

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

Juli 2014

## **ifo Institut** **Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator gesunken**

Die Einzelhändler waren mit ihrer aktuellen Geschäftslage nicht mehr ganz so zufrieden wie im Juni. Mit Blick auf den weiteren Geschäftsverlauf sind sie so skeptisch wie zuletzt vor über einem Jahr. Die Personalpläne deuten per saldo auf einen leichten Abbau der Mitarbeiterzahl hin.

## **GfK Marktforschung**

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Juni 2014

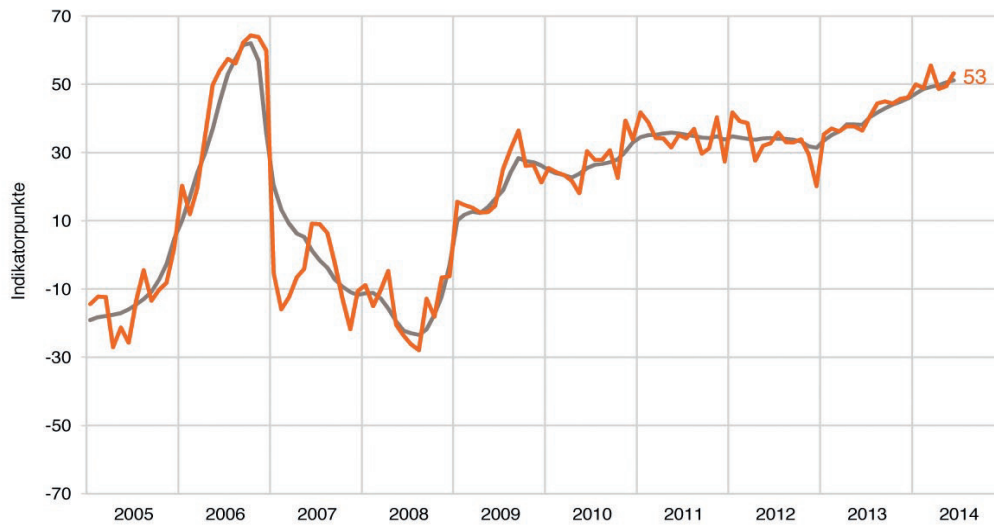
**GfK Schwerpunktthema**  
**Weitere Erholung, aber Risiken im Umfeld**  
**Ergebnisse des GfK Konsumklima Europa für das**  
**zweite Quartal 2014**

von Rolf Bürkl, GfK



## Anschaffungsneigung im Juni

### Anschaffungsneigung



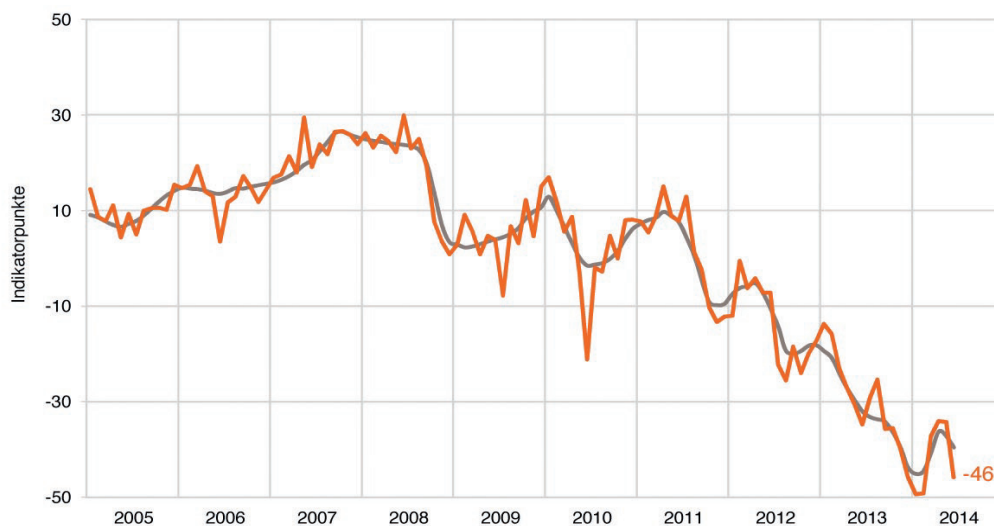
	Wert 06/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
Geglättet	51,2	+0,6	+13,1
Ungeglättet	53,2	+3,7	+16,7

