

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

Januar 2016

ifo Institut

Einzelhandel: Aufkeimende Zuversicht

Das Geschäftsklima im Einzelhandel hat sich kaum geändert. Die Einzelhändler beurteilten ihre aktuelle Geschäftslage weniger günstig. Die Geschäftserwartungen haben sich jedoch leicht verbessert.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Dezember 2015

GfK Schwerpunktthema

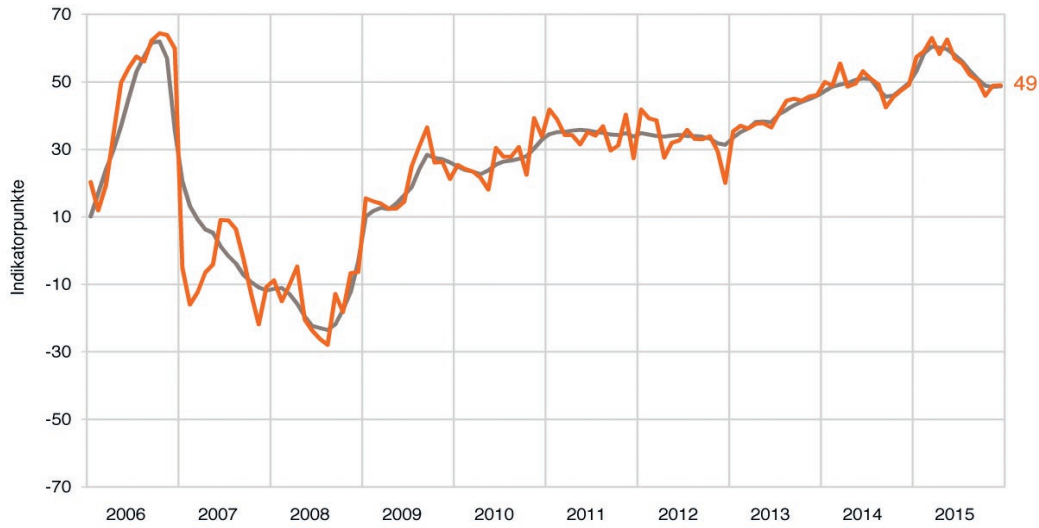
Kaufkraft der Deutschen steigt 2016 um 2 Prozent

von Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing GmbH



Anschaffungsneigung im Dezember

Anschaffungsneigung



	Wert 12/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	48,7	+0,2	-1,0
— Ungeglättet	49,0	+0,1	-0,1

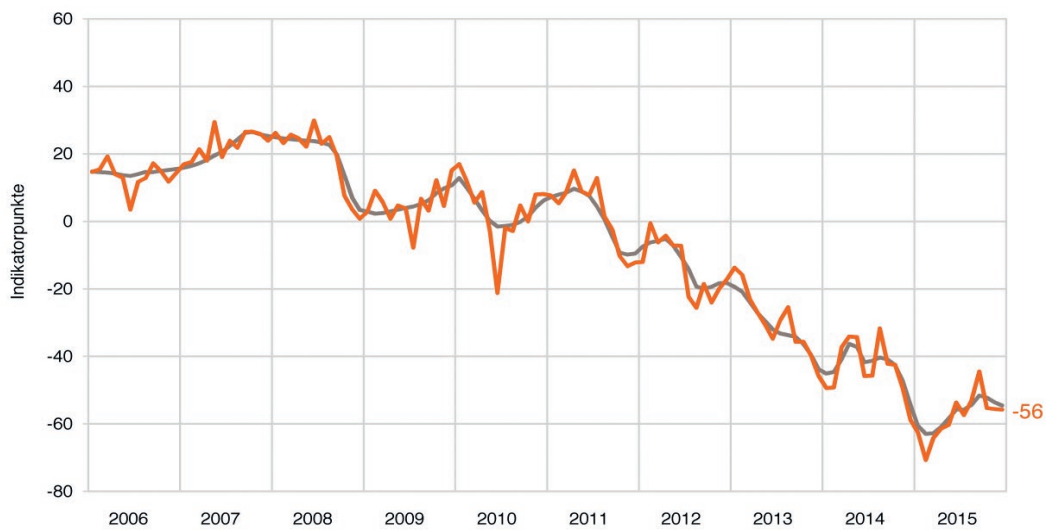
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



