

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

Juni 2016

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator gesunken

Die befragten Unternehmen waren mit ihrer aktuellen Lage weniger zufrieden als im Vormonat, ihre Erwartungen bezüglich der Geschäftsentwicklung in den kommenden Monaten waren ebenfalls weniger positiv als zuletzt.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Mai 2016

ifo Schwerpunktthema Konsumexpansion hält an

von Wolfgang Nierhaus, ifo Institut



Anschaffungsneigung im Mai

Anschaffungsneigung



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



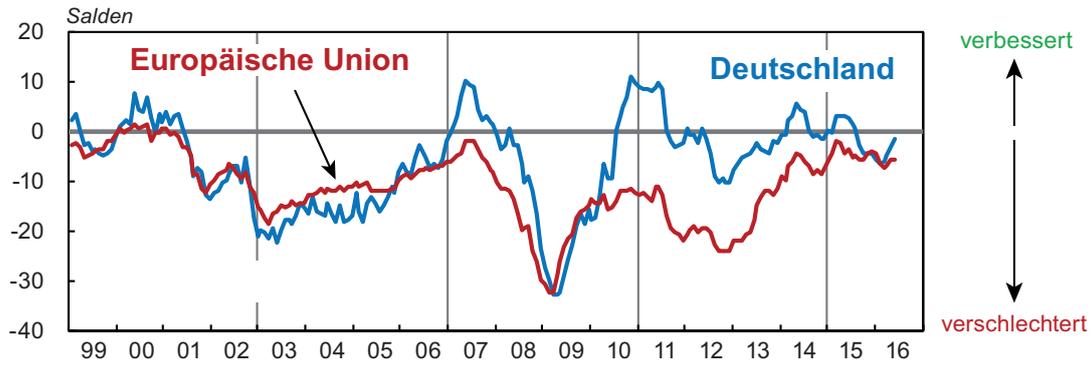
Sparneigung im Mai

Sparneigung

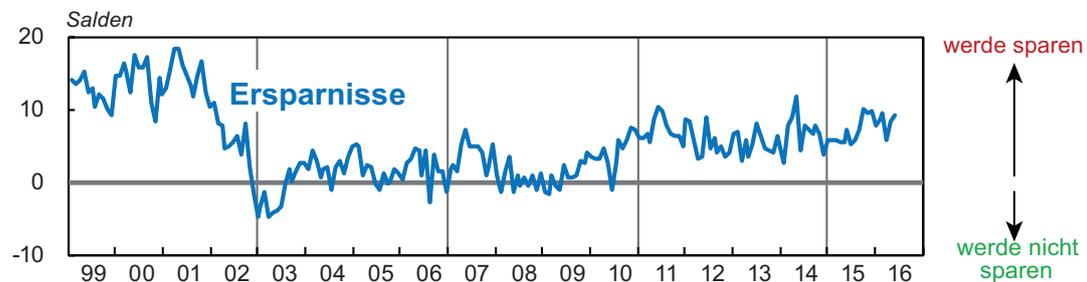
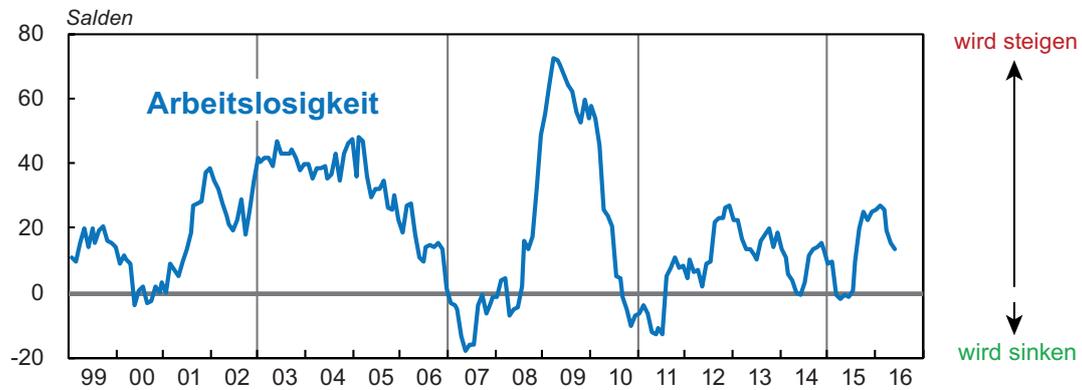
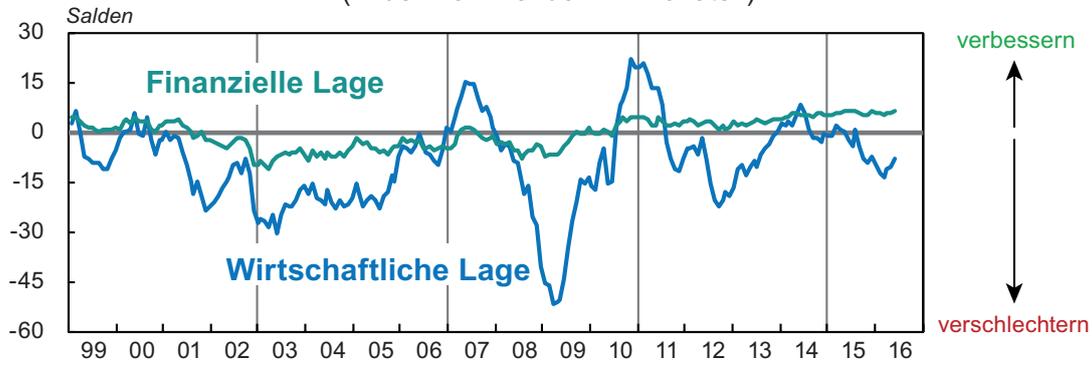