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



## Sparneigung im Juni

### Sparneigung

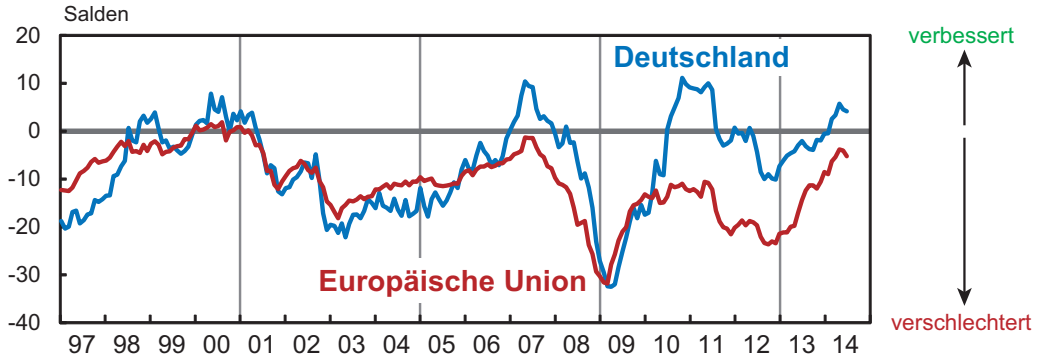


	Wert 06/2014	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
Geglättet	-39,6	-2,4	-7,6
Ungeglättet	-45,8	-11,5	-11,0

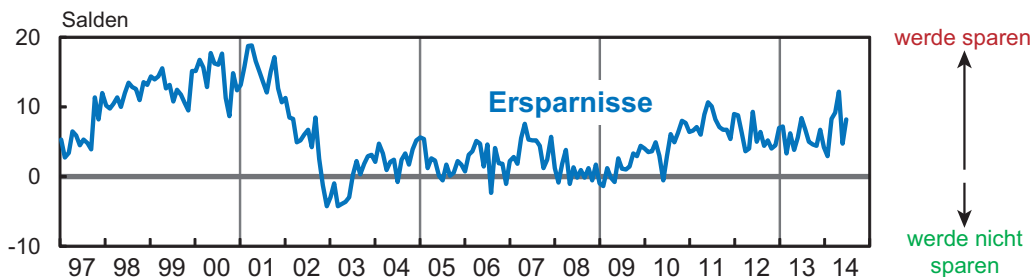
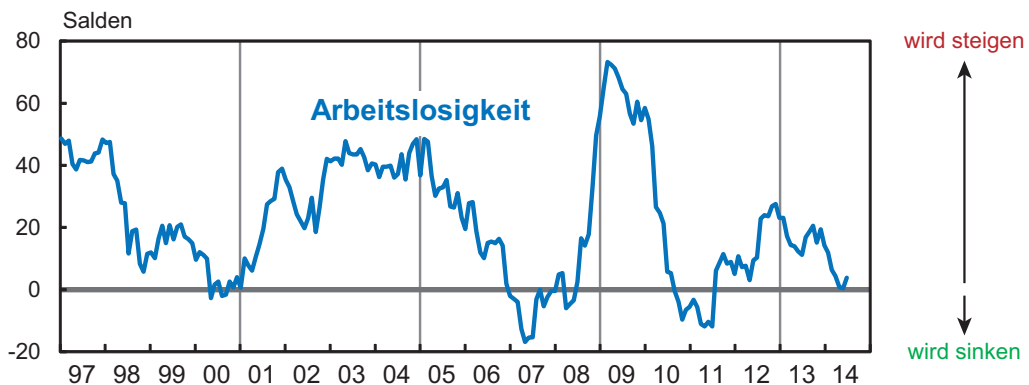
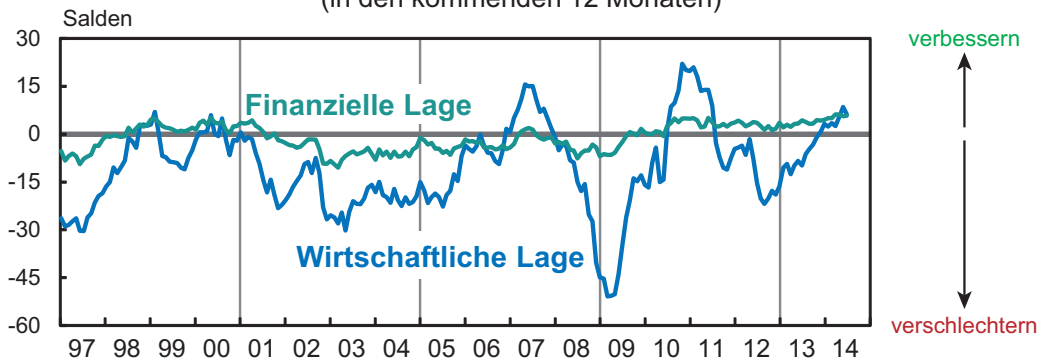
Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2014 | Konsumklima MAXX | Deutschland



