

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

April 2015

## ifo Institut

### Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator gibt leicht nach

Im Einzelhandel kühlte sich das Geschäftsklima leicht ab. Die aktuelle Lage wurde weniger gut beurteilt. Auch bezüglich der zukünftigen Geschäftsentwicklung äußerten sich die Einzelhändler deutlich zurückhaltender.

## GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im März 2015

## ifo Schwerpunktthema

### Konsumperspektiven 2015: Privater Verbrauch trägt Aufschwung

von Wolfgang Nierhaus, ifo Institut



## Anschaffungsneigung im März

### Anschaffungsneigung



	Wert 03/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	62,3	+3,9	+13,1
— Ungeglättet	63,0	+3,9	+7,5

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



1

## Sparneigung im März

### Sparneigung



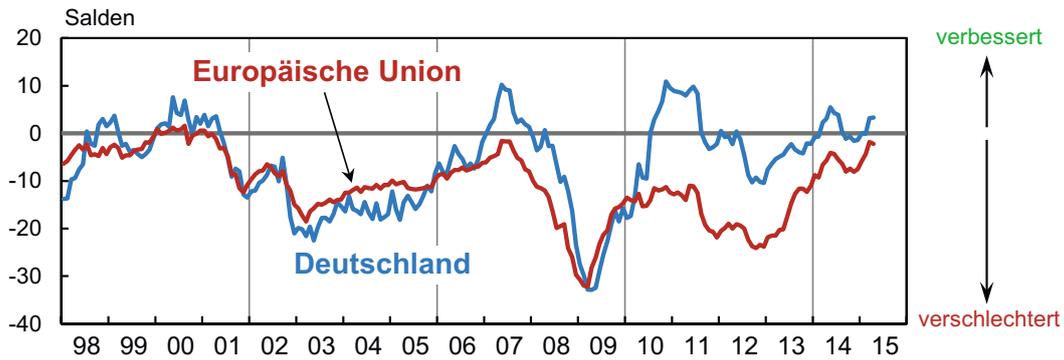
	Wert 03/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-69,4	-1,9	-28,6
— Ungeglättet	-64,2	+6,5	-26,9

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

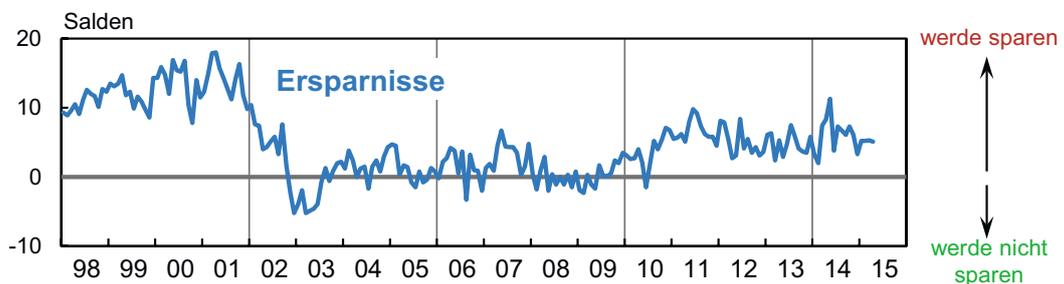
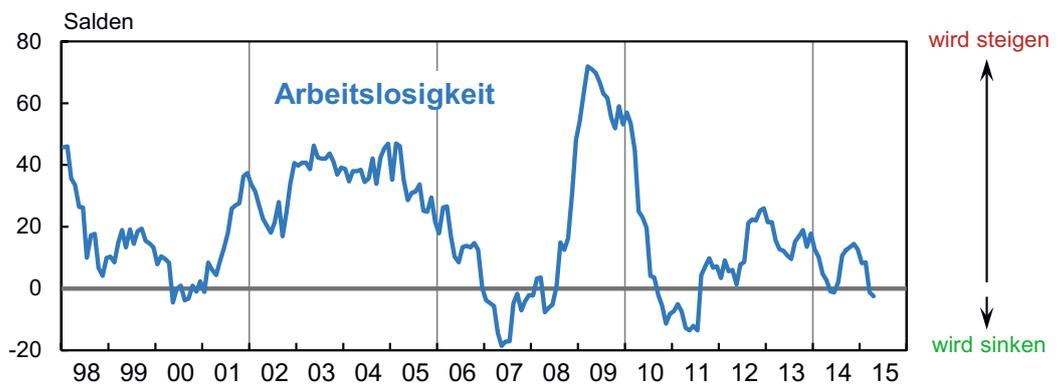
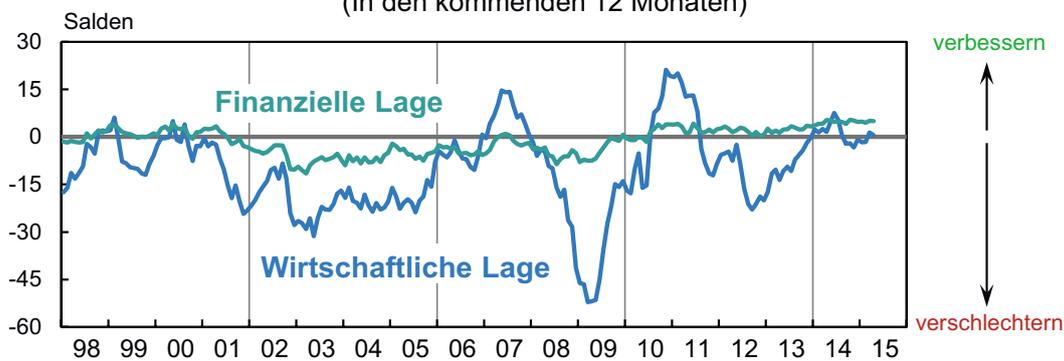