Quelle: GfK, EU-Kommission
 © GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland

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: Geschäftserwartungen etwas weniger zuversichtlich*

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Juni zurückgegangen. Den Testergebnissen zufolge stellten sich sowohl die momentane Geschäftslage als auch die Erwartungen weniger günstig dar als im Vormonat, obwohl die Umsätze weit über dem Wert des Vorjahresmonats lagen. Die Einzelhändler beabsichtigten öfter, die Verkaufspreise anzuheben. Die Zahl der Beschäftigten soll moderat erhöht werden.

Im **Gebrauchsgüterbereich** ist der Geschäftsklimaindikator leicht gesunken. Grund dafür waren vor allem die eingetrübten Erwartungen. Die Geschäftslage wurde nahezu unverändert positiv beurteilt. Die Testteilnehmer rechneten mit einem leichten Anziehen der Verkaufspreise. Der Klimaindikator für den Einzelhandel mit **Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat** ist ebenfalls zurückgegangen. Angesichts einer schleppenden Nachfrage waren die befragten Firmen wesentlich weniger zufrieden mit ihrer aktuellen Situation. Hinsichtlich der Geschäftsperspektiven äußerten sie sich dagegen zuversichtlicher. Das ohnehin gute Geschäftsklima im Bereich **Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf** verbesserte sich weiter. In Anbetracht einer positiven Umsatzentwicklung wurde die momentane Geschäftslage deutlich günstiger beurteilt als in den vergangenen zwei Monaten. Der Optimismus hinsichtlich der Geschäftserwartungen ließ allerdings etwas nach. Trotzdem planten die Betriebe, den Personalbestand weiter zu erhöhen. Im **Elektroeinzelhandel** hat sich das Geschäftsklima für den Teilbereich **weiße Ware** erneut abgekühlt. Die Betriebe zeigten sich wesentlich zufriedener mit der derzeitigen Geschäftslage, gleichzeitig rechneten sie mit einer deutlichen Verschlechterung des Geschäftsverlaufs im nächsten halben Jahr. Der Klimaindikator für die Sparte **Unterhaltungselektronik** rutschte nach dem leichten Anstieg im Mai wieder in den negativen Bereich. Den deutlich verbesserten Urteilen zur aktuellen Lage standen eingetrübte Geschäftsaussichten gegenüber. Der Absatzerfolg wurde mit hohen Preisnachlässen erkaufte und auch in den nächsten Monaten sollen die Verkaufspreise vielerorts gesenkt werden. Im Einzelhandel mit **Computern, Hard- und Software** verbesserte sich das Geschäftsklima, da die Skepsis bei den Einschätzungen der Geschäftsperspektiven merklich nachgelassen hat. Die momentane Geschäftslage wurde hingegen weniger günstig bewertet. Die Einzelhändler aus dem Bereich **Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren** beurteilten sowohl ihre derzeitige Geschäftslage als auch die Erwartungen weniger ungünstig. Sie blieben trotzdem bei ihrer restriktiven Orderpolitik. Der Personalabbau dürfte sich fortsetzen. Im **Verbrauchsgüterbereich** bewerteten die Testteilnehmer ihre momentane Geschäftslage, die im Mai als äußerst gut bezeichnet wurde, nur noch als zufriedenstellend. Zudem schätzten sie ihre Perspektiven pessimistischer ein.

