

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

März 2016

ifo Institut **Einzelhandel: Sehr gute Geschäftslage**

Die befragten Einzelhandelsunternehmen bewerteten ihre derzeitige Geschäftslage deutlich positiver als im Februar. In den Geschäftserwartungen keimte ebenfalls leichte Zuversicht auf.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Februar 2016

ifo Schwerpunktthema **Online-Handel verzeichnet Rekordumsatz**

von Gülsüm Orhan

Anschaffungsneigung im Februar

Anschaffungsneigung



Quelle: GfK, EU-Kommission

© GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland

Sparneigung im Februar

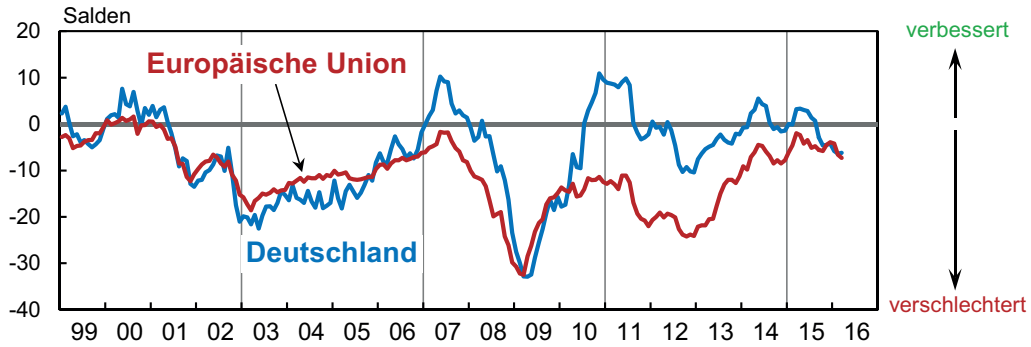
Sparneigung



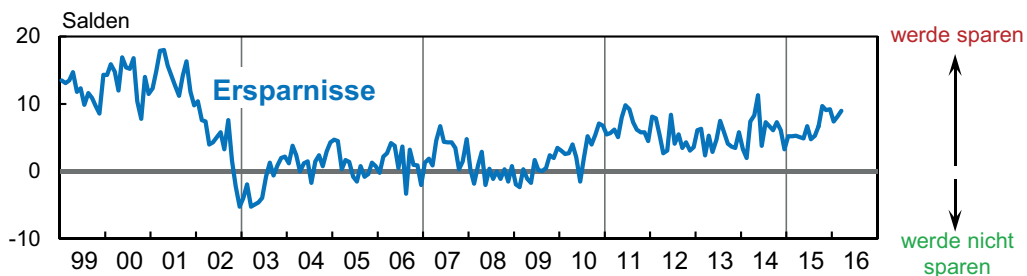
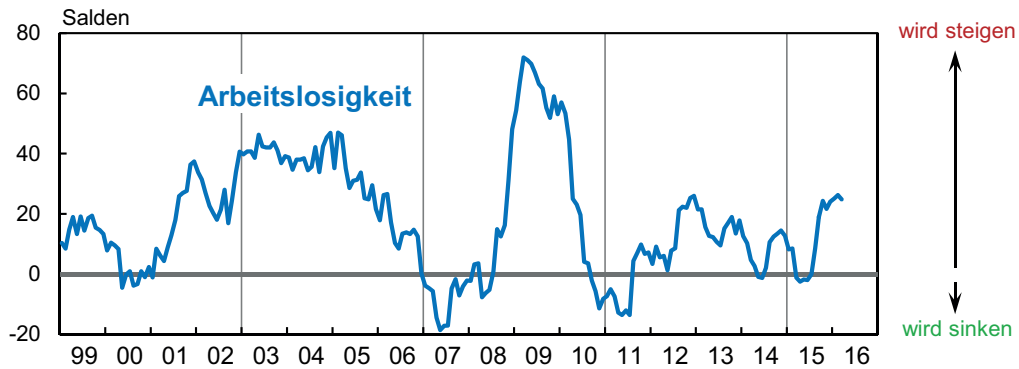
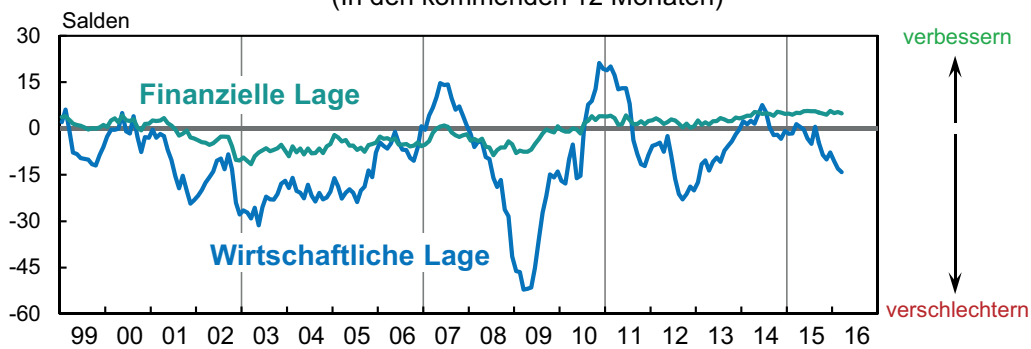
Quelle: GfK, EU-Kommission

© 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: Aufgehellte Geschäftsaussichten

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist nach fünf Rückgängen in Folge wieder merklich gestiegen. Die Unternehmen empfanden ihre aktuelle Lage im Durchschnitt besser als im Vormonat. Zudem blickten sie weniger kritisch auf die weitere Geschäftsentwicklung. Die Umsätze überstiegen die Ergebnisse des Vorjahres deutlich. Allerdings setzte sich der Lageraufbau auch im März fort, so dass die Einzelhändler bei ihrer restriktiven Orderpolitik blieben.

