

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

Oktober 2015

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator wieder gesunken

Im Einzelhandel ist der Geschäftsklimaindikator gesunken. Die Einzelhändler waren weniger zufrieden mit ihrer aktuellen Lage und nur verhalten optimistisch bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im September 2015

ifo Schwerpunktthema

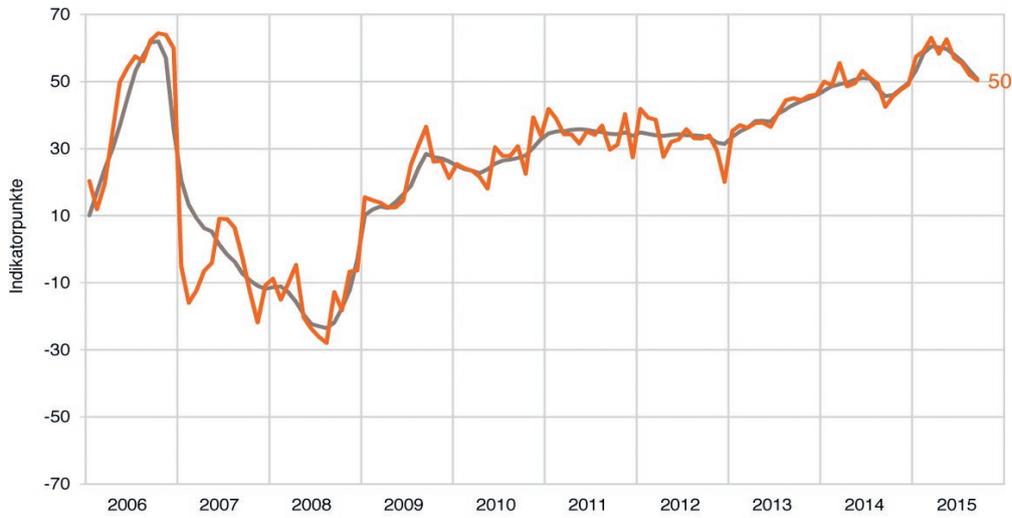
Konsumprognose 2015/16: Privater Verbrauch expandiert merklich

von Dr. Wolfgang Nierhaus, ifo Institut



Anschaffungsneigung im September

Anschaffungsneigung



	Wert 09/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	50,8	-2,5	+5,2
— Ungeglättet	50,4	-1,6	+7,9

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



Sparneigung im September

Sparneigung

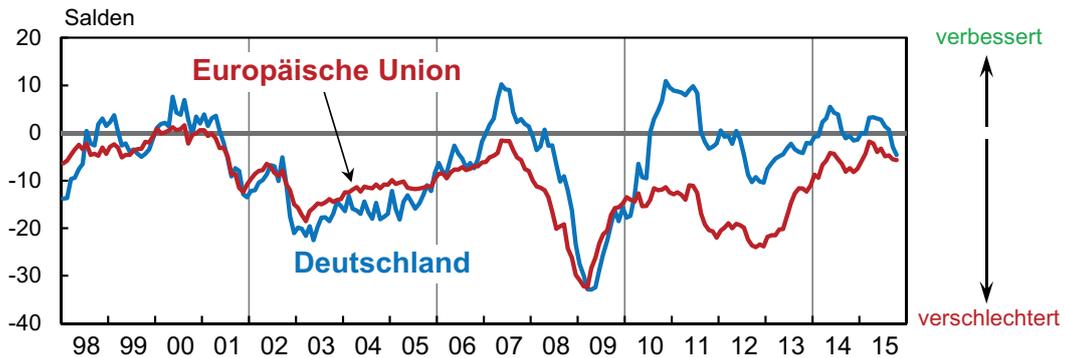


	Wert 09/2015	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-50,6	+3,8	-9,7
— Ungeglättet	-44,5	+8,5	-2,3

