

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

Juli 2016

ifo Institut Einzelhandel: Verbessertes Geschäftsklima

Die Einzelhändler bewerteten ihre Geschäftslage im Juli zwar vermehrt positiv, von dem zaghaften Optimismus der vergangenen zwei Monate war jedoch nichts mehr zu spüren.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Juni 2016

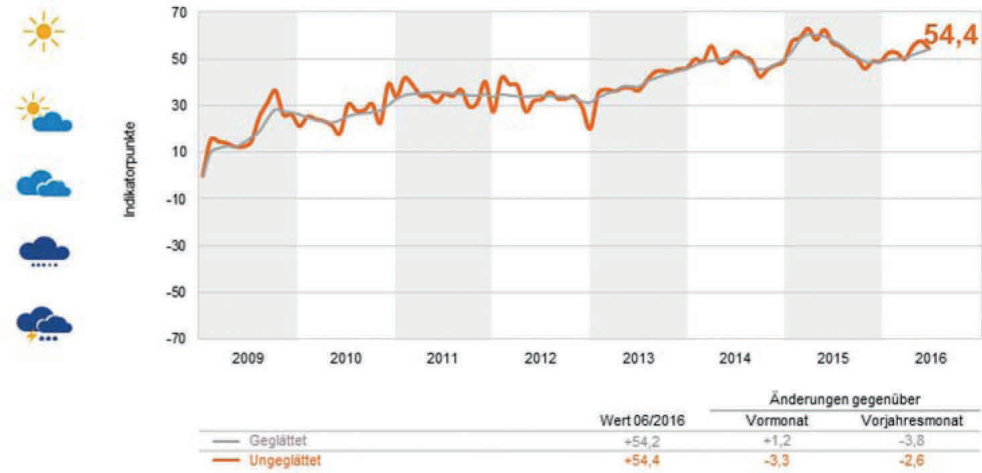
GfK Schwerpunktthema Deutscher Einzelhandel wächst 2016 leicht

von Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing



Anschaffungsneigung im Juni

Anschaffungsneigung



Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland



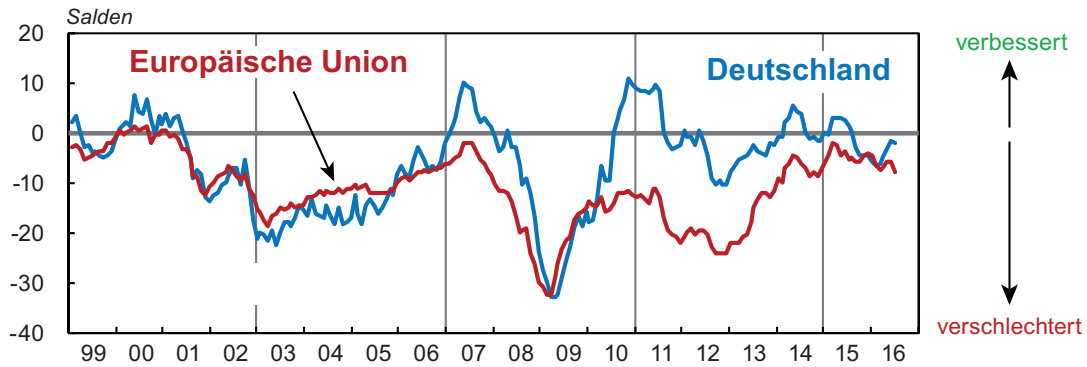
Sparneigung im Juni

Sparneigung

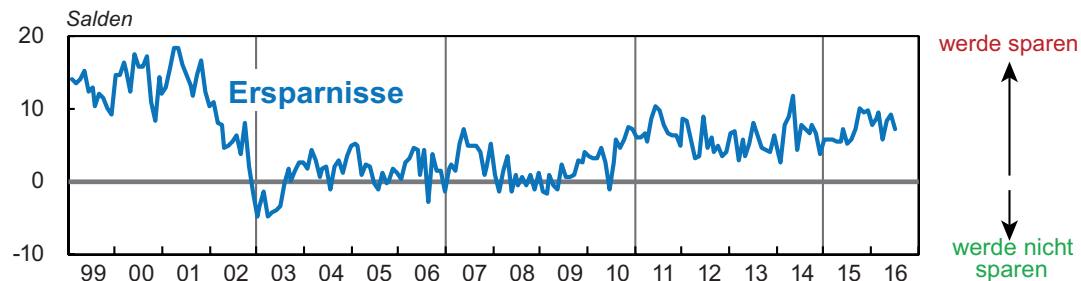
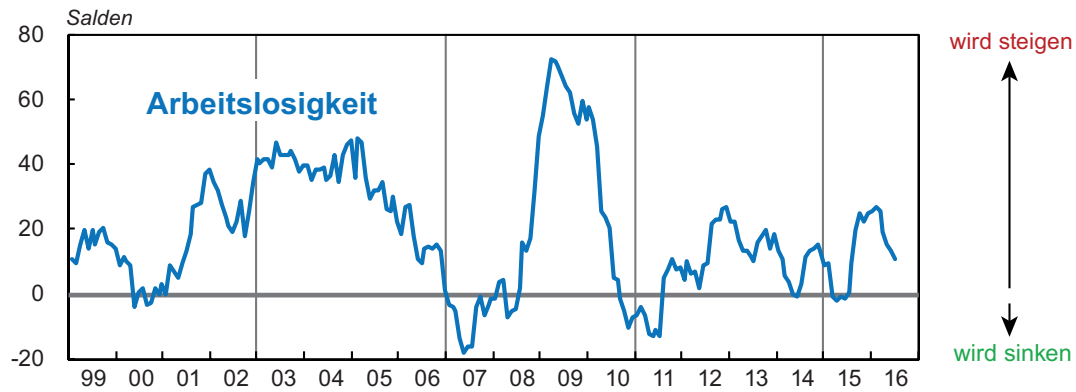
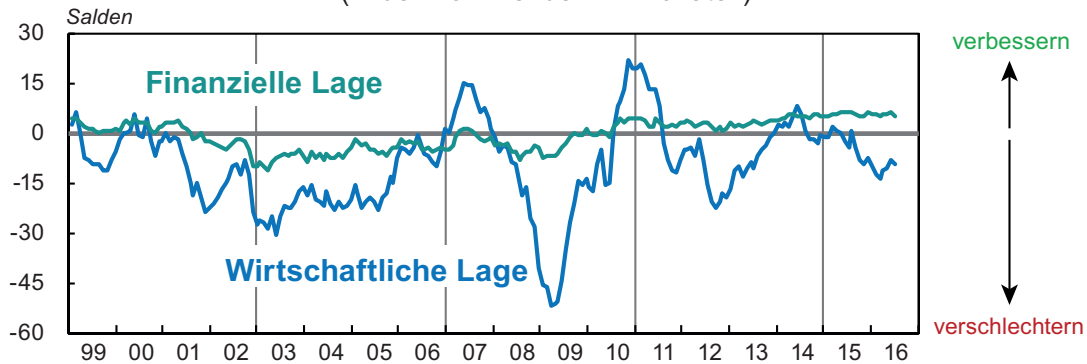


Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland

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: Schwindende Zuversicht bei den Geschäftsperspektiven

Das Geschäftsklima im Einzelhandel hat sich im Juli wieder verbessert, da die Umfrageteilnehmer ihre aktuelle Lage deutlich positiver als im Vormonat beurteilt haben. Bei den Geschäftserwartungen überwogen aber wieder die skeptischen Stimmen. Die Einzelhändler beabsichtigten, die Verkaufspreise weniger häufig anzuheben. Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich die ohnehin gute Geschäftslage erneut verbessert. Hinsichtlich der Aussichten hat allerdings die Skepsis zugenommen. Angesichts der gestiegenen Lagerbestände wollten sich die Betriebe bei der Ordervergabe stärker zurückhalten. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* waren die befragten Firmen sehr zufrieden mit ihrer aktuellen Geschäftslage. Auch bezüglich der Perspektiven blieben sie nahezu unverändert zuversichtlich. Der Klimaindikator für den Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* rutschte zum ersten Mal seit April 2015 in den negativen Bereich. Die positiven Urteile zur aktuellen Geschäftslage sind erheblich zurückgegangen. Rückläufige Umsätze ließen den Lagerdruck erneut steigen. Eine Aufwärtsentwicklung zeichnete sich für die nächsten Monate nicht ab. Im Elektroeinzelhandel für den Teilbereich *weiße Ware* wurde die gute Geschäftslage angesichts der gestiegenen Nachfrage weitgehend günstig bewertet. Hinsichtlich der Perspektiven hat sich das Blatt ebenfalls zum Positiven gewendet. Der Klimaindikator für die Sparte *Unterhaltungselektronik* stieg ebenfalls, was vor allem auf eine deutlich günstigere Einschätzung der derzeitigen Lage zurückzuführen war. Die erzielten Umsätze haben die Ergebnisse des vergleichbaren Vorjahresmonats weit übertroffen. Für das nächste halbe Jahr rechneten die Unternehmen jedoch mit einer Geschäftsabschwächung. Die Abkühlung des Geschäftsklimas in der Sparte *Computer, Hard- und Software* resultierte aus von zunehmendem Pessimismus geprägten Geschäftserwartungen. Die momentane Situation wurde dagegen etwas günstiger beurteilt. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* überwogen die negativen Stimmen bei der Beurteilung der aktuellen Geschäftslage. Ein Grund hierfür dürften Umsatzeinbußen gewesen sein. Der Geschäftsklimaindikator für den **Verbrauchsgüterbereich** ist gesunken. Die Unternehmen waren mit ihrer momentanen Situation weniger zufrieden und sahen dem zukünftigen Geschäftsverlauf wesentlich skeptischer als noch im Vormonat entgegen. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* fielen die Urteile sowohl zur aktuellen Geschäftslage als auch zu den Erwartungen deutlich negativer aus, infolgedessen sank der Klimaindikator. Die Firmen gaben an, die Verkaufspreise im Berichtsmonat gesenkt zu haben, und sahen sich für die kommenden Monate zu Preiszugeständnissen gezwungen. Im *Schuh-*

