

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

März 2014

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftsklima nahezu unverändert

Die bereits sehr gute Geschäftslagebeurteilung im Einzelhandel hat sich nochmals deutlich verbessert. Die Einzelhändler blicken jedoch weniger optimistisch auf den weiteren Geschäftsverlauf.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Februar 2014

ifo Schwerpunktthema Strukturwandel im Einzelhandel hält an

von Gülsüm Orhan, ifo Institut



Anschaffungsneigung im Februar

Anschaffungsneigung



	Wert 02/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	47,9	+0,8	+12,8
— Ungeglättet	48,9	-1,1	+11,9

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



1

Sparneigung im Februar

Sparneigung



	Wert 02/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-48,5	-1,7	-27,7
— Ungeglättet	-49,2	+0,2	-33,4

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

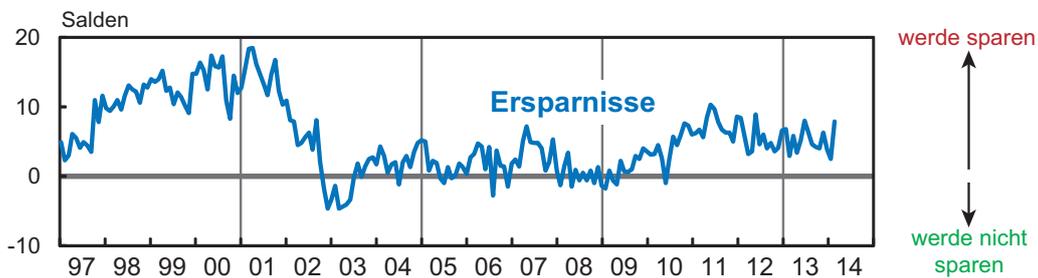
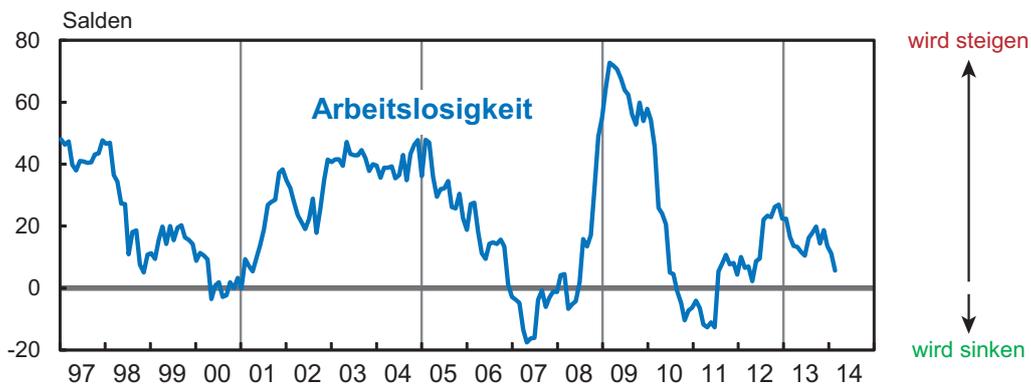
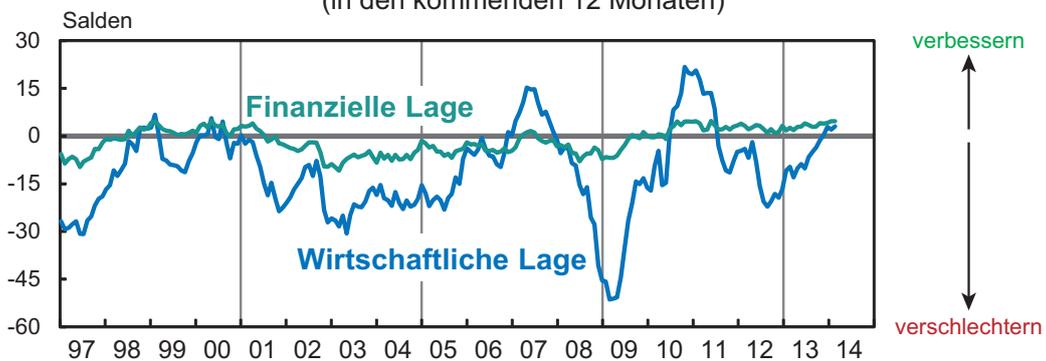