2

### 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: Skeptischere Geschäftserwartungen<sup>1</sup>**

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im April nach dem Anstieg in den vergangenen drei Monaten wieder gesunken. Die Befragungsteilnehmer beurteilten nicht nur ihre momentane Geschäftssituation weniger positiv, sie befürchteten zudem auch eine ungünstigere Geschäftsentwicklung im nächsten halben Jahr. Die Umsätze lagen weit über dem Wert des Vorjahresmonats. Den Testergebnissen zufolge dürften die Preise in den nächsten Monaten steigen.

Im **Gebrauchsgüterbereich** verschlechterte sich das Geschäftsklima, da die negativen Einschätzungen der Geschäftsperspektiven die Oberhand gewonnen haben. Zugleich waren die Testteilnehmer angesichts der guten Nachfragesituation mit der aktuellen Geschäftslage jedoch etwas zufriedener als im Vormonat. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ließen die verbesserte Lage und zuversichtlichere Aussichten den Klimaindikator weiter steigen. Etwas seltener als noch im Vormonat rechneten die Unternehmen damit, höhere Verkaufspreise durchsetzen zu können. Im Einzelhandel mit *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* fiel der Klimaindikator zum ersten Mal seit Juni 2013 wieder in den negativen Bereich. Die derzeitige Lage wurde ungünstig bewertet und im Hinblick auf die nächsten sechs Monate rechneten die Einzelhändler vermehrt mit einer Geschäftsabschwächung. Im Elektroeinzelhandel hat sich das Geschäftsklima für den Teilbereich *weiße Ware* wieder verschlechtert. Ausschlaggebend dafür waren die negativen Einschätzungen der momentanen Geschäftslage. Die Perspektiven erschienen den Testteilnehmern dagegen günstiger. Die Verkaufspreise dürften häufiger angehoben werden. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* waren die befragten Firmen weniger zufrieden mit der aktuellen Situation, jedoch blickten sie mit leichter Zuversicht den kommenden Monaten entgegen. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* hat sich das Geschäftsklima ebenfalls deutlich verschlechtert. Angesichts der gestiegenen Lagerbestände waren die Befragungsteilnehmer merklich weniger zufrieden mit der aktuellen Geschäftssituation und planten, die Bestellvolumina zu reduzieren. Der Mitarbeiterbestand soll spürbar verkleinert werden. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* ist der Geschäftsklimaindikator gestiegen. Sowohl die aktuelle Lage als auch die Perspektiven stellten sich nach Ansicht der Testteilnehmer merklich günstiger dar.

Das Geschäftsklima im **Verbrauchsgüterbereich** verbesserte sich aufgrund der weniger negativ beur-

teilten Geschäftslage. Es blieb aber weit von einem zufriedenstellenden Zustand entfernt. Die Aussichten haben sich sogar eingetrübt. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* war die aktuelle Lage den Firmenmeldungen zufolge weiterhin unbefriedigend. Darüber hinaus fielen die Einschätzungen der Geschäftsaussichten pessimistischer aus. Auch im *Schuheinzelhandel* ist der Klimaindikator gesunken und befand sich damit auf dem niedrigsten Stand seit Juni 2013. Grund dafür waren, angesichts der negativen Umsatzentwicklung, die äußerst ungünstigen Geschäftslageurteile. Die Skepsis bezüglich der Aussichten für das kommende halbe Jahr hat jedoch abgenommen. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* verbesserte sich die ohnehin sehr gute Geschäftslage weiter. Hinsichtlich der Geschäftsentwicklung waren die Händler überaus optimistisch. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* wurde die derzeitige Situation zwar spürbar weniger negativ bewertet, die Erwartungen waren aber nicht mehr so positiv wie bisher.

