

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

Mai 2015

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator wieder gestiegen

Die Einzelhändler berichteten vermehrt über eine zufriedenstellende aktuelle Situation. Die negativen Meldungen zu den Geschäftserwartungen nahmen ebenfalls merklich ab.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im April 2015

GfK Schwerpunktthema

Einzelhandelssituation in den europäischen Krisenländern verbessert

von Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing GmbH



Anschaffungsneigung im April

Anschaffungsneigung



	Wert 04/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	61,8	+0,7	+12,1
— Ungeglättet	58,3	-4,7	+9,7

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



Sparneigung im April

Sparneigung

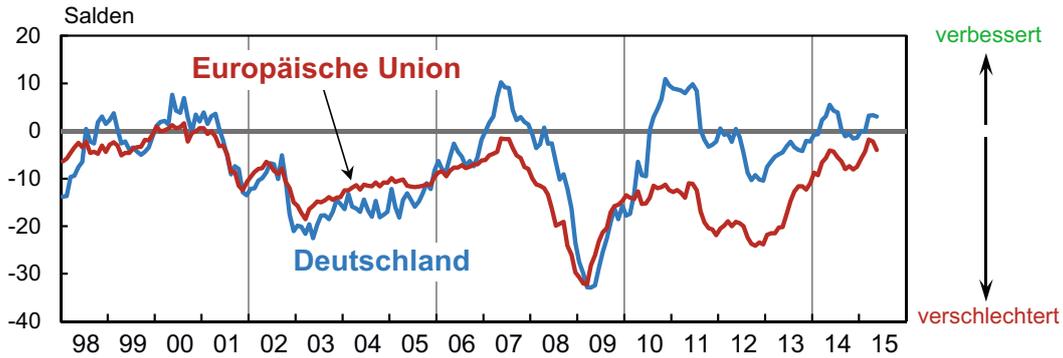


	Wert 04/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-62,1	+0,9	-25,8
— Ungeglättet	-61,4	+2,8	-27,3

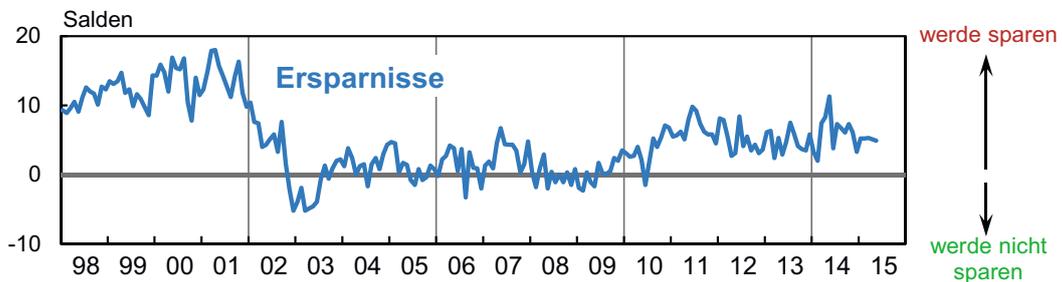
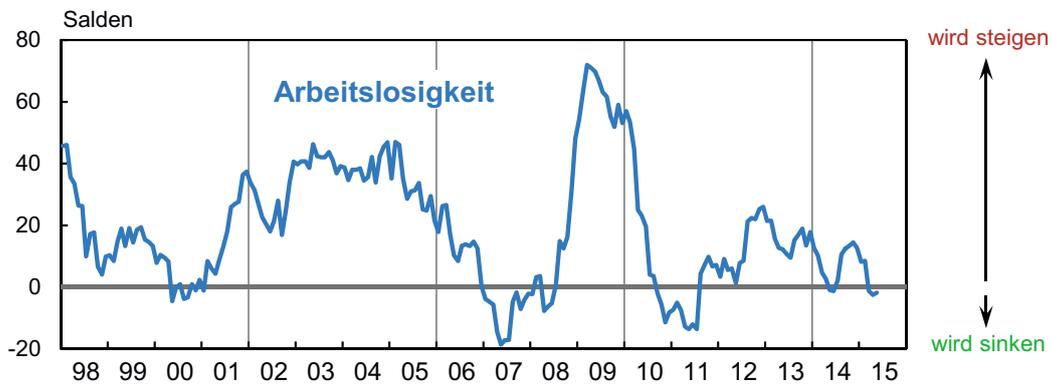
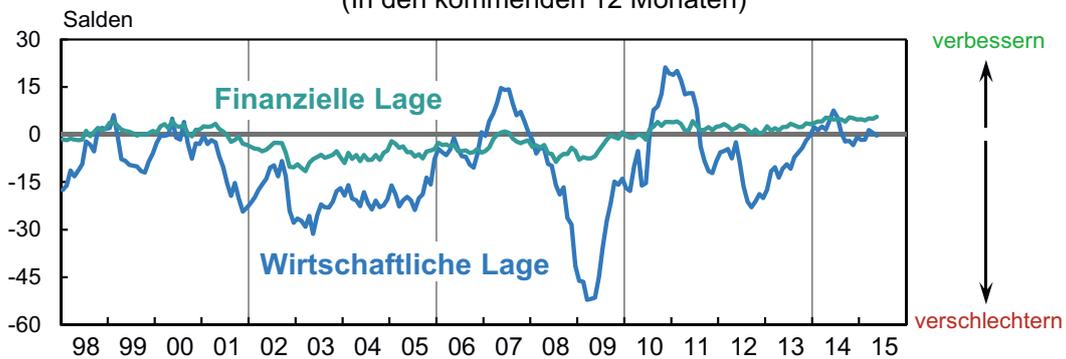
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