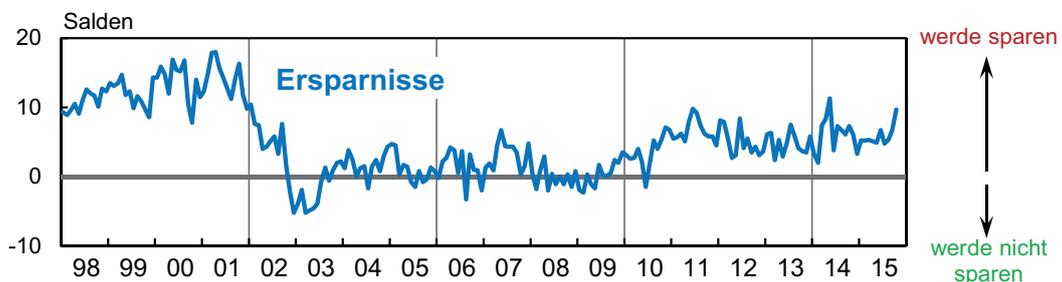
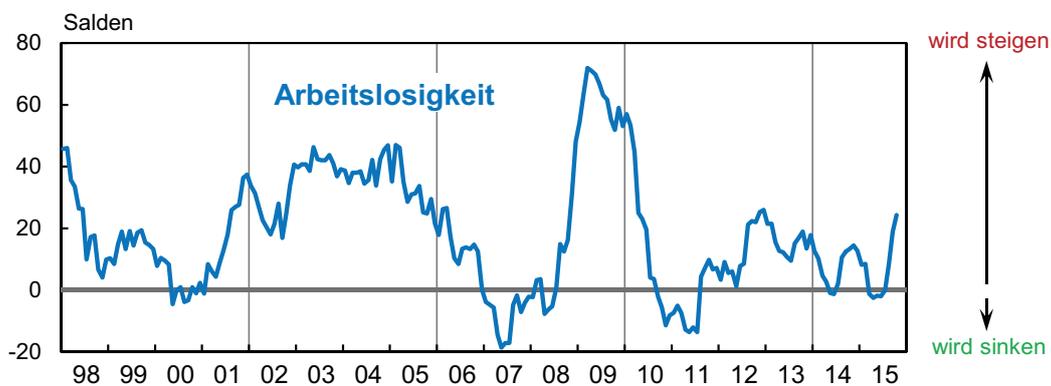
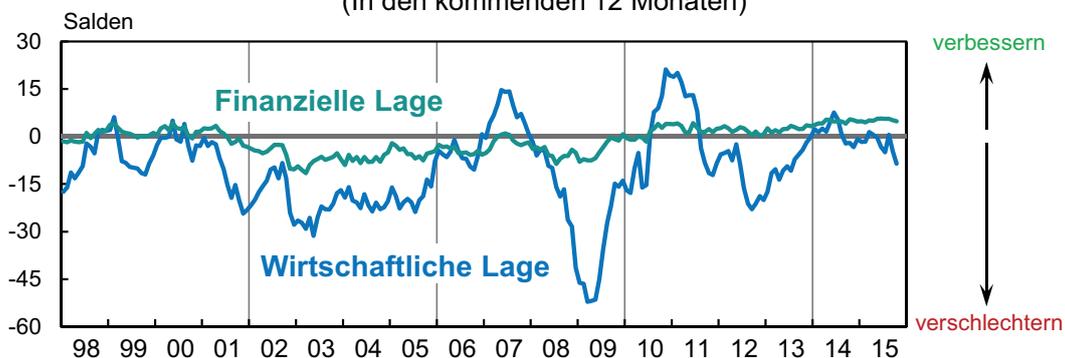
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2015 | Konsumklima MAXX | Deutschland



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. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

