

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

Juni 2015

## ifo Institut

### Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator gesunken

Angesichts der nachlassenden Nachfrage ließ die Zufriedenheit der Einzelhändler mit der aktuellen Lage etwas nach. Die Geschäftsaussichten trübten sich ebenfalls ein.

## GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Mai 2015

## ifo Schwerpunktthema

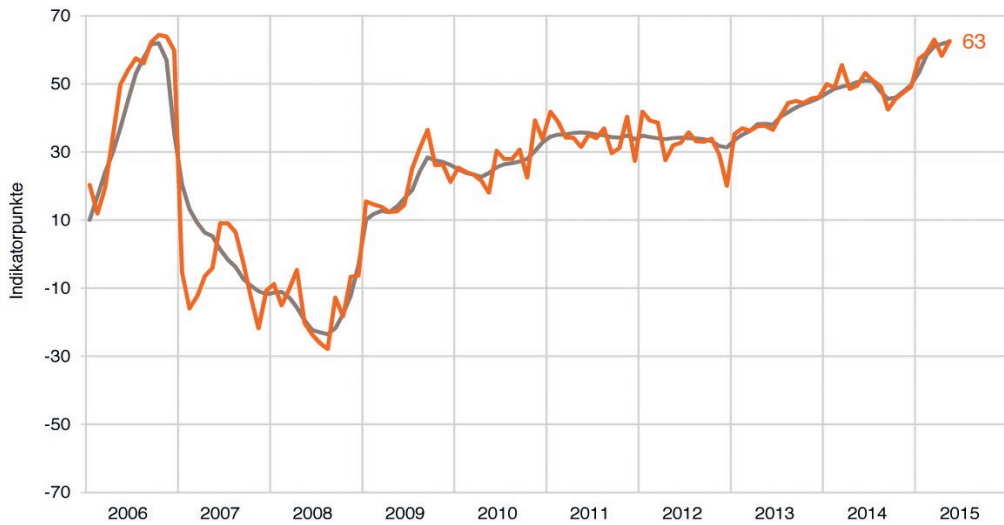
### Privater Konsum bleibt Konjunkturmotor

von Wolfgang Nierhaus, ifo Institut



## Anschaffungsneigung im Mai

### Anschaffungsneigung



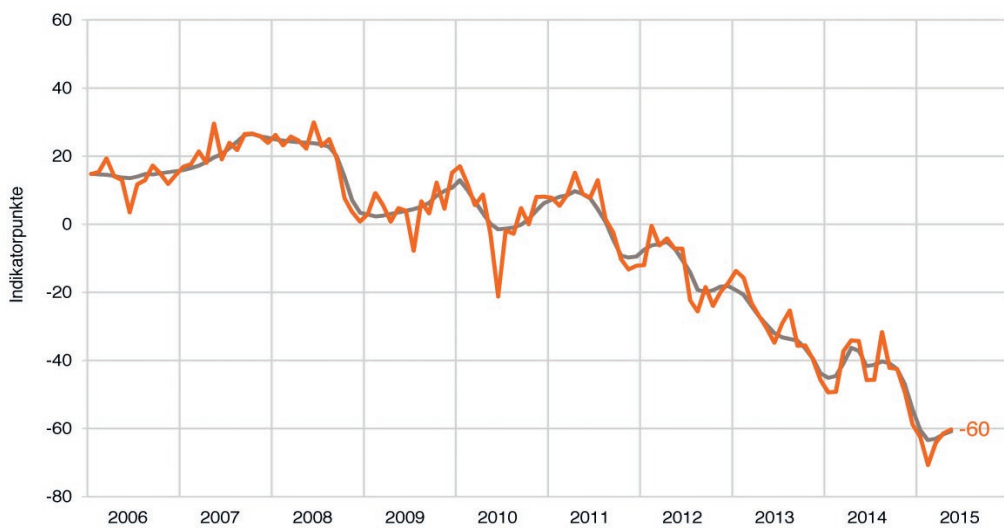
	Wert 05/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	62,4	+0,6	+11,8
— Ungeglättet	62,6	+4,3	+13,1

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



## Sparneigung im Mai

### Sparneigung

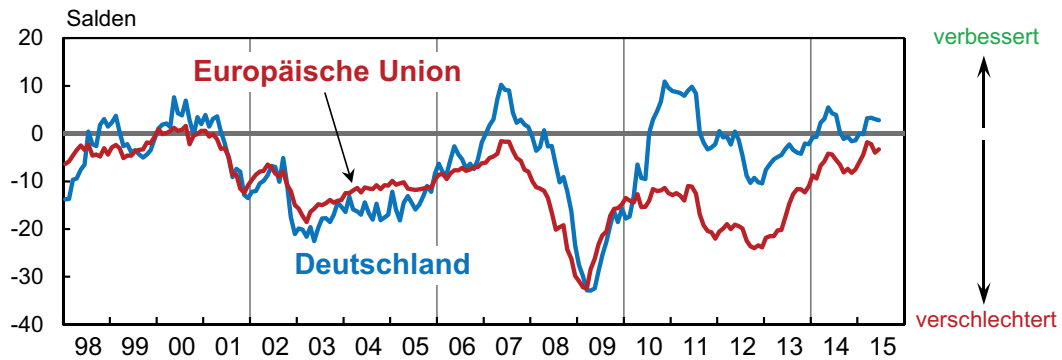


	Wert 05/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-60,8	+0,9	-23,6
— Ungeglättet	-60,3	+1,1	-26,0

