

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

Januar 2015

ifo Institut **Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator gestiegen**

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Januar gestiegen und befand sich zum ersten Mal seit Juli vergangenen Jahres im positiven Bereich.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Dezember 2014

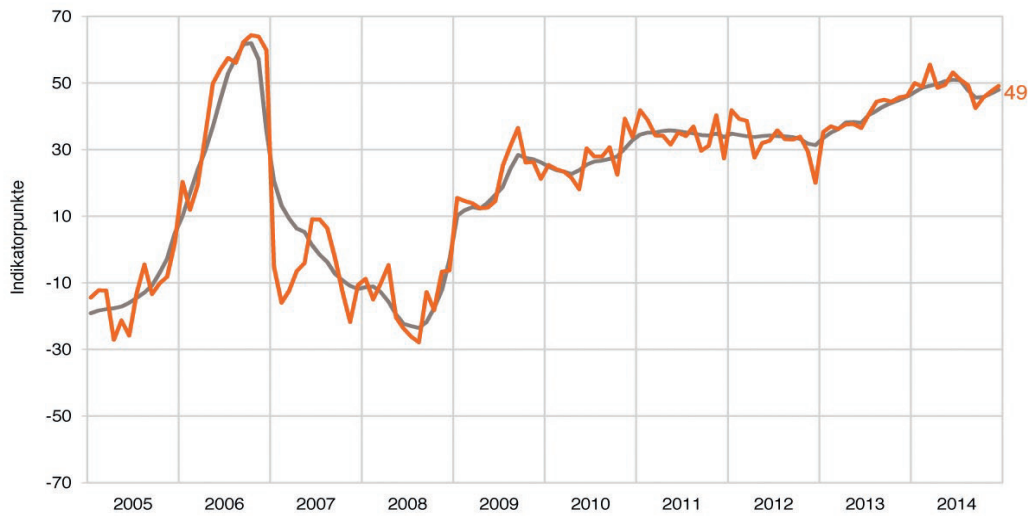
GfK Schwerpunktthema **Küchen glänzen und Schlafzimmer werden individueller**

von Jürgen Weyrich, GfK Retail and Technology Germany



Anschaffungsneigung im Dezember

Anschaffungsneigung



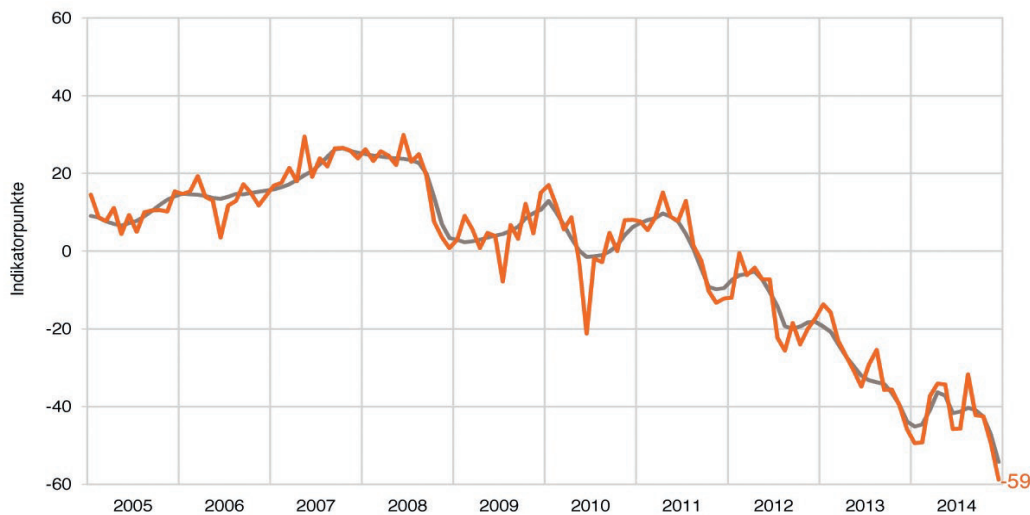
	Wert 12/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	48,0	+1,2	+2,1
— Ungeglättet	49,1	+1,6	+3,0

Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2014 | Konsumklima MAXX | Deutschland