Oktober 2015



Einzelhandel: Geschäftslage gibt nach

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Oktober gesunken. Die befragten Firmen beurteilten ihre derzeitige Geschäftslage nicht mehr ganz so vorzüglich, obwohl die Umsätze das Vorjahresergebnis deutlich übertrafen. Auch in ihren Erwartungen zeigten sich die Unternehmen weniger zuversichtlich. Sie rechneten damit, in naher Zukunft nur noch moderate Preisanhebungen vornehmen zu können. Die Zahl der Beschäftigten dürfte in den nächsten Monaten geringfügig steigen.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima merklich abgekühlt. Den Testergebnissen zufolge war die momentane Lage deutlich weniger günstig als zuvor und auch die Erwartungen schwächten sich merklich ab. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist der Geschäftsklimaindikator dagegen weiter gestiegen. Angesichts einer sehr günstigen Umsatzentwicklung waren die Testteilnehmer äußerst zufrieden mit dem aktuellen Geschäftsverlauf. Die Perspektiven schätzten sie ebenfalls aussichtsreicher ein als im Vormonat. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* bewerteten die Firmen ihre aktuelle Geschäftslage wieder günstiger und hofften auf eine weitere Geschäftsbelebung in den kommenden Monaten. Dies wirkte sich positiv auf ihre Bestelltätigkeit aus. Im Elektroeinzelhandel für den *Teilbereich weiße Ware* verbesserte sich das Geschäftsklima. Bei der Beurteilung der momentanen Lage überwogen nun die positiven Meldungen. Da sich außerdem die Perspektiven wieder aufgehellt haben, zielten sowohl die Bestellungen als auch die Personalplanungen weniger häufig auf Einschränkungen ab. Bei der *Unterhaltungselektronik* gab es dagegen keine gute Stimmung. Die Einzelhändler stuften ihre derzeitige Situation vermehrt negativ ein. Die Erwartungen ließen ebenfalls gestiegenen Pessimismus erkennen. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* wurde von den Testteilnehmern ihre aktuelle Geschäftslage als zufriedenstellend bezeichnet. Hinsichtlich der Perspektiven waren sie ebenfalls zuversichtlich und sahen Spielräume für Preiserhöhungen. Der Klimaindikator im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* ist weiter zurückgegangen. Angesichts der schleppenden Nachfrage waren die befragten Firmen deutlich weniger zufrieden mit der momentanen Situation. Auch der zukünftigen Geschäftsentwicklung sahen sie skeptisch entgegen.

Verbesserung des Geschäftsklimas war im **Verbrauchsgüterbereich** zu registrieren. Die Händler meldeten eine merklich günstigere Geschäftslage, zugleich ließ die Skepsis bezüglich der Geschäftsaussichten spürbar nach. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* hellte sich angesichts des Absatzerfolges die Stimmung nach der Eintrübung im Vormonat wieder auf. Hinsichtlich

des zukünftigen Geschäftsverlaufs ist die Zahl der negativen Meldungen wesentlich zurückgegangen. Auch im *Schuheinzelhandel* ist der Geschäftsklimaindikator deutlich gestiegen und lag weit über dem langjährigen Durchschnitt. Die Unternehmen waren zufriedener mit ihrer derzeitigen Lage. Den kommenden Monaten sahen sie sehr optimistisch entgegen und beabsichtigten, die Verkaufspreise moderat anzuheben. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* wurde die Lage günstiger beurteilt als im Vormonat. Bezüglich der Aussichten äußerten sich die Testteilnehmer allerdings etwas zurückhaltender. Die Zahl der Firmen, die einen Beschäftigungsabbau in Erwägung zogen, hat zugenommen. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* beurteilten die Firmen die derzeitige Situation deutlich weniger negativ. Auch bei den Geschäftsaussichten keimte Zuversicht auf. Es wird geplant, den Mitarbeiterstamm leicht aufzustocken.

