

Datenbankdetails

Datenbank:	Länder und Märkte
Titel:	Russlands Lust auf Konsum ist ungebrochen
Datum:	20.07.2005
Land:	Russland
Produktkategorie:	Artikel
Ihr Ansprechpartner in der bfai:	Frau Wolf, Ruf: 0221/2057-214

Russlands Lust auf Konsum ist ungebrochen

Einzelhandelsumsätze weiter im Aufwind / Messen als idealer Markteinstieg für deutsche Anbieter / Von C. Kachcharova

Moskau (bfai) - Deutsche Hersteller von Konsumgütern blicken voller Verzückung nach Russland: Obwohl im Durchschnitt weniger verdienend, frönen russische Verbraucher derzeit ihrer Shoppingleidenschaft exzessiver als in westlichen Ländern. Der private Konsum ist eine wichtige Konjunkturstütze geworden. Angesichts weiter steigender Einkommen und eines hohen Nachholbedarfs scheinen Nachfragezuwächse in den nächsten Jahren vorprogrammiert. Blendende Aussichten also für westliche Anbieter, die sich zudem auf den wichtigen Messen vor Ort angemessen ins Licht setzen können.

Auf Moskauer Messen geraten deutsche Aussteller derzeit schon mal ins Schwärmen. Insbesondere die Hersteller hochwertiger Konsumgüter registrieren einen Zulauf, von dem sie sich auf westlichen Märkten fast entwöhnt haben. Ob Autos, Handys, Haushaltsgeräte, Möbel, Mode oder Kosmetik - nahezu jedes Segment verzeichnet traumhafte Wachstumsraten. Nach der Shopping-Tristesse der Sowjetzeit und einer durch die 1998er-Krise abrupt gestoppten Aufbruchseuphorie sind vor allem in den Großstädten ähnliche Verhaltensmuster erkennbar wie in entwickelten Marktwirtschaften.

Russlands neue Verbrauchergeneration ist selbstbewusst, gut informiert, anspruchsvoll - und dabei um einiges konsumfreudiger als die gegenwärtig verunsicherten westlichen Abnehmer. Wer es sich leisten kann, guckt beim Shoppen auf alles Mögliche, nur nicht auf den Preis. Für die neue Oberschicht viel wichtiger sind Trendsetting, Exklusivität, Luxus und Prestige. Und auch viele Durchschnittsverdiener gönnen sich lieber mal einen hochwertigen Markenartikel als gleich mehrere Schnäppchen vom Wühltisch. Der Teil der Bevölkerung, der zum Sparen gezwungen ist, verrichtet seine Einkäufe ohnehin kaum in den neu errichteten Einkaufszentren, sondern wie gehabt auf den offenen Märkten.

Die Binnenkonjunktur hat sich in den letzten Jahren als wesentliche Konjunkturlokomotive erwiesen. Der Einzelhandel besticht mit zweistelligen Umsatzzuwächsen: Schon 2004 knackten die Retailerlöse annähernd die Marke von 200 Mrd. US\$ und übertrafen damit das Vorjahresergebnis um mehr als 12%. Dieses Jahr wird mit einem Plus von über 10% gerechnet, mittelfristig mit bis zu 8,5%. Auf Moskau entfallen etwa ein Viertel der Gesamtumsätze.

Angeregt wird die Konsumlust durch die steigenden Realeinkommen. Nach offizieller Statistik hatten die russischen Verbraucher 2004 über 8% mehr im Portemonnaie als 2003. Auch in den nächsten Jahren werden sich die Einkommenszuwächse in etwa diesen Dimensionen bewegen.

Zwar reichen die durchschnittlichen Monatslöhne mit derzeit umgerechnet ca. 250 Euro längst nicht an das Niveau westeuropäischer Länder heran, und die regionalen Unterschiede sind mitunter beträchtlich. Andererseits klettern die Gehälter in bestimmten Bereichen viel rasanter nach oben, als es statistische Durchschnittswerte suggerieren. Vor allem begehrte Führungskräfte und rare Spezialisten bekommen die Erhöhung ihres Marktwertes unmittelbar in der Lohnhöhe zu spüren - mit jährlichen Aufschlägen von im Schnitt 20 bis 30%.

Diese Besserverdiener sind es denn auch, die westliche Konsumgüterhersteller in Russland frohlocken lassen. Mit zweistelligen Zuwächsen legen viele Branchen derzeit eine atemberaubende Dynamik hin. Bei Haustechnik, Bekleidung, Sportartikeln, Wohnaccessoires und anderen Dingen, die das Leben lebenswerter machen, entscheiden sich kaufkräftige Kunden häufig für etablierte Importlabel.

Längst ist es nicht mehr nur die relativ kleine Schicht der Superreichen (knapp 1% der Gesamtbevölkerung), um die westliche Markenhersteller buhlen. Zweifelsfrei sind Anbieter von Luxuswaren in Russland mit dem Häuflein der "Neuen Russen" und deren Motto "Wir sind zu reich, um wenig auszugeben" sehr gut bedient. In den Moskauer Boutiquen internationaler Luxusgüter-Gurus wird inzwischen mehr als in London oder New York umgesetzt. Doch der Binnenkonsum stützt sich auch auf die breitere Masse des wieder erstarkten Mittelstandes.