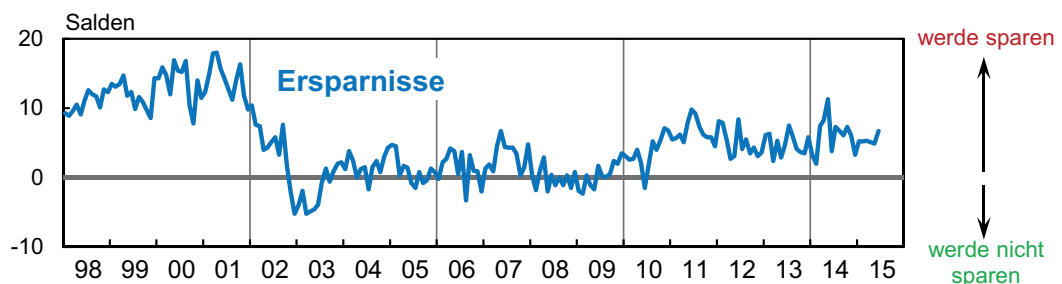
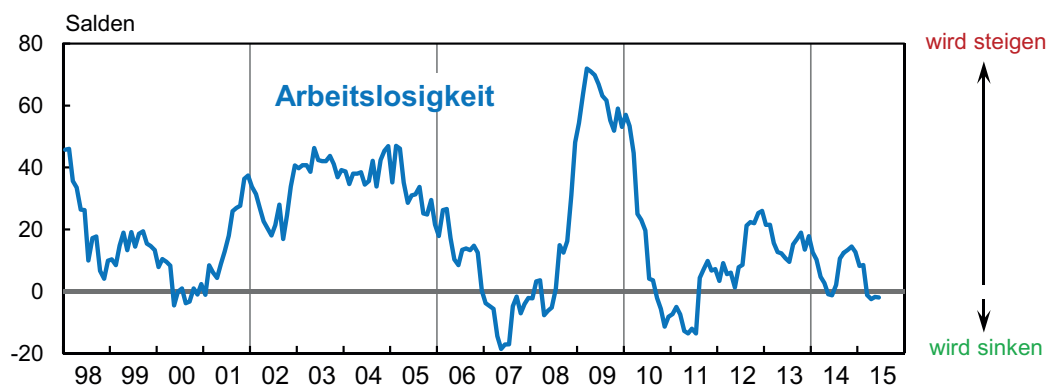
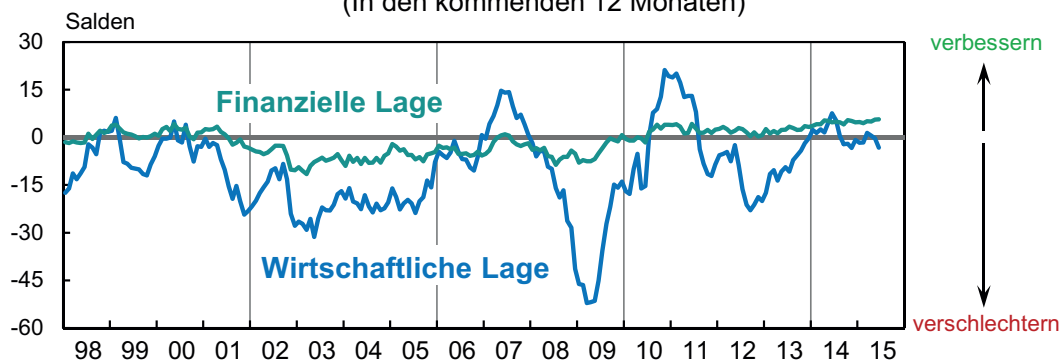
Quelle: GfK, EU-Kommission  
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



### Konsumentenstimmung<sup>1)</sup> Indikator der Europäischen Kommission



### Komponenten des Indikators für Deutschland<sup>2)</sup> (In den kommenden 12 Monaten)



1) Mittelwert der Salden in % der Meldungen der privaten Haushalte zu ihrer finanziellen und wirtschaftlichen Lage (in den kommenden 12 Monaten), Arbeitslosigkeitserwartungen (in den kommenden 12 Monaten) und den Ersparnissen (in den kommenden 12 Monaten). - 2) %-Salden der positiven und negativen Meldungen der privaten Haushalte. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

## Einzelhandel: Leichte Abkühlung des Geschäftsklimas<sup>1</sup>

Das Geschäftsklima im Einzelhandel hat sich im Juni leicht abgekühlt. Angesichts einer negativen Umsatzentwicklung beurteilten die Firmen ihre aktuelle Situation etwas weniger günstig als noch im Mai. Auch die Erwartungen für das kommende halbe Jahr waren skeptischer als im Vormonat. Trotzdem gingen die Unternehmen davon aus, höhere Preise durchsetzen zu können.