einzelhandel ist der Klimaindikator ebenfalls merklich gesunken. Angesichts der rückläufigen Nachfrage gewannen negative Lageurteile weiter an Gewicht und für die nächsten sechs Monate rechneten mehr Firmen mit einem ungünstigen Geschäftsverlauf. Eine hervorragende Geschäftslage kennzeichnet hingegen den Bereich *Sport und Campingartikel*. Eine schwungvolle Nachfrage ließ die Lagerbestände sinken und die Händler wollen mehr Bestellungen tätigen. Den Testergebnissen zufolge wird die Aufwärtsentwicklung in der nächsten Zeit anhalten. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* verbesserte sich die Geschäftslage massiv. Auch die Geschäftsaussichten erschienen mehr Testteilnehmern vielversprechend. Die Verkaufspreise dürften vielerorts angehoben werden. Der Personalaufbau soll den Firmenmeldungen zufolge in geringerem Maß fortgesetzt werden.

Im **Kfz-Einzelhandel** verbesserte sich das Geschäftsklima weiter. Die Unternehmen berichteten von einer ausgezeichneten Geschäftslage. Die Einschätzung der Perspektiven ließ jedoch verstärkten Pessimismus erkennen, der sich auch auf die noch weiter nach unten korrigierten Orderpläne ausgewirkt hat. Im *Neuwagengeschäft* empfanden die Autohändler ihre aktuelle Lage weniger günstig. Angesichts der schwachen Nachfrage nahm der Lagerdruck zu, die Firmen wollen ihre Bestelltätigkeit deutlich einschränken. Sehr skeptisch zeigten sie sich ebenfalls im Hinblick auf die Geschäftsaussichten. Im *Gebrauchtwagenhandel* boomte das Geschäft. Die erzielten Umsätze überstiegen deutlich die Ergebnisse des Vorjahresmonats. Bei den Erwartungen waren die Händler trotzdem zurückhaltender. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* berichteten die Befragungsteilnehmer über eine ausgezeichnete Lage und blickten voller Optimismus den kommenden Monaten entgegen.

Im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** waren die Händler angesichts einer dynamischen Nachfrage überaus zufrieden mit ihrer Situation und erwarteten in der Zukunft eine weiter positive Geschäftsentwicklung. Sowohl die Order- als auch die Personalpläne waren nach wie vor expansiv ausgerichtet.

Konsumgüterindustrie: Verbesserte Exportaussichten

In der Konsumgüterindustrie wurden sowohl die aktuelle Geschäftslage als auch die Erwartungen weniger günstig beurteilt. Die Nachfrage ist deutlich zurückgegangen. Die Unternehmen rechneten jedoch öfter mit positiven Impulsen aus dem Ausland und revidierten daher ihre Produktionspläne weiter nach oben. Die Kapazitätsauslastung erhöhte sich gegenüber April leicht von 80,2% auf 81,9%. Der Reichweite der Auftragsbestände mit 2,7 Produktionsmonaten ist im Vergleich zum Frühjahr (2,9 Monate) kleiner geworden. Die Unternehmen rechneten damit, höhere Verkaufspreise durchsetzen zu können.

