

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

September 2012

## ifo Institut

### Einzelhandel: Geschäftsklima geringfügig aufgeheitert

Die Firmenmeldungen zur gegenwärtigen Lage im Einzelhandel fielen wieder etwas positiver aus als im Vormonat. Bei den Geschäftserwartungen war aber nach wie vor Skepsis zu erkennen.

## GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im August 2012

## ifo Schwerpunktthema

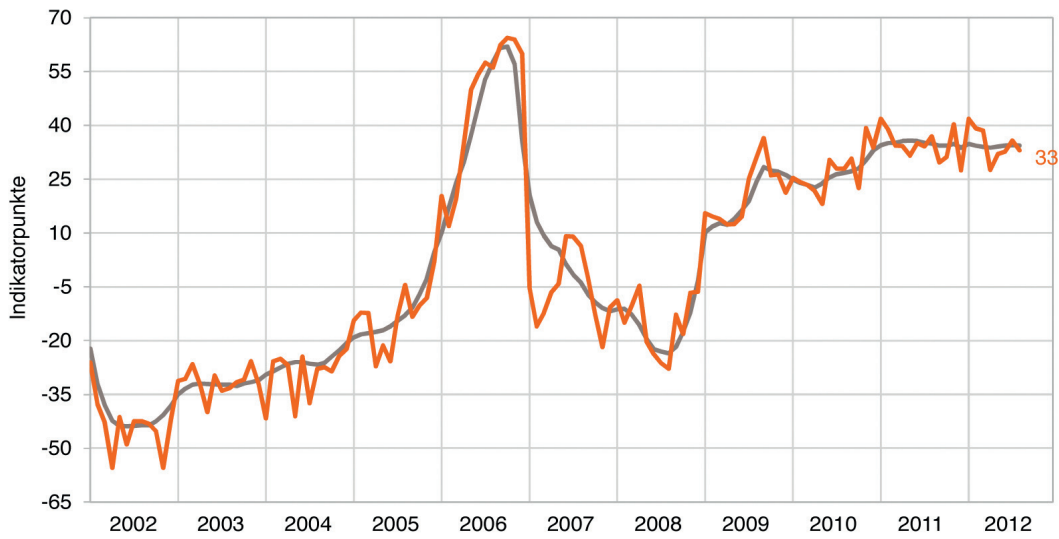
### Anhaltender Strukturwandel im Einzelhandel

von Josef Lachner, ifo Institut



## Anschaffungsneigung im August

### Anschaffungsneigung



	Wert 08/2012	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	34,4	-0,1	-0,5
— Ungeglättet	33,1	-2,7	-3,8

Quelle: GfK, EU-Kommission

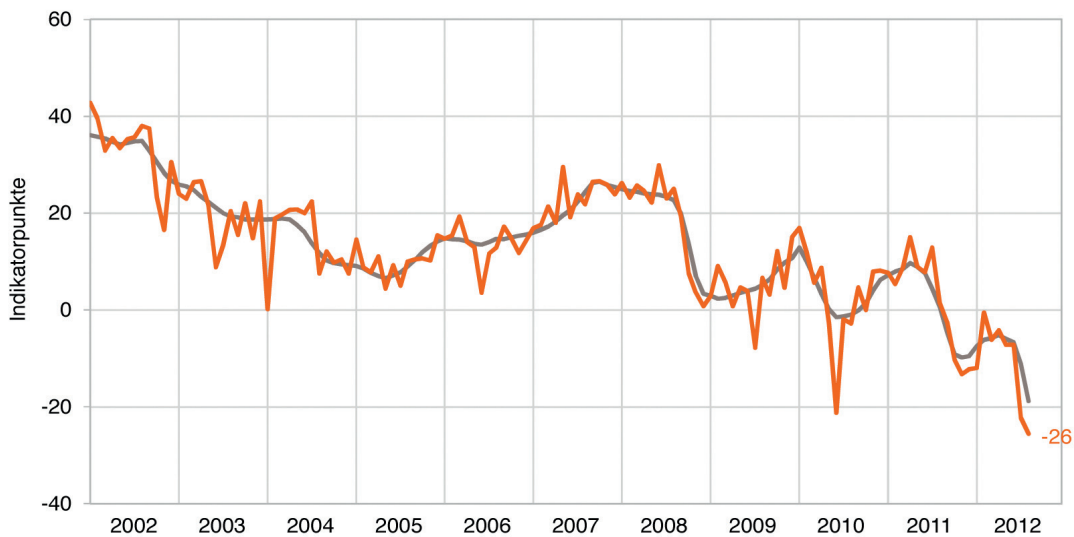
© GfK 2012 | Konsumklima MAXX | Deutschland | 28. August 2012



1

## Sparneigung im August

### Sparneigung



	Wert 08/2012	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-18,8	-7,6	-19,4
— Ungeglättet	-25,6	-3,3	-27,0