Im Einzelhandel mit **Textilien und Bekleidung** verlief die Geschäftsentwicklung enttäuschend. Die Einzelhändler haben weiterhin mit Absatzverlusten zu kämpfen. Auch die Geschäftsaussichten erschienen ihnen noch düsterer als im Mai. Es wurde geplant, die Beschäftigtenzahlen weiter zu reduzieren. Im **Schuheinzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator leicht gestiegen. Die positiven Stimmen bei der Bewertung der aktuellen Geschäftssituation gewannen zum ersten Mal seit Juni 2014 die Oberhand. Im Bereich **Sport- und Campingartikel** bezeichneten die Unternehmen ihre aktuelle Geschäftslage als hervorragend und blickten voller Optimismus den kommenden Monaten entgegen. Ihren Personalbestand wollten sie forciert ausweiten. Im Bereich **Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel** ist der Klimaindikator zum dritten Mal in Folge gesunken, da die Erwartungen erneut deutlich zurückgenommen wurden. Die Geschäftslage wurde jedoch zuletzt weniger negativ bewertet.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Geschäftsklimaindikator erneut gestiegen. Die Kfz-Einzelhändler waren zufriedener mit der aktuellen Situation. Die Umsätze überstiegen den Wert des Vorjahresmonats. Auch der Pessimismus bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs hat abermals nachgelassen. Im **Neuwagenhandel** lief das Geschäft ausgesprochen gut, was nicht zuletzt Preisnachlässen zu verdanken war. Auch hinsichtlich der Perspektiven für das kommende halbe Jahr waren die Händler weniger skeptisch. Im **Gebrauchtwagenhandel** hat sich die Geschäftslage nach der Aufhellung im Mai wieder verschlechtert. Gleichwohl waren die Autohändler etwas weniger pessimistisch hinsichtlich der Geschäftsperspektiven. Im Bereich **Kraftwagenteile und -zubehör** empfanden die Befragungsteilnehmer ihre aktuelle Geschäftslage als hervorragend und sahen den kommenden Monaten weniger skeptisch entgegen.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist leicht zurückgegangen. Zwar haben die Händler bei der Beurteilung der ausgesprochen guten Geschäftslage deutliche Abstriche gemacht, dafür waren sie aber optimistischer bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs. Die Verkaufspreise dürften vereinzelt angehoben werden.

Konsumgüterindustrie: Anziehende Nachfrage

Im Konsumgüterbereich stieg der Klimaindikator abermals. Zwar bewerteten die Firmen ihre momentane Geschäftslage etwas weniger günstig als im Mai, den kommenden Monaten blickten sie jedoch optimistisch entgegen. Angesichts zunehmender Nachfrage waren die Produktionspläne weiter auf Expansion ausgerichtet. Zudem wurde vermehrt mit positiven Impulsen auch aus dem Ausland gerechnet.

A.B.

* Befragungszeitraum: Anfang Juni bis 23. Juni 2016.

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	+ 8,0	- 3,1	+ 2,2	+ 15,2	- 6,0	+ 2,5	+ 1,0	- 0,4	+ 2,0
GH-Konsumgüter	+ 15,5	+ 2,7	+ 5,5	+ 24,7	+ 7,1	+ 9,3	+ 6,7	- 1,5	+ 2,0
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	+ 9,6	+ 3,2	+ 4,4	+ 15,7	- 0,6	- 3,0	+ 3,6	+ 6,8	+ 11,1

