

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

November 2013

## ifo Institut Einzelhandel: Verbesserung des Geschäftsklimas

Im Einzelhandel hat sich das Geschäftsklima verbessert. Die Beurteilungen der aktuellen Geschäftslage waren etwas weniger positiv als im Vormonat, dagegen hellten sich die Geschäftserwartungen merklich auf.

## GfK Marktforschung

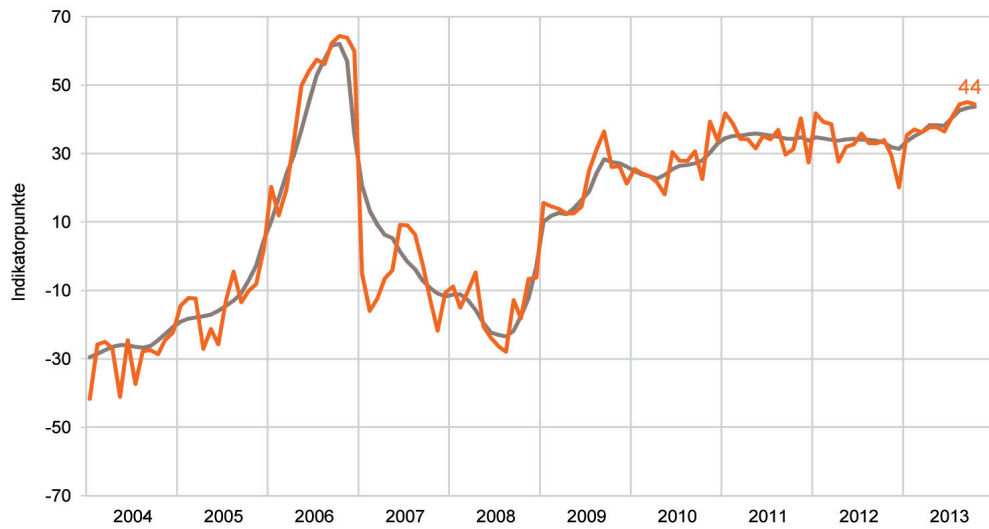
GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Oktober 2013

## GfK Schwerpunktthema Hohe Kaufkraft für Süßwaren im Norden – Münchner liegen bei Obst und Tabakwaren vorn

Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing GmbH

## Anschaffungsneigung im Oktober

### Anschaffungsneigung



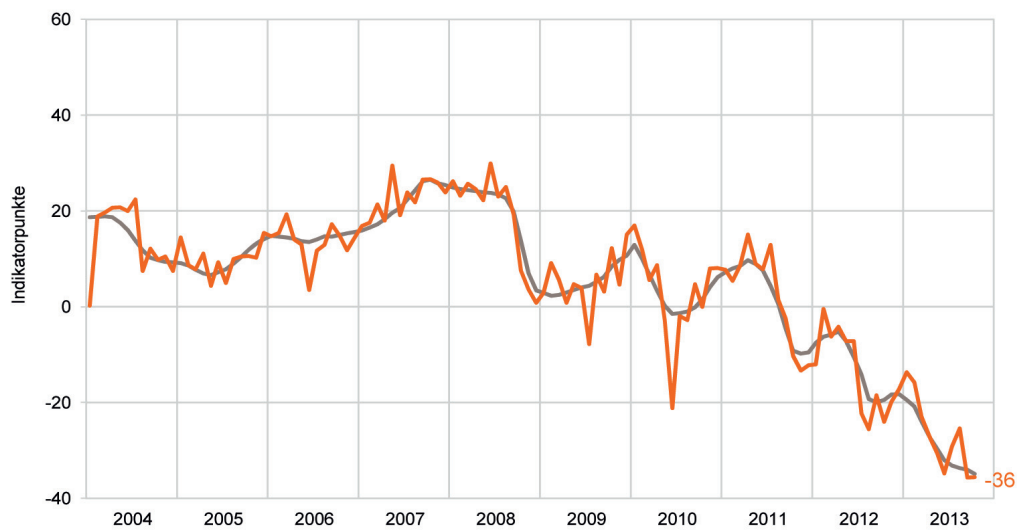
	Wert 10/2013	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	43,7	+0,4	+10,5
— Ungeglättet	44,4	-0,6	+10,5