Im **Kfz-Einzelhandel** hat sich das Geschäftsklima eingetrübt. Die aktuelle Situation wurde deutlich weniger günstig eingestuft als im Vormonat, im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung kamen ebenfalls Zweifel auf. Das gilt sowohl für den *Neu-* als auch für den *Gebrauchtwagenhandel*. Im Neuwagengeschäft rechneten die Händler mit einem Rückgang der Verkaufspreise und planten eine Reduzierung der Mitarbeiterzahl. Auch im Gebrauchtwagengeschäft kam die bis jetzt anhaltende Ausweitung des Personalbestandes nahezu zum Erliegen. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* hingegen waren die Händler mit ihrer momentanen Geschäftssituation äußerst zufrieden und blickten optimistisch in die Zukunft. Bei den Verkaufspreisen rechneten sie allerdings mit weiteren Zugeständnissen.

Der Geschäftsklimaindikator für den **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** ist gesunken. Die Beurteilungen der aktuellen Lage fielen wesentlich weniger günstig aus als im September. Bezüglich der zukünftigen Geschäftsentwicklung war der Optimismus weiter ausgeprägt. Preisanhebungen wurden nur noch vereinzelt geplant. Zusätzliche Mitarbeiter sollen verstärkt gesucht werden.

Konsumgüterindustrie: Kapazitätsauslastung steigt

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator zum vierten Mal in Folge gestiegen. Die aktuelle Geschäftslage verbesserte sich weiter. In Bezug auf die zukünftige Entwicklung waren die Firmen nach wie vor zuversichtlich. Sie hofften auf eine Geschäftsbelebung aufgrund positiver Impulse aus dem Ausland. Lagerbestände konnten in geringem Umfang abgebaut werden. Die Produktion wurde erhöht und die Geräte und Maschinen waren mit 82,5% stärker ausgelastet als zur gleichen Zeit des Vorjahres (80,7%).

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.	+ 10,9	- 3,8	+ 16,4	+ 18,5	- 6,3	+ 20,0	+ 3,5	- 1,5	+ 13,0
GH-Konsumgüter	+ 19,9	- 0,3	+ 17,4	+ 25,8	- 3,6	+ 21,0	+ 14,2	+ 2,9	+ 14,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 12,0	+ 1,3	+ 13,0	+ 18,3	+ 1,7	+ 14,0	+ 6,0	+ 0,9	+ 12,0

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

ifo Institut; Monat **Oktober** 2015.

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	20,7	-10,2	17,4	26,0	-20,1	9,0	15,6	-1,1	25,0
EH-Drogerieartikel	5,3	-2,5	-3,7	17,3	-4,3	-6,8	-6,0	-0,9	-0,9
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-1,8	11,4	34,1	5,9	18,1	44,7	-9,2	5,0	23,8
EH-Schuhe	8,5	21,5	43,5	4,2	26,4	63,3	13,0	16,3	19,7
EH-Leder- und Täschnerwaren	-42,4	-46,2	-5,3	-2,9	-22,5	28,1	-74,0	-63,1	-30,9
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	22,8	3,9	34,6	30,6	3,9	43,5	15,2	4,0	26,0
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	3,4	11,0	21,2	0,6	5,7	16,3	6,3	16,2	26,1
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	-22,3	-4,8	-20,6	-17,4	-5,6	-36,8	-27,0	-4,1	-6,4
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	18,2	2,4	-3,4	24,6	3,3	-1,9	12,1	1,5	-4,7
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	-4,3	17,6	-2,8	-10,0	22,2	0,1	1,5	12,5	-5,9
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	3,3	-22,1	20,5	12,6	-19,0	28,8	-5,6	-24,9	12,5
EH-Spielwaren	60,0	46,3	78,2	79,5	44,7	117,4	41,9	47,4	37,9
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	22,0	-4,0	28,3	44,7	-2,7	43,3	1,5	-5,1	15,1
EH-Computer und Zubehör, Software	20,6	20,9	29,9	40,2	35,7	43,9	2,6	7,7	17,4
EH-Sport- und Campingartikel	16,3	1,7	-5,1	27,1	10,9	-2,7	6,0	-7,0	-7,3
EH-Brennstoffe	7,5	-7,1	28,2	8,9	-14,3	23,8	6,1	-0,2	32,4
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	-0,6	-8,1	5,2	4,2	-9,9	10,6	-5,4	-6,5	-0,0
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	24,2	-6,7	16,0	31,4	-9,7	21,2	17,3	-3,9	10,9
GH-Schuhe	-29,4	-4,6	-74,4	-38,2	-10,4	-73,5	-20,0	1,7	-75,2
GH-Bekleidung	14,2	36,0	37,2	30,0	40,2	25,8	-0,4	32,1	46,1
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	33,4	-1,3	21,7	48,1	-0,1	38,0	19,5	-2,3	6,2
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	35,0	24,6	7,2	54,4	24,7	25,7	17,0	24,4	-9,7
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	31,3	-3,9	8,2	54,9	-0,2	11,4	9,9	-7,0	5,6
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	37,2	-1,9	11,2	48,4	9,6	17,6	26,4	-12,8	5,1
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	36,7	-4,8	11,6	37,1	-0,7	8,3	36,3	-9,0	14,8
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	18,9	24,5	37,2	20,6	36,8	56,9	17,2	11,7	15,5
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	31,3	4,4	18,1	37,4	7,1	17,7	25,3	1,8	18,4
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	12,0	-0,6	-5,1	30,7	2,5	-1,3	-5,2	-3,3	-8,4