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. EH mit Kfz	+ 10,2	+ 2,1	+ 6,1	+ 21,8	+ 6,5	+ 6,2	- 0,8	- 1,8	+ 6,0
GH-Konsumgüter	+ 11,0	- 4,5	- 5,4	+ 16,8	- 8,0	- 7,9	+ 5,4	- 1,3	- 3,0
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	+ 7,9	- 1,7	- 1,6	+ 14,7	- 1,0	- 6,6	+ 1,2	- 2,4	+ 3,0

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage« und »Geschäftserwartung«.
ifo Institut; Monat **Juli** 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	32,0	8,6	22,4	46,3	16,1	24,9	18,5	1,7	20,0
EH-Drogerieartikel	-20,5	1,3	-15,3	-12,5	2,4	-8,6	-28,2	0,2	-21,7
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-24,4	-3,4	-13,6	-22,3	-2,8	-21,1	-26,5	-3,9	-6,5
EH-Schuhe	-16,2	-7,4	-7,6	-20,6	-21,1	-21,3	-11,7	5,9	5,8
EH-Leder- und Täschnerwaren	-4,9	7,9	8,4	13,4	19,6	10,5	-21,5	-2,6	6,7
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	8,8	2,3	-5,6	13,1	5,0	-6,1	4,6	-0,4	-5,1
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	24,9	22,1	22,4	30,8	5,6	26,9	19,2	36,5	18,0
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	4,3	5,2	37,1	24,7	14,1	53,3	-14,2	-2,5	22,6
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	-0,7	-15,5	-22,9	0,9	-20,6	-31,7	-2,4	-10,6	-14,5
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	36,6	33,5	-6,2	29,3	29,2	-10,7	44,0	38,1	-1,5
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	-9,1	0,9	-18,7	-6,9	-3,2	-24,7	-11,4	4,8	-13,1
EH-Spielwaren	-11,8	-10,7	-30,9	-7,2	-9,5	-30,9	-16,3	-11,8	-30,9
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	4,6	21,9	-15,0	27,3	12,0	-14,2	-15,8	29,2	-15,5
EH-Computer und Zubehör, Software	-2,3	-4,4	-21,8	17,7	3,6	-14,7	-20,4	-11,3	-27,9
EH-Sport- und Campingartikel	46,8	4,8	21,4	54,7	2,1	21,7	39,1	7,4	21,1
EH-Brennstoffe	-8,2	-8,5	-8,4	1,0	-6,1	-4,8	-17,0	-10,7	-11,8
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	4,9	4,2	9,6	21,7	13,5	19,9	-10,6	-4,0	0,3
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	12,6	-7,5	-9,6	19,7	-13,8	-7,9	5,8	-1,7	-11,2
GH-Schuhe	-4,0	6,5	16,5	-15,5	5,7	-1,1	8,1	7,3	34,7
GH-Bekleidung	-6,0	-3,7	-13,1	8,9	-3,4	-13,4	-20,0	-3,9	-12,8
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	29,4	10,7	0,0	40,2	10,0	0,9	19,1	11,2	-0,8
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	20,7	-9,1	12,2	31,9	16,9	24,7	10,1	-35,5	0,2
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	30,2	1,2	-11,3	65,9	23,5	3,8	-0,7	-17,0	-23,2
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	30,4	-25,8	-9,6	34,3	-23,7	-8,2	26,6	-27,9	-10,9
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	27,4	6,5	-5,5	8,5	-34,7	-25,8	48,0	47,4	16,6
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	5,8	9,7	-3,6	3,2	5,5	-3,3	8,4	14,0	-3,9
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	9,1	0,6	-15,9	12,3	-5,4	-39,7	6,0	6,4	5,1
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	10,2	-1,9	-2,5	20,7	4,6	1,6	0,2	-7,9	-6,2