2

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:

Weniger optimistische Geschäftserwartungen

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im März nahezu unverändert geblieben. Aufgrund der guten Umsatzentwicklung und des etwas verringerten Lagerdrucks waren die Testteilnehmer deutlich zufriedener mit der aktuellen Geschäftslage als im Vormonat, allerdings äußerten sie sich nicht mehr ganz so optimistisch bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima leicht verschlechtert. Sowohl die Meldungen zur aktuellen Geschäftslage als auch zu den Geschäftsperspektiven waren weniger positiv. Angesichts der leicht verringerten Lagerüberhänge wollten die Firmen ihre zurückhaltende Orderpolitik lockern. Das Geschäftsklima im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* verbesserte sich. Die derzeitige Lage wurde zum ersten Mal seit Juni vergangenen Jahres positiv eingestuft und die Firmen rechneten mit einer weiteren Verbesserung der Gesamtsituation. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* ist der Geschäftsklimaindikator erneut gestiegen. In Anbetracht der guten Umsatzentwicklung hatten die Unternehmen weniger an ihrer momentanen Geschäftslage auszusetzen und blickten den kommenden Monaten mit Optimismus entgegen. Im Elektroeinzelhandel stieg der Geschäftsklimaindikator für den Teilbereich *weiße Ware* über die Null-Marke. Die negativen Meldungen zur aktuellen Lage sind deutlich zurückgegangen. In Bezug auf die weitere Geschäftsentwicklung waren die Testteilnehmer zuversichtlich gestimmt. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* verbesserte sich das Geschäftsklima, da die Lageurteile deutlich weniger negativ ausfielen. Allerdings war der leichte Absatzerfolg mit erheblichen Preisnachlässen verbunden. Der Pessimismus bei den Geschäftserwartungen nahm zu. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* verbesserte sich das Geschäftsklima. Die Testteilnehmer waren sehr zufrieden mit ihrer aktuellen Situation. Die Aussichten für das kommende halbe Jahr beurteilten sie aber etwas weniger optimistisch. Der Geschäftsklimaindikator im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* ist gestiegen. Die Unternehmen konnten ein deutliches Umsatzplus gegenüber dem Vorjahresmonat erzielen und zeigten sich mit der aktuellen Lage zufrieden. Die Geschäftsperspektiven hellten sich ebenfalls auf.

Im **Verbrauchsgüterbereich** ist der Geschäftsklimaindikator geringfügig gestiegen. Die Befragungsteilnehmer bewerteten die aktuelle Geschäftslage spürbar positiver als im Februar. Angesichts des leicht reduzierten Lagerdrucks wollten sie sich bei zukünftigen Bestellungen weniger zurückhalten. Hinsichtlich der kommenden Monate waren die Firmen aber skeptisch. Eine deutliche Verbesserung des Geschäftsklimas war im Einzelhandel mit *Tex-*

tilien und Bekleidung zu verzeichnen. Die negativen Meldungen sowohl zur aktuellen Lage als auch zu den Erwartungen sind zurückgegangen. Im *Schuheinzelhandel* ist der Geschäftsklimaindikator deutlich gestiegen und erreichte den höchsten Wert seit Juni 2011. Angesichts der lebhaften Nachfrage waren die *Schuheinzelhändler* überaus zufrieden mit dem aktuellen Geschäftsverlauf. Auch der zukünftigen Entwicklung blickten die Händler optimistisch entgegen. Eine sprunghafte Verbesserung der aktuellen Geschäftslage und der -aussichten meldeten die Händler mit *Sport- und Campingartikeln*. Zudem ist eine weitere Ausweitung des Personalstandes vorgesehen. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren*, Schul- und Büroartikeln gewannen die positiven Meldungen zur aktuellen Geschäftslage die Oberhand. Der Geschäftsklimaindikator ist gestiegen. Trotz hoher Lagerüberhänge wollten die Firmen ihre Bestellpläne ausweiten und die Verkaufspreise vielerorts anheben.

