

K O N S U M R E P O R T

März 2011

ifo Institut Geschäftsklima im Einzelhandel leicht abgekühlt

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im März leicht gesunken. Dies war ausschließlich auf den verringerten Optimismus der Unternehmen bezüglich des künftigen Geschäftsverlaufs zurückzuführen. Die aktuelle Geschäftslage wurde dagegen positiver bewertet.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Februar 2011

ifo Schwerpunktthema Einzelhandel verzeichnet im Jahr 2010 wieder ein Umsatzplus

von Josef Lachner, ifo Institut für Wirtschaftsforschung

GfK-Indikator Anschaffungsneigung im Februar

	Änderung gegenüber		
	Wert 2/11	Vor monat	Vorjahres monat
Geglättet	+37,5	+1,8	+13,6
Ungeglättet	+38,9	-2,9	+14,7



02/11
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission,
Indikatorberechnung GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

GfK-Indikator Sparneigung im Februar

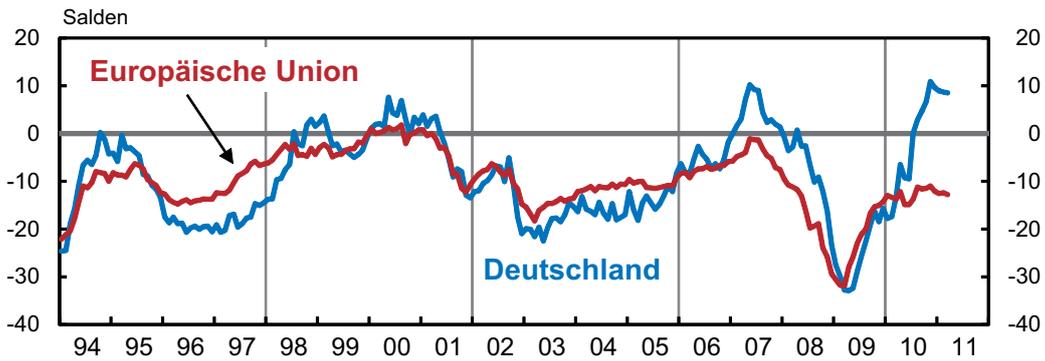
	Änderung gegenüber		
	Wert 2/11	Vor monat	Vorjahres monat
Geglättet	5,6	-0,5	-4,4
Ungeglättet	5,4	-2,3	-6,5



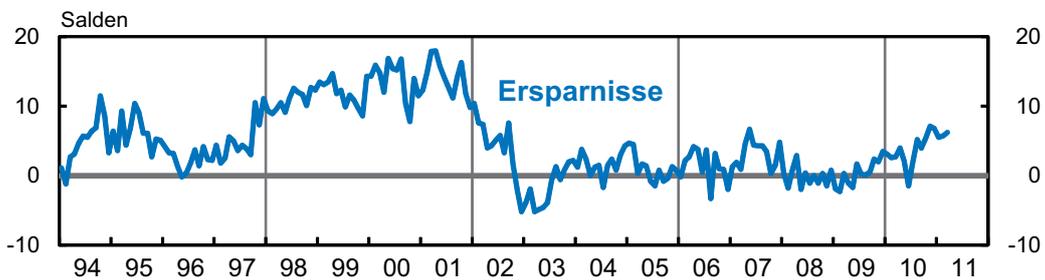
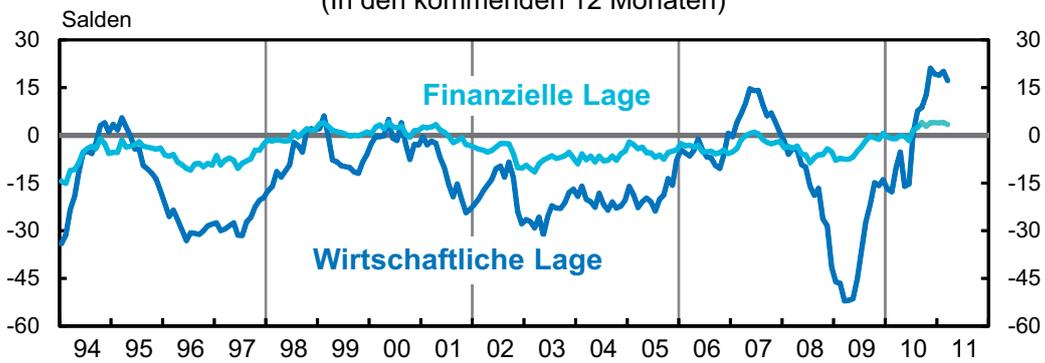
02/11
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission,
Indikatorberechnung GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

Konsumentenstimmung¹⁾ Indikator der Europäischen Kommission



Komponenten des Indikators für Deutschland²⁾ (In den kommenden 12 Monaten)



1) Mittelwert der Salden in % der Meldungen der privaten Haushalte zu ihrer finanziellen und wirtschaftlichen Lage (in den kommenden 12 Monaten), Arbeitslosigkeitserwartungen (in den kommenden 12 Monaten) und den Ersparnissen (in den kommenden 12 Monaten). - 2) %-Salden der positiven und negativen Meldungen der privaten Haushalte; bis 1996 Westdeutschland. Saisonbereinigte Werte.
Quelle: Europäische Kommission.