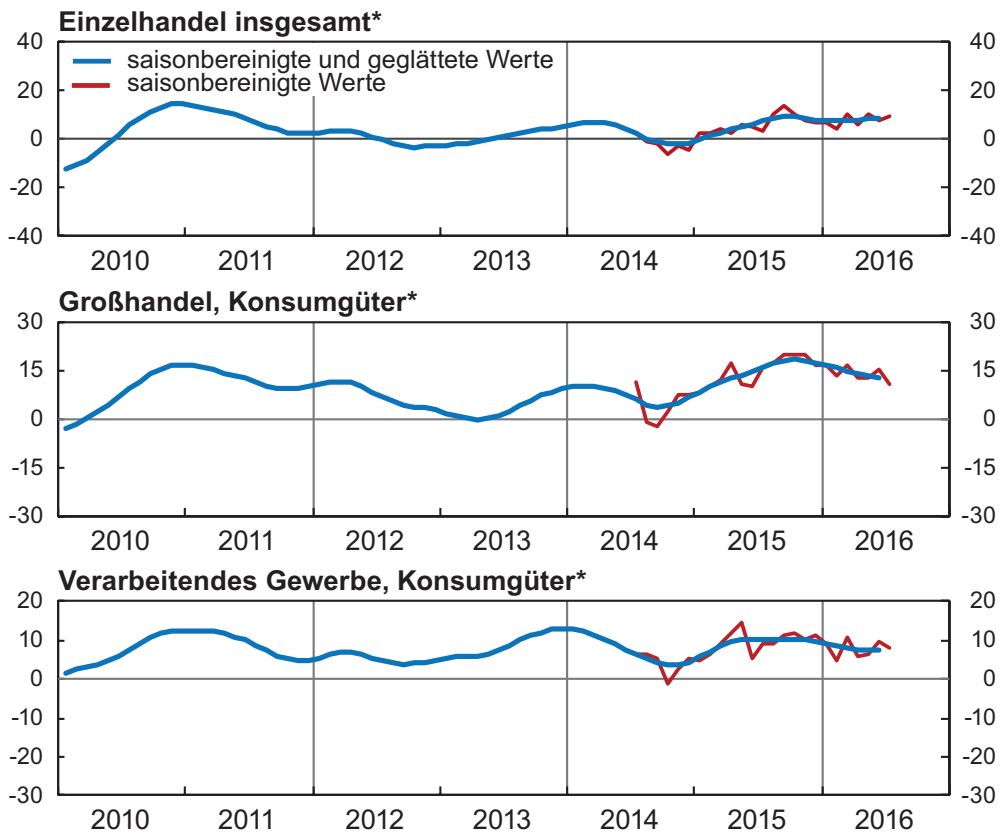
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat Juli 2016.