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



## Sparneigung im Oktober

### Sparneigung

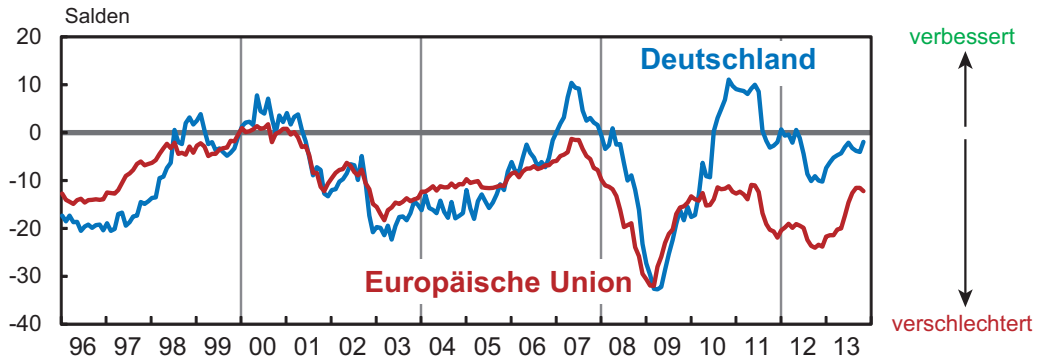


	Wert 10/2013	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-34,2	-0,2	-14,8
— Ungeglättet	-35,6	+0,1	-11,6

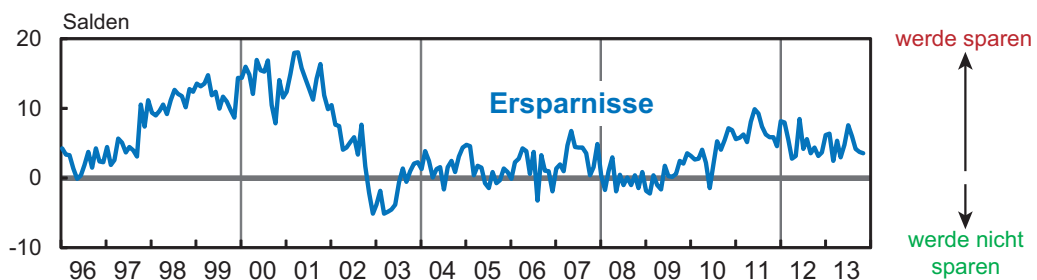
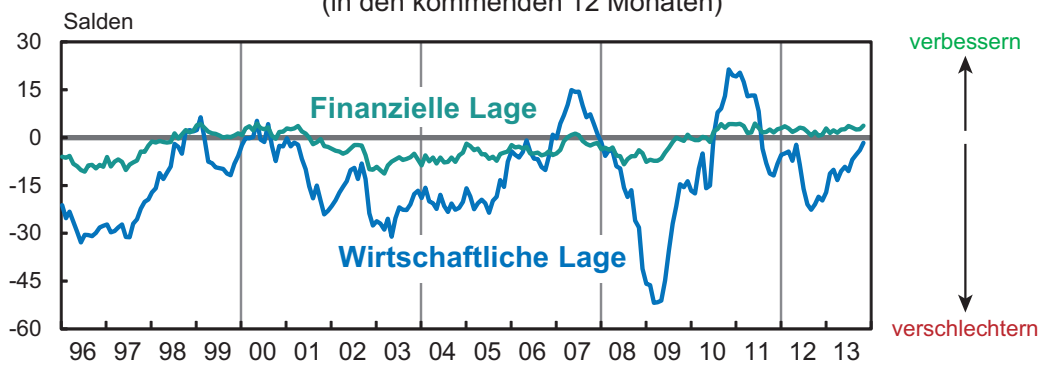
Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2013 | Konsumklima MAXX | Deutschland



### 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: Optimistische Geschäftsaussichten**

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im November gestiegen. Die Umfrageteilnehmer bewerteten die aktuelle Geschäftslage zwar etwas weniger positiv als im Oktober, die Aussichten für das kommende halbe Jahr haben sich aber wieder aufgehellt. Die höheren Lagerüberhänge bremsen die Orderbereitschaft der Unternehmen. Anhebungen der Verkaufspreise waren wieder häufiger vorgesehen. Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima wieder verbessert. Die Geschäftslage wurde weniger negativ bewertet und bei den Aussichten wurde die Skepsis zum ersten Mal seit August 2011 von Zuversicht abgelöst. Der Geschäftsklimaindikator im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist unverändert geblieben. Zwar wurde die aktuelle Geschäftslage etwas weniger ungünstig beurteilt, die Einschätzungen der Geschäftsaussichten waren aber stärker als im Vormonat von Skepsis geprägt. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* verbesserte sich das Geschäftsklima deutlich. Die Zuversicht bezüglich der zukünftigen Geschäftsentwicklung hat zugenommen. Im Elektroeinzelhandel hellte sich das Geschäftsklima für den Teilbereich *weiße Ware* auf. Dies war ausschließlich auf die positiven Meldungen bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs zurückzuführen. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* wurden sowohl die derzeitige Lage als auch die Aussichten weniger negativ bewertet, der Geschäftsklimaindikator stieg daher erneut. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* ist der Geschäftsklimaindikator ebenfalls kräftig gestiegen und befand sich damit auf dem höchsten Stand seit Mai 2012. Die Befragungsteilnehmer hatten deutlich weniger an ihrer aktuellen Geschäftslage auszusetzen und blickten den kommenden Monaten zuversichtlich entgegen. Das Geschäftsklima im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* hat sich aufgehellt. Angesichts verringerten Lagerdrucks fielen die Firmenmeldungen zur gegenwärtigen Situation deutlich weniger negativ aus als im Oktober. Die Aussichten für die nahe Zukunft erschienen den Unternehmen weniger ungünstig als zuletzt. Das Geschäftsklima im **Verbrauchsgüterbereich** hat sich verschlechtert. Der Grund dafür waren vermehrt negative Meldungen zur aktuellen Geschäftslage. Den weiteren Geschäftsverlauf beurteilten die Testteilnehmer dagegen weniger pessimistisch als zuletzt. Angesichts des steigenden Lagerdrucks waren Einschränkungen in den Orderplänen öfter vorgesehen. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* ist der Geschäftsklimaindikator nach dem Anstieg im Vormonat wieder gefallen, was in erster Linie auf die negativen Urteile der momentanen Geschäftslage zurückzuführen war. Für die nächsten sechs Monate rechneten die Händ-