1

Sparneigung im Dezember

Sparneigung



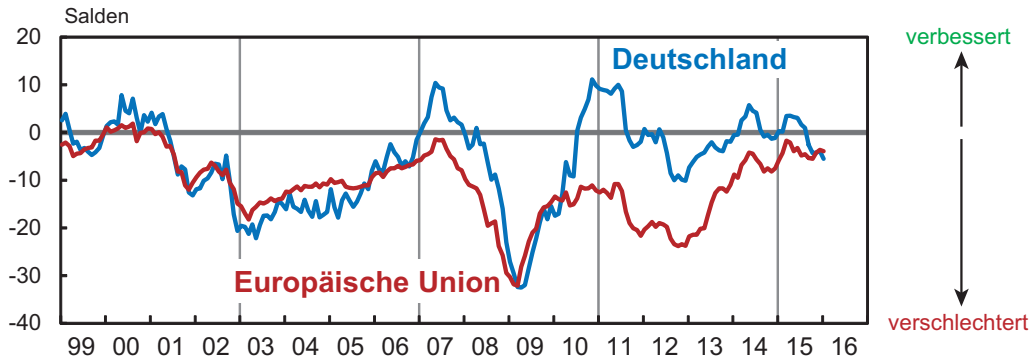
	Wert 12/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-54,6	-1,0	-0,2
— Ungeglättet	-55,8	-0,2	+3,0

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

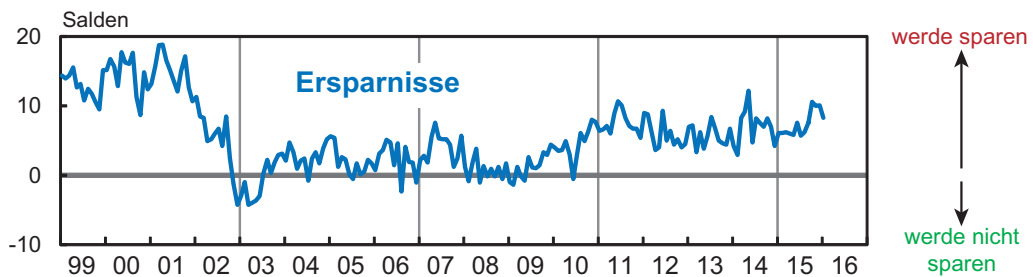
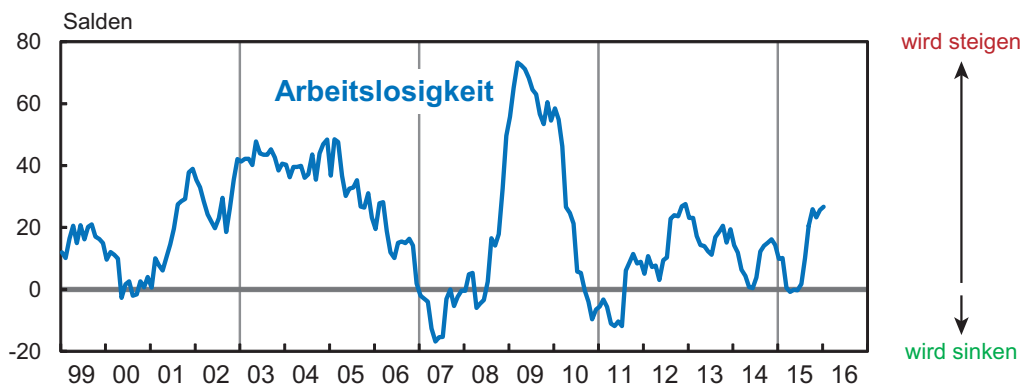
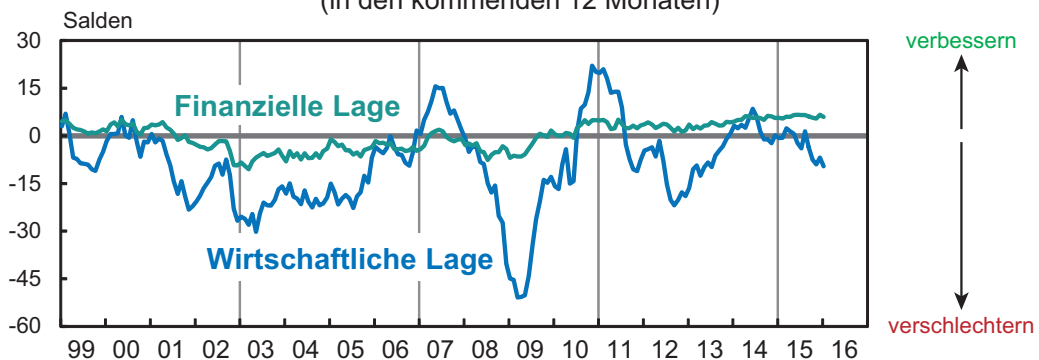


2

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: Aufgehellte Geschäftsaussichten

