

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

Dezember 2015

ifo Institut

Einzelhandel: Schwindende Skepsis bei Geschäftsperspektiven

Im Einzelhandel ist der Geschäftsklimaindikator gefallen. Die Einzelhändler waren angesichts der mäßigen Umsatzentwicklung weniger zufrieden mit ihrer aktuellen Lage. Die Aussichten waren dennoch nicht mehr negativ.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im November 2015

ifo Schwerpunktthema Privater Konsum steigt weiter

von Wolfgang Nierhaus, ifo Institut



Anschaffungsneigung im November

Anschaffungsneigung



	Wert 11/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	48,3	-0,6	+0,5
— Ungeglättet	48,9	+3,0	+1,4

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



1

Sparneigung im November

Sparneigung



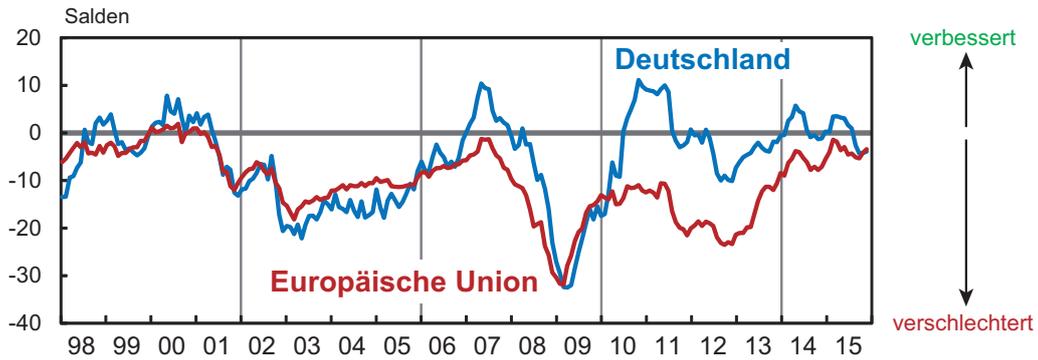
	Wert 11/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-53,6	-1,4	-6,4
— Ungeglättet	-55,6	-0,3	-6,2

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

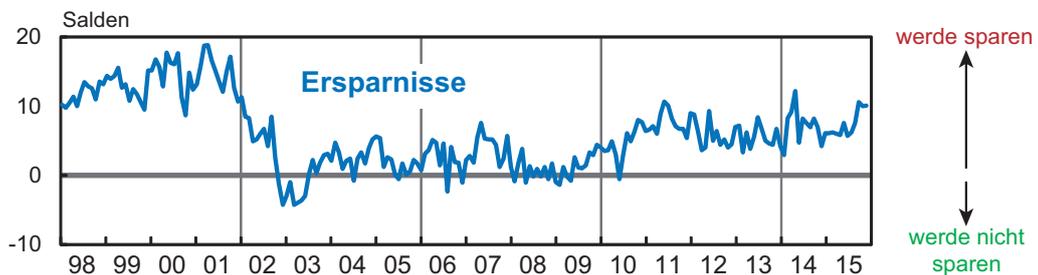
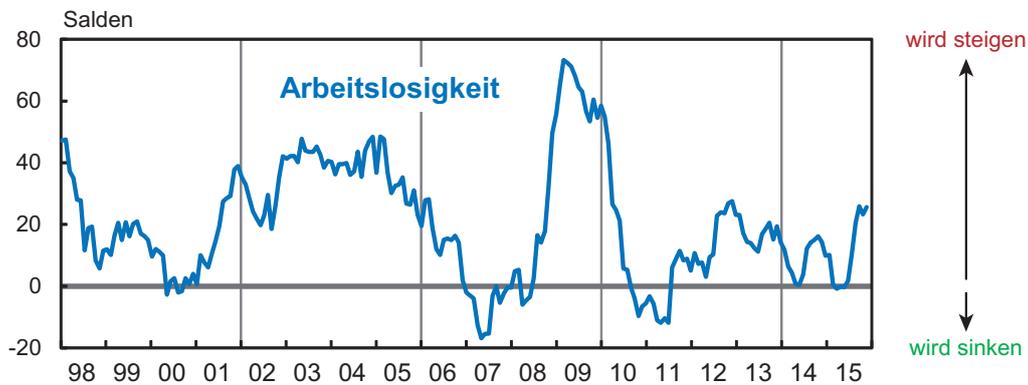
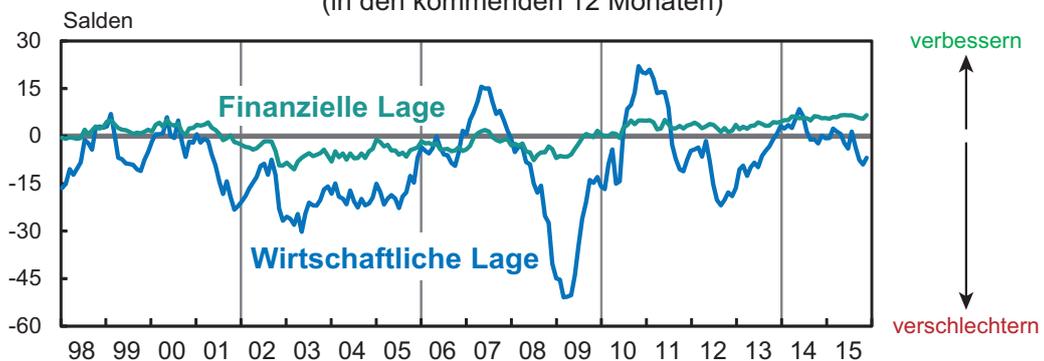