### 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: Eingetrübte Geschäftserwartungen**

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Juli spürbar gesunken. Aufgrund des gestiegenen Lagerdrucks wurde die aktuelle Geschäftslage weniger günstig bewertet als im Vormonat, auch bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs äußerten sich die Testteilnehmer deutlich negativer. Dennoch sahen sie öfter Spielräume für Preiserhöhungen. Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima verschlechtert. Die Meldungen zur aktuellen Geschäftslage fielen weniger positiv aus. Die Erwartungen für die kommenden sechs Monate waren deutlich skeptischer. Die Zahl der Beschäftigten wollten die Unternehmen unverändert verringern. Das Geschäftsklima im Einzelhandel mit **Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat** hat sich beträchtlich eingetrübt. Sowohl die momentane Geschäftslage als auch die Perspektiven wurden wesentlich negativer bewertet. Im Bereich **Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf** ist der Geschäftsklimaindikator wieder gestiegen. Die Firmen bewerteten die Geschäftslage zwar weniger positiv als im Juni, sie rechneten aber mit einer Verbesserung in den nächsten Monaten. Im Elektroeinzelhandel verschlechterte sich das Geschäftsklima für den **Teilbereich weiße Ware** erheblich. Aufgrund der schlechten Umsatzentwicklung wurde die momentane Geschäftslage äußerst negativ beurteilt. In der Sparte **Unterhaltungselektronik** stieg der Geschäftsklimaindikator merklich an, verblieb aber im negativen Bereich. Angesichts des verringerten Lagerdrucks fielen die Geschäftslageurteile deutlich weniger negativ aus. Der leichte Absatzerfolg war aber mit starken Preisabschlägen verbunden. Bei den Erwartungen ließ der Pessimismus spürbar nach. Im Einzelhandel mit **Computern, Hard- und Software** trübte sich das Geschäftsklima merklich ein. Zum ersten Mal seit September vergangenen Jahres waren die Firmen unzufrieden mit ihrer aktuellen Situation. Die Aussichten für das kommende halbe Jahr beurteilten sie ebenfalls viel pessimistischer. Der Geschäftsklimaindikator für den Bereich **Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren** ist auf den niedrigsten Wert seit April 2009 gesunken. Die Beurteilung der Geschäftslage und der Aussichten lagen weit unter dem langjährigen Durchschnitt.

Im **Verbrauchsgüterbereich** ist der Geschäftsklimaindikator aufgrund einer verbesserten Geschäftslage gestiegen. Die Aussichten blieben dagegen nahezu unverändert pessimistisch. Die Pläne der Unternehmen beinhalteten häufiger Kürzungen des Personalbestandes und Zugeständnisse bei den Verkaufspreisen. Im Einzelhandel mit **Textilien und Bekleidung** wurde die aktuelle Geschäftslage negativer eingestuft als im Juni. Die Geschäftsaussichten waren ebenfalls von zunehmender

Skepsis geprägt. Im **Schuheinzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator deutlich gesunken. Angesichts der verschlechterten Nachfragesituation waren die Einzelhändler nicht mehr zufrieden mit dem aktuellen Geschäftsverlauf. Auch hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung ließ der Optimismus leicht nach. Die Firmen sahen sich zum ersten Mal seit Dezember vergangenen Jahres zu Preisnachlässen gezwungen. Auch die Händler mit **Sport- und Campingartikeln** waren trotz guter Umsatzentwicklung nicht mehr ganz so zufrieden mit der derzeitigen Situation. Zudem waren die Angaben der Unternehmen zu den Geschäftsaussichten ebenfalls weniger optimistisch. Im Einzelhandel mit **Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln** ist der Geschäftsklimaindikator gesunken. Die Mehrheit der Testteilnehmer bezeichnete ihre aktuelle Geschäftslage als schlecht. Darüber hinaus wurden die Geschäftserwartungen merklich zurückgenommen.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Kfz-Einzelhandel** ist leicht gesunken. Zwar beurteilten die Händler ihre Lage günstiger als im Vormonat. Bei den Geschäftsaussichten ist aber die Zuversicht wieder in Skepsis umgeschlagen. Sowohl im Neu- als auch im Gebrauchtwagenhandel kühlte sich das Geschäftsklima leicht ab, was in erster Linie auf die skeptischeren Geschäftserwartungen zurückzuführen war. Beide Sparten wollten ihren Personalbestand verkleinern. Während die Firmen im Bereich Kraftwagenteile und -zubehör über einen enttäuschenden Geschäftsverlauf klagten, nahm der Pessimismus im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung etwas ab.

Das Geschäftsklima im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** kühlte sich spürbar ab. Den Testergebnissen zufolge war die aktuelle Geschäftslage nicht mehr so zufriedenstellend wie im Juni. Bei den Einschätzungen der Geschäftsperspektiven überwogen nun die negativen Meldungen. Trotzdem wollten mehr Testteilnehmer als noch im Vormonat die Verkaufspreise anheben.

