

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

Januar 2014

ifo Institut **Einzelhandel: Geschäftsklima kühlt sich leicht ab**

Die befragten Unternehmen bewerteten die aktuelle Geschäftslage weniger positiv als im Vormonat. Die Erwartungen an den weiteren Geschäftsverlauf sind hingegen leicht optimistischer ausgefallen. Die Personalpläne waren wie bisher auf Kürzungen ausgerichtet.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Dezember 2013

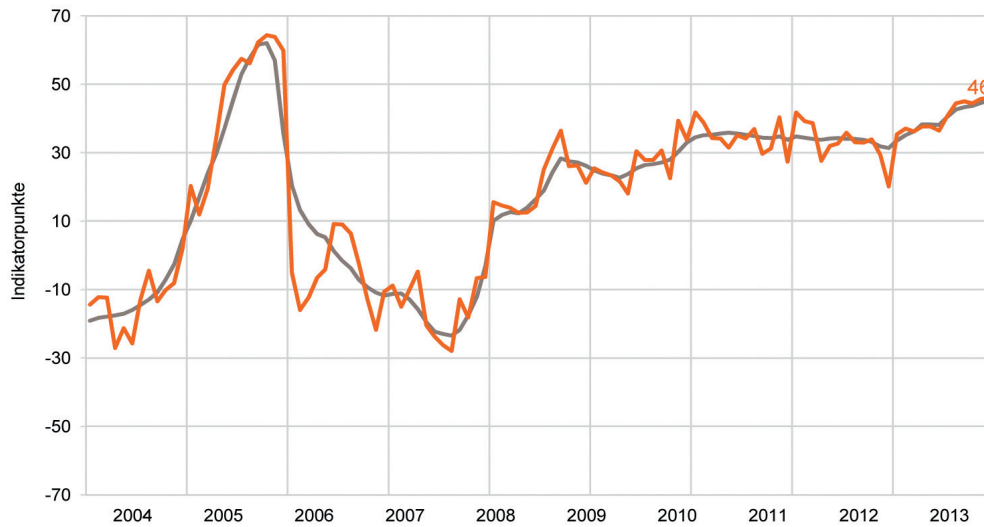
GfK Schwerpunktthema **Was ist den Deutschen bei ihren E-Mails wichtig?** **– Ergebnisse der aktuellen GfK-Studie »E-Mail-Nutzung«**

von Ulrike Mühlbacher, Technology



Anschaffungsneigung im Dezember

Anschaffungsneigung



	Wert 12/2013	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	45,3	+0,8	+13,9
— Ungeglättet	46,1	+0,4	+26,0

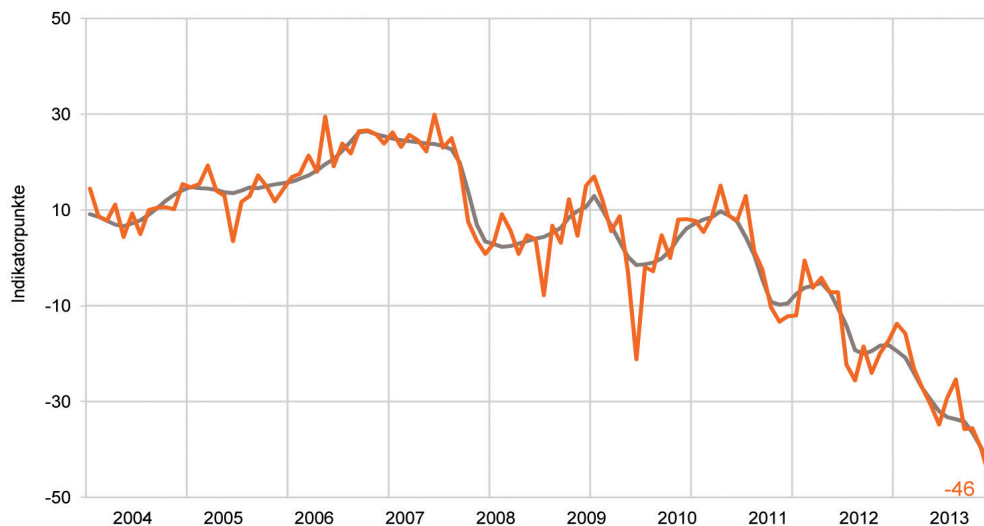
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2013 | Konsumklima MAXX | Deutschland