Im **Kfz-Einzelhandel** hat sich das Geschäftsklima abgekühlt. Während sich die aktuelle Geschäftslage angesichts der guten Umsatzentwicklung verbesserte, stieg die Skepsis bei den Erwartungen sichtbar. Die *Neuwagenhändler* beurteilten ihre momentane Situation weniger positiv und rechneten vermehrt mit einer ungünstigen Geschäftsentwicklung. Die *Gebrauchtwagenhändler* waren dagegen etwas zufriedener mit ihrer aktuellen Lage und äußerten sich weniger skeptisch bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs. Sie kündigten sogar häufiger an, Personal einstellen zu wollen. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* wurde die aktuelle Geschäftssituation negativer bewertet, die Einschätzungen der Perspektiven fielen dagegen etwas weniger pessimistisch aus.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist erneut gesunken. Trotz der guten Nachfrage waren die Einzelhändler deutlich weniger zufrieden mit der Geschäftslage und auch die positiven Erwartungen wurden etwas zurückgenommen. Trotzdem planten die Firmen, die Verkaufspreise anzuheben.

**Konsumgüterindustrie: Positive Geschäftsperspektiven**

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator zum dritten Mal in Folge gestiegen. Sowohl die aktuelle Lage als auch die Erwartungen wurden von den Unternehmen positiver bewertet als im Vormonat. Auch vom Ausland wird vermehrt mit positiven Impulsen gerechnet. Der Auftragsbestand lag mit 2,7 Monaten über dem Vorjahreswert (2,5 Monate). Während die Produktion weiter erhöht wurde, stieg die Kapazitätsauslastung im April auf 81,2%; vor einem Jahr betrug sie noch 79,5%.

A.B.

<sup>1</sup> 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 Witterungsber-einigung 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.	+ 2,6	- 2,6	- 5,9	+ 10,6	- 1,2	- 2,6	- 5,2	- 3,9	- 9,0
GH-Konsumgüter	+ 17,6	+ 5,5	+ 6,6	+ 17,3	- 0,5	+ 4,2	+ 17,9	+ 11,4	+ 9,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 12,2	+ 2,7	+ 3,8	+ 23,7	+ 2,8	+ 9,9	+ 1,4	+ 2,6	- 1,9

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

ifo Institut; Monat **April** 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	12,1	-5,4	-5,9	23,8	-8,5	-8,0	1,0	-2,6	-4,0
EH-Drogerieartikel +	9,3	10,8	5,0	13,3	16,2	3,4	5,4	5,4	6,6
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-26,6	3,6	-13,6	-20,2	12,0	-11,9	-32,9	-4,7	-15,2
EH-Schuhe	-36,3	-6,6	-65,7	-52,3	-17,9	-99,8	-18,5	6,3	-31,3
EH-Leder- und Täschnerwaren	1,2	5,4	38,9	29,9	16,9	73,2	-23,9	-4,0	8,1
EH-Möbel,Einr.,sonst. Hausrat	8,5	4,1	21,1	12,1	6,6	31,7	4,9	1,6	10,3
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	-0,8	-3,0	13,2	-6,5	-9,6	12,3	5,1	3,9	14,1
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	2,6	0,9	42,0	3,2	-8,6	51,6	1,9	10,0	31,9
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	-11,1	-12,8	-53,6	-10,0	-14,7	-72,3	-12,1	-11,0	-36,4
EH-Schreib- und Papierwaren +	-0,7	12,9	3,0	-11,0	25,7	0,5	10,1	-2,6	5,7
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	24,0	9,1	25,2	24,7	3,0	14,9	23,3	15,0	35,0
EH-Spielwaren	27,2	31,7	75,1	17,9	58,9	83,0	36,9	-3,4	65,3
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	9,9	-9,7	-23,1	33,5	-12,8	-16,0	-11,3	-7,2	-28,8
EH-Computer u. Zubehör,Software	-6,5	-6,7	-23,1	2,2	-7,7	-21,5	-14,9	-5,8	-24,6
EH-Sport- und Campingartikel	50,2	13,4	32,0	66,9	12,9	49,1	34,4	13,8	16,0
EH-Brennstoffe	2,3	-20,5	24,8	3,8	-23,8	25,2	0,8	-17,2	24,4
EH-Kfz	-3,5	-1,7	0,9	5,5	2,2	11,7	-12,1	-5,4	-9,5
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	22,5	16,9	14,2	28,0	18,7	16,1	17,2	15,1	12,4
GH-Schuhe	-16,9	-0,6	-54,4	-6,1	5,5	-36,5	-27,0	-6,3	-72,0
GH-Bekleidung	11,2	3,2	-10,9	24,8	6,2	-12,6	-1,6	0,6	-9,4
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	20,5	4,3	-9,6	31,1	5,9	-10,8	10,4	2,8	-8,4
GH-Untern.elektronik u. Zubehör	25,7	5,5	0,6	28,6	3,0	12,0	22,8	7,9	-11,2
GH-Haush.,Glaswaren,keram.Erz.	10,4	-0,8	-23,4	29,9	9,2	-15,9	-7,4	-9,6	-29,9
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	34,0	12,5	22,6	31,8	15,2	15,1	36,2	9,8	30,0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	31,0	4,8	-14,5	35,0	6,9	-11,0	27,1	2,7	-17,9
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	2,9	22,2	5,9	3,0	26,4	24,4	2,9	17,8	-14,4
GH-Feinnm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	7,6	14,6	-13,8	16,5	9,1	-17,9	-0,9	19,5	-10,1
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	10,7	-2,1	-20,5	19,2	-1,3	-20,3	2,6	-2,8	-20,5