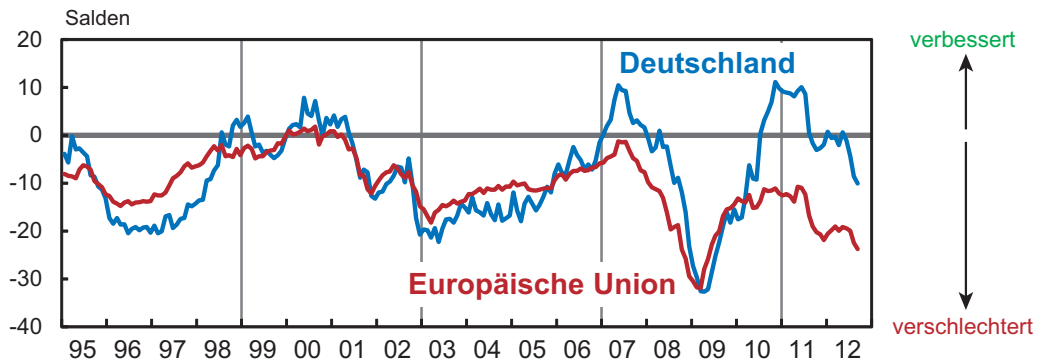
Quelle: GfK, EU-Kommission

© GfK 2012 | Konsumklima MAXX | Deutschland | 28. August 2012

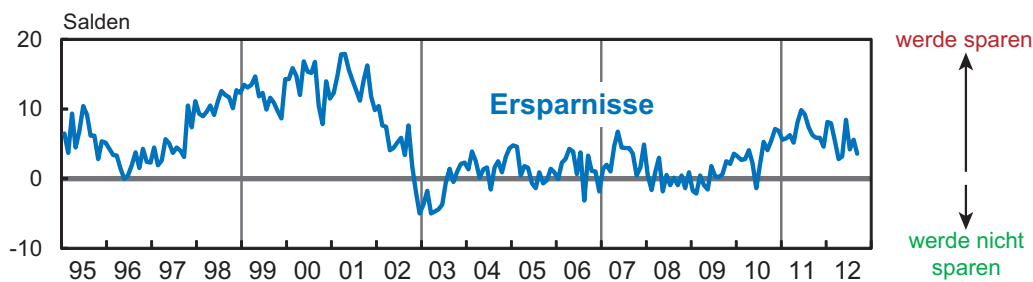
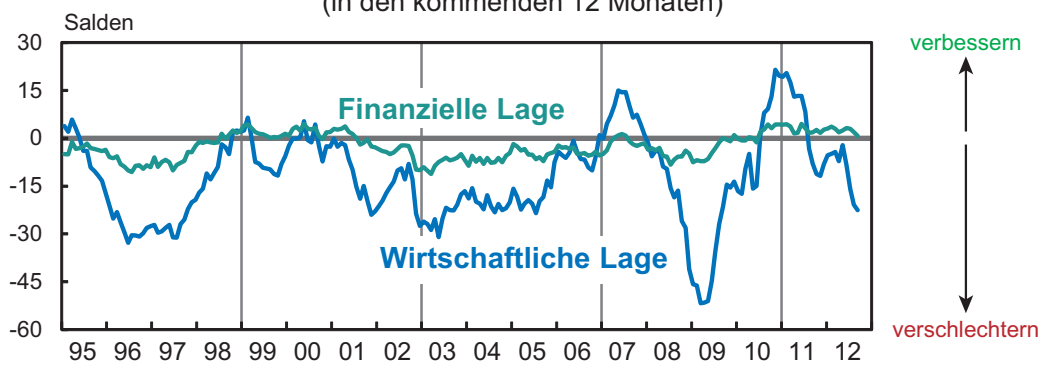


2

### Konsumentenstimmung<sup>1)</sup> Indikator der Europäischen Kommission



### Komponenten des Indikators für Deutschland<sup>2)</sup> (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: Leicht verbesserte Geschäftssituation**

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im September geringfügig gestiegen, nachdem er im Vormonat erheblich nachgegeben hatte. Grund dafür war die wieder etwas höhere Zufriedenheit der Unternehmen mit ihrer gegenwärtigen Geschäftslage. Die Aussichten für die kommenden sechs Monate wurden aber unverändert skeptisch eingeschätzt. Angesichts vergrößerter Lagerüberhänge hielten die Testteilnehmer an ihren restriktiven Bestellplänen fest. Sie gaben häufiger an, die Verkaufspreise anheben zu wollen.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hatten die Unternehmen trotz des gestiegenen Lagerdrucks deutlich weniger an ihrer aktuellen Situation auszusetzen. Die Geschäftserwartungen der Umfrageteilnehmer fielen ebenfalls nicht mehr so pessimistisch aus wie zuletzt. In naher Zukunft dürften die Preise steigen. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* wurden sowohl die derzeitige Lage als auch die Perspektiven negativer bewertet. Die Bestellvolumina sollen kräftig reduziert werden. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* zeigten sich die Unternehmen mit der momentanen Geschäftslage nach wie vor sehr zufrieden. Das Geschäftsklima hat sich aufgrund stark eingetrübter Aussichten dennoch beträchtlich abgekühlt. Im Elektroeinzelhandel haben sich den Firmen des Teilbereichs *weiße Ware* zufolge die negativen Einflüsse auf die Geschäftssituation wesentlich vermehrt. Dies führte trotz nicht mehr so skeptischer Geschäftserwartungen zu einem Nachgeben des Klimaindikatoren. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* ist der Indikator ebenfalls aufgrund einer erheblich verschlechterten aktuellen Lage gefallen. Darüber hinaus erschienen den Betrieben auch die Geschäftsaussichten als ungünstiger. Im Bereich *Computer, Hard- und Software* hat sich das Geschäftsklima eingetrübt. Die Unternehmen beurteilten ihre derzeitige Lage deutlich weniger positiv als im Vormonat. Bezüglich der künftigen Entwicklung nahm die Skepsis ab. Etwas aufgeklärt hat sich das Geschäftsklima im Einzelhandel mit *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren*. Ausschlaggebend dafür waren die nicht mehr so zurückhaltenden Geschäftserwartungen der Firmen. Zur momentanen Situation gaben die Befragungsteilnehmer weiterhin per saldo ein positives Urteil ab.