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage« und »Geschäftserwartung«.
ifo Institut; Monat **Juni** 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	23,3	-0,8	12,5	30,0	-11,5	14,0	16,8	8,9	11,0
EH-Drogerieartikel	-21,9	-12,6	-32,1	-14,9	-18,2	-37,9	-28,7	-7,5	-26,9
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-20,3	-8,3	-1,7	-18,6	-10,5	-3,4	-22,0	-6,1	-0,0
EH-Schuhe	-8,3	2,6	10,4	1,8	14,5	30,2	-17,9	-8,8	-9,5
EH-Leder- und Täschnerwaren	-12,8	-28,9	-17,7	-7,5	-43,9	-19,3	-18,0	-15,5	-16,1
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	6,1	-1,4	4,2	7,2	-4,1	2,4	4,9	1,3	6,0
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	2,3	-0,4	-1,2	24,4	8,8	22,6	-17,7	-8,2	-22,8
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	-1,4	-1,5	38,1	5,8	8,2	38,7	-8,4	-11,0	37,5
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	15,9	1,0	1,4	23,0	4,4	3,2	9,1	-2,3	-0,3
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	5,0	-9,1	20,6	-3,4	0,7	23,6	13,7	-20,3	17,1
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	-10,6	2,4	-28,1	-3,6	3,2	-33,2	-17,4	1,7	-23,4
EH-Spielwaren	1,6	-32,5	18,9	5,2	-25,9	28,2	-2,0	-39,1	9,5
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	-16,4	-24,4	-32,6	14,9	-19,9	-18,0	-43,1	-27,5	-43,8
EH-Computer und Zubehör, Software	1,7	1,5	-12,4	13,0	-1,6	-13,2	-9,0	4,3	-11,7
EH-Sport- und Campingartikel	40,5	22,8	9,3	51,3	24,6	7,6	30,2	21,1	10,9
EH-Brennstoffe	2,4	-11,9	8,0	8,5	-19,2	10,2	-3,5	-5,2	5,9
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	0,1	2,5	0,5	6,9	3,9	-1,1	-6,4	1,2	2,0
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	21,2	-0,7	13,6	34,9	9,6	22,0	8,4	-10,2	5,8
GH-Schuhe	-11,0	2,5	-6,9	-21,7	7,0	-23,6	0,2	-2,6	10,3
GH-Bekleidung	-1,7	-6,8	-14,2	12,5	-2,1	-9,1	-15,0	-11,0	-18,7
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	16,8	-2,0	-32,9	27,3	3,2	-29,2	6,8	-6,9	-36,4
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	26,6	50,5	31,5	9,4	19,9	12,7	45,2	81,5	51,6
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	31,0	-6,8	-4,1	43,8	-18,3	-7,5	18,9	3,2	-1,1
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	56,6	18,4	26,8	59,6	14,0	23,0	53,6	22,6	30,4
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	19,8	12,9	-18,9	42,0	37,4	-3,2	-0,3	-9,7	-32,7
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-4,3	-6,0	-5,9	-2,6	-1,5	9,4	-5,9	-10,4	-22,1
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	8,0	4,8	-5,6	17,8	10,1	3,9	-1,4	-0,1	-14,7
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	11,9	6,0	9,4	15,2	11,4	16,1	8,6	0,6	2,8

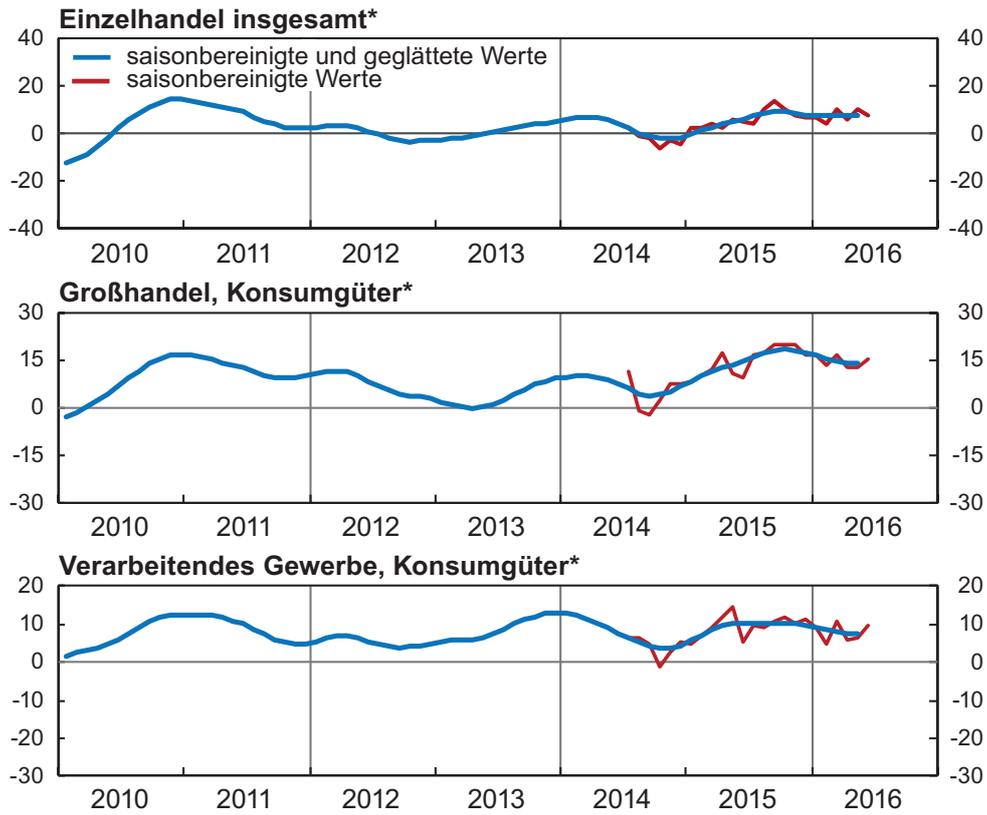
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat Juni 2016.