Sparneigung im Dezember

Sparneigung

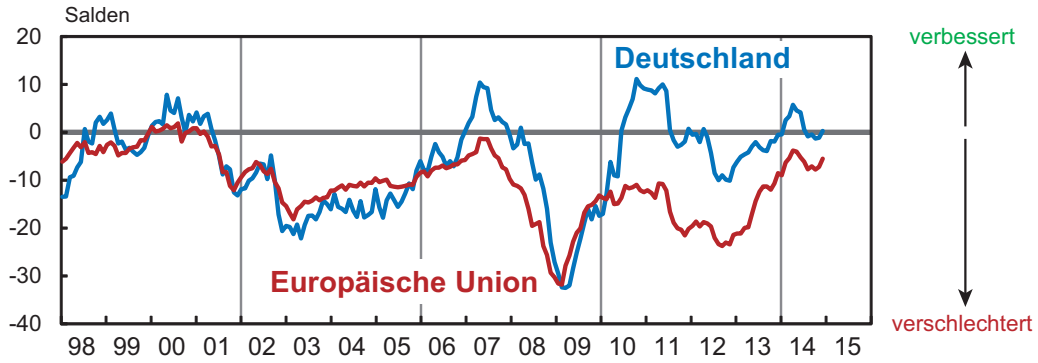


	Wert 12/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-54,2	-7,0	-10,4
— Ungeglättet	-58,8	-9,4	-13,0

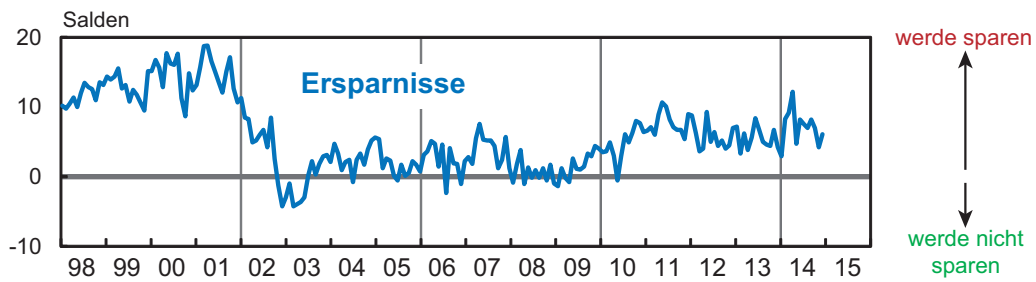
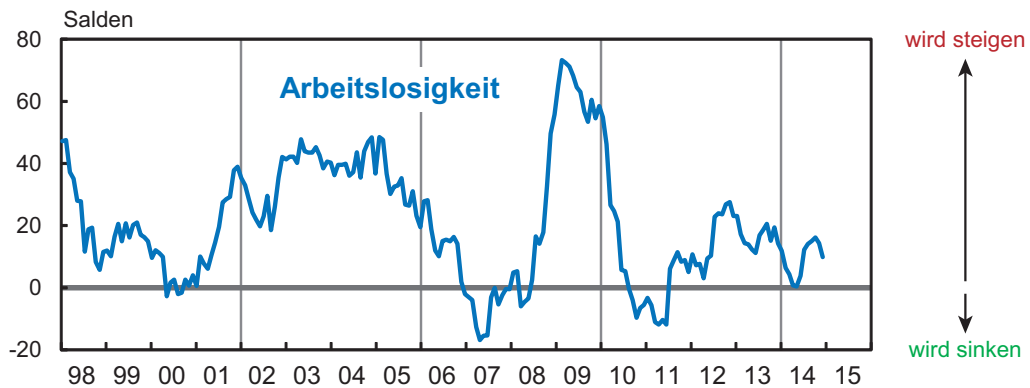
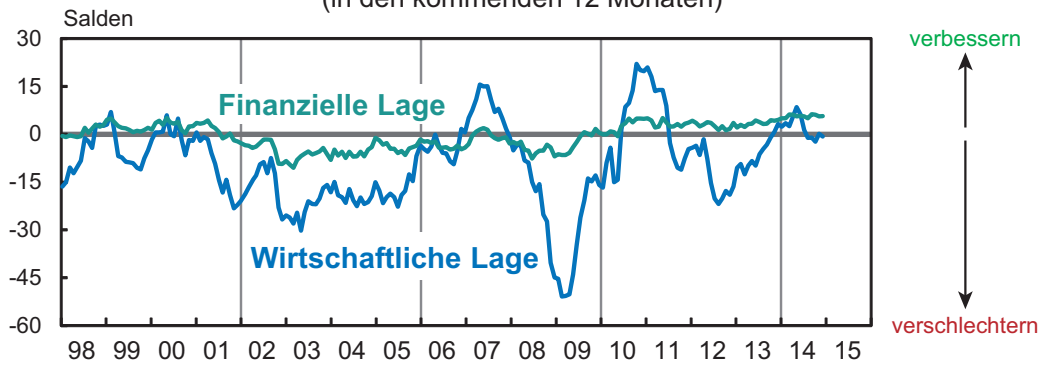
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2014 | Konsumklima MAXX | Deutschland



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: Guter Start ins neue Jahr¹

Die Geschäftslage wurde deutlich positiver bewertet, die Erwartungen waren weniger skeptisch. Die Unternehmen verbuchten höhere Umsätze als im vergleichbaren Vorjahresmonat. Der Stellenabbau dürfte sich verlangsamen.