1

Sparneigung im Dezember

Sparneigung



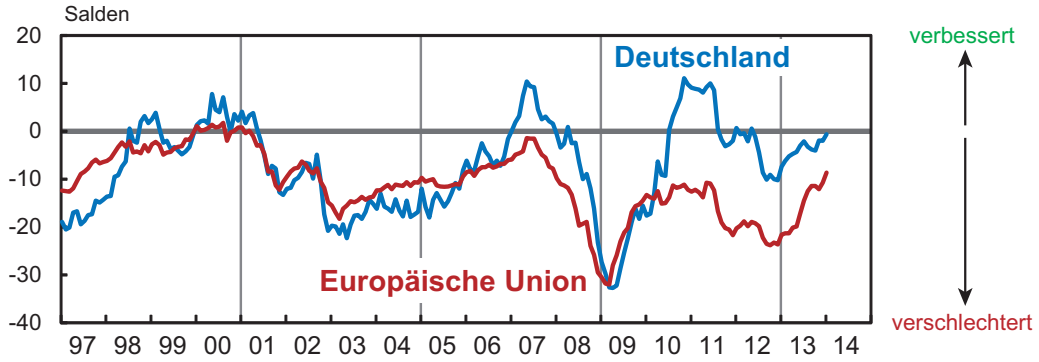
	Wert 12/2013	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-43,1	-3,6	-24,9
— Ungeglättet	-45,8	-6,1	-28,6

Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2013 | Konsumklima MAXX | Deutschland

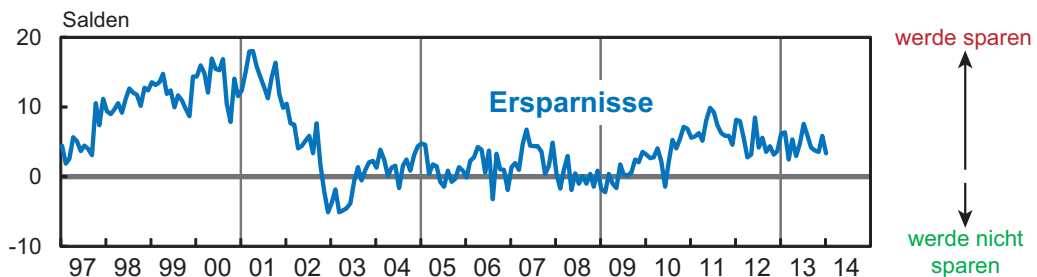
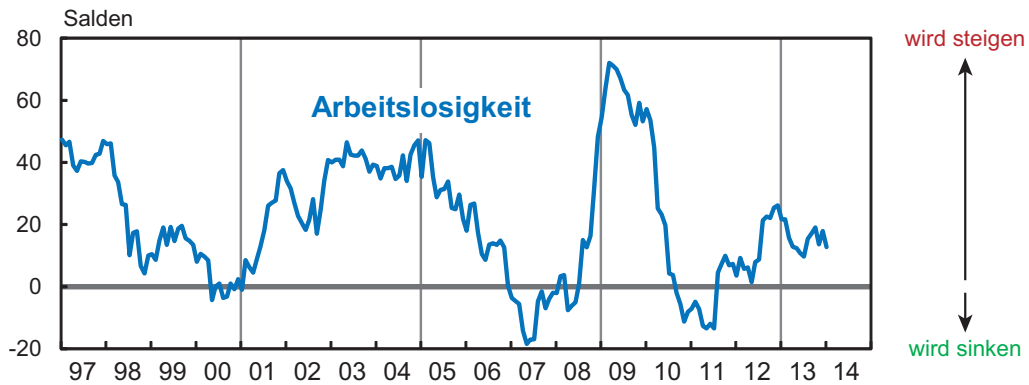
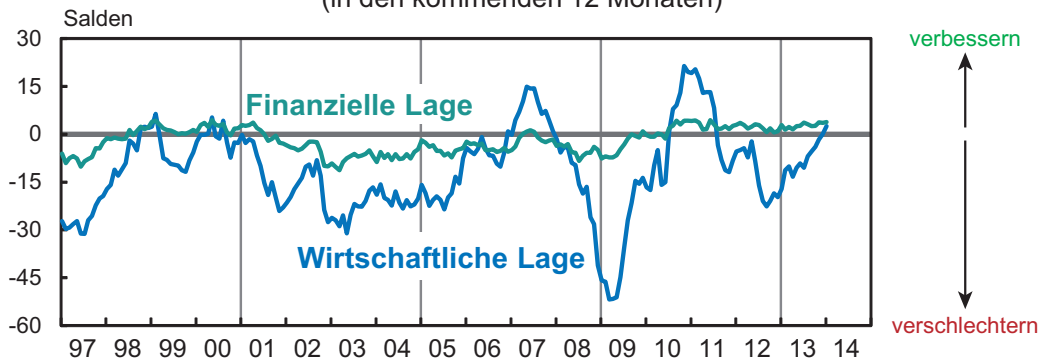


2

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: Verbesserte Geschäftsperspektiven