2

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. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

Einzelhandel: Leicht verbesserte Aussichten

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel hat im Dezember aufgrund der weniger positiv bewerteten aktuellen Geschäftslage leicht nachgegeben. Gleichzeitig ging jedoch die Zahl der skeptischen Stimmen bezüglich der weiteren Geschäftsentwicklung etwas zurück. Den Befragungsergebnissen zufolge dürften die Preise in naher Zukunft weiterhin steigen. Der Personalbestand soll weiter erhöht werden.

Im **Gebrauchsgüterbereich** führten weniger skeptische Einschätzungen des zukünftigen Geschäftsverlaufs zu einem Anstieg des Geschäftsklimaindikatoren. Die Testteilnehmer rechneten häufiger damit, die Verkaufspreise anheben zu können, und kündigten an, zusätzliches Personal einstellen zu wollen. Der Klimaindikator im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist gesunken. Angesichts einer schwächeren Umsatzentwicklung wurde die derzeitige Lage nicht mehr ganz so vorzüglich empfunden wie in den vorherigen drei Monaten. Die Perspektiven bewerteten die Firmen hingegen etwas günstiger. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* wurde sowohl der aktuelle als auch der zukünftige Geschäftsverlauf weniger positiv beurteilt, obwohl die Umsätze das Vorjahresergebnis spürbar übertrafen. Im Elektroeinzelhandel für den Teilbereich *weiße Ware* wurde die aktuelle Lage als zufriedenstellend bezeichnet. Die Aufwärtsentwicklung wurde allerdings, wie die skeptischer gewordenen Erwartungen zeigten, nur als vorübergehend angesehen. Bei der *Unterhaltungselektronik* überwogen angesichts einer guten Nachfrage, die nicht zuletzt mit Preiszugeständnissen erkaufte wurde, die positiven Meldungen zur aktuellen Geschäftslage. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* ist der Geschäftsklimaindikator merklich gestiegen, da die Geschäftsperspektiven waren aussichtsreicher als zuvor. Die Umsätze lagen weit über dem Vorjahreswert. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* waren die Testteilnehmer mit der gegenwärtigen Situation weniger zufrieden und die positiven Geschäftserwartungen wurden zurückgenommen. Den Befragungsergebnissen zufolge dürften die Preise trotzdem weiterhin steigen.

Im **Verbrauchsgüterbereich** trübte sich das Geschäftsklima ein. Die Beurteilung der aktuellen Lage fiel angesichts des gestiegenen Lagerdrucks negativ aus. Auch die Einschätzungen der Geschäftsperspektiven sind deutlich pessimistischer geworden. Die Einzelhändler mit *Textilien und Bekleidung* waren angesichts geringerer Umsätze im Vergleich zum Vorjahr äußerst unzufrieden mit ihrer momentanen Geschäftslage. Die pessimistische Stimmung bei den Erwartungen spiegelte sich zudem in merklich restriktiveren Orderplänen wider. Die Firmen sahen sich zu Preiszugeständnissen gezwungen und kündigten weiteren

Personalabbau an. Die gleiche Situation war im *Schuh-einzelhandel* zu beobachten. Angesichts der schlechten Umsatzentwicklung waren die negativen Stimmen bei der Beurteilung der derzeitigen Lage deutlich in der Überzahl. Zudem ist der Optimismus hinsichtlich des zukünftigen Geschäftsverlaufs in Skepsis umgeschlagen. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* verbesserte sich dagegen die ohnehin gute Geschäftslage weiter. Die vergleichbaren Vorjahresumsätze sind deutlich übertroffen worden und die Händler blickten voller Optimismus dem neuen Jahr entgegen. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* beurteilten die Firmen sowohl die derzeitige Situation als auch die Aussichten deutlich weniger günstig. Die Lagerbestände wurden häufiger als zu groß eingestuft, demzufolge wurden die Bestellvolumina merklich verkleinert. Trotzdem setzte sich die Tendenz zu Preisanhebungen verstärkt fort.