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

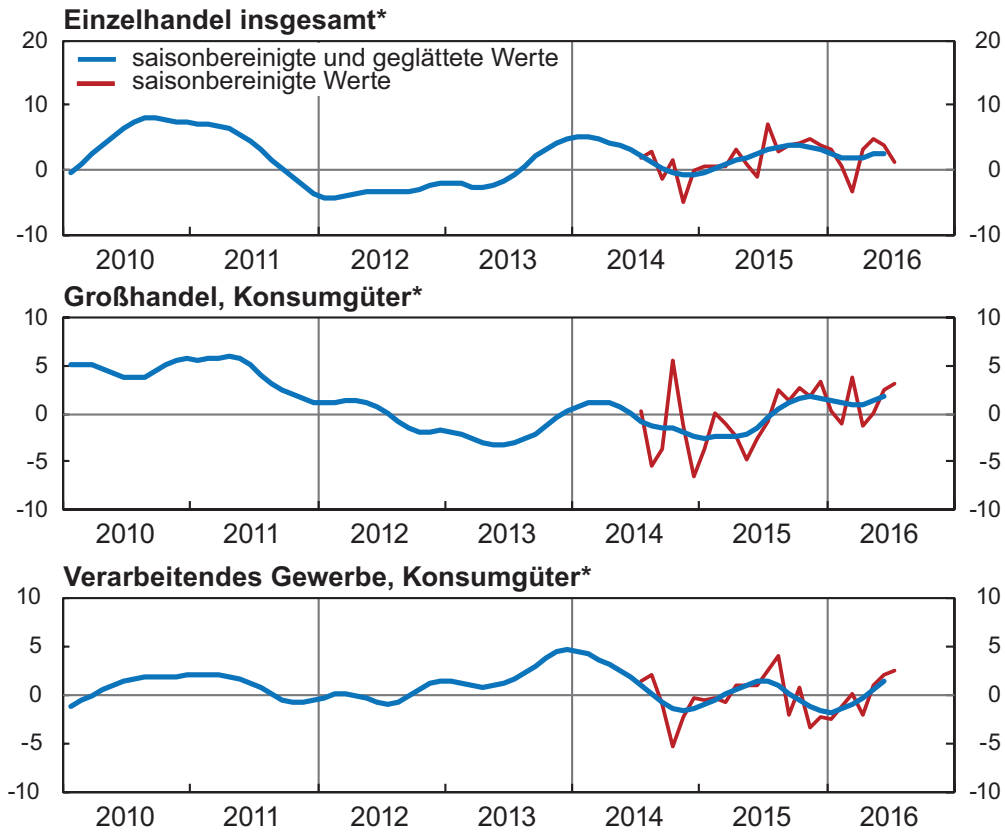
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	9,8	-1,1	-1,8	19,2	1,1	-0,7	0,8	-3,0
Vorleistungsgüter	12,8	0,5	-1,5	20,3	-1,1	0,1	5,5	2,0	-2,9
Investitionsgüter	5,4	-3,3	-3,3	18,4	1,3	1,7	-6,8	-7,5	-7,8
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	7,9	-1,7	-1,6	14,7	-1,0	-6,6	1,2	-2,4	3,0
Gebrauchsgüter	21,0	-4,4	6,3	31,2	-4,5	11,8	11,2	-4,3	1,0
Verbrauchsgüter	5,5	-0,5	-3,4	11,8	0,2	-10,4	-0,5	-1,2	3,0
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	2,2	-2,0	-3,1	4,1	-2,2	-12,1	0,3	-1,8	5,4
Textilien	-17,9	3,1	4,4	-29,8	-23,7	-9,5	-5,1	29,6	19,1
Bekleidung	-0,7	-12,9	1,7	9,9	-12,3	-1,2	-10,7	-13,3	4,2
Leder, Lederwaren und Schuhe	-6,7	6,7	-1,0	-3,7	1,8	-18,0	-9,6	11,3	14,2
Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	16,5	-1,1	-7,9	35,1	-3,9	4,4	-0,5	1,3	-19,0
Papier, Pappe und Waren daraus	7,0	-3,2	-5,2	16,9	3,0	-4,2	-2,3	-9,0	-6,0
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	-2,9	-0,7	1,6	6,2	6,8	-1,9	-11,5	-7,8	4,8
Mineralölverarbeitung	48,4	11,6	-9,0	43,4	21,8	-34,6	53,4	0,5	15,0
Chemische Erzeugnisse	19,3	4,0	4,1	27,6	-2,9	2,9	11,3	10,1	5,1
Pharmazeutische Erzeugnisse	18,6	1,9	-7,1	24,9	2,6	-13,7	12,4	1,1	-1,0
Gummi- und Kunststoffwaren	20,6	4,6	0,6	35,6	1,8	8,9	6,6	7,1	-7,0
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	19,7	2,8	6,8	24,9	0,5	9,9	14,6	5,1	3,8
Metallerzeugung und - bearbeitung	-18,0	-7,6	-10,9	-31,5	-5,8	-5,7	-3,5	-9,7	-16,9
Metallerzeugnisse	10,3	-1,8	-0,3	20,8	-6,2	-1,8	0,2	2,2	1,1
Maschinenbau	2,3	0,1	-0,8	4,6	-4,0	-3,7	-0,0	4,1	2,0
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	24,9	5,4	9,6	31,1	6,0	4,3	18,9	4,8	14,4
Elektrische Ausrüstungen	22,3	0,8	-1,1	30,0	3,2	1,8	14,9	-1,3	-3,8
Kraftwagen und Kraftwagenteile	-1,3	-10,2	-11,8	25,6	7,1	5,0	-24,9	-24,7	-25,9
Sonstiger Fahrzeugbau	-17,9	-9,2	-7,4	-8,8	2,5	-12,0	-26,5	-20,5	-3,3
Möbeln	17,4	-0,9	13,0	21,4	-3,3	18,8	13,4	1,5	7,3