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Januar erneut geringfügig gesunken. Die Einzelhändler waren mit ihrer aktuellen Geschäftslage weniger zufrieden als im Dezember. Die Umsätze waren niedriger als im Vorjahr. Die Geschäftserwartungen haben sich jedoch aufgehellt. Die Bestellpläne der Befragungsteilnehmer fielen weiterhin restriktiv aus.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima merklich verbessert. Grund dafür war lediglich die optimistischere Einschätzung der Geschäftsperspektiven. Angesichts leicht verringerter Lagerbestände wollten sich die Betriebe bei der Ordervergabe nicht mehr so stark zurückhalten. Der Geschäftsklimaindikator im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist gesunken. Die befragten Firmen bewerteten die momentane Lage unverändert negativ und bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs ist die Skepsis zurückgekehrt. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* fielen die Urteile zur aktuellen Geschäftslage sichtlich positiver aus. Das Geschäftsklima verbessert sich. Die Einschätzungen des zukünftigen Geschäftsverlaufs waren aber weniger optimistisch. Im Elektroeinzelhandel hat sich das Geschäftsklima für den Teilbereich *weiße Ware* deutlich eingetrübt. Die gegenwärtige Situation wurde negativer bewertet und auch bei den Aussichten für das nächste Halbe Jahr machte sich Skepsis unter den Testteilnehmern breit. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* ist der Geschäftsklimaindikator nahezu unverändert geblieben. Zwar wurde die momentane Geschäftslage weniger negativ bewertet, der Pessimismus in den Erwartungen nahm aber deutlich zu. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* hat sich das Geschäftsklima abgekühlt. Trotz der positiven Umsatzentwicklung waren die Testteilnehmer nicht mehr ganz so zufrieden mit dem aktuellen Geschäftsverlauf. Zugleich ließ der Optimismus in Bezug auf die kommenden Monate nach. Der Geschäftsklimaindikator für den Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* ist stark gesunken. Die Einzelhändler meldeten einen kräftigen Umsatzrückgang und bezeichneten ihre aktuelle Lage überwiegend als schlecht. Angesichts der schwachen Nachfrage kam es zu einem weiteren Lageraufbau. Die Erwartungen waren jedoch weniger pessimistisch.

Der Geschäftsklimaindikator im **Verbrauchsgüterbereich** ist merklich gesunken. Bei der Bewertung der Geschäftslage gewannen die negativen Meldungen die Oberhand und auch die Perspektiven für die nächsten Monate wurden spürbar schlechter bewertet. Die Firmen beabsichtigten, die Mitarbeiterzahl weiter zu reduzieren. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* verschlechterte sich das Geschäftsklima merklich. Die Urteile zum aktuellen

Geschäftsverlauf fielen negativer aus. Die Einschätzungen der Geschäftsaussichten waren von zunehmendem Pessimismus geprägt. Für den *Schuheinzelnhandel* war der Jahresanfang nicht erfreulich. Nach dem starken Anstieg im Dezember fiel der Geschäftsklimaindikator wieder unter die Nullmarke, weil die derzeitige Lage überwiegend als negativ eingestuft wurde. Die Umsätze blieben deutlich hinter dem Vorjahresergebnis zurück. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* waren die Händler nicht mehr ganz so zufrieden mit der momentanen Situation wie noch im Vormonat. Auch in Bezug auf den weiteren Geschäftsverlauf ließ der Optimismus etwas nach. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* setzte sich der rückläufige Trend bei der Bewertung der momentanen Geschäftslage und bei der Einschätzung der Perspektiven fort. Das Geschäftsklima hat sich sichtlich verschlechtert.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator deutlich gestiegen. Die Kfz-Einzelhändler zeigten sich zufrieden mit der derzeitigen Situation und blickten mit Zuversicht den kommenden Monaten entgegen. Sowohl beim Neuwagen- als auch beim *Gebrauchtwagenhandel* gewannen die positiven Meldungen zur aktuellen Geschäftslage die Oberhand. Bezüglich der weiteren Geschäftsentwicklung zeichnete sich nach den Einschätzungen der befragten Firmen eine Verbesserung ab. Das Geschäftsklima im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* verschlechterte sich merklich, ausschlaggebend dafür waren vor allem die von Pessimismus geprägten Geschäftsaussichten. Die Geschäftslage wurde in Anbetracht der ungünstigen Umsatzentwicklung weiterhin unverändert negativ bewertet.

Das Geschäftsklima im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** hat sich erneut abgekühlt. Die momentane Situation wurde weniger günstig beurteilt. Die Zahl der positiven Meldungen bezüglich der Geschäftsaussichten hat ebenfalls abgenommen. Dennoch gingen die Firmen von Preiserhöhungsspielräumen aus.

Konsumgüterindustrie: Kapazitätsauslastung höher als im Vorjahr

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator leicht gestiegen, da die momentane Geschäftslage positiver bewertet wurde als im Dezember. Bei den Geschäftsperspektiven nahm der Optimismus jedoch leicht nach. In Bezug auf das Auslandsgeschäft wurde mit einem Zuwachs gerechnet, deshalb wurden die Produktionspläne stärker auf Expansion ausgerichtet. Die Kapazitätsauslastung lag bei 79,8% und übertraf damit den Wert des Vorquartals (79,6). Die Auftragsbestände in Produktionsmonaten waren mit 2,4 genau so groß wie im Vorjahr.

A.B.