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; bis 1996 Westdeutschland. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

Einzelhandel: Verbesserte Geschäftserwartungen¹

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Mai nach dem Rückgang im Vormonat wieder deutlich gestiegen. Die Unternehmen beurteilten die aktuelle Lage wesentlich positiver, und auch dem zukünftigen Geschäftsverlauf sahen sie weit weniger skeptisch entgegen. Allerdings nahm der Lagerdruck zu, dementsprechend beabsichtigten die Testteilnehmer, vermehrt die Ordertätigkeit einzuschränken und seltener die Verkaufspreise anzuheben.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima spürbar verbessert. Trotz der größeren Lagerbestände fielen die Urteile zur momentanen Geschäftslage positiver aus. Auch die Perspektiven wurden deutlich weniger skeptisch eingeschätzt. Der Geschäftsklimaindikator im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist leicht gesunken. Während die Zufriedenheit mit der aktuellen Lage zugenommen hat, trübten sich die Aussichten deutlich ein. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* gewannen die positiven Meldungen zur momentanen Geschäftslage wieder die Oberhand, und bei den Erwartungen ist nur noch leichte Skepsis zu spüren. Im Elektroeinzelhandel ist der Geschäftsklimaindikator für den Teilbereich *weiße Ware* sprunghaft gestiegen und kehrte damit in den positiven Bereich zurück. Die Firmen fanden die aktuelle Lage zufriedenstellend und rechneten für die nahe Zukunft mit einer weiteren Geschäftsbelebung. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* waren die Testteilnehmer angesichts der schwachen Nachfrage und verstärkten Lagerdrucks mit ihrer aktuellen Geschäftslage keineswegs mehr zufrieden und schätzten ihre Perspektiven ebenfalls sehr pessimistisch ein. Trotz alledem dürfte sich der Personalabbau etwas verlangsamen. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* verbesserte sich die momentane Situation. Die Aussichten wurden deutlich weniger negativ eingeschätzt. Im Einzelhandel mit *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* ging der Klimaindikator nach dem starken Anstieg im Vormonat zurück. Im Gegensatz zur ohnehin guten Geschäftslage, die sich weiter verbesserte, wurden die Erwartungen deutlich zurückgenommen. Der Anstieg der Verkaufspreise dürfte sich den Firmenmeldungen zufolge in den nächsten Monaten fortsetzen. Der Geschäftsklimaindikator für den **Verbrauchsgüterbereich** ist gestiegen. Die Geschäftssituation wurde zum ersten Mal seit Januar positiv bewertet, die Erwartungen für die kommenden Monate waren ebenfalls etwas weniger von Skepsis geprägt. Trotz erhöhten Lagerdrucks schien eine Reduzierung der Bestellvolumina nicht erforderlich. Für den Einzelhandel

mit *Textilien und Bekleidung* ist der Klimaindikator gestiegen. Trotz schlechter Umsatzentwicklung wurden sowohl die aktuelle Lage als auch die Aussichten weniger negativ beurteilt. Auch im *Schuheinzelhandel* bewerteten die Firmen ihre aktuelle Lage und die Perspektiven deutlich weniger ungünstig als noch im April. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* hatten die Firmen weniger an ihrer Geschäftslage auszusetzen und blickten mit Optimismus den kommenden Monaten entgegen. Sie erwarteten, kräftigere Preisanhebungen vornehmen zu können, und richteten sowohl die Personal- als auch die Orderpläne expansiv aus. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* stuften die Testteilnehmer ihre aktuelle Geschäftslage deutlich negativer ein als im April. Hinsichtlich des zukünftigen Geschäftsverlaufs waren sie jedoch optimistisch. Die Preise dürften vielerorts angehoben werden.