**Konsumgüterindustrie: Kapazitätsauslastung geringfügig gestiegen**

Trotz leicht verbesserter Nachfragesituation bewerteten die Unternehmen der Konsumgüterindustrie ihre momentane Geschäftslage weniger günstig als im Juni. Auch die Geschäftserwartungen wurden zurückgenommen. Bezüglich des Auslandsgeschäfts rechneten die Firmen ebenfalls mit Rückgängen. Die Kapazitätsauslastung lag mit 80,3% höher als im Vorquartal (79,9%). Die Auftragsbestände waren mit 2,6 Produktionsmonaten etwas größer als im Vorquartal(2,4).

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.	+ 3,8	- 4,2	+ 0,8	+ 12,8	- 3,9	+ 6,0	- 4,7	- 4,5	- 4,0
GH-Konsumgüter	+ 11,6	- 0,2	+ 9,5	+ 13,5	- 3,1	+ 8,0	+ 9,6	+ 2,7	+ 11,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 6,2	- 3,0	- 2,0	+ 13,1	- 3,5	- 2,0	- 0,5	- 2,6	- 2,0

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

ifo Institut; Monat **Juli** 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	10.6	-17.0	-17.0	28.1	-21.1	-18.0	-5.6	-13.3	-16.1
EH-Drogerieartikel +	15.0	8.9	18.2	24.2	11.1	15.0	6.1	6.9	21.0
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-17.2	-4.6	5.0	-14.7	-5.0	9.0	-19.8	-4.2	1.0
EH-Schuhe	4.6	-12.5	20.3	-1.0	-23.0	11.7	10.3	-1.9	29.0
EH-Leder- und Taschenwaren	-55.2	-11.6	-50.4	-74.0	-41.5	-69.0	-33.6	20.4	-29.0
EH-Möbel,Einr.,sonst. Hausrat	-20.7	-12.0	-17.7	-26.6	-15.2	-21.2	-14.5	-8.7	-14.1
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	-28.6	-22.5	-15.0	-40.6	-40.3	-24.1	-15.6	-3.9	-5.0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-17.2	12.9	30.9	-17.9	3.7	28.9	-16.6	21.7	32.9
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	24.5	3.1	18.9	26.9	-11.1	15.8	22.2	16.2	21.9
EH-Schreib- und Papierwaren +	-3.3	-27.1	6.4	-14.8	-24.7	6.0	8.9	-29.8	6.9
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-53.6	-43.1	-14.5	-53.0	-34.8	-9.0	-54.2	-51.7	-20.0
EH-Spielwaren	16.8	23.3	13.2	22.3	44.7	47.0	11.5	0.5	-25.1
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	-30.5	-35.1	-32.8	-15.7	-55.8	-37.0	-44.0	-18.5	-29.1
EH-Computer u. Zubehör,Software	-7.3	-27.3	8.3	-3.4	-46.1	23.0	-11.1	-10.5	-7.0
EH-Sport- und Campingartikel	23.2	-7.9	-10.3	31.9	-8.9	-1.1	14.9	-7.0	-19.1
EH-Brennstoffe	-35.5	-14.4	-50.8	-24.5	-17.0	-58.2	-45.8	-12.1	-44.2
EH-Kfz	2.1	-1.0	17.9	9.2	4.9	29.9	-4.7	-6.7	5.9
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	21.3	-0.5	20.4	28.5	-2.9	25.9	14.4	1.7	15.0
GH-Schuhe	21.9	-17.3	8.0	29.0	-3.0	23.0	15.0	-31.7	-7.0
GH-Bekleidung	17.3	15.3	3.9	23.7	6.9	9.0	11.1	22.8	-1.0
GH-EI.Haush.g.,Lampen,Leuchten	3.3	-0.1	15.4	2.6	-9.9	15.9	3.9	9.2	14.9
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	29.9	17.3	37.5	18.5	19.0	43.0	42.0	15.3	31.0
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	27.7	-16.3	16.4	41.5	-5.0	-0.1	14.7	-26.9	29.9
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	28.2	7.0	-13.0	24.1	4.1	-13.0	32.3	9.9	-13.0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	30.9	1.1	12.2	39.7	9.4	15.9	22.3	-6.9	8.7
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-23.2	-22.9	16.7	-39.4	-18.1	13.9	-5.4	-28.5	20.0
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	8.8	-9.3	2.6	21.2	-10.7	13.9	-2.9	-8.0	-8.0
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	13.2	-19.9	27.8	24.2	-23.4	46.0	2.8	-16.8	10.0