Im **Gebrauchsgüterbereich** berichteten die Teilnehmer von einer besseren Situation und äußerten sich weniger skeptisch hinsichtlich der Entwicklung im nächsten halben Jahr. Trotzdem sahen die Personalpläne eine Kürzung des Mitarbeiterbestandes vor. Während die Einzelhändler mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* im Hinblick auf den leicht verringerten Lagerdruck ihre momentane Situation weniger negativ als im Dezember bewerteten, blieben die Geschäftserwartungen nahezu unverändert skeptisch. Die Firmen wollten trotzdem mehr Personal einstellen und die Verkaufspreise erhöhen. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* ist aufgrund einer deutlich besseren Beurteilung der Geschäftslage ein Anstieg des Klimaindikatoren zu verzeichnen. Die Perspektiven für die kommenden sechs Monate wurden allerdings negativer eingeschätzt. Die Verkaufspreise sollen weiter angehoben werden. In beiden Sparten des Elektroeinzelhandels verbesserte sich das Geschäftsklima. Für den Teilbereich *weiße Ware* beurteilten die Firmen ihre derzeitige Lage weniger negativ. Bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs waren die Testteilnehmer ebenfalls spürbar weniger pessimistisch. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* hat sich das Geschäftsklima in erster Linie wegen der positiveren Lagebeurteilung deutlich verbessert. Die Umsätze waren höher als im Vorjahresmonat. Bei den Erwartungen keimte ebenfalls leichte Zuversicht auf. Angesichts der schleppenden Nachfrage und des gestiegenen Lagerdrucks berichteten die Händler mit *Computern, Hard- und Software* von einer sehr schlechten Geschäftslage. Zudem blickten sie mit Pessimismus den kommenden Monaten entgegen. Trotz allem war die Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter geplant. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* ist der Geschäftsklimaindikator gestiegen. Dies lag an den weniger ungünstigeren Angaben der Testteilnehmer sowohl zur aktuellen Lage als auch zu den Perspektiven.

Im **Verbrauchsgüterbereich** waren die Unternehmen zum ersten Mal seit September vergangenen Jahres mit ihrer aktuellen Geschäftslage zufrieden. Auch die Skepsis bei den Geschäftsperspektiven hat nachgelassen. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* fielen die Urteile zur Geschäftslage angesichts des gestiegenen Lagerdrucks negativer aus. Auch die Erwartungen schwächten sich deutlich ab. Infolgedessen sank der Geschäftsklimaindi-

kator erheblich weiter und liegt unter dem langjährigen Durchschnitt. Im *Schuheinzelhandel* wurden sowohl die Lage als auch die Perspektiven merklich weniger ungünstig bewertet. Der Rückgang des Geschäftsklimaindikatoren für den Bereich *Sport- und Campingartikel* resultierte aus einer angesichts der schleppenden Nachfrage negativ eingestuften Geschäftslage. Die Perspektiven für die nächsten sechs Monate wurden von den Testteilnehmern jedoch optimistischer eingeschätzt. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* stufen die Händler ihre momentane Geschäftslage weniger negativ ein. Der Optimismus bezüglich der weiteren Aus-sichten nahm etwas ab.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator aufgrund der wesentlich weniger pessimistisch eingeschätzten Geschäftsperspektiven gestiegen. Die momentane Lage bewerteten die Einzelhändler nicht ganz so gut wie im Dezember. Im *Neuwagen-geschäft* hat sich das Geschäftsklima leicht verbessert. Dies war das Ergebnis weniger negativer Einschätzungen der Geschäftsperspektiven. Mit der aktuellen Geschäftslage waren die Kraftwagenhändler dagegen unzufrieden. Die *Gebrauchtwagenhändler* beurteilten die momentane Geschäftslage etwas weniger positiv. Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung äußerten sie sich ebenfalls skeptischer und rechneten mit sinkenden Verkaufspreisen. Obwohl sich die Geschäftslage im Handel mit *Kraftwagenteilen und -zubehör* deutlich verbesserte, war sie immer noch weit von einer zufriedenstellenden Einstufung entfernt. Bei den Geschäftsaussichten ließ die Skepsis etwas nach.

Im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** berichteten die Unternehmen zahlreicher über eine gute Geschäftslage. Auch die Meldungen zu den Perspektiven für die kommenden Monate fielen positiv aus. Die Händler revidierten ihre Bestellpläne nach oben und waren bereit, die Mitarbeiterzahl zu erhöhen. Zudem rechneten die Unternehmen damit, höhere Preise durchsetzen zu können.