Im **Kfz-Einzelhandel** hellte sich das Klima auf, da die Skepsis hinsichtlich der Geschäftsaussichten erkennbar nachgelassen hat. Die Urteile zur momentanen Lage fielen nahezu unverändert positiv aus. Im *Neuwagen-geschäft* berichteten die Händler von einem nur knapp zufriedenstellenden Geschäftsverlauf. Die Aussichten für das kommende halbe Jahr schätzten sie dagegen spürbar weniger pessimistisch ein. Im *Gebrauchtwagenhandel* hat sich die Geschäftslage insgesamt abermals verbessert, und auch hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung äußerten sich die Testteilnehmer weniger skeptisch. Die Händler mit *Kraftwagenteilen und -zubehör* stuften ihre aktuelle Lage angesichts der lebhaften Nachfrage vermehrt positiv ein. Der Pessimismus bei den Erwartungen hat ebenfalls nachgelassen.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist spürbar gestiegen. In Anbetracht der guten Umsatzentwicklung berichteten die Einzelhändler über eine vorzügliche Geschäftslage und zeigten sich in den Erwartungen optimistisch wie noch nie in diesem Jahr. Dennoch dürften die Preise nur noch vereinzelt angehoben werden. Die Beschäftigung soll weiter nach oben gefahren werden.

Konsumgüterindustrie: Kapazitätsauslastung steigt

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator nach dem Rückgang im Vormonat wieder gestiegen. Die aktuelle Geschäftslage verbesserte sich geringfügig, obwohl sich die Nachfragedynamik verringert hat und die Produktion noch einmal gesenkt wurde. In Bezug auf die zukünftige Entwicklung waren die Firmen aber zuversichtlicher. Die Firmen rechneten mit weiteren positiven Impulsen aus dem Ausland, die Produktionspläne waren sichtlich auf Expansion ausgerichtet.

A.B.

ifo Geschäftsklima und seine Komponenten; saisonbereinigte Werte; Deutschland

	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.	+ 7,3	- 0,9	+ 11,4	+ 14,9	- 3,6	+ 10,8	- 0,0	+ 1,6	+ 12,0
GH-Konsumgüter	+ 16,5	- 3,2	+ 9,3	+ 20,1	- 2,4	+ 15,6	+ 12,9	- 3,9	+ 3,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 11,3	+ 1,4	+ 6,1	+ 18,7	+ 0,7	+ 4,1	+ 4,2	+ 2,1	+ 7,9

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

ifo Institut; Monat **Dezember** 2015.

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

	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
EH-Nahrungs/Genußmittel, Getränke	29,3	7,9	28,5	38,4	3,0	26,8	20,5	12,4	30,0
EH-Drogerieartikel	15,6	2,3	13,9	25,0	2,3	4,3	6,6	2,3	22,2
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-24,3	-15,1	1,9	-25,7	-18,8	1,8	-22,9	-11,5	2,1
EH-Schuhe	-23,6	-27,5	-7,6	-35,6	-29,3	-12,0	-10,8	-25,4	-2,7
EH-Leder- und Täschnerwaren	-15,0	-13,9	-1,3	-42,4	-70,1	-41,5	17,1	43,4	42,9
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	14,1	-5,5	19,9	15,2	-11,7	20,4	13,0	0,5	19,4
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	-4,1	4,2	19,3	6,1	15,6	23,0	-13,8	-6,8	15,9
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	0,6	21,6	4,6	21,3	31,4	22,5	-18,1	13,1	-11,5
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	21,7	-7,2	16,4	29,4	-3,0	13,5	14,3	-11,3	19,1
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	18,9	-26,0	26,3	21,6	-17,6	55,0	16,2	-34,5	-6,4
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	3,2	-3,5	28,1	7,5	-1,9	41,6	-1,1	-5,1	14,2
EH-Spielwaren	60,2	23,5	30,4	65,1	13,3	20,0	55,3	32,8	39,9
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	10,3	-0,7	-6,0	40,5	-4,5	22,3	-16,1	2,2	-30,5
EH-Computer und Zubehör, Software	33,2	7,8	26,1	34,9	-1,6	37,6	31,5	16,7	14,1
EH-Sport- und Campingartikel	51,4	17,6	41,9	57,0	23,7	54,0	45,9	11,6	29,7
EH-Brennstoffe	-12,7	-7,5	-9,3	-13,0	-14,9	-21,3	-12,4	-0,4	2,0
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	0,1	3,5	4,9	10,4	0,4	4,2	-9,7	6,3	5,6
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	22,7	1,9	16,8	25,6	-3,4	21,5	19,8	7,0	12,0
GH-Schuhe	0,0	9,1	7,2	-18,3	-14,1	1,7	20,2	34,0	13,7
GH-Bekleidung	3,6	1,9	-19,9	13,2	3,8	-13,5	-5,5	0,2	-25,9
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	43,1	10,4	29,1	65,1	9,1	44,2	22,9	11,4	15,5
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	34,3	10,4	12,4	36,0	18,8	6,6	32,7	1,8	17,9
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	38,8	-2,7	18,8	61,7	-5,6	22,0	17,9	-0,3	15,9
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	25,7	4,7	-6,2	16,3	-3,9	-18,3	35,5	13,8	6,3
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	44,2	13,3	17,0	46,2	27,6	1,6	42,2	-1,6	31,1
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	2,0	-20,3	4,6	8,5	-20,0	26,7	-4,4	-20,6	-18,5
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	25,6	9,9	9,0	19,4	-1,7	-8,1	31,8	21,5	25,8
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	1,7	-26,0	-16,0	-2,2	-42,6	-20,5	5,7	-10,0	-11,5