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Januar nahezu unverändert geblieben. Die Geschäftserwartungen hellten sich leicht auf, während die positiven Meldungen zur momentanen Geschäftslage trotz günstigerer Umsatzentwicklung geringfügig zurückgegangen sind. Die Bestellpläne fielen weniger restriktiv aus. Preisauzuschläge wurden weiterhin geplant, allerdings nicht mehr so häufig wie im Dezember.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima verschlechtert. Die Testteilnehmer bewerteten ihre aktuelle Geschäftslage weniger günstig und bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs äußerten sie sich skeptischer als im Vormonat. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* zeigten sich die Testteilnehmer deutlich weniger optimistisch hinsichtlich des zukünftigen Geschäftsverlaufs. Die Anzahl der positiven Meldungen zur derzeitigen Lage ist jedoch angesichts einer guten Umsatzentwicklung gestiegen. Die Firmen sahen gute Chancen, die Verkaufspreise anheben zu können. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* waren die befragten Firmen weniger zufrieden mit der aktuellen Geschäftslage. Ihre Einschätzungen der Geschäftsperspektiven waren hingegen vielversprechender als noch im Dezember. Mehrere Testteilnehmer planten, die Verkaufspreise anzuheben. In beiden Sparten des *Elektroeinzelhandels* trübte sich das Geschäftsklima spürbar ein. Für den Teilbereich *weiße Ware* überwogen nun wieder die negativen Meldungen zur aktuellen Geschäftslage und die Erwartungen waren so pessimistisch wie seit Dezember 2014 nicht mehr. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* fiel die Beurteilung der aktuellen Lage deutlich weniger positiv aus als zuletzt. Zudem waren die Geschäftsperspektiven von zunehmendem Pessimismus geprägt, der sich auch in den weiterhin restriktiven Orderplänen widerspiegelte. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* wurden sowohl die momentane Geschäftslage als auch die Erwartungen deutlich weniger günstig bewertet, obwohl die Umsätze weit über den Ergebnissen des Vorjahresmonats lagen. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* bezeichneten die Einzelhändler angesichts der weiter gestiegenen Lagerüberhänge ihre aktuelle Lage als weniger günstig und wollten ihre restriktive Orderpolitik beibehalten. Hinsichtlich der Perspektiven äußerten sie sich skeptisch, sahen jedoch in der Zukunft weitere Spielräume für Preisanhebungen.

Im **Verbrauchsgüterbereich** ließen positive Urteile zur aktuellen Geschäftslage und weniger skeptischere Einschätzungen der Geschäftsperspektiven den Klimaindikator nach dem starken Rückgang im Dezember wieder steigen. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* fielen die Urteile zum aktuellen Geschäftsverlauf negativer aus. Dafür war der Pessimismus bei den Erwartungen deutlich geringer. Trotz rückläufiger Nachfrage im

Schuheinzelhandel wurden deutlich weniger negative Meldungen sowohl zur derzeitigen Lage als auch zu den Erwartungen abgegeben. Der Lageraufbau setzte sich fort, infolgedessen korrigierten die Einzelhändler ihre Bestellpläne noch weiter nach unten. Zudem planten sie nach wie vor, die Mitarbeiterzahl zu reduzieren. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* wurde die aktuelle Geschäftslage sichtlich weniger positiv beurteilt. Die weitere Geschäftsentwicklung sahen die Einzelhändler ebenfalls weniger optimistisch. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* liefen die Geschäfte sehr gut. Die erwirtschafteten Umsätze lagen weit über den Ergebnissen des Vorjahresmonats und die Unternehmen rechneten für die nahe Zukunft mit einer noch besseren Entwicklung, so dass die Zahl der Mitarbeiter erhöht werden soll.

Im **Kfz-Einzelhandel** hat sich das Geschäftsklima eingetrübt. Angesichts einer schlechten Umsatzentwicklung wurde die noch im Vormonat zufriedenstellende Geschäftslage deutlich weniger positiv bewertet. Auch für die nächsten sechs Monate erwarteten die Testteilnehmer keine Geschäftsbelebung. Sowohl beim *Neu-* als auch beim *Gebrauchtwagenhandel* tendierte das Geschäftsklima weiter nach unten. Vor allem rechneten die Händler mit einer weiteren Geschäftsabschwächung und sahen keine Möglichkeit, höhere Verkaufspreise durchsetzen zu können. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* gewannen die negativen Lageurteile die Oberhand. Die Perspektiven hellten sich hingegen auf. Die Preise dürften weiter steigen, wenn auch nicht so häufig wie im Dezember. Die Betriebe richteten ihre Personalpläne expansiv aus.

Im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** berichteten die Firmen von Umsatzzuwächsen und verringerten Lagerüberhängen. Darüber hinaus zeigten sie sich auch für die kommenden Monate überaus optimistisch und beabsichtigten, die Bestellungen auszuweiten. Der Preisauftrieb dürfte sich verstärken. Die Personalpläne blieben per saldo expansiv ausgerichtet.