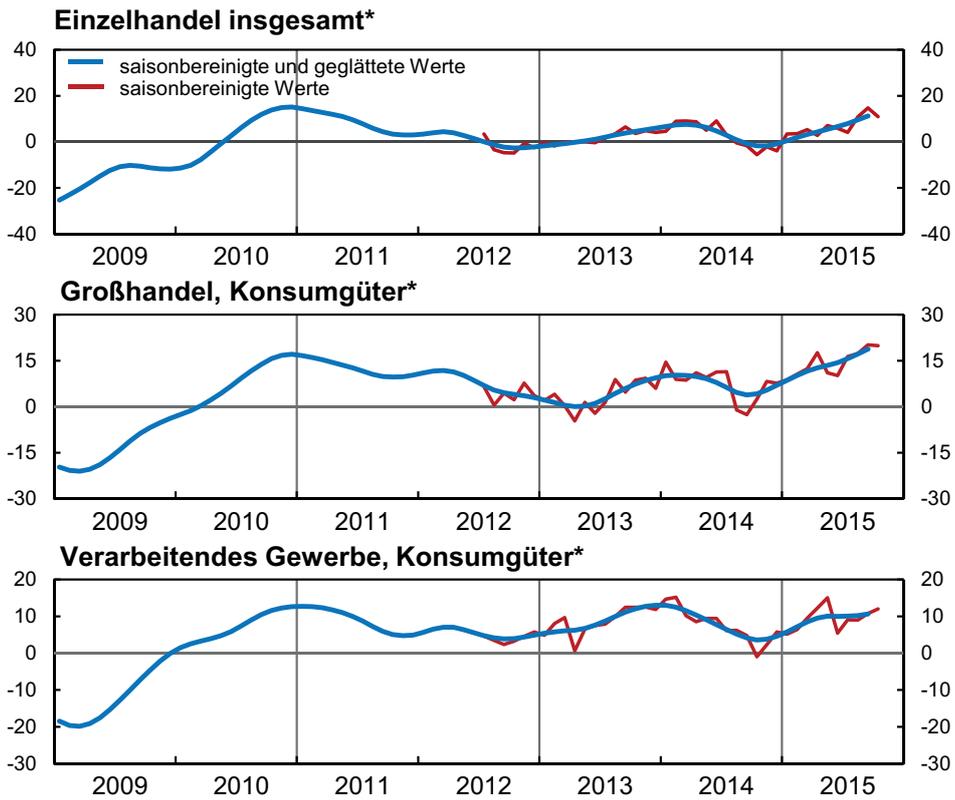
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Oktober** 2015.