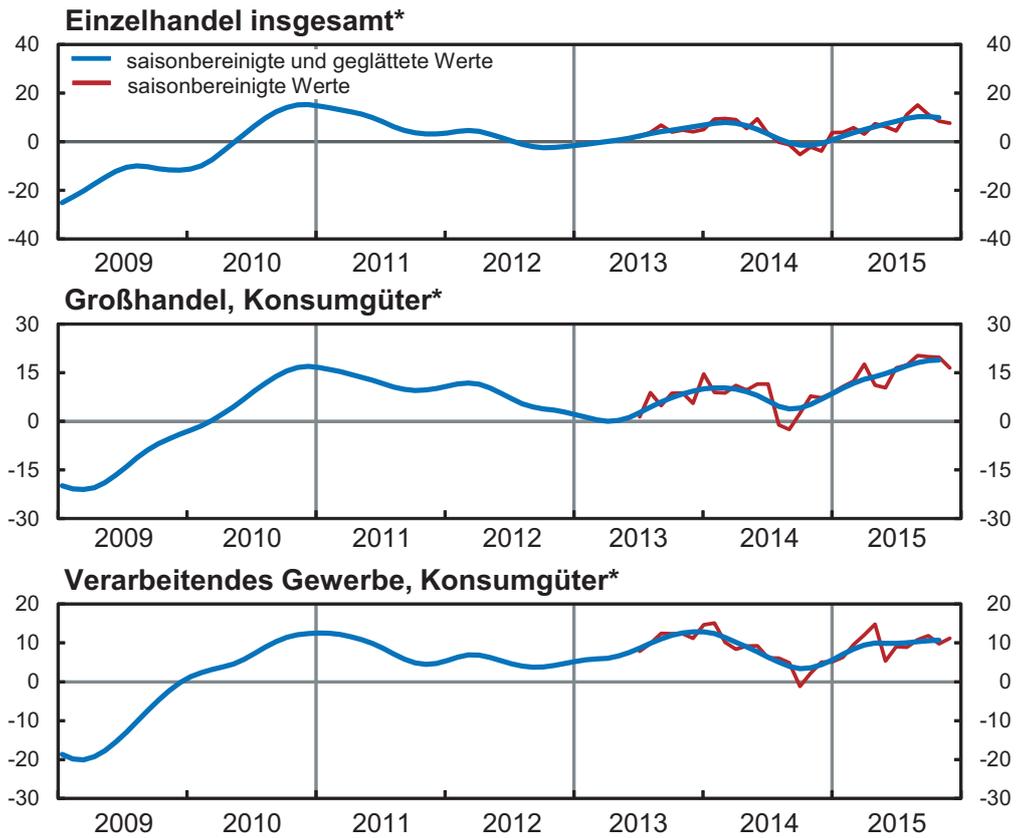
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Dezember** 2015.

