

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

August 2013

**ifo Institut**  
**Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator leicht gesunken**

Die aktuelle Geschäftslage wurde von den Einzelhandelsunternehmen weniger positiv bewertet als im Juli. Bezüglich der Geschäftserwartungen zeigten sie sich hingegen etwas zuversichtlicher.

**GfK Marktforschung**

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Juli 2013

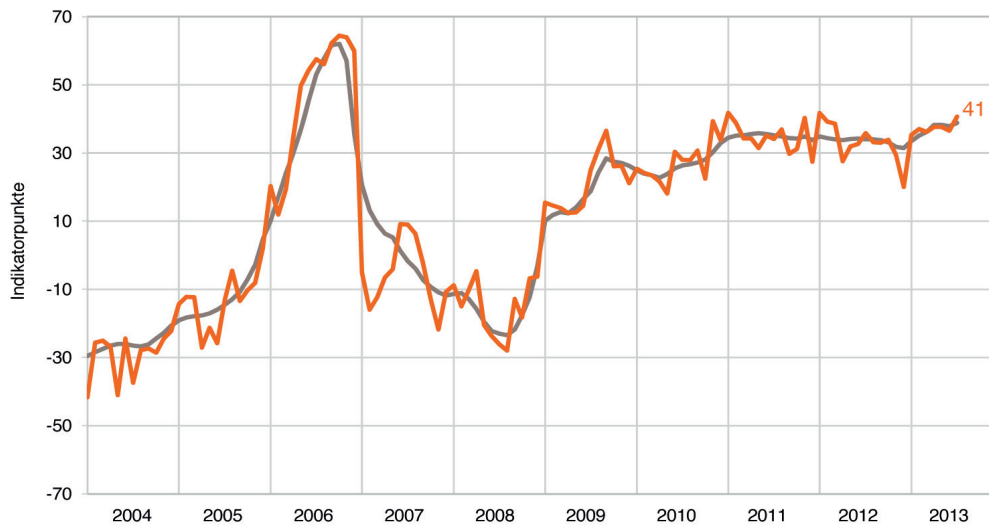
**GfK Schwerpunktthema**  
**Mehr Schatten als Licht: Ergebnisse des GfK Konsumklima**  
**Europa für das zweite Quartal 2013**

von Rolf Bürkl, Public Services & Economic Research



## Anschaffungsneigung im Juli

### Anschaffungsneigung



	Wert 07/2013	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	38,9	+1,0	+4,9
— Ungeglättet	40,7	+4,2	+4,9

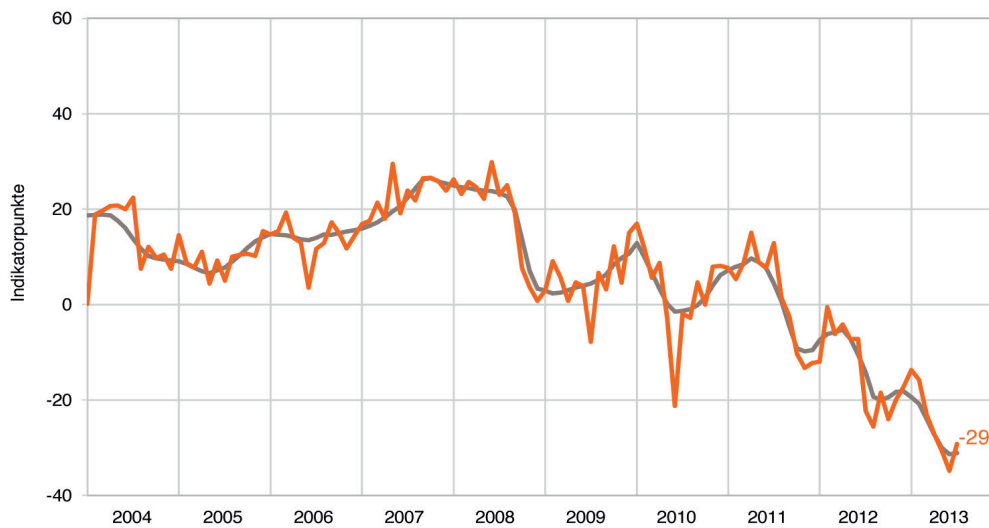
Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2013 | Konsumklima MAXX | Deutschland