Im **Gebrauchsgüterbereich** verbesserte sich das Geschäftsklima erneut. Zwar waren die Testteilnehmer in Anbetracht der positiven Umsatzentwicklung zufriedener mit ihrer aktuellen Situation als noch im Februar, die Aussichten erschienen ihnen dennoch nahezu unverändert. Der Klimaindikator für den Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist gestiegen. Angesichts der erzielten Umsätze, die weit über den Ergebnissen des Vorjahresmonats lagen, wurde die Geschäftslage positiver bewertet. Hinsichtlich der Geschäftserwartungen hat sich aber die bereits im Februar aufgekeimte Skepsis verstärkt. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* berichteten die Unternehmen von einer besseren Geschäftslage und äußerten sich hinsichtlich der Entwicklung in den nächsten sechs Monaten optimistischer. Im Elektroeinzelhandel für den Teilbereich *weiße Ware* beurteilten die Testteilnehmer ihre aktuelle Lage nahezu unverändert negativ, die weitere Geschäftsentwicklung schätzten sie ungünstiger ein. Der Klimaindikator für die Sparte *Unterhaltungselektronik* ist gestiegen, da die Geschäftsperspektiven zum ersten Mal seit Juli 2012 wieder positiv bewertet wurden. Die aktuelle Lage wurde dagegen etwas negativer beurteilt. Die Firmen sahen sich zu Preiszugeständnissen gezwungen. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* stieg angesichts der dynamischen Nachfrage die Anzahl der positiven Meldungen zur aktuellen Geschäftslage. Allerdings wurden die optimistischen Einschätzungen der Perspektiven etwas zurückgenommen. Trotzdem wollten die Firmen vermehrt neues Personal einstellen. Im Einzelhandel mit *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* verschlechterte sich die Geschäftslage spürbar, darüber hinaus nahm die Zahl der pessimistischen Meldungen zu den Geschäftserwartungen merklich zu. Die Firmen kündigten weniger häufig Preiserhöhungen an. Der Beschäftigungsabbau dürfte sich fortsetzen.

Im **Verbrauchsgüterbereich** hellte sich das Geschäftsklima auf. Die Testteilnehmer berichteten angesichts der guten Umsatzentwicklung von einer verbesserten aktuellen Lage. Ihr Pessimismus bei den Geschäftserwartungen verringerte sich ebenfalls. Die Verkaufspreise sollen vereinzelt angehoben werden. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* stieg der Klimaindikator leicht, da die ak-

tuelle Geschäftslage weniger negativ beurteilt wurde. Die Erwartungen gaben aber weiter nach. Sowohl die Personal- als auch die Orderpläne beinhalteten Kürzungen. Im *Schuheinzelhandel* fielen sowohl die Einschätzungen der aktuellen Lage als auch der Geschäftsperspektiven deutlich ungünstiger aus. Angesichts der Absatzflaute haben sich die Lagerbestände erhöht. Demzufolge wollten sich die Unternehmen bei der Ordervergabe stärker zurückhalten. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* wurde die Geschäftslage weniger positiv bewertet und die Geschäftserwartungen wurden ebenfalls leicht zurückgenommen. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* verbesserten sich sowohl die derzeitige Geschäftslage als auch die Erwartungen weiter. Die Unternehmen haben angesichts der gestiegenen Nachfrage und etwas verringerter Lagerüberhänge vor, vermehrt die Preise anzuhäufeln und den Personalbestand aufzustocken.

Im **Kfz-Einzelhandel** tendierte der Geschäftsklimaindikator weiterhin nach unten. Für die nächsten Monate rechneten die Unternehmen mit einer noch schlechteren Entwicklung; es ist geplant, den Personalbestand leicht zu reduzieren. Die Entwicklung im *Neu- und im Gebrauchtwagenhandel* war höchst unterschiedlich. Die Neuwagenhändler waren weniger zufrieden mit ihrer aktuellen Lage als im Februar und schätzten die Perspektiven deutlich negativer ein. Sie sahen sich zu Preiszugeständnissen gezwungen. Im *Gebrauchtwagenhandel* liefen die Geschäfte dagegen besser als im Vormonat und die Erwartungen waren weniger pessimistisch. Das Geschäftsklima im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* verbesserte sich merklich, was allein auf die deutlich aufgehellten Geschäftserwartungen zurückzuführen ist. Die momentane Situation wurde dagegen negativer bewertet.

Die Einzelhändler im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** verzeichneten ein deutliches Umsatzplus und waren mehrheitlich sehr zufrieden mit ihrer momentanen Geschäftslage. Hinsichtlich der Perspektiven waren die Firmen ebenfalls spürbar optimistischer, so dass sich der Beschäftigungsaufbau fortsetzen dürfte. Die Unternehmen rechneten damit, die Preise in den kommenden Monaten erhöhen zu können.