ler mit einer weiteren Geschäftsabschwächung. Ähnlich war die Entwicklung im *Schuhhandel*. Die Befragungsteilnehmer berichteten von einem schlechten Geschäftsverlauf und waren in ihren Geschäftserwartungen merklich pessimistischer gestimmt als zuletzt. Sie gaben an, Preisreduzierungen vorzunehmen. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* verbesserte sich das Geschäftsklima. Die Unternehmen waren zufriedener mit der aktuellen Situation als im Oktober. Die Zuversicht bezüglich der Geschäftsperspektiven hat sich aber abgeschwächt. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* nahm die Zahl der negativen Urteile zur Geschäftslage leicht zu. Hinsichtlich des zukünftigen Geschäftsverlaufs waren die Testteilnehmer jedoch merklich weniger pessimistisch als im Vormonat, was zu einer Verbesserung des Geschäftsklimas führte.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator wieder gestiegen, da die Anzahl der negativen Stimmen zur aktuellen Lage deutlich zurückgegangen ist. Im Hinblick auf das kommende halbe Jahr keimte Zuversicht auf. In beiden Sparten des Einzelhandels mit Kfz verbesserte sich das Geschäftsklima. Im *Neuwagenesgeschäft* nahmen die negativen Meldungen zur aktuellen Lage deutlich ab und die Geschäftserwartungen stiegen auf den höchsten Wert seit August 2011. Die *Gebrauchtwagenhändler* beurteilten die aktuelle Situation günstiger als im Oktober und auch die Aussichten für die kommenden sechs Monate wurden zuversichtlicher eingeschätzt. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* hat die Unzufriedenheit mit der momentanen Situation spürbar zugenommen. In Bezug auf die weitere Geschäftsentwicklung äußerten sich die Testteilnehmer mit wachsendem Pessimismus. Zahlreiche Firmen kündigten einen Abbau des Personalbestandes und Preiserhöhungen an.

Der Geschäftsklimaindikator im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** hat leicht nachgegeben, da die negativen Meldungen zur momentanen Geschäftslage die Oberhand gewannen. Die Perspektiven für das kommende halbe Jahr wurden dagegen etwas positiver eingeschätzt. Die Firmen wollten ihren derzeitigen Personalbestand per saldo erhöhen.

**Konsumgüterindustrie: Steigende Nachfrage**

Im Konsumgüterbereich verbesserte sich das Geschäftsklima merklich. Angesichts einer deutlich lebhafteren Nachfrage waren die Umfrageteilnehmer mit der aktuellen Geschäftslage sichtlich zufriedener als im Vormonat. Der weiteren Geschäftsentwicklung blickten sie zuversichtlicher entgegen. Die Absatzchancen auf den ausländischen Märkten wurden auch günstiger bewertet.

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.	+ 5,1	+ 1,8	+ 5,6	+ 6,6	- 0,3	+ 2,0	+ 3,7	+ 4,0	+ 9,0
GH-Konsumgüter	+ 9,3	+ 1,6	+ 1,7	+ 10,5	- 1,8	- 6,0	+ 8,1	+ 4,9	+ 9,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 12,4	+ 1,0	+ 8,0	+ 20,6	+ 4,6	+ 9,0	+ 4,6	- 2,5	+ 7,0

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

ifo Institut; Monat **November** 2013.