1

## Sparneigung im Juli

### Sparneigung



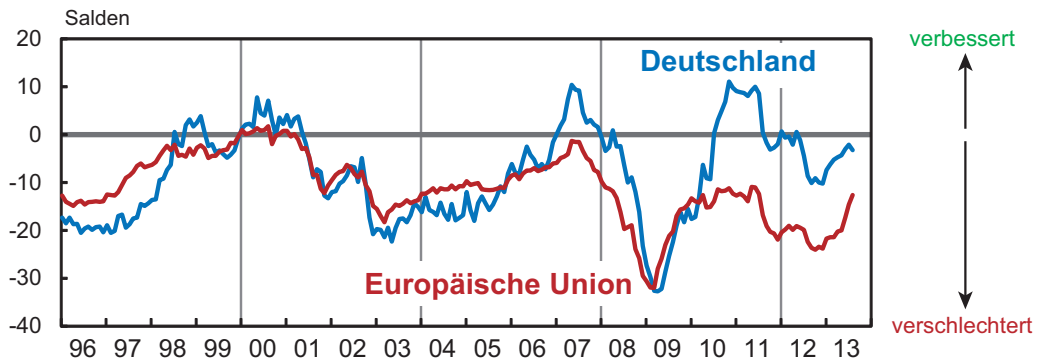
	Wert 07/2013	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-31,3	+0,3	-16,9
— Ungeglättet	-29,2	+5,6	-6,9

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

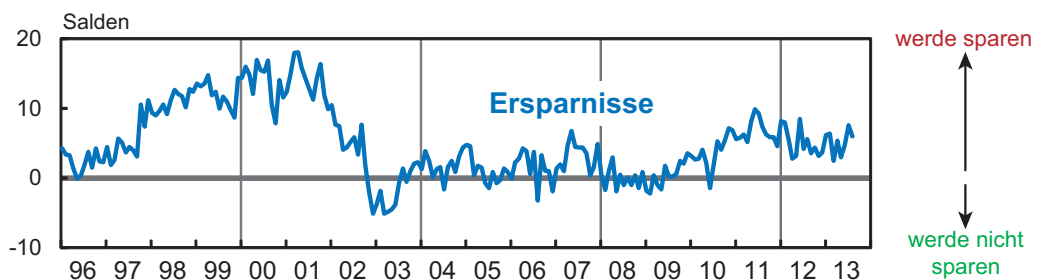
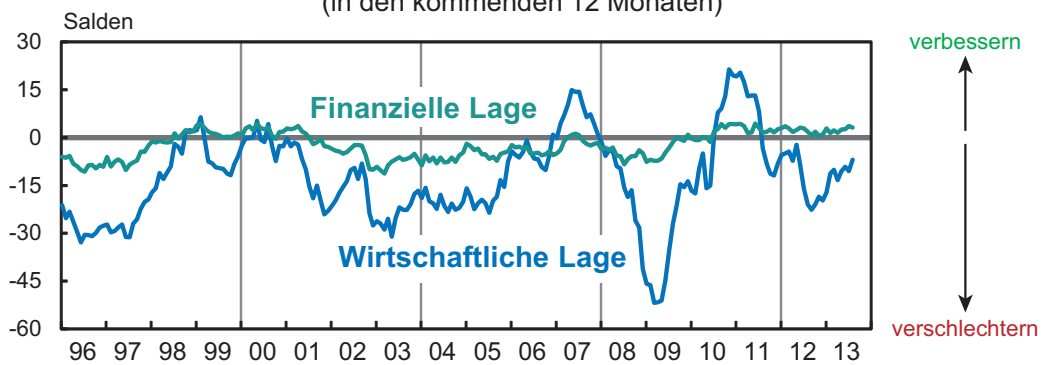


2

### 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: Geschäftslage etwas weniger positiv**

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel hat im August leicht nachgegeben, blieb aber im positiven Bereich. Trotz guter Umsatzentwicklung und verringerten Lagerdrucks waren die Beurteilungen der aktuellen Lage etwas weniger positiv als im Vormonat. Dagegen hellten sich die Geschäftserwartungen leicht auf. Anhebungen der Verkaufspreise waren häufiger vorgesehen, und die Testteilnehmer wollten die Mitarbeiterzahl ausweiten.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima im Vergleich zum Vormonat leicht verschlechtert. Die Geschäftslage wurde weniger negativ bewertet. Die Perspektiven erschienen den Händlern jedoch merklich schlechter. Die Personalpläne beinhalteten nach wie vor Einschränkungen. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* wurden sowohl die derzeitige Lage als auch die weitere Geschäftsentwicklung wesentlich negativer bewertet. In Anbetracht einer sehr guten Umsatzentwicklung waren die Einzelhändler im Bereich *Metalwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* mit ihrer aktuellen Situation zufriedener als zuletzt. Sie planten, mehr Bestellungen zu tätigen und die Preise zu erhöhen. Der Mitarbeiterstamm soll ausgeweitet werden. Im Elektroeinzelhandel trübte sich das Geschäftsklima für den Teilbereich *weiße Ware* merklich ein. Der Grund dafür waren wachsende Unzufriedenheit der Testteilnehmer mit der aktuellen Situation und skeptischere Geschäftserwartungen für die nächsten Monate. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* beurteilten die Händler ihre derzeitige Situation trotz schleppender Nachfrage etwas weniger negativ als im Vormonat. Der Pessimismus hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung war jedoch weiterhin groß. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* ist der Geschäftsklimaindikator gestiegen, da die Firmenmeldungen zur gegenwärtigen Situation deutlich weniger negativ ausfielen als im Vormonat. Allerdings erschienen den Firmen die Aussichten für das kommende halbe Jahr schlechter als zuletzt. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* hatten die Unternehmen deutlich weniger an ihrer momentanen Geschäftslage auszusetzen. Auch die Aussichten schätzten sie nicht mehr ganz so pessimistisch ein.