Das Geschäftsklima im **Verbrauchsgüterbereich** hat sich geringfügig verschlechtert. Die negativen Geschäftslageurteile überwogen unverändert und bezüglich der Geschäftsperspektiven nahm die Skepsis erneut zu. Die Betriebe kündigten an, sich bei den Bestellungen in Zurückhaltung üben zu wollen. In den Personalplänen waren ebenfalls Einschränkungen vorgesehen. Im Bereich *Textilien und Bekleidung* waren die Unternehmen unzufrieden

mit der gegenwärtigen Lage und blickten den kommenden Monaten wesentlich pessimistischer entgegen. Im *Schuhhandel* hat sich das Geschäftsklima nach der starken Abkühlung des Vormonats wieder geringfügig verbessert. Die Betriebe planten aber weiterhin eine Verringerung des Personalstands. Leicht aufgehellt hat sich auch das Geschäftsklima im Bereich *Sport- und Campingartikel*. Grund dafür waren die wieder spürbar optimistischeren Geschäftserwartungen. Die aktuelle Situation bewerteten die Unternehmen dagegen weniger positiv als im August. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* stufen die Betriebe ihre Lage geringfügig weniger negativ ein als zuletzt. Die Einschätzungen der Geschäftsaussichten fielen dagegen etwas zurückhaltender aus.

Im **Kfz-Einzelhandel** empfanden die Unternehmen ihre Geschäftslage weniger ungünstig als in den vergangenen Monaten. Auch die Geschäftserwartungen waren nicht mehr ganz so stark von Pessimismus geprägt. Sowohl die Order- als auch die Personalpläne waren weiterhin überwiegend auf Einschränkungen ausgerichtet. Im *Neuwagengeschäft* hat sich das Geschäftsklima aufgeklärt. Zu Lage und Perspektiven fielen die Testergebnisse nicht mehr so negativ aus wie im Vormonat. Das Geschäftsklima im *Gebrauchtwagengeschäft* hat sich ebenfalls aufgehellt. Die Unternehmen hatten wesentlich weniger an ihrer derzeitigen Situation auszusetzen. Bezüglich der kommenden Geschäftsentwicklung blieb die Skepsis aber unverändert groß. Im Einzelhandel mit *Kraftwagen-teilen und -zubehör* zeigten sich die Testteilnehmer weiter überaus unzufrieden mit der gegenwärtigen Lage. Die Planungen der Firmen beinhalten häufig Kürzungen der Bestellmengen sowie Senkungen der Preise.

Das Geschäftsklima im **Nahrungs- und Genussmittel-einzelhandel** hat sich etwas abgekühlt. Die Betriebe berichteten nach wie vor von einer sehr guten Geschäftslage, den kommenden Monaten sahen sie aber nicht mehr so optimistisch entgegen. Die Preise sollen in naher Zukunft vielerorts weiter angehoben werden. Zahlreiche Unternehmen planten, mehr Order zu platzieren als vor Jahresfrist.

**Konsumgüterindustrie: Eingetrübte Geschäftsaussichten**

Die momentane Geschäftslage in der Konsumgüterindustrie hat sich den Angaben der Firmen zufolge im September verbessert. Der zukünftigen Geschäftsentwicklung blickten die Unternehmen jedoch mit wachsender Skepsis entgegen. Sie korrigierten ihre Produktionspläne nach unten und beabsichtigten zudem per saldo, die Beschäftigtenzahl zu reduzieren.

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.	- 4,0	+ 0,7	- 7,1	+ 3,8	+ 1,9	- 4,0	- 11,6	- 0,4	- 10,0
GH-Konsumgüter	+ 4,8	+ 3,2	- 6,2	+ 15,5	+ 6,3	- 2,0	- 5,4	+ 0,4	- 10,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 2,8	- 0,8	- 2,5	+ 15,2	+ 4,8	- 2,0	- 8,9	- 5,8	- 3,0

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

ifo Institut; Monat **September** 2012.

