

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

März 2015

ifo Institut Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator gestiegen

Der Anstieg des Geschäftsklimaindiktors, der im Januar begonnen hatte, setzte sich fort. Die Testteilnehmer waren zufriedener mit ihrer aktuellen Lage und sahen auch den kommenden Monaten weniger skeptisch entgegen.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Februar 2015

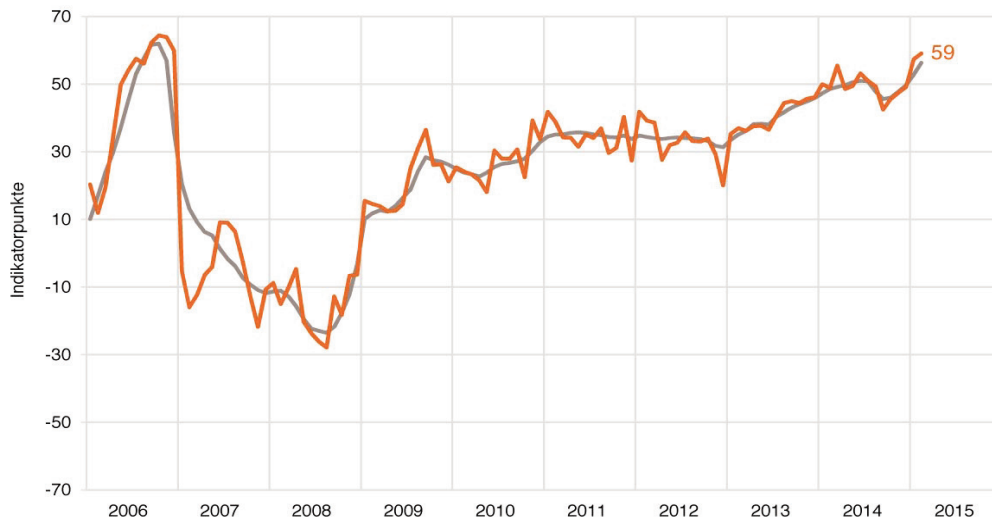
ifo Schwerpunktthema Online-Handel verzeichnet erneut beträchtlichen Anstieg der nominalen Umsätze

von Gülsüm Orhan, ifo Institut



Anschaffungsneigung im Februar

Anschaffungsneigung



	Wert 02/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	56,3	+3,4	+7,7
— Ungeglättet	59,1	+1,7	+10,2

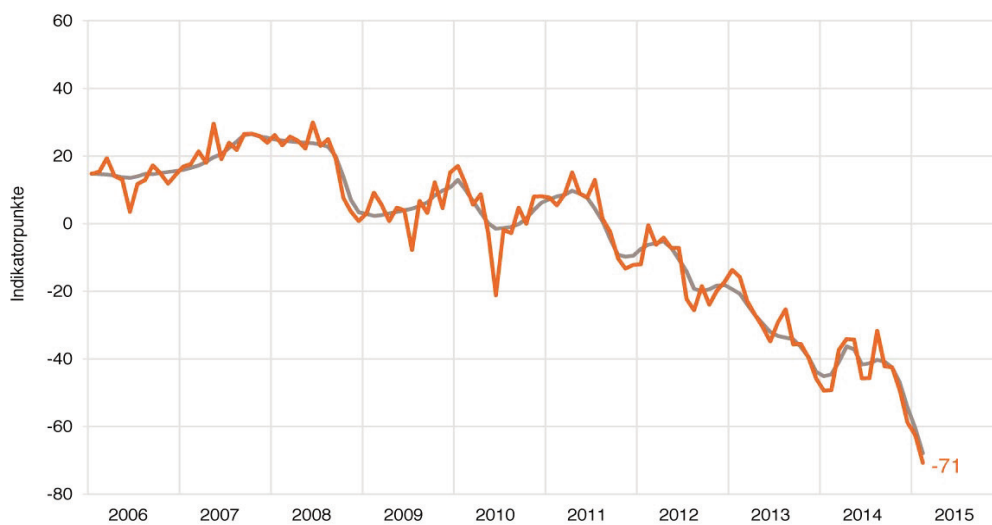
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



1

Sparsneigung im Februar

Sparsneigung



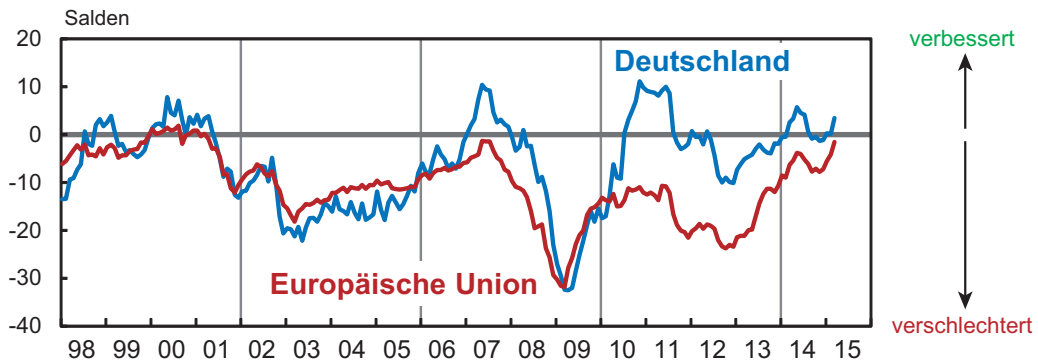
	Wert 02/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-67,9	-7,3	-23,3
— Ungeglättet	-70,7	-8,1	-21,5

Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland

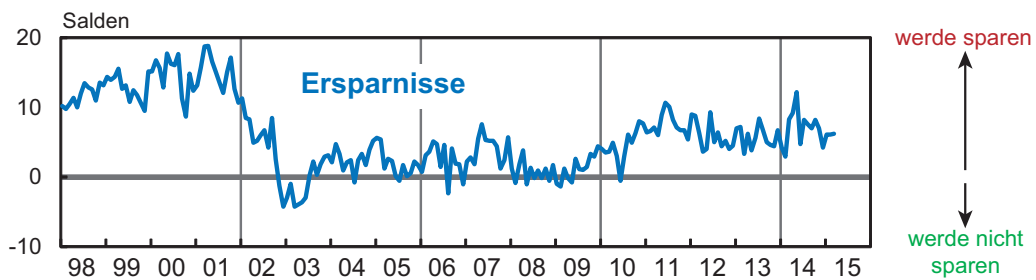
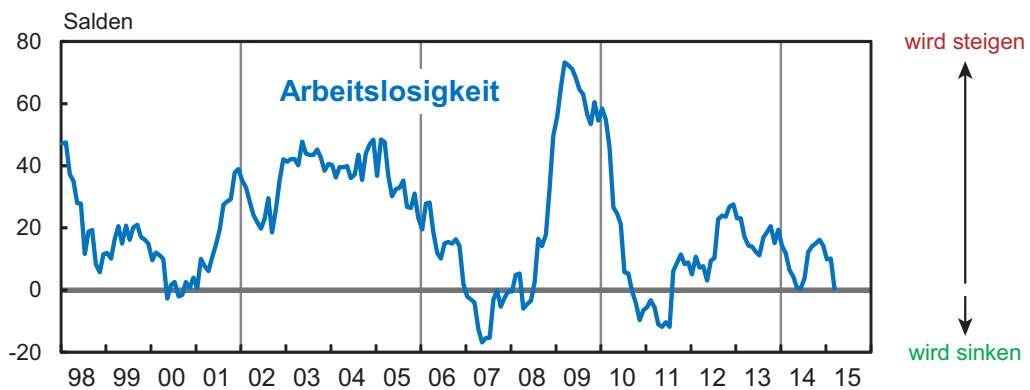
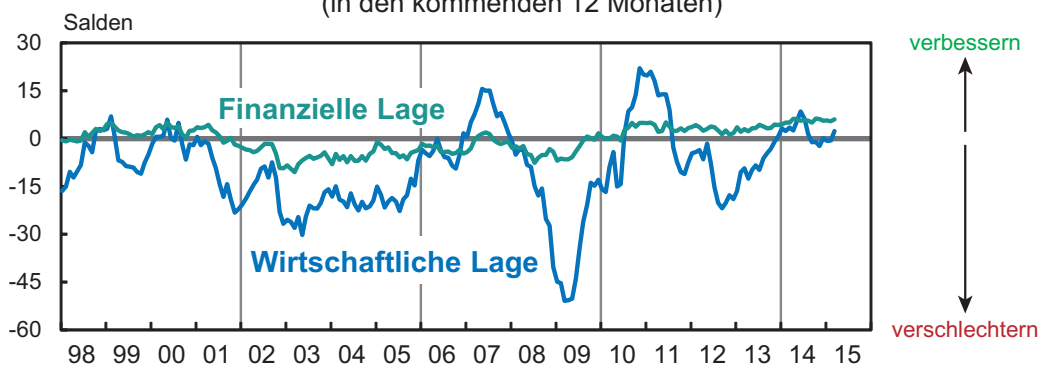


2

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: Weiterhin positive Entwicklung¹

Das Geschäftsklima im Einzelhandel hat sich im März zum dritten Mal in Folge aufgehellt. Maßgeblich hierfür waren sowohl die verbesserte Geschäftslage als auch die Geschäftserwartungen der Unternehmen, die nicht mehr so gedämpft waren wie bisher. Trotzdem beabsichtigten weniger Einzelhändler als im Vormonat, die Verkaufspreise anzuheben. Zudem wollten sie bei ihrer restriktiven Orderpolitik bleiben