Zwar zählen Soziologen derzeit lediglich rd. 20% der russischen Familien zur Mittelklasse. In westlichen Marktwirtschaften liegt dieser Anteil bei etwa 60 bis 70%. Fast 70% der Bevölkerung durchlaufen gerade die Übergangsphase zwischen "arm und mittelklassig". Auch sind russische und westliche Mittelschicht noch zwei verschiedene Welten. So gelten Haushalte mit einem Pro-Kopf-Einkommen von über 400 Euro in Russland bereits als Mittelklasse.

Allerdings "outen" beim Shopping weit mehr russische Mittelständler ihren Hang zum Luxuriösen als beispielsweise in Deutschland. Sie zeigen sich empfänglicher für neue Lifestyle-Trends und erweisen sich nicht zuletzt auch gern als Trendsetter. Zudem leben immer mehr Verbraucher auf Pump. In den nächsten fünf Jahren rechnen Experten mit einem Anstieg der ausgereichten Konsumentenkredite um jährlich bis zu 30%. In Umfragen erklären derzeit immerhin schon mehr als 30% der Teilnehmer, zur Erfüllung ihrer Konsumwünsche Kredite in Anspruch genommen zu haben. Deutlich über 30% wollen dafür noch in diesem Jahr ein Darlehen aufnehmen. Ihren Traum vom neuen Pkw erfüllen sich inzwischen 40 bis 45% der Russen per Ratenkauf.

Obwohl in Russland im Durchschnitt weniger verdient wird als in anderen osteuropäischen Ländern, wird von bestimmten Warengruppen nichtsdestotrotz mehr konsumiert. Im repräsentativen Warenkorb befinden sich zwar noch immer überdurchschnittlich viele Lebensmittel. Für Kleidung und Schuhe z.B. geben russische Konsumenten im Verhältnis zu ihrem Einkommen weit mehr (etwa 14% ihrer Haushaltsbudgets) aus als in ost- und sogar in westeuropäischen Ländern. In Schönheits- und Pflegeprodukte investiert die russische Damenwelt etwa 12% ihrer Einkommen - und damit doppelt so viel wie westliche Verbraucherinnen.

Dass russische Durchschnittsverdiener derzeit relativ viel in den Konsum stecken, erklären Analysten u.a. damit, dass deren Einkommen für Anlagemöglichkeiten wie Aktien oder Immobilien noch nicht langen. Das Bankensystem hat den Schatten der Finanzkrise ohnehin noch nicht abschütteln können und ruft bei vielen Russen weiterhin mehr Skepsis als Vertrauen hervor. Experten sind sich sicher, dass die Konsumausgaben mit steigender Kaufkraft auch in absoluter Hinsicht in einigen Jahren an die Marken führender Industrienationen heranreichen werden. Bis dahin bleiben die meisten Konsumgütermärkte in Russland auf Wachstumskurs.

Dass es an Konsumfreude nicht mangelt, bestätigen zahlreiche aktuelle Untersuchungen. Erst kürzlich bestätigte eine Studie der Stockholmer Schule für Ökonomie die gute Konsumentenstimmung im Land. Vor allem junge (bis 29 Jahre), kinderlose Single-Frauen haben sich das Lebensmotto "Lebe jetzt und heute" zu Eigen gemacht und bekennen sich unverblümt zu ihrer Shoppingleidenschaft.

Für die Anbieterriege erfreulich: Trotz der allseits präsenten Werbung zeigen sich vor allem die Russinnen gegenüber den in den Werbebotschaften vermittelten Lifestyle-Trends immer noch sehr aufgeschlossen. Eine aktuelle Untersuchung der Agentur COMCON Media hat ergeben, dass 95% der russischen Frauen auf Promotionaktionen positiv reagieren und aktiv an ihnen teilnehmen. Die Pflege der Markenkultur durch die etablierten Hersteller wird von russischen Kunden schlichtweg erwartet. Nicht von ungefähr verbucht Russlands Werbebranche derzeit Zuwächse von über 30% jährlich.

Im Sog der günstigen Konjunktur erlebt die russische Messewirtschaft derzeit einen kräftigen Aufschwung. Die Teilnehmerzahlen klettern kontinuierlich in die Höhe, neue Formate locken Aussteller und Besucher. Und deutsche Unternehmen nutzen diese Möglichkeiten des Markteinstiegs und der Kontaktpflege intensiv.

Die höchste Anziehungskraft geht von der Boomtown Moskau aus. Nach Meinung von Messeprofis bilden Hauptstadt-Events den russischen Gesamtmarkt am repräsentativsten ab. Auf den großen Leitmessern finden sich zumeist zahlreiche Unternehmensvertreter aus den Regionen und auch den GUS-Ländern. Deutsche Firmen buchen ihren Stand oft im Rahmen der kostengünstigeren Gemeinschaftsbeteiligungen, deren Ausmaße auf wichtigen Ausstellungen angesichts des großen Zulaufes regelmäßig erweitert werden.

Nahezu alle führenden deutschen Messegesellschaften haben inzwischen ihre Vertretungen, Kernprodukte und Formate auf dem russischen Markt platziert. Aktuelles Beispiel für den aller Voraussicht nach erfolgreichen Export eines internationalen Branchenhighlights ist die Sportartikel-Messe "Ispo" der Messe München, die Mitte September in Moskau ihre Premiere hat. Erfolgsprodukte der Messe Düsseldorf (z.B. die Haustechnikmesse "SHK" oder die Kosmetikausstellung "Intercharm"), der Messe Frankfurt ("Ambiente", "Christmasworld", "Heimtextil") oder der Firma IGEDO (Modemesse "CPM") haben sich als führende Branchentreffs bereits etabliert. (K.C.)