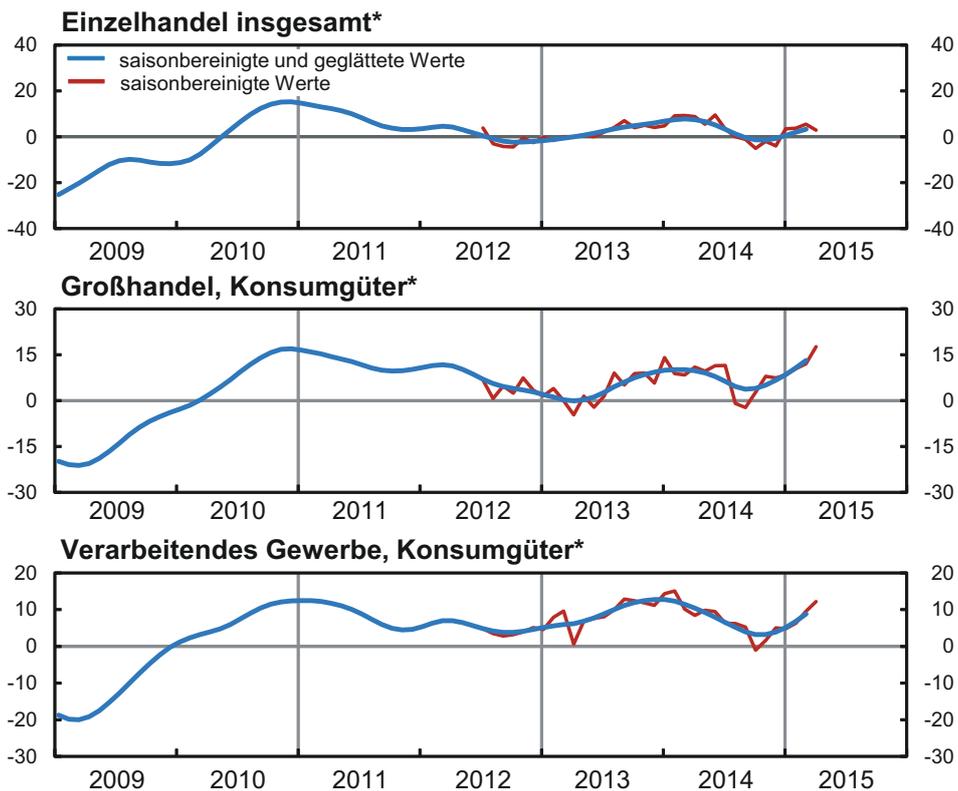
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat April 2015.