Im **Gebrauchsgüterbereich** war ein spürbarer Anstieg des Geschäftsklimaindikators zu verzeichnen. Die Geschäftslage wurde wieder deutlich positiver beurteilt und bei den Einschätzungen der Geschäftsperspektiven überwogen nun die positiven Meldungen. Angesichts der leicht verringerten Lagerbestände planten die Betriebe, ihre zurückhaltende Orderfähigkeit zu lockern. Die Personalpläne sind aber weiter auf Kürzungen ausgerichtet. Auch der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist gestiegen. Die befragten Firmen waren zum ersten Mal seit einem Jahr wieder zufrieden mit der aktuellen Geschäftslage und erwarteten einen positiven zukünftigen Geschäftsverlauf. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* fielen die Urteile zur aktuellen Geschäftslage dagegen spürbar weniger positiv aus. Die bisher zuversichtlichen Geschäftserwartungen wurden ebenfalls zurückgenommen. In den beiden Sparten des Elektroeinzelhandels hat sich das Geschäftsklima verbessert. Für den Teilbereich *weiße Ware* wurde die Geschäftslage zum ersten Mal seit Juni vergangenen Jahres wieder positiv bewertet. Zudem weisen die Einschätzungen der Perspektiven leichte Zuversicht auf. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* war die Geschäftslage ebenfalls günstiger als im Februar und die Testteilnehmer blickten weniger skeptisch auf den weiteren Geschäftsverlauf, obwohl sie sich zu Preiszugeständnissen gezwungen sahen. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* ist der Klimaindikator gestiegen. Angesichts der verbesserten Nachfragesituation bewerteten die Testteilnehmer ihre momentane Geschäftslage positiv, auch die Erwartungen waren nicht mehr so stark von Skepsis geprägt. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* gab der Geschäftsklimaindikator nach dem starken Anstieg im Februar deutlich nach. Die bisher sehr gute Geschäftslage wurde weniger positiv bewertet. Die Erwartungen wurden dagegen nach oben geschraubt.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Verbrauchsgüterbereich** ist ebenfalls gestiegen. Grund dafür waren die weni-

ger pessimistischen Erwartungen. Die aktuelle Lage wurde in Anbetracht der schwachen Umsatzentwicklung dagegen spürbar ungünstiger bewertet. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* fielen die Urteile zur aktuellen Geschäftslage angesichts des gestiegenen Lagerdrucks negativer aus, dafür ließ die Skepsis bezüglich der zukünftigen Geschäftsentwicklung spürbar nach. Infolgedessen stieg der Geschäftsklimaindikator leicht. Im *Schuheinzelhandel* ist der Klimaindikator massiv gesunken. Die Geschäftslage wurde erneut negativer beurteilt und auch für die nächsten Monate rechneten die Firmen vermehrt mit einem ungünstigen Geschäftsverlauf. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* waren die Testteilnehmer dagegen äußerst zufrieden mit ihrer Geschäftslage. Auch bei den Erwartungen setzte sich wieder Optimismus durch. Aufgrund der schlechten Umsatzentwicklung bewerteten die Händler im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* ihre momentane Situation erneut ungünstiger. Sie verloren jedoch nicht die Hoffnung und sahen optimistischer den kommenden Monaten entgegen.

Im **Kfz-Einzelhandel** verbesserte sich das Geschäftsklima, da sich die Perspektiven merklich aufgehellt haben. Mit dem aktuellen Geschäft waren die befragten Unternehmen dagegen weniger zufrieden. Sie wollten aber ihren Personalbestand in etwa konstant halten. Im *Neuwagenhandel* bewerteten die Testteilnehmer die momentane Geschäftslage weniger positiv als noch im Vormonat. Sie blickten allerdings nicht mehr ganz so skeptisch in der Zukunft. Im *Gebrauchtwagenhandel* ist der Klimaindikator gestiegen. Während die Aussichten unverändert pessimistisch blieben, wurde die aktuelle Geschäftslage angesichts der relativ guten Nachfragesituation wieder positiv eingestuft. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* haben die negativen Meldungen zum aktuellen Geschäftsverlauf zugenommen. Eine Besserung zeichnet sich nach Einschätzung der Testteilnehmer nicht ab.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist deutlich gesunken. Die Lageeinschätzungen und die Erwartungen waren zurückhaltender als im Februar. Dennoch wollten die Firmen vermehrt zusätzliche Mitarbeiter einstellen und planten häufiger Preiserhöhungen.

Konsumgüterindustrie: Nachfrage zieht an

Im Konsumgüterbereich verbesserte sich das Geschäftsklima weiter. Die Firmen konnten ihre Produktion aufgrund des spürbaren Nachfrageschubs deutlich ausweiten. Die befragten Unternehmen zeigten sich zufrieden mit den Auftragsbeständen. Auch die Exportaussichten haben sich verbessert, so dass die Produktionspläne stärker auf Expansion ausgerichtet sind.