Im **Kfz-Einzelhandel** beurteilten die Testteilnehmer die momentane Situation weniger günstig als im Vormonat. Im Hinblick auf das nächste halbe Jahr rechneten sie etwas weniger häufig mit einer Geschäftszunahme. Aufgrund dessen korrigierten die Händler ihre Bestellpläne nach unten. Im *Neuwagengeschäft* verschlechterte sich das Geschäftsklima, da die Firmen ihre aktuelle Situation negativ bewerteten. Für die *Gebrauchtwagenhändler* war der Geschäftsverlauf ebenfalls weniger günstig. Der Optimismus hinsichtlich der Geschäftsperspektiven ließ spürbar nach. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* hellte sich das Geschäftsklima dagegen etwas auf. Die Befragungsteilnehmer waren weniger unzufrieden mit ihrer momentanen Situation und blickten mit zunehmender Zuversicht den kommenden Monaten entgegen.

Das Geschäftsklima im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** kühlte sich leicht ab. Den günstigeren Beurteilungen der aktuellen Geschäftslage standen weniger optimistische Einschätzungen der Perspektiven gegenüber. Etwas mehr Teilnehmer als noch im Vormonat sahen Spielräume für Preiserhöhungen. Angesichts der verringerten Lagerüberhänge waren die Unternehmen bereit, mehr Bestellungen zu tätigen.

**Konsumgüterindustrie:
Geschäftsklima abgekühlt.**

Die Firmen der Konsumgüterindustrie bewerteten ihre aktuelle Lage angesichts sich abschwächender Nachfrage deutlich weniger positiv. Hinsichtlich der Geschäftsaussichten hat die Zuversicht – sowohl insgesamt als auch in Bezug auf den Export – nachgelassen. Die Produktionspläne der Unternehmen waren nicht mehr ganz so häufig auf Expansion ausgerichtet, da die Auftragsbestände gesunken sind.

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.	+ 8,5	+ 0,1	+ 8,8	+ 16,0	+ 3,6	+ 10,8	+ 1,2	- 3,2	+ 6,9
GH-Konsumgüter	+ 8,2	- 1,4	+ 8,3	+ 8,8	- 2,4	+ 2,4	+ 7,6	- 0,5	+ 14,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 10,9	- 4,8	- 0,0	+ 14,9	- 8,1	- 6,7	+ 7,1	- 1,6	+ 6,2