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

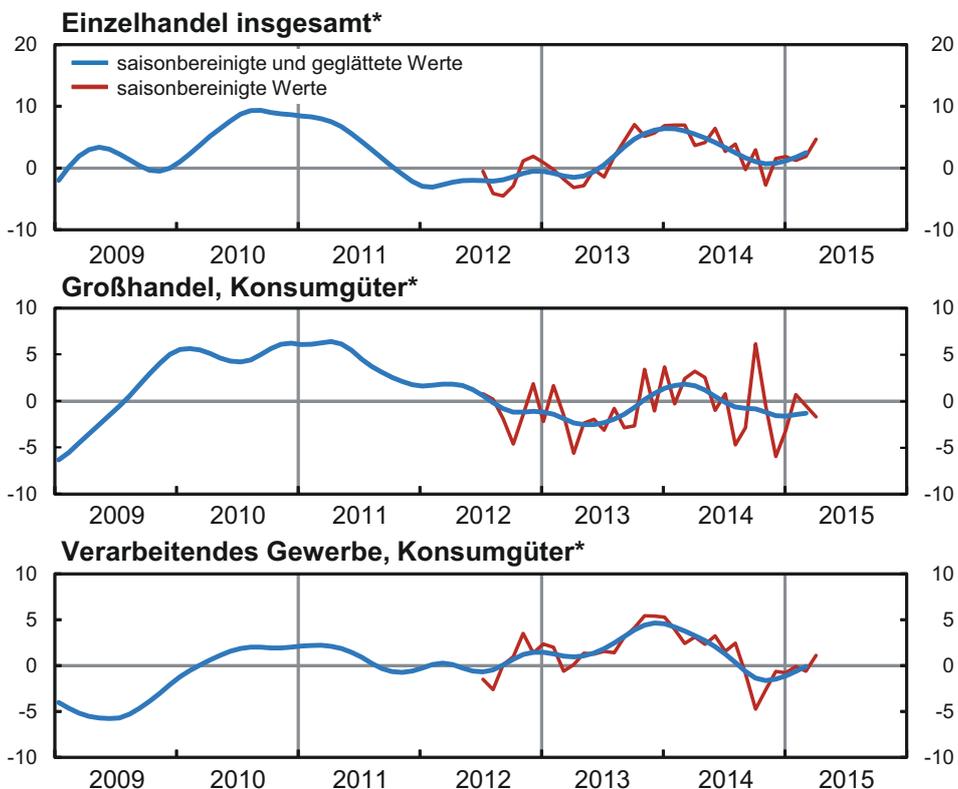
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	14,2	1,6	-4,9	22,8	5,8	-1,3	5,9	-2,4	-8,2
Vorleistungsgüter	13,6	-1,0	-5,0	17,8	-0,4	-8,9	9,4	-1,6	-1,2
Investitionsgüter	12,7	-0,2	-13,3	24,8	9,6	-3,7	1,3	-9,5	-22,2
Konsumgüter (Gebr.-u. Verbr.güt.)	12,2	2,7	3,8	23,7	2,8	9,9	1,4	2,6	-1,9
Gebrauchsgüter	17,4	8,5	7,9	22,1	0,8	18,7	12,8	15,5	-3,0
Verbrauchsgüter	11,1	1,8	2,4	23,7	3,5	7,1	-0,8	0,3	-1,9
Ernährungsgew.u. Tabakverarb.	11,9	4,1	14,0	22,9	10,8	19,1	1,5	-2,1	9,3
H. v. Textilien	-5,2	9,4	3,3	-9,8	6,1	-1,2	-0,5	12,8	8,0
Herst. von Bekleidung	-3,6	6,0	-15,7	4,7	-4,8	-14,5	-11,7	15,4	-16,9
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	-0,0	7,2	-29,7	18,8	2,0	-17,0	-17,2	11,3	-41,0
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh. Möbel)	13,1	1,4	5,0	30,7	13,7	9,8	-3,2	-9,6	0,9
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	5,9	-0,2	-2,8	13,7	-5,6	-1,6	-1,7	4,6	-4,0
Druckerz., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	-2,5	5,4	-11,1	3,6	3,5	-7,8	-8,4	7,2	-14,2
Mineralölverarbeitung	47,4	18,5	49,1	59,7	28,7	81,1	35,7	8,9	15,5
H.v. chem. Erzeugnissen	15,3	-6,1	-5,4	23,3	-1,9	-10,2	7,6	-10,2	-1,1
H.v. pharmazeut. Erzeugnissen	9,6	-11,3	-18,1	34,4	-9,9	-8,3	-12,6	-12,4	-26,2
H.v. Gummi- u. Kunststoffwaren	16,2	-4,9	-18,1	25,5	-1,2	-20,2	7,3	-8,3	-16,1
Glasgew., Keramik, V.v. Stein u. Erd	11,3	-0,4	-8,4	17,1	-1,1	-16,4	5,6	0,2	-1,2
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-7,6	3,7	-3,3	-25,4	-1,8	-2,7	12,0	10,3	-4,0
Herst. von Metallerzeugnissen	13,7	0,9	-8,1	25,9	-0,3	-12,7	2,2	2,0	-4,1
Maschinenbau	4,0	-1,1	-9,1	7,3	-3,8	-13,3	0,9	1,5	-5,1
H.v. DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	23,9	-1,6	-7,5	35,8	2,9	-4,5	12,6	-5,8	-10,3
H.v. elektr. Ausrüstungen	20,7	2,8	-0,8	16,9	-0,0	-7,4	24,6	5,6	5,8
Herst.v. Kraftwagen und -teilen	17,1	-0,7	-20,4	41,6	25,6	9,0	-5,0	-24,6	-47,4
Sonstiger Fahrzeugbau	6,0	17,0	-9,8	4,3	0,8	-28,8	7,6	32,2	8,0
Herst. von Möbeln	10,2	4,3	9,3	11,3	5,8	10,6	9,2	2,7	7,9