Im **Verbrauchsgüterbereich** ist der Geschäftsklimaindikator gestiegen. Die Befragungsteilnehmer bewerteten die aktuelle Geschäftslage sowie die Perspektiven für die kommenden Monate weniger negativ. Die Unternehmen sahen Spielräume, die Verkaufspreise anheben zu können. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* hellte sich das Geschäftsklima weiter auf. Die Firmenmeldungen bezüglich der Geschäftslage fielen weniger ungünstig aus, auch die Aussichten für die nahe Zukunft erschienen den Testteilnehmern nicht mehr so schlecht wie zuletzt. Die Bestellpläne für die kommenden Monate waren selte-

ner auf Kürzungen ausgerichtet. Im *Schuheinzelhandel* ist der Geschäftsklimaindikator gefallen. Dies war vor allem auf vermehrte negative Meldungen zur aktuellen Geschäftslage zurückzuführen. Die Unternehmen beabsichtigten nur noch vereinzelt, die Preise zu erhöhen. Nach dem starken Anstieg im Vormonat fiel der Geschäftsklimaindex im Bereich *Sport- und Campingartikel* auf den tiefsten Stand seit einem halben Jahr. Die negativen Bewertungen der aktuellen Lage gewannen die Oberhand. Zudem wich der Optimismus bei den Geschäftserwartungen einer spürbaren Skepsis. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* beurteilten die Firmen die derzeitige Situation negativer als zuvor, was zu einer deutlichen Verschlechterung des Geschäftsklimas führte. Hinsichtlich des zukünftigen Geschäftsverlaufs waren sie jedoch etwas zuversichtlicher gestimmt.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator im August erneut gestiegen. Die negativen Einflüsse auf die Beurteilung der Geschäftslage haben sich verringert. Den kommenden Monaten blickten sie aber mit steigender Skepsis entgegen. Im *Neuwagengeschäft* hat sich das Klima leicht aufgeklärt, da die negativen Meldungen zum aktuellen Geschäftsverlauf deutlich abnahmen. Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung rechneten die Händler jedoch mit einer Abschwächung der Geschäfte. Die *Gebrauchtwagenhändler* beurteilten die aktuelle Situation als gut. Bei den Geschäftsperspektiven hat die Skepsis die vorherige Zuversicht abgelöst. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* waren die befragten Unternehmen weniger unzufrieden mit der aktuellen Lage. In Bezug auf die weitere Geschäftsentwicklung äußerten sich die Testteilnehmer wieder optimistisch.

Der Geschäftsklimaindikator im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** hat leicht nachgegeben. Trotz einer dynamischen Nachfrage waren die Einzelhändler weniger zufrieden mit der aktuellen Lage. Bezüglich der zukünftigen Geschäftsentwicklung rechneten sie mit einer Verbesserung. Die Preise sollen in naher Zukunft vielerorts weiter steigen.

**Konsumgüterindustrie: Anziehende Nachfrage**

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindex leicht gestiegen. Angesichts der verbesserten Nachfragesituation stuften die Unternehmen ihre aktuelle Geschäftslage positiver als im Vormonat ein. Die Einschätzungen des weiteren Geschäftsverlaufs fielen dagegen etwas negativer aus. Auch die Zuversicht bei Exporterwartungen ging zurück.

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.	+ 2,6	- 0,4	+ 7,6	+ 4,6	- 2,4	+ 3,0	+ 0,6	+ 1,5	+ 12,0
GH-Konsumgüter	+ 9,7	+ 7,3	+ 9,0	+ 17,9	+ 12,1	+ 10,0	+ 1,8	+ 2,9	+ 8,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 10,2	+ 2,2	+ 6,8	+ 21,1	+ 6,2	+ 11,0	- 0,1	- 1,4	+ 3,0

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

ifo Institut; Monat August 2013.

ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Handel; ausgewählte Branchen; saisonbereinigte Werte; BD