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

	Geschäftsklima				Geschäftsbeurt.				Geschäftserwart.			
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr		akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr		akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	
EH-N+G,Getränke insgesamt	21.9	-11.2	4.4	39.0	-8.0	17.0	6.0	-14.0	-7.0			
EH-Drogerieartikel +	21.3	8.9	-5.1	30.0	23.0	0.0	13.0	-5.0	-10.0			
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-32.5	-12.5	-20.5	-30.0	-7.0	-19.0	-35.0	-18.0	-22.0			
EH-Schuhe	-24.1	2.5	-0.4	-19.0	3.0	-4.0	-29.0	2.0	3.0			
EH-Leder- und Täschnerwaren	-5.1	22.2	12.7	0.0	37.0	34.0	-10.0	7.0	-10.0			
EH-Möbel,Einr.,sonst. Hausrat	-16.0	-14.0	-14.0	-15.0	-9.0	-9.0	-17.0	-19.0	-19.0			
EH-Elektrot.Erz.Elek.Haushaltg.	-20.8	-8.3	-23.7	-31.0	-23.0	-28.0	-10.0	7.0	-19.0			
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-25.6	-21.1	-25.8	-40.0	-39.0	-52.0	-10.0	-2.0	1.0			
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	4.0	-11.4	-12.2	30.0	-1.0	3.0	-19.0	-20.0	-25.0			
EH-Schreib- und Papierwaren +	10.4	4.6	-7.1	4.0	8.0	-10.0	17.0	1.0	-4.0			
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-5.4	1.9	-24.1	8.0	-3.0	-49.0	-18.0	6.0	-4.0			
EH-Spielwaren	-14.2	4.8	11.5	-38.0	-16.0	3.0	13.0	29.0	22.0			
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	11.6	2.1	9.1	32.0	8.0	30.0	-7.0	-3.0	-10.0			
EH-Computer u. Zubehör,Software	7.5	-5.8	-13.4	22.0	-15.0	-6.0	-6.0	2.0	-20.0			
EH-Sport- und Campingartikel	17.4	1.3	7.8	11.0	-18.0	-24.0	24.0	20.0	37.0			
EH-Brennstoffe	-33.1	-10.1	-35.6	-40.0	-15.0	-42.0	-26.0	-5.0	-29.0			
EH-Kfz	-25.1	10.0	-28.9	-20.0	9.0	-32.0	-30.0	11.0	-26.0			
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	18.1	12.1	7.6	32.0	22.0	20.0	5.0	3.0	-4.0			
GH-Schuhe	7.0	3.6	-37.6	8.0	-12.0	-58.0	6.0	18.0	-19.0			
GH-Bekleidung	-2.0	-3.8	-28.1	19.0	7.0	-28.0	-21.0	-13.0	-28.0			
GH-El.Haush.g.,Lampen,Leuchten	13.0	-1.5	-12.5	17.0	-1.0	-3.0	9.0	-2.0	-22.0			
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	-9.7	8.3	-24.7	-19.0	-1.0	-40.0	0.0	18.0	-9.0			
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	-10.0	7.0	-13.6	4.0	7.0	-13.0	-23.0	7.0	-14.0			
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	40.9	5.5	14.6	47.0	19.0	11.0	35.0	-8.0	18.0			
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	18.8	17.9	-1.8	37.0	30.0	2.0	2.0	7.0	-5.0			
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-28.0	8.2	-28.5	-25.0	2.0	-31.0	-31.0	14.0	-26.0			
GH-Feinn.,Foto-u.opt.Erzeugn.	-8.5	-5.3	-13.7	6.0	-14.0	-18.0	-22.0	2.0	-10.0			
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	-0.6	4.1	-17.0	-8.0	6.0	-31.0	7.0	2.0	-3.0			

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
 ifo Institut; Monat **September** 2012.

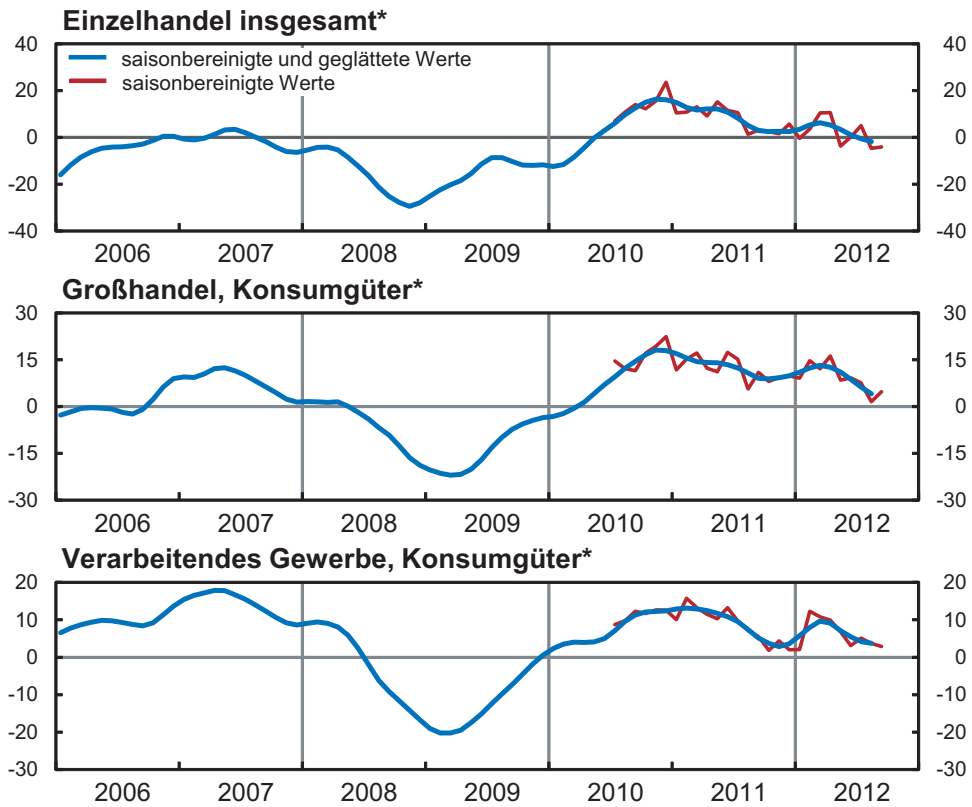
ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe; nicht sais. Werte; BRD