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

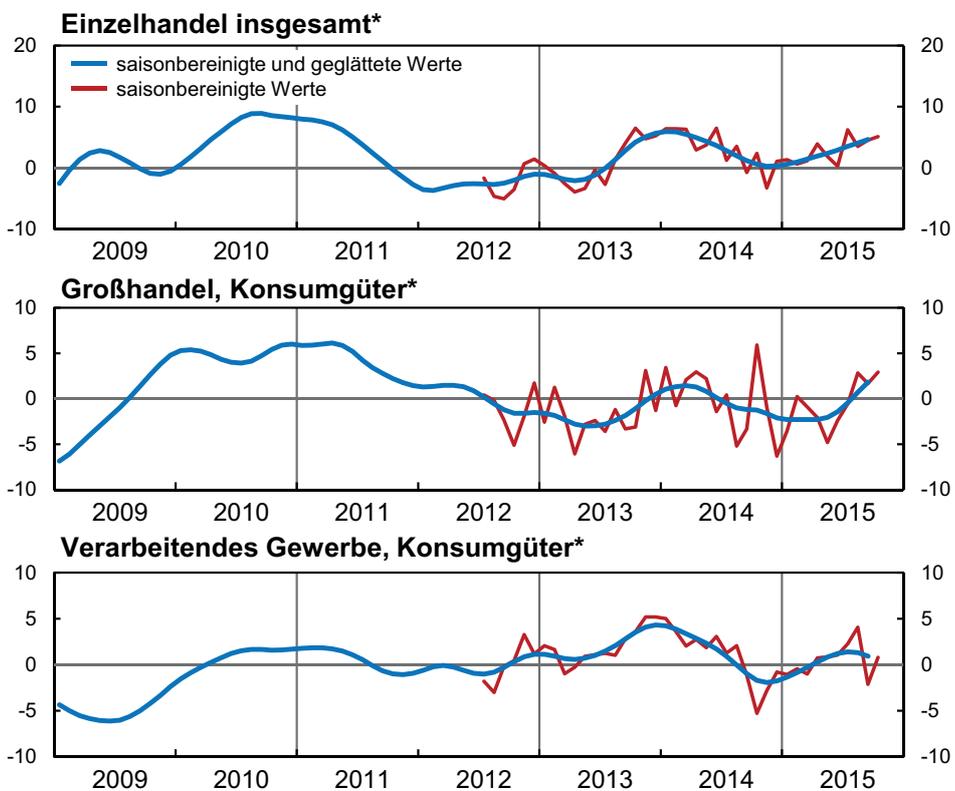
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	9,7	-0,5	7,1	15,6	-2,1	7,0	3,8	1,1
Vorleistungsgüter	8,0	-4,0	4,1	15,5	-3,4	3,0	0,9	-4,6	5,2
Investitionsgüter	9,8	1,2	7,6	14,1	-2,3	8,0	5,6	4,6	7,2
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	12,0	1,3	13,0	18,3	1,7	14,0	6,0	0,9	12,0
Gebrauchsgüter	20,9	13,9	25,5	23,0	11,6	24,0	18,9	16,3	27,0
Verbrauchsgüter	9,8	-1,4	10,9	17,4	-0,7	13,0	2,5	-2,1	9,0
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	15,0	3,5	20,0	21,2	6,9	24,0	9,0	0,4	16,1
Textilien	-26,5	-9,0	-9,5	-13,8	2,4	-3,0	-38,4	-19,4	-15,3
Bekleidung	-6,6	6,8	1,6	-7,1	-2,0	-21,0	-6,1	15,2	21,8
Leder, Lederwaren und Schuhe	-0,4	-4,8	-24,2	5,7	-7,3	-31,0	-6,4	-2,4	-18,0
Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	17,3	-6,2	18,0	26,3	-4,4	22,0	8,6	-7,9	14,1
Papier, Pappe und Waren daraus	9,3	-0,3	6,3	10,8	1,1	-3,0	7,9	-1,7	15,1
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	-3,9	2,7	4,4	-4,3	-7,4	-8,0	-3,5	12,4	16,1
Mineralölverarbeitung	30,9	15,6	10,3	81,5	36,9	48,0	-10,5	-0,2	-19,0
Chemische Erzeugnisse	9,4	-6,5	2,8	25,4	-0,4	9,0	-5,5	-11,8	-2,8
Pharmazeutische Erzeugnisse	17,7	-4,5	3,2	35,0	-5,0	13,0	1,7	-4,1	-5,7
Gummi- und Kunststoffwaren	16,8	-7,0	3,0	23,2	-7,6	6,0	10,6	-6,5	0,2
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	7,6	-8,5	3,3	8,2	-6,7	-4,0	7,1	-10,2	10,3
Metallerzeugung und - bearbeitung	-19,6	-0,7	-4,7	-29,9	-10,9	-8,0	-8,7	10,1	-1,0
Metallerzeugnisse	5,2	-4,6	-1,7	17,0	-6,0	-6,0	-5,9	-3,3	2,1
Maschinenbau	0,3	-1,7	3,2	2,7	-1,3	-3,0	-2,2	-2,0	9,2
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	12,4	-2,5	-6,0	19,8	-2,1	-2,0	5,2	-2,8	-9,8
Elektrische Ausrüstungen	20,8	-1,1	17,6	22,3	-3,7	5,0	19,4	1,4	29,2
Kraftwagen und Kraftwagenteile	18,1	8,6	17,1	23,8	2,4	24,0	12,6	14,4	10,3
Sonstiger Fahrzeugbau	8,0	11,6	11,9	9,1	9,9	-4,0	6,9	13,3	26,5
Möbeln	13,4	5,5	26,1	18,2	7,2	35,0	8,8	3,9	17,2