	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
EH-N+G,Getränke insgesamt	27.0	-1.1	-0.1	36.8	-10.6	-8.0	17.7	7.3	7.0
EH-Drogerieartikel +	6.1	9.1	-3.5	5.9	-3.3	-0.0	6.3	20.8	-7.0
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-16.6	5.6	4.9	-22.0	1.5	1.0	-11.0	9.9	9.0
EH-Schuhe	-21.2	-4.3	9.0	-24.0	-9.0	1.9	-18.4	0.5	16.0
EH-Leder- und Täschnerwaren	-27.7	-23.1	-0.9	-37.7	-32.4	1.0	-17.0	-13.2	-3.0
EH-Möbel,Eintr.,sonst. Hausrat	-21.2	-18.2	-18.6	-23.3	-18.0	-21.1	-19.0	-18.4	-16.0
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	-21.2	-6.1	-3.5	-24.6	-6.0	-12.0	-17.6	-6.3	5.0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-47.1	0.7	-42.5	-42.5	3.5	-42.0	-51.7	-2.0	-43.0
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	11.7	7.2	-0.5	27.8	18.5	-1.1	-3.2	-3.1	-0.0
EH-Schreib- und Papierwaren +	-18.1	-8.5	-22.4	-41.1	-19.6	-35.0	8.2	5.1	-7.0
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-23.6	17.9	-13.9	-21.0	26.2	-28.0	-26.2	9.4	-1.0
EH-Spielwaren	28.0	21.6	51.5	31.5	52.8	57.0	24.5	-13.9	46.0
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	-4.9	-5.8	-9.7	16.9	-2.5	-1.0	-24.4	-8.5	-17.0
EH-Computer u. Zubehör, Software	-8.3	8.7	-17.6	-5.8	23.1	-41.0	-10.7	-6.4	3.0
EH-Sport- und Campingartikel	-11.3	-45.1	-25.4	-13.5	-47.3	-35.0	-9.1	-42.8	-16.0
EH-Brennstoffe	9.2	-5.9	27.9	15.9	-18.0	28.9	2.8	4.8	26.9
EH-Kfz	-12.8	3.2	21.9	-6.2	14.7	25.0	-19.2	-8.2	19.0
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	18.3	17.4	13.0	25.0	21.9	14.0	11.9	13.2	12.0
GH-Schuhe	9.1	-4.9	7.9	-10.7	-18.8	-32.0	31.1	10.8	48.0
GH-Bekleidung	-6.4	-19.9	-4.2	19.5	4.7	9.0	-29.2	-41.4	-15.0
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	20.0	33.0	3.1	18.3	32.6	-5.0	21.7	33.4	11.0
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	-5.7	1.6	12.2	-22.4	2.2	-7.0	12.7	1.0	33.0
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	35.1	24.2	42.7	50.4	8.4	41.0	20.6	36.9	44.0
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	33.4	-9.3	0.8	44.1	5.5	14.0	23.2	-23.8	-12.0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	24.7	7.6	16.3	16.7	-5.8	11.0	32.9	21.1	21.9
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-32.0	9.4	2.3	-42.9	11.9	-16.0	-20.3	6.4	21.0
GH-Feinn.,Foto-u.opt.Erzeugn.	20.3	15.2	27.3	19.0	12.6	2.0	21.6	17.7	50.0
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	-3.8	10.4	3.3	-14.2	7.2	-0.0	7.1	13.9	7.0

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

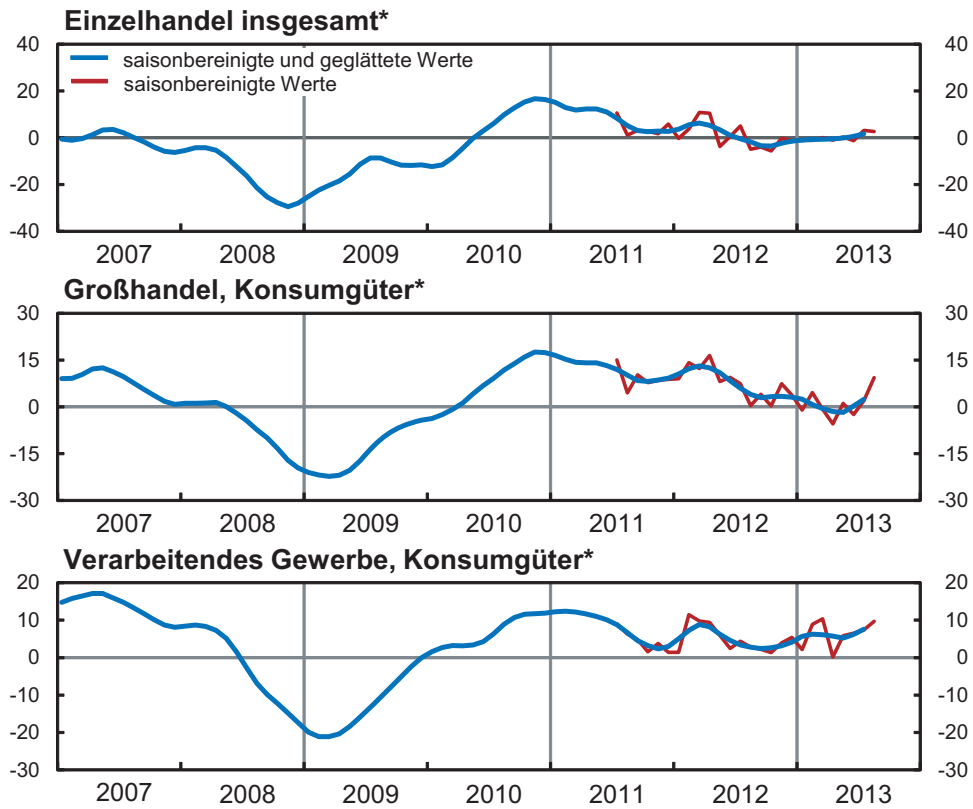
ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe – saisonbereinigte Werte, BD