Konsumgüterindustrie: Optimistische Exportaussichten

Im Konsumgüterbereich hat sich die aktuelle Geschäftslage verbessert. Die Firmen gelang es, mit Preisnachlässen einem Lageraufbau entgegenzuwirken. Die Aussichten wurden ebenfalls weniger skeptisch beurteilt. Insbesondere wurden die Absatzchancen auf den ausländischen Märkten deutlich günstiger eingestuft. Angesichts dessen wurden die Produktionspläne weiter nach oben angepasst.

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. | + 10,8 | + 6,4 | + 5,8 | + 21,5 | + 8,3 | + 9,8 | + 0,6 | + 4,5 | + 2,0 |
| GH-Konsumgüter | + 16,5 | + 2,9 | + 4,4 | + 20,5 | + 2,4 | + 2,6 | + 12,5 | + 3,4 | + 6,0 |
| Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter) | + 10,5 | + 5,5 | + 1,4 | + 23,9 | + 9,6 | + 3,2 | - 2,1 | + 1,8 | - 0,1 |

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

ifo Institut; Monat **März** 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 | 28,1 | 9,0 | 10,9 | 43,8 | 12,2 | 12,0 | 13,5 | 6,1 | 10,0 |
| EH-Drogerieartikel | 7,9 | 5,5 | 9,0 | 21,3 | 7,0 | 23,4 | -4,7 | 4,2 | -4,6 |
| EH-Textilien / Bekleidung insgesamt | -17,6 | 0,7 | 12,0 | -18,6 | 3,3 | 13,1 | -16,6 | -2,0 | 10,8 |
| EH-Schuhe | -22,6 | -16,4 | 4,2 | -30,7 | -20,8 | -0,4 | -14,2 | -11,6 | 9,0 |
| EH-Leder- und Täschnerwaren | -0,6 | -15,3 | 1,6 | -11,4 | -13,5 | -26,6 | 10,8 | -17,3 | 29,0 |
| EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat | 7,4 | 4,3 | 4,6 | 16,9 | 9,3 | 14,0 | -1,6 | -0,3 | -4,5 |
| EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte | -13,6 | -3,0 | -15,2 | -6,1 | 0,4 | -9,0 | -20,8 | -6,2 | -21,2 |
| EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör | -7,2 | 12,6 | -5,8 | -15,7 | -3,0 | -26,4 | 1,8 | 28,4 | 14,5 |
| EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren | 21,7 | 8,7 | 18,7 | 27,8 | 12,5 | 21,3 | 15,7 | 5,1 | 16,3 |
| EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro) | 35,1 | 10,5 | 49,3 | 39,8 | 13,2 | 77,8 | 30,5 | 8,0 | 17,5 |
| EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren | -32,2 | -15,4 | -47,7 | -29,4 | -13,7 | -51,6 | -34,9 | -17,0 | -44,0 |
| EH-Spielwaren | 38,1 | -25,5 | 35,3 | 24,6 | -48,0 | 55,1 | 52,5 | -2,5 | 9,7 |
| EH-Foto- und optische Erzeugnisse | -9,9 | -13,0 | -29,2 | 2,6 | -29,6 | -45,0 | -21,7 | 0,8 | -15,9 |
| EH-Computer und Zubehör, Software | 18,8 | 1,5 | 17,6 | 31,0 | 11,6 | 22,2 | 7,3 | -7,9 | 13,4 |
| EH-Sport- und Campingartikel | 27,1 | -9,5 | -11,0 | 40,0 | -11,0 | -14,4 | 14,8 | -8,1 | -7,9 |
| EH-Brennstoffe | 15,0 | 17,6 | -1,4 | 26,4 | 23,3 | 8,0 | 4,1 | 12,4 | -10,4 |
| Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen | -2,7 | -2,3 | -1,5 | 7,5 | -1,6 | 4,2 | -12,4 | -2,8 | -6,8 |
| GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren | 20,1 | 6,0 | 15,1 | 26,0 | 6,3 | 17,0 | 14,4 | 5,7 | 13,2 |
| GH-Schuhe | -6,2 | 19,5 | 12,5 | -12,2 | 22,9 | 4,0 | 0,1 | 15,8 | 21,1 |
| GH-Bekleidung | 13,6 | 23,5 | 8,8 | 18,9 | 10,8 | 2,4 | 8,4 | 34,8 | 14,6 |
| GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten | 47,3 | 27,4 | 31,2 | 64,9 | 40,1 | 39,9 | 30,9 | 15,8 | 23,3 |
| GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör | -13,2 | -29,5 | -36,4 | -32,2 | -33,3 | -58,5 | 8,0 | -24,7 | -12,1 |
| GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik | 34,3 | -8,5 | 22,1 | 84,0 | 13,7 | 63,5 | -6,6 | -24,8 | -10,8 |
| GH-Kosmetik und Körperpflegemittel | 41,8 | 8,7 | 22,3 | 38,4 | 8,6 | 23,3 | 45,3 | 8,8 | 21,2 |
| GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör | 18,3 | -17,7 | -10,8 | 26,4 | -19,3 | -6,5 | 10,5 | -16,2 | -14,8 |
| GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle | -6,3 | 13,9 | 16,8 | -7,9 | 13,5 | 20,7 | -4,5 | 14,3 | 12,9 |
| GH-Feinmechanik , Foto und Optik | -3,2 | 1,4 | 5,3 | 18,0 | 6,4 | 9,8 | -22,2 | -2,8 | 1,6 |
| GH-Schreibwaren, Bürobedarf | -1,7 | 5,1 | -8,4 | 4,2 | 5,8 | -5,7 | -7,3 | 4,4 | -11,1 |