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

Oktober 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	380,4	390,5	395,8	405,3	410,8							
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2014	2,1	2,7										
		2015	2,7											2,3
Konsumentenkredite 4 *)	BBK Mrd. EUR	2014	222,6	223,2	223,5	222,0								
		2015	221,8	222,8										
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2014	9,4	9,5	9,4	9,8								
		2015	9,5	9,7										
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	-0,3	0,1	0,3	0,5	0,7	0,3	0,2	0,2	0,0	0,0	0,3	0,0
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	0,6	0,5	0,1	0,2	0,1	0,2	1,0	-2,0
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	
		2015	7,0	16,0	12,0	14,0	7,0	9,0	3,0	5,0	0,0	-1,0		
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	18,5	17,6	17,3	9,6	12,1	15,2	12,1	7,3	10,1	-4,6	7,4	8,0
		2015	10,7	1,8	9,3	17,4	12,6	11,3	14,3	16,6	7,0	20,9	1,7	5,2
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2014	14,2	14,4	9,3	8,7	8,7	7,9	5,3	5,4	3,8	-1,1	1,7	
		2015	3,2	7,4	9,2	11,1	15,3	4,2	8,5	7,2	11,3	9,8		
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)	KT Salden 3)	2014	14,5	8,9	8,6	11,0	9,6	11,3	11,4	-1,1	-2,5	2,4	8,2	7,7
		2015	8,7	10,6	12,3	17,5	11,1	10,1	16,4	17,3	20,1	19,9		
Geschäftslage	KT Salden 3)	2014	15,8	9,7	9,7	13,5	8,0	16,2	15,5	1,4	-0,3	4,8	11,6	5,4
		2015	14,4	12,0	18,3	17,6	14,0	16,0	24,8	23,4	29,4	25,8		
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2014	13,2	8,2	7,5	8,5	11,1	6,5	7,3	-3,5	-4,8	0,2	4,9	10,0
		2015	3,2	9,2	6,5	17,5	8,1	4,5	8,3	11,5	11,2	14,2		
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2014	4,6	9,0	9,1	8,7	5,0	9,1	2,9	-0,5	-1,6	-5,5	-2,2	-3,9
		2015	3,4	3,5	5,3	2,8	7,0	5,8	4,1	10,8	14,7	10,9		
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	3,6	7,7	6,7	1,3	6,0	3,6	-1,1	-2,6	-2,9	-7,9	-1,3	-3,1
		2015	1,8	-1,2	3,9	1,2	5,4	5,3	0,5	13,8	14,3	3,0		
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2014	-4,6	0,9	1,5	5,5	2,8	-2,8	-2,9	-10,2	-7,2	-14,8	-13,7	-10,8
		2015	-5,4	-8,1	-7,7	-7,0	-5,2	-0,4	1,4	4,6	-0,3	8,5		
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2014	17,8	21,5	18,7	18,4	6,4	29,0	11,0	12,3	5,6	3,3	10,2	1,5
		2015	15,4	24,5	17,7	12,5	19,7	11,0	9,7	14,1	30,9	20,7		
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2014	30,8	31,0	34,9	32,6	15,1	51,2	28,3	24,7	16,0	17,0	16,5	13,1
		2015	25,7	35,1	33,0	24,5	33,1	16,4	22,1	30,7	46,0	26,0		
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2014	5,5	12,4	3,5	5,1	-2,0	8,8	-4,9	0,6	-4,3	-9,4	4,2	-9,5
		2015	5,5	14,4	3,5	1,1	7,0	5,8	-1,9	-1,4	16,7	15,6		