Konsumgüterindustrie: Produktionspläne nahezu unverändert

Der Geschäftsklimaindikator für den Konsumgüterbereich ist im Januar wieder leicht gesunken. Die befragten Unternehmen bewerteten ihre aktuelle Lage weniger günstig als im Vormonat und die Zuversicht hinsichtlich des zukünftigen Geschäftsverlaufs hat etwas abgenommen. Insbesondere im Exportgeschäft rechneten die Firmen mit geringerem Steigerungspotenzial. Vereinzelt sahen sie die Spielräume für Preiserhöhungen. Die Reichweite der Auftragsbestände erhöhte sich gegenüber dem Vorquartal von 2,5 auf 3,1 Monate. Mit 81,6% waren die Geräte zwar besser ausgelastet als im Januar des Vorjahres (81,2%), jedoch wurde der Wert des Vorquartals (82,5%) deutlich verfehlt.

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.	7,2	- 0,1	4,0	13,3	- 1,7	1,8	1,2	1,3	6,0
GH-Konsumgüter	16,6	0,0	8,3	23,3	3,0	9,6	10,1	- 2,8	7,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	9,3	- 2,0	4,3	15,1	- 3,6	0,1	3,7	- 0,5	8,2

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

ifo Institut; Monat **Januar** 2016.

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	30,4	1,0	15,6	36,4	-2,2	11,9	24,5	4,0	19,0
EH-Drogerieartikel	27,4	10,7	23,0	48,8	21,7	41,6	7,8	1,0	6,2
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-20,2	4,4	17,5	-26,9	-0,7	7,9	-13,2	9,7	27,3
EH-Schuhe	-14,5	8,4	-10,1	-22,6	12,7	-11,1	-5,9	3,5	-9,0
EH-Leder- und Täschnerwaren	16,3	31,2	41,9	31,1	73,5	56,6	2,4	-14,8	28,1
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	10,3	-3,1	13,0	16,0	1,3	16,5	4,8	-7,4	9,6
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	-12,9	-7,6	-6,9	-3,3	-9,2	6,8	-22,0	-6,1	-20,2
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	-11,4	-11,5	-19,5	7,5	-13,6	-9,9	-28,5	-9,6	-27,7
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	20,4	-1,2	10,5	22,4	-6,7	-5,6	18,4	4,1	25,1
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	37,9	15,2	44,2	26,4	4,2	48,6	50,0	26,8	39,1
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	2,0	-0,8	13,3	6,0	-1,0	15,3	-2,0	-0,6	11,5
EH-Spielwaren	-13,5	-73,9	-12,7	11,0	-49,4	10,2	-35,2	-95,6	-32,8
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	-10,3	-19,6	-41,2	-1,3	-40,6	-50,0	-19,0	-2,1	-33,3
EH-Computer und Zubehör, Software	16,8	-15,2	36,3	20,2	-12,5	43,6	13,4	-17,7	28,9
EH-Sport- und Campingartikel	32,0	-18,8	29,9	45,7	-11,3	64,6	19,1	-25,6	-6,4
EH-Brennstoffe	7,8	20,4	-4,0	22,0	34,8	-4,5	-5,5	7,0	-3,5
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	-3,9	-3,8	-0,1	1,6	-8,1	-1,5	-9,2	0,2	1,2
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	21,1	-1,4	12,0	29,1	3,5	16,4	13,4	-6,0	7,8
GH-Schuhe	-9,8	-9,7	-22,4	-22,4	-3,5	-39,4	3,7	-16,8	-4,6
GH-Bekleidung	1,7	-2,0	7,7	15,8	1,5	-0,2	-11,5	-5,0	14,2
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	42,4	-0,8	19,4	75,0	9,1	51,8	13,7	-8,7	-9,1
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	22,5	-10,6	-0,2	20,9	-13,5	-6,5	24,0	-7,6	6,0
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	55,1	15,1	44,0	57,9	-3,8	25,2	52,3	32,1	60,9
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	34,3	7,5	9,6	33,2	15,5	4,2	35,4	-0,8	14,8
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	30,8	-12,6	-8,2	47,4	-0,4	-2,0	15,4	-23,8	-13,8
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-25,0	-25,0	-24,4	-35,9	-41,8	-29,1	-13,4	-7,7	-19,2
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	19,1	-5,9	-1,1	27,5	7,0	1,3	11,0	-18,6	-3,4
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	0,6	-1,6	-22,3	1,6	2,2	-35,1	-0,4	-5,3	-10,3