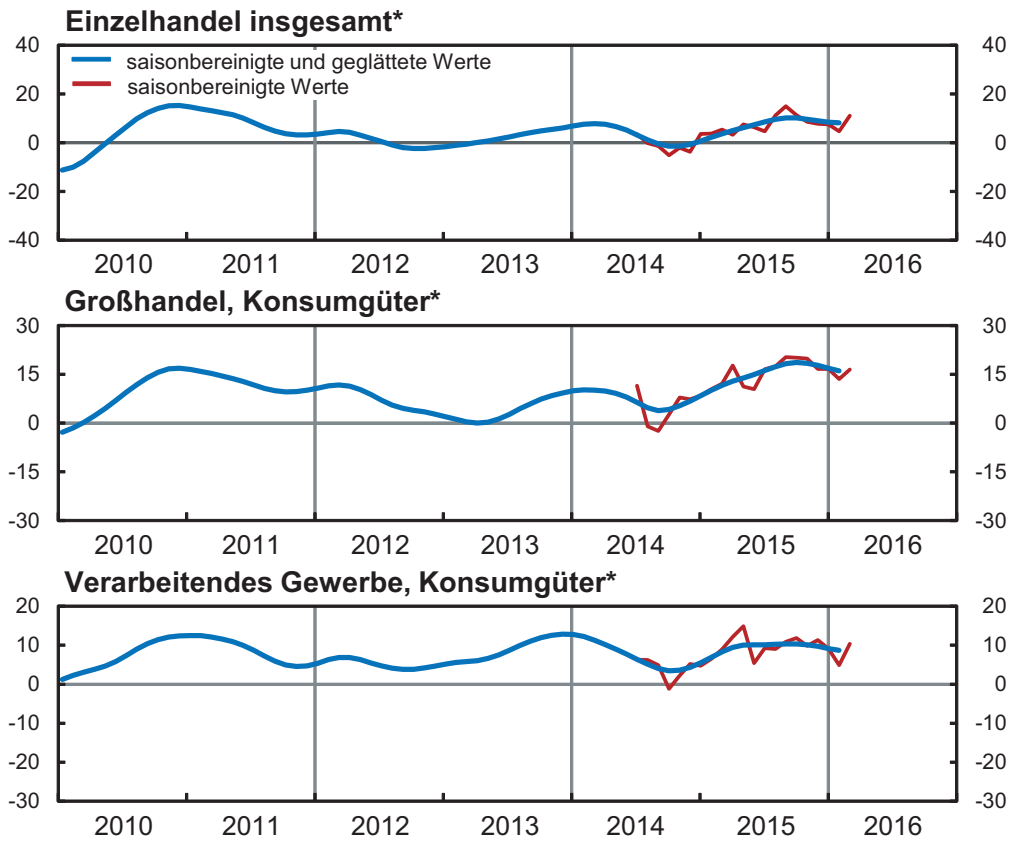
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat März 2016.