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

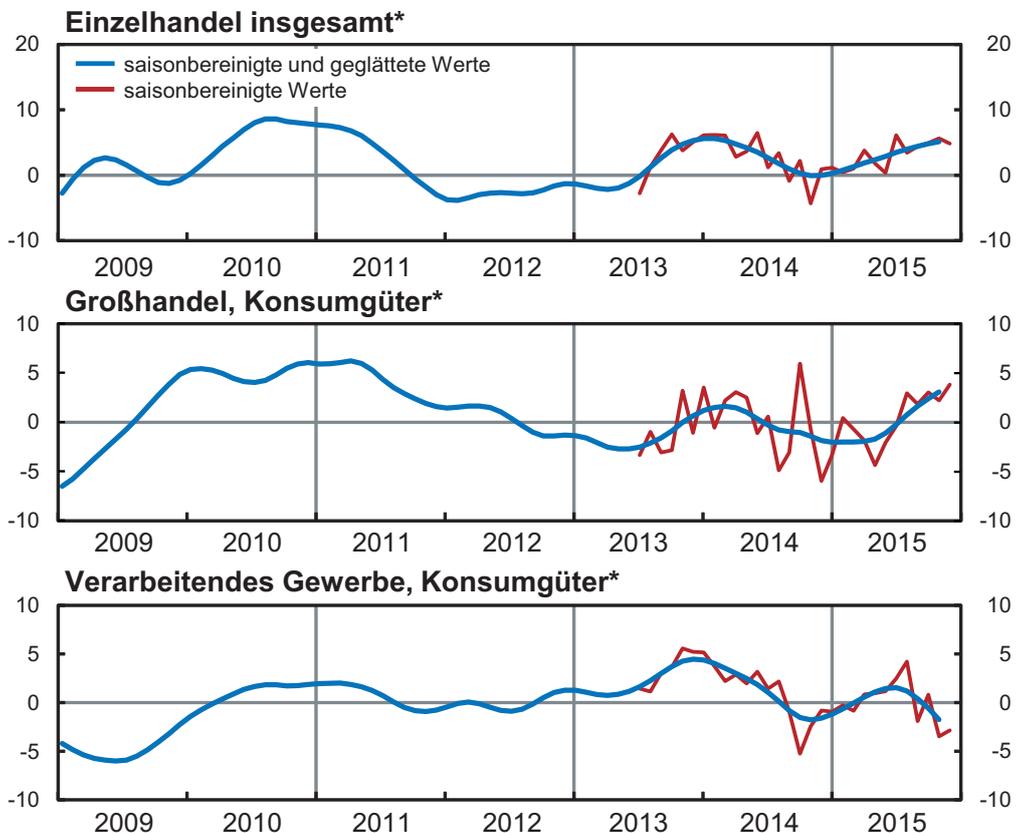
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	12,3	0,2	5,1	16,8	-0,4	4,0	8,0	0,9
Vorleistungsgüter	11,8	-0,1	2,8	17,5	0,9	4,6	6,3	-1,1	1,0
Investitionsgüter	12,8	0,9	7,8	15,7	0,0	5,5	9,9	1,7	10,1
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	11,3	1,4	6,1	18,7	0,7	4,1	4,2	2,1	7,9
Gebrauchsgüter	22,3	7,1	15,1	26,8	0,4	21,2	17,9	13,4	9,1
Verbrauchsgüter	8,6	-0,4	3,7	16,5	-0,2	0,3	1,0	-0,6	6,9
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	3,5	-1,7	-1,3	7,6	-1,8	-5,7	-0,6	-1,6	2,9
Textilien	-3,1	21,7	20,5	5,8	29,5	25,2	-11,6	14,4	16,0
Bekleidung	4,8	-0,3	18,1	12,0	-9,8	21,7	-2,2	8,1	14,7
Leder, Lederwaren und Schuhe	3,3	-10,3	-2,1	26,3	-9,1	7,5	-17,3	-11,2	-10,1
Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	23,7	3,4	17,7	31,3	-0,9	19,6	16,5	7,3	15,9
Papier, Pappe und Waren daraus	3,2	8,1	3,1	6,1	13,6	-11,4	0,4	2,8	16,2
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	2,2	-1,4	3,1	3,4	-3,6	-3,3	0,9	0,8	9,3
Mineralölverarbeitung	46,6	12,3	24,3	63,9	-6,0	43,0	30,4	27,1	6,6
Chemische Erzeugnisse	10,6	-1,1	-5,8	16,2	-5,3	-3,6	5,1	2,9	-7,9
Pharmazeutische Erzeugnisse	25,1	1,0	10,3	44,8	0,1	2,8	7,1	1,7	16,3
Gummi- und Kunststoffwaren	24,0	-0,5	6,0	33,5	1,9	14,3	14,8	-2,7	-1,9
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	9,3	-6,5	3,6	16,6	-6,7	8,3	2,3	-6,2	-0,9
Metallerzeugung und - bearbeitung	-19,9	5,1	-9,5	-36,6	-5,0	-13,9	-1,6	16,6	-4,3
Metallerzeugnisse	8,2	3,1	1,7	15,9	4,0	-4,3	0,7	2,2	7,2
Maschinenbau	7,2	7,0	4,5	3,2	3,4	-2,0	11,2	10,6	11,0
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	21,1	1,2	-3,5	17,7	-11,8	-8,1	24,5	13,8	1,1
Elektrische Ausrüstungen	24,0	-4,3	7,5	33,6	5,8	17,2	14,8	-14,0	-1,9
Kraftwagen und Kraftwagenteile	15,9	-7,1	15,6	25,4	-5,7	16,0	6,8	-8,4	15,2
Sonstiger Fahrzeugbau	-7,0	-18,1	3,5	7,5	-17,0	2,1	-20,5	-19,0	4,8
Möbeln	19,3	12,9	28,5	28,5	13,1	37,2	10,4	12,7	20,2

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Dezember** 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.