Im **Kfz-Einzelhandel** ist der Klimaindikator wieder gestiegen. Während die Lageurteile weniger positiv ausfielen, ging die Skepsis bei den Erwartungen deutlich zurück. Sie sahen sich zu Preiszugeständnissen gezwungen. Die Personalpläne deuteten auf weitere Kürzungen hin. Im *Neuwagenhandel* wurde die Geschäftslage zum ersten Mal seit Anfang des Jahres als »schlecht« beurteilt, bezüglich der Erwartungen äußerten sich die Händler jedoch weniger skeptisch. Angesichts der guten Umsatzentwicklung waren die *Gebrauchtwagenhändler* äußerst zufrieden mit ihrer derzeitigen Situation und zeigten sich auch bezüglich der Geschäftsperspektiven zum ersten Mal seit Oktober 2014 zuversichtlich. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* waren die Händler weniger unzufrieden mit der aktuellen Lage, zudem schätzten sie die Geschäftsaussichten wesentlich weniger negativ ein.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** verbesserte sich. Trotz des gestiegenen Lagerdrucks wurde die aktuelle Situation sehr günstig bewertet, und auch der zukünftigen Geschäftsentwicklung sahen die Firmen zuversichtlicher entgegen. Allerdings planten sie nicht mehr so zahlreich wie im Vormonat, die Verkaufspreise anzuheben.

Konsumgüterindustrie: Anziehende Nachfrage

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator auf den höchsten Stand seit Februar 2014 gestiegen. Die Firmen zeigten sich zwar zufrieden mit ihrer aktuellen Situation, allerdings etwas weniger als im April. Die Aussichten für die kommenden Monate erschienen ihnen dafür aber wesentlich vorteilhafter. Angesichts der lebhaften Nachfrage konnten die Unternehmen ihre Produktion leicht ausweiten. Die Spielräume für Preissteigerungen haben sich jedoch deutlich verengt.

A.B.

¹ 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 Witterungsbereinigung 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.	+ 6,9	+ 4,3	+ 2,0	+ 14,5	+ 3,8	+ 3,0	- 0,5	+ 4,7	+ 1,0
GH-Konsumgüter	+ 10,8	- 6,8	+ 1,5	+ 13,6	- 3,7	+ 6,0	+ 8,1	- 9,8	- 3,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 14,9	+ 2,6	+ 5,6	+ 23,0	- 0,8	+ 4,0	+ 7,2	+ 5,7	+ 7,1