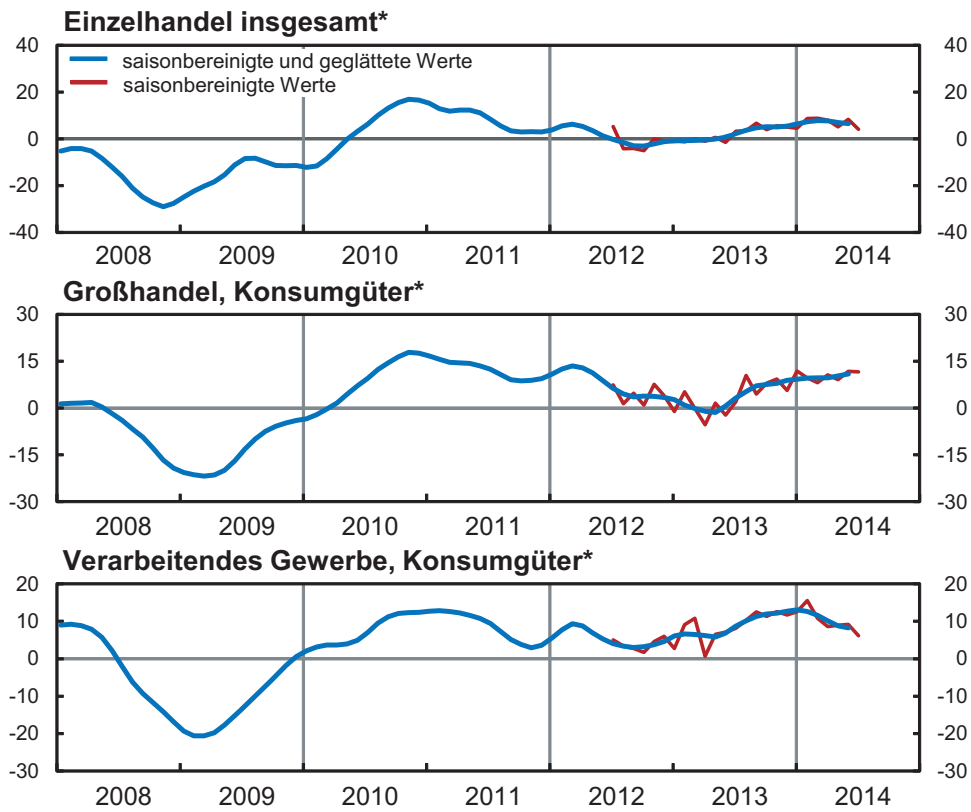
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat **Juli** 2014.