	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	11.1	3.2	12.7	16.3	4.6	-0.0	6.1	1.9
Vorleistungsgüter	7.8	1.1	12.2	10.3	3.1	-3.0	5.4	-0.9	26.0
Investitionsgüter	14.6	4.2	17.1	19.9	4.8	-0.0	9.5	3.7	32.0
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	10.2	2.2	6.8	21.1	6.2	11.0	-0.1	-1.4	3.0
Gebrauchsgüter	0.8	-6.5	7.7	-1.6	-2.4	-5.0	3.2	-10.7	20.0
Verbrauchsgüter	12.5	5.0	7.7	26.0	9.3	15.0	-0.2	1.1	1.0
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	12.7	6.3	14.3	21.7	5.4	23.0	4.0	7.2	6.0
H. v. Textilien	-11.5	-7.2	-1.6	-15.7	-14.1	-7.0	-7.1	-0.3	4.0
Herst. von Bekleidung	-12.8	4.6	4.2	2.0	5.9	10.0	-26.6	3.5	-1.0
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	0.2	-3.3	7.8	6.2	6.2	-15.0	-5.6	-12.7	27.0
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	2.5	-10.5	12.4	8.2	4.1	3.9	-3.1	-25.4	20.0
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	-0.8	-9.0	1.3	5.0	-11.6	-13.0	-6.4	-6.5	14.0
Druckerz., Vervielf.v.Ton-,Bild-,Datenträg.	-8.9	-1.8	-6.0	-7.2	8.3	-1.0	-10.5	-12.4	-11.0
Mineralölverarbeitung	14.2	15.5	-0.1	-5.6	7.2	-55.0	36.0	25.2	52.0
H.v. chem.Erzeugnissen	11.0	-2.1	5.2	19.5	-3.2	-6.0	2.8	-1.1	15.0
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	33.7	9.7	-1.8	70.9	25.5	10.0	1.7	-2.8	-11.0
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	14.7	2.0	16.7	20.8	6.7	-1.0	8.7	-2.5	32.0
Glasgew.,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	20.5	5.7	15.7	20.7	3.8	4.9	20.4	7.7	25.9
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-20.2	0.5	8.7	-40.0	-0.9	-11.0	1.9	2.2	30.9
Herst. von Metallerzeugnissen	8.9	2.3	20.9	15.1	0.8	2.0	2.9	3.7	37.0
Maschinenbau	10.2	1.2	10.0	18.4	1.8	-5.0	2.3	0.5	23.0
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	21.9	3.1	15.8	24.9	12.3	7.0	19.0	-6.3	24.0
H.v. elektr. Ausrüstungen	13.1	4.1	10.5	16.3	7.9	-1.0	10.0	0.4	21.0
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	18.9	9.3	28.8	24.9	11.3	6.0	13.1	7.3	48.0
Sonstiger Fahrzeugbau	0.2	13.8	14.1	-2.2	5.9	19.0	2.7	21.6	9.0
Herst. von Möbeln	-9.1	-5.5	5.9	-15.8	-12.4	-15.0	-2.1	1.7	26.0

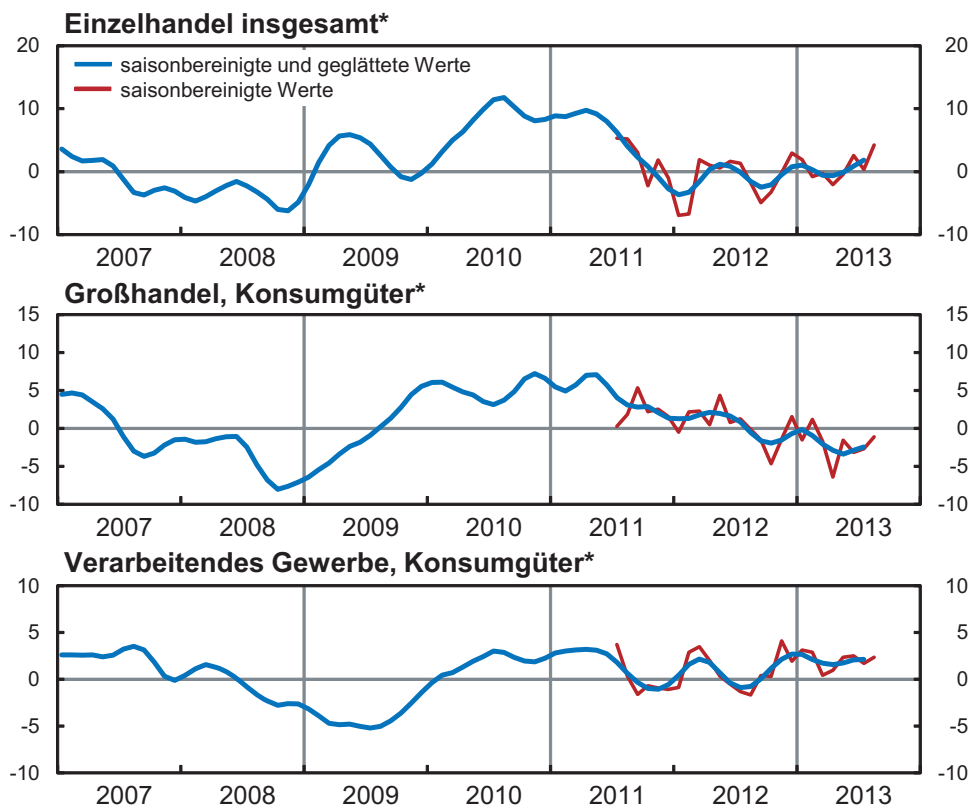
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«, ifo Institut; Monat August 2013.