Im **Gebrauchsgüterbereich** ist der Klimaindikator geringfügig gesunken. Während sich die momentane Lage verbesserte, trübten sich die Aussichten erneut ein. Mehr Firmen als im Vormonat beabsichtigten, die Verkaufspreise anzuheben. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist die Anzahl der positiven Meldungen zur momentanen Geschäftslage angesichts der schleppenden Nachfrage deutlich zurückgegangen, und auch die Erwartungen waren von Skepsis geprägt. Die Unternehmen wollten die Preise weiter anheben, wenngleich nicht mehr so stark wie in vergangenen drei Monaten. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* verbesserte sich die ohnehin gute Geschäftslage. Auch in Bezug auf den weiteren Geschäftsverlauf waren die Testteilnehmer wesentlich optimistischer. In beiden Sparten des Elektroeinzelhandels ist der Klimaindikator stark gesunken. Für den Teilbereich *weiße Ware* beurteilten die Firmen ihre aktuelle Situation angesichts der sehr schlechten Umsatzentwicklung und des gestiegenen Lagerdrucks spürbar weniger positiv als noch im Mai. Hinsichtlich der zukünftigen Geschäftsentwicklung schwächte sich der Optimismus etwas ab. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* verschlechterten sich sowohl die Urteile zur derzeitigen Geschäftslage als auch zu den Erwartungen, sie fielen so ungünstig aus wie seit August 2013 nicht mehr. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* fielen die Urteile zur Geschäftslage deutlich positiver aus, bei den Erwartungen wurde die bisherige Skepsis von Zuversicht abgelöst. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* bezeichneten mehr Testteilnehmer die derzeitige Situation als sehr zufriedenstellend, und auch die Erwartungen sind aufwärts gerichtet.

Im **Verbrauchsgüterbereich** hellte sich das Geschäftsklima auf. Die Einzelhändler waren mit ihrer derzeitigen Geschäftslage so zufrieden wie zuletzt vor einem Jahr. Die Aussichten für die nächsten sechs Monate wurden weniger negativ eingeschätzt. Preisanhebungen wurden nicht mehr so häufig geplant. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* war die aktuelle Geschäftslage ungünstiger als im Mai; die Umsätze lagen unter dem Stand des Vorjahresmonats. Dem weiteren Geschäftsverlauf blickten die Firmen

dagegen weniger pessimistisch entgegen. Im *Schuh-einzelhandel* wurde die momentane Geschäftslage deutlich negativer bewertet. Der nahen Zukunft sahen sie dagegen weniger pessimistisch entgegen. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* stuften die Testteilnehmer ihre überdurchschnittlich gute Geschäftslage erneut ein wenig herunter und auch bei den Erwartungen machten sie einige Abstriche. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* bewerteten die Händler ihre momentane Situation als »schlecht« und bei den Einschätzungen der Perspektiven gingen sie nicht mehr von einer Verbesserung des Geschäftsverlaufs aus. Gleichwohl wurde mit weiteren Preissteigerungen gerechnet.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Klimaindikator im Juni nahezu unverändert geblieben. Einerseits berichteten die Unternehmen von einer besseren Geschäftslage, andererseits rechneten sie jedoch mit einer Verschlechterung des zukünftigen Geschäftsverlaufs. Die skeptischeren Erwartungen wirkten sich auch auf die Beschäftigungspläne der Unternehmen aus, sie wurden restriktiver. Im *Neuwagengeschäft* waren die Händler angesichts der erhöhten Nachfrage zufrieden mit ihrer momentanen Lage. Beim zukünftigen Geschäftsverlauf erwarteten sie dennoch eine Verschlechterung. Im *Gebrauchtwagenhandel* hat das Geschäft im Juni deutlich an Schwung verloren. Die Erwartungen waren von Pessimismus geprägt. In beiden Sparten gingen die Firmen von einer rückläufigen Mitarbeiterzahl aus. Im Handel mit *Kraftwagenteilen und -zubehör* verbesserte sich die Geschäftslage weiter, sie galt aber immer noch als unbefriedigend. Die Aussichten waren jedoch weniger pessimistisch.

Im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator gesunken. Sowohl die aktuelle Lage als auch die Perspektiven für das kommende halbe Jahr wurden weniger günstig bewertet. Die Einzelhändler kündigten an, häufiger Preisanhebungen vornehmen zu wollen, und planten, die Beschäftigtenzahl nur noch langsam zu erhöhen.