**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	20.4	6.2	-14.8	32.7	12.2	-19.0	8.7	0.6	-11.0
EH-Drogerieartikel +	0.3	7.5	0.4	5.4	6.3	-9.0	-4.6	8.5	9.0
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-15.7	-12.2	14.1	-15.9	-21.3	8.0	-15.4	-3.4	20.0
EH-Schuhe	-12.3	-14.1	12.5	-10.5	-22.3	12.0	-14.1	-6.3	13.0
EH-Leder- und Täschnerwaren	-24.9	5.7	-5.5	-22.6	-0.1	0.0	-27.3	11.2	-11.0
EH-Möbel,Eintr.,sonst. Hausrat	-19.4	0.0	-14.2	-27.1	1.7	-24.0	-11.4	-1.9	-4.0
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	2.2	9.1	0.8	-8.6	-2.7	-3.0	13.6	21.5	5.0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-10.4	5.8	2.0	-13.3	3.3	-2.0	-7.4	8.3	6.0
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	15.5	5.4	4.0	17.1	-0.1	6.0	13.9	10.7	2.0
EH-Schreib- und Papierwaren +	-30.2	8.4	-19.9	-41.9	-1.0	-32.0	-17.6	18.6	-7.0
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-8.9	12.5	-13.9	-4.1	14.2	-26.0	-13.6	10.8	-3.0
EH-Spielwaren	1.4	0.6	21.5	-1.9	13.8	14.0	4.7	-14.1	29.0
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	7.6	0.7	10.6	18.5	6.6	9.0	-2.7	-4.8	12.0
EH-Computer u. Zubehör,Software	21.7	22.5	37.8	37.9	29.3	42.0	6.6	16.3	34.0
EH-Sport- und Campingartikel	14.1	5.3	31.0	19.7	11.6	41.0	8.6	-0.9	21.0
EH-Brennstoffe	7.0	-7.5	15.3	19.7	-13.7	11.0	-4.9	-2.1	19.0
EH-Kfz	-2.7	5.3	24.5	-4.6	5.4	21.0	-0.8	5.3	28.0
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	13.3	1.4	-4.0	10.2	-6.5	-11.0	16.4	9.2	3.0
GH-Schuhe	23.7	6.6	37.5	18.1	6.7	35.0	29.3	6.5	40.0
GH-Bekleidung	25.2	-1.5	30.9	33.4	12.5	35.0	17.3	-15.4	27.0
GH-El.Haush.g.,Lampen,Leuchten	33.2	17.8	21.8	22.4	14.3	8.0	44.5	21.5	36.0
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	27.9	10.9	24.7	24.7	18.8	12.0	31.2	2.6	37.0
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	37.3	14.9	33.7	50.1	13.5	43.0	25.2	16.1	25.0
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	23.4	-6.8	-27.6	32.5	8.7	-26.0	14.7	-22.2	-29.0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	9.7	5.9	-25.8	-1.1	-4.0	-52.0	21.0	16.4	0.0
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-31.9	-4.3	4.7	-51.8	-3.3	-11.0	-9.2	-5.6	23.0
GH-Feinm., Foto-u.opt.Erzeugn.	22.9	-13.4	16.0	31.7	-19.3	7.0	14.4	-8.0	24.0
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	6.4	10.8	20.1	9.5	14.5	31.0	3.3	7.1	9.0

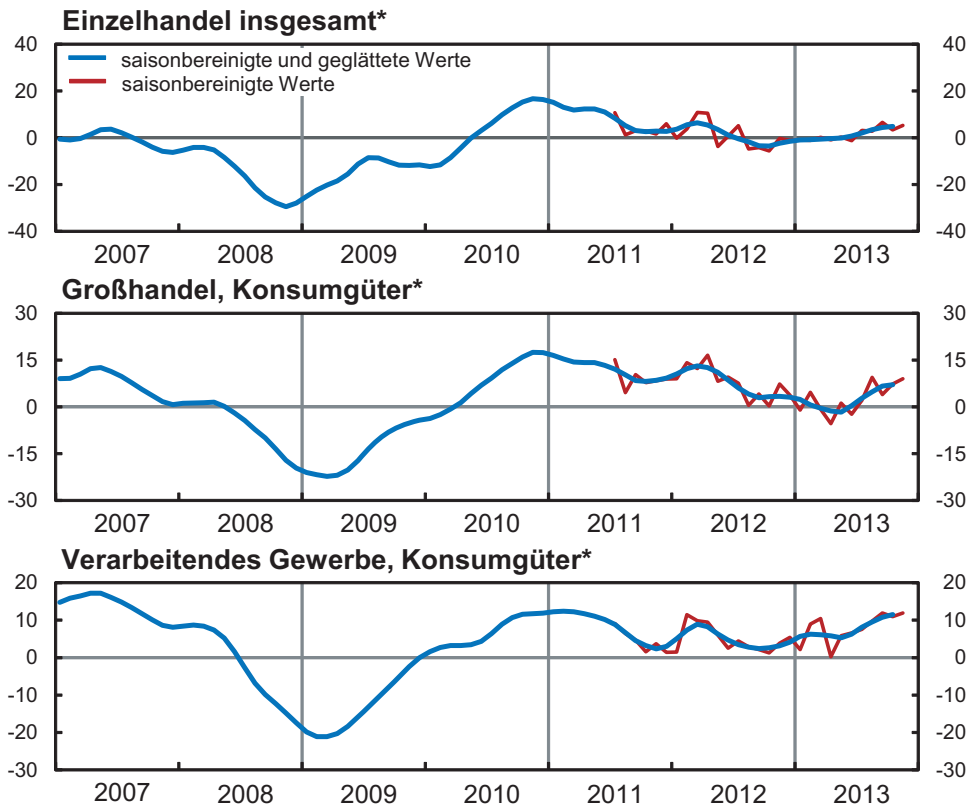
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat **November** 2013.