### ifo Geschäftsklima<sup>1)</sup>



### ifo Lagerbeurteilung<sup>2)</sup>



1) Mittelwert aus den Unternehmensmeldungen zur gegenwärtigen und in den nächsten sechs Monaten erwarteten Geschäftslage. - 2) Salden aus den %-Anteilen der Unternehmen mit zu großen (-) und zu kleinen (+) Fertigwarenbeständen, bezogen auf den Durchschnitt der letzten 120 Monate.

\* Einschließlich Nahrungs- und Genussmittel.

Quelle: ifo Konjunkturtest, Deutschland.

August 2013/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Konsumsektor</b>														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2012	367,6	371,8	381,3	392,3	393,4	391,5						
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2012	3,5	2,1	2,9	1,7								2,2
		2013	1,1											
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2012	227,7	222,3	226,8	223,0	227,5	224,6						
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2012	10,4	10,5	10,0	10,3								10,1
		2013	10,0											
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	2012	2,1	2,2	2,2	2,0	2,0	1,7	1,9	2,2	2,0	2,0	1,9	2,0
		2013	1,7	1,5	1,4	1,2	1,5	1,8	1,9					
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2012	1,8	1,9	1,9	1,8	1,7	1,6	1,6	1,8	1,6	1,8	1,7	1,7
		2013	1,2	1,0	1,1	1,1	1,3	1,4	1,5					
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	KT Salden 3)	2012	30,0	32,0	31,0	24,0	19,0	10,0	13,0	22,0	22,0	13,0	14,0	18,0
		2013	21,0	19,0	17,0	4,0	13,0	11,0	13,0	20,0				
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2012	11,7	15,3	11,5	13,9	14,1	7,9	7,8	-6,9	1,0	-13,3	-5,0	4,5
Hersteller von Verbrauchsgütern		2013	-0,9	8,3	5,4	-6,9	-1,1	2,2	7,3	0,8				
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2012	0,0	11,9	10,6	9,4	5,4	1,8	5,0	4,8	3,4	5,1	6,4	6,1
		2013	3,2	9,7	12,1	2,7	7,7	7,8	7,5	12,5				
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2012	9,3	14,4	12,6	16,7	8,4	9,7	7,8	0,7	4,4	0,7	7,7	4,1
Geschäftsklima 1)		2013	-0,6	4,9	-0,4	-5,1	1,5	-2,1	2,4	9,7				
Geschäftslage	KT Salden 3)	2012	13,3	23,2	17,6	25,3	15,8	17,9	14,9	7,9	14,9	6,4	16,5	13,5
		2013	2,4	13,2	5,8	-2,6	5,9	-1,1	5,9	17,9				
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2012	5,3	6,0	7,6	8,4	1,2	1,9	0,9	-6,2	-5,6	-4,8	-0,6	-4,8
		2013	-3,7	-3,0	-6,4	-7,5	-2,8	-3,1	-1,1	1,8				
<b>Einzelhandel***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2012	-0,4	3,6	10,6	10,3	-3,8	0,5	4,9	-5,0	-4,1	-5,7	-0,4	-1,2
EH insgesamt		2013	-1,1	-1,2	0,0	-1,0	0,2	-1,4	3,0	2,6				
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2012	3,3	0,6	2,3	-0,9	-8,1	-9,2	-13,0	-17,1	-12,5	-13,4	-14,2	-16,2
		2013	-10,7	-18,2	-15,9	-16,4	-11,6	-12,6	-10,0	-10,6				
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2012	-15,7	-8,2	0,2	-1,6	-19,1	-11,6	-8,6	-18,5	-19,3	-15,7	-15,9	-11,6
		2013	-11,6	-8,6	-8,6	-15,8	-4,0	-9,0	-8,9	-5,5				
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2012	9,5	25,1	32,2	36,3	14,4	23,1	39,7	27,1	23,7	13,5	35,1	30,8
		2013	22,4	31,9	30,7	30,1	20,4	17,1	28,1	27,0				
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2012	16,0	37,4	43,8	49,4	25,0	36,8	44,8	44,8	42,2	38,8	51,8	41,2
		2013	26,1	39,4	40,9	50,5	32,0	23,8	47,4	36,8				
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2012	3,2	13,5	21,2	23,8	4,3	10,3	30,3	10,7	6,6	-9,2	19,4	20,9
		2013	18,8	24,7	21,0	11,3	9,4	10,5	10,3	17,7				