Einzelhandel: Preissteigerungen häufiger vorgesehen

Der Geschäftsklimaindikator im Einzelhandel ist im März geringfügig gefallen. Zwar hat die Zufriedenheit der Testteilnehmer mit der aktuellen Geschäftslage wieder etwas zugenommen, hinsichtlich der Geschäftserwartungen zeigten sie sich aber weniger optimistisch als im Vormonat. Die Bestelltätigkeiten dürften nicht mehr so expansiv ausfallen. Preissteigerungen sind vermehrt vorgesehen. Die Unternehmen planten wieder häufiger eine Vergrößerung ihrer Mitarbeiterzahl.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima aufgrund günstigerer Meldungen zur momentanen Situation leicht verbessert. Für die kommenden Monate waren die Betriebe dagegen nicht mehr ganz so zuversichtlich. Trotz vergrößerter Lagerüberhänge fielen die Bestellpläne weiterhin expansiv aus. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* bewerteten die Unternehmen sowohl die derzeitige Geschäftslage als auch die Geschäftsperspektiven weniger positiv als im Vormonat. Die Lagerüberhänge konnten spürbar verringert werden. Im Bereich *Metalwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* hat sich das Geschäftsklima trotz nochmals verbesserter Geschäftslageurteile etwas eingetrübt. Die Geschäftsaussichten für die kommenden Monate stellen sich nicht mehr so gut dar. Im Elektrobereich hat sich das Geschäftsklima merklich verschlechtert, obgleich die teilnehmenden Einzelhändler im Teilbereich der *weißen Ware* Geschäftslage und- perspektiven als günstiger einschätzten. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* brach der Geschäftsklimaindikator dagegen massiv ein. Vor allem hinsichtlich der Geschäftsentwicklung im kommenden halben Jahr zeigten sich die Unternehmen extrem pessimistisch. Die Bestellpläne wurden deutlich restriktiver gestaltet. Das Geschäftsklima im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* klarte wieder etwas auf. Die Betriebe erwarteten einen günstigeren Geschäftsverlauf in den kommenden Monaten. Die Beschäftigtenzahl soll häufiger erhöht werden. Leicht eingetrübt hat sich das Geschäftsklima im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren*. Hier bewerteten die Unternehmen die aktuelle Geschäftssituation als etwas weniger gut. Den Angaben der Testteilnehmer zufolge soll zukünftig noch mehr Order platziert werden.

Das Geschäftsklima im **Verbrauchsgüterbereich** hat sich aufgrund geringfügig weniger positiver Meldungen zur aktuellen Geschäftslage minimal eingetrübt. Die Geschäftsaussichten wurden als unverändert günstig bewertet. Die Unternehmen planten noch häufiger, die Verkaufspreise anzuheben. Im Bereich *Textilien und Bekleidung* hat sich das Geschäftsklima dagegen verschlechtert. Sowohl zur derzeitigen Geschäftslage als auch zu den Geschäftsperspektiven fielen die Angaben der Testteilnehmer weni-

ger günstig aus. Im *Schuheinzelnhandel* klarte das Geschäftsklima wieder auf, da sich die momentane Geschäftslage den Firmenmeldungen zufolge wieder merklich besser darstellt. Ein Anstieg des Geschäftsklimaindiktors war im Bereich *Sport- und Campingartikel* zu verzeichnen. Die Unternehmen waren wieder merklich zufriedener mit der gegenwärtigen Geschäftssituation. Der Optimismus hinsichtlich der Geschäftserwartungen für das kommende halbe Jahr schwächte sich aber wieder ab. Der Geschäftsklimaindikator im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* fiel nach seinem deutlichen Anstieg des Vormonats wieder fast bis auf den Januarwert zurück. Die Betriebe zeigten sich wesentlich unzufriedener mit der derzeitigen Lage und waren deutlich weniger optimistisch hinsichtlich der zukünftigen Geschäftsentwicklung.

Im **Kfz-Einzelhandel** hat sich das Geschäftsklima im März spürbar aufgehellt. Speziell mit der momentanen Geschäftssituation waren die Unternehmen sehr zufrieden. Die zuletzt als zu klein bewerteten Lagerbestände haben sich normalisiert. Auch im *Neuwagengeschäft* führte eine deutlich bessere Bewertung der aktuellen Lage zu einer Aufhellung des Geschäftsklimas. Für die kommenden Monate waren die Betriebe unverändert zuversichtlich. Im *Gebrauchtwagengeschäft* wurde die gegenwärtige Geschäftslage zwar nicht mehr ganz so positiv bewertet, spürbar zurückgekehrter Optimismus für die kommenden Monate führte aber dennoch zu einem klaren Anstieg des Geschäftsklimaindiktors. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* hat sich das Geschäftsklima ebenfalls verbessert. Angesichts abgebauter Lagerüberhänge waren die Händler überaus zufrieden mit der momentanen Situation. Der Optimismus für das kommende halbe Jahr ließ dagegen wieder spürbar nach.