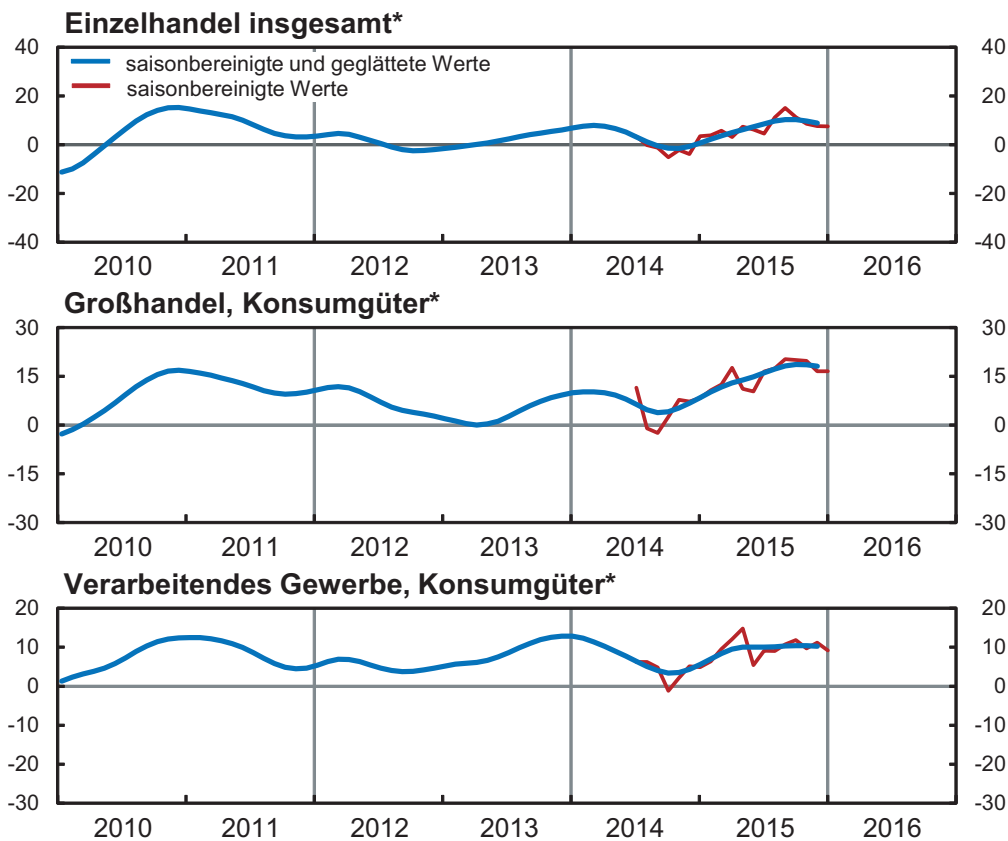
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Januar** 2016.