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

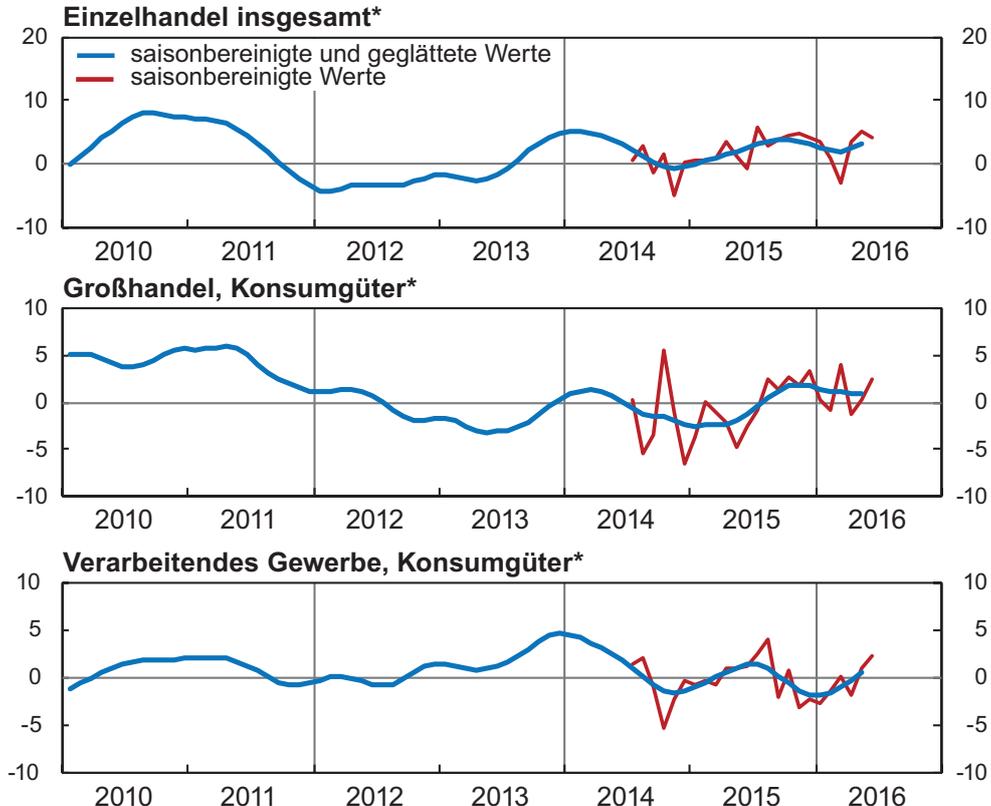
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	10,8	2,8	-0,0	18,1	0,5	-2,2	3,9	4,9	2,0
Vorleistungsgüter	12,2	5,5	-1,0	21,2	4,4	2,3	3,5	6,4	-4,1
Investitionsgüter	8,9	-1,6	-0,7	17,1	-4,0	-3,6	1,1	0,7	2,0
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	9,6	3,2	4,4	15,7	-0,6	-3,0	3,6	6,8	11,1
Gebrauchsgüter	25,5	11,4	14,5	35,5	9,6	15,9	15,8	12,9	13,1
Verbrauchsgüter	6,2	1,3	2,1	11,5	-3,2	-7,8	0,9	5,5	11,1
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	4,2	1,9	8,3	6,2	2,9	-2,2	2,2	1,0	18,0
Textilien	-21,9	4,6	-16,9	-5,9	15,2	-11,1	-36,5	-4,8	-22,0
Bekleidung	12,9	8,5	7,9	22,1	9,3	7,7	4,0	7,7	8,1
Leder, Lederwaren und Schuhe	-13,6	2,8	-8,6	-5,5	-11,8	-22,8	-21,3	15,2	3,8
Holz/Flech/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	17,5	-3,7	0,5	38,7	7,0	12,2	-1,9	-12,9	-9,7
Papier, Pappe und Waren daraus	10,2	4,1	-3,3	13,8	-4,3	-3,4	6,6	11,9	-3,2
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	-2,0	-6,0	-1,6	-0,6	-13,7	-11,7	-3,5	1,4	7,8
Mineralölverarbeitung	36,7	-7,8	7,1	21,4	-10,6	-37,9	53,0	-4,6	49,7
Chemische Erzeugnisse	15,1	8,0	4,3	30,3	8,1	10,1	0,9	7,8	-1,0
Pharmazeutische Erzeugnisse	16,7	8,4	-3,2	22,1	-14,1	-20,1	11,5	27,8	11,8
Gummi- und Kunststoffwaren	15,8	-1,3	-5,6	33,6	4,0	8,1	-0,6	-5,9	-17,9
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	16,8	7,2	1,5	24,3	6,5	4,0	9,5	7,8	-0,8
Metallerzeugung und - bearbeitung	-10,1	5,2	-5,5	-25,6	2,2	-9,5	6,7	8,7	-0,8
Metallerzeugnisse	12,0	3,7	3,8	27,0	5,8	3,6	-2,0	1,8	4,0
Maschinenbau	2,1	2,3	3,4	8,6	5,2	6,8	-4,2	-0,5	0,1
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	19,3	2,9	0,5	24,9	-2,3	-5,2	13,8	7,7	5,7
Elektrische Ausrüstungen	21,4	11,3	-1,1	26,7	5,7	-0,1	16,3	16,6	-2,1
Kraftwagen und Kraftwagenteile	9,3	-9,2	-7,7	18,3	-15,8	-19,9	0,7	-3,2	3,0
Sonstiger Fahrzeugbau	-9,0	18,5	2,6	-11,2	-0,6	-10,0	-6,7	36,1	14,8
Möbeln	18,3	4,6	7,4	24,6	-4,9	10,9	12,2	13,2	4,0