Dezember 2015/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2014	380,4	395,8	405,3	410,8								
		2015	390,3	406,3	416,2	421,1								
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2014	1,7	2,7	2,7	2,7								
		2015	2,6	2,7	2,7	2,7								
Konsumentenkredite 4 *)	BBK Mrd. EUR	2014	222,6	223,2	223,5	222,0								
		2015	221,8	222,8	224,6	224,6								
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2014	9,4	9,5	9,4	9,8								
		2015	9,5	9,7	9,5	9,8								
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	-0,3	0,1	0,3	0,5	0,7	0,3	0,2	0,2	0,0	0,3	0,4	
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	0,2	0,6	0,6	0,5	0,1	0,2	0,1	0,6	0,6	
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	7,0	9,0	3,0	5,0	0,0	-1,0	2,0	3,0
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,7	17,7	17,4	9,6	12,0	15,4	12,3	7,6	10,1	-4,1	6,9	7,1
		2015	10,8	1,9	9,4	17,3	12,6	11,5	14,4	17,0	7,0	21,4	15,2	22,3
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	14,5	14,4	9,4	8,7	8,6	7,8	5,5	5,5	3,9	-1,1	1,4	4,9
		2015	3,5	7,5	9,3	11,1	15,3	4,2	8,6	7,2	11,3	9,8	9,0	8,6
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2014	14,6	9,0	8,7	11,1	9,7	11,5	11,5	-1,1	-2,4	2,5	7,8	7,2
		2015	8,8	10,7	12,4	17,6	11,2	10,4	16,4	17,4	20,2	19,9	19,7	16,5
Geschäftslage	KT Salden 3)	2014	16,1	9,8	10,0	13,7	8,2	16,4	15,8	1,5	-0,1	4,9	10,7	4,6
		2015	14,6	12,2	18,5	17,6	14,2	16,3	24,9	23,5	29,6	25,9	22,6	20,1
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	13,1	8,1	7,5	8,5	11,2	6,7	7,3	-3,6	-4,8	0,1	4,9	9,9
		2015	3,1	9,1	6,5	17,5	8,2	4,7	8,3	11,4	11,2	14,1	16,9	12,9
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	4,7	9,0	9,2	8,8	5,1	9,1	3,0	-0,5	-1,6	-5,5	-2,5	-4,1
		2015	3,5	3,5	5,4	2,8	7,1	5,9	4,2	10,9	14,8	10,9	8,2	7,3
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	3,6	7,7	6,7	1,3	6,0	3,6	-1,1	-2,6	-2,9	-7,9	-1,5	-3,2
		2015	1,9	-1,2	3,9	1,2	5,5	5,3	0,5	13,8	14,4	3,0	2,7	3,1
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	-4,5	0,9	1,5	5,5	2,9	-2,8	-2,8	-10,2	-7,2	-14,8	-14,0	-10,8
		2015	-5,3	-8,0	-7,7	-7,0	-5,1	-0,5	1,4	4,6	-0,3	8,5	4,3	-7,0
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	18,0	21,6	18,8	18,6	6,5	29,2	11,2	12,4	5,8	3,4	9,7	0,8
		2015	15,5	24,6	17,9	12,6	19,8	11,3	9,8	14,2	31,0	20,8	21,4	29,3
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	31,2	31,2	35,2	32,9	15,4	51,5	28,7	24,9	16,4	17,1	15,4	11,6
		2015	26,0	35,3	33,3	24,6	33,4	16,9	22,3	30,9	46,3	26,1	35,4	38,4
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,5	12,4	3,5	5,1	-2,1	8,8	4,9	0,6	-4,3	-9,4	4,2	-9,5
		2015	5,5	14,4	3,5	1,1	6,9	5,8	-1,9	-1,4	16,7	15,6	8,2	20,5

Dezember 2015/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel^{***)}														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2014	3,6	4,6	2,4	2,4	2,5	-0,2	1,7	-0,9	4,2	1,8	-1,6	4,4
		2015	2,0	3,1	7,4	3,5	0,5	9,8	5,8	3,6	4,5			
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2014	2,5	3,4	0,0	5,3	2,6	0,3	0,8	-0,7	3,0	2,2	-2,5	3,7
		2015	2,7	2,1	4,5	0,9	-0,2	6,4	4,9	2,4	4,2	3,8		
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	1,6	2,6	-3,1	6,6	1,4	-0,8	-1,1	-5,2	1,5	1,5	-2,2	1,7
		2015	2,4	1,6	3,3	0,1	1,1	4,7	5,7	4,2	3,6	2,1		
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2014	4,7	7,5	6,7	-0,2	7,2	-2,3	0,8	8,1	-4,4	-3,3	-4,6	3,3
		2015	-1,5	-1,0	-0,5	1,6	-3,4	8,1	5,2	-9,8	4,9	6,2		
Apotheken	AS %	2014	5,6	7,0	5,7	6,5	9,1	7,5	7,9	3,7	10,6	8,4	5,2	10,2
		2015	6,6	6,3	10,4	5,6	0,7	9,5	4,8	5,6	4,8	2,9		
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2014	1,0	-0,1	-11,8	5,9	3,1	-5,6	-6,4	-5,4	2,4	-2,8	-4,1	-2,9
		2015	-3,7	-2,6	4,7	-6,6	-10,4	1,8	0,7	-5,5	-3,9	-3,4		
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2014	-4,7	3,8	-5,7	-0,8	2,8	-4,1	-2,4	-2,2	0,5	1,6	-1,6	-0,4
		2015	0,3	-2,1	5,5	1,3	-3,3	5,2	1,9	1,3	0,0	0,5		
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	-0,8	1,5	-0,1	-1,7	2,7	-1,9	0,9	2,3	4,4	3,3	-0,2	3,7
		2015	6,0	4,5	7,0	2,3	-1,2	11,2	3,3	0,3	5,2	2,6		
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2014	-1,4	5,9	-4,1	-2,0	1,7	-2,3	5,0	-1,8	0,2	6,8	-2,1	4,0
		2015	3,6	-1,9	3,8	-2,8	-2,0	8,6	5,1	-2,3	5,4	-3,4		
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-1,1	-4,8	-10,7	-3,9	4,3	-5,1	5,3	-6,2	-0,3	2,1	1,2	3,8
		2015	2,2	5,9	7,0	-1,1	-6,7	3,5	0,0	2,7	2,0	-0,6		
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2014	-2,3	1,4	16,9	-2,5	-5,2	-9,7	-10,4	-7,9	-4,3	-6,5	-7,9	4,0
		2015	0,3	-3,1	-3,7	0,3	1,1	8,6	5,3	1,3	0,6	1,3		
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-9,8	5,8	-20,7	31,0	0,5	-1,2	1,1	4,9	6,1	-0,7	1,6	2,1
		2015	6,4	-3,0	11,7	-9,6	-0,1	10,0	4,6	-4,3	2,4	4,8		
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2014	-16,1	-2,5	-14,2	-13,1	-0,7	-2,6	-3,1	2,5	13,2	2,6	-9,6	-6,7
		2015	24,7	5,8	13,4	3,9	-9,0	2,0	-0,5	-2,3	-13,3	-1,9		