Konsumgüterindustrie: Kapazitätsauslastung nimmt zu.

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklima leicht abgekühlt, da die Erwartungen etwas zurückgegangen sind. Angesichts einer anziehenden Nachfrage und verbesserten Exportaussichten fielen die Urteile zur momentanen Geschäftslage jedoch positiver aus. Die Unternehmen planten eine deutliche Erhöhung der Produktion. Die Auftragsbestände entsprachen 2,8 Monaten und überstiegen damit das Vorjahresniveau (2,5 Monate). Die Kapazitätsauslastung übertraf mit 81,3 % den Wert des Vorjahres (80,2%).

A.B.

¹ Änderung der Saisonbereinigung ab Januar 2015: Umstellung vom ASA-II-Verfahren auf das vom U.S. Bureau of the Census entwickelte und international weit verbreitete X-13ARIMA-SEATS-Verfahren. Im Zuge dessen werden die Zeitreihen in Zukunft ohne Witterungsbereinigung ausgewiesen.

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.	+ 3,2	+ 7,4	- 1,2	+ 11,3	+ 7,2	+ 3,9	- 4,7	+ 7,6	- 6,0
GH-Konsumgüter	+ 8,3	+ 0,9	- 5,7	+ 13,7	+ 9,1	- 1,3	+ 3,1	- 7,1	- 10,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 4,3	- 0,7	- 10,0	+ 14,8	+ 0,2	- 4,8	- 5,7	- 1,6	- 14,9

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

ifo Institut; Monat **Januar** 2015.

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	15,0	14,3	-2,4	24,7	12,7	-5,0	5,7	15,7	0,0
EH-Drogerieartikel +	5,5	2,6	-3,5	11,4	-10,8	-8,5	-0,1	14,5	1,2
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-40,3	-9,8	-11,5	-39,4	-6,2	0,2	-41,2	-13,5	-23,8
EH-Schuhe	-10,8	8,7	0,8	-19,6	10,0	1,5	-1,6	7,3	0,0
EH-Leder- und Täschenwaren	-25,0	-7,3	5,0	-25,4	-17,5	-14,9	-24,5	2,4	22,9
EH-Möbel,Einr.,sonst. Hausrat	-3,9	3,5	3,0	-1,8	6,4	8,0	-6,0	0,6	-2,1
EH-Elektrot.Erz.Elek.Haushaltg.	-8,8	16,0	10,5	-14,3	2,5	13,3	-3,2	29,4	7,5
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	10,1	8,6	34,9	19,8	13,1	33,9	0,8	4,4	35,7
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	9,6	4,6	-11,4	28,7	11,6	-3,6	-7,9	-1,5	-18,1
EH-Schreib- und Papierwaren +	-3,8	2,0	11,3	-21,8	10,2	-2,9	16,0	-8,5	27,3
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-14,2	11,3	11,4	-14,2	17,6	29,1	-14,2	4,7	-8,3
EH-Spielwaren	-3,1	-34,9	3,3	-4,0	-47,4	10,4	-2,1	-22,9	-4,2
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	33,1	18,3	15,6	47,2	32,4	22,2	19,9	5,0	9,4
EH-Computer u. Zubehör,Software	-23,6	-30,5	-38,6	-29,2	-22,8	-52,7	-17,8	-38,8	-24,7
EH-Sport- und Campingartikel	1,9	-9,1	-15,5	-16,5	-19,4	-37,4	22,2	2,8	8,2
EH-Brennstoffe	14,0	20,9	28,4	30,4	26,1	47,2	-1,3	16,4	10,7
EH-Kfz	-3,7	0,6	-8,3	2,7	-4,9	0,4	-9,9	5,5	-16,8
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	8,9	3,4	-3,5	12,1	9,8	-1,9	5,7	-3,1	-4,9
GH-Schuhe	15,1	20,7	-3,3	18,5	37,7	19,2	11,8	2,7	-27,5
GH-Bekleidung	-8,7	-29,7	-41,9	15,7	-8,2	-25,5	-30,4	-48,4	-55,9
GH-El.Haush.g.,Lampen,Leuchten	24,8	8,9	5,1	25,1	3,1	6,6	24,6	14,5	3,6
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	20,0	-2,6	3,3	26,9	-4,9	32,5	13,4	-0,4	-28,2
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	11,0	-10,2	-21,5	32,4	-8,0	-8,8	-8,4	-12,1	-32,5
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	26,4	-5,5	-1,1	31,0	-1,7	-3,9	22,0	-9,3	1,6
GH-Fahräder, Teile und Zubehör	40,1	8,6	23,8	54,4	3,4	38,8	26,6	13,1	9,6
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-1,2	3,9	13,9	-7,4	13,7	29,6	5,1	-7,1	-4,4
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	20,3	2,5	-4,0	29,5	2,0	-11,4	11,5	2,9	2,6
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	22,9	4,5	-0,4	36,7	18,9	26,2	9,9	-9,0	-27,0