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

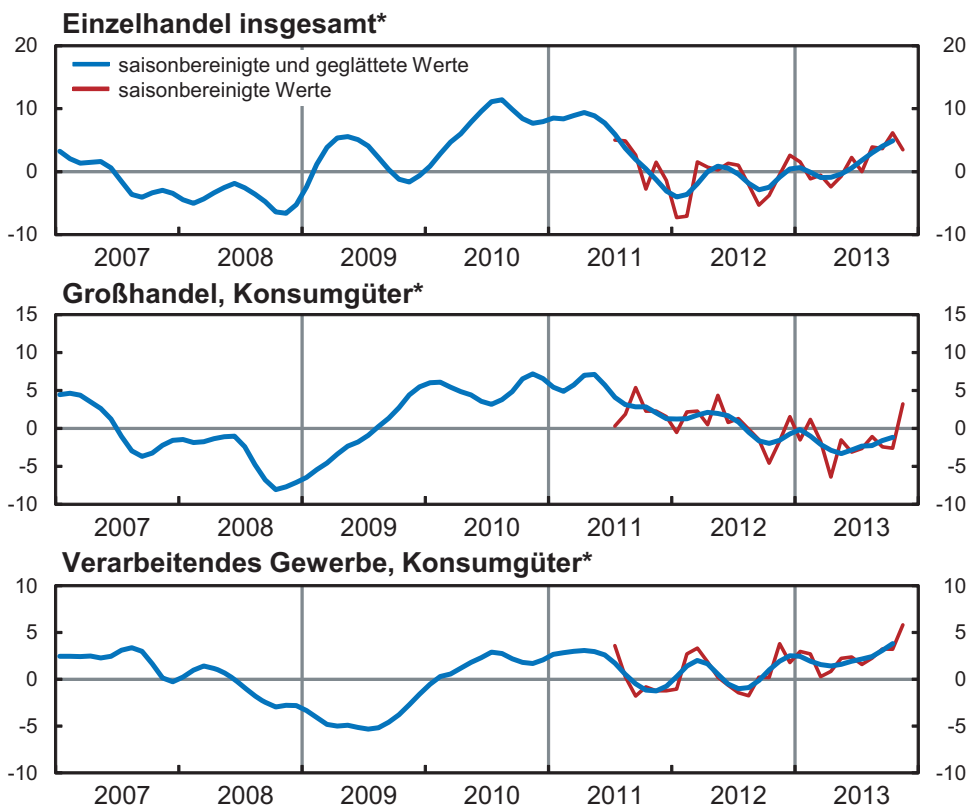
	Geschäftsklima				Geschäftslage Beurteilung				Geschäftslage Erwartungen			
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	15.0	4.0	21.3	16.6	2.9	12.0	13.4	5.0	30.0	13.4	5.0
Vorleistungsgüter	15.4	4.8	21.2	14.7	4.5	12.0	16.2	5.1	30.0	16.2	5.1	30.0
Investitionsgüter	16.4	6.1	29.2	17.7	0.5	14.0	15.1	11.5	43.0	15.1	11.5	43.0
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	12.4	1.0	8.0	20.6	4.6	9.0	4.6	-2.5	7.0	4.6	-2.5	7.0
Gebrauchsgüter	-0.8	-10.1	3.8	-10.4	-8.3	-4.0	9.3	-12.1	12.0	9.3	-12.1	12.0
Verbrauchsgüter	15.1	3.0	8.9	26.7	7.2	12.0	4.1	-0.8	6.0	4.1	-0.8	6.0
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	7.0	2.7	7.5	14.3	5.1	8.0	-0.0	0.4	7.0	-0.0	0.4	7.0
H. v. Textilien	10.8	9.4	19.0	11.9	8.9	21.0	9.7	10.0	17.0	9.7	10.0	17.0
Herst. von Bekleidung	-1.0	-0.9	17.6	3.4	0.6	14.0	-5.3	-2.4	21.0	-5.3	-2.4	21.0
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	28.7	21.8	27.3	28.7	2.2	3.0	28.7	39.6	49.0	28.7	39.6	49.0
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	9.9	-0.2	23.6	11.3	-9.8	20.0	8.5	8.8	27.0	8.5	8.8	27.0
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	11.7	9.2	5.9	4.5	10.2	-16.0	19.2	8.0	27.0	19.2	8.0	27.0
Druckerz., Vervielf.v.Ton-,Bild-,Datenträg.	-4.6	5.1	6.1	12.9	20.4	13.0	-20.8	-8.8	0.0	-20.8	-8.8	0.0
Mineralölverarbeitung	5.4	-13.2	-2.7	-18.3	-1.3	-4.0	32.3	-29.0	-1.0	32.3	-29.0	-1.0
H.v. chem.Erzeugnissen	23.3	8.5	17.1	23.1	5.4	1.0	23.5	11.6	32.0	23.5	11.6	32.0
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	46.2	-1.2	2.8	70.1	2.1	13.0	24.4	-4.0	-6.0	24.4	-4.0	-6.0
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	24.8	7.6	22.1	26.8	4.7	8.0	22.9	10.4	35.0	22.9	10.4	35.0
Glasgew.,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	7.6	-9.4	12.8	12.1	-4.1	5.0	3.2	-14.6	20.0	3.2	-14.6	20.0
Metallerzeugung u.-bearbeitung	-0.8	5.2	20.5	-20.4	4.9	14.0	20.9	5.5	28.0	20.9	5.5	28.0
Herst. von Metallerzeugnissen	15.0	4.0	22.4	20.9	8.3	14.0	9.2	-0.2	30.0	9.2	-0.2	30.0
Maschinenbau	15.0	3.6	19.8	18.0	1.9	4.0	12.1	5.3	34.0	12.1	5.3	34.0
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	23.7	9.4	30.4	24.0	13.1	18.0	23.3	5.7	42.0	23.3	5.7	42.0
H.v. elektr. Ausrüstungen	14.1	-1.0	20.0	12.6	0.1	17.0	15.6	-2.2	23.0	15.6	-2.2	23.0
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	14.2	6.2	44.6	16.2	-2.3	31.0	12.3	14.2	57.0	12.3	14.2	57.0
Sonstiger Fahrzeugbau	21.4	-3.0	39.0	28.7	2.8	52.0	14.3	-8.7	26.0	14.3	-8.7	26.0
Herst. von Möbeln	-11.8	-2.4	-0.8	-23.6	-6.8	-18.0	0.7	2.4	17.0	0.7	2.4	17.0