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

ifo Institut; Monat **März** 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	18.4	-1.8	-12.6	35.8	7.9	-5.8	2.2	-10.6	-18.5
EH–Drogerieartikel +	6.6	-2.8	5.6	38.2	16.5	29.0	-20.8	-18.7	-13.9
EH–Textilien,Bekleidung insg.	-12.6	6.6	21.1	-8.5	5.8	19.0	-16.6	7.3	23.1
EH–Schuhe	26.0	24.2	46.1	42.2	43.0	72.7	10.8	6.4	19.9
EH–Leder- und Täscherwaren	-45.6	-17.3	-29.9	-41.1	-43.0	-28.5	-50.1	4.0	-31.2
EH–Möbel,Eintr.,sonst. Hausrat	3.2	3.5	10.0	4.3	5.8	8.5	2.1	1.3	11.5
EH–Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	1.6	23.3	21.5	-4.0	16.7	10.1	7.2	30.0	32.9
EH–Unterh.elektronik, Zubehör	-15.6	6.2	29.8	-1.2	18.6	30.0	-29.0	-5.3	29.4
EH–Bau-, Heimwerkerbed.,Metallw.	39.7	17.0	25.4	55.1	27.0	43.2	25.2	7.9	8.6
EH–Schreib- und Papierwaren +	1.9	7.9	26.0	0.6	13.1	24.2	3.2	2.5	27.8
EH–Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	2.6	3.1	10.0	10.3	2.3	11.2	-4.8	3.8	8.7
EH–Spielwaren	-22.1	-4.7	-20.1	-9.8	27.7	-22.5	-33.6	-38.8	-17.9
EH–Foto- u.optische Erzeugnisse	18.6	4.9	31.3	31.9	20.1	35.1	6.1	-9.6	27.8
EH–Computer u. Zubehör,Software	16.2	2.4	14.5	23.6	7.3	29.6	9.1	-2.4	-0.7
EH–Sport- und Campingartikel	27.1	22.1	8.8	13.8	24.0	-12.3	41.3	19.7	30.5
EH–Brennstoffe	-34.7	-17.8	-28.3	-41.1	-20.6	-34.6	-28.0	-14.9	-21.8
EH–Kfz	3.1	-6.7	28.2	0.3	-12.2	19.1	5.9	-1.3	37.2
GH–Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	16.4	8.1	10.0	16.9	6.0	2.0	15.9	10.2	17.7
GH–Schuhe	41.5	25.1	35.3	38.4	39.5	35.8	44.6	9.3	34.8
GH–Bekleidung	26.9	-14.0	16.8	45.8	-0.6	13.2	9.4	-26.0	19.6
GH–El.Haush.g.,Lampen,Leuchten	35.7	-11.4	33.5	37.7	-2.3	33.9	33.8	-20.7	33.1
GH–Unterh.elektronik u. Zubehör	11.0	-8.8	21.2	9.5	-4.6	29.4	12.5	-13.1	12.6
GH–Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	39.0	8.3	11.5	47.3	14.6	16.3	30.9	2.3	6.9
GH–Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	35.7	9.2	-0.6	34.6	-1.5	-3.1	36.8	19.5	1.9
GH–Fahrräder, Teile und Zubehör	30.8	-9.8	-4.8	47.2	3.9	-5.1	15.5	-22.4	-4.4
GH–Uhren, Schmuck, Edelmetalle	3.8	6.3	50.0	-18.2	-2.1	23.1	28.6	16.2	79.5
GH–Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	36.4	3.0	18.7	41.0	0.1	13.2	31.9	5.6	23.8
GH–Schreibwaren, Bürobedarf	51.8	33.6	66.1	59.2	33.4	90.1	44.6	33.9	40.8

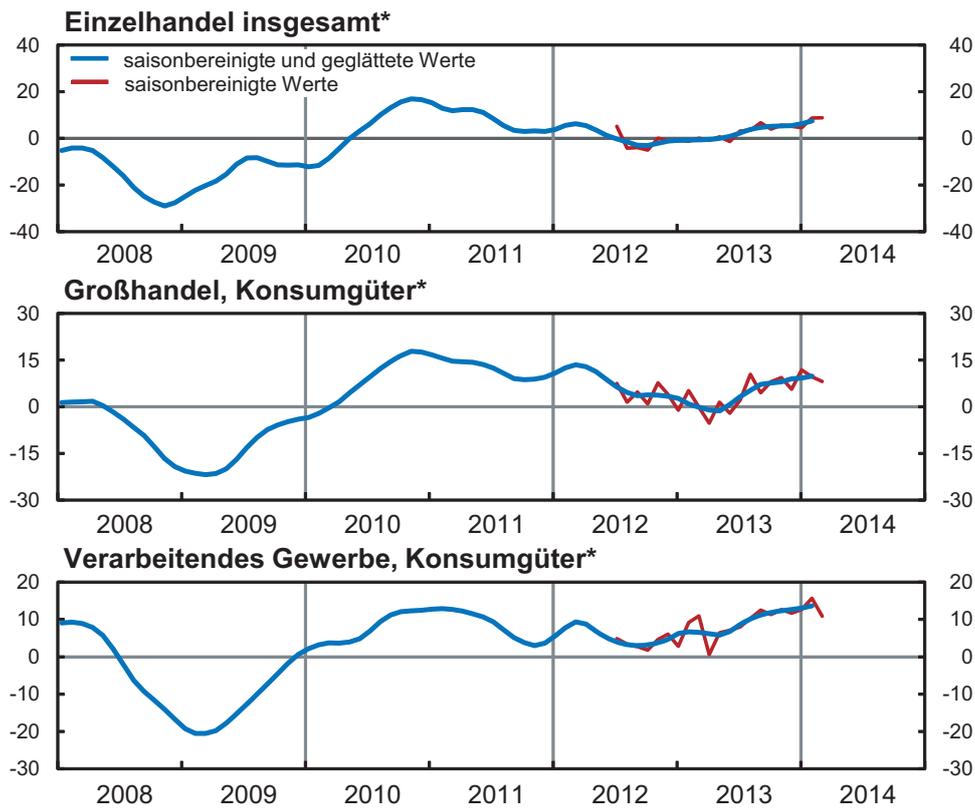
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **März** 2014.