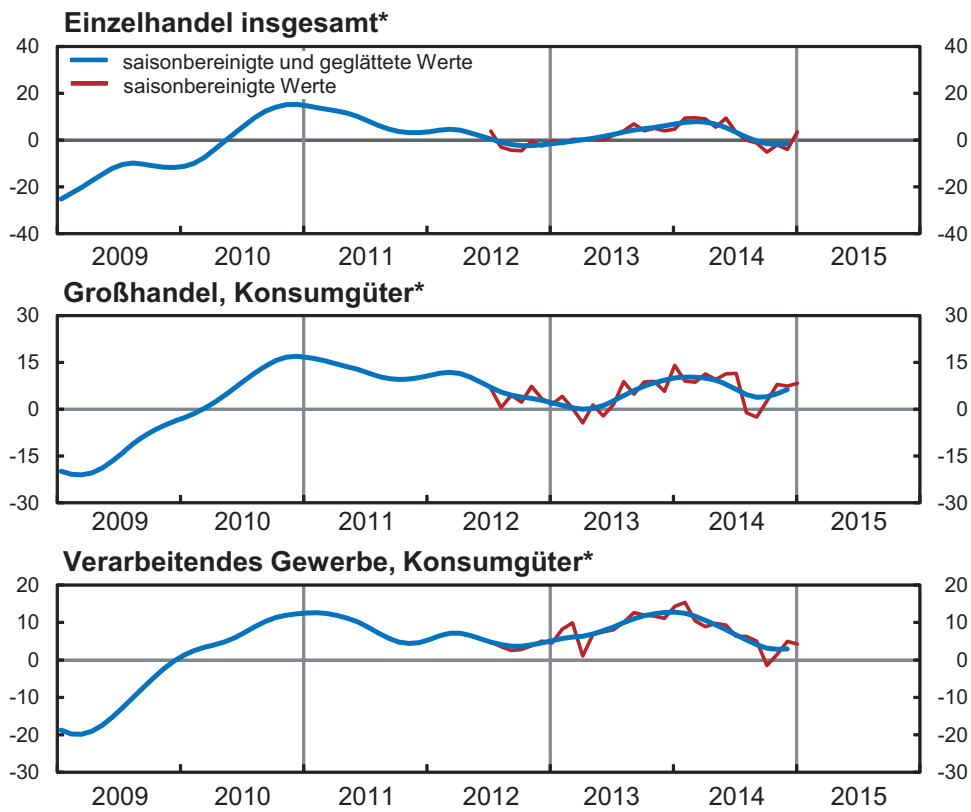
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«, ifo Institut; Monat **Januar** 2015.