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

ifo Institut; Monat **Mai** 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	19,5	7,2	13,3	32,7	8,6	18,0	7,0	6,0	9,0
EH-Drogerieartikel +	13,0	2,7	-6,3	20,4	5,1	-15,9	5,8	0,5	2,4
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-20,5	5,4	-5,2	-14,2	5,5	-0,9	-26,6	5,4	-9,3
EH-Schuhe	-12,4	21,6	-17,4	-12,8	36,0	-14,2	-12,0	5,9	-20,8
EH-Leder- und Täschnerwaren	-7,8	-8,4	15,8	5,6	-23,2	23,7	-20,4	3,8	8,6
EH-Möbel,Einr.,sonst. Hausrat	7,3	-1,1	13,8	15,3	3,1	29,5	-0,4	-5,1	-1,9
EH-Elektrot.Erz,Elek.Haushaltg.	11,3	11,7	20,2	14,5	20,0	35,9	8,3	3,4	3,6
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-16,4	-17,4	6,6	-8,1	-9,8	0,2	-24,4	-24,6	12,2
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metalw.	7,0	15,8	-19,6	16,0	21,8	-18,9	-1,6	10,1	-20,3
EH-Schreib- und Papierwaren +	-4,9	-7,1	-10,1	-29,8	-23,9	-26,7	23,6	13,0	9,7
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	16,6	-6,8	13,4	25,3	1,0	6,5	8,1	-14,3	19,6
EH-Spielwaren	-17,9	-41,1	-16,1	-12,5	-27,3	-4,9	-23,1	-55,0	-27,2
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	12,5	3,8	-6,6	34,6	2,8	-1,4	-7,5	4,7	-11,0
EH-Computer u. Zubehör,Software	4,4	9,4	-19,8	13,5	9,6	-31,7	-4,3	9,1	-9,3
EH-Sport- und Campingartikel	43,6	-6,5	16,6	61,2	-5,5	23,2	27,1	-7,4	10,6
EH-Brennstoffe	1,0	-0,9	20,6	3,6	-1,0	11,6	-1,6	-0,7	28,8
EH-Kfz	-0,1	3,0	0,4	1,7	-3,6	-1,5	-1,9	9,3	2,2
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	9,5	-12,5	-8,9	15,9	-12,2	-8,0	3,4	-12,7	-9,7
GH-Schuhe	-22,9	-5,8	-62,2	-27,3	-19,9	-56,1	-18,4	7,9	-68,6
GH-Bekleidung	18,6	6,8	6,0	33,3	7,9	6,9	4,8	5,7	5,3
GH-Ei.Haush.g.,Lampen,Leuchten	32,3	10,2	8,2	32,9	1,0	11,7	31,7	19,0	4,8
GH-Untern.elektronik u. Zubehör	26,0	0,5	16,9	20,2	-6,9	26,1	32,0	7,9	6,8
GH-Haush.,Glaswaren,keram.Erz.	20,9	10,2	-15,8	58,3	27,5	11,1	-11,0	-3,4	-37,8
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	28,4	-5,5	14,7	30,3	-2,0	13,1	26,5	-9,1	16,2
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	24,0	-7,1	-21,2	34,8	-1,2	-14,8	13,8	-12,6	-27,2
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-22,7	-26,8	-14,6	-10,3	-12,6	17,4	-34,2	-40,2	-48,1
GH-Feinn.,Foto-u.opt.Erzeugn.	15,2	5,0	-4,2	26,2	8,4	-11,5	4,8	1,9	2,2
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	8,4	-2,5	-10,4	17,6	-1,7	5,7	-0,4	-3,2	-26,4

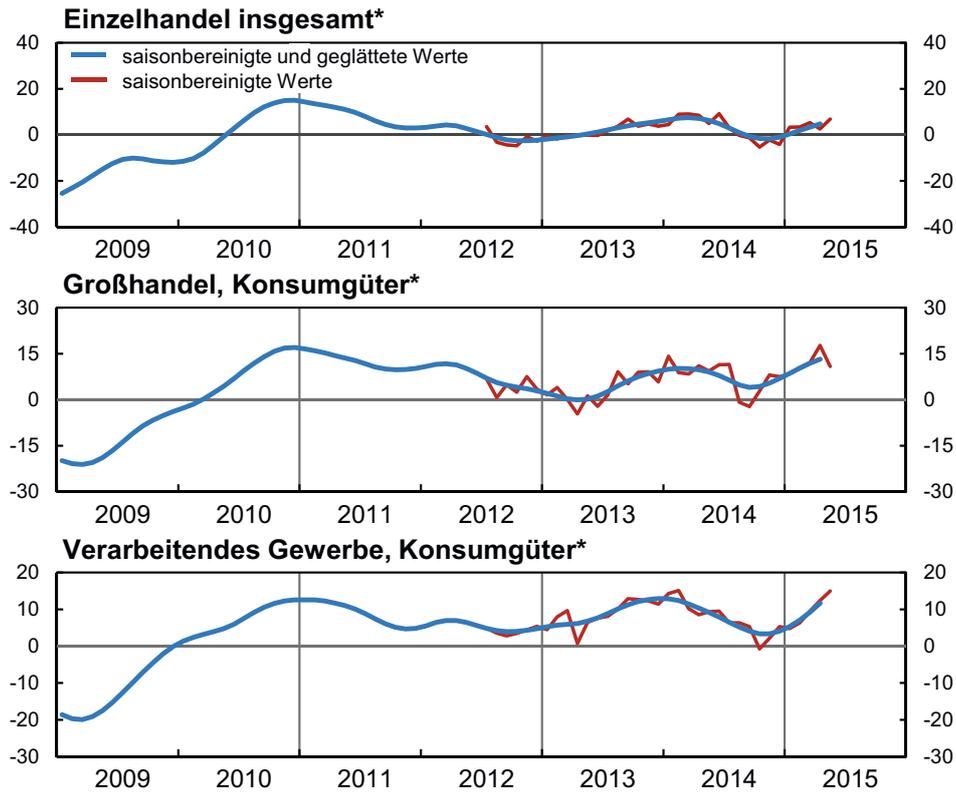
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Mai** 2015.