## Konsumgüterindustrie: Weniger günstige Geschäftslage

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator deutlich gesunken. Die aktuelle Lage wurde weniger positiv bewertet. Darüber hinaus haben sich die Perspektiven für das kommende halbe Jahr etwas eingetrübt. Nachdem die Nachfrage deutlich an Schwung verlor, haben die Unternehmen ihre Produktion nur moderat erhöht. Auch die Produktionspläne waren nur in geringem Masse auf Expansion ausgerichtet. Die Unternehmen gaben an, im Berichtsmonat vereinzelt die Preise gesenkt zu haben, gingen aber für die Zukunft eher von steigenden Preisen aus.

A.B.

<sup>1</sup> Änderung der Saisonbereinigung ab Januar 2015: Umstellung vom ASA-II-Verfahren auf das vom U.S. Bureau of the Census entwickelte und international weit verbreitete X-13ARIMA-SEATS-Verfahren. Im Zuge dessen werden die Zeitreihen in Zukunft ohne Witterungsberingung ausgewiesen.

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

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

ifo Institut; Monat **Juni** 2015.

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

	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
	EH-N+G.Getränke insgesamt	10,6	-8,9	-18,2	15,5	-17,2	-35,3	5,7	-1,2
EH-Drogerieartikel +	9,4	-4,3	7,3	20,9	-2,0	11,0	-1,5	-6,3	3,8
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-20,4	-0,2	-9,9	-17,8	-3,2	-12,5	-22,9	2,7	-7,4
EH-Schuhe	-19,9	-7,1	-37,1	-28,7	-14,4	-55,2	-10,6	0,6	-19,0
EH-Leder- und Taschenwaren	3,4	10,7	45,9	10,2	5,2	40,4	-3,2	15,7	50,8
EH-Möbel,Eintr.,sonst. Hausrat	0,1	-6,3	11,3	2,1	-11,9	16,5	-1,9	-1,1	6,1
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	4,3	-5,8	3,5	4,6	-8,3	-6,0	4,0	-3,4	12,5
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-42,8	-24,8	-16,5	-30,9	-20,4	-13,1	-53,9	-28,6	-19,5
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	14,5	4,4	-6,6	19,9	0,8	-21,6	9,2	7,8	6,8
EH-Schreib- und Papierwaren +	-21,5	-15,7	-38,0	-31,2	-1,3	-33,2	-11,3	-32,9	-43,4
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	20,0	4,4	26,5	33,2	7,7	50,4	7,5	1,4	2,7
EH-Spielwaren	-30,1	-11,6	-18,7	-32,3	-16,1	-8,5	-27,9	-7,1	-29,8
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	12,0	-0,5	13,6	29,3	-4,3	0,9	-3,9	2,8	23,6
EH-Computer u. Zubehör,Software	13,2	7,1	-8,3	23,2	8,3	-21,1	3,6	6,0	2,9
EH-Sport- und Campingartikel	38,3	-4,1	-1,4	53,9	-5,3	1,5	23,7	-3,2	-3,9
EH-Brennstoffe	-9,6	-8,8	10,5	-7,9	-9,5	0,4	-11,3	-8,2	19,8
EH-Kfz	-0,1	-0,1	-1,8	8,2	5,9	5,8	-8,0	-5,7	-9,0
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	5,0	-3,4	-13,8	11,7	-3,6	-14,5	-1,5	-3,1	-13,1
GH-Schuhe	-4,5	15,9	-39,6	1,6	27,0	-28,3	-10,4	4,8	-50,9
GH-Bekleidung	14,6	-3,8	7,2	23,7	-9,1	-1,4	6,0	1,1	14,7
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	52,7	16,8	52,5	61,4	24,1	49,5	44,2	9,7	55,1
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	-3,1	-25,0	-27,5	1,2	-12,5	-13,4	-7,4	-37,6	-42,0
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	31,6	8,7	-9,3	46,8	-11,8	3,6	17,3	25,3	-21,2
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	32,7	3,8	11,4	39,3	7,8	20,7	26,3	-0,0	2,2
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	38,9	13,5	6,7	47,0	10,5	6,4	31,1	16,2	7,0
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	0,3	23,1	-3,0	-15,1	-4,6	4,2	17,0	51,3	-11,7
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	14,6	-1,3	-5,2	14,0	-12,0	-27,6	15,3	9,0	15,2
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	5,1	-3,1	-27,5	2,5	-13,4	-46,0	7,8	7,0	-10,0