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

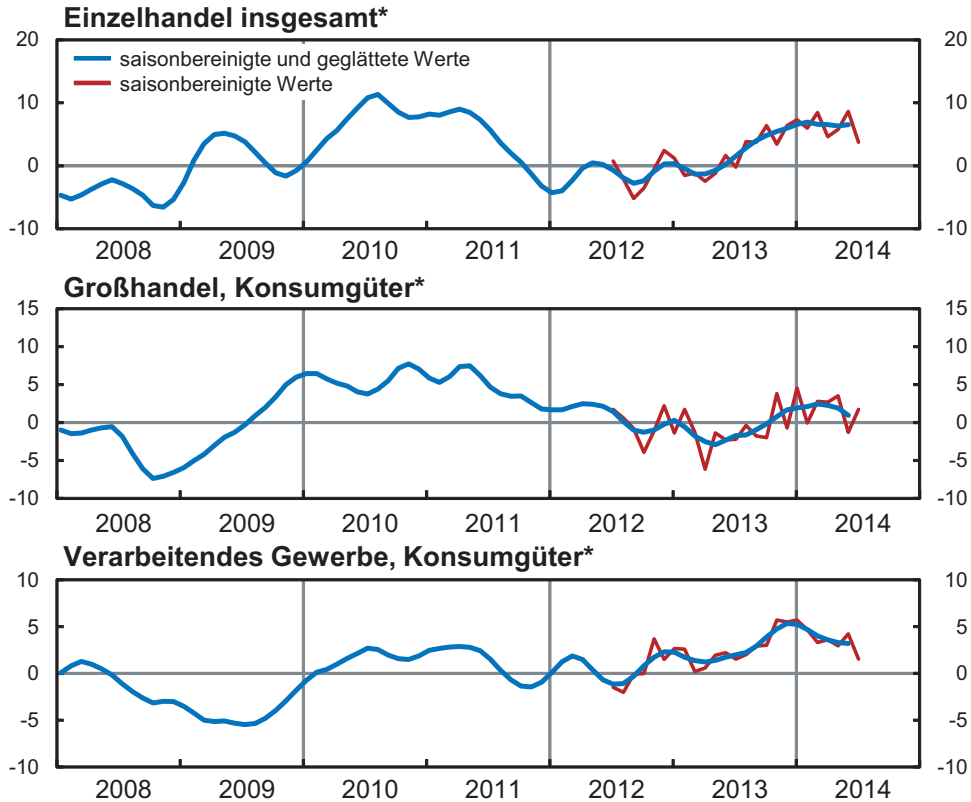
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	12.4	-3.2	4.4	18.6	-3.6	7.0	6.4	-2.8	1.9
Vorleistungsgüter	14.1	-1.0	7.3	21.0	-0.8	13.9	7.3	-1.1	0.9
Investitionsgüter	13.4	-6.5	2.9	20.1	-7.2	5.0	7.0	-5.7	0.9
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	6.2	-3.0	-2.0	13.1	-3.5	-2.0	-0.5	-2.6	-2.0
Gebrauchsgüter	11.9	-2.9	5.0	8.3	-6.4	7.9	15.6	0.7	2.0
Verbrauchsgüter	5.2	-2.7	-2.5	13.9	-2.7	-3.0	-3.1	-2.7	-2.0
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	3.5	-0.9	-2.9	9.3	-0.9	-7.1	-2.1	-1.0	1.0
H. v. Textilien	-32.6	-21.4	-29.1	-39.0	-19.8	-38.0	-25.9	-23.1	-20.0
Herst. von Bekleidung	16.7	12.1	34.1	28.6	9.7	33.0	5.5	14.3	35.0
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	18.6	-10.2	14.0	40.5	4.3	40.0	-1.3	-22.9	-10.0
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	8.2	2.2	-5.1	17.1	6.6	12.8	-0.4	-1.9	-23.1
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	9.3	0.8	1.5	17.9	-1.4	2.0	1.0	2.7	1.0
Druckerz.,Vervielf.v.Ton-,Bild-,Datenträg.	2.9	3.2	10.0	8.1	4.6	23.0	-2.3	1.8	-3.1
Mineralölverarbeitung	5.7	-11.1	7.6	-19.0	-9.0	-5.1	33.8	-13.6	22.9
H.v. chem.Erzeugnissen	13.7	-5.3	0.5	21.4	-8.9	-1.1	6.1	-2.0	1.9
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	13.7	-4.8	-11.5	32.9	-2.3	-13.0	-4.0	-6.9	-10.0
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	20.6	-2.8	7.4	35.2	1.4	20.9	7.0	-6.4	-5.1
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	18.7	6.6	3.7	25.0	5.9	7.8	12.5	7.3	-0.3
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-10.0	-1.0	10.5	-22.9	-2.0	15.9	3.8	0.1	3.8
Herst. von Metallerzeugnissen	17.9	-2.2	11.3	28.0	-3.9	14.0	8.3	-0.7	8.9
Maschinenbau	10.1	-4.8	1.0	17.5	-4.6	1.0	3.0	-5.0	0.9
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	22.7	-2.9	4.0	29.5	2.2	17.0	16.0	-7.7	-9.0
H.v. elektr. Ausrüstungen	24.7	3.2	15.9	30.0	1.0	22.0	19.5	5.3	10.0
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	13.8	-9.5	3.9	20.7	-11.2	6.9	7.1	-7.9	0.9
Sonstiger Fahrzeugbau	1.5	-24.7	13.2	11.3	-21.2	17.9	-7.9	-27.9	8.9
Herst. von Möbeln	-6.1	-9.0	-2.1	-8.8	-9.8	-5.1	-3.3	-8.2	0.9