Trotz wieder etwas günstigerer Geschäftslageurteile ist der Geschäftsklimaindikator im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** gesunken. Den kommenden Monaten blickten die Unternehmen nicht mehr so optimistisch entgegen. Sie beabsichtigten, zukünftig wieder weniger Order zu platzieren.

Konsumgüterindustrie: Geschäftsklima verbessert

Das Geschäftsklima in der Konsumgüterindustrie hat sich etwas eingetrübt. Bei sogar leicht günstigeren Lagebeurteilungen der Unternehmen gab der verringerte Optimismus für das kommende halbe Jahr den Ausschlag dafür. Die Produktionspläne wurden weniger auf Expansion ausgerichtet, und vom Exportgeschäft erwarten die Betriebe nicht mehr ganz so positive Impulse.

S.S.

Ifo Geschäftsklima und seine Komponenten; saisonbereinigte Werte; BRD

	Geschäftsklima			Geschäftsbeurteilung			Geschäftserwartung		
	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vorm.	Diff. Vorjahr
Einzelhandel inkl. Kfz u. Tankst.	+ 12,1	- 0,3	+ 24,3	+ 13,8	+ 2,1	+ 25,6	+ 10,5	- 2,7	+ 22,9
GH-Konsumgüter	+ 17,1	+ 0,7	+ 19,8	+ 19,8	- 3,0	+ 19,7	+ 14,4	+ 4,1	+ 20,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 11,5	- 3,3	+ 8,5	+ 13,5	+ 0,4	+ 11,9	+ 9,6	- 7,0	+ 5,1

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartung«.

ifo Institut für Wirtschaftsforschung München; Monat **März** 2011.

ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Handel; ausgewählte Branchen; nicht sais. Werte; BRD

	Geschäftsklima				Geschäftsbeurt.				Geschäftserwart.			
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
EH-N+G,Getränke insgesamt	15.9	-3.1	19.0	21.0	2.0	19.0	11.0	-8.0	19.0	11.0	-8.0	19.0
EH-Drogerieartikel,Körperpflegem.	22.0	16.0	19.6	20.0	18.0	24.0	24.0	14.0	15.0	24.0	14.0	15.0
EH-Textilien,Bekleidung insg.	23.5	-4.0	35.1	21.0	-5.0	25.0	26.0	-3.0	45.0	26.0	-3.0	45.0
EH-Schuhe	1.0	7.1	4.8	2.0	14.0	16.0	0.0	0.0	-7.0	0.0	0.0	-7.0
EH-Leder- und Täschnerwaren	4.5	-13.0	10.5	9.0	-9.0	0.0	0.0	-17.0	20.0	0.0	-17.0	20.0
EH-Möbel,Einr.,Hausrat a.n.g.	21.4	-6.0	31.9	28.0	-5.0	36.0	15.0	-7.0	28.0	15.0	-7.0	28.0
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	16.0	1.2	48.0	19.0	-5.0	52.0	13.0	7.0	44.0	13.0	7.0	44.0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-33.6	-47.5	-54.1	-19.0	-39.0	-42.0	-47.0	-55.0	-65.0	-47.0	-55.0	-65.0
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	28.9	2.0	36.5	34.0	9.0	43.0	24.0	-5.0	30.0	24.0	-5.0	30.0
EH-Schreib- und Papierwaren	-3.8	-25.2	15.3	-14.0	-31.0	-1.0	7.0	-19.0	32.0	7.0	-19.0	32.0
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	32.7	-3.7	39.2	44.0	-9.0	50.0	22.0	1.0	29.0	22.0	1.0	29.0
EH-Spielwaren	-8.2	23.4	8.9	0.0	28.0	22.0	-16.0	19.0	-4.0	-16.0	19.0	-4.0
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	37.0	-4.5	15.5	60.0	20.0	44.0	16.0	-27.0	-11.0	16.0	-27.0	-11.0
EH-Computer u. Zubehör,Software	3.0	6.0	28.5	-1.0	4.0	29.0	7.0	8.0	28.0	7.0	8.0	28.0
EH-Sport- und Campingartikel	30.0	-3.5	2.2	34.0	3.0	-13.0	26.0	-10.0	16.0	26.0	-10.0	16.0
EH-Brennstoffe	-13.0	-22.1	12.3	1.0	-22.0	4.0	-26.0	-22.0	19.0	-26.0	-22.0	19.0
EH-Kfz	22.0	12.5	60.7	24.0	16.0	81.0	20.0	9.0	38.0	20.0	9.0	38.0
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	16.5	6.1	31.1	20.0	2.0	29.0	13.0	10.0	33.0	13.0	10.0	33.0
GH-Schuhe	46.9	-19.6	10.2	54.0	-13.0	36.0	40.0	-26.0	-17.0	40.0	-26.0	-17.0
GH-Bekleidung	42.9	4.4	21.5	36.0	-2.0	22.0	50.0	11.0	21.0	50.0	11.0	21.0
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	28.2	-11.8	22.5	40.0	-2.0	51.0	17.0	-21.0	-7.0	17.0	-21.0	-7.0
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	25.3	17.3	-1.6	15.0	9.0	-30.0	36.0	26.0	26.0	36.0	26.0	26.0
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	0.2	-17.7	38.7	11.0	-11.0	36.0	-10.0	-24.0	41.0	-10.0	-24.0	41.0
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	32.5	-11.5	26.6	35.0	-14.0	36.0	30.0	-9.0	17.0	30.0	-9.0	17.0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	62.5	18.0	53.8	67.0	23.0	76.0	58.0	13.0	30.0	58.0	13.0	30.0
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	15.2	5.9	25.8	-7.0	-9.0	18.0	40.0	23.0	35.0	40.0	23.0	35.0
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	26.0	4.0	23.2	28.0	9.0	34.0	24.0	-1.0	12.0	24.0	-1.0	12.0
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	25.9	8.5	22.4	34.0	10.0	29.0	18.0	7.0	16.0	18.0	7.0	16.0