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

**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.

April 2015/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Konsumsektor</b>														
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	1,8	2,4	3,3	1,8	2,4	2,1	2,1	2,1	1,8	2,4
2014														
Konsumentenkredite 4 *)	BBK Mrd. EUR	2013	222,3	222,6	222,9	223,2	223,5	223,5	222,8	223,6	223,6	223,6	222,8	222,0
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2013	9,2	9,2	9,1	9,2	9,2	9,2	8,9	9,2	9,2	9,2	8,9	9,8
2014														
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														
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														
Preiserwartung 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	14,0									
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,3	17,5	16,9	9,5	12,6	15,1	12,3	7,9	9,9	-4,1	6,9	7,6
2015														
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	10,5	1,6	8,9	17,4								
2015														
14,0			14,3	9,4	8,7	9,2	8,1	5,5	5,3	4,3	-1,1	1,0	4,9	
3,0			7,4	9,3	11,1									
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2014	14,1	8,8	8,4	11,0	9,6	11,4	11,5	-0,9	-2,2	2,8	8,0	7,4
2015														
8,4			10,5	12,1	17,6									
Geschäftslage	KT Salden 3)	2014	15,2	9,4	9,3	13,1	8,2	16,5	15,9	1,9	0,4	5,5	11,2	4,8
2015														
13,9			11,6	17,8	17,3									
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	13,0	8,3	7,5	8,9	11,1	6,4	7,2	-3,6	-4,8	0,1	4,8	10,1
2015														
3,0			9,3	6,5	17,9									
<b>Einzelhandel ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	4,4	8,9	9,0	8,5	5,2	9,2	3,0	-0,3	-1,4	-5,4	-2,3	-4,2
2015														
3,2			3,4	5,2	2,6									
EH insgesamt	KT Salden 3)	2014	3,5	7,5	6,5	0,9	6,2	3,7	-1,1	-2,4	-2,7	-8,0	-1,3	-3,3
2015														
1,7			-1,4	3,8	0,9									
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	-4,8	0,8	1,4	5,3	2,8	-2,7	-2,7	-10,0	-7,2	-14,5	-13,8	-11,0
2015														
-5,5			-8,1	-7,1										
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	17,5	21,6	18,4	18,0	6,7	29,1	11,1	12,7	6,1	3,6	10,1	0,9
2015														
15,1			24,5	17,5	12,1									
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	30,0	30,6	34,3	31,9	15,9	51,3	28,5	25,5	17,1	17,5	16,2	12,3
2015														
25,0			34,6	32,3	23,8									
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,7	12,9	3,5	5,0	-2,0	8,8	-5,0	0,6	-4,3	-9,5	4,3	-10,0
2015														
5,7			14,9	3,5	1,0									