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.	+ 4,2	- 0,5	+ 5,4	+ 6,2	- 2,7	+ 2,9	+ 2,2	+ 1,6	+ 7,7
GH-Konsumgüter	+ 11,9	+ 6,2	+ 12,9	+ 10,0	+ 3,6	+ 7,8	+ 13,8	+ 8,9	+ 18,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 12,7	+ 0,9	+ 9,8	+ 16,4	+ 3,6	+ 6,8	+ 9,1	- 1,7	+ 12,8

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

ifo Institut; Monat **Januar** 2014.

ifo Geschäftsklima und seine Komponenten – Handel; ausgewählte Branchen; saisonbereinigte Werte; BD

	Geschäftsklima				Geschäftslage Beurteilung				Geschäftslage Erwartungen			
	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr		akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr		akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	
EH-N+G,Getränke insgesamt	14.4	-3.6	-7.7	25.1	-5.5	-0.2	4.1	-1.8	-14.7			
EH-Drogerieartikel +	2.7	-2.7	19.5	10.2	12.7	17.0	-4.5	-18.1	21.7			
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-25.8	-19.0	-5.9	-33.7	-27.1	-18.3	-17.5	-10.4	6.7			
EH-Schuhe	-6.9	-10.6	3.7	-15.5	-32.6	-6.0	2.0	10.9	13.9			
EH-Leder- und Täschnerwaren	-33.1	-8.7	-10.2	-9.8	7.3	-1.4	-53.5	-22.2	-17.2			
EH-Möbel,Einr.,sonst. Hausrat	-8.9	-4.9	-0.4	-12.4	0.4	-7.2	-5.4	-10.5	6.4			
EH-Elektrot.Erz.Elek.Haushaltg.	-15.1	-13.7	14.7	-22.2	-12.1	13.5	-7.7	-15.4	15.9			
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-25.2	0.6	-2.1	-16.9	11.5	-2.5	-33.2	-10.0	-1.7			
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	21.9	1.2	8.8	29.3	6.2	13.1	14.7	-3.5	4.6			
EH-Schreib- und Papierwaren +	-21.0	-6.9	-2.9	-23.8	-3.2	1.5	-18.2	-10.8	-7.6			
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-19.4	-18.7	-5.6	-32.5	-43.2	-17.8	-5.2	6.2	7.7			
EH-Spielwaren	4.1	20.4	-7.4	-1.3	11.3	-7.1	9.7	29.5	-7.8			
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	16.3	3.6	29.3	31.4	4.3	4.5	2.3	2.9	48.1			
EH-Computer u. Zubehör,Software	15.3	-8.8	14.3	22.9	-17.3	14.9	7.9	-1.1	13.7			
EH-Sport- und Campingartikel	13.6	-19.7	6.2	12.3	-28.3	9.8	15.0	-11.3	2.6			
EH-Brennstoffe	-16.9	-22.0	-1.7	-25.7	-36.1	-7.9	-7.6	-7.6	4.9			
EH-Kfz	3.7	12.1	24.0	2.4	8.1	17.2	5.0	16.0	30.7			
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	9.8	1.0	1.6	8.4	-4.6	-1.8	11.2	6.6	4.9			
GH-Schuhe	17.0	-2.6	8.3	-6.5	-13.2	-5.1	43.4	10.0	23.9			
GH-Bekleidung	37.2	11.8	18.4	43.0	11.4	21.4	31.4	12.1	15.5			
GH-El.Haush.g.,Lampen,Leuchten	17.4	-15.2	12.1	14.3	-6.3	13.6	20.5	-24.6	10.6			
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	7.1	-0.5	36.2	-14.3	-11.4	20.9	31.0	12.3	53.8			
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	23.9	-8.7	5.9	34.5	-13.7	1.8	13.7	-4.2	9.6			
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	27.4	0.0	0.3	31.1	-2.2	6.0	23.7	2.2	-5.3			
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	11.9	7.5	-19.5	12.5	38.8	-16.5	11.3	-29.3	-22.5			
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-9.5	28.2	8.0	-32.8	32.5	-5.2	17.1	21.5	23.8			
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	28.1	16.6	26.6	44.4	29.9	43.8	12.9	4.3	10.5			
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	20.6	7.9	41.6	4.0	2.1	21.9	38.6	14.5	62.7			