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

Juni 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	399,6	406,2	416,9	421,4							
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2015	2,6	2,4										
		2016												
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	9,6	9,7	9,5	10,0							
		2016												
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							
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							
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						
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)														
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	10,6	1,9	8,5	17,3	12,7	11,0	14,9	17,3	7,2	21,9	15,4	22,1
		2016	8,6	13,2	26,2	15,5	14,1	25,5						
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	3,0	7,9	9,0	11,0	15,2	4,1	8,8	7,3	11,4	9,9	9,2	8,8
		2016	9,1	3,3	7,0	4,0	4,9	6,2						
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2015	8,5	10,5	12,2	17,6	11,0	10,0	16,6	17,6	20,4	20,1	19,9	16,8
		2016	16,8	13,6	16,6	12,6	12,8	15,5						
Geschäftslage	KT Salden 3)	2015	13,9	11,9	18,0	17,6	13,9	15,4	25,2	23,9	29,9	26,4	23,2	20,9
		2016	23,6	18,2	20,7	17,9	17,6	24,7						
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2015	3,2	9,2	6,5	17,5	8,2	4,7	8,4	11,5	11,3	14,0	16,7	12,9
		2016	10,2	9,2	12,5	7,5	8,2	6,7						
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2015	3,3	3,5	5,1	2,7	6,8	5,7	4,5	11,0	14,8	11,0	8,4	7,5
		2016	7,4	4,5	10,9	6,8	11,1	8,0						
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	1,9	-1,2	3,7	1,1	5,3	5,2	0,8	13,7	14,3	3,1	2,9	3,3
		2016	0,3	0,9	2,9	1,2	5,2	4,4						
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	-5,4	-8,0	-7,7	-6,9	-5,4	-0,5	1,5	4,6	-0,2	8,4	4,3	-6,7
		2016	-3,0	-2,8	2,5	-3,7	6,4	-0,9						
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2015	15,1	24,4	17,3	12,3	19,3	10,8	10,5	14,8	31,1	21,1	21,8	29,6
		2016	30,7	19,3	28,3	23,8	24,1	23,3						
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2015	25,1	34,9	32,1	24,1	32,5	16,0	23,1	31,8	46,8	27,0	36,2	39,5
		2016	37,1	31,9	44,1	35,1	41,5	30,0						
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2015	5,5	14,4	3,5	1,1	6,9	5,8	-1,5	-1,0	16,4	15,4	8,3	20,1
		2016	24,5	7,4	13,5	13,1	7,9	16,8						