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

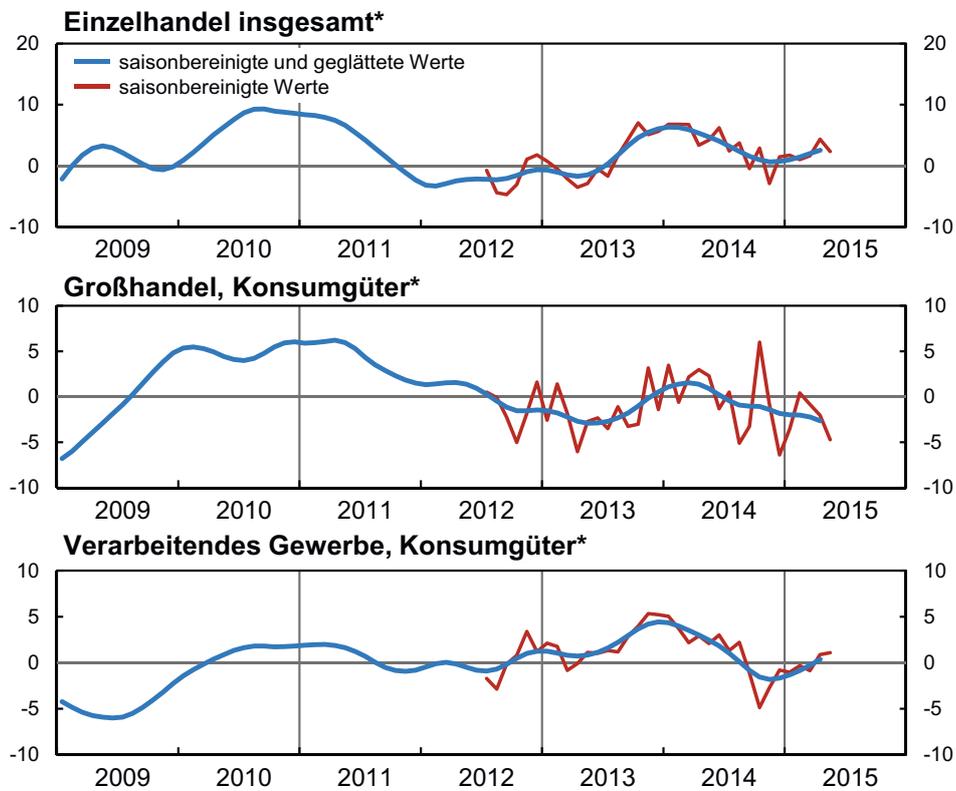
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt.Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	13,6	-0,5	-4,1	23,4	0,5	-1,0	4,2	-1,5	-7,0
Vorleistungsgüter	13,5	-0,1	-2,5	18,9	1,0	-3,0	8,2	-1,2	-2,0
Investitionsgüter	11,0	-1,6	-13,0	25,6	0,7	-4,0	-2,6	-3,6	-21,2
Konsumgüter (Gebr.-u.Verbr.güt.)	14,9	2,6	5,6	23,0	-0,8	4,0	7,2	5,7	7,1
Gebrauchsgüter	13,1	-4,3	0,6	12,6	-9,6	1,0	13,6	0,8	0,2
Verbrauchsgüter	15,1	3,9	6,6	25,2	1,4	5,0	5,5	6,2	8,1
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	20,2	7,5	14,8	27,7	4,6	13,8	12,9	10,2	15,7
H. v. Textilien	-4,4	0,9	-0,2	-10,0	-0,2	-8,0	1,4	1,9	7,7
Herst. von Bekleidung	-8,6	-4,7	-19,4	-0,9	-5,7	-22,0	-16,0	-3,8	-16,9
H.v. Leder, Lederwaren, Schuhen	8,1	7,6	-8,6	13,3	-5,6	-11,0	3,1	19,4	-6,3
H.v. Holz-, Flecht-, Korbwaren (oh.Möbel)	13,7	-0,0	2,0	22,7	-8,1	-2,0	5,0	7,2	5,6
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	10,8	4,8	2,5	19,6	5,8	2,0	2,5	4,0	3,0
Druckerz., Vervielf.v.Ton-,Bild-,Datenträg.	1,0	3,1	1,9	2,8	-0,7	-9,0	-0,9	6,8	12,0
Mineralölverarbeitung	34,4	-12,7	32,2	58,6	-1,4	71,0	12,5	-22,3	-5,5
H.v. chem.Erzeugnissen	14,8	-0,5	1,1	22,5	-0,9	-3,0	7,4	-0,1	4,9
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	11,8	1,8	-5,6	33,7	-0,9	2,0	-8,1	4,0	-12,0
H.v.Gummi- u.Kunststoffwaren	22,1	5,5	-12,5	28,9	3,2	-14,0	15,5	7,7	-11,1
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	6,2	-5,0	-8,4	10,2	-7,0	-14,0	2,3	-3,1	-3,2
Metallerzeugung u. -bearbeitung	-7,1	0,8	-4,4	-18,5	6,9	2,0	5,1	-6,3	-11,8
Herst. von Metallerzeugnissen	12,4	-1,3	-6,0	26,2	0,1	-6,0	-0,6	-2,6	-6,1
Maschinenbau	-0,3	-4,3	-14,6	7,3	0,0	-14,0	-7,6	-8,3	-15,1
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	20,9	-3,1	-5,2	27,3	-8,7	-11,0	14,6	2,0	0,1
H.v. elektr. Ausrüstungen	23,0	2,4	1,9	27,3	10,2	5,0	18,7	-5,3	-1,1
Herst.v.Kraftwagen und -teilen	17,2	-0,0	-16,6	44,1	2,2	6,0	-6,7	-1,9	-36,4
Sonstiger Fahrzeugbau	11,4	5,5	4,0	4,0	-0,3	-1,0	18,9	11,5	9,3
Herst. von Möbeln	4,6	-5,6	8,5	3,6	-7,6	8,0	5,5	-3,5	9,0