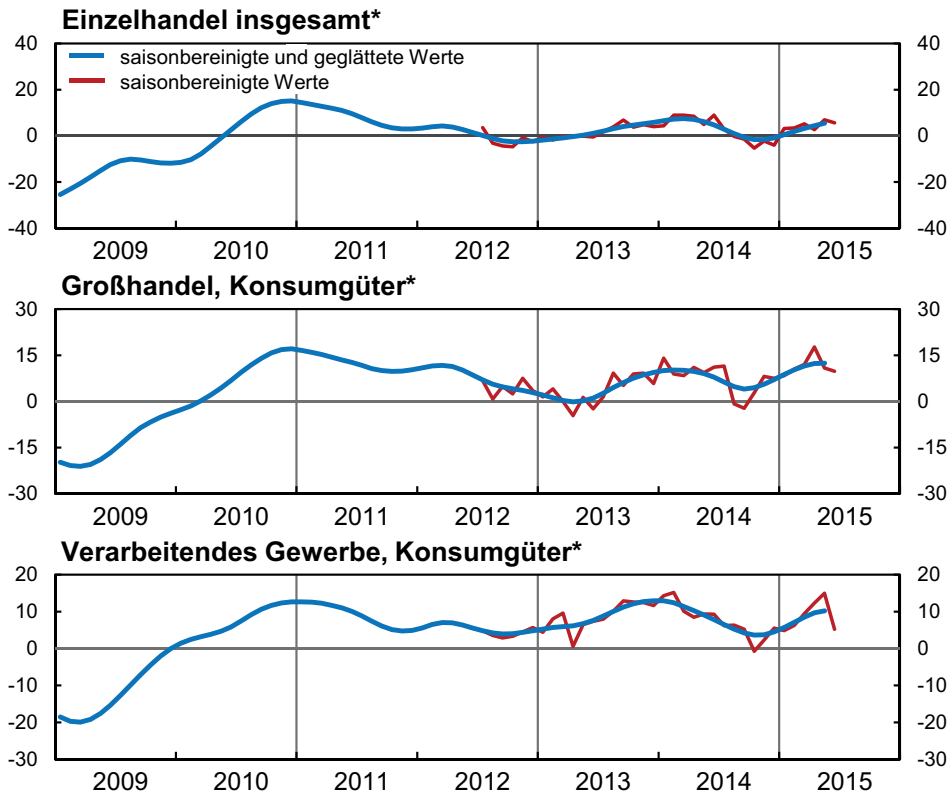
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.  
ifo Institut; Monat Juni 2015.

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

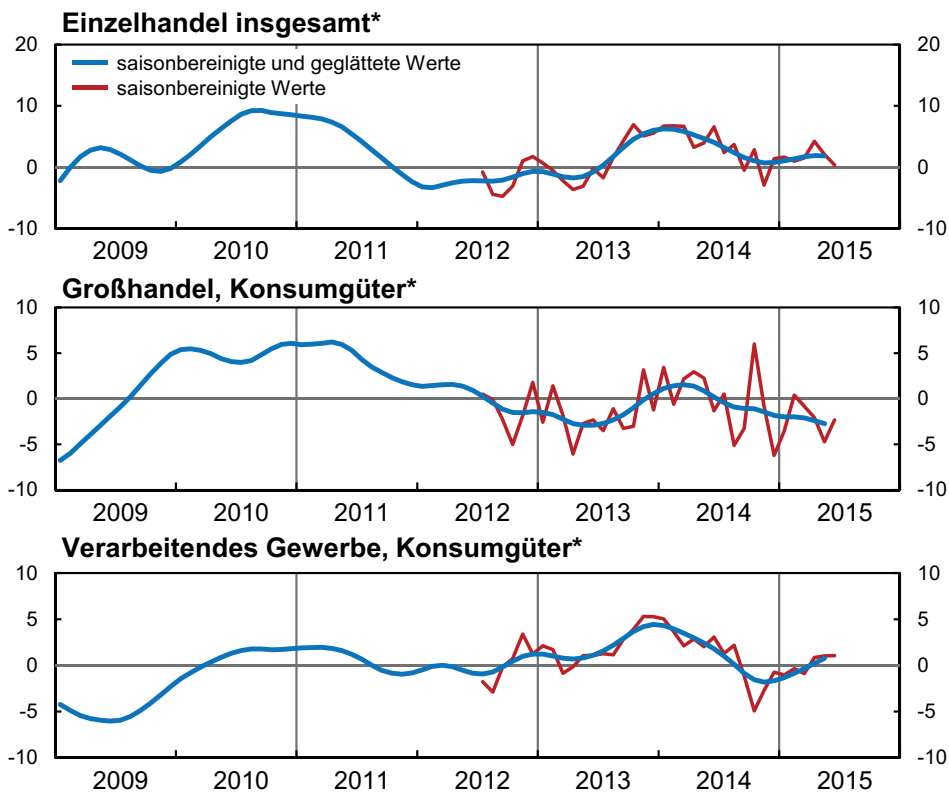
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	10,8	-2,8	-4,3	20,0	-3,4	-1,4	1,9	-2,3
Vorleistungsgüter	13,4	-0,2	-1,3	18,9	-0,1	-2,5	8,0	-0,3	-0,0
Investitionsgüter	9,2	-1,9	-9,8	20,4	-5,3	-6,3	-1,5	1,0	-13,0
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	5,2	-9,7	-4,1	18,4	-4,6	2,4	-7,2	-14,2	-9,9
Gebrauchsgüter	10,9	-1,9	-4,1	20,0	7,4	5,1	2,2	-10,7	-12,9
Verbrauchsgüter	4,0	-11,2	-3,8	18,8	-6,5	2,9	-9,8	-15,4	-9,9
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	-2,9	-23,9	-9,8	10,1	-17,6	-2,0	-15,2	-29,6	-16,8
H. v. Textilien	-3,9	1,0	8,4	5,2	15,2	23,8	-12,6	-13,0	-6,8
Herst. von Bekleidung	6,5	14,9	0,0	14,9	15,8	-3,5	-1,6	14,0	3,3
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	-4,7	-12,3	-33,1	16,2	2,9	-20,4	-23,6	-25,7	-44,0
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	16,7	2,8	11,0	26,6	3,8	18,1	7,2	2,0	4,2
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	14,5	3,5	6,5	17,2	-2,4	-0,4	11,8	9,0	13,0
Druckerz., Vervielf.v.Ton-, Bild-, Datenträg.	-0,0	-0,5	1,0	10,8	8,0	5,6	-10,2	-8,5	-3,2
Mineralölverarbeitung	28,7	-5,7	11,8	57,0	-1,8	66,4	3,4	-8,9	-43,3
H.v. chem.Erzeugnissen	11,2	-3,6	-7,6	20,3	-2,3	-9,3	2,4	-4,8	-6,0
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	19,5	7,0	0,9	40,1	6,0	6,6	0,7	7,8	-3,9
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	21,3	-0,9	-0,9	25,4	-3,6	-7,3	17,3	1,8	5,1
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	15,5	9,0	3,1	20,5	10,2	1,0	10,6	7,9	5,1
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-3,8	3,2	3,4	-15,7	2,9	4,5	8,9	3,6	2,2
Herst. von Metallerzeugnissen	7,8	-4,3	-12,2	23,6	-2,8	-7,9	-6,8	-5,7	-16,0
Maschinenbau	-1,7	-1,5	-16,0	2,0	-5,3	-20,2	-5,2	2,2	-12,0
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	19,3	-1,5	-5,0	30,1	2,7	3,7	9,1	-5,4	-13,3
H.v. elektr. Ausrüstungen	22,5	-0,4	2,6	26,6	-0,9	-2,0	18,4	-0,0	6,9
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	15,9	-1,6	-5,7	37,4	-6,9	6,3	-3,7	2,7	-16,1
Sonstiger Fahrzeugbau	-11,5	-21,8	-36,9	-1,9	-6,0	-32,3	-20,6	-37,3	-41,0
Herst. von Möbeln	11,5	6,9	8,7	14,0	10,4	13,3	9,1	3,5	4,2