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

Juli 2016/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2015			390,3			406,2			416,9			421,4
		2016			399,6									
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2015			2,6			2,6			2,9			2,6
		2016			2,4									
Konsumentenkredite 4) *)	BBK Mrd. EUR	2015			221,8			222,8			224,6			224,6
		2016			226,6									
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2015			9,5			9,7			9,5			10,0
		2016			9,6									
Verbraucherpreisindex Deutschland **)	AS %	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
		2016	0,5	0,0	0,3	-0,1	0,1	0,3						
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	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
		2016	0,6	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3						
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	10,0	9,0	7,0	2,0	3,0	3,0					
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)														
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	10,7	1,9	8,6	17,2	12,7	11,0	14,7	17,3	7,3	21,9	15,3	22,1
		2016	8,7	13,3	26,3	15,6	14,1	25,4	21,0					
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	2,9	7,9	9,0	11,0	15,2	4,0	8,9	7,3	11,4	9,9	9,2	8,8
		2016	9,0	3,3	7,1	4,0	4,9	6,0	5,5					
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2015	8,5	10,6	12,2	17,6	11,0	10,0	16,4	17,6	20,4	20,1	19,9	16,8
		2016	16,8	13,7	16,6	12,7	12,9	15,5	11,0					
Geschäftslage	KT Salden 3)	2015	14,0	12,0	18,1	17,6	13,9	15,5	24,7	23,9	30,0	26,4	23,2	20,9
		2016	23,7	18,3	20,7	17,9	17,6	24,8	16,8					
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2015	3,2	9,2	6,5	17,5	8,2	4,7	8,4	11,4	11,3	14,0	16,7	12,9
		2016	10,2	9,2	12,5	7,5	8,2	6,7	5,4					
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2015	3,4	3,5	5,2	2,7	6,8	5,8	4,1	11,0	14,8	11,0	8,4	7,6
		2016	7,4	4,6	10,9	6,8	11,1	8,0	10,2					
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	2,0	-1,2	3,8	1,1	5,4	5,2	0,5	13,7	14,3	3,1	2,9	3,3
		2016	0,4	0,9	3,0	1,2	5,2	4,4	3,3					
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	-5,3	-8,0	-7,7	-6,9	-5,4	-0,5	1,5	4,6	-0,2	8,4	4,3	-6,7
		2016	-2,9	-2,8	2,5	-3,7	6,4	-0,9	-4,0					
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2015	15,0	24,5	17,5	12,3	19,4	11,0	9,6	14,9	31,2	21,2	21,8	29,7
		2016	30,6	19,4	28,4	23,9	24,1	23,4	32,0					
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2015	25,4	35,1	32,4	24,1	32,6	16,3	21,4	31,9	47,1	27,1	36,2	39,6
		2016	37,3	32,2	44,3	35,2	41,5	30,2	46,3					
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2015	5,1	14,4	3,6	1,2	7,0	5,9	-1,5	-0,9	16,4	15,4	8,3	20,2
		2016	24,1	7,4	13,6	13,2	8,0	16,9	18,5					

Juli 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 %	2015	4,4	5,5	10,0	6,0	2,8	12,4	8,5	6,1	7,1	7,0	9,0	7,2
		2016	1,2	8,2	1,1	5,5								
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2015	2,4	2,0	4,6	1,0	-0,2	6,4	5,1	2,3	4,2	3,8	3,0	3,7
		2016	-0,5	6,5	1,0	3,1	2,8							
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2015	0,8	0,3	1,6	-1,0	-0,5	3,6	4,3	2,9	1,9	1,2	1,9	3,2
		2016	-0,1	5,6	4,0	3,2	3,5							
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2015	-2,1	-1,4	-0,1	1,5	-3,7	7,9	4,5	-10,0	4,9	6,3	-2,7	0,2
		2016	1,6	1,7	-5,8	1,5	1,1							
Apotheken	AS %	2015	6,2	6,0	10,4	5,4	0,4	10,6	4,7	5,3	5,2	3,9	6,2	4,4
		2016	0,4	7,0	2,9	5,5	7,5							
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2015	-3,9	-1,5	5,7	-5,5	-10,2	2,6	0,0	-4,5	-0,3	-1,7	0,8	0,5
		2016	-5,5	2,9	2,6	-1,4	-0,2							
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2015	0,9	-4,6	4,4	-1,1	-5,9	3,2	0,4	0,8	0,0	-0,9	0,5	0,9
		2016	-0,6	3,3	0,4	5,1	5,2							
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2015	4,7	3,7	7,0	2,7	-0,8	11,2	3,5	0,1	5,2	2,5	4,8	7,8
		2016	-0,8	7,0	-1,2	8,4	1,7							
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2015	3,5	-1,6	1,3	-4,9	-4,8	5,5	1,5	-1,3	6,0	-1,6	0,8	-3,2
		2016	-2,4	1,7	0,2	5,4	4,3							
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2015	1,7	5,7	7,2	-1,7	-7,2	3,6	1,1	3,1	2,0	-0,4	1,2	1,2
		2016	-4,5	2,8	-1,1	3,7	-0,9							
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2015	-0,6	-3,0	-4,7	-0,3	0,0	8,1	5,7	0,2	0,5	1,9	3,2	4,2
		2016	0,0	9,5	-2,5	4,3	5,1							
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2015	5,7	-1,5	11,7	-9,7	-0,6	10,6	3,2	-5,1	2,0	4,3	0,3	-1,0
		2016	5,9	1,7	12,4	-7,6	-1,0							
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2015	16,1	1,9	5,7	8,0	-5,9	2,8	2,6	-1,4	-13,1	-8,1	3,2	5,6
		2016	-14,5	-3,3	-2,7	-3,2	-2,1							

