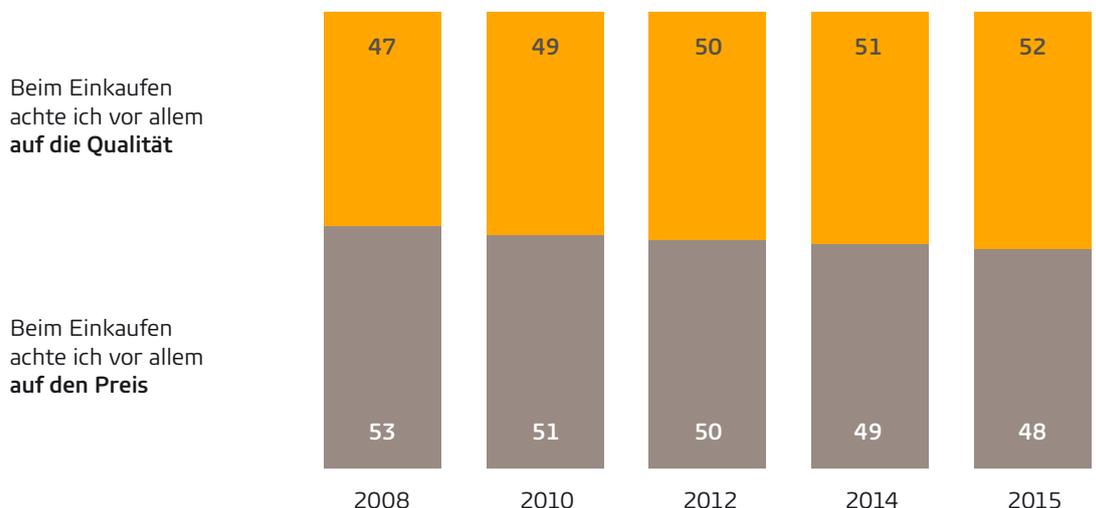
© GfK, Quelle: ConsumerScan

und zu trinken hat. Allerdings hat sich die Einstellung der Kunden zum Thema Qualität auch 2015 weiter verbessert. Mehr als die Hälfte der Konsumenten achtet beim Einkauf von FMCG heute vor allem auf die Qualität. Vor einigen Jahren orientierte sich die Mehrheit dagegen noch vor allem am Preis. Um fünf Prozentpunkte haben sich die Gewichte seit 2008 verschoben – nicht in großen Sprüngen, aber beständig.

Apropos ‚große Sprünge‘: Naheliegenderweise fällt es den finanziell besser gestellten Haushalten leichter, das höherwertige Produkt zu kaufen, auch wenn es teurer ist als andere. So verschieben sich die Anteile von Qualitäts- und Preisorientierung deutlich, wenn man die finanzielle Situation der Haushalte mit berücksichtigt.

Qualitätsorientierung steigt weiter an

Angaben in %



© GfK, Quelle: ConsumerScan

Finanziell sorgenfreie Haushalte achten fast doppelt so stark auf die Qualität wie die finanziell prekären Haushalte. Bei diesen bestimmt in den allermeisten Fällen der Preis eines Produkts darüber, ob es im Einkaufswagen landet. Kurz: Qualität ist allseits gefragt, aber man muss sie sich auch leisten können.

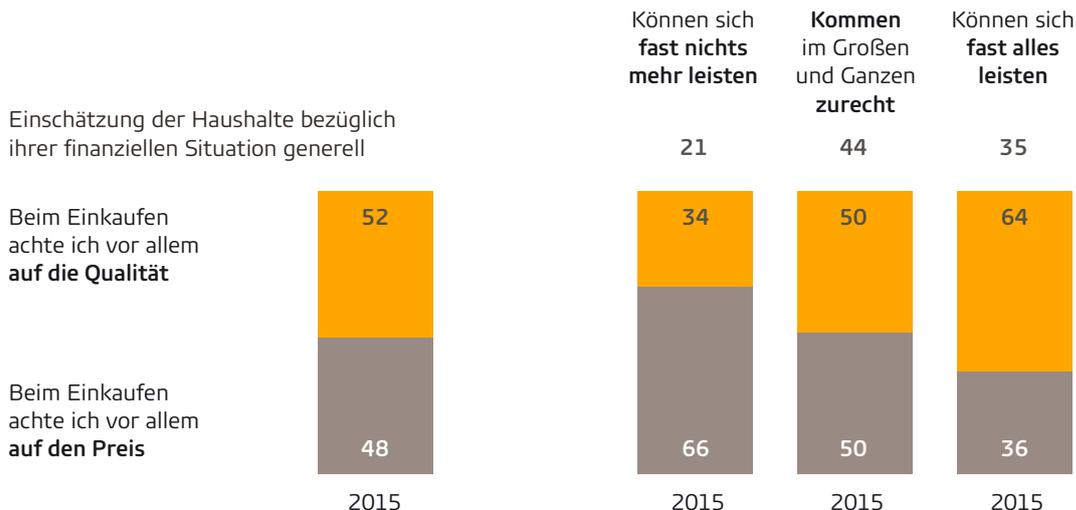
Was ist nun aber für die Verbraucher ‚Qualität‘. Während der ‚Preis‘ im Prinzip keine Zweideutigkeiten zulässt, gehen bei der Qualität die Meinungen durchaus auseinander. Die einen verstehen darunter Geschmack und Konsistenz, andere machen sie an Zutaten und Herstellungsverfahren fest. Für wieder andere ist ‚Qualität‘ ein Synonym für die Marke, der sie vertrauen.