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

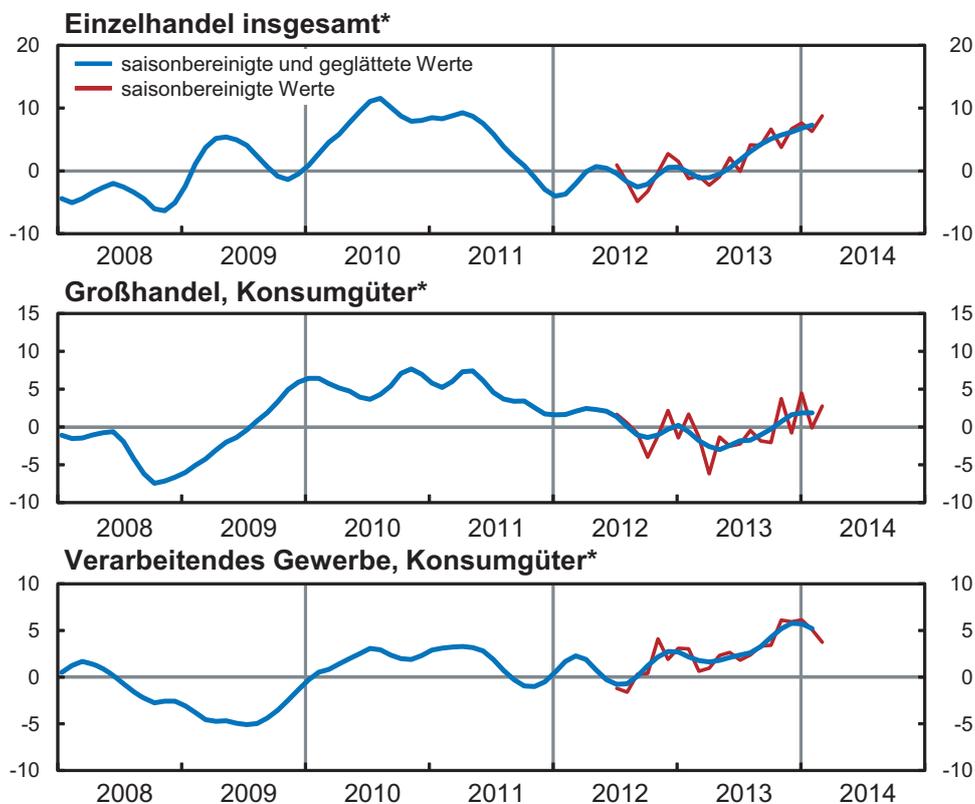
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	19.1	-0.7	10.4	25.0	2.4	14.1	13.4	-3.6	7.0
Vorleistungsgüter	19.6	-0.6	11.5	28.5	7.7	23.1	11.0	-8.6	0.2
Investitionsgüter	23.5	2.8	15.7	26.6	2.8	14.3	20.4	2.8	17.0
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	10.9	-4.8	-0.0	14.9	-8.1	-6.7	7.1	-1.6	6.2
Gebrauchsgüter	17.3	-1.3	12.1	8.8	-5.9	6.8	26.0	3.6	17.7
Verbrauchsgüter	9.8	-5.1	-2.4	16.2	-7.8	-9.4	3.6	-2.6	4.0
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	5.4	-6.6	-6.2	6.9	-14.9	-14.4	3.9	1.3	1.7
H. v. Textilien	-1.3	10.7	-6.3	-2.2	11.7	-18.0	-0.4	9.6	4.8
Herst. von Bekleidung	5.6	-6.1	10.1	13.2	-1.4	15.9	-1.7	-10.5	4.6
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	18.7	8.5	9.2	26.8	-5.4	16.2	10.9	20.7	2.4
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	18.9	9.3	17.1	23.0	17.7	30.3	14.9	0.8	3.6
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	12.3	4.6	2.8	21.0	13.2	13.9	4.0	-3.7	-8.0
Druckerz., Vervielf.v.Ton-,Bild-,Datenträg.	-3.6	-3.1	1.5	0.1	-11.4	-1.1	-7.1	4.6	3.9
Mineralölverarbeitung	-7.5	-16.4	-34.6	-25.5	-17.5	-19.8	12.3	-14.8	-53.2
H.v. chem. Erzeugnissen	27.6	2.9	12.4	37.8	7.8	13.2	17.8	-1.8	11.7
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	24.3	-5.1	-2.4	42.2	-0.1	-10.5	7.7	-9.6	4.3
H.v.Gummi- u. Kunststoffwaren	33.4	3.8	20.8	48.3	16.6	31.4	19.5	-8.1	11.0
Glasgew.,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	16.0	2.9	6.5	30.2	11.9	19.2	2.8	-5.3	-5.3
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-7.5	-8.1	-0.9	-19.6	-0.5	5.8	5.5	-17.0	-8.7
Herst. von Metallerzeugnissen	18.8	-3.9	10.3	31.7	-1.5	18.8	6.6	-6.0	2.4
Maschinenbau	14.2	-3.3	-1.3	18.7	3.1	-1.1	9.8	-9.7	-1.5
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	28.8	2.6	22.0	35.4	7.4	35.9	22.4	-2.1	8.1
H.v. elektr. Ausrüstungen	26.8	0.8	17.6	30.5	5.6	28.0	23.0	-4.0	7.1
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	29.7	7.1	31.4	30.9	0.9	27.3	28.6	13.1	35.3
Sonstiger Fahrzeugbau	38.8	7.3	32.1	27.2	6.3	25.2	50.9	8.4	39.4
Herst. von Möbeln	5.6	-3.0	10.4	3.9	0.1	10.3	7.4	-6.2	10.4