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.	+ 5,2	+ 1,8	- 3,8	+ 11,8	+ 1,0	- 3,6	- 1,3	+ 2,6	- 4,0
GH-Konsumgüter	+ 12,0	+ 1,6	+ 3,7	+ 17,7	+ 6,1	+ 8,5	+ 6,5	- 2,8	- 1,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 9,5	+ 3,2	- 0,6	+ 20,8	+ 4,6	+ 6,3	- 1,2	+ 1,8	- 7,1

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

ifo Institut; Monat **März** 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	17,4	-7,1	-0,9	32,1	-2,3	-2,0	3,6	-11,4	0,0
EH-Drogerieartikel +	-2,0	-12,2	-3,2	-3,8	-20,2	-34,2	-0,3	-4,3	24,1
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-30,9	4,9	-14,3	-33,6	-1,0	-20,3	-28,1	10,9	-8,3
EH-Schuhe	-28,0	-9,4	-54,8	-30,9	-9,6	-75,2	-25,0	-9,1	-35,7
EH-Leder- und Täschnerwaren	-5,6	11,7	41,2	8,5	27,4	58,0	-18,7	-3,1	25,4
EH-Möbel,Eintr.,sonst. Hausrat	3,7	8,5	1,8	4,5	5,9	2,2	3,0	10,9	1,4
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	2,3	3,1	5,1	3,5	6,0	14,9	1,1	0,2	-5,0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	1,5	2,2	16,9	12,1	1,9	16,2	-8,6	2,6	17,5
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	3,6	-7,7	-37,0	7,4	-13,3	-49,7	-0,1	-2,4	-25,4
EH-Schreib- und Papierwaren +	-15,2	12,2	-22,7	-39,8	-2,6	-39,3	13,2	30,2	-2,6
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	13,7	-5,5	14,5	21,1	-16,0	14,0	6,5	3,9	14,9
EH-Spielwaren	-1,0	8,3	11,0	-36,8	-29,9	-29,9	42,6	54,3	59,5
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	22,8	-20,1	5,4	50,4	-7,5	22,6	-1,7	-30,4	-9,2
EH-Computer u. Zubehör,Software	0,4	10,8	-17,1	9,8	11,8	-18,0	-8,6	9,8	-16,2
EH-Sport- und Campingartikel	34,9	15,4	15,8	52,2	6,9	44,9	18,7	22,4	-12,8
EH-Brennstoffe	24,5	2,8	47,4	29,6	-12,1	53,4	19,5	16,2	41,5
EH-Kfz	-1,4	2,9	-4,3	3,7	-0,5	5,1	-6,4	6,0	-13,7
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	4,6	-3,1	-10,1	7,8	1,5	-7,3	1,4	-7,7	-12,9
GH-Schuhe	-16,1	-12,8	-61,9	-13,0	-4,6	-56,3	-19,1	-20,9	-67,5
GH-Bekleidung	6,5	35,8	-16,3	16,9	18,0	-19,9	-3,4	50,1	-13,0
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	15,4	13,0	-18,6	24,1	14,6	-6,9	7,0	11,5	-29,9
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	19,6	-9,6	14,0	24,6	3,5	20,6	14,7	-22,8	7,5
GH-Haush.-, Glaswaren,keram.Erz.	11,0	4,8	-26,9	20,0	-4,9	-32,6	2,4	13,3	-21,7
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	20,8	-8,9	-17,9	15,8	-13,1	-17,6	25,9	-4,5	-18,1
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	25,8	13,7	-12,9	27,9	8,8	-22,9	23,8	18,4	-3,4
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-21,4	23,9	-31,3	-25,0	22,4	-19,4	-17,7	25,5	-44,3
GH-Feinm.-,Foto-u.opt.Erzeugn.	-8,3	-8,9	-42,1	7,0	-2,0	-35,9	-22,4	-15,0	-47,6
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	13,3	4,8	-33,7	21,1	1,2	-35,9	5,8	8,1	-31,7

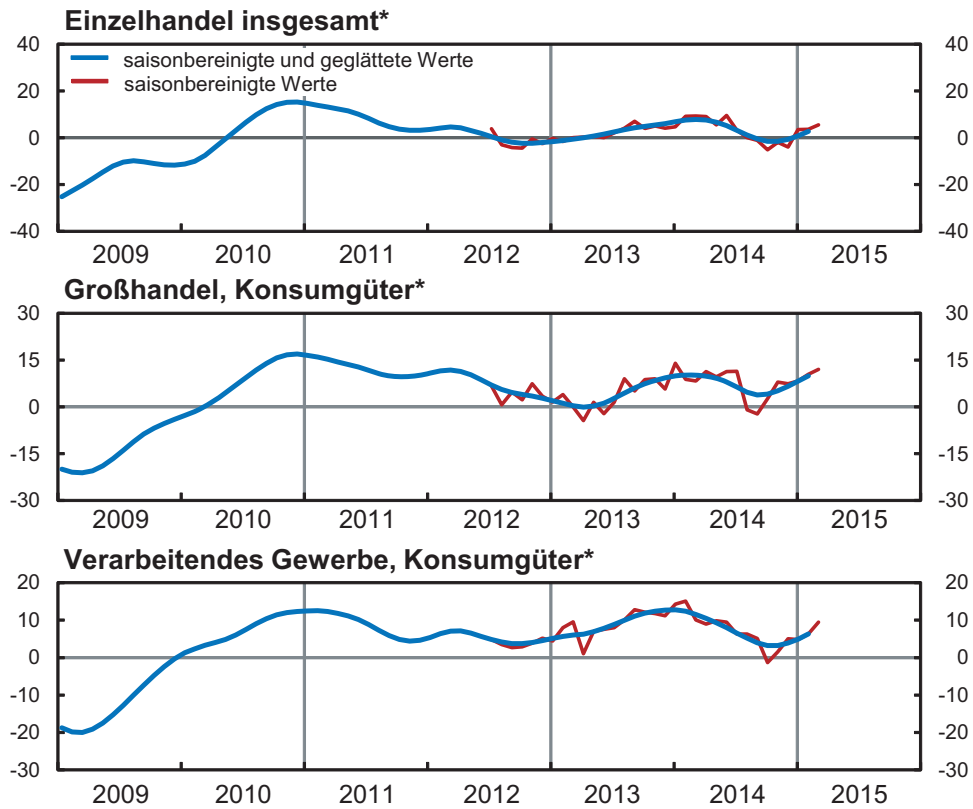
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
 ifo Institut; Monat März 2015.