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

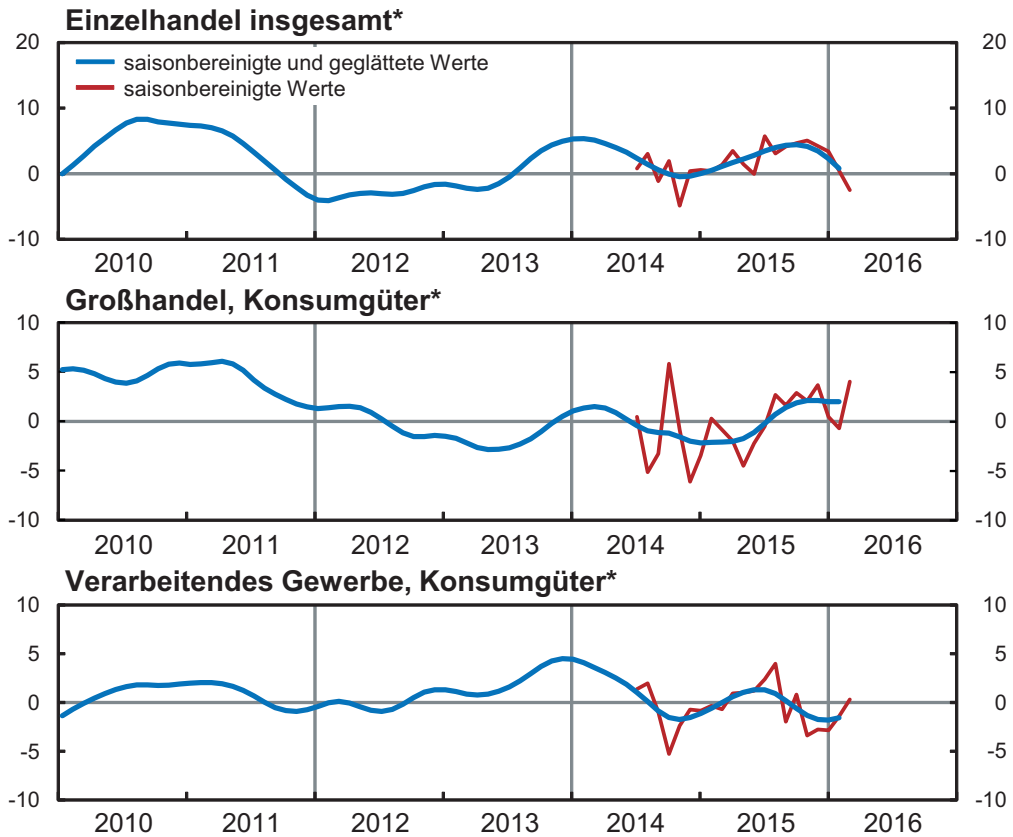
| | Geschäftsklima | | | Geschäftslage Beurteilung | | | Geschäftslage Erwartungen | | |
|--|------------------------|----------------|---------------|---------------------------|----------------|---------------|---------------------------|----------------|---------------|
| | akt. Monat | Diff. Vormonat | Diff. Vorjahr | akt. Monat | Diff. Vormonat | Diff. Vorjahr | akt. Monat | Diff. Vormonat | Diff. Vorjahr |
| | Verarbeitendes Gewerbe | 5,3 | 1,9 | -6,8 | 17,0 | 0,8 | 0,1 | -5,7 | 2,8 |
| Vorleistungsgüter | 4,8 | 0,5 | -9,5 | 15,8 | 0,9 | -2,4 | -5,5 | 0,1 | -16,2 |
| Investitionsgüter | 3,7 | 1,5 | -8,6 | 15,6 | -1,2 | 0,5 | -7,5 | 3,8 | -17,2 |
| Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch) | 10,5 | 5,5 | 1,4 | 23,9 | 9,6 | 3,2 | -2,1 | 1,8 | -0,1 |
| Gebrauchsgüter | 25,8 | 12,5 | 17,6 | 36,9 | 11,0 | 16,3 | 15,2 | 13,8 | 18,7 |
| Verbrauchsgüter | 6,9 | 3,6 | -2,0 | 20,5 | 9,2 | 0,4 | -5,8 | -1,4 | -4,0 |
| Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung | 0,8 | 1,3 | -6,6 | 6,9 | 7,4 | -4,0 | -5,1 | -4,6 | -9,0 |
| Textilien | -4,3 | 17,5 | 11,4 | 23,1 | 48,8 | 40,2 | -28,3 | -10,5 | -14,0 |
| Bekleidung | -3,8 | 6,4 | 5,7 | 15,8 | 8,5 | 6,7 | -21,6 | 4,7 | 4,8 |
| Leder, Lederwaren und Schuhe | 10,2 | -3,5 | 15,3 | 25,1 | -4,6 | 8,6 | -3,7 | -2,6 | 20,9 |
| Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel) | 25,3 | 2,1 | 14,4 | 39,3 | -2,3 | 22,7 | 12,1 | 5,9 | 6,7 |
| Papier, Pappe und Waren daraus | 4,3 | -4,1 | -1,9 | 12,8 | -2,3 | -6,3 | -3,8 | -5,8 | 2,0 |
| Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg. | 2,8 | 7,0 | 11,5 | 18,3 | 12,5 | 18,7 | -11,5 | 2,2 | 4,9 |
| Mineralölverarbeitung | 53,4 | 22,0 | 25,5 | 51,6 | -9,2 | 20,3 | 55,1 | 49,8 | 30,7 |
| Chemische Erzeugnisse | 5,7 | 0,2 | -15,5 | 22,5 | 4,6 | -2,5 | -9,8 | -3,6 | -27,2 |
| Pharmazeutische Erzeugnisse | 18,1 | 4,8 | -2,6 | 36,3 | 6,2 | -7,9 | 1,3 | 3,6 | 1,9 |
| Gummi- und Kunststoffwaren | 19,4 | 2,4 | -1,6 | 31,0 | 1,8 | 4,4 | 8,4 | 2,9 | -7,1 |
| Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden | 7,2 | 0,2 | -4,5 | 24,1 | 8,9 | 6,4 | -8,5 | -7,5 | -14,2 |
| Metallerzeugung und -bearbeitung | -25,1 | 3,2 | -13,4 | -39,3 | -7,4 | -16,1 | -9,6 | 14,9 | -10,2 |
| Metallerzeugnisse | 2,0 | -0,1 | -10,4 | 19,0 | -2,9 | -7,2 | -13,6 | 2,2 | -13,2 |
| Maschinenbau | -3,6 | 2,9 | -8,1 | 4,0 | 2,4 | -6,9 | -11,0 | 3,3 | -9,1 |
| DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse | 9,6 | 0,8 | -15,3 | 22,8 | 5,5 | -10,0 | -2,8 | -3,4 | -20,1 |
| Elektrische Ausrüstungen | 9,7 | -1,9 | -7,7 | 19,5 | -2,2 | 2,3 | 0,3 | -1,6 | -17,3 |
| Kraftwagen und Kraftwagenteile | 9,0 | 2,3 | -7,7 | 25,1 | -2,7 | 9,1 | -6,0 | 6,4 | -23,3 |
| Sonstiger Fahrzeugbau | -30,8 | 4,8 | -19,2 | -20,5 | 2,8 | -25,0 | -40,6 | 6,5 | -14,1 |
| Möbeln | 14,9 | 2,8 | 9,9 | 22,4 | -1,4 | 17,3 | 7,7 | 6,6 | 2,7 |