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

März 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			391,5
		2013			371,8			392,8			406,6			401,2
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2012			3,5			2,1			1,7			2,2
		2013			1,1			3,0			3,3			2,5
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2012			227,7			226,8			227,5			224,6
		2013			222,3			222,9			223,6			222,8
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2012			10,4			10,5			10,3			10,1
		2013			10,0			9,9			10,0			10,0
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										
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										
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmer***)	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	18,0	16,0									
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,3	7,6	5,2	-7,2	-1,1	2,4	6,8	1,1	9,3	9,5	0,0	3,9
Hersteller von Verbrauchsgütern		2014	19,1	18,5	17,3									
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2013	3,4	9,7	12,2	2,7	7,8	7,9	7,6	12,6	13,0	11,9	15,2	13,3
		2014	11,7	14,9	9,8									
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2013	-1,0	5,2	-0,1	-5,3	1,5	-2,1	2,1	10,4	4,5	8,0	9,3	5,7
Geschäftsklima 1)		2014	11,9	9,6	8,2									
Geschäftslage	KT Salden 3)	2013	2,1	13,7	6,4	-2,9	5,8	-1,0	5,6	18,5	5,2	12,4	10,5	6,4
		2014	10,0	11,2	8,8									
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2013	-4,2	-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	8,1	7,6									
Einzelhandel ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,1	-1,5	-0,3	-1,2	0,3	-1,7	2,9	3,1	6,4	3,6	5,3	4,8
EH insgesamt		2014	4,3	8,4	8,5									
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-10,8	-18,4	-16,0	-16,7	-11,5	-12,5	-9,9	-9,9	-3,1	-5,7	0,3	-0,7
		2014	3,6	7,9	6,4									
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-11,2	-8,8	-9,1	-15,8	-3,8	-9,5	-8,9	-4,7	-1,2	2,6	-2,6	1,1
		2014	-4,9	-0,6	-0,2									
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2013	22,1	30,6	30,9	30,0	19,9	17,7	27,3	27,3	25,2	14,2	20,4	17,9
		2014	14,4	20,2	18,4									
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2013	25,4	38,6	41,6	50,5	31,4	24,4	45,9	37,0	30,8	20,2	32,8	30,7
		2014	25,2	27,9	35,8									
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2013	18,8	22,9	20,7	11,3	9,1	11,2	10,0	18,0	19,7	8,3	8,7	5,9
		2014	4,1	12,8	2,2									

