

Was beeinflusst den Konsum wirklich?

In der allgemeinen Kakophonie der Wirtschafts- und Finanzkrise gibt es zwei herausragende Feststellungen. Zum einen geht es wieder aufwärts, wenn auch langsam. Die Volkswirtschaften der Welt gewinnen wieder an Fahrt, die Beschäftigungs- und damit die Einkommenssituation stabilisiert sich, die Stimmung bessert sich, die Zukunft wird von den Menschen wieder positiver gesehen, auch in Deutschland.

Zum anderen entwickelt sich der Einzelhandel, die graue Maus der deutschen Volkswirtschaft, erstaunlich stabil, auch wenn Großkonzerne des Einzelhandels, wie Karstadt oder Quelle, ihre speziellen Strukturprobleme haben. Obwohl die Einzelhandelsumsätze seit Jahren stagnieren oder leicht zurückgehen, sind die großen Einbrüche wie in anderen Wirtschaftszweigen, zum Beispiel der Industrie, ausgeblieben. Ganz im Gegenteil sind sogar Wachstumsbranchen im Einzelhandel auszumachen. Das Konsumklima ist freundlicher geworden, der Index ist seit Monaten leicht steigend. Ermutigende Zeichen.

Die Aussage »Die Verbraucher stützen die Konjunktur.« ist derzeit sicher korrekt und wird auch anhalten. Welche Gründe könnte es dafür geben? Welche Branchen dürften davon besonders profitieren? Welche Produktgruppen sind die Verlierer?

Der von vielen befürchtete Kaufkraftverlust ist ausgeblieben. Kurzarbeit in kriselnden Branchen und Kurzarbeitergeld haben die Einkommenssituation der betroffenen Menschen in Deutschland stabilisiert, so dass auch diese ohne große Einschränkungen am Konsum teilnehmen können.

Das niedrige Zinsniveau, ebenfalls eine Folge der Finanzkrise, hat dazu geführt, dass die Zinsen für Sparguthaben und Geldanlagen auf einem Tiefststand der letzten Jahrzehnte angekommen sind. Man könnte auch sagen, dass Sparen sich nicht mehr rentiert, und das wird wohl noch einige Zeit so bleiben. Für viele Verbraucher ein Grund, ihr Geld nicht zur Bank, sondern zum Händler oder Handwerker zu tragen und sich mit Gebrauchs- oder Verbrauchsgütern einzudecken oder in Modernisierung zu investieren.

Ebenfalls als Folge der Finanzkrise ist das Preisniveau von Waren, teilweise auch von Dienstleistungen, effektiv gesunken, so dass manche

Volkswirtschaftler schon von Deflationsängsten sprechen. Man bekommt beim Einkauf so viel Ware fürs Geld, wie schon seit ewigen Zeiten nicht mehr. Nicht nur Lebensmittel sind deutlich billiger geworden, sondern auch technische Artikel oder Elektronik und Hausgeräte. Bei Fahrrädern oder Sportartikeln sind die Konsumpreislagen zwar erhalten geblieben, die Ausstattung ist aber deutlich besser geworden, wie ebenfalls für die Modelle 2010 zu konstatieren ist. Kaufanreize, die nicht zu verachten sind.

Nach wie vor stützen den Konsum Bevölkerungsgruppen, die von der Wirtschaftskrise nicht betroffen sind, die in staatlichen oder halbstaatlichen Beschäftigungsverhältnissen stehen, also die Beamten, Bankangestellten, Mitarbeiter in Behörden oder sozialen Einrichtungen. Sie machen mittlerweile fast 50 Prozent der Erwerbsbevölkerung aus. Und natürlich auch die Beschäftigten in denjenigen Branchen, denen es gut geht. Diese Menschen haben keine Zukunftsängste, sind auch im Alter in der Regel gut versorgt und nehmen automatisch an Lohnsteigerungen teil. Diese Menschen haben keinen Grund, sich einzuschränken. Sie brauchen nur gute Gründe und Anreize, ihr Geld auszugeben, zum Beispiel für intelligente Produkte, Energiesparen, Umweltfreundlichkeit oder Gesundheit.

Hinzu kommt die immer größer werdende Zahl der »jungen Alten«, ebenfalls finanziell abgesichert, aktiv und konsumfreudig; nur müssen die dafür richtigen Angebote da sein.

Insgesamt scheinen die Verbraucher die noch negativen Faktoren oder die Finanzkrise weitgehend auszublenden zugunsten einer heilen Konsumwelt in ihrer eigenen Situation. Der wachsende Optimismus mag zwar derzeit nicht begründet sein, drückt sich aber im Einkaufsverhalten aus und sollte bei weiterer konjunktureller Verbesserung ebenfalls zunehmen, zumindest anhalten.

Der Faktor »Kaufen macht glücklich«, vor allem in schwierigen Zeiten, sollte nicht unterschätzt werden. Man gönnt sich Produkte als Belohnung, zum Trost und als Jetzt-erst-recht-Reaktion, sei es die Tafel Schokolade, die Buchung des nächsten Urlaubs, das schöne Essen oder das neue Fahrrad und die Auseinandersetzung mit fortschrittlicher Technik und neuen Komfort-Features.

Verlierer auf der Angebotsseite wird es auch weiterhin geben. So zum Beispiel Marken, die austauschbar sind, die keinen erkennbaren Wert verkörpern, die nur teuer und edel sind. Oder Warenhäuser mit einem Gemischtwarenangebot ohne Profil, ohne Schwerpunkte und ohne Kompetenzanmutung.

Gewinner werden intelligente Produkte sein, in unserem Fall Fahrräder und speziell E-Bikes, pfiffiges Zubehör, das Sicherheit und Komfort erhöht, und die passenden Dienstleistungen des Handels. Produkte und Dienstleistungen, die in irgendeiner Form helfen, die persönliche Gesundheit zu erhalten oder zu verbessern, werden ebenfalls in konjunkturell kritischen Zeiten erfolgreich sein und sogar Wachstumsraten aufweisen. Dasselbe gilt für Energiesparprodukte, sei es die neue »Glühbirne« oder der AAA+++ Kühlschrank. Oder die gedämmte Fassade des Wohnhauses und die Energiespar-Heizung, die im Rahmen von Konjunkturpaketen mit Zuschüssen oder subventionierten Finanzierungszinsen staatlich gefördert werden. Technik-Nutzen-Schübe, wie wir sie derzeit in vielen Branchen sehen (Ausnahme Auto), wirken auch in Krisenzeiten konsumfördernd.

Käuferverhalten und Konsum hängen also nicht unbedingt von der Konjunktur ab. Man kann eben nicht sagen, dass bei guter Konjunktur viel konsumiert und bei schlechter Konjunktur der Konsum eingestellt wird. Das haben die vergangenen Jahre gezeigt. Die persönliche Zuversicht, die Einschätzung der Zukunft, der Anreiz durch sinnvolle Produkte und die Erhöhung des persönlichen Komforts sind mindestens genauso starke Einflussgrößen, die die konjunkturellen Schwankungen sogar überlagern können. Und wenn schönes Wetter in den wichtigen Monaten dazukommt, kann sich auch die Fahrradbranche, wenn sie es richtig anpackt, auf die nächsten Jahre freuen. |

H. P. Lakner

RM Kontakt:

Lakner Unternehmensberatung
Tel. 0 77 55/9 10 41
www.lakner.de