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

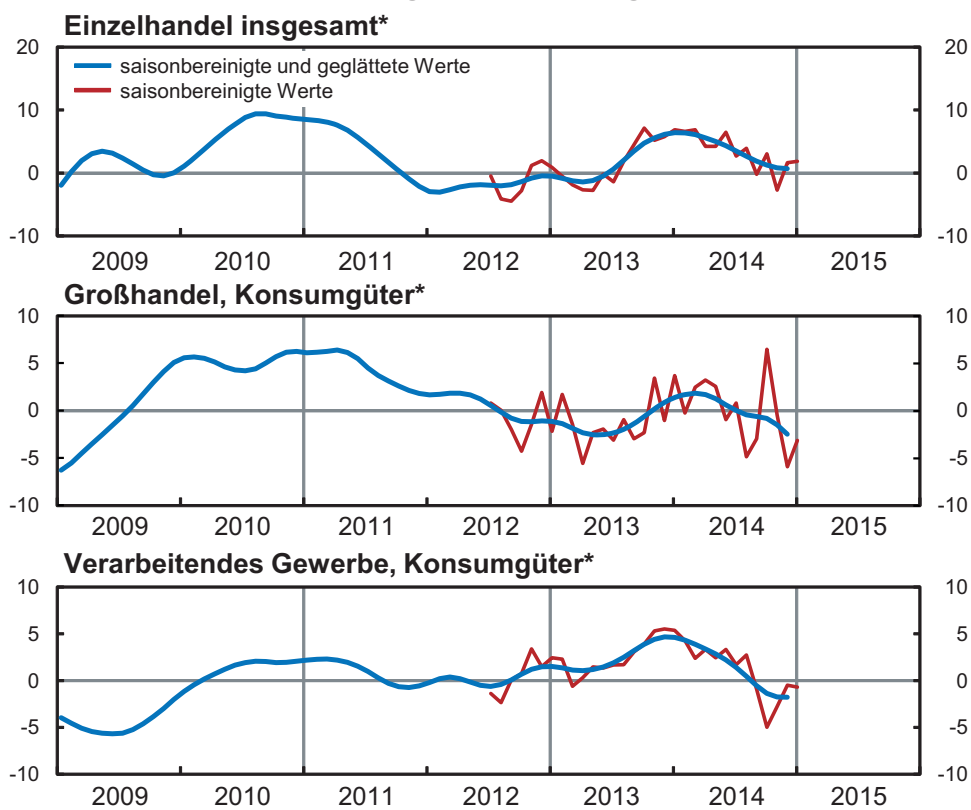
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	9,3	2,3	-9,1	15,9	3,2	-3,9	2,9	1,4	-14,0
Vorleistungsgüter	9,2	0,3	-9,8	14,1	1,2	-5,4	4,5	-0,5	-14,1
Investitionsgüter	11,6	6,7	-8,8	16,9	6,7	-6,5	6,4	6,7	-11,1
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	4,3	-0,7	-10,0	14,8	0,2	-4,8	-5,7	-1,6	-14,9
Gebrauchsgüter	10,4	3,1	-8,3	10,2	4,2	0,3	10,6	2,0	-17,2
Verbrauchsgüter	2,4	-2,2	-11,4	14,8	-1,3	-6,6	-9,3	-2,9	-15,8
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	-1,4	-3,9	-11,4	3,6	-6,5	-11,9	-6,4	-1,5	-11,0
H. v. Textilien	-24,0	-0,3	-29,8	-22,8	-4,1	-27,9	-25,2	3,5	-31,7
Herst. von Bekleidung	-4,5	8,6	-14,0	14,2	23,6	6,7	-21,6	-4,8	-33,0
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	1,6	-3,6	-22,0	25,3	6,1	-4,4	-19,6	-11,7	-37,3
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.	4,2	-1,8	-6,0	5,5	-6,4	-6,2	3,0	2,8	-5,8
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	1,5	1,4	-8,0	11,7	-5,5	6,6	-8,3	7,4	-22,2
Druckerz., Vervielf.v.Ton-,Bild-,	-2,6	-1,4	-2,8	2,4	-4,4	-6,3	-7,4	1,4	0,4
Mineralölverarbeitung	17,7	-4,8	17,9	28,7	7,4	53,4	7,4	-16,4	-20,5
H.v. chem.Erzeugnissen	12,5	-3,7	-13,4	24,0	4,4	-11,5	1,6	-11,3	-15,1
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	14,8	0,0	-13,3	44,2	1,7	3,0	-11,0	-1,2	-26,7
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	17,0	-0,7	-9,9	25,4	5,8	-0,6	8,9	-7,0	-19,0
Glasgew.,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	5,2	-0,1	-19,9	9,5	1,2	-18,7	1,0	-1,4	-21,1
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-17,6	-6,9	-20,9	-28,5	-5,3	-16,2	-6,0	-8,8	-26,3
Herst. von Metallerzeugnissen	10,3	4,2	-5,5	23,3	3,3	0,8	-2,0	5,0	-11,2
Maschinenbau	9,1	6,3	-7,5	13,7	8,7	-4,0	4,5	4,1	-11,0
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	23,8	-1,2	2,8	29,0	3,5	7,9	18,6	-5,8	-2,2
H.v. elektr. Ausrüstungen	17,7	1,4	-7,8	18,5	1,7	-0,7	17,0	1,0	-15,1
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	11,4	11,3	-12,4	11,5	2,1	-17,9	11,3	20,0	-7,1
Sonstiger Fahrzeugbau	-12,5	-1,0	-33,0	-2,9	-8,4	-14,8	-21,6	5,4	-51,0
Herst. von Möbeln	0,2	9,0	-7,9	-7,2	0,6	-6,7	7,9	17,6	-9,2

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Januar** 2015.