Juni 2016/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel (***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2015	2,0	3,1	7,6	3,5	0,4	9,8	5,9	3,6	4,5	4,8	6,7	4,5
		2016	1,4	8,1	1,0									
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2015	2,5	2,1	4,7	1,1	-0,1	6,5	5,2	2,4	4,3	3,9	3,2	3,8
		2016	-0,5	6,5	0,9	2,9								
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2015	2,1	1,5	2,8	0,7	0,7	5,3	5,4	4,1	3,1	3,1	4,2	4,9
		2016	-1,7	4,3	2,6	1,0								
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2015	-2,0	-1,2	-0,1	1,6	-3,6	8,0	4,6	-9,9	5,0	6,3	-2,7	0,4
		2016	1,7	1,9	-5,6	1,4								
Apotheken	AS %	2015	6,3	6,0	10,6	5,5	0,5	10,6	4,8	5,4	5,3	4,0	6,3	4,5
		2016	0,4	7,0	2,8	4,6								
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2015	-3,9	-1,5	5,7	-5,3	-10,2	2,6	0,0	-4,5	-0,3	-1,7	0,8	0,4
		2016	-5,5	2,9	2,6	-1,4								
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2015	2,0	-3,5	5,6	0,1	-4,8	4,3	1,7	1,9	1,2	0,2	1,6	2,0
		2016	-0,8	3,0	0,2	4,2								
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2015	4,9	4,0	7,3	2,8	-0,5	11,4	3,8	0,3	5,4	2,7	4,9	8,0
		2016	-0,9	6,9	-1,6	7,8								
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	1,6	0,8	5,0								
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2015	1,8	5,8	7,3	-1,5	-7,1	3,9	1,3	3,4	2,1	-0,3	1,3	1,3
		2016	-4,6	2,7	-1,0	2,8								
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2015	-0,3	-2,8	-4,6	-0,1	0,1	8,4	6,0	0,4	0,7	2,2	3,6	4,5
		2016	0,0	9,7	-2,3	4,3								
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2015	6,3	-0,9	12,7	-8,4	-0,1	11,4	3,8	-4,2	2,8	5,0	0,8	-0,6
		2016	5,9	1,8	12,3	-8,5								
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2015	16,8	2,4	6,5	8,7	-5,3	3,3	3,1	-0,8	-12,6	-7,6	3,8	5,8
		2016	-14,5	-3,2	-2,5	-3,8								

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

Konsumexpansion hält an

von Dr. W. Nierhaus, ifo Institut

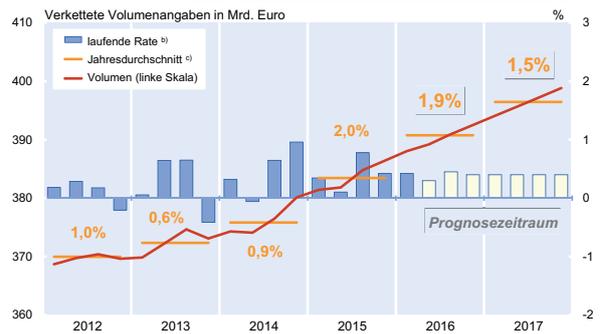
Der private Konsum hat im Jahr 2015 mit einer durchschnittlichen Rate von 0,4 % pro Quartal recht schwungvoll expandiert. Im ersten Vierteljahr 2016 hat sich der Anstieg der Verbrauchsausgaben mit gleichem Tempo fortgesetzt. Befördert wurde die Konsumkonjunktur durch die weitere Zunahme der Beschäftigung, durch höhere Arbeits- und Transfereinkommen und auch durch steuerliche Entlastungen. So wurden der Grund- und der Kinderfreibetrag erhöht und der Einkommensteuertarif marginal abgesenkt. Bei den Transfers schlug als Plus zu Buche, dass das Kindergeld, die Hartz-IV-Leistungen und das Wohngeld angehoben wurden. Zusätzlich stieg die Kaufkraft der Verbraucher durch den erneuten Rückgang der Heizöl- und Kraftstoffpreise. Schließlich hat die Sparquote im ersten Vierteljahr wieder etwas nachgegeben, die im Jahresendquartal 2015 merklich gestiegen war. Gefragt waren vor allem Einrichtungsgegenstände und Pkw.