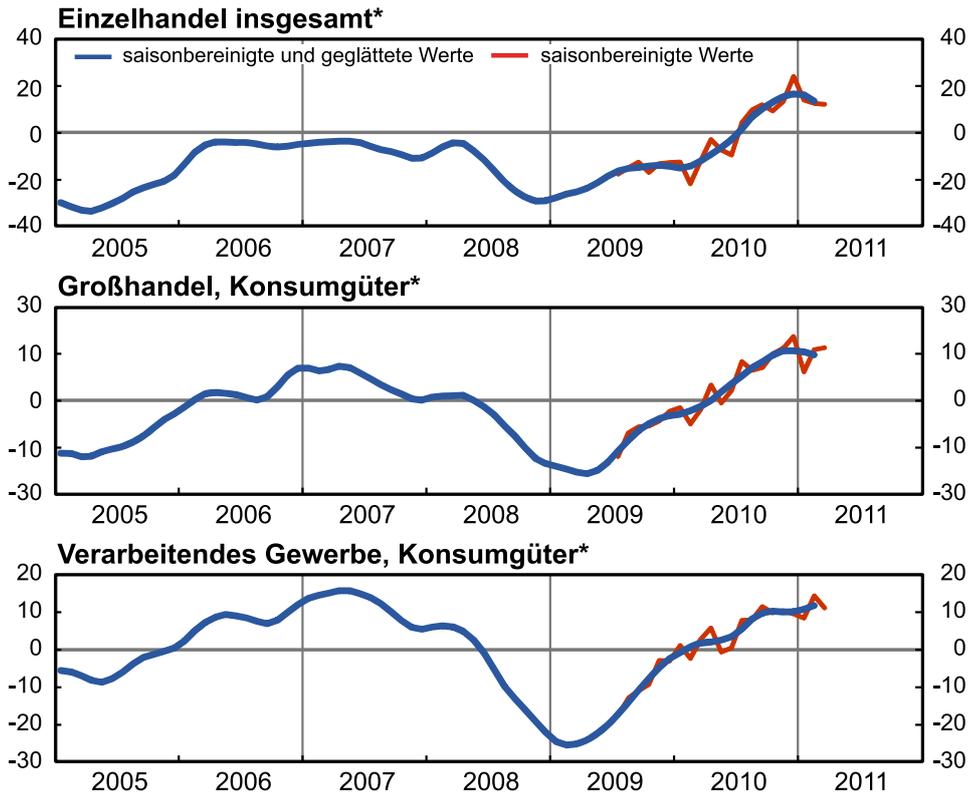
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
 ifo Institut für Wirtschaftsforschung München; Monat **März** 2011.

ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe; nicht sais. Werte; BRD

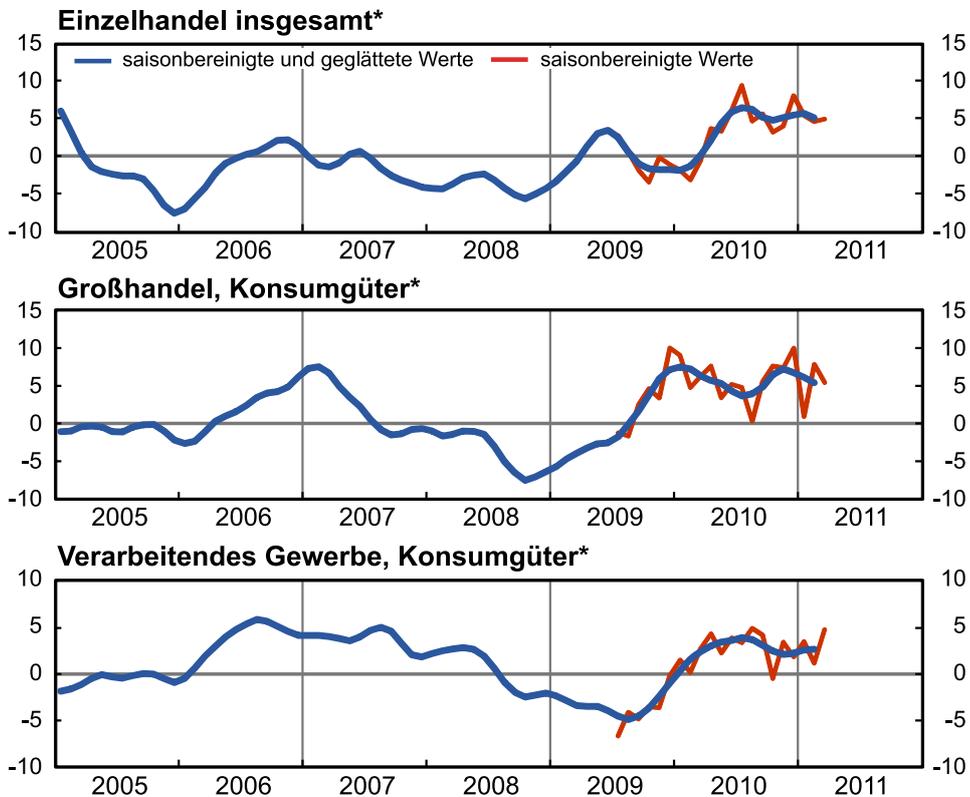
	Geschäftsklima				Geschäftsbeur.				Geschäftserwart.			
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	30.4	0.9	31.1	38.0	4.0	55.0	23.0	-2.0	6.0			
Vorleistungsgüter	35.9	3.9	32.2	44.0	7.0	58.0	28.0	1.0	5.0			
Investitionsgüter	37.7	1.3	43.8	49.0	6.0	78.0	27.0	-3.0	7.0			
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.g.)	9.5	-4.0	9.0	11.0	-1.0	12.0	8.0	-7.0	6.0			
Gebrauchsgüter	13.0	-9.5	12.5	9.0	-12.0	13.0	17.0	-7.0	12.0			
Verbrauchsgüter	8.0	-2.5	7.0	11.0	2.0	11.0	5.0	-7.0	3.0			
Ernährungsgew.u.Tabakverarbeit.	1.0	-6.0	-1.5	3.0	-5.0	-2.0	-1.0	-7.0	-1.0			
Textil- und Bekleidungsgerbe	7.0	-5.5	9.7	7.0	-6.0	18.0	7.0	-5.0	1.0			
Ledergewerbe	38.3	3.3	32.5	28.0	-5.0	32.0	49.0	12.0	33.0			
Holzgewerbe (o.Herst.v.Möbeln)	34.0	19.5	14.9	33.0	23.0	26.0	35.0	16.0	3.0			
Papier-, Verlags- und Druckgewerbe	12.0	3.5	25.6	12.0	8.0	30.0	12.0	-1.0	21.0			
Mineraiölverarbeitung	30.3	-2.8	6.8	40.0	-7.0	41.0	21.0	1.0	-30.0			
Chemische Industrie	37.3	-2.4	17.5	56.0	5.0	46.0	20.0	-9.0	-10.0			
Herst.v.Gummi-u.Kunststoffwaren	41.7	-1.2	33.6	53.0	5.0	57.0	31.0	-7.0	10.0			
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	29.5	8.6	29.7	28.0	12.0	53.0	31.0	5.0	3.0			
Metallerz-,bearb.,Herst.v.M.erz.	28.0	1.5	33.6	31.0	8.0	60.0	25.0	-5.0	4.0			
Maschinenbau	36.5	3.0	42.3	40.0	9.0	71.0	33.0	-3.0	10.0			
Elektrotech.,Feinmechanik,Optik	42.1	5.2	41.7	56.0	2.0	70.0	29.0	8.0	13.0			
Fahrzeugaubau	37.8	0.2	46.0	57.0	5.0	89.0	20.0	-4.0	1.0			
H.v.Möb.,Schmuck,Musikin,Sportig.	9.5	-10.5	33.1	7.0	-11.0	37.0	12.0	-10.0	29.0			

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
 ifo Institut für Wirtschaftsforschung München; Monat März 2011.

ifo Geschäftsklima¹⁾



ifo Lagerbeurteilung²⁾



1) Mittelwert aus den Unternehmensmeldungen zur gegenwärtigen und in den nächsten sechs Monaten erwarteten Geschäftslage.- 2) Salden aus den %-Anteilen der Unternehmen mit zu großen (-) und zu kleinen (+) Fertigwarenbeständen, bezogen auf den Durchschnitt der letzten 120 Monate.