	Geschäftsklima				Geschäftsbeurteil.				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	-5.2	-4.9	-15.0	12.0	-6.0	-21.0	-21.0	-4.0	-10.0	-21.0	-4.0	-10.0
Vorleistungsgüter	-9.7	-6.9	-17.4	7.0	-9.0	-25.0	-25.0	-5.0	-11.0	-25.0	-5.0	-11.0
Investitionsgüter	-7.5	-5.7	-20.2	13.0	-9.0	-29.0	-29.0	-3.0	-13.0	-29.0	-3.0	-13.0
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.g.)	4.2	-0.3	-2.5	16.0	8.0	-2.0	-2.0	-7.0	-3.0	-2.0	-8.0	-3.0
Gebrauchsgüter	3.4	9.5	-1.4	10.0	9.0	-13.0	-13.0	-3.0	9.0	-13.0	10.0	9.0
Verbrauchsgüter	4.6	-1.3	-2.2	17.0	8.0	1.0	1.0	-7.0	-5.0	1.0	-10.0	-5.0
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	2.4	1.9	-3.0	8.0	10.0	-2.0	-2.0	-3.0	-4.0	-2.0	-6.0	-4.0
H.v. Textilien	-11.6	-6.0	-26.6	-7.0	2.0	-23.0	-23.0	-16.0	-30.0	-16.0	-14.0	-30.0
H.v. Bekleidung	-10.7	4.4	11.5	-2.0	6.0	-2.0	-2.0	-19.0	23.0	-2.0	3.0	23.0
H.v. Leder, Lederw. u. Schu.	7.5	15.6	-1.8	23.0	4.0	-5.0	-5.0	-7.0	1.0	-5.0	25.0	1.0
H.v. Holz-, Fl.-, Korbwaren (oh.Möbel)	-3.5	1.5	-5.5	11.0	2.0	-5.0	-5.0	-17.0	-6.0	-5.0	1.0	-6.0
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	2.4	3.0	0.1	9.0	-7.0	-2.0	-2.0	-4.0	2.0	-2.0	12.0	2.0
H.v.Druckerz.,Vervielf.v.TBDT	-8.2	-5.8	-8.1	0.0	14.0	-6.0	-6.0	-16.0	-10.0	-6.0	-26.0	-10.0
Mineralölverarbeitung	-2.4	-16.2	-6.9	31.0	-20.0	22.0	22.0	-31.0	-31.0	22.0	-13.0	-31.0
Chemische Industrie	1.9	-4.5	-8.8	24.0	-5.0	-16.0	-16.0	-4.0	-3.0	-16.0	-4.0	-3.0
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	23.1	-9.7	8.3	54.0	-3.0	21.0	21.0	-4.0	-2.0	-3.0	-15.0	-2.0
Herst.v.Gummi-u.Kunststoffwaren	0.5	-0.6	-16.0	22.0	-5.0	-26.0	-26.0	-19.0	-8.0	-19.0	3.0	-8.0
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	-10.9	-15.3	-9.3	8.0	-12.0	-21.0	-21.0	-28.0	0.0	-21.0	-18.0	0.0
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-29.0	-2.0	-17.6	-33.0	-8.0	-35.0	-35.0	-25.0	-1.0	-35.0	4.0	-1.0
Herst. von Metallerzeugnissen	-15.4	-4.9	-30.9	9.0	-6.0	-29.0	-29.0	-37.0	-32.0	-29.0	-4.0	-32.0
Maschinenbau	-1.0	-2.1	-17.7	20.0	-6.0	-22.0	-22.0	-20.0	-14.0	-22.0	1.0	-14.0
H.v.DV-Gerät, elektron. u. opt. Erzeug	3.4	-4.4	-13.3	20.0	2.0	-16.0	-16.0	-12.0	-11.0	-16.0	-10.0	-11.0
H.v. elektr. Ausrüstungen	-7.0	-11.0	-18.1	8.0	-11.0	-34.0	-34.0	-21.0	-5.0	-34.0	-11.0	-5.0
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	-21.2	-11.0	-26.1	1.0	-20.0	-46.0	-46.0	-41.0	-11.0	-46.0	-4.0	-11.0
Sonstiger Fahrzeugbau	-6.8	7.7	-11.7	5.0	25.0	-17.0	-17.0	-18.0	-7.0	-17.0	-9.0	-7.0
Herst. von Möbeln	-3.6	8.5	-20.9	3.0	8.0	-24.0	-24.0	-10.0	-18.0	-24.0	9.0	-18.0

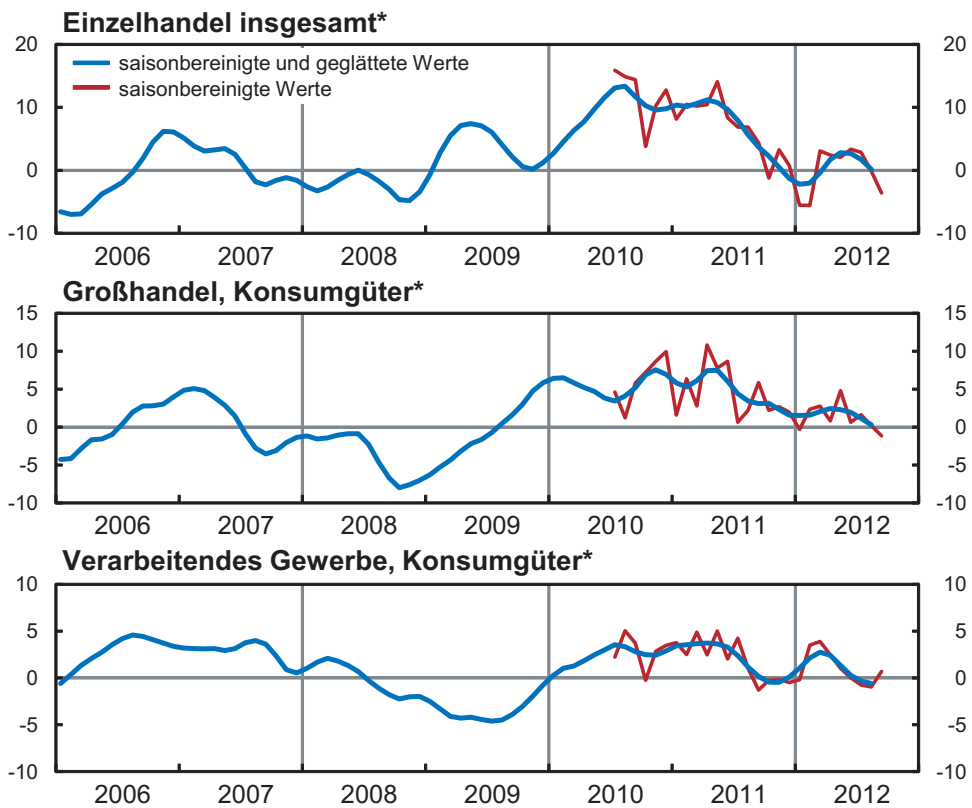
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat September 2012.