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

**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.

Juli 2014/1

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	371,8					393,0			407,3			401,0
		2014	381,2											
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2013	1,1					3,1			3,5			2,4
		2014	2,5											
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2013	222,3					222,9			223,6			222,8
		2014	222,6											
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2013	10,0					9,9			9,9			10,0
		2014	9,9											
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2013	1,7	1,5	1,4	1,2	1,5	1,8	1,9	1,5	1,4	1,2	1,3	1,4
		2014	1,3	1,2	1,0	1,3	0,9	1,0						
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2013	1,2	1,0	1,1	1,1	1,3	1,4	1,5	1,0	1,0	0,9	0,8	0,9
		2014	1,1	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4						
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	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	10,0	9,0	1,0	10,0					
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,4	7,5	5,1	-7,0	-1,0	2,3	6,9	1,1	9,2	9,4	0,0	3,9
		2014	19,0	18,4	17,1	9,2	12,0	14,8	11,9					
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2013	3,3	9,6	12,0	2,7	7,9	7,9	7,7	12,6	13,0	11,9	15,2	13,2
		2014	11,6	14,8	9,7	9,0	8,3	7,9	5,2					
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2013	-1,0	5,2	-0,1	-5,3	1,6	-2,2	2,1	10,4	4,5	8,0	9,3	5,7
		2014	11,9	9,6	8,2	10,6	9,1	11,7	11,6					
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2013	2,2	13,8	6,5	-3,0	6,0	-1,3	5,6	18,5	5,2	12,3	10,5	6,4
		2014	10,0	11,2	8,8	12,9	8,0	16,7	13,5					
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2013	-4,2	-2,9	-6,4	-7,6	-2,8	-3,1	-1,4	2,7	3,8	3,7	8,2	4,9
		2014	13,8	8,0	7,5	8,3	10,2	6,9	9,6					
<b>Einzelhandel***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2013	-1,1	-1,6	-0,3	-1,3	0,4	-1,8	3,0	3,1	6,3	3,6	5,3	4,7
		2014	4,2	8,4	8,5	7,6	4,8	8,0	3,8					
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-10,9	-18,5	-16,1	-16,5	-11,6	-12,5	-9,7	-9,9	-3,1	-5,7	0,3	-0,8
		2014	3,6	7,8	6,3	-0,8	4,8	2,4	-0,3					
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2013	-11,2	-8,8	-9,1	-16,2	-4,0	-9,3	-8,8	-4,7	-1,2	2,6	-2,7	1,1
		2014	-4,9	-0,6	-0,1	5,2	2,9	-3,4	-1,5					
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2013	22,1	30,6	30,9	30,0	20,5	17,0	27,6	27,3	25,2	14,2	20,4	17,9
		2014	14,4	20,2	18,3	18,0	6,6	27,6	10,6					
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2013	25,2	38,6	41,6	50,4	32,3	23,3	46,1	36,9	30,8	20,2	32,8	30,7
		2014	25,2	27,9	35,8	33,2	15,3	49,3	28,1					
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2013	18,8	22,8	20,6	11,2	9,4	10,9	10,5	18,0	19,7	8,3	8,6	5,8
		2014	4,1	12,7	2,1	3,8	-1,7	7,7	-5,6					



Juli 2014/2

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 %	2013	1,8	-4,4	-6,1	4,7	0,3	-1,3	4,1	0,1	1,7	1,2	1,1	1,5
		2014	3,2	4,4	2,3	2,5								
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2013	3,4	-1,6	-1,8	3,0	1,8	-1,0	5,6	1,6	1,2	1,4	2,8	0,0
		2014	2,2	3,3	-0,2	5,1	2,4							
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	3,4	-2,1	-1,1	-0,1	0,2	-1,6	7,6	1,0	0,3	0,4	0,3	0,8
		2014	2,9	3,8	-1,1	7,7	3,1							
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2013	2,0	-1,8	-9,7	4,9	0,5	5,0	3,0	4,5	2,2	-0,3	6,8	-2,1
		2014	3,5	7,7	6,5	0,2	6,0							
Apotheken	AS %	2013	3,1	-0,8	-4,6	6,3	-0,2	-2,4	7,3	3,1	6,1	4,6	3,0	6,5
		2014	4,9	6,6	5,3	5,1	7,3							
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2013	-0,7	-4,6	2,1	-11,3	0,9	-3,8	0,6	-1,4	-2,3	-1,8	2,0	1,0
		2014	1,3	-2,8	-12,3	3,3	2,6							
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2013	2,9	-2,5	-0,2	1,7	-2,6	-2,5	0,7	-3,4	0,5	1,4	-1,5	0,1
		2014	0,0	4,7	-3,4	2,0	6,1							
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2013	1,3	-0,3	-2,6	5,2	2,8	-3,0	-0,6	-9,0	-2,3	-2,6	-2,5	-0,7
		2014	-1,0	2,0	0,3	-1,8	3,1							
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2013	-3,0	-7,5	-1,6	5,9	-6,0	-2,1	0,7	1,3	4,5	-1,2	3,5	-0,9
		2014	-0,6	4,5	-5,7	-4,8	6,7							
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2013	-1,6	-4,2	-2,7	-2,5	-4,1	-12,0	-5,1	-2,1	1,7	-3,2	-2,4	-6,4
		2014	-3,1	-3,3	-10,8	-2,9	3,0							
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2013	-1,9	-6,1	-24,0	2,6	-2,1	-1,6	4,7	-3,8	-2,3	-3,0	-1,5	-5,8
		2014	-3,4	1,8	15,2	-3,1	-5,2							
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2013	6,2	-3,1	11,2	-19,1	1,3	-5,8	0,5	-1,2	-0,5	0,9	0,8	-3,8
		2014	-8,6	5,2	-19,2	29,1	4,6							
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2013	9,1	-11,7	-0,6	-5,3	-11,6	-13,2	-13,6	-18,0	-20,7	-21,0	-13,4	-4,4
		2014	-14,0	-2,4	-14,5	-9,5	-2,3							