* Einschließlich Nahrungs- und Genussmittel.

Quelle: ifo Konjunkturtest, Deutschland.

März-2011/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2009	337,5	353,5	355,7	364,4								
		2010	343,0	358,4	366,9	376,5								
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2009	-0,3	0,3	-0,9	0,2								
		2010	1,6	1,4	3,1	3,3								
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2009	224,2	226,8	227,8	227,5								
		2010	225,8	227,4	228,0	228,6								
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2009	11,3	11,1	11,1	11,0								
		2010	11,7	11,6	11,2	11,0								
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2010	0,8	0,6	1,1	1,0	1,2	0,9	1,2	1,0	1,3	1,3	1,5	1,7
		2011	2,0	2,1										
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2010	0,8	0,5	1,1	1,2	1,1	0,9	1,1	1,0	1,0	1,1	1,6	1,6
		2011	1,4	1,7										
Preisenwartung der Einzelhandelsunternehmen	KT Salden 3)	2010	-6,0	1,0	0,0	7,0	2,0	5,0	5,0	12,0	12,0	15,0	7,0	14,0
		2011	22,0	33,0	40,0									
Verarbeitendes Gewerbe														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2010	7,2	0,4	4,2	11,6	6,4	12,2	16,1	13,3	17,7	12,5	14,7	7,9
Hersteller von Verbrauchsgütern		2011	17,1	22,8	15,3									
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2010	-0,5	-2,2	3,4	4,2	-2,4	-3,0	6,1	6,6	10,1	9,4	10,0	10,5
		2011	6,2	12,6	9,7									
Großhandel														
Konsumgüter (einschl. Nahrungs- u. Genussmittel) 2)	KT Salden 3)	2010	-2,2	-7,4	-2,8	5,1	-0,7	3,3	12,7	9,8	10,7	15,0	16,9	20,7
Geschäftsklima 1)		2011	9,4	16,4	17,1									
Geschäftslage	KT Salden 3)	2010	1,6	-8,1	0,1	9,9	-2,1	7,0	17,3	16,4	15,8	23,0	27,4	22,7
		2011	12,7	22,7	19,8									
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2010	-5,9	-6,7	-5,6	0,4	0,8	-0,3	8,1	3,3	5,7	7,3	6,9	18,8
		2011	6,1	10,3	14,4									
Einzelhandel														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2010	-12,6	-21,9	-12,2	-3,0	-7,5	-9,6	4,1	9,6	11,9	9,3	13,3	24,1
EH insgesamt		2011	13,9	12,5	12,1									
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2010	-17,4	-30,0	-19,4	-2,5	-11,1	-7,6	-3,3	9,3	16,5	13,0	11,8	23,8
		2011	15,9	13,8	14,7									
Verbrauchsgüter (ohne Brennstoffe)	KT Salden 3)	2010	-9,3	-22,0	-10,8	-1,5	-9,1	-7,8	0,2	8,2	12,9	7,8	8,1	21,5
		2011	9,4	4,3	3,9									
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2010	-9,9	-11,2	-3,2	-4,6	-0,4	-14,1	19,6	11,3	3,9	5,8	20,0	28,2
		2011	18,4	20,8	15,4									
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2010	-1,5	-1,6	3,7	7,9	1,7	-12,2	28,9	17,2	16,0	9,4	27,1	36,7
		2011	24,5	21,4	22,6									
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2010	-17,9	-20,3	-9,9	-16,2	-2,4	-16,0	10,7	5,5	-7,5	2,4	13,2	19,9
		2011	12,5	20,3	8,4									

März-2011/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2010	-5,0	-5,8	0,9	-5,0	-2,4	2,9	0,4	2,9	2,2	0,8	7,1	3,8
		2011	7,7											
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2010	-3,9	1,4	8,1	-3,0	0,4	5,3	3,5	2,9	2,5	0,3	5,0	1,4
		2011	2,9											
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2010	-5,6	-1,8	3,9	-3,2	-3,1	3,7	2,8	-2,3	-0,9	0,0	2,0	-0,7
		2011	3,2											
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2010	-2,6	2,7	14,6	-5,5	-1,1	12,1	4,0	11,2	7,7	1,5	10,8	1,5
		2011	5,1											
Apotheken; Eh. m. med., orthop. u. kosmet. Artikeln	AS %	2010	-1,3	5,4	10,2	3,0	4,5	7,6	5,0	6,6	4,8	1,0	3,0	2,3
		2011	4,9											
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2010	-5,5	-3,5	6,4	-6,2	-3,8	-4,5	-4,5	0,6	-0,7	-5,5	-2,1	-3,9
		2011	4,1											
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2010	-1,5	1,5	4,6	2,9	1,2	5,5	1,3	7,5	4,3	1,2	2,9	0,4
		2011	4,0											
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2010	-6,3	3,2	3,9	-2,7	3,1	0,1	-1,1	7,6	-1,2	-0,5	4,4	-0,9
		2011	-2,6											
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2010	-1,5	4,2	6,5	8,5	10,7	7,7	5,3	6,5	4,3	1,2	-0,1	1,0
		2011	11,4											
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (einschl. Unterh.elektronik)	AS %	2010	-5,8	2,0	3,2	1,6	12,2	8,3	1,7	7,8	3,3	0,2	-1,5	-1,6
		2011	9,4											
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2010	-6,5	-1,5	10,3	0,3	0,9	14,5	6,2	3,6	2,1	4,5	8,1	-1,0
		2011	5,8											
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2010	-0,9	2,6	22,8	-7,7	6,7	3,0	2,4	5,4	0,8	2,7	2,8	1,2
		2011	4,2											
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2010	1,2	14,6	12,1	10,1	17,0	19,6	10,2	19,6	25,4	8,9	4,3	10,7
		2011	13,1											