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

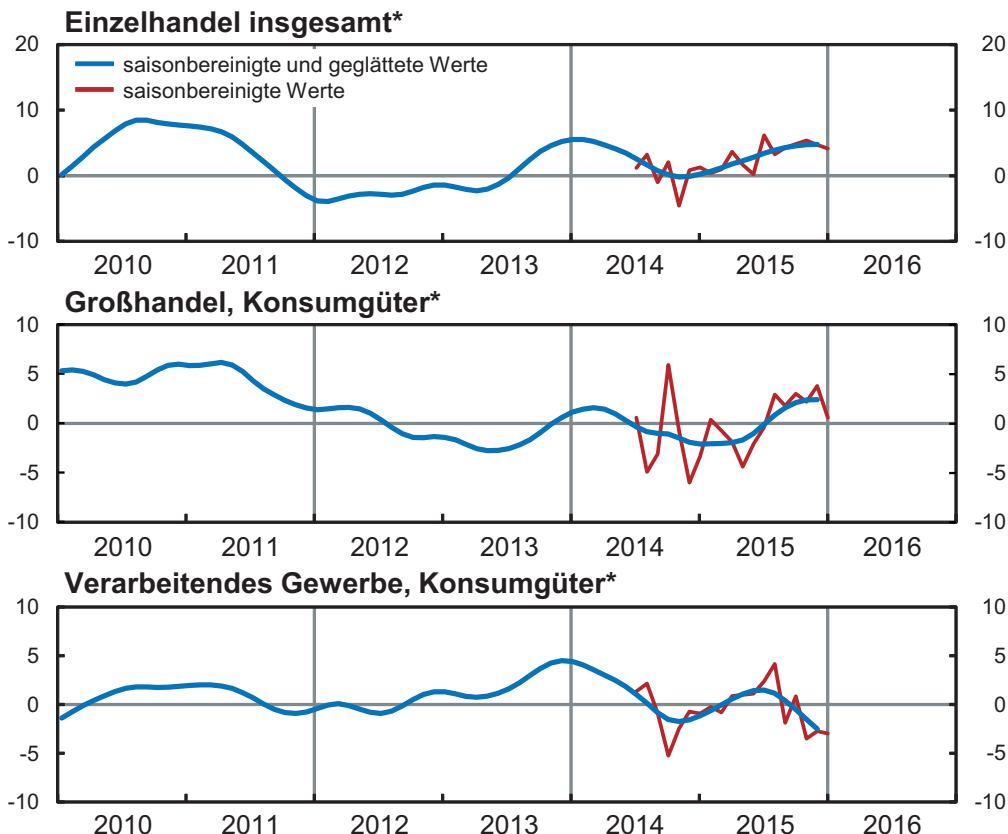
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	8,3	-3,9	-1,0	15,1	-1,7	-1,0	1,7	-5,9
Vorleistungsgüter	9,1	-2,5	-0,9	17,7	0,1	2,6	1,0	-4,9	-4,1
Investitionsgüter	5,7	-6,8	-5,3	11,7	-4,1	-4,5	-0,1	-9,5	-6,1
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	9,3	-2,0	4,3	15,1	-3,6	0,1	3,7	-0,5	8,2
Gebrauchsgüter	8,8	-13,2	-2,0	9,0	-17,9	-0,8	8,7	-8,6	-3,3
Verbrauchsgüter	9,3	0,6	6,1	16,3	-0,3	0,4	2,5	1,5	11,3
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	6,7	3,0	7,5	11,9	3,9	7,9	1,6	2,2	7,0
Textilien	13,8	16,4	38,1	10,5	4,6	34,3	17,1	27,9	42,1
Bekleidung	-7,0	-11,4	-2,5	1,1	-10,9	-13,3	-14,7	-11,8	7,0
Leder, Lederwaren und Schuhe	-4,0	-7,1	-6,3	23,7	-2,7	-1,5	-28,2	-10,4	-10,0
Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	23,1	-0,6	19,0	35,9	4,5	30,7	11,0	-5,2	8,1
Papier, Pappe und Waren daraus	5,1	2,0	3,2	15,2	9,1	3,6	-4,6	-4,7	2,8
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	-0,9	-2,8	2,0	5,0	1,6	2,7	-6,7	-7,1	1,3
Mineralölverarbeitung	39,4	-7,1	20,8	60,9	-3,3	32,1	19,7	-10,2	10,7
Chemische Erzeugnisse	11,8	1,6	-0,6	27,3	10,9	3,4	-2,5	-6,8	-4,2
Pharmazeutische Erzeugnisse	19,1	-6,4	2,5	26,3	-18,7	-19,1	12,0	4,6	21,0
Gummi- und Kunststoffwaren	20,9	-2,8	4,4	34,5	0,8	9,4	8,1	-6,1	-0,0
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	12,6	3,3	7,6	17,7	1,1	8,3	7,5	5,3	6,8
Metallerzeugung und - bearbeitung	-21,6	-1,7	-4,8	-40,1	-3,3	-12,0	-1,1	0,4	3,8
Metallerzeugnisse	1,7	-6,2	-8,9	18,2	2,2	-5,2	-13,6	-13,6	-12,1
Maschinenbau	-2,6	-9,9	-11,0	-0,0	-3,2	-14,0	-5,1	-16,6	-8,1
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	16,5	-4,3	-7,6	18,3	0,5	-11,1	14,6	-9,0	-4,2
Elektrische Ausrüstungen	19,8	-4,0	2,6	22,9	-10,8	4,3	16,8	2,5	0,9
Kraftwagen und Kraftwagenteile	10,6	-5,2	-0,2	18,9	-6,5	7,0	2,6	-3,9	-7,1
Sonstiger Fahrzeugbau	-13,3	-6,4	-0,7	-8,2	-15,7	-5,9	-18,3	2,1	4,1
Möbeln	7,7	-11,6	7,6	13,9	-14,7	21,2	1,7	-8,6	-6,2

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Januar** 2016

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.