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

## Weitere Erholung, aber Risiken im Umfeld Ergebnisse des GfK Konsumklima Europa für das zweite Quartal 2014

Rolf Bürkl, GfK

**Nürnberg, 11. Juli 2014 – Die europäische Wirtschaft erholt sich weiter. Allerdings können vor allem die Krisen in der Ukraine sowie im Irak den vorsichtigen Aufschwung in Europa noch destabilisieren. Auch die europäischen Verbraucher schöpfen Vertrauen. Dies spiegelt sich in der Entwicklung der Indikatoren Konjunkturerwartung, Einkommenserwartung sowie Anschaffungsneigung in den meisten betrachteten Ländern wider. Der GfK Konsumklimaindex für die EU28 steht aktuell bei 9,1 Punkten.**

In den vergangenen drei Monaten beherrschten vor allem drei Themen die europäische Diskussion: die Europa-Wahl, die Frage, ob die einzelnen Länder weiter sparen oder in Konjunkturprogramme investieren sollen, sowie die Krisen in der Ukraine und im Irak.

Trotz aller Diskussionen und Krisen scheint sich der Aufschwung in den einzelnen Länder der EU und somit auch in der europäischen Union insgesamt zu verfestigen. Der Konsumklimaindex für die EU 28 ist im zweiten Quartal leicht auf jetzt 9,1 Punkte gestiegen. Das ist der höchste Wert seit April 2008. Damals stand er bei 11,9 Punkten. Vor allem die Griechen scheinen der Meinung zu sein, dass sie das Schlimmste inzwischen hinter sich haben. Auch die polnischen und tschechischen Verbraucher blicken deutlich optimistischer in die Zukunft als noch zu Beginn des Jahres.

### Sparsen oder investieren?

Bei der Europa-Wahl hat sich gezeigt, dass sich die Meinung über Europa zunehmend in zwei Lager aufteilt: die Europabefürworter und die Europakritiker. Vor allem in Deutschland und Frankreich haben europakritische Parteien einen starken Stimmenzuwachs zu verzeichnen. In Griechenland, Spanien und Italien hingegen ist die Zustimmung zu Europa deutlich größer. Auf der einen Seite muss die nächste EU-Kommission den krisengeschüttelten und wirtschaftlich derzeit schwachen Ländern dabei helfen, ihre Schwierigkeiten zu bewältigen und wieder Wirtschaftswachstum zu schaffen. Auf der anderen Seite reagieren jedoch die wirtschaftlich starken Länder inzwischen extrem empfindlich auf Lockerungen der Stabilitätskriterien gegenüber den Krisenstaaten. Sie wollen primär die nationalen Haushalte konsolidiert sehen, um die Risiken für eine erneute Krise zu senken.

Die Diskussion, ob und wie intensiv jedes einzelne Land weiterhin sparen soll oder inwieweit eine höhere Verschuldung gerechtfertigt ist, wenn sie dafür die Wirtschaft des Landes wieder auf Touren bringt, wird die neue EU-Kommission noch intensiv beschäftigen. Nur wenn es gelingt, eine für alle Be-

teiligten tragbare und hilfreiche Lösung zu finden, und somit die Wirtschaft in ganz Europa wieder auf den Wachstumspfad zurückzuführen, werden die europakritischen Stimmen nach und nach weniger werden.

Die Krise im Irak zeigt bereits mit steigenden Rohölpreisen ihre Wirkung. Dauert sie länger oder wirkt sie sich tatsächlich auf die verfügbare Menge an Rohöl aus, werden die Preise vor allem für Kraftstoffe steigen und sich dann zusätzlich auch schnell in Form von höheren Transportkosten auf den Preis vieler Produkte auswirken. Bei der Krise in der Ukraine spielen vor allem psychologische Aspekte eine Rolle. Das Land ist wirtschaftlich betrachtet für die EU relativ unbedeutend. Allerdings ist die Weltwirtschaft derzeit in einem labilen Zustand. Kommt es zu zusätzlichen Unsicherheiten, werden Investoren generell vorsichtiger, verlangen höhere Risikozuschläge oder stellen Investitionsentscheidungen erst einmal zurück. In der Folge können die Aktienkurse sinken, und im Zuge der allgemeinen Verunsicherung konsumieren die Verbraucher weniger. Ist eine solche Spirale erst einmal in Gang gesetzt, können die Auswirkungen drastisch ausfallen.

Weitere Informationen:

Rolf Bürkl, T +49 911 395-3129

### Zur Studie

Die Ergebnisse zum GfK Konsumklima Europa stammen aus einer Konsumentenbefragung, die im Auftrag der EU-Kommission in allen Ländern der Europäischen Union durchgeführt wird. In den 28 Ländern werden monatlich etwa 40.000 Personen befragt. Diese sind repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung in der EU.

### Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über 80 Jahre Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de). Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_de](http://www.twitter.com/gfk_de)

**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.