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

März 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 | 420,2 | 416,5 | 405,3 | 416,5 | 420,2 | 410,8 | 420,2 | 410,8 |
| Veränderung gegenüber Vorjahr | AS % | 2014 | 2,1 | 1,7 | 1,5 | 2,3 | 2,3 | 2,7 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | | 2015 | 2,6 | 2,7 | 2,8 | 2,3 | 2,7 | 2,7 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Konsumentenkredite 4 *) | BBK Mrd. EUR | 2014 | 222,6 | 223,2 | 223,2 | 223,2 | 223,2 | 223,2 | 223,2 | 223,2 | 223,2 | 223,2 | 223,2 | 223,2 |
| | | 2015 | 221,8 | 222,8 | 222,8 | 224,6 | 224,6 | 224,6 | 224,6 | 224,6 | 224,6 | 224,6 | 224,6 | 224,6 |
| Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens | BBK % | 2014 | 9,4 | 9,5 | 9,4 | 9,4 | 9,4 | 9,5 | 9,4 | 9,4 | 9,4 | 9,4 | 9,4 | 9,8 |
| | | 2015 | 9,5 | 9,7 | 9,5 | 9,5 | 9,7 | 9,7 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 10,0 |
| 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 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 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 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| 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 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| Verarbeitendes Gewerbe ***) | | | | | | | | | | | | | | |
| Geschäftsklima 1) 2) | | | | | | | | | | | | | | |
| Hersteller von Verbrauchsgütern | KT Salden 3) | 2015 | 10,5 | 1,9 | 8,2 | 17,5 | 12,7 | 11,7 | 14,6 | 17,1 | 7,0 | 21,7 | 15,5 | 22,3 |
| | | 2016 | 8,5 | 13,3 | 25,8 | 25,8 | 25,8 | 25,8 | 25,8 | 25,8 | 25,8 | 25,8 | 25,8 | 25,8 |
| Hersteller von Verbrauchsgütern | KT Salden 3) | 2015 | 3,0 | 7,9 | 8,9 | 11,2 | 15,3 | 4,3 | 8,7 | 7,3 | 11,3 | 9,8 | 9,1 | 8,8 |
| | | 2016 | 9,1 | 3,3 | 6,9 | 6,9 | 6,9 | 6,9 | 6,9 | 6,9 | 6,9 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| Großhandel ***) | | | | | | | | | | | | | | |
| Konsumgüter 2) | | | | | | | | | | | | | | |
| Geschäftsklima 1) | KT Salden 3) | 2015 | 8,4 | 10,4 | 12,1 | 17,7 | 11,3 | 10,4 | 16,5 | 17,5 | 20,3 | 20,1 | 19,9 | 16,7 |
| | | 2016 | 16,7 | 13,6 | 16,5 | 16,5 | 16,5 | 16,5 | 16,5 | 16,5 | 16,5 | 16,5 | 16,5 | 16,5 |
| Geschäftslage | KT Salden 3) | 2015 | 13,8 | 11,7 | 17,9 | 18,0 | 14,4 | 16,3 | 25,1 | 23,7 | 29,8 | 26,2 | 22,9 | 20,4 |
| | | 2016 | 23,4 | 18,1 | 20,5 | 20,5 | 20,5 | 20,5 | 20,5 | 20,5 | 20,5 | 20,5 | 20,5 | 20,5 |
| 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 | 9,1 | 12,5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| Einzelhandel****) | | | | | | | | | | | | | | |
| Geschäftsklima 1) 2) | | | | | | | | | | | | | | |
| EH insgesamt | KT Salden 3) | 2015 | 3,3 | 3,4 | 5,0 | 3,0 | 7,2 | 6,0 | 4,4 | 10,9 | 14,7 | 11,0 | 8,3 | 7,4 |
| | | 2016 | 7,2 | 4,4 | 10,8 | 10,8 | 10,8 | 10,8 | 10,8 | 10,8 | 10,8 | 10,8 | 10,8 | 10,8 |
| Gebrauchsgüter | KT Salden 3) | 2015 | 1,8 | -1,3 | 3,7 | 1,3 | 5,6 | 5,4 | 0,7 | 13,6 | 14,2 | 3,1 | 2,8 | 3,2 |
| | | 2016 | 0,2 | 0,8 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| Verbrauchsgüter | KT Salden 3) | 2015 | -5,4 | -8,0 | -7,8 | -6,9 | -5,1 | -0,4 | 1,5 | 4,5 | -0,3 | 8,5 | 4,3 | -7,0 |
| | | 2016 | -3,0 | -2,9 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| Nahrungs- und Genussmittel, Getränke | KT Salden 3) | 2015 | 14,9 | 24,2 | 17,2 | 12,8 | 19,9 | 11,3 | 10,3 | 14,6 | 30,9 | 21,0 | 21,6 | 29,5 |
| | | 2016 | 30,5 | 19,1 | 28,1 | 28,1 | 28,1 | 28,1 | 28,1 | 28,1 | 28,1 | 28,1 | 28,1 | 28,1 |
| Geschäftslage 2) | KT Salden 3) | 2015 | 24,7 | 34,5 | 31,8 | 25,2 | 33,7 | 16,9 | 22,8 | 31,4 | 46,5 | 26,6 | 35,9 | 38,9 |
| | | 2016 | 36,7 | 31,6 | 43,8 | 43,8 | 43,8 | 43,8 | 43,8 | 43,8 | 43,8 | 43,8 | 43,8 | 43,8 |
| Geschäftserwartungen 2) | KT Salden 3) | 2015 | 5,5 | 14,3 | 3,5 | 1,1 | 6,9 | 5,8 | -1,5 | -1,0 | 16,3 | 15,5 | 8,1 | 20,5 |
| | | 2016 | 24,5 | 7,3 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |