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

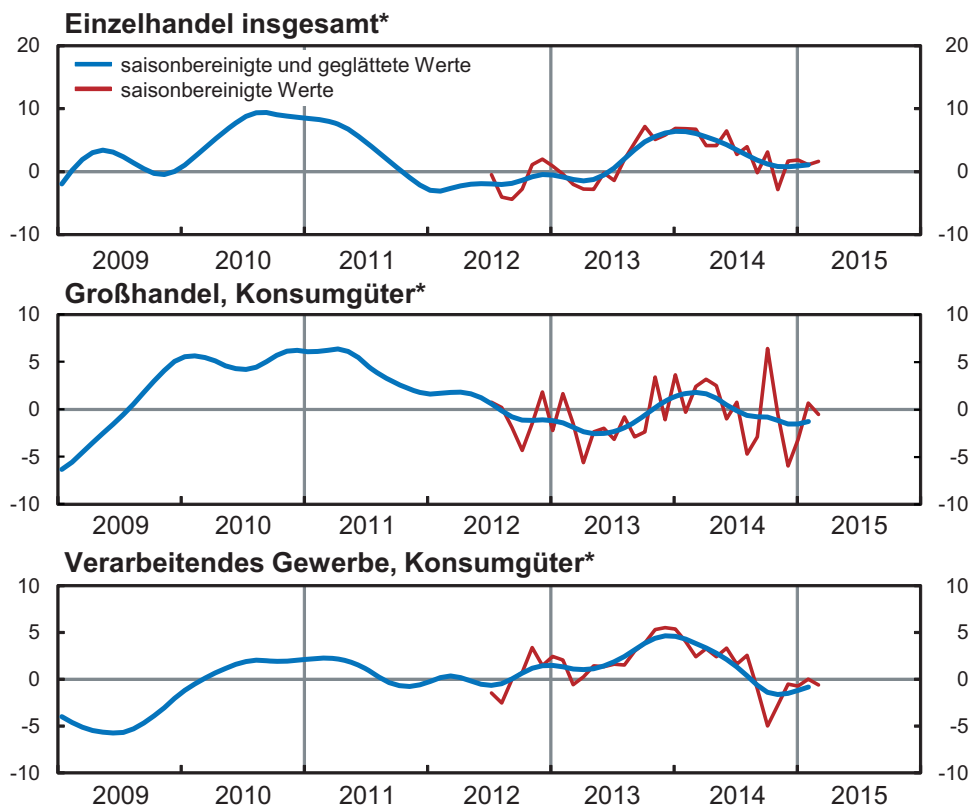
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	12,5	3,0	-6,8	16,8	1,7	-8,6	8,4	4,3	-5,0
Vorleistungsgüter	14,6	3,4	-5,6	18,0	2,6	-11,5	11,2	4,1	-0,1
Investitionsgüter	12,7	4,0	-10,9	15,0	1,7	-11,8	10,6	6,3	-10,1
Konsumgüter (Gebr.-u. Verbr.güt.)	9,5	3,2	-0,6	20,8	4,6	6,3	-1,2	1,8	-7,1
Gebrauchsgüter	8,4	6,3	-8,1	21,1	16,7	10,6	-3,6	-3,5	-26,2
Verbrauchsgüter	9,3	2,0	-0,1	20,1	0,7	4,2	-0,9	3,0	-4,0
Ernährungsgew.u. Tabakverarb.	7,5	5,1	4,5	11,2	5,5	5,1	3,8	4,8	3,9
H. v. Textilien	-14,7	5,2	-13,8	-15,8	8,5	-14,6	-13,6	1,7	-13,0
Herst. von Bekleidung	-10,0	10,4	-11,8	9,5	12,4	-1,9	-27,6	8,6	-20,3
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	-7,1	-23,3	-25,6	16,7	-6,0	-8,4	-28,3	-38,2	-40,3
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	12,3	2,4	-7,0	16,8	9,1	-10,1	8,0	-4,1	-4,1
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	5,9	1,0	-5,7	19,1	3,3	-0,8	-6,5	-1,0	-10,0
Druckerz.,Vervielf.v. Ton-,Bild-,Datenträg.	-8,1	-5,4	-6,4	0,1	-1,4	-0,5	-15,9	-9,1	-12,0
Mineräloverarbeitung	28,8	2,3	37,8	30,6	4,6	57,2	26,9	0,0	16,7
H.v. chem.Erzeugnissen	21,3	8,0	-7,0	24,9	1,8	-14,4	17,8	13,9	-0,1
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	21,2	5,9	-3,1	44,0	2,6	4,3	0,5	8,4	-9,4
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	21,0	7,1	-13,9	26,6	6,9	-23,4	15,6	7,4	-5,1
Glasgew.,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	11,7	1,9	-8,0	18,1	2,6	-15,3	5,6	1,2	-1,3
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-11,5	1,2	-4,4	-23,5	2,6	-4,5	1,3	-0,4	-4,3
Herst. von Metallerzeugnissen	12,8	1,5	-6,4	26,0	6,3	-5,5	0,3	-2,8	-7,1
Maschinenbau	5,0	2,0	-9,4	11,0	2,4	-7,6	-0,8	1,7	-11,0
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	25,6	1,9	-2,9	32,7	0,7	-1,6	18,7	2,9	-4,1
H.v. elektr. Ausrüstungen	17,9	-0,2	-8,7	16,9	-1,0	-14,3	19,0	0,7	-3,1
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	17,7	7,0	-12,6	15,7	4,0	-16,1	19,7	10,0	-9,0
Sonstiger Fahrzeugbau	-12,2	5,2	-53,1	3,5	-0,2	-27,1	-26,6	9,7	-78,4
Herst. von Möbeln	5,9	5,5	-0,7	5,4	11,9	-0,3	6,5	-1,2	-1,1