Weitere Informationen erteilt:

ifo Institut für Wirtschaftsforschung, Postfach: 86 04 60, 81631 München. Telefon: (089) 9224-0, Telefax: (089) 98 53 69
 Monatliche Bearbeitung: G. Krug, App. 1337 und Ch. Zeiner, App. 1214.

Anmerkungen:

AS = Amtliche Statistik; KT = ifo Konjunkturtest; BBK = Deutsche Bundesbank

1) Mittelwerte aus den Untermehrmeldungen zur gegenwärtigen und der in den nächsten sechs Monaten zu erwartenden Geschäftslage.

2) Saisonbereinigt.

3) Differenzen aus den prozentualen positiven und negativen Meldeanteilen.

4) Kredite an Privatpersonen, ohne Wohnungsbau, einsch. Hypothekarkredite.

5) Umsatz nominal - Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

6) EH-Umsatz ohne Tankstellen, Apotheken und Brennstoffe.

*) Werte jeweils für das zu Ende gehende Vierteljahr. **) Veränderungsrate zum Vorjahresmonat. ***) Klassifizierung WZ 2008

Einzelhandel verzeichnet im Jahr 2010 wieder ein Umsatzplus

von Josef Lachner, ifo Institut für Wirtschaftsforschung

Im ersten Halbjahr 2010 hielt die Belegung der Einzelhandelsumsätze an. Einer Seitwärtsbewegung zu Beginn des zweiten Halbjahres folgte im Herbst ein leichter Umsatzrückgang. Gegen Jahresende nahmen die Umsätze wieder etwas zu (Abb. 1). Im gesamten Jahr 2010 erzielten die Einzelhändler (ohne Kraftfahrzeughandel) ein nominales Umsatzplus von 2,5%, was real einem Anstieg um 1,3% entspricht (2009/2008: nominal – 3,8; real – 3,2%). Damit konnte der Einzelhandel mit der Entwicklung des privaten Verbrauchs allerdings erneut nicht Schritt halten. Die Gesamtausgaben der privaten Haushalte (ohne Pkw-Käufe) stiegen im Jahr 2010 nominal um 3,4%.

In Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln verlief die Umsatzentwicklung in vergleichsweise ruhigen Bahnen (Abb. 2). Einem Rückgang im Jahr 2009 um 2,3% folgte im Jahr 2010 ein Anstieg der nominalen Umsätze um 0,9%. Die Daten deuten darauf hin, dass der Strukturprozess in diesem Handelsbereich angehalten hat. Die Sortimenter, also die Betreiber von Supermärkten, Discountern, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern verzeichneten einen leicht überdurchschnittlichen Umsatzzuwachs von 1,0%. Diese Geschäftstypen bieten neben Lebensmitteln (teilweise auch Frischwaren) ein Standardsortiment anderer Handelssparten an wie Papier, Bürobedarf und Schreibwaren, Körperpflegemittel sowie Reinigungsmittel. Der Einkauf einer großen Vielfalt von Waren des täglichen Bedarfs unter einem Dach sowie günstige Parkmöglichkeiten dürften ausschlaggebend sein für ihre wachsende Bedeutung. Hingegen verzeichneten die auf eine oder wenige Produktparten spezialisierten Facheinzelhändler des Lebensmittelbereichs erneut ein Umsatzminus, wenngleich dieses bei weitem nicht mehr so stark ausgefallen ist wie im Jahr davor.