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«, ifo Institut, Monat **November** 2013.

### 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.

November 2013/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Konsumsektor</b>														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2012	367,6	371,9	381,3	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	393,4	391,5
		2013	371,9	371,9	392,8	406,3	406,3	406,3	406,3	406,3	406,3	406,3	406,3	406,3
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2012	3,5	2,1	2,1	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	2,2
		2013	1,2	3,0	3,0	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	2,2
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2012	227,7	222,3	226,8	227,5	227,5	227,5	227,5	227,5	227,5	227,5	227,5	224,6
		2013	222,3	222,3	222,9	223,9	223,9	223,9	223,9	223,9	223,9	223,9	223,9	223,9
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2012	10,4	10,4	10,5	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3	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	1,7	1,9	2,2	2,0	2,0	1,9	2,0
		2013	1,7	1,5	1,4	1,2	1,5	1,8	1,9	1,5	1,4	1,2	1,2	1,2
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2012	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,6	1,8	1,6	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	0,9	0,9
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	KT Salden 3)	2012	30,0	32,0	31,0	24,0	19,0	10,0	10,0	13,0	22,0	13,0	14,0	18,0
		2013	21,0	19,0	17,0	4,0	13,0	11,0	13,0	20,0	16,0	8,0	7,0	7,0
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2012	11,8	15,4	11,6	14,0	14,2	8,1	8,0	-6,7	0,9	-13,5	-4,5	4,6
		2013	-0,8	8,4	5,5	-6,8	-0,9	2,4	7,4	1,0	9,0	9,3	-0,8	-0,8
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2012	0,0	11,9	10,6	9,5	5,4	1,8	5,1	4,9	3,3	5,1	6,2	6,1
		2013	3,2	9,8	12,1	2,7	7,8	7,9	7,6	12,6	13,0	12,1	15,1	15,1
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2012	9,3	14,4	12,6	16,8	8,5	9,8	7,9	0,8	4,5	0,7	7,6	4,1
		2013	-0,6	5,0	-0,4	-5,0	1,6	-2,0	2,5	9,8	4,3	7,7	9,3	9,3
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2012	13,3	23,2	17,7	25,4	15,9	17,9	14,9	8,0	15,2	6,3	16,5	13,5
		2013	2,4	13,2	5,8	-2,5	5,9	-1,0	5,9	18,0	5,2	12,3	10,5	10,5
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2012	5,4	6,0	7,7	8,5	1,3	2,0	1,0	-6,1	-5,6	-4,8	-0,9	-4,8
		2013	-3,6	-3,0	-6,3	-7,5	-2,7	-3,0	-1,0	1,9	3,4	3,2	8,1	8,1
<b>Einzelhandel***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2012	-0,3	3,6	10,7	10,3	-3,8	0,6	5,0	-4,9	-4,2	-5,6	-0,4	-1,2
		2013	-1,1	-1,2	0,0	-1,0	0,2	-1,3	3,1	2,7	6,4	3,3	5,1	5,1
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2012	3,3	0,6	2,3	-0,8	-8,0	-9,1	-12,8	-16,9	-12,7	-13,4	-14,5	-16,2
		2013	-10,7	-18,2	-15,9	-16,4	-11,5	-12,4	-9,8	-10,4	-3,2	-5,8	0,0	0,0
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2012	-15,6	-8,2	0,2	-1,5	-19,0	-11,5	-8,5	-18,3	-19,5	-16,0	-15,8	-11,5
		2013	-11,6	-8,6	-8,5	-15,7	-3,9	-8,9	-8,7	-5,3	-1,0	2,0	-2,8	-2,8
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2012	9,5	25,1	32,2	36,2	14,3	23,1	39,6	27,0	23,6	13,9	35,1	30,9
		2013	22,5	31,9	30,7	30,1	20,4	17,0	28,1	27,0	25,2	14,2	20,4	20,4
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2012	16,0	37,4	43,8	49,3	24,9	36,7	49,2	44,6	42,4	39,5	51,7	41,3
		2013	26,1	39,4	40,9	50,4	31,9	23,7	47,2	36,6	30,4	20,5	32,7	32,7
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2012	3,2	13,5	21,2	23,8	4,3	10,3	30,3	10,7	6,2	-8,9	19,7	21,0
		2013	18,8	24,7	21,0	11,4	9,4	10,5	10,4	17,7	20,2	8,1	8,7	8,7