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

März 2015/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2013	374,6	382,3	392,5	399,6	402,3	410,9	411,9	411,9	411,9	411,9	411,9	411,9
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2013	0,8	2,1	2,4	3,3	2,1	2,4	1,8	2,1	2,1	2,1	2,4	2,4
		2014	2,1	1,8	1,8	2,1	2,1	1,8	1,8	2,1	2,1	2,1	2,4	2,4
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2013	222,3	222,6	222,9	223,2	223,6	223,6	223,6	223,6	223,6	223,6	223,6	223,6
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2013	9,2	9,2	9,1	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2
		2014	9,2	9,2	9,3	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	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
		2015	-0,4	0,1	0,1	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,8	0,3	0,3	0,0
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	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
		2015	-0,5	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	10,0	6,0	5,0	-8,0	1,0	-2,0
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	16,0	12,0	10,0	9,0	1,0	10,0	6,0	5,0	-8,0	1,0	-2,0
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,3	18,0	16,5	10,4	12,7	15,1	12,3	8,0	9,6	-4,6	6,6	7,7
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	10,5	2,1	8,4	9,1	9,2	8,1	5,4	5,4	4,2	-1,3	0,9	4,9
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	13,9	14,3	9,4	9,1	9,2	8,1	5,4	5,4	4,2	-1,3	0,9	4,9
		2015	3,0	7,4	9,3	9,1	9,2	8,1	5,4	5,4	4,2	-1,3	0,9	4,9
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2014	14,0	8,8	8,3	11,3	9,6	11,3	11,4	-0,9	-2,3	2,6	8,0	7,4
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2015	8,3	10,4	12,0	13,7	8,1	16,4	15,7	1,9	0,3	5,4	11,2	4,7
Geschäftslage	KT Salden 3)	2014	15,0	9,3	9,2	13,7	8,1	16,4	15,7	1,9	0,3	5,4	11,2	4,7
		2015	13,8	11,6	17,7	17,7	8,1	16,4	15,7	1,9	0,3	5,4	11,2	4,7
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	13,0	8,3	7,5	8,9	11,1	6,4	7,3	-3,6	-4,8	-0,1	4,8	10,1
		2015	3,0	9,3	6,5	8,9	11,1	6,4	7,3	-3,6	-4,8	-0,1	4,8	10,1
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	4,4	8,9	8,9	8,7	5,2	9,2	3,0	-0,3	-1,4	-5,4	-2,3	-4,2
EH insgesamt	KT Salden 3)	2015	3,2	3,3	5,2	5,2	6,2	3,7	-1,2	-2,4	-2,7	-8,0	-1,4	-3,3
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	3,4	7,5	6,5	1,2	6,2	3,7	-1,2	-2,4	-2,7	-8,0	-1,4	-3,3
		2015	1,7	-1,4	3,7	1,2	6,2	3,7	-1,2	-2,4	-2,7	-8,0	-1,4	-3,3
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	-4,8	0,9	1,4	5,3	2,8	-2,7	-2,7	-10,0	-7,2	-14,6	-13,8	-11,0
		2015	-5,5	-8,1	-7,8	5,3	2,8	-2,7	-2,7	-10,0	-7,2	-14,6	-13,8	-11,0
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	17,4	21,6	18,3	18,5	6,7	29,0	11,0	12,7	6,1	3,3	10,1	0,8
		2015	15,1	24,5	17,4	32,9	15,8	51,2	28,3	25,5	17,0	17,4	16,2	12,2
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	29,8	30,5	34,2	32,9	15,8	51,2	28,3	25,5	17,0	17,4	16,2	12,2
		2015	24,8	34,5	32,1	32,9	15,8	51,2	28,3	25,5	17,0	17,4	16,2	12,2
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,7	12,9	3,6	5,0	-2,0	8,8	-4,9	0,6	-4,3	-9,9	4,3	-9,9
		2015	5,7	14,9	3,6	5,0	-2,0	8,8	-4,9	0,6	-4,3	-9,9	4,3	-9,9