März 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 | 2,1 | 3,1 | 7,5 | 3,5 | 0,4 | 9,8 | 5,9 | 3,7 | 4,6 | 4,7 | 6,6 | 4,6 |
| Einzelhandel im engeren Sinne 6) | AS % | 2015 | 2,7 | 2,1 | 4,6 | 0,8 | -0,3 | 6,4 | 4,9 | 2,5 | 4,2 | 4,0 | 3,1 | 3,5 |
| | | 2016 | -0,6 | | | | | | | | | | | |
| Umsatzentwicklung nach Branchen 5) | | | | | | | | | | | | | | |
| Verbrauchsgüter | | | | | | | | | | | | | | |
| Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen) | AS % | 2015 | 2,0 | 1,7 | 3,4 | 0,0 | 1,1 | 5,0 | 5,4 | 4,3 | 3,7 | 2,6 | 3,3 | 5,1 |
| | | 2016 | 0,3 | | | | | | | | | | | |
| Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen | AS % | 2015 | -1,6 | -1,0 | -0,7 | 1,3 | -3,5 | 8,1 | 5,1 | -10,0 | 4,9 | 6,2 | -2,7 | -0,2 |
| | | 2016 | 1,5 | | | | | | | | | | | |
| Apotheken | AS % | 2015 | 6,7 | 6,4 | 10,5 | 5,7 | 0,8 | 9,6 | 5,0 | 5,6 | 4,9 | 4,4 | 6,6 | 5,2 |
| | | 2016 | 0,6 | | | | | | | | | | | |
| Einzelhandel mit Büchern | AS % | 2015 | -1,6 | -1,9 | 5,5 | -5,7 | -9,9 | 2,6 | 1,5 | -4,6 | -3,2 | -3,2 | 0,2 | 1,4 |
| | | 2016 | -6,2 | | | | | | | | | | | |
| Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf | AS % | 2015 | 0,3 | -2,1 | 5,5 | 1,3 | -3,2 | 5,2 | 1,8 | 1,3 | 0,0 | 0,6 | 1,9 | -0,2 |
| | | 2016 | -0,2 | | | | | | | | | | | |
| Gebrauchsgüter | | | | | | | | | | | | | | |
| Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat | AS % | 2015 | 6,1 | 4,5 | 7,2 | 2,4 | -1,2 | 11,1 | 3,5 | 0,3 | 5,3 | 3,0 | 4,1 | 5,3 |
| | | 2016 | 0,0 | | | | | | | | | | | |
| Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten | AS % | 2015 | 1,9 | -3,1 | 2,3 | -4,2 | -3,1 | 6,9 | 4,0 | -1,9 | 6,5 | -1,9 | 3,1 | -4,0 |
| | | 2016 | -2,1 | | | | | | | | | | | |
| Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen) | AS % | 2015 | 2,1 | 5,9 | 6,9 | -1,3 | -6,7 | 3,5 | -0,2 | 2,9 | 2,6 | -0,4 | 2,1 | 0,8 |
| | | 2016 | -3,7 | | | | | | | | | | | |
| Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf | AS % | 2015 | 0,1 | -3,2 | -3,8 | 0,3 | 1,1 | 8,6 | 5,1 | 1,2 | 0,4 | 1,6 | 3,0 | 2,8 |
| | | 2016 | -0,7 | | | | | | | | | | | |
| Einzelhandel mit Spielwaren | AS % | 2015 | 5,4 | -2,9 | 12,3 | -9,8 | -0,1 | 10,6 | 4,7 | -4,3 | 2,0 | 4,9 | 1,9 | 0,4 |
| | | 2016 | 6,2 | | | | | | | | | | | |
| Einzelhandel mit Uhren und Schmuck | AS % | 2015 | 24,7 | 5,9 | 13,6 | 3,8 | -9,0 | 1,8 | -0,4 | -2,3 | -13,9 | -1,9 | 7,1 | 0,7 |
| | | 2016 | -22,1 | | | | | | | | | | | |

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, einschl. Hypothekarkredite.

5) Umsatz nominal - Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum; vorläufige Zahlen.

6) Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.

*) Werte jeweils für das zu Ende gehende Vierteljahr. **) Veränderungsrate zum Vorjahresmonat. ***) Klassifizierung WZ 2008

Online-Handel verzeichnet Rekordumsatz

von Gülsüm Orhan, ifo Institut

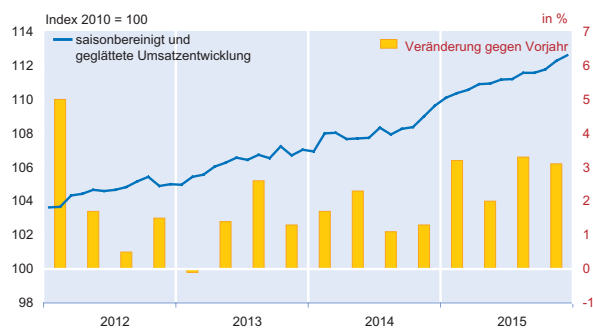
Im Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) stiegen die nominalen Umsätze im Jahr 2015 nahezu durchgehend an. Der langfristige Aufwärtstrend der vergangenen Jahre setzte sich damit fort (vgl. Abb. 1). Laut den Daten des Statistischen Bundesamtes übertrafen die nominalen Umsätze das Vorjahresergebnis um 3,0%. Zu konstanten Preisen ergab sich ein Umsatzanstieg von 2,9%. Nicht zuletzt profitiert der Einzelhandel dabei vor allem von der Belebung des privaten Verbrauchs (2015: + 2,6%). Die privaten Haushalte gaben in Deutschland im Vorjahr mit insgesamt 1 539,90 Mrd. € rund 37,7 Mrd. € mehr für Konsum aus als im Vorjahr. Mit 369,65 Mrd. € fielen die Ausgaben für Wohnung, Wasser, Strom, Gas u.a. Brennstoffe am höchsten aus. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von 1,1%. Die Ausgaben für Verkehr und Nachrichtenübermittlung betragen 259,06 Mrd. € (+ 2,0%). Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren wurden in Höhe von 208,81 Mrd. € konsumiert (+ 3,3%).