### ifo Geschäftsklima<sup>1)</sup>



### ifo Lagerbeurteilung<sup>2)</sup>



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.

September 2012/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Konsumsektor</b>														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2011	352,4	371,0	379,1	384,5	379,8							
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2011	4,3	4,0	4,0	4,0	2,9							
		2012	3,5	2,2										
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2011	225,4	226,2	226,8	230,3	228,2							
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2011	10,4	10,4	10,4	10,3	10,4							
		2012	10,4											
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2011	2,0	2,1	2,1	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4	2,6	2,5	2,4	2,1
		2012	2,1	2,3	2,1	2,1	1,9	1,7	1,7	2,1				
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2011	1,4	1,7	1,6	1,5	1,8	1,6	1,8	1,7	2,2	2,2	2,1	1,7
		2012	2,1	2,2	2,2	2,0	1,8	2,0	1,8	2,1				
Preisenwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	KT Salden 3)	2011	21,0	35,0	36,0	32,0	31,0	25,0	29,0	23,0	22,0	24,0	26,0	17,0
		2012	30,0	32,0	31,0	24,0	19,0	10,0	10,0	13,0	22,0			
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2011	18,7	24,5	19,2	25,2	23,7	20,9	9,9	5,2	2,4	8,7	6,7	-0,2
Hersteller von Verbrauchsgütern		2012	12,2	15,7	11,9	13,7	14,3	7,8	8,4	-6,9	1,1			
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2011	8,4	14,5	11,7	8,8	8,0	11,9	9,5	7,1	5,6	0,6	3,9	2,6
		2012	-0,1	12,1	10,9	9,2	5,6	1,8	4,9	5,1	3,4			
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2011	11,8	15,3	17,2	12,3	11,1	17,3	15,1	5,6	11,0	8,0	9,4	9,8
		2012	9,1	14,7	12,1	16,2	8,5	9,2	7,6	1,5	4,8			
Geschäftslage	KT Salden 3)	2011	13,5	20,4	19,5	18,6	13,7	19,7	20,3	10,2	17,5	17,4	16,3	17,4
		2012	13,4	23,4	17,6	24,6	15,7	16,7	14,3	9,2	15,5			
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2011	10,0	10,2	14,8	6,1	8,6	15,0	10,1	1,2	4,6	-0,9	2,7	2,5
		2012	4,9	6,2	6,8	8,1	1,6	2,0	1,1	-5,8	-5,4			
<b>Einzelhandel****)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2011	10,5	10,8	13,1	9,2	15,2	11,5	10,6	1,3	3,1	2,4	1,6	5,7
		2012	-0,4	3,7	10,5	10,6	-3,8	0,2	5,0	-4,7	-4,0			
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2011	12,1	13,8	16,5	14,7	15,7	9,5	12,2	8,1	4,1	-2,3	-1,1	1,1
		2012	3,4	0,4	2,0	-0,9	-7,7	-9,3	-12,8	-17,0	-12,5			
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2011	3,8	0,1	2,8	-3,9	-1,1	1,1	-1,7	-8,7	-14,7	-16,1	-10,0	-12,4
		2012	-15,7	-7,9	0,2	-1,5	-18,9	-11,9	-8,9	-18,1	-19,2			
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2011	11,9	21,5	21,5	16,7	33,5	24,8	18,9	3,8	19,0	25,9	18,6	33,1
		2012	9,4	25,4	32,4	36,9	13,4	22,9	40,0	27,9	23,4			
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2011	16,0	28,3	43,5	23,5	41,2	40,1	31,0	14,5	24,7	27,9	26,3	39,2
		2012	15,9	37,3	43,5	50,5	24,2	36,1	50,0	45,5	41,7			
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2011	7,8	14,8	9,3	10,1	26,1	10,5	7,4	-6,3	13,5	23,9	11,1	27,1
		2012	3,2	14,1	21,8	24,1	3,1	10,5	30,5	11,6	6,4			