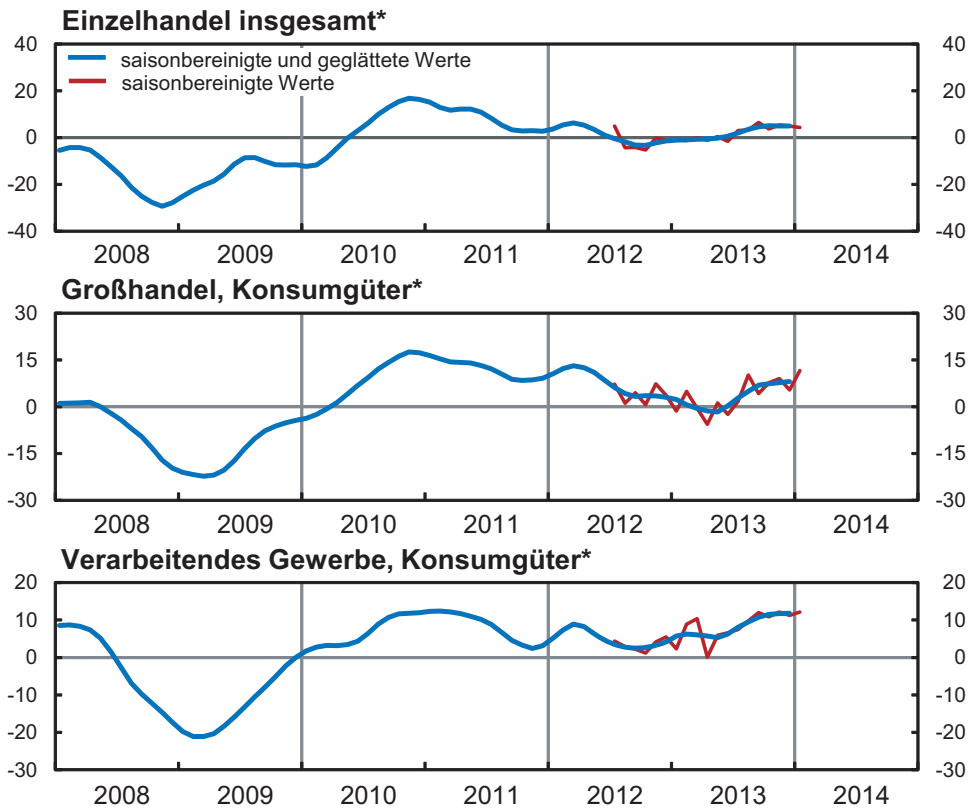
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Januar** 2014.

ifo Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe – saisonbereinigte Werte, BD

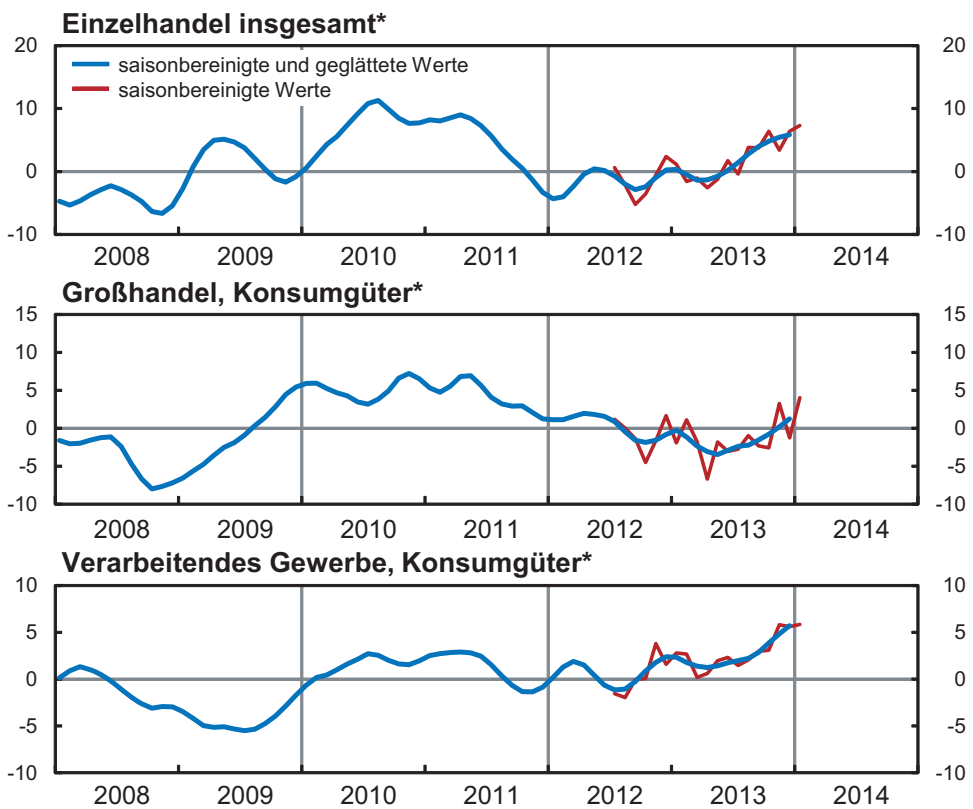
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	17.7	2.2	14.9	18.1	2.6	10.5	17.3	1.8	19.2
Vorleistungsgüter	17.9	2.1	15.0	16.9	3.7	12.2	18.9	0.4	17.8
Investitionsgüter	20.3	2.1	19.0	22.5	2.5	14.5	18.1	1.6	23.3
Konsumgüter (Gebr.-u. Verbr.güt.)	12.7	0.9	9.8	16.4	3.6	6.8	9.1	-1.7	12.8
Gebrauchsgüter	18.9	15.1	20.4	8.1	6.6	9.4	30.2	24.1	31.8
Verbrauchsgüter	11.7	-1.6	8.3	17.7	2.0	5.6	5.9	-5.1	10.7
Ernährungsgew.u. Tabakverarb.	6.0	-1.4	8.5	10.1	3.2	6.3	1.9	-5.9	10.6
H. v. Textilien	5.0	-0.2	0.7	2.4	0.4	-5.1	7.6	-0.9	6.4
Herst. von Bekleidung	10.5	5.6	25.9	6.3	2.5	22.9	14.7	8.9	29.0
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	24.3	1.5	0.6	26.9	-11.0	-7.2	21.6	13.1	7.9
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	6.3	-7.4	7.5	4.9	-5.6	12.2	7.6	-9.3	2.6
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	9.8	-2.2	8.8	4.3	0.2	-4.3	15.5	-4.7	21.8
Druckerz., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	-4.7	-1.3	2.0	2.9	-9.6	6.0	-12.0	6.0	-1.9
Mineralölverarbeitung	-4.1	-0.3	-16.9	-28.0	4.0	-24.7	23.1	-6.1	-7.0
H.v. chem. Erzeugnissen	25.6	2.2	13.8	34.7	10.4	17.0	16.8	-5.6	10.9
H.v. pharmazeut. Erzeugnissen	29.0	-2.7	4.9	42.9	5.1	-2.1	15.9	-9.8	10.9
H.v. Gummi- u. Kunststoffwaren	25.3	2.7	20.3	22.5	-2.4	8.7	28.0	7.9	31.5
Glasgew., Keramik, V.v. Stein u. Erd	22.7	4.3	21.2	22.2	-1.6	19.4	23.1	10.1	23.0
Metallerzeugung u. -bearbeitung	3.1	1.0	9.4	-15.0	4.4	6.4	23.1	-3.2	13.0
Herst. von Metallerzeugnissen	15.0	-0.0	11.2	20.1	4.1	10.6	10.0	-4.0	11.8
Maschinenbau	15.9	1.9	7.3	15.7	0.7	-3.3	16.2	3.0	17.4
H.v. DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	21.1	2.0	14.3	20.2	-0.6	19.0	21.9	4.6	9.6
H.v. elektr. Ausrüstungen	24.2	4.0	24.5	16.4	1.4	14.7	32.3	6.8	34.6
Herst.v. Kraftwagen und -teilen	23.9	5.0	34.7	30.5	6.8	35.3	17.5	3.4	34.1
Sonstiger Fahrzeugbau	18.9	-2.4	26.3	13.6	-16.6	8.0	24.4	11.6	43.9
Herst. von Möbeln	8.6	20.1	11.0	-1.6	16.4	-0.7	19.3	24.0	23.2