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

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.

Mai 2015/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
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		221,9										
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								
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							
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,3	17,5	16,8	9,5	12,5	15,1	12,3	7,9	9,9	-4,1	7,2	7,7
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	10,5	1,6	8,8	17,4	13,1							
		2014	13,9	14,3	9,3	8,8	8,5	8,1	5,5	5,4	4,3	-1,0	1,5	4,8
		2015	3,0	7,4	9,2	11,2	15,1							
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2014	14,1	8,8	8,4	11,0	9,4	11,4	11,5	-0,8	-2,2	2,8	8,1	7,5
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2015	8,4	10,5	12,1	17,6	10,8							
		2014	15,2	9,4	9,3	13,2	7,6	16,5	15,9	2,0	0,4	5,5	11,3	4,8
		2015	13,9	11,7	17,8	17,4	13,6							
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	13,0	8,3	7,5	8,9	11,1	6,4	7,2	-3,6	-4,8	0,1	4,9	10,1
		2015	3,0	9,3	6,5	17,9	8,1							
Einzelhandel ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	4,4	8,9	9,0	8,5	4,9	9,2	3,0	-0,2	-1,4	-5,3	-2,3	-4,2
EH insgesamt	KT Salden 3)	2015	3,2	3,4	5,2	2,6	6,9							
		2014	3,5	7,6	6,6	1,0	5,9	3,8	-1,1	-2,3	-2,7	-7,9	-1,4	-3,2
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	1,7	-1,4	3,8	0,9	5,3							
		2014	-4,8	0,9	1,4	5,3	2,7	-2,7	-2,7	-10,0	-7,2	-14,5	-13,8	-11,0
		2015	-5,5	-8,1	-7,8	-7,1	-5,3							
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	17,5	21,7	18,4	18,1	6,2	29,1	11,1	12,8	6,2	3,6	10,1	0,9
		2015	15,2	24,6	17,5	12,2	19,5							
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	30,0	30,7	34,4	32,0	14,7	51,4	28,5	25,7	17,2	17,6	16,2	12,5
		2015	25,1	34,7	32,4	24,0	32,7							
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,7	12,9	3,6	5,0	-2,0	8,8	-4,9	0,6	-4,3	-9,4	4,1	-10,0
		2015	5,7	14,9	3,6	1,0	7,0							