Januar 2016/1

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			
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2014			2,1			1,7			1,5			2,3
		2015			2,6			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			
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2014			9,4			9,5			9,4			9,8
		2015			9,5			9,7			9,5			
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	0,3
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	0,4
Preiserwartung der Einzelhandelsunternehmen ***)	KT Salden 3)	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
		2016	8,0											
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2015	10,8	1,7	9,3	17,3	12,5	11,6	14,5	17,1	6,9	21,5	15,2	22,0
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	8,8		7,6	9,3	11,1	15,3	4,3	8,6	7,3	11,3	9,9	8,7
		2016	9,3											
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2015	8,3	10,7	12,5	17,6	11,2	10,4	16,5	17,4	20,3	20,0	19,8	16,6
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2016	16,6											
Geschäftslage	KT Salden 3)	2015	13,7	12,3	18,6	17,8	14,3	16,3	24,9	23,6	29,7	26,0	22,7	20,3
		2016	23,3											
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	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
		2016	10,1											
Einzelhandel ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2015	3,2	3,6	5,4	2,9	7,1	5,9	4,3	10,9	14,8	10,9	8,2	7,3
EH insgesamt	KT Salden 3)	2016	7,2											
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	1,8	-1,2	3,9	1,2	5,5	5,3	0,6	13,8	14,4	3,0	2,7	3,1
		2016	0,1											
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	-5,4	-8,0	-7,7	-6,9	-5,1	-0,5	1,5	4,6	-0,3	8,5	4,3	-7,0
		2016	-3,1											
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2015	14,8	24,7	17,9	12,6	19,8	11,3	10,1	14,2	31,0	20,9	21,4	29,4
		2016	30,4											
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2015	24,6	35,5	33,4	24,8	33,5	16,9	22,5	31,1	46,4	26,3	35,6	38,6
		2016	36,4											
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2015	5,5	14,3	3,5	1,1	6,9	5,8	-1,5	-1,4	16,7	15,5	8,1	20,5
		2016	24,5											

Januar 2016/2

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	2,3	2,4	2,5	-0,2	1,7	-1,0	4,1	1,8	-1,6	4,4
		2015	2,0	3,1	7,5	3,5	0,4	9,8	5,8	3,7	4,5	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	3,9	3,2	
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	1,7	2,7	-2,9	6,8	1,6	-0,7	-0,8	-5,2	1,6	1,5	-2,0	2,0
		2015	2,4	1,7	3,3	0,1	1,2	5,1	5,3	4,3	3,7	2,7	3,7	
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2014	4,8	7,7	6,8	-0,1	7,3	-2,2	0,9	8,2	-4,3	-3,3	-4,5	3,4
		2015	-1,5	-1,0	-0,5	1,5	-3,4	8,2	5,2	-9,8	5,0	6,4	-2,2	
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	9,6	4,9	5,5	4,8	4,0	6,5	
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	4,6	-6,5	-10,5	1,8	0,7	-5,1	-3,7	-3,6	-0,7	
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobbedarf	AS %	2014	-4,7	3,9	-5,7	-0,8	2,8	-4,0	-2,3	-2,2	0,6	1,7	-1,6	-0,3
		2015	0,4	-2,1	5,5	1,3	-3,2	5,1	1,8	1,3	0,0	0,5	2,4	
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	-1,0	1,4	-0,4	-1,9	2,6	-2,0	0,7	2,2	4,3	3,1	-0,3	3,6
		2015	6,0	4,5	7,2	2,4	-1,2	11,1	3,5	0,3	5,2	2,8	3,6	
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	-1,2	6,7	-2,4	1,7	
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-1,0	-4,8	-10,7	-3,7	4,3	-5,1	5,3	-6,2	-0,2	2,1	1,2	3,8
		2015	2,1	5,9	7,0	-1,2	-6,7	3,5	0,0	2,9	2,1	-0,4	2,0	
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2014	-2,5	1,2	16,8	-2,6	-5,3	-9,8	-10,5	-8,0	-4,3	-6,6	-8,0	3,9
		2015	0,3	-3,1	-3,7	0,3	1,1	8,6	5,1	1,2	0,4	1,5	3,1	
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-10,8	3,8	-22,4	29,1	-1,5	-3,2	-0,1	3,0	4,5	-1,9	0,5	1,4
		2015	5,8	-3,0	12,3	-9,8	0,0	10,4	4,6	-4,4	2,1	4,9	1,4	
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	5,9	13,6	3,9	-9,0	2,0	-0,5	-2,3	-14,0	-0,9	5,0	

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 Meideanteilen.
- 4) Kredite an Privatpersonen, ohne Wohnungsbau, einsch. 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

Kaufkraft der Deutschen steigt 2016 um 2 Prozent

Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing GmbH

Bruchsal, 14. Dezember 2015 – Laut der Studie „GfK Kaufkraft Deutschland 2016“ werden die Deutschen im Jahr 2016 nominal rund 430 Euro pro Kopf mehr für ihre Ausgaben zur Verfügung haben als im vergangenen Jahr. Die regionalen Unterschiede sind zum Teil stark ausgeprägt.