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Januar** 2014.

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.

Januar 2014/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2012	367,6	381,3	393,4	397,6	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	391,5
		2013	371,9	392,8	406,3	371,9	392,8	392,8	392,8	392,8	392,8	392,8	392,8	392,8
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2012	3,5	2,1	1,7	3,5	1,7	2,1	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	2,2
		2013	1,2	3,0	3,3	1,2	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,3
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2012	227,7	226,8	227,5	227,7	226,8	226,8	226,8	226,8	226,8	226,8	226,8	224,6
		2013	222,3	222,9	223,6	222,3	222,9	222,9	222,9	222,9	222,9	222,9	222,9	223,6
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2012	10,4	10,5	10,3	10,4	10,5	10,5	10,5	10,5	10,3	10,3	10,3	10,1
		2013	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2012	2,1	2,2	2,2	2,0	2,0	2,0	1,9	2,2	2,2	2,0	2,0	2,0
		2013	1,7	1,5	1,4	1,2	1,5	1,8	1,9	1,5	1,4	1,2	1,3	1,4
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2012	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,6	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7
		2013	1,2	1,0	1,1	1,1	1,3	1,4	1,5	1,0	1,0	0,9	0,8	0,9
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	KT Salden 3)	2013	21,0	19,0	17,0	4,0	13,0	11,0	13,0	20,0	16,0	8,0	7,0	11,0
		2014	15,0											
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,4	8,0	5,5	-7,1	-1,0	2,4	6,8	1,1	9,2	9,4	-0,1	3,8
Hersteller von Verbrauchsgütern		2014	18,9											
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2013	3,4	9,9	12,1	2,7	7,8	7,9	7,6	12,6	13,1	12,0	15,2	13,3
		2014	11,7											
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2013	-1,0	5,3	-0,1	-5,3	1,5	-2,1	2,1	10,5	4,5	8,0	9,4	5,7
Geschäftsklima 1)		2014	11,9											
Geschäftslage	KT Salden 3)	2013	2,1	13,8	6,4	-2,9	5,8	-1,0	5,6	18,5	5,3	12,4	10,5	6,4
		2014	10,0											
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2013	-4,1	-2,9	-6,4	-7,6	-2,7	-3,1	-1,3	2,7	3,8	3,7	8,2	5,0
		2014	13,8											
Einzelhandel***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,1	-1,4	-0,1	-1,2	0,3	-1,6	2,9	3,1	6,4	3,6	5,3	4,7
EH insgesamt		2014	4,2											
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-11,0	-18,0	-15,8	-16,6	-11,5	-12,5	-9,9	-9,9	-3,2	-5,8	0,3	-0,8
		2014	3,5											
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-11,2	-8,7	-9,0	-15,8	-3,8	-9,5	-8,8	-4,7	-1,2	2,6	-2,6	1,1
		2014	-4,8											
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2013	22,1	30,8	31,1	30,1	19,9	17,7	27,3	27,3	25,2	14,2	20,4	17,9
		2014	14,4											
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2013	25,4	38,5	42,0	50,5	31,4	24,4	45,9	37,0	30,8	20,2	32,8	30,7
		2014	25,1											
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2013	18,9	23,4	20,6	11,3	9,1	11,2	10,0	18,0	19,8	8,3	8,7	5,9
		2014	4,1											