Mai 2015/2

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	4,8	2,2	2,4	2,6	-0,1	1,9	-0,7	3,8	1,8	-1,4	5,1
		2015	2,0	3,0										
Einzelhandel (im engeren Sinne 6)	AS %	2014	2,4	3,7	-0,1	5,4	2,8	0,5	1,3	-0,6	3,3	2,7	-1,9	4,9
		2015	3,1	2,1	4,2									
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	2,1	2,9	-2,7	6,8	1,7	-0,3	-0,5	-3,9	2,1	1,7	-1,6	2,6
		2015	1,7	0,8	1,5									
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2014	3,7	7,3	6,7	0,4	7,3	-2,6	0,3	7,1	-4,8	-2,1	-3,1	5,2
		2015	1,8	2,3	1,7									
Apotheken	AS %	2014	5,5	6,9	5,9	6,0	8,9	7,5	7,5	3,7	10,6	8,0	5,4	9,7
		2015	6,3	6,4	8,4									
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	-4,7
		2015	-4,5	-4,6	3,5									
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobbedarf	AS %	2014	-0,8	3,4	-3,6	0,7	5,0	-2,2	-1,5	0,5	4,8	2,4	1,1	1,1
		2015	-1,1	-2,5	1,4									
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	-0,5	2,6	0,5	-0,7	3,8	-1,5	1,6	3,0	5,7	4,2	1,1	5,9
		2015	6,3	4,1	6,7									
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2014	-0,5	3,2	-6,8	-4,9	5,9	-1,5	6,8	0,2	-0,2	4,8	-1,9	5,1
		2015	3,7	3,4	5,9									
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-2,3	-3,4	-10,3	-2,6	3,6	-4,1	5,0	-5,8	-0,8	2,6	1,9	5,8
		2015	5,2	4,2	6,2									
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2014	-2,5	1,8	16,9	-2,2	-5,2	-9,8	-10,1	-7,6	-3,5	-6,2	-7,2	4,2
		2015	1,1	-3,2	-3,4									
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-11,9	2,2	-21,7	29,1	2,0	-1,4	2,9	4,1	6,1	0,0	1,9	1,5
		2015	6,6	-1,0	14,3									
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2014	-14,3	-2,3	-14,1	-9,6	-2,3	-9,9	-2,7	0,1	8,2	2,9	-8,5	-0,7
		2015	23,1	7,7	11,5									

Weitere Informationen erteilt:
 ifo Institut, Postfach: 86 04 60, 81631 München. Telefon: (089) 9224-0, Telefax: (089) 98 53 69
 Monatliche Bearbeitung: G. Krug, App.1337 und Ch. Zeiner, App. 1214.

Anmerkungen:

- AS = Amtliche Statistik; KT = ifo Konjunkturtest; BBK = Deutsche Bundesbank
- 1) Mittelwerte aus den Unternehmensmeldungen zur gegenwärtigen und der in den nächsten sechs Monaten zu erwartenden Geschäftslage.
- 2) Saisonbereinigt.
- 3) Differenzen aus den prozentualen positiven und negativen Meideanteilen.
- 4) Kredite an Privatpersonen, ohne Wohnungsbau, einsch. Hypothekarkredite.
- 5) Umsatz nominal - Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum.
- 6) Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.
- *) Werte jeweils für das zu Ende gehende Vierteljahr. **) Veränderungsrate zum Vorjahresmonat. ***) Klassifizierung WZ 2008

Einzelhandelssituation in den europäischen Krisenländern verbessert

Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing GmbH

Bruchsal, 19. Mai 2015 – In einer umfassenden Analyse für 32 Länder Europas hat GfK die Kaufkraft, den Einzelhandelsanteil am privaten Konsum, die Inflation sowie die Veränderungen im Einzelhandel durch den eCommerce untersucht und eine Umsatzprognose für das Jahr 2015 erstellt.

Kaufkraft: Im Jahr 2014 standen den Verbrauchern in den Ländern der EU-28 insgesamt etwa 7,75 Billionen Euro für ihre gesamten Ausgaben sowie zum Sparen zur Verfügung. Dies entspricht einer Kaufkraft von 15.360 Euro pro Einwohner sowie einer nominalen Steigerung von rund 2,5 Prozent zum Jahr 2013. Das Wohlstandsgefälle in Europa ist allerdings nach wie vor riesig: Während etwa das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen in Norwegen 30.560 Euro beträgt, liegt es in Bulgarien im Landesschnitt bei 3.097 Euro, also bei rund einem Zehntel.