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 2015/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2013			374,6			392,5			402,3			402,2
		2014			382,1			400,1			411,5			
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2013			0,8			2,4			3,3			1,8
		2014			2,0			1,9			2,3			
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2013			222,3			222,9			223,6			222,8
		2014			222,6			223,2			223,5			
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2013			9,2			9,1			9,2			8,9
		2014			9,2			9,2			9,3			
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	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
		2014	1,3	1,2	1,0	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,2
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	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
		2014	1,1	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,8	0,3	0,3	0,0
Preisenwartung der Einzelhandelsunternehmen ***)	KT Salden 3)	2014	15,0	18,0	16,0	10,0	9,0	1,0	10,0	6,0	5,0	-8,0	1,0	-2,0
		2015	7,0											
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,7	17,7	17,1	10,4	12,6	15,1	12,4	8,1	9,4	-4,9	6,6	7,3
Hersteller von Verbrauchsgütern		2015	10,4											
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	13,9	14,6	9,7	9,0	9,1	8,0	5,5	5,5	4,2	-1,4	0,9	4,6
		2015	2,4											
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2014	14,0	9,0	8,7	11,3	9,6	11,3	11,5	-1,0	-2,5	2,6	7,9	7,4
		2015	8,3											
Geschäftslage	KT Salden 3)	2014	15,0	9,6	9,9	13,6	8,0	16,3	15,7	1,8	0,3	5,3	11,0	4,6
		2015	13,7											
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	13,1	8,3	7,5	9,0	11,2	6,5	7,3	-3,9	-5,1	0,0	4,9	10,2
		2015	3,1											
Einzelhandel ***)														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2014	4,4	9,0	9,2	8,7	5,2	9,1	3,0	-0,4	-1,5	-5,5	-2,3	-4,3
		2015	3,2											
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	3,4	7,5	6,7	1,2	6,1	3,7	-1,2	-2,4	-2,7	-8,0	-1,4	-3,3
		2015	1,7											
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	-4,8	0,8	1,3	5,4	2,8	-2,7	-2,7	-10,1	-7,3	-14,5	-13,8	-11,0
		2015	-5,5											
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	17,4	22,1	18,9	18,4	6,6	28,9	11,0	12,5	5,9	3,2	10,0	0,7
		2015	15,0											
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	29,7	31,6	35,3	32,7	15,6	51,0	28,2	25,1	16,9	17,1	15,9	12,0
		2015	24,7											
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,7	13,0	3,6	5,0	-2,0	8,8	-4,9	0,6	-4,5	-9,9	4,3	-9,9
		2015	5,7											

Januar 2015/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel^{***)}														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2013	1,4	-4,4	-6,1	4,6	0,3	-1,4	4,1	0,1	1,6	1,2	1,4	2,3
		2014	3,5	4,7	2,2	2,5	2,8	0,0	1,9	-0,5	3,9	1,8		
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2013	3,2	-1,9	-1,9	2,8	1,5	-1,3	5,5	1,5	0,7	1,0	3,1	0,8
		2014	2,3	3,7	-0,2	5,3	2,8	0,4	1,3	-0,6	3,1	2,5	-1,7	
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	3,2	-2,9	-1,0	-0,2	-0,1	-2,5	6,7	1,0	-0,3	0,0	0,2	1,3
		2014	2,2	2,9	-2,7	6,8	1,8	-0,3	-0,5	-4,0	2,0	1,5	-1,3	
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2013	0,2	-2,9	-10,1	4,7	0,8	5,2	2,9	4,2	1,7	-0,3	7,1	-1,7
		2014	3,3	6,7	5,7	-0,2	6,5	-3,6	-0,3	6,1	-5,9	-3,3	-4,2	
Apotheken	AS %	2013	2,2	-1,0	-4,9	5,7	-0,9	-2,5	7,4	2,8	5,9	4,1	2,9	7,5
		2014	5,3	6,6	5,7	5,7	8,7	7,2	7,3	3,6	10,1	7,5	5,9	
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2013	-0,9	-4,3	0,9	-12,4	1,4	-4,9	0,6	-2,4	-1,7	-1,0	2,8	1,3
		2014	0,8	-2,2	-12,4	5,3	2,0	-5,6	-6,4	-2,5	5,0	-0,6	-3,0	
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2013	1,9	-3,1	-1,4	0,9	-2,8	-2,8	0,9	-7,5	-1,8	-1,1	-3,2	-1,3
		2014	-1,0	3,3	-3,8	0,5	4,7	-2,3	-1,6	0,5	4,8	2,5	1,3	
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2013	1,0	-1,1	-2,9	4,6	2,7	-3,9	-0,3	-8,8	-2,4	-2,8	-2,4	-0,8
		2014	-0,8	2,5	0,4	-0,9	3,7	-1,7	1,4	2,8	5,6	3,8	1,1	
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2013	-2,5	-7,4	1,1	6,8	-6,3	-3,6	-0,5	0,1	3,4	-1,7	3,4	0,4
		2014	-0,5	3,2	-7,0	-4,7	6,0	-1,5	6,9	0,0	-0,2	4,8	-3,3	
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	-1,4	-4,3	-3,1	-3,2	-4,5	-12,1	-6,2	-3,2	0,3	-2,4	-2,1	-4,5
		2014	-2,2	-3,1	-10,0	-2,2	3,9	-3,9	5,2	-5,4	-0,8	2,4	3,4	
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2013	-3,1	-6,4	-24,6	3,0	-2,0	-1,3	4,6	-3,9	-2,5	-3,6	-2,0	-7,4
		2014	-2,6	1,6	16,8	-2,3	-5,2	-9,9	-10,2	-7,7	-3,5	-6,0	-7,1	
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2013	6,7	-2,0	11,6	-20,6	1,6	-7,4	0,6	-2,4	-1,5	0,5	2,4	-2,1
		2014	-11,7	2,4	-21,5	29,1	2,1	-1,3	2,8	4,1	6,2	-0,6	1,6	
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2013	7,8	-12,2	-0,2	-4,4	-10,3	-14,0	-14,6	-17,9	-21,6	-20,7	-13,5	-0,8
		2014	-14,3	-2,4	-14,2	-9,6	-2,3	-9,9	-2,7	0,2	8,0	3,2	-9,2	