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

**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.

Juni 2015/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Konsumsektor</b>														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2014	382,9					399,8			409,3			412,3
		2015	393,3											
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2014	2,2				1,9				1,8			2,5
		2015	2,7											
Konsumentenkredite 4 *)	BBK Mrd. EUR	2014	222,6				223,2				223,5			222,0
		2015	221,8											
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2014	9,2				9,3				9,2			9,8
		2015	9,4											
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	-0,4	0,1	0,3	0,5	0,7							
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								
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						
<b>Verarbeitendes Gewerbe ***)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,3	17,3	16,9	9,6	12,2	15,0	12,3	8,0	9,8	-4,1	7,3	7,9
		2015	10,6	1,4	8,8	17,6	12,8	10,9						
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	13,9	14,4	9,3	8,7	8,6	7,8	5,4	5,4	4,2	-0,9	1,6	5,0
		2015	3,0	7,4	9,2	11,2	15,2	4,0						
<b>Großhandel ***)</b>														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2014	14,0	8,9	8,4	11,0	9,4	11,1	11,4	-0,8	-2,2	2,8	8,1	7,5
		2015	8,4	10,5	12,0	17,7	10,9	9,8						
Geschäftslage	KT Salden 3)	2014	15,0	9,5	9,3	13,2	7,7	15,9	15,7	2,1	0,4	5,6	11,4	5,1
		2015	13,8	11,7	17,8	17,5	13,7	15,3						
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	13,0	8,3	7,5	8,9	11,1	6,4	7,3	-3,6	-4,8	0,1	4,9	9,9
		2015	3,0	9,3	6,5	17,9	8,1	4,4						
<b>Einzelhandel****)</b>														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	4,4	9,0	9,0	8,5	4,9	9,0	3,0	-0,2	-1,4	-5,3	-2,2	-4,0
		2015	3,2	3,4	5,2	2,7	6,9	5,6						
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	3,4	7,6	6,6	1,0	5,9	3,5	-1,2	-2,3	-2,7	-7,9	-1,3	-3,1
		2015	1,7	-1,3	3,8	1,0	5,4	5,1						
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	-4,8	0,9	1,4	5,3	2,7	-2,8	-2,8	-10,0	-7,2	-14,5	-13,8	-10,9
		2015	-5,5	-8,1	-7,8	-7,0	-5,3	-0,6						
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	17,4	21,7	18,4	18,1	6,2	28,8	11,0	12,8	6,1	3,7	10,1	1,2
		2015	15,1	24,6	17,4	12,3	19,5	10,6						
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	29,9	30,9	34,4	32,0	14,7	50,8	28,4	25,8	17,2	17,7	16,3	12,6
		2015	25,0	34,7	32,3	24,2	32,7	15,5						
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,7	12,9	3,5	5,0	-2,0	8,7	-5,0	0,6	-4,4	-9,5	4,1	-9,5
		2015	5,7	14,9	3,5	1,0	7,0	5,7						