August 2013/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Einzelhandel ***)</b>														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2012	4,2	3,9	5,8	-1,7	-1,6	6,3	1,3	0,8	-3,7	3,3	0,1	-4,7
		2013	2,5	-3,7	-5,4	5,6	1,0							
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2012	3,3	3,8	6,8	-4,0	1,5	6,0	0,3	2,5	-1,1	2,9	2,0	-1,5
		2013	3,4	-1,9	-2,0	2,9	1,6	-0,9						
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2012	2,8	4,1	5,8	-4,5	0,7	4,2	-1,2	4,2	-2,3	3,6	2,5	-2,4
		2013	5,2	-1,8	-1,2	0,1	-0,6	-2,1						
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2012	5,7	0,6	11,7	-9,6	0,0	4,2	-0,5	0,1	5,8	-2,8	-2,1	-2,7
		2013	1,7	-1,3	-9,7	5,1	1,0	5,0						
Apotheken	AS %	2012	5,0	4,8	4,3	-0,1	-1,9	5,1	0,3	-2,0	-7,7	3,1	-0,5	-6,5
		2013	3,6	-0,5	-4,1	6,7	0,3	-1,5						
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2012	-2,3	-5,2	0,4	1,9	-9,4	-4,5	-3,1	-1,9	-8,1	1,2	-7,0	-6,4
		2013	-1,1	-5,4	1,7	-6,2	0,3	-4,6						
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2012	-1,9	-4,7	-3,2	-2,8	-4,2	2,7	2,0	5,3	-5,0	-0,4	-0,2	-4,5
		2013	3,0	-2,7	-0,7	1,6	-2,8	-2,5						
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2012	4,4	0,9	3,2	1,4	-2,7	8,1	1,2	5,8	0,1	4,3	2,9	-5,8
		2013	1,3	-0,6	-3,0	4,7	2,4	-3,2						
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2012	2,0	7,4	5,4	8,5	1,1	8,0	0,2	-1,0	-9,4	3,3	-4,2	-12,2
		2013	-3,8	-9,5	-2,9	4,1	-7,4	-3,3						
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2012	-5,7	-0,3	5,9	4,4	-2,7	10,8	-1,1	-2,7	-2,1	0,5	0,1	-4,5
		2013	-1,7	-4,6	-1,1	-3,4	-3,8	-11,9						
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2012	4,0	0,3	9,5	-9,5	-0,7	6,4	3,6	2,6	-4,2	0,9	-2,8	-6,2
		2013	-1,6	-6,3	-24,0	2,6	-2,2	-1,4						
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2012	2,7	0,1	10,0	-4,6	-2,7	2,4	-1,0	1,4	-5,8	1,6	-4,3	-2,3
		2013	6,3	-3,5	11,2	-18,7	1,1	-5,6						
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2012	1,6	10,1	10,5	6,1	1,8	15,1	8,9	-7,5	-6,5	14,8	6,6	-10,4
		2013	8,4	-10,8	-1,0	-5,0	-11,4	-11,0						

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

## Mehr Schatten als Licht: Ergebnisse des GfK Konsumklima Europa für das zweite Quartal 2013

Rolf Bürkl, Public Services & Economic Research

**Nürnberg, 22. Juli 2013 – Schlechte Wirtschaftsdaten und hohe Arbeitslosigkeit halten die Länder Europas weiterhin in Atem. Die Finanz- und Wirtschaftskrise ist noch nicht ausgestanden, auch wenn einzelne Länder den Tiefpunkt der Rezession überschritten haben. Das sind Ergebnisse des GfK Konsumklima Europa, das einen Überblick über die Entwicklung von Konjunktur- und Einkommenserwartung sowie der Anschaffungsneigung der Konsumenten in zwölf europäischen Staaten gibt.**

Die Diskussionen in der Europäischen Union wurden auch im zweiten Quartal 2013 durch die Finanzkrise bestimmt. Dabei ging fast unter, dass die Union seit dem 1. Juli mit Kroatien ein neues Mitglied hat. Die Diskussionen konzentrieren sich zunehmend auf die Frage, wie die riesigen Schuldenberge abgetragen werden können. Hier treffen bisher zwei Meinungen relativ unversöhnlich aufeinander. Auf der einen Seite plädieren Deutschland und andere nordeuropäische Länder für einen weiterhin harten Spar- und Konsolidierungskurs. Auf der anderen Seite fordern die südeuropäischen Länder, aber beispielsweise auch der Internationale Währungsfonds, kurzfristig eher Anreize für die Wirtschaft zu setzen als zu sparen. Aus ihrer Sicht muss erst die Wirtschaft eines Landes wieder in Fahrt kommen, die Menschen wieder Arbeit finden und Geld verdienen, bevor Schulden abgetragen und Strukturmaßnahmen angegangen werden können.