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

Küchen glänzen und Schlafzimmer werden individueller

Jürgen Weyrich, GfK Retail and Technology Germany

Nürnberg, 16. Januar 2015 – Der Küchenmarkt in Deutschland hat sich auch 2014 positiv entwickelt. Im Trend lagen vor allem hochpreisige Küchen in Echtlack-Ausführung. Im Markt für Schlafzimmerelemente geht der Trend hingegen zu Individualität. Das sind aktuelle Ergebnisse von GfK zum Küchen- und Schlafzimmerelementmarkt anlässlich der internationalen Einrichtungsmesse imm cologne in Köln.

Die Verbraucher in Deutschland investierten auch 2014 mehr Geld in hochwertige Küchen. Laut GfK stieg der Umsatz im Möbel- und Küchenfachhandel bis zum 4. Quartal 2014 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um circa 8 Prozent. Der Absatz legte mit einem Plus von 2 Prozent moderat zu. Besonders gefragt waren Küchen in Echtlack – die Zuwachsrate in diesem Segment lag 2014 bei 30 Prozent. Größter Beliebtheit erfreuten sich vor allem Lackfronten in hochglänzender Optik: 80 Prozent der Küchenkäufer entschieden sich im vergangenen Jahr für ein Modell in dieser Ausführung. Der Durchschnittspreis lag mit fast 10.000 Euro pro Lackküche mehr als 50 Prozent über dem Durchschnittswert für alle verkauften Küchen. Für den kleineren Geldbeutel bieten die Küchenhersteller seit Mitte letzten Jahres Modelle mit preisgünstigeren Lacklaminat-Fronten an. Sie machen aktuell erst einen geringen Anteil am Gesamtumsatz aus, liegen aber zunehmend im Trend.

Schlafzimmer immer individueller

Während die Deutschen für die Ausstattung ihrer Küchen weiterhin viel ausgeben, tendieren sie bei der Gestaltung ihrer neuen Schlafzimmer immer häufiger zu individuellen Lösungen. Statt sich für ein komplettes Set bestehend aus Bett, Nachtkonsolen und Schrank zu entscheiden, kaufen die Verbraucher bereits seit einigen Jahren verstärkt einzeln zusammengestellte Schlafzimmerelemente, vielfach von verschiedenen Herstellern. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass der Umsatz mit kompletten Schlafzimmern im Möbelhandel in den ersten drei

Quartalen 2014 um 18 Prozent zurückging. Aber auch einzelne Holzbetten wurden in den ersten neun Monaten weniger gekauft. Der Umsatz ging um 9 Prozent zurück. Alternativ kauften die Verbraucher verstärkt die derzeit angesagten Boxspring- und Polsterbetten. Der Bedarf an Schlafzimmerschränken blieb unabhängig von den Bettentrends letztes Jahr fast stabil und ging in den ersten drei Quartalen 2014 im Möbelhandel nur leicht um 3 Prozent zurück.

Zur Studie

Die Daten werden von GfK kontinuierlich in Stichproben der unterschiedlichen Absatzkanäle erfasst und hochgerechnet. In das Handelspanel fließen weltweit Daten von mehr als 425.000 Verkaufsstellen ein. Über die Warengruppen aller Sektoren hinweg ergibt sich somit ein Bild über die Entwicklung des Marktes für verschiedene Gebrauchs- und Verbrauchsgüter. Im Bereich Möbel erfasst GfK Handelsumsätze unter anderem in Deutschland und der Schweiz.

Weitere Informationen:

Jürgen Weyrich, T +49 911 395-2717,
juergen.weyrich@gfk.com oder unter
www.gfk.com/de.

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

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.