Januar 2014/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ^{***}														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2012	5,6	4,9	6,7	-0,8	-0,6	7,3	2,2	2,1	-2,6	4,3	1,3	-3,3
		2013	2,2	-3,9	-5,9	5,1	0,7	-0,9	4,4	0,5	2,1	1,5		
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2012	3,3	3,7	6,6	-4,0	1,4	5,9	0,1	2,4	-1,1	2,9	2,0	-1,4
		2013	3,6	-1,7	-1,9	3,0	1,7	-1,1	5,4	1,5	1,1	1,2	2,5	
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2012	2,9	4,1	5,7	-4,5	0,6	4,1	-1,2	4,6	-2,3	3,5	2,5	-2,3
		2013	5,2	-1,9	-1,0	-0,2	0,3	-1,7	7,2	0,7	0,1	-0,3	0,5	
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2012	5,7	0,6	11,9	-9,6	0,0	4,3	-0,4	0,1	5,9	-2,7	-2,1	-2,7
		2013	1,7	-1,4	-9,9	5,2	0,9	4,9	3,0	4,8	1,9	-0,1	7,1	
Apotheken	AS %	2012	5,0	4,7	4,3	-0,2	-1,8	5,0	0,2	-1,9	-7,6	3,1	-0,3	-6,4
		2013	3,7	-0,4	-4,1	6,8	0,3	-1,9	7,8	3,7	6,6	5,2	4,0	
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2012	-2,8	-5,7	-0,1	1,4	-10,0	-5,2	-3,4	-2,0	-8,4	0,7	-7,0	-5,9
		2013	-1,0	-5,0	1,9	-6,3	0,6	-4,2	0,5	-2,9	-2,7	-2,9	1,6	
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2012	-2,1	-4,8	-3,4	-3,0	-4,4	2,5	1,7	5,1	-5,4	-0,8	-0,6	-4,7
		2013	3,0	-2,6	-0,4	1,5	-2,7	-2,6	0,6	-3,2	0,3	0,9	-2,4	
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2012	4,5	0,8	3,1	1,2	-2,7	8,1	1,2	5,9	-0,1	4,4	3,0	-5,8
		2013	1,3	-0,3	-2,6	5,2	2,9	-2,9	-0,6	-8,9	-2,3	-2,5	-2,4	
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2012	1,2	6,6	5,5	8,4	1,1	8,1	0,0	-1,0	-9,5	3,5	-3,8	-11,7
		2013	-3,2	-7,8	-1,8	5,6	-6,5	-2,3	0,4	0,9	4,0	-1,7	1,6	
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2012	-5,5	-0,1	6,1	4,6	-2,8	10,7	-1,1	-2,8	-2,0	0,5	0,2	-4,4
		2013	-2,0	-4,7	-2,8	-3,1	-4,5	-12,3	-5,7	-2,4	1,2	-4,7	-5,2	
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2012	4,0	0,3	9,6	-9,3	-0,5	6,6	3,7	2,7	-4,1	0,8	-3,2	-6,5
		2013	-1,6	-6,1	-24,0	2,8	-2,2	-1,4	5,0	-3,8	-2,2	-3,1	-1,4	
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2012	2,9	0,0	10,1	-4,5	-2,4	2,6	-0,6	1,9	-5,4	2,1	-4,0	-2,1
		2013	6,2	-3,2	11,4	-19,0	1,4	-5,8	0,5	-1,0	-0,7	1,1	2,4	
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2012	1,5	9,6	10,1	5,7	1,6	15,3	8,6	-8,0	-6,0	14,4	6,6	-9,9
		2013	8,6	-11,1	-0,6	-5,2	-11,6	-13,1	-13,8	-18,3	-20,5	-20,4	-13,5	

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 Meideanteilen.