April 2015/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Einzelhandel ***)</b>														
Umsatz 5)	AS %	2014	3,6	4,8	2,3	2,5	2,7	-0,1	2,0	-0,7	3,9	1,8	-1,3	5,0
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)		2015	2,7											
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2014	2,4	3,7	-0,1	5,3	2,8	0,5	1,3	-0,6	3,2	2,6	-1,9	4,9
		2015	3,1	2,2										
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	2,1	2,9	-2,7	6,8	1,7	-0,3	-0,5	-3,9	2,0	1,8	-1,5	2,6
		2015	1,9	0,9										
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	-2,1	-3,1	5,2
		2015	1,8	2,7										
Apotheken	AS %	2014	5,5	6,9	5,9	6,0	8,9	7,5	7,5	3,7	10,6	8,0	5,4	9,6
		2015	6,3	6,3										
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2014	0,7	-0,7	-12,7	5,2	2,0	-5,6	-6,9	-3,3	4,2	-2,9	-6,3	-5,0
		2015	-5,1	-4,4										
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2014	-1,0	3,3	-3,7	0,6	4,9	-2,3	-1,6	0,4	4,6	2,3	1,0	1,0
		2015	-0,2	-1,5										
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	-0,5	2,6	0,5	-0,7	3,8	-1,6	1,6	3,0	5,7	4,2	1,1	5,9
		2015	6,3	4,2										
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2014	-0,5	3,2	-6,8	-4,9	5,9	-1,5	6,8	0,2	-0,2	4,8	-1,8	4,7
		2015	3,6	2,6										
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-2,4	-3,4	-10,3	-2,5	3,6	-4,1	5,0	-5,8	-0,8	2,6	1,9	5,8
		2015	5,1	3,2										
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	-6,2	-7,2	4,2
		2015	1,3	-2,6										
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-11,9	2,2	-21,7	28,9	1,7	-1,5	2,7	3,9	6,0	-0,1	1,9	1,5
		2015	6,6	-0,7										
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2014	-14,3	-2,3	-14,2	-9,6	-2,3	-9,9	-2,7	0,1	8,2	2,9	-8,5	-0,7
		2015	22,8	7,2										

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 Meldeanteilen.
- 4) Kredite an Privatpersonen, ohne Wohnungsbau, einschl. Hypothekarkredite.
- 5) Umsatz nominal - Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum.
- 6) Einzelhandel ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.
- \*) Werte jeweils für das zu Ende gehende Vierteljahr. \*\*) Veränderungsdaten zum Vorjahresmonat. \*\*\*) Klassifizierung WZ 2008

## Konsumperspektiven 2015: Privater Verbrauch trägt Aufschwung<sup>1</sup>

von Dr. W. Nierhaus, ifo Institut

Der private Verbrauch hat im zweiten Halbjahr 2014 merklich an Schwung gewonnen. Die verfügbaren Einkommen sind kräftig gestiegen. Maßgeblich hierfür war die steigende Beschäftigung in Verbindung mit anziehenden Löhnen. Auch gab es Leistungsausweitungen bei der Rente, derentwegen freilich Senkungen der Sozialabgaben unterblieben. Zudem wurde die Kaufkraft der Konsumenten durch den Rückgang des Ölpreises gestärkt. Allerdings schlug der Realeinkommensanstieg nicht voll auf die privaten Konsumausgaben durch, da die Sparquote der privaten Haushalte zunahm.

Für die erste Jahreshälfte 2015 ist mit einer weiteren spürbaren Zunahme der privaten Konsumausgaben zu rechnen. Darauf deuten das gute Konsumklima, der kräftige Anstieg der Einzelhandelsumsätze und die zunehmend zuversichtliche Einschätzung der Geschäftslage im Einzelhandel hin. Die Sparquote dürfte wieder sinken, da das Kaufkraftplus der vergangenen Monate erst teilweise verausgabt wurde. Im Zuge der Leistungsausweitungen bei der Rente könnte es zudem noch zu Nachzahlungen kommen.

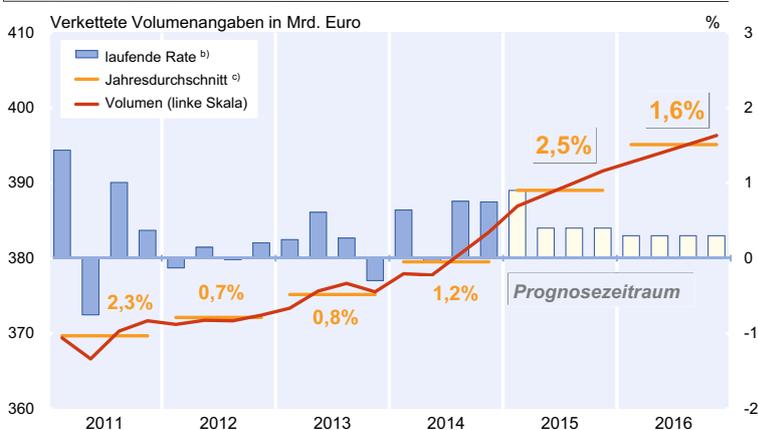
<sup>1</sup> Vgl. Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2015, in: ifo Schnelldienst, 8/2015, S. 31.