November 2013/2

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 %	2012	5,6	5,0	6,8	-0,8	-0,5	7,3	2,3	2,2	-2,5	4,4	1,3	-3,3
		2013	2,2	-4,0	-5,9	5,0	0,6	-0,9	4,7	0,4				
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2012	3,3	3,7	6,7	-4,0	1,4	6,0	0,1	2,5	-1,0	2,9	2,0	-1,4
		2013	3,6	-1,7	-1,9	3,0	1,8	-1,1	5,4	1,5	0,7			
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
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	5,3	-1,9	-1,0	-0,1	-0,5	-2,0	7,1	0,5	0,9			
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2012	5,7	0,5	11,8	-9,6	0,0	4,2	-0,5	0,1	5,8	-2,8	-2,1	-2,7
		2013	1,7	-1,4	-9,9	5,1	0,8	4,9	3,1	5,3	1,8			
Apotheken	AS %	2012	5,0	4,6	4,2	-0,2	-1,8	5,0	0,2	-1,9	-7,6	3,1	-0,3	-6,4
		2013	3,8	-0,2	-3,8	7,1	0,4	-1,8	7,8	3,7	6,1			
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2012	-2,5	-5,4	0,1	1,7	-9,8	-4,9	-3,1	-1,6	-8,2	1,2	-6,9	-5,9
		2013	-1,1	-5,0	1,8	-6,2	0,4	-4,3	-0,5	-3,5	-3,2			
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2012	-2,0	-4,7	-3,2	-2,9	-4,2	2,7	2,0	5,3	-5,1	-0,5	-0,3	-4,4
		2013	3,0	-2,5	-0,5	1,6	-2,8	-2,7	0,2	-4,1	-1,5			
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2012	4,5	0,8	3,2	1,2	-2,7	8,1	1,3	5,9	0,0	4,4	3,0	-5,8
		2013	1,3	-0,4	-2,7	5,2	2,8	-2,8	-0,7	-8,6	-2,5			
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	0,0	3,9			
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2012	-5,5	-0,1	6,0	4,6	-2,8	10,7	-1,2	-2,8	-2,1	0,4	0,0	-4,6
		2013	-1,7	-4,6	-0,8	-3,1	-3,6	-11,4	-5,2	-1,9	0,8			
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2012	4,0	0,3	9,6	-9,3	-0,6	6,5	3,7	2,7	-4,1	0,8	-3,0	-6,5
		2013	-1,6	-6,3	-24,0	2,7	-2,2	-1,3	4,9	-3,9	-2,4			
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2012	2,7	-0,1	9,9	-4,8	-2,8	2,2	-1,0	1,4	-5,7	1,9	-4,2	-2,1
		2013	6,3	-3,4	11,5	-18,9	1,4	-5,6	0,4	-1,4	-0,5			
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2012	1,6	9,7	10,2	5,8	1,7	15,4	8,8	-7,8	-5,8	14,6	6,7	-10,1
		2013	8,5	-11,0	-0,6	-5,0	-11,5	-13,1	-13,8	-17,8	-19,8			

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

## Hohe Kaufkraft für Süßwaren im Norden – Münchner liegen bei Obst und Tabakwaren vorn

Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing GmbH

**Bruchsal, 20. November 2013 – Der größte Anteil der Einzelhandelskaufkraft der Deutschen fließt in Nahrungs- und Genussmittel, Baumarktartikel und Bekleidung. Allerdings unterscheidet sich etwa das Konsumverhalten der Münchner von dem der restlichen Bayern, wie die GfK - Studie zur regionalen Sortimentskaufkraft 2013 zeigt.**