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

Was ist den Deutschen bei ihren E-Mails wichtig? - Ergebnisse der aktuellen GfK-Studie „E-Mail-Nutzung“

Ulrike Mühlbacher, Technology

Nürnberg, 12. Dezember 2013 – Das ausspionierte Handy der Kanzlerin, die Aktivitäten verschiedener Geheimdienste – die Schlagzeilen rund um das Thema Datensicherheit sind mannigfaltig. Das Thema ist bei den Deutschen auf der Agenda. So legen die meisten Nutzern großen Wert auf die Sicherheit ihrer Daten beim Versenden und Empfangen von E-Mails. Insgesamt ist es für 60 Prozent der hiesigen Internetnutzer sehr wichtig, E-Mails nur verschlüsselt zu versenden. Das sind die Ergebnisse einer aktuellen GfK-Studie.

Zwei Drittel der deutschen Bevölkerung senden und empfangen E-Mails. Neuerdings geben ihnen dabei Experten vermehrt Tipps, wie dem Ausspähen der eigenen Daten vorgebeugt werden kann. Eine vorgeschlagene Maßnahme ist die Nutzung eines deutschen E-Mail-Anbieters, der nur Server in Deutschland verwendet. Nach eigenen Angaben ist es auch für knapp drei Viertel (72 Prozent) der deutschen E-Mailversender sehr wichtig, dass ihre Daten in Deutschland bleiben, also nur hier gespeichert und verarbeitet werden. Insgesamt nutzen 68 Prozent einen Mailanbieter mit Servern in Deutschland. Nur 23 Prozent der Nutzer versenden ihre elektronische Post über einen ausländischen Anbieter. Mitten in der globalen Vernetzung ist es also wieder wichtig, wo das E-Mail-Unternehmen seinen Sitz hat. Wer deutsche E-Mail-Anbieter verwendet, legt darauf deutlich mehr Wert (74 Prozent) als diejenigen, die ausländische E-Mail-Services (56 Prozent) gebrauchen.

Datenspeicherung im Internet ist Sicherheitsrisiko

Datenspeicherung im Internet wird generell als Sicherheitsrisiko wahrgenommen. Wenn Daten nicht auf dem eigenen PC oder Laptop gespeichert werden, sondern beispielsweise in einer Cloud im Internet oder beim E-Mail-Anbieter, ist der Großteil – nämlich zwei Drittel aller E-Mailversender – eher skeptisch in punkto Datensicherheit. Frauen haben hier sogar noch größere Bedenken.

Eine weitere Möglichkeit, die Sicherheit von E-Mails zu erhöhen, ist der ausschließlich verschlüsselte Versand, etwa mit SSL. Darauf legen 60 Prozent der E-Mailnutzer sehr großen Wert. Zu nennen sind hier vor allem die technisch versierteren Jüngeren – und die Nutzer von E-Mail-Adressen ausländischer Anbieter.

Das Thema Datensicherheit ist für die Deutschen E-Mail-Nutzer insgesamt von großer Bedeutung. Lediglich 22 Prozent sind die Sicherheitsstandards egal. Die Nutzer ausländischer E-Mail-Anbieter sind

sogar noch risikobewusster. Hier halten nur 17 Prozent Sicherheitsstandards für unwichtig. Insgesamt erweisen sich die Über-60-Jährigen als relativ sorglos.

Aber: Auch wenn die E-Mail-Nutzer der Datenspeicherung und -verarbeitung in Deutschland mehr Vertrauen entgegen bringen, werden deutsche E-Mail-Anbieter nicht häufiger genutzt als vor der Ausspähaffäre. Die teilweise propagierte Entwicklung von der globalen digitalen Kommunikation zurück zu europäischen oder nationalen Lösungen ist also zumindest im derzeitigen Verhalten der E-Mailnutzer noch nicht angekommen.

Weitere Informationen: Ulrike Mühlbacher, Tel. +49 911 395-2770 oder unter www.gfk.com/de Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_de

Zur Studie

Die vorgestellten Ergebnisse sind ein Auszug aus der aktuellen Studie „E-Mail-Nutzung“ von GfK. Sie basieren auf 1.002 telefonischen Interviews mit Personen ab 14 Jahren. Sie wurden zwischen 07. und 11. Oktober 2013 im Rahmen einer bundesweiten Mehrthemenumfrage repräsentativ erhoben. Diese Studie wurde mit Unterstützung des GfK Vereins durchgeführt.

Zum GfK Verein

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus rund 600 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE.

Weitere Informationen unter www.gfk-verein.org.

Über GfK

GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Annähernd 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren. Dabei setzt GfK auf permanente Innovation und intelligente Lösungen. So liefert GfK in über 100 Ländern das Wissen, das Unternehmen benötigen, um die für sie wichtigsten Menschen zu verstehen: ihre Kunden. Im Jahr 2012 betrug der Umsatz von GfK 1,51 Milliarden Euro.

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.

und

GfK Marktforschung,

Nordwestring 101, 90319 Nürnberg,

Telefon (0911) 395-0, Telefax (0911) 39 52 09, 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.