März 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 %	2014	3,5	4,7	2,2	2,5	2,7	0,0	2,0	-0,6	4,0	1,9	-1,2	4,9
		2015												
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2014	2,4	3,7	-0,1	5,4	2,8	0,5	1,3	-0,5	3,3	2,7	-1,7	4,8
		2015	4,1											
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	2,1	2,9	-2,8	6,8	1,7	-0,3	-0,5	-3,9	2,0	1,7	-1,6	2,3
		2015	2,2											
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2014	3,7	7,3	6,7	0,4	7,2	-2,6	0,3	7,1	-4,8	-2,3	-3,1	5,0
		2015	2,2											
Apotheken	AS %	2014	5,5	6,9	5,9	6,0	8,9	7,5	7,5	3,7	10,6	8,1	5,4	9,5
		2015	6,8											
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2014	0,8	-2,2	-12,4	5,3	2,0	-5,6	-6,9	-3,2	4,1	-2,8	-6,3	-5,3
		2015	-5,0											
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2014	-0,8	3,4	-3,7	0,7	5,0	-2,2	-1,5	0,4	4,8	2,3	0,9	0,9
		2015	-0,4											
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	-0,5	2,7	0,5	-0,7	3,8	-1,5	1,7	3,1	5,8	4,1	0,8	6,0
		2015	6,4											
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2014	-0,5	3,1	-6,8	-4,9	5,9	-1,5	6,8	0,2	-0,2	4,8	-1,8	4,9
		2015	4,9											
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-2,1	-3,1	-10,0	-2,2	3,9	-3,9	5,2	-5,6	-0,5	2,9	2,3	5,7
		2015	5,8											
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2014	-2,5	1,9	17,0	-2,2	-5,2	-9,7	-10,1	-7,6	-3,5	-6,1	-7,1	4,2
		2015	1,3											
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-11,9	2,2	-21,7	28,9	1,7	-1,5	2,7	3,9	6,0	-0,7	2,4	1,7
		2015	5,8											
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2014	-14,3	-2,4	-14,2	-9,6	-2,3	-9,9	-2,7	0,1	8,2	3,0	-8,3	-1,9
		2015	18,1											

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

Online-Handel verzeichnet erneut beträchtlichen Anstieg der nominalen Umsätze

von Gülsüm Orhan, ifo Institut

Den Daten des Statistischen Bundesamtes zufolge stiegen die nominalen Umsätze des Einzelhandels (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) 2014 an. Damit setzt sich die Aufwärtsentwicklung der vorangegangenen Jahre fort (Abb. 1). Die Entwicklung war jedoch durch beträchtliche Schwankungen gekennzeichnet. Nach einer Belebung in den ersten Monaten trat eine Schwäche auf, von der sich der Einzelhandel allerdings wieder rasch erholte. Diese Aufwärtsbewegung hielt bis zum Beginn des zweiten Halbjahres an, danach war erneut eine kurze Abwärtsphase zu beobachten. Bis zum Jahresende erhöhten sich die nominalen Umsätze erneut. Im gesamten Jahr übertrafen sie das Vorjahresergebnis um 1,8%. Real entspricht das einem Zuwachs von 1,5%. Der Einzelhandel profitiert dabei vor allem von der Belebung des privaten Verbrauchst (2014: + 2,1%).