Juni 2015/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>Einzelhandel****)</b>														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2014	3,6	4,8	2,3	2,4	2,6	-0,1	1,9	-0,7	3,8	1,8	-1,4	5,2
		2015	2,0	2,9	6,8									
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2014	2,4	3,9	-0,1	5,3	2,8	0,5	1,3	-0,6	3,3	2,7	-1,9	4,9
		2015	3,1	2,0	4,6	1,5								
<b>Umsatzentwicklung nach Branchen 5)</b>														
<b>Verbrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	2,2	3,0	-2,6	6,9	1,8	-0,3	-0,5	-3,8	2,0	1,8	-1,5	2,6
		2015	1,7	0,6	2,3	-0,6								
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2014	3,4	7,0	6,4	0,0	6,9	-3,1	-0,1	6,7	-5,1	-2,4	-3,3	5,0
		2015	1,8	2,5	1,9	2,6								
Apotheken	AS %	2014	5,5	7,0	6,0	6,0	8,9	7,5	7,6	3,7	10,6	8,1	5,5	9,8
		2015	6,4	6,1	9,9	5,5								
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2014	0,7	-0,7	-12,7	5,2	2,0	-5,6	-6,9	-3,2	4,2	-2,9	-6,3	-4,6
		2015	-4,6	-4,6	4,2	-7,1								
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2014	-1,0	3,4	-3,7	0,7	4,9	-2,2	-1,5	0,4	4,7	2,3	1,0	1,0
		2015	-1,3	-2,1	2,7	-0,2								
<b>Gebrauchsgüter</b>														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	-0,4	2,7	0,5	-0,7	3,9	-1,5	1,7	3,0	5,7	4,2	1,2	5,9
		2015	6,3	4,2	7,5	3,6								
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2014	-0,9	3,0	-7,1	-5,1	5,7	-1,8	6,6	-0,2	-0,5	4,5	-2,1	5,0
		2015	3,9	3,3	7,7	-0,4								
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-2,3	-3,4	-10,4	-3,5	3,6	-4,1	5,1	-5,7	-0,8	2,6	1,8	5,8
		2015	5,2	4,2	6,6	-0,7								
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2014	-2,3	2,1	17,1	-2,1	-5,1	-9,5	-9,9	-7,4	-3,2	-6,0	-7,0	4,3
		2015	1,3	-3,2	-3,0	0,6								
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-11,9	2,0	-21,7	29,0	2,0	-1,5	2,8	4,0	6,0	0,0	1,7	2,4
		2015	7,1	-0,7	15,0	-8,4								
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2014	-14,3	-2,4	-14,1	-9,6	-2,3	-9,9	-2,7	0,0	8,2	2,9	-8,5	-0,7
		2015	23,0	7,7	11,9	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

**Privater Konsum bleibt Konjunkturmotor**

von Dr. W. Nierhaus, ifo Institut

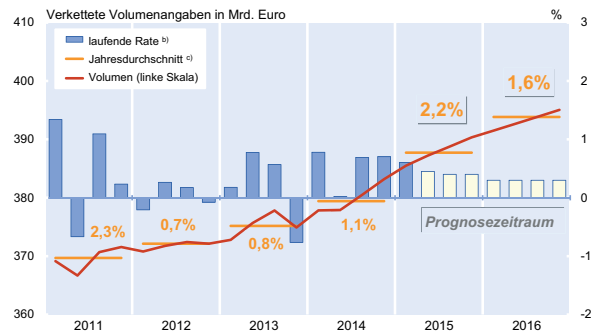
Der private Konsum ist im zweiten Halbjahr 2014 kräftig gestiegen, befördert durch die steigende Beschäftigung, höhere Tarifabschlüsse und auch durch neue Transferleistungen im Bereich der Alterssicherung. Hinzu kam der scharfe Rückgang der Ölpreise, der sich im Inland rasch in niedrigeren Kraftstoff- und Heizölpreisen niederschlug. Im ersten Vierteljahr 2015 hat sich die günstige Verbrauchskonjunktur in nahezu unvermindertem Tempo fortgesetzt. Der ölpreisbedingte Realeinkommenszuwachs vom Herbst vergangenen Jahres ist von den privaten Haushalten erst nach der Jahreswende voll verausgabt worden, die zuvor gestiegene Sparquote sank deutlich. Außerdem traten zu Jahresbeginn neue Sozialleistungen wie die erste Stufe der Pflegereform trat in Kraft. Gefragt waren im ersten Quartal vor allem Bekleidung und Schuhe sowie Einrichtungsgegenstände. Auch der Pkw-Handel profitierte deutlich.