März 2014/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2012	5,5	4,8	6,6	-0,9	-0,6	7,2	2,1	2,0	-2,7	4,2	1,2	-3,3
		2013	2,3	-3,9	-5,9	5,0	0,7	-0,8	4,4	0,5	2,1	1,7	1,5	1,2
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2013	3,5	-1,7	-1,9	2,9	1,8	-1,1	5,5	1,5	1,1	1,3	2,7	-0,4
		2014	2,2											
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	3,6	-1,9	-0,9	0,0	0,5	-1,6	7,5	0,9	0,3	0,2	0,3	0,2
		2014	2,9											
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2013	2,2	-1,8	-9,7	4,8	0,5	5,0	2,9	4,4	2,1	-0,3	6,8	-2,3
		2014	3,8											
Apotheken	AS %	2013	3,1	-0,7	-4,4	6,5	0,2	-1,9	7,9	3,9	7,0	5,5	4,0	7,5
		2014	5,8											
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2013	-0,7	-4,7	2,2	-5,9	1,0	-3,8	0,8	-2,5	-2,5	-2,0	2,2	0,6
		2014	1,2											
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2013	2,9	-2,6	-0,3	1,7	-2,6	-2,6	0,7	-3,4	0,5	1,6	-1,4	0,3
		2014	1,4											
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2013	1,3	-0,3	-2,6	5,2	2,8	-3,0	-0,7	-9,0	-2,3	-2,8	-2,6	-0,8
		2014	-1,0											
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2013	-3,1	-7,8	-1,8	5,7	-6,3	-2,3	0,5	0,9	3,8	-1,7	3,1	-0,2
		2014	-0,2											
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	-1,5	-4,2	-2,7	-2,6	-4,2	-11,8	-5,0	-2,1	2,2	-3,1	-2,4	-6,9
		2014	-3,6											
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2013	-1,7	-6,1	-24,0	2,6	-2,2	-1,6	4,6	-3,9	-2,3	-3,2	-1,6	-5,8
		2014	-4,2											
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2013	6,0	-3,5	11,1	-19,2	1,1	-6,0	0,3	-1,3	-0,5	0,9	1,7	-3,6
		2014	-9,7											
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2013	9,6	-10,9	-0,4	-5,1	-11,5	-13,1	-13,6	-18,0	-20,7	-20,9	-12,9	-4,3
		2014	-11,9											

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

Strukturwandel im Einzelhandel hält an

von Gülsüm Orhan, ifo Institut

Der gesamte Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) verzeichnete 2013 eine Zunahme der nominalen Umsätze. Der langfristige Aufwärtstrend der letzten Jahre setzte sich bis zur Jahresmitte fort. Im dritten Quartal ließen die Auftriebskräfte etwas nach, die leichte Abschwächung hielt bis zum Spätherbst an. Erst gegen Jahresende war wieder eine leichte Erholung zu beobachten (Abb. 1). 2013 lagen die nominalen Umsätze der Einzelhändler um 1,5% über dem Vorjahresniveau. Dieses Plus ist nahezu ausschließlich auf gestiegene Verkaufspreise zurückzuführen, real ergab sich lediglich ein Anstieg um 0,2%. Damit konnte der Einzelhandel mit der Entwicklung des privaten Verbrauchs erneut nicht Schritt halten. Die privaten Konsumausgaben stiegen im Jahr 2013 nominal um 2,5%, real um 0,9%.