September 2012/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Einzelhandel ***)</b>														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel )	AS %	2011	9,4	10,1	1,9	6,0	10,6	-1,9	0,3	6,3	3,4	2,0	2,7	2,3
		2012	3,4	3,5	4,9	-2,2	-1,3	5,6	0,9					
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2011	3,8	4,7	-1,6	7,2	6,0	-0,1	-1,1	4,7	3,4	1,4	1,9	1,4
		2012	3,0	3,3	6,4	-4,4	0,7	5,2	-0,3					
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2011	4,1	4,6	1,7	5,9	6,9	-0,5	-4,3	3,2	3,5	0,0	4,1	4,7
		2012	3,6	3,8	5,7	-4,5	-1,7	0,4	-3,6					
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2011	4,8	5,4	-3,9	14,2	10,6	-3,4	1,9	-0,3	-5,9	1,3	0,6	1,4
		2012	2,6	-0,2	10,9	-10,8	-1,6	2,7	-2,3					
Apotheken	AS %	2011	4,5	1,2	-2,1	-0,1	8,2	-3,5	-2,9	3,0	1,6	-0,5	1,2	0,8
		2012	4,0	3,9	3,4	-0,6	-2,1	4,2	1,2					
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2011	5,3	-1,3	-13,2	1,9	-0,5	-0,7	-7,8	-1,6	-0,1	-4,5	-1,3	0,2
		2012	-2,8	-4,0	1,2	1,7	-8,9	-2,6	-2,2					
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2011	4,1	5,5	0,9	0,5	7,8	-3,2	-3,8	-1,2	3,4	-1,8	-0,3	-1,8
		2012	-1,7	-4,2	-3,3	-2,1	-3,5	2,3	-1,5					
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2011	13,3	7,2	2,4	7,2	8,6	1,1	5,6	6,8	3,1	2,4	1,0	6,9
		2012	3,5	-0,1	0,8	-0,6	-4,1	5,8	-1,0					
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2011	2,3	-0,3	-8,3	-6,4	0,0	-11,9	-3,1	0,5	3,1	-2,4	5,0	1,3
		2012	2,4	3,6	3,7	5,6	-2,8	7,2	0,4					
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2011	8,4	0,9	-3,7	1,5	-1,3	-6,0	-0,8	-0,6	-0,6	-0,3	1,2	3,2
		2012	-5,9	-1,3	6,0	3,6	-2,1	12,3	0,0					
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2011	8,2	11,6	2,9	4,2	6,4	-9,2	-7,2	2,7	4,1	1,3	4,0	7,2
		2012	5,2	3,3	9,6	-8,9	-1,3	4,3	0,9					
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2011	9,8	8,3	-13,4	28,5	7,6	9,6	6,3	8,1	9,8	1,1	-4,7	3,5
		2012	3,8	0,7	10,8	-5,2	-2,3	2,9	-0,8					
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2011	25,3	20,2	2,6	17,1	14,0	2,1	14,0	37,5	33,0	12,4	8,5	6,0
		2012	-2,4	3,4	8,9	-0,3	-6,2	13,8	-0,4					

Weitere Informationen erteilt:

ifo Institut, 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 Unternehmensmeldungen 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) Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.
- \*) Werte jeweils für das zu Ende gehende Vierteljahr. \*\*) Veränderungsrate zum Vorjahresmonat. \*\*\*) Klassifizierung WZ 2008

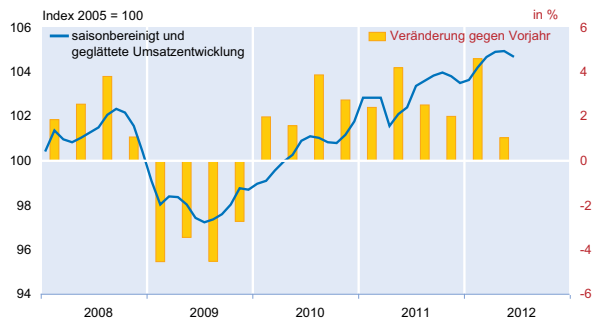
## Anhaltender Strukturwandel im Einzelhandel

von Josef Lachner, ifo Institut

Den Daten des Statistischen Bundesamtes zufolge stiegen die nominalen Umsätze des Einzelhandels (ohne Kfz-Handel aber einschließlich Tankstellen) 2012 an. Damit setzte sich die Aufwärtsentwicklung der beiden vorangegangenen Jahre fort (Abb. 1). Die nominalen Umsätze übertrafen in den ersten sieben Monaten 2012 das Ergebnis des entsprechenden Vorjahreszeitraums um 2,4%, was real einem Plus von 0,3% entspricht. Wie schon im Jahr 2011 standen die katalog- und internetbasierten Versandhändler besonders in der Gunst der Konsumenten. Die schwerpunktmäßig diesen Angebotstyp betreibenden Unternehmen erzielten von Januar bis Juli Umsätze, die um nominal 4,6 und real 2,9% höher waren als zur gleichen Zeit des Vorjahres. Die in erster Linie stationär agierenden Einzelhändler konnten mit dieser Entwicklung nicht Schritt halten. Ihre Umsätze waren um nominal 2,0% höher als im Vorjahr. Preisbereinigt bedeutet das keine wesentliche Veränderung. Aktuell weisen die Umsätze der Versender verstärkt nach oben, während die stationären Händler eher mit einer verringerten Nachfrage konfrontiert sind (Abb. 2 und 3).