Im laufenden Jahr wird sich die Expansion des privaten Konsums fortsetzen. So übertrafen die realen Einzelhandelsumsätze im April saisonbereinigt den Stand des ersten Quartals deutlich. Das Konsumentenvertrauen und die Bereitschaft zu größeren Anschaffungen sind auf hohem Niveau (vgl. Abbildung). Begünstigt wird die Verbrauchskonjunktur durch fiskalische Entlastungen der Haushaltsbudgets (Erhöhung des steuerlichen Grundfreibetrags, des Kinderfreibetrags und des Entlastungsbetrags für Alleinstehende). Zudem wurde das Kindergeld erhöht. Zur Jahresmitte werden die Altersbezüge recht kräftig angehoben. Zugleich werden erste Leistungen nach dem neuen Elterngeld plus ausbezahlt. Bei unveränderter Sparquote dürften die Konsumausgaben im laufenden Jahr im Tempo der Realeinkommen steigen (2,2 %).

Auch im kommenden Jahr dürfte der reale private Konsum weiter zügig expandieren. Die Bruttolöhne werden um 3,5% sehr kräftig steigen. Netto fällt das Plus mit 3,1% allerdings geringer aus. Zwar wird der Grundfreibetrag und der Kinderfreibetrag erneut angehoben. Zudem erhöht

**Reale Konsumausgaben der privaten Haushalte<sup>a)</sup>**

Saison- und kalenderbereinigter Verlauf



<sup>a)</sup> Einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck.  
<sup>b)</sup> Veränderung gegenüber dem Vorquartal in % (rechte Skala).  
<sup>c)</sup> Zahlenangaben: Veränderung der Ursprungswerte gegenüber dem Vorjahr.  
 Quellen: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts; ab 2. Quartal 2015: Prognose des ifo Instituts.

sich der Entlastungsbetrag für Alleinstehende nochmals. Überdies wird die kalte Progression im Steuertarif etwas abgemildert (mit dem vorliegenden Gesetzentwurf soll die Inflation der Jahre 2014 und 2015 ausgeglichen werden). Allerdings wird der durchschnittliche Zusatzbeitrag bei der gesetzlichen Krankenversicherung steigen; der Beitragssatz zur Rentenversicherung wird dagegen noch einmal leicht gesenkt.

Die monetären Sozialleistungen dürften im kommenden Jahr mit 3,2 % weiter spürbar zunehmen. Zur Jahresmitte werden die Altersrenten sehr kräftig erhöht, zudem wird zeitgleich der Kindergeldzuschlag erhöht. Alles in allem dürften die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte 2015 um 3,1 % expandieren. Die Sparquote dürfte unverändert bleiben. Das anhaltend niedrige Zinsniveau macht Sparen weniger attraktiv und regt die Inanspruchnahme von billigen Konsumentenkrediten an, gleichzeitig werden dadurch aber die Vermögenseinkommen der privaten Haushalte gedrückt, was den Gegenwartsverbrauch schmälert und die Notwendigkeit zum Sparen erhöht. Einem Rückgang der Sparquote wirkt zudem die rege private Wohnbautätigkeit entgegen. Damit dürften die Verbrauchsausgaben 2015 voraussichtlich ebenfalls um 3,1 % zulegen, nach Abzug der Preissteigerungsrate ergibt sich eine Zunahme um 1,6 % (vgl. Tabelle). Damit bleibt der private Konsum auch im kommenden Jahr ein wichtiger Konjunkturmotor.

**Einkommen und Einkommensverwendung der privaten Haushalte**

Veränderung in % gegenüber dem Vorjahr

	2014	2015 (s)	2016 (s)	2015		2016 (s)	
				1.Hj.(s)	2.Hj.(s)	1.Hj.	2.Hj.
Masseneinkommen	3,2	3,6	3,2	3,8	3,4	3,0	3,5
Nettolöhne und -gehälter	3,6	3,6	3,1	3,5	3,6	3,1	3,1
Monetäre Sozialleistungen	2,4	3,3	3,2	3,8	2,7	2,6	3,9
abz. Abgaben auf soziale Leistungen, verbrauchsnahe Steuern	2,2	2,0	2,1	1,9	2,0	2,1	2,1
Übrige Primäreinkommen	0,1	2,0	2,9	1,7	2,4	4,7	0,8
<b>Verfügbares Einkommen</b>	<b>2,4</b>	<b>3,0</b>	<b>3,1</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	<b>3,6</b>	<b>2,6</b>
Konsumausgaben	2,1	3,0	3,1	2,8	3,2	3,6	2,6
Sparen	5,9	2,7	3,0	4,4	0,6	3,0	3,0
nachrichtlich:							
Private Konsumausgaben, preisbereinigt	1,1	2,2	1,6	2,3	2,1	2,0	1,2
Sparquote (Sparen in % des verf. Einkommens)	9,4	9,4	9,4	10,9	7,9	10,8	7,9

s) Schätzungen des ifo Instituts.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Rechenstand 1.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](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.