Derzeit sieht es so aus, als würde sich eine Kombination aus beiden Thesen durchsetzen. So haben Frankreich und Spanien zwei Jahre mehr Zeit bekommen, um die Neuverschuldung unter die magische Drei-Prozentgrenze des Bruttoinlandsprodukts zu senken. Italien soll aus dem Defizitverfahren entlassen werden. Dasselbe gilt für Lettland, Litauen, Ungarn und Rumänien. Brüssel will aufgrund der hohen Arbeitslosigkeit die Länder nicht über Gebühr strapazieren, sondern ihre Anstrengungen würdigen. Allerdings besteht die Europäische Kommission weiterhin auf Strukturreformen vor allem beim Arbeitsmarkt, den Rentensystemen sowie der Wirtschaft allgemein.

Inzwischen steigt auch tatsächlich die Hoffnung auf ein mittelfristiges Ende der Finanzkrise in den europäischen Staaten. Zwar befindet sich die Euro-Zone weiterhin in der Rezession. Im Vergleich zum vierten Quartal 2012 hat sich die Wirtschaft jedoch etwas erholt. Auch die Europäische Zentralbank sieht Anzeichen für eine langsame Erholung ab Ende des Jahres, allerdings noch keinen wirklichen Aufschwung. In allen Ländern der Euro-Zone ver-

bessern sich die Werte im Frühwarnsystem des Einkaufsmanagerindex vom Markit Institut deutlich. Der Einkaufsmanagerindex gilt als besonders verlässlicher Frühindikator. Die Daten basieren auf Umfragen und sind somit aktueller als offizielle Statistiken. Sie ermitteln harte Daten wie Produktion, Beschäftigung und Preise. In Frankreich ist der Wert auf 46,4 Punkte gestiegen, erwartet waren 45,5 Punkte. In Italien stieg der Indikator im Juni auf 47,3 Punkte, hier lag die Erwartung lediglich bei 46,2 Punkten. Spanien macht einen besonders großen Sprung auf 48,1 Punkte. Das ist der höchste Wert seit 24 Monaten. Erwartet worden waren 45,5 Punkte. In Großbritannien hat sich der Indikator bereits über der 50-Punkte-Marke etabliert, ab der die Wirtschaft Wachstum signalisiert. Dort liegt er aktuell bei 51,3 Punkten.

In Deutschland, Italien, Großbritannien und Spanien glauben die Verbraucher mittelfristig offensichtlich an einen wirtschaftlichen Aufschwung zum Jahresende. In Osteuropa stagniert die Konjunkturerwartung auf niedrigem Niveau. Portugal (- 43,0 Punkte) und Griechenland (- 33,9 Punkte) kämpfen sich ganz langsam die Hoffnung auf einen Aufschwung zurück. In Griechenland erreichte der Indikatorwert im Mai mit - 30,4 Punkten den höchsten Wert seit April 2010. Frankreich kämpft weiter mit dem Abschwung und muss wohl erst einmal harte Reformen durchstehen, bevor die Wirtschaft wieder wachsen kann. Entsprechend weist das Land mit - 48,7 Punkten auch die geringste Konjunkturerwartung auf. Ähnlich pessimistisch sind die Verbraucher in Portugal (- 43,0 Punkte) und in Griechenland (- 33,9 Punkte). Am positivsten beurteilen aktuell, die Deutschen (1,1 Punkte), die Österreicher (- 6,9 Punkte) und Bulgaren (-10,7 Punkte) die wirtschaftliche Entwicklung in den kommenden Monaten.

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

### Über GfK

GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Annähernd 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren. Dabei setzt GfK auf permanente Innovation und intelligente Lösungen. So liefert GfK in über 100 Ländern das Wissen, das Unternehmen benötigen, um die für sie wichtigsten Menschen zu verstehen: ihre Kunden. Im Jahr 2012 betrug der Umsatz der GfK 1,51 Milliarden Euro.

**ifo-GfK-Konsumreport** ISSN 1865-4541

Herausgeber: ifo Institut, Poschingerstraße 5, 81679 München, Postfach 86 04 60, 81631 München,  
Telefon (089) 92 24-0, Telefax (089) 98 53 69, [www.cesifo-group.de](http://www.cesifo-group.de).

und

GfK Marktforschung,

Nordwestring 101, 90319 Nürnberg,

Telefon (0911) 395-0, Telefax (0911) 39 52 09, [www.gfk.de](http://www.gfk.de)

Redaktion: Dr. Klaus Wohlrabe (ifo Institut).

Vertrieb: ifo Institut.

Erscheinungsweise: monatlich.

Bezugspreis Jahresabonnement: € 75,-

Preis des Einzelheftes: € 7,-

jeweils zuzüglich Versandkosten.

Layout, Satz und Druck: ifo Institut.

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise):

nur mit Quellenangabe und gegen Einsendung eines Belegexemplars.