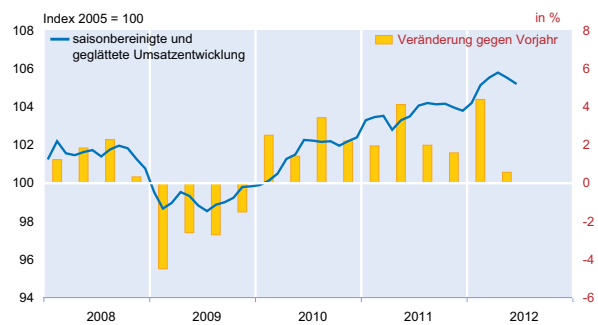
Innerhalb des stationären Einzelhandels bietet die amtliche Statistik die Möglichkeit einer differenzierten Betrachtung nach einzelnen Fachzweigen. Zu den Sparten mit einer besonders starken Umsatzexpansion gehören danach die Händler mit Foto- und optischen Erzeugnissen, nachdem sie im Vorjahr mit einer verringerten Nachfrage konfrontiert gewesen waren. Ihre nominalen Umsätze übertrafen in den ersten sieben Monaten 2012 das Ergebnis des entsprechenden Vorjahreszeitraums um 7,6%, was real einem Plus von 9,0% entspricht. Im Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen hielt die Umsatzexpansion auch im bisherigen Verlauf des Jahres 2012 an. Nach einem Anstieg der Umsätze von nominal 6,9 und real 5,2% im Vorjahr erzielten die Unternehmen dieser Sparte nun um 5,5% höhere Umsätze als vor Jahresfrist, real ergab sich eine Zunahme von 3,6%. Ein überdurchschnittliches Ergebnis lag mit einem Plus von nominal 4,0% und real 2,3% außerdem im Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln vor sowie im Einzelhandel mit Tieren und Tierbedarf (nominal: + 4,0%; real + 3,0%). Auch der Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Erzeugnissen stand einer deutlich steigenden Nachfrage gegenüber (nominal: + 3,4%; real: + 3,6%). Das Umsatzplus der Tankstellen von 4,5% ist ausschließlich auf gestiegene Verkaufspreise zurückzuführen. Real sanken hier die Umsätze um 0,7%. Niedriger als im Vorjahr fielen die nominalen Umsätze unter anderem im Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln aus (- 2,8%). Das bedeutet in konstanten Preisen einen Rückgang um 4%. Hauptsächlich auf Sonderfaktoren ist wohl das Umsatzminus der Einzelhändler mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (nominal: -3,1%; real: - 4,7%) zurückzuführen. Umsatzzeibußen, die auf die Insolvenz des Marktführers im Drogeriemarktbereich zurückzuführen sind, dürften durch Marktanteilsgewinne der übrigen Drogeriemarktbetreiber und Parfümerien nur zum Teil kompensiert worden sein. Andere Geschäftsformate, vor allem solche mit Nahversorgerfunktionen wie die Vollsortimenter im Lebensmittel-einzelhandel, aber auch die Discounter dieser Sparte demonstrieren mit recht unterschiedlichen Maßnahmen ihr verstärktes Engagement in diesem Produktsegment. Manche Discounter betonen mit Preisaktionen in diesem Bereich ihr Image als preiswerter Geschäftstyp, feilen

Abb. 1  
Entwicklung der nominalen Umsätze im Einzelhandel (ohne Kfz-Handel)



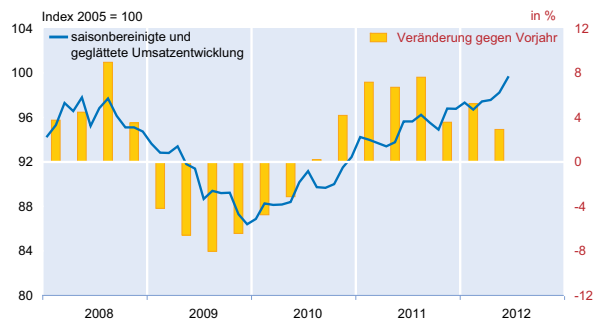
Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 2  
Entwicklung der nominalen Umsätze im stationären Einzelhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 3  
Entwicklung der nominalen Umsätze im Katalog- und Internetversandhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

aber auch am Sortiment und beabsichtigen, ihr Drogeriewarenangebot, das sich bisher auf Handelsmarken beschränkte, mit Produkten renommierter Hersteller aufzuwerten. Sie werden sich auch in Zukunft primär als Lebensmittelanbieter profilieren und allenfalls eine geringe Ausweitung der Verkaufsfläche für Drogeriewaren zulasten ihres Kernsortiments vornehmen. Auch auf Nahversorgung ausgerichtete Supermärkte werden Geschäftsschließungen von Drogeriemärkten dazu nutzen, ihr Warenangebot an kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln auf weitgehend unveränderter Verkaufsfläche der neuen Nachfragesituation anzupassen. Großflächige Anbieter wie Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser werden dagegen ihr Sortiment an kosmetischen Artikeln um hochwertige Marken erweitern, um ihren Kunden im Sinne des »One-Stop-Shoppings« den Extrabesuch im Drogeriefachgeschäft zu ersparen. Außerdem positionieren sie die Produkte nun auffälliger, wobei sie die meistgegangenen Kundenwege berücksichtigen.

**ifo-GfK-Konsumreport** ISSN 1865-4541

Herausgeber: ifo Institut, Poschingerstraße 5, 81679 München, Postfach 86 04 60, 81631 München,  
Telefon (089) 92 24-0, Telefax (089) 98 53 69, [www.cesifo-group.de](http://www.cesifo-group.de).

und

GfK Marktforschung,

Nordwestring 101, 90319 Nürnberg,

Telefon (0911) 395-0, Telefax (0911) 39 52 09, [www.gfk.de](http://www.gfk.de)

Redaktion: Dr. Klaus Wohlrabe (ifo Institut).

Vertrieb: ifo Institut.

Erscheinungsweise: monatlich.

Bezugspreis Jahresabonnement: € 75,-

Preis des Einzelheftes: € 7,-

jeweils zuzüglich Versandkosten.

Layout, Satz und Druck: ifo Institut.

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise):

nur mit Quellenangabe und gegen Einsendung eines Belegexemplars.