Im Jahresdurchschnitt dürfte der private Verbrauch kräftig zulegen. Dabei werden der Beschäftigungsaufbau und spürbare Lohnsteigerungen expansiv wirken. Die monetären Sozialleistungen nehmen in diesem Jahr erneut kräftig zu, da die Ausweitung bei der Mütterrente und die abschlagsfreie Rente ab 63 erstmals für das volle Jahr gelten und auch die jährliche Anpassung der Bestandsrenten wohl recht kräftig ausfallen wird. Zudem werden der Grundfreibetrag und der Kinderfreibetrag bei der Einkommensteuer sowie das Kindergeld wohl zur Jahresmitte – rückwirkend zum Jahresbeginn – erhöht. Im Jahresdurchschnitt 2015 ist mit einer Zunahme der verfügbaren Einkommen um 3,1% zu rechnen; real verbleibt aufgrund der geringen Teuerung ein spürbarer Zuwachs von 2,6%. Bei nahezu unveränderter Sparquote wird der reale private Verbrauch um 2,5% zulegen (vgl. Abbildung).

Im kommenden Jahr steigt die Lohnsumme mit voraussichtlich 3,7% weiter kräftig. Netto fällt der Zuwachs allerdings mit 3,2% geringer aus, da der leicht höhere Beitragssatz zur Sozialversicherung und die Progression des Steuertarifs dämpfend wirken. Auch die monetären Sozialleistungen legen weniger stark zu. Zwar wird das Kindergeld abermals leicht erhöht, und die Altersrenten werden aufgrund der im laufenden Jahr merklich steigenden Bruttolöhne je Beschäftigten deutlicher als in diesem Jahr angehoben; der Impuls vonseiten der Mütterrente und der abschlagsfreien Rente ab 63 entfällt aber, zudem sinkt die Arbeitslosigkeit weiter. Insgesamt steigen die nominal verfügbaren Einkommen im Jahr 2016 mit 2,8% etwas weniger als in diesem Jahr. Real fällt der Zuwachs allerdings deutlich geringer aus (1,6%), weil die Inflationsrate im jahresdurchschnittlichen Vergleich höher ist. Bei unveränderter Sparquote werden die Konsumausgaben real in gleicher Größenordnung steigen (vgl. Tabelle).

### Reale Konsumausgaben der privaten Haushalte<sup>a)</sup>

Saison- und kalenderbereinigter Verlauf



<sup>a)</sup> Einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck.

<sup>b)</sup> Veränderung gegenüber dem Vorquartal in % (rechte Skala).

<sup>c)</sup> Zahlenangaben: Veränderung der Ursprungswerte gegenüber dem Vorjahr.

GD Frühjahr 2015

Quellen: Statistisches Bundesamt; Berechnungen der Institute; ab 1. Quartal 2015: Prognose der Institute.

### Einkommen und Einkommensverwendung der privaten Haushalte

Veränderung in % gegenüber dem Vorjahr

	2014	2015 (s)	2016 (s)	2015		2016 (s)	
				1.Hj.(s)	2.Hj.(s)	1.Hj.	2.Hj.
Masseneinkommen	3,3	4,1	3,3	4,3	4,0	3,2	3,4
Nettolöhne und -gehälter	3,5	4,2	3,2	4,0	4,4	3,3	3,1
Monetäre Sozialleistungen	2,6	3,7	3,2	4,3	3,1	2,8	3,6
abz. Abgaben auf soziale Leistungen, verbrauchsnahen Steuern	1,7	2,0	2,1	2,0	2,0	2,1	2,1
Übrige Primäreinkommen	0,1	1,1	2,0	1,2	1,1	3,5	0,5
<b>Verfügbares Einkommen</b>	<b>2,4</b>	<b>3,1</b>	<b>2,8</b>	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>	<b>3,2</b>	<b>2,4</b>
Konsumausgaben	2,1	3,0	2,8	2,9	3,1	3,2	2,5
Sparen	5,5	4,0	2,7	4,8	2,9	3,6	1,5
nachrichtlich:							
Private Konsumausgaben, preisbereinigt	1,2	2,5	1,6	2,6	2,4	1,9	1,2
Sparquote (Sparen in % des verf. Einkommens)	9,4	9,4	9,4	10,9	8,0	10,9	7,9

Quelle: Statistisches Bundesamt; Rechenstand 4. Vierteljahr 2014; Prognose der Institute.

**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.