Umsatzprognose: Die Dynamik des Onlinehandels setzt den stationären Handel länderübergreifend unter Druck, weshalb GfK für 2015 nur ein moderates Wachstum im Ladeneinzelhandel sieht. Für dieses Jahr prognostiziert GfK in den Ländern der EU-28 ein stationäres Handelswachstum von nominal 0,5 Prozent – im Schnitt aller 32 untersuchten Länder sind es 0,8 Prozent. Positiv herausstechen können einmal mehr Rumänien (+5,1 Prozent) sowie die baltischen Staaten (+4,0 Prozent bis +5,0 Prozent). In den von der Wirtschaftskrise stark betroffenen südeuropäischen Staaten begann im Jahr 2014 die Stabilisierung der Einzelhandelssituation. Griechenland wird erneut Einzelhandelsumsätze verlieren. Der Rückgang dürfte allerdings – auf Basis der bislang für 2015 vorliegenden Daten und vorbehaltlich eines Verbleibs Griechenlands in der Währungsunion – mit rund -1,0 Prozent glimpflich ablaufen.

Einzelhandelsanteil am privaten Konsum: Der Einzelhandelsanteil am privaten Konsum ist im vergangenen Jahr in den Ländern der EU-28 erneut gesunken; die Quote liegt nunmehr bei 30,9 Prozent (2013: 31,2 Prozent, 2012: 31,4 Prozent). Diese Entwicklung wurde durch zwei wesentliche Treiber beeinflusst, die sich gegensätzlich auswirken: Zum einen der Mitte 2014 einsetzende Fall der Ölpreise, der sich in sinkenden Kosten für Energie und Treibstoffe zeigte. Zum anderen der langfristige Trend stets steigender Ausgaben für Wohnen, Gesundheit und Freizeitaktivitäten. Diese Beträge sind entsprechend weniger für den Konsum im Einzelhandel verfügbar. Dieser Trend überlagert letztlich den kurzfristigen Effekt sinkender Ölpreise.

Inflation: Die Verbraucherpreise sind im Jahr 2014 nur moderat gestiegen (+0,6 Prozent) und für 2015

wird eine Inflationsrate von nur 0,2 Prozent erwartet. Die Europäische Kommission rechnet für einige Länder sogar mit deflationären Tendenzen, die höchsten in Spanien und der Schweiz mit je rund -1,0 Prozent. Die höchsten Inflationsraten finden sich einmal mehr in der Türkei (+6,3 Prozent) und Russland (+6,0 Prozent). Dank der niedrigen Inflation ist in 2015 ein stabiler realer Einzelhandelsumsatz in den Ländern der EU-28 zu erwarten.

Veränderungen durch den eCommerce: In Nord- und Südeuropa, insbesondere in Deutschland, Frankreich und Großbritannien beobachtet GfK, dass die Flächenumsätze zunehmend unter Druck geraten. Ein wesentlicher Grund hierfür sind Umsatzverschiebungen bei vielen Sortimenten in Richtung Internethandel. Wengleich Osteuropa eine hohe Dynamik im eCommerce aufweist – etwa in Polen – sind die Auswirkungen dort noch nicht so stark spürbar, da die absoluten Volumina, die über das Internet gekauft werden, noch vergleichsweise gering sind. Hingegen ist in reifen Märkten wie Deutschland zu erkennen, dass Branchen wie der Bekleidungseinzelhandel nicht mehr so expansiv sind wie noch vor einigen Jahren. Zugleich verringert sich die Anzahl an geplanten und im Bau befindlichen Shoppingcentern, was teils als Ursache, teils aber auch als Auswirkung der veränderten Marktdynamik zu betrachten ist.

Zur Studie

Für insgesamt 32 europäische Länder wurden folgende GfK-Kennziffern ausgewertet: GfK Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz sowie Einzelhandelsanteil an den Gesamtausgaben der Bevölkerung. Ebenfalls betrachtet wird die Entwicklung der Verbraucherpreise. Die Berechnungen von GfK zu Umsätzen und Kaufkraft erfolgten alle in Euro, ausgehend vom durchschnittlichen Wechselkurs der Landeswährung im Jahr 2014 (laut EZB).

Weitere Informationen:

Cornelia Lichtner, T +49 7251 9295 100, cornelia.lichtner@gfk.com oder unter www.gfk.com/de

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft GfK seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. 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.