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; vorläufige Zahlen.
- 6) Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.
- *) Werte jeweils für das zu Ende gehende Vierteljahr. **) Veränderungsdaten zum Vorjahresmonat. ***) Klassifizierung WZ 2008

Deutscher Einzelhandel wächst 2016 leicht

Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing

Bruchsal, 15. Juni 2016 – Die GfK-Prognose zum deutschen stationären Einzelhandelsumsatz im Jahr 2016 geht von einem leichten nominalen Gesamtwachstum von 0,8 Prozent aus. Wie die Studie zeigt, sind die Potenziale für den Handel aber regional höchst unterschiedlich.

Die Studie „GfK Einzelhandelsumsatz 2016“ prognostiziert die Umsätze am Ort des Verkaufs in Deutschland. Laut der Studie erreicht der Umsatz im stationären deutschen Einzelhandel 2016 ein Volumen von 411,3 Milliarden Euro. Die Einzelhandelsexperten von GfK erwarten, dass der stationäre Handel insgesamt ein leichtes nominales Plus von 0,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert für 2016 erwarten kann.

Regionale Verteilung der Umsätze in Deutschland

Die einwohnerstärksten Kreise weisen weiterhin die höchsten Umsatzsummen auf. Metropolen wie Berlin, Hamburg und München liegen im Ranking nach Umsatzsumme ganz vorn.

Top-10-Kreise nach Gesamt-Einzelhandelsumsatz (in Mio. €) – Auszug:

1. Stadtkreis Berlin:	18.033,0
2. Stadtkreis Hamburg:	11.016,5
3. Stadtkreis München:	10.662,1
4. Stadtkreis Köln:	7.026,5
5. Region Hannover:	6.600,4
6. Stadtkreis Frankfurt am Main:	4.235,5
7. Stadtkreis Düsseldorf:	4.183,3
8. Stadtkreis Stuttgart:	4.165,6
9. Stadtkreis Nürnberg:	3.529,1
10. Stadtkreis Dortmund:	3.419,7

Quelle: GfK Einzelhandelsumsatz Deutschland 2016

Die Top-10-Kreise machen gemeinsam 17,7 Prozent des gesamten stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland aus. Damit ist der Anteil gegenüber den Vorjahren weiter gewachsen. Ohnehin schon starke Einzelhandelsstandorte üben somit eine verstärkte Anziehungskraft auf die Konsumenten aus.

Zwar hat der Handel in Großstädten die Chance auf optimale Markenpräsenz, starke Nachfrage und hohe Umsatzvolumina. Zugleich findet sich dort aber auch bereits ein Überangebot für manche Branchen und Zielgruppensegmente, das mit einem Mangel an geeigneten Einzelhandelsimmobilien einhergeht.

Bei Expansionsplanungen und der Filialnetzpflege sind daher für den Handel im gesättigten deutschen Markt ausgewählte Mittelstädte von großer und weiter wachsender Bedeutung. Mittelstädte mit Versorgungsfunktion für ihr Umland erzielen rechnerische Pro-Kopf-Umsätze, die beim Doppelten des Bundesdurchschnitts von rechnerisch 5.065 € pro Kopf liegen.

Zur Studie

Der GfK Einzelhandelsumsatz spiegelt die regionale Verteilung der stationären Einzelhandelsumsätze wider. Im Gegensatz zur GfK Kaufkraft, die am Wohnort des Konsumenten erhoben wird, wird der GfK Einzelhandelsumsatz am Standort des Einzelhandels gemessen. Er ist definiert als Umsatz des Einzelhandels (ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe) abzüglich des Versandhandels und zuzüglich der einzelhandelsrelevanten Umsätze von Bäckern, Konditoren und Fleischern.

GfK berechnet den GfK Einzelhandelsumsatz jährlich. Er wird für jede regionale Ebene als Summe sowie pro Einwohner in Euro und als Index (deutscher Durchschnitt = 100) ausgewiesen. Die Berechnung erfolgt für alle deutschen Stadt- und Landkreise und Postleitzahlen sowie für alle Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern.

Weiterhin ist die Studie "GfK Einzelhandelsumsatz" auch für viele europäische Länder verfügbar.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_de oder über Cornelia Lichtner, T +49 7251 9295 270, Cornelia.Lichtner@gfk.com

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.