Den Frühindikatoren zufolge dürfte sich die Expansion des privaten Konsums im Frühjahr verlangsamt haben. So haben die realen Einzelhandelsumsätze im April enttäuscht; saisonbereinigt unterschritten sie sogar den Durchschnittswert des ersten Quartals deutlich. Allerdings sind das Konsumentenvertrauen und die Bereitschaft zu größeren Anschaffungen zuletzt spürbar gestiegen. Die Zahl der von privaten Haltern neu zugelassenen Pkw übertraf im Mittel der Monate April und Mai saisonbereinigt den Durchschnittswert des ersten Quartals. Gestützt wurde die Verbrauchskonjunktur von der guten Beschäftigungssituation; die im Vergleich zum ersten Quartal wieder deutlich höheren Benzin- und Kraftstoffpreise kosteten dagegen Kaufkraft. Jeder Zehntelprozentpunkt mehr Inflation bedeutet für die privaten Haushalte (auf ein volles Jahr gerechnet) einen Realeinkommensverlust von knapp 2 Mrd. Euro.

In der zweiten Jahreshälfte dürften die privaten Konsumausgaben wieder rascher expandieren. Die monetären Sozialleistungen der privaten Haushalte werden stark beschleunigt zulegen. So werden die gesetzlichen Altersrenten zur Jahresmitte außerordentlich kräftig angehoben. Auch wird der Kindergeldzuschlag um 20 Euro monatlich pro Kind erhöht. Alles in allem dürften die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte um 3,2% expandieren, real um 2,2%. Bei einer leicht erhöhten Sparquote ist im Jahresdurchschnitt 2016 mit einer Zunahme des realen privaten Konsums um 1,9% zu rechnen (vgl. Abbildung).

Der Anstieg des privaten Konsums wird sich im kommenden Jahr weiter fortsetzen. Die Bruttolöhne werden um 3,4% deutlich expandieren, netto fällt die Zunahme mit 2,6% deutlich geringer aus. Dämpfend wirkt die Anhebung des Beitragssatzes zur Pflegeversicherung, zudem steigt der von Arbeitnehmern

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 2. Quartal 2016: Prognose des ifo Instituts.

und Transferempfängern allein zu tragende Zusatzbeitrag zur gesetzlichen Krankenversicherung. Zudem wirkt die Progression des Einkommensteuertarifs wieder voll. Bei den monetären Sozialleistungen wirkt im ersten Halbjahr im Vorjahresvergleich die diesjährige kräftige Rentenerhöhung nach, zudem dürfte die Anpassung der Altersrenten zur Jahresmitte 2017 erneut recht kräftig ausfallen. Darüber hinaus werden im Zuge der steigenden Arbeitslosigkeit von Migranten höhere Zahlungen von Arbeitslosengeld nötig. Insgesamt dürften die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte um 3,0% zulegen. Die Sparquote dürfte langsam weiter steigen. Hierfür sprechen die lebhaftere Wohnbautätigkeit und – vor dem Hintergrund des sinkenden Sicherungsniveaus in der gesetzlichen Rentenversicherung – die Notwendigkeit zur privaten Altersvorsorge. Alles in allem dürften die Verbrauchsausgaben 2017 damit voraussichtlich um 2,8% zulegen, real um 1,5% (vgl. Tabelle).

Einkommen und Einkommensverwendung der privaten Haushalte

Veränderung in % gegenüber dem Vorjahr

	2015	2016 (s)	2017 (s)	2016 (s)		2017 (s)	
				1.Hj.	2.Hj.	1.Hj.	2.Hj.
Masseneinkommen	3,7	4,1	3,3	3,8	4,3	3,6	3,0
Nettolöhne und -gehälter	3,5	3,9	2,6	4,0	3,9	2,8	2,4
Monetäre Sozialleistungen	4,0	4,2	4,4	3,5	4,9	4,8	4,0
abz. Abgaben auf soziale Leistungen, verbrauchsnahen Steuern	3,4	3,8	3,6	3,6	4,0	3,5	3,6
Übrige Primäreinkommen	1,1	1,1	2,5	1,5	0,6	2,6	2,4
Verfügbares Einkommen	2,9	3,2	3,0	3,1	3,2	3,3	2,8
Konsumausgaben	2,7	2,9	2,8	2,9	2,9	2,8	2,8
Sparen	4,4	5,2	4,6	4,3	6,4	6,5	2,2
nachrichtlich:							
Private Konsumausgaben, preisbereinigt	2,0	1,9	1,5	2,3	1,5	1,4	1,5
Sparquote (Sparen in % des verf. Einkommens)	9,7	9,9	10,0	11,3	8,5	11,6	8,5

(s) Schätzungen des ifo Instituts.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Rechenstand 1. Vierteljahr 2016; 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.