Verbraucher, die dem Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) zugetan sind, machen Produktqualität noch an einer Reihe anderer Kriterien fest. Diese auf Nachhaltigkeit fokussierten Verbraucher verbinden damit beispielsweise auch den Schutz von Umwelt und Klima und die wohnortnahe Produktion in der Region. Sie wollen Produkte, die unter menschengerechten Arbeitsbedingungen hergestellt wurden. Soziale Gerechtigkeit im Produktionsland oder im produzierenden Betrieb liegt ihnen ebenso am Herzen wie das Wohl der Tiere, die ihre Nahrungsmittel liefern, ob nun als Ei oder als Fleisch.

Die Zahl dieser nachhaltig konsumierenden Verbraucher hat zwischen 2007 und 2015 um fast sechs Prozentpunkte zugenommen. Dabei stieg die Zahl der Hardcore-LOHAS noch stärker als die Zahl derer, die zwar Wert auf Nachhaltigkeit legen, aber nicht immer und überall gleich ‚nachhaltig‘.

Qualitätsorientierung ist natürlich auch eine Frage des Einkommens

Angaben in %



© GfK, Quelle: ConsumerScan

Alle die zuvor aufgezeigten Entwicklungen, von der Qualitätsorientierung bis hin zur Nachhaltigkeit, sind in Teilen sicher die Folge der anhaltend guten wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland. Es ist leichter, auf Qualität, auf Bio, Fairtrade und Regionalität zu achten, wenn die Wirtschaft brummt, als in Krisenzeiten. Aber die gute Konjunktur ist nicht der einzige Grund. ‚Bewussterer Konsum‘ steht schon länger auf der Agenda einer wachsenden Anzahl von Verbrauchern. Und ‚bewusster‘ muss ja auch nicht heißen, dass man an der Kasse mehr ausgeben muss. Was die Artikel der qualitäts- und nachhaltigkeitsorientierten Käufer teurer sind, wird nichts selten durch zurückhaltenden Mengenkonsum kompensiert. Auch das geschieht hier aus Überzeugung.

‚Nachhaltigkeit‘ im Konsum* findet immer mehr Anhänger

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) – Anteil an allen Verbrauchern in %



© GfK, Quelle: ConsumerScan

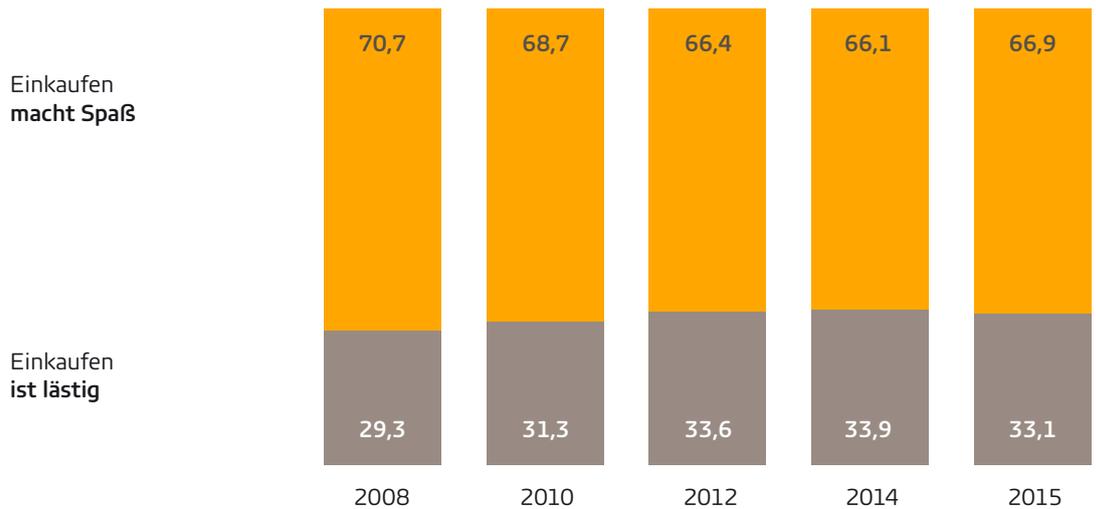
* Umwelt, Klima, Heimat, soziale Gerechtigkeit, Arbeitsbedingungen, Tierwohl etc.

Der Wille, etwas gut zu machen, ist Voraussetzung dafür, dass eine Sache Freude macht. Vielleicht hat ja die zuletzt wieder zunehmende Freude am Einkaufen auch damit zu tun, dass immer mehr Verbraucher dabei ein Ziel, ein Anliegen haben. Der Zeitstress der Haushalte, vor allem der jüngeren, ist ja in letzter Zeit nicht geringer geworden, und Versorgung und Beruf zu koordinieren nicht leichter. Es muss somit wohl an etwas dem Konsum Immanentem liegen, dass nun auch das Einkaufen wieder mehr Konsumenten Spaß macht. Auch diesem Trend wäre natürlich Beständigkeit zu wünschen.

Beständigkeit wollen auch wir von der GfK ab nächstem Monat wieder einkehren lassen. Ab Februar erhalten Sie den Consumer Index wieder in der gewohnten Form und mit allen Inhalten.

Einkaufen macht tendenziell wieder mehr Spaß

Angaben in %



© GfK, Quelle: ConsumerScan

Für dieses Mal müssen wir die Berichterstattung über die FMCG-Sortimente, über die Vertriebschienen und die Preise aber ausnahmsweise einmal ausfallen lassen. Grund dafür ist, dass wir derzeit im Panel einige Umstellungen vornehmen. Diese Aktualisierung und Nejustierung unserer Consumer Panels läuft unter dem Namen Consumer Panel Plus (CP+). Und dieses Plus an Informationen werden wir ab dem kommenden Consumer Index in vollem Umfang an Sie weitergeben.