Wesentlich stärkeren konjunkturellen Schwankungen als im Lebensmitteleinzelhandel sind die Umsätze im Nicht-Lebensmitteleinzelhandel unterworfen. Die Unternehmen dieses Bereichs verzeichneten im ersten Halbjahr 2010 eine deutliche Umsatzbelegung (Abb. 3). Zwar erfolgte im zweiten Halbjahr wieder ein leichter Rückgang, die während des gesamten Jahres 2010 erzielten Umsätze übertrafen aber das Ergebnis des Vorjahres um beachtliche 3,6%. Damit ist es den Unternehmen allerdings nicht gelungen, die rezessionsbedingten Umsatzeinbußen des Vorjahres zu kompensieren (2009/2008: – 4,7%). In den einzelnen Sparten und Angebotstypen des Einzelhandels mit Nicht-Nahrungsmitteln verlief die Umsatzentwicklung im Jahr 2010 allerdings teilweise recht unterschiedlich. Vor allem die Händler mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren standen einer zunehmenden Nachfrage gegenüber, nachdem sie im Jahr davor deutlich zurückgegangen war. Dagegen stellt der beachtliche Umsatzanstieg im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck eine Fortsetzung des seit mehreren Jahren bestehenden Aufwärtstrends dar. Nur wenige Sparten des stationären Einzelhandels waren mit einer verringerten Nachfrage konfrontiert: Zu ihnen gehört der

Abb. 1

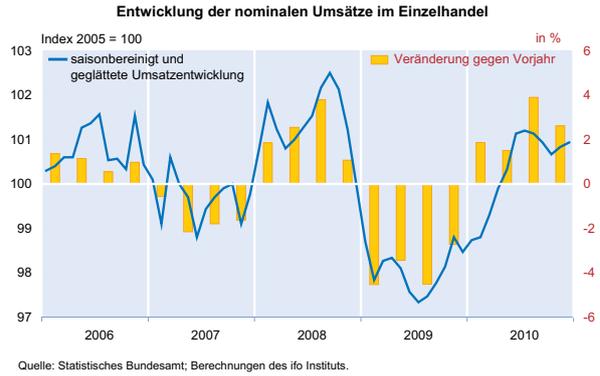


Abb. 2

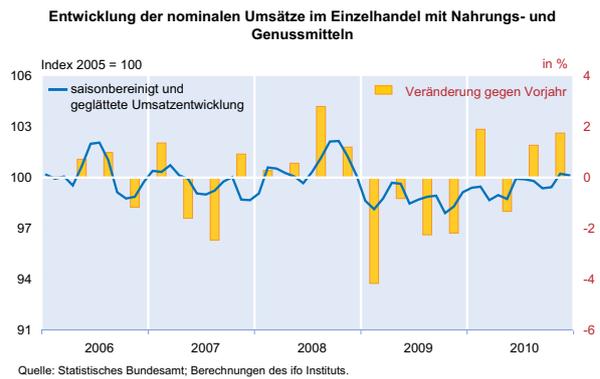
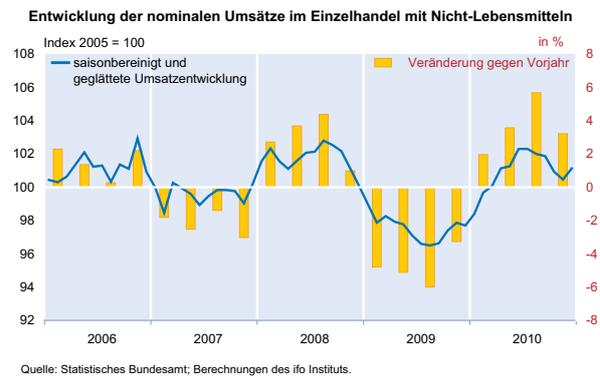


Abb. 3



Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen und Saatgut. Bei den Unternehmen dieser Sparte setzte sich damit der Abwärtstrend fort. Der Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren, Bürobedarf verfehlte das im Jahr 2009 erzielte Umsatzergebnis nur knapp. Bei den Unternehmen, die vorwiegend Katalog- und Internetversandhandel betreiben, hat sich der Umsatzrückgang der amtlichen Statistik zufolge im Jahr 2010 deutlich abgeschwächt. Das gilt in noch stärkerem Maße für den Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten. In der Kategorie »sonstiger Einzelhandel«, die den Haustürverkauf sowie den Automatenverkauf umfasst, hat sich die Nachfrage zwar wieder deutlich erholt, aber dennoch konnten die im Jahr 2009 erlittenen Umsatzverluste nicht ausgeglichen werden.

ifo-GfK-Konsumreport ISSN 1865-4541

Herausgeber: ifo Institut für Wirtschaftsforschung e.V.,
Poschingerstraße 5, 81679 München, Postfach 86 04 60, 81631 München,
Telefon (089) 92 24-0, Telefax (089) 98 53 69, www.cesifo-group.de.

und

GfK Marktforschung,
Nordwestring 101, 90319 Nürnberg,
Telefon (0911) 395-0, Telefax (0911) 39 52 09, www.gfk.de

Redaktion: Dr. Gernot Nerb, Arno Städtler (ifo Institut für Wirtschaftsforschung)

Vertrieb: ifo Institut für Wirtschaftsforschung e.V.

Erscheinungsweise: monatlich.

Bezugspreis Jahresabonnement: € 75,-

Preis des Einzelheftes: € 7,-

jeweils zuzüglich Versandkosten.

Layout, Satz und Druck: ifo Institut für Wirtschaftsforschung.

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise):
nur mit Quellenangabe und gegen Einsendung eines Belegexemplars.