Innerhalb des stationären Einzelhandels bietet die amtliche Statistik die Möglichkeit einer differenzierten Betrachtung nach einzelnen Fachzweigen. In den einzelnen Sparten und Geschäftsformaten verlief die Umsatzentwicklung recht unterschiedlich. Die Unternehmen, die hauptsächlich im stationären Einzelhandel engagiert sind, erzielten im gesamten Jahr 2014 einen nominalen Umsatzanstieg von 1,8% (Abb. 2). Dieser Zuwachs ist unter anderem auch auf gestiegene Verkaufspreise zurückzuführen. Zu konstanten Preisen ergab sich nämlich ein Umsatzanstieg um 1,2%. Innerhalb des stationären Einzelhandels standen die *Händler mit Telekommunikationsgeräten* einer besonders lebhaften Nachfrage gegenüber. Die Unternehmen dieser Sparte verzeichneten einen Umsatzzuwachs von nominal 8,7 und real 17,2%. Auch im Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln waren die Umsätze real und nominal um bemerkenswerte 9,3% höher als im Vorjahr. Nach der Insolvenz des Marktführers im Drogeriebereich vor drei Jahren ist es den übrigen Unternehmen dieser Einzelhandelssparte aus Kapazitätsgründen lange Zeit nicht gelungen, den Umsatzrückgang in dieser Sparte auszugleichen. Die aktuellsten Zahlen belegen, dass sich die Branche im vergangenen Jahr wiederbelebt und sich überdurchschnittlich gut entwickelt hat. Diese Erholung steht wohl in Verbindung mit der Verringerung der Auftriebskräfte im *Sortiments-einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln*. Diese Branche setzte im letzten Jahr nominal 2% mehr um als im Jahr 2013, was real einem Umsatzanstieg von 1% entspricht (nach nominal 3,6 und real 1% in 2013). Um einiges schlechter hat der *Einzelhandel mit Büchern* abgeschnitten (nominal - 2,8 und real - 4,1%). Die Branche verzeichnet seit Jahren einen Umsatzrückgang, da die Nachfrage nach Büchern und E-Books im Internet erheblich zunimmt und mittlerweile jeder vierte Euro im Internet umgesetzt wird.

Der Versandhandel, der sowohl Katalog- als auch Internetversender umfasst, setzte seinen Anstieg der letzten Jahre fort. Mit einem überdurchschnittlichen Wachstum von nominal 7,5 und real 7,7% verbuchte er eine we-

Abb. 1

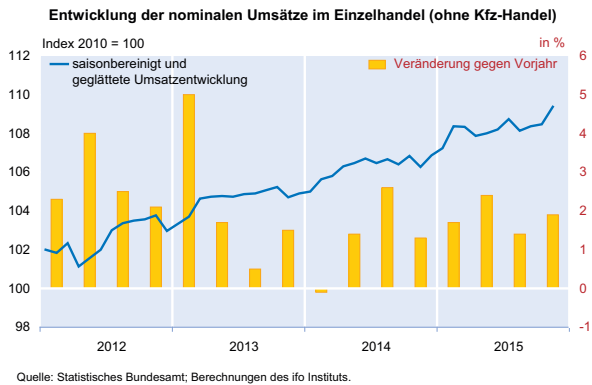


Abb. 2

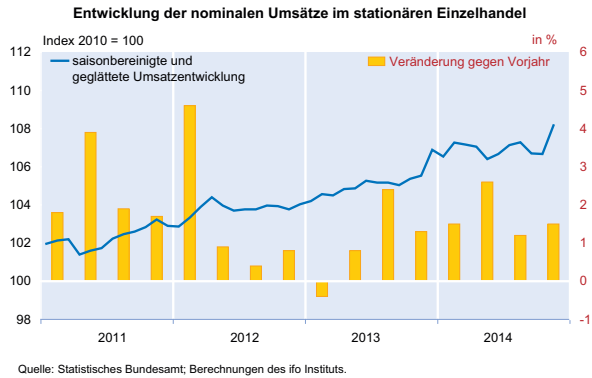
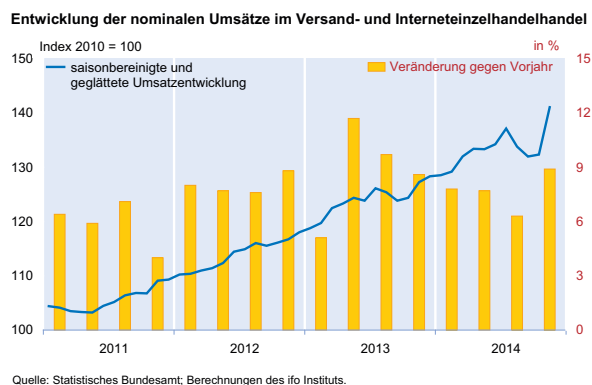


Abb. 3



sentlich günstigere Umsatzentwicklung als der stationäre Handel (Abb. 3). Die Auftriebskräfte haben allerdings nachgelassen (2013: nominal + 8,7%; real + 8,2%). Es ist jedoch zu erwähnen, dass dabei das Umsatzwachstum, das Unternehmen des stationären Einzelhandels im Internet erzielten, unberücksichtigt bleibt. Alles in allem ist also auch im letzten Jahr der Anteil des E-Commerce an den gesamten Umsätzen des deutschen Einzelhandels erneut gestiegen und wird voraussichtlich aufgrund des anhaltenden Strukturwandels weiter zunehmen.

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.