Weitere Informationen erteilt:

ifo Institut, Postfach: 86 04 60, 81631 München. Telefon: (089) 9224-0, Telefax: (089) 98 53 69
 Monatliche Bearbeitung: G. Krug, App. 1337 und Ch. Zeiner, App. 1214.

Anmerkungen:

- AS = Amtliche Statistik; KT = Ifo Konjunkturtest; BBK = Deutsche Bundesbank
- 1) Mittelwerte aus den Unternehmensmeldungen zur gegenwärtigen und der in den nächsten sechs Monaten zu erwartenden Geschäftslage.
- 2) Saisonbereinigt.
- 3) Differenzen aus den prozentualen positiven und negativen Meldeanteilen.
- 4) Kredite an Privatpersonen, ohne Wohnungsbau, einschl. Hypothekarkredite.
- 5) Umsatz nominal - Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum; vorläufige Zahlen.
- 6) Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.
- *) Werte jeweils für das zu Ende gehende Vierteljahr. **) Veränderungsrate zum Vorjahresmonat. ***) Klassifizierung WZ 2008

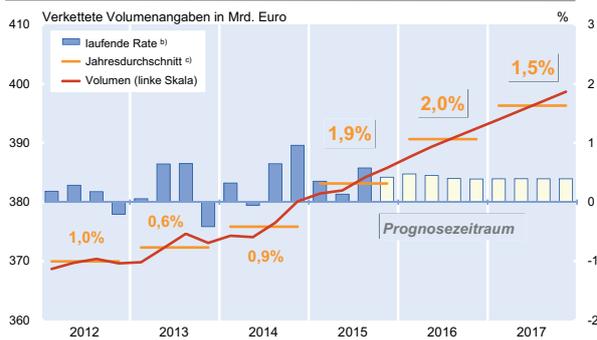
Privater Konsum steigt weiter

von Dr. W. Nierhaus, ifo Institut

Der private Konsum hat in der ersten Jahreshälfte 2015 weiter zugelegt, wenn auch im Vergleich zur zweiten Jahreshälfte 2014 in deutlich nachlassendem Tempo. Damals hatten der scharfe Rückgang der Energiepreise und die umfangreichen Leistungsausweitungen durch das Rentenpaket (abschlagsfreie Rente ab 63 Jahren für besonders langjährig Beschäftigte, Mütterrente) den Konsum kräftig befördert. Im dritten Quartal ist der private Konsum nun aber wieder beschleunigt gestiegen. Zur Jahresmitte wurden die Altersbezüge etwas stärker als im Vorjahr angehoben. Im September wurde zudem das zu Jahresanfang 2015 aufgestockte Kindergeld erstmals in neuer Höhe ausgezahlt. Schließlich haben die Ölpreise nach zwischenzeitlichem Anstieg wieder nachgegeben, was in den Sommermonaten zusätzlich die Kaufkraft erhöht hat. Jeder Zehntelprozentpunkt weniger Inflation bedeutet für die privaten Haushalte auf das volle Jahr gerechnet einen Kaufkraftgewinn von immerhin 1 ¼ Mrd. Euro.

Im vierten Quartal 2015 dürfte sich der Anstieg des realen privaten Konsums, wenn auch abgeschwächt, fortgesetzt haben. Zwar haben die realen Einzelhandelsumsätze, ersten Schätzungen des Statistischen Bundesamts zufolge, im Oktober saisonbereinigt das Niveau des dritten Quartals unterschritten. Auch ist das Konsumentenvertrauen seit der Jahresmitte merklich gesunken, hier dürften die aus Verbrauchersicht verschlechterten Beschäftigungsperspektiven im Gefolge der Zuwanderung eine Rolle gespielt haben. Allerdings hat sich das Konsumentenvertrauen zuletzt wieder stabilisiert. Zudem ist die Bereitschaft zu größeren Anschaffungen immer noch auf einem im langfristigen Vergleich recht hohem Niveau. So ist die Zahl der von privaten Haltern neu zugelassenen Pkw seit Oktober saisonbereinigt gestiegen. Die Verbraucherbudgets werden außerdem immer noch durch nachgebende Rohölpreise entlastet. Auch sind im Oktober die erhöhten Kindergeldleistungen für die Monate Januar bis August nachgezahlt worden. Schließlich wird der Konsum durch die Migranten angeregt. Im Jahresdurchschnitt 2015 dürfte der reale private Konsum um 1,9% zunehmen (vgl. Abbildung).