In den einzelnen Sparten und Angebotstypen verlief die Umsatzentwicklung recht unterschiedlich. Die Firmen, die vorwiegend im stationären Einzelhandel tätig sind, schnitten 2015 mit einem Wachstum von nominal 2,8 und real 2,4% vergleichsweise gut ab. Innerhalb des stationären Einzelhandels stand der *Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten* einer besonders lebhaften Nachfrage gegenüber. Die Unternehmen dieser Sparte verzeichneten einen Umsatzzuwachs von nominal 4,5 und real 10,7%. Weniger expansiv fiel das Ergebnis im *Sortimentseinzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln* aus. Die Branche setzte im vergangenen Jahr nominal 3,0% mehr um als im Jahr 2014, was real einem Umsatzanstieg von 2,4% entsprach. Bei einigen Branchen im Nicht-Nahrungsmittel-Einzelhandel fielen die nominalen Umsätze 2015 niedriger aus als im Vorjahr. Erneut hat beispielsweise der *stationäre Einzelhandel mit Büchern* das Vorjahr mit einem Umsatzminus abgeschlossen (nominal: - 1,5%, real: - 1,3%). Seit einigen Jahren sieht sich der Buchhandel einschneidenden Veränderungen gegenüber. Grund hierfür ist die zunehmende Bestellaktivität der Kunden über das Internet und die dadurch stetig wachsende Bedeutung des Online-Handels. Immer mehr stationäre Händler haben deswegen ihre Verkaufsflächen verkleinert oder zum Teil sogar Filialen ganz geschlossen. Auch der *Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* verfehlte seine Vorjahresergebnisse (nominal: - 0,6%, real: - 2,5%). Ausschlaggebend dafür ist die in der Branche vorherrschende sehr hohe Konkurrenzintensität: Neben dem Online-Handel sind auch sehr viele branchenfremde Anbieter auf dem Markt präsent und bieten dem stationären Facheinzelhandel starke Konkurrenz. Dieser Umstand spiegelt sich auch in der seit Jahren sinkenden Anzahl der Unternehmen im stationären Fachhandel wider (2006: 5 600 Unternehmen; 2013: 4 445 Unternehmen).

Wie schon in den vergangenen Jahren standen die katalog- und internetbasierten Versandhändler besonders in der Gunst der Konsumenten (Abb. 2). Das Wachstum fiel hier – im Vergleich zum gesamten und stationären

Abb. 1

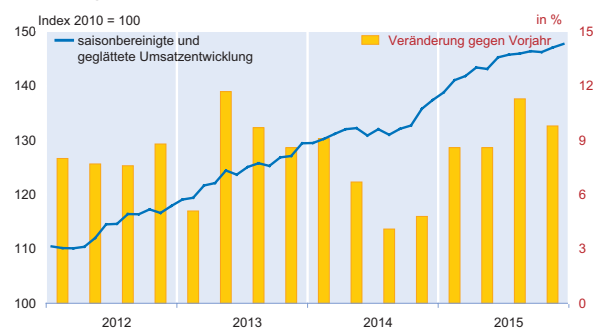
Entwicklung der nominalen Umsätze im Einzelhandel (ohne Kfz-Handel)



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 2

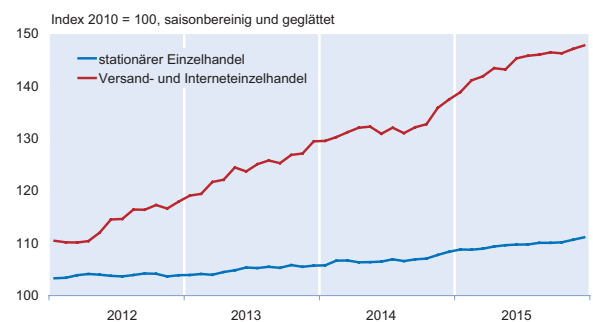
Entwicklung der nominalen Umsätze im Versand- und Interneteinzelhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 3

Vergleich der Entwicklung der Umsätze im stationären Einzelhandel mit der im Versand- und Interneteinzelhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Einzelhandel – nicht nur erneut überdurchschnittlich aus, gleichzeitig wurden hier neue Rekordwerte verzeichnet: Mit nominal 9,6 und real 9,4% wurden jeweils die höchsten Werte der vergangenen 20 Jahre erzielt (Zeitraum: 1995–2015). Die Umsatzentwicklungen des gesamten sowie des stationären Einzelhandels wurden somit erneut in den Schatten gestellt (Abb. 3).

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.