In den einzelnen Sparten und Angebotstypen verlief die Entwicklung recht unterschiedlich. Die Unternehmen, die vorwiegend im stationären Einzelhandel tätig sind, verzeichneten 2013 einen Anstieg der nominalen Umsätze um 1,3%, real blieben ihre Umsätze allerdings um 0,3% hinter dem Vorjahresergebnis zurück (Abb. 2). Damit ist ihr Marktanteil erneut etwas gesunken. Zu den Sparten mit einer besonders starken Umsatzexpansion gehören die *Händler mit medizinischen und orthopädischen Artikeln*, die schon im Vorjahr ein Umsatzplus verzeichnen konnten. Im gesamten Jahr 2013 erzielten sie sowohl nominal als auch real ein Wachstum von 3,7%. Auch im Einzelhandel mit *Schuhen und Lederwaren* waren die nominalen Umsätze um 2,5% höher als 2012, was real einem Plus von 1,0% entspricht. Etwas schlechter haben die *Einzelhändler mit Bekleidung* (nominal: + 0,9%; real: - 0,1%) sowie die *Einzelhändler mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln* (nominal: - 0,2; real: - 2,1) abgeschnitten. Ursächlich hierfür dürfte zum einen die für Produkte der Outdoor-Branchen ungünstige Witterung im Jahr 2013 gewesen sein. Zum anderen bremste der umstrittene Pedelec-Test der Stiftung Warentest die Nachfrage nach E-Bikes. In einigen Einzelhandelssparten, wie dem Einzelhandel mit *Telekommunikationsgeräten* und dem Einzelhandel mit *Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Einheiten und Software*, führten sinkende Verkaufspreise trotz gesteigerter Nachfrage zu einem nominalen Umsatzrückgang. Niedriger als im Vorjahr fielen die nominalen Umsätze unter anderem im Einzelhandel mit Geräten der *Unterhaltungselektronik* aus (- 5,1%, real - 0,3%). Im *Sortimentseinzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln* ist der nominale Umsatz mit 5,8% überproportional gewachsen (real: + 3,4%). Dies ist jedoch auch noch 2013 vorwiegend auf die Insolvenz des Marktführers im Drogeriemarktbereich zurückzuführen, da der Sortimentseinzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln Umsatzgewinne zu Lasten des Einzelhandels mit kosmetischen Erzeugnissen und Körpermitteln verzeichnete. Die Vollsortimenter im Lebensmitteleinzelhandel sowie die Discounter dieser Sparte engagieren sich verstärkt im Vertrieb von Drogerieartikeln. Einige Discounter betonten mit Preisaktionen in diesem Bereich ihr Image als preiswerter Geschäftstyp, feilen aber auch am Sortiment und beabsichtigen, ihr Drogeriewarenangebot, das sich bisher auf Handelsmarken beschränkte, mit Produkten renommierter Hersteller aufzuwerten. Die Umsätze des Einzelhandels mit *kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln* sind infolge dieses Sonder-

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.

effekts um nominal 2,5 (2012: - 9,1%) und real 2,0 (2012: - 9,8%) geschrumpft. Den übrigen Drogeriemarktbetreibern und Parfümerien ist es offensichtlich nach Schließung der Geschäfte aus Kapazitätsgründen nicht vollständig gelungen, den Umsatzrückgang in dieser Sparte auszugleichen, der Rückgang schwächte sich jedoch deutlich ab.

Die überwiegend im katalog- und internetbasierten Versandhandel tätigen Unternehmen verbuchten mit nominal 6,6 und real 6,3% einen deutlich stärkeren Umsatzanstieg als die Unternehmen im stationären Einzelhandel, die Auftriebskräfte haben allerdings im Vergleich zu 2012 nachgelassen (nominal + 8,0%; real + 7,5%, Abb. 3). Angesichts der Tatsache, dass Verbraucher immer häufiger per PC, Tablet oder Smartphone ordern anstatt im Laden zu kaufen, ist mit weiteren Marktanteilsgewinnen des Versand- und Internet-Einzelhandels zu rechnen. Insbesondere im Buch- und Spielwarenhandel wird mittlerweile jeder vierte Euro im Internet umgesetzt.

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.