Reale Konsumausgaben der privaten Haushalte^{a)}
Saison- und kalenderbereinigter Verlauf



^{a)} Einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck.
^{b)} Veränderung gegenüber dem Vorquartal in % (rechte Skala).
^{c)} Zahlenangaben: Veränderung der Ursprungswerte gegenüber dem Vorjahr.
Quellen: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts; ab 4. Quartal 2015: Prognose des ifo Instituts.

Im weiteren Prognosezeitraum dürfte der private Konsum recht zügig steigen. Zwar werden die Bruttolöhne und -gehälter im Jahr 2016 mit 3,5% langsamer als im laufenden Jahr zulegen (+ 4,0%), netto aber verstärkt sich der Anstieg. Ausschlaggebend hierfür sind Entlastungen bei der Einkommensteuer, allerdings dürften die Zusatzbeiträge in der gesetzlichen Krankenversicherung leicht steigen. Die monetären Sozialleistungen werden 2016 mit voraussichtlich 5,1% außerordentlich kräftig zunehmen. Maßgeblich hierfür sind, neben der Anhebung von Kindergeld und Wohngeld, die zusätzlichen monetären Transfers infolge der Flüchtlingsmigration. Überdies werden zur Jahresmitte die Altersrenten sehr kräftig erhöht.¹ In der Summe dürften die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte im Jahresdurchschnitt 2016 um 3,3 % zunehmen, real um 2,0 %. Bei unveränderter Sparquote werden die realen Konsumausgaben der privaten Haushalte um 2,0 % expandieren. Im Jahr 2017 ist eine reale Zunahme in Höhe von 1,5 % zu erwarten.

¹ Maßgeblich hierfür ist, dass die Bundesagentur für Arbeit im vergangenen Jahr den Kreis der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erweitert hat (z.B. um Beschäftigte in Behindertenwerkstätten sowie in Freiwilligendiensten). Die Einbeziehung dieser Geringverdiener hat die Bruttolöhne je Beschäftigten im Jahr 2014 gemindert, nicht aber die des Jahres 2013, die noch nach alter Abgrenzung berechnet worden sind, was die Rentenanpassung 2015 gedämpft hat. Im Jahr 2016 kommt es bei den Altersrenten zu einer kompensierenden Korrektur nach oben (ca. 1 Prozentpunkt) und damit zu einem entsprechend höheren Anpassungssatz. Die Anhebung der Altersbezüge zur Jahresmitte 2016 könnte nach aktuellen Schätzungen in Westdeutschland 4,35% und in Ostdeutschland 5,03% betragen.

Einkommen und Einkommensverwendung der privaten Haushalte

Veränderung in % gegenüber dem Vorjahr

	2015 (s)			2016 (s)		2017 (s)		2015		2016 (s)		2017 (s)	
	1.Hj.	2.Hj.(s)	1.Hj.	2.Hj.	1.Hj.	2.Hj.	1.Hj.	2.Hj.	1.Hj.	2.Hj.	1.Hj.	2.Hj.	
Masseneinkommen	3,6	4,1	3,5	3,5	3,7	4,1	4,2	3,8	3,1				
Nettolöhne und -gehälter	3,3	3,4	2,6	3,3	3,3	3,6	3,3	2,7	2,5				
Monetäre Sozialleistungen	4,1	5,1	4,8	4,0	4,2	4,6	5,7	5,4	4,3				
abz. Abgaben auf soziale Leistungen, verbrauchsnahe Steuern	3,9	3,5	3,5	4,5	3,4	3,4	3,5	3,6	3,5				
Übrige Primäreinkommen	1,6	1,5	2,0	2,3	0,7	2,0	0,9	1,3	2,8				
Verfügbares Einkommen	2,8	3,3	3,0	2,9	2,7	3,3	3,2	2,9	3,0				
Konsumausgaben	2,7	3,3	2,9	2,6	2,7	3,4	3,2	2,9	3,0				
Sparen	3,3	2,8	3,0	4,4	1,8	2,5	3,2	3,0	3,0				
nachrichtlich:													
Private Konsumausgaben, preisbereinigt	1,9	2,0	1,5	2,0	1,9	2,3	1,7	1,4	1,5				
Sparquote (Sparen in % des verf. Einkommens)	9,6	9,5	9,5	11,1	8,0	11,0	8,0	11,1	8,0				

s) Schätzungen des ifo Instituts.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Rechenstand 3. Vierteljahr 2015; Prognose des ifo Instituts.

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.