GfK prognostiziert für das kommende Jahr eine Kaufkraftsumme von 1 776,5 Milliarden Euro für Gesamtdeutschland. Bezogen auf die rund 81 Millionen Einwohner ergibt sich ein Wert von 21 879 Euro pro Kopf. Damit werden die Deutschen im Jahr 2016 durchschnittlich nominal 430 Euro und damit rund 2 Prozent mehr für Konsum, Miete oder andere Lebenshaltungskosten als im Vorjahr zur Verfügung haben. Die Inflationsrate wird im nächsten Jahr laut Prognose der EU-Kommission bei 1,0 Prozent liegen. Somit ist ein realer Kaufkraftzuwachs von ebenfalls 1,0 Prozent zu erwarten.

Regionale Kaufkraftverteilung

Der Landkreis Starnberg ist wie in den Vorjahren der Kreis mit der höchsten Kaufkraft pro Kopf – mit rechnerisch 31.850 Euro pro Kopf steht den Starnbergern rund 46 Prozent mehr als dem Bundesdurchschnitt zur Verfügung.

Die ostdeutschen Bundesländer holen langsam, aber stetig in Bezug auf ihr Kaufkraftniveau auf, liegen aber noch immer deutlich zurück. Auch wenn der Vergleich der Indexwerte (Abweichung vom Durchschnitt) positive wie negative Entwicklungen aufweist, wächst die absolute Kaufkraft je Einwohner in allen Bundesländern: am stärksten in Sachsen (+ 2,8 Prozent) und am geringsten in Hamburg (+ 1,5 Prozent). Die Zuwächse der Kaufkraft liegen im Jahr 2016 demnach je nach Bundesland zwischen 360 und gut 500 Euro.

Stadtkreisvergleich

Die Stadtkreise München und Erlangen sind die einzigen urbanen Kreise im Top 10 Ranking, alle anderen sind Landkreise. Dies zeigt, dass viele kaufkraftstarke Menschen aktuell noch in den „Speckgürteln“ außerhalb der Stadtgebiete leben, trotz des Trends zur Reurbanisierung.

Beim Vergleich auf Kreisebene weisen Metropolen häufig eine Verwischung innerstädtischer Kaufkraftspitzen auf, da etwa in großen Universitätsstädten viele junge Menschen mit niedrigen Einkommen die Kaufkraftspitzen der Topverdiener überkompensieren. Der Stadtstaat Hamburg ist beispielsweise der zweiteinwohnerstärkste Kreis Deutschlands und liegt im Bundeslandvergleich nach der Pro-Kopf-Kaufkraft ganz vorn. Auf der Ebene der Kreise treten aber stärkere regionale Unterschiede hervor. Im Stadtkreisvergleich (über 200.000 Einwohner) kommt Hamburg erst auf Rang acht, im Vergleich

aller Kreise (Stadt und Land) sogar erst auf Rang 52.

Deutliche regionale Unterschiede bestehen oft in unmittelbarer Nähe: Der Hauptstadtkreis Berlin kommt im Ranking der großen Stadtkreise mit einem Kaufkraftindex von 91,4 auf Rang 26. Der Nachbarstadtkreis Potsdam ist mit 164.000 Einwohnern nicht im Ranking der großen Stadtkreise enthalten. Er weist einen Kaufkraftindex von 98,6 auf und erreicht damit in etwa das Niveau des Bundesdurchschnitts. Der Landkreis Potsdam-Mittelmark übertrifft diesen mit einem Kaufkraftindex von 100,6 und markiert zugleich den kaufkraftstärksten Kreis der ostdeutschen Bundesländer.

Weitere Informationen:

www.gfk-geomarketing.de/marktdaten oder
Cornelia Lichtner, T +49 7251 9295 270,
cornelia.lichtner@gfk.com

Zur Studie

Die GfK Kaufkraft ist definiert als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung, bezogen auf den Wohnort. Neben dem Nettoeinkommen aus selbstständiger und nichtselbstständiger Arbeit werden ebenso Kapitaleinkünfte und staatliche Transferzahlungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld und Renten zur Kaufkraft hinzugerechnet. Von diesem verfügbaren Einkommen sind allerdings noch nicht die Ausgaben für Lebenshaltungskosten, Versicherungen, Miete und Nebenkosten wie Gas oder Strom, Bekleidung oder das Sparen abgezogen. Folglich bedeutet ein nominaler Anstieg der Kaufkraft nicht zwangsläufig, dass jedem Einzelnen real mehr Geld zur Verfügung steht, wenn die aufgeführten Ausgaben stärker ansteigen.

Darüber hinaus ist auch zu berücksichtigen, dass die Kaufkraft einer Region ein Durchschnittswert der dort lebenden Bevölkerung ist und nichts über die Kaufkraft einzelner Individuen, die Kaufkraft je Haushalt oder über die dahinter liegende Einkommensverteilung und damit die Schere zwischen „Arm“ und „Reich“ aussagt.

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 langjährige 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.

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.