Die Studie „GfK Sortimentskaufkraft“ weist das regionale Kaufkraftpotenzial für rund 60 Standard-sortimente aus. Darüber hinaus kann GfK auf Basis der GfK-Verbraucherpanels auch händlerspezifische regionale Absatzpotenziale für mehr als 200 Sortimentsgruppen ausweisen. Die Kaufkraft misst das durchschnittliche, verfügbare Ausgabepotenzial am Wohnort der Konsumenten und umfasst somit sortimentsbezogene Potenziale für den stationären Handel wie auch den Onlinehandel. Ausgaben im Gastronomiebereich sind nicht berücksichtigt.

Exemplarisch werden im Folgenden die regionalen Kaufkraftpotenziale für die Sortimentsgruppen Food, Gesundheit und Pflege sowie Bekleidung betrachtet.

### Nahrungs- und Genussmittel

Für Süßwaren geben die Deutschen im Schnitt das 1,5-Fache aus wie für Obst: Pro Kopf stehen für Obst rund 100 Euro zur Verfügung, für Süßwaren sind es 151 Euro. Beim Süßwarensortiment sticht der Norden rund um Hamburg und das Ruhrgebiet mit den Stadtkreisen Düsseldorf und Köln heraus – dort ist die Kaufkraft für Naschzeug bis zu 20 Prozent höher als im Bundesdurchschnitt. München, erstes süddeutsches Gebiet, kommt erst auf Rang 14; die Münchner haben mit rund 173 Euro pro Nase noch gut 14 Prozent mehr Kaufkraft für Süßwaren als der deutsche Schnitt. In den bayerischen Landkreisen Regen und Freyung-Grafenau hat man hingegen für Gesundes wie Ungesundes – das heißt sowohl für Süßwaren als Obst – 15 bis 20 Prozent unter dem Schnitt übrig. Am meisten Kaufkraft für Obst haben die Bewohner des Hochtaunuskreises und von München (rund 130 Euro). Mit 78 Euro geben die Einwohner des Landkreises Cloppenburg am wenigsten für Obst aus. Allerdings ist zu beachten, dass in ländlichen Regionen Obst oft auch im heimischen Anbau zur Verfügung steht, daher sagt die Zahl nur begrenzt etwas über den Obstkonsum der Menschen aus.

### Gesundheit und Pflege

Das Standardsortiment „Gesundheit und Pflege“ umfasst das typische Drogeriemarktangebot. Untersortimente wie etwa Körperpflege und Kosmetik, Papierwaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

können auf Basis der GfK-Paneldaten ebenfalls regionalisiert werden.

Für Gesundheit und Pflege insgesamt stehen den Deutschen im Schnitt 433 Euro zur Verfügung. Hier kompensieren die Münchner ihre hohe Tabakwarenkaufkraft zumindest in Euro gemessen und liegen deutschlandweit ebenfalls ganz vorn mit 589 Euro pro Kopf. Das sind 36 Prozent mehr als im Bundesdurchschnitt. Genau im Durchschnitt liegt der Landkreis Siegen-Wittgenstein in Nordrhein-Westfalen.

### Bekleidung

In der „Königsklasse“ des Modesegments – Damenbekleidung – liegt Berlin mit einer Kaufkraftsumme von 811 Millionen Euro ganz vorn. Die Summe macht einen Anteil von 4,4 Prozent an der gesamtdeutschen DOB-Kaufkraft aus. Bei der Pro-Kopf-Betrachtung des Ausgabepotenzials für Bekleidung kommt die Hauptstadt knapp über den Bundesschnitt und das, obwohl die Berliner rund drei Prozent weniger als Durchschnitt an Kaufkraft für Handelsausgaben haben. Offensichtlich legen die Hauptstädterinnen im Schnitt mehr Wert auf Mode als auf Konsumausgaben allgemein. Auch die schlichte Unterscheidung zwischen Mann und Frau zeigt interessante Ergebnisse, denn bei der Kaufkraft für Herrenbekleidung zeigt sich, dass die Berliner Männer (beziehungsweise ihre für sie einkaufenden Frauen /Mütter) mit dem Ausgabepotenzial zehn Prozent unter dem Bundesdurchschnitt bleiben.

Angesichts des herannahenden Weihnachtsgeschäfts ist auch der Blick auf die regionale Kaufkraft für Strumpfwaren spannend: München, Hochtaunus und Düsseldorf führen das Ranking an, mit pro-Kopf-Kaufkraftwerten zwischen 26 und 28 Euro – das sind 32 bis 42 Prozent über dem Durchschnitt von 20 Euro je Bundesbürger.

Weitere Informationen erhalten Sie unter

[www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de)

Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_de](https://www.twitter.com/gfk_de)

### 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](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.