Oktober 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	3,7	4,7	2,5	2,5	2,6	-0,1	1,7	-0,9	4,2	1,9	-1,5	4,5
		2015	2,0	3,1	7,4	3,5	0,4	9,6	5,4					
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2014	2,6	3,5	0,1	5,3	2,7	0,4	0,8	-0,7	3,1	2,3	-2,4	3,8
		2015	2,7	2,0	4,4	0,8	-0,3	6,2	4,8	2,2				
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	2,1	2,9	-2,7	7,0	1,7	-0,6	-0,7	-4,8	1,7	1,8	-1,8	2,0
		2015	2,2	1,7	2,9	-0,2	0,9	4,5	5,1	4,2				
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2014	4,9	7,7	6,8	0,0	7,3	-2,1	0,9	8,2	-4,3	-3,2	-4,5	3,4
		2015	-1,4	-0,7	-0,4	1,7	-3,2	7,9	5,1	-9,3				
Apotheken	AS %	2014	5,5	6,9	5,5	6,4	8,9	7,3	7,8	3,5	10,4	8,3	5,0	10,1
		2015	6,5	6,2	10,4	5,5	0,7	9,5	4,4	6,7				
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2014	1,0	0,0	-11,6	5,9	3,0	-5,7	-6,6	-4,6	2,2	-3,0	-4,4	-3,1
		2015	-3,7	-2,7	4,7	-6,6	-9,8	2,3	0,8	-7,0				
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2014	-4,2	4,3	-5,3	-0,5	2,9	-3,7	-2,0	-1,9	1,0	2,2	-1,2	0,0
		2015	0,3	-2,0	5,5	1,5	-3,0	5,0	1,1	0,5				
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2014	-0,6	1,6	0,0	-1,6	2,8	-1,8	1,0	2,4	4,5	3,3	-0,2	3,7
		2015	5,9	4,5	7,0	2,3	-1,2	11,2	3,1	0,4				
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2014	-1,4	5,9	-4,1	-2,0	1,7	-2,3	5,0	-1,8	0,2	6,8	-2,1	4,0
		2015	3,6	-1,9	3,8	-2,8	-2,1	8,5	5,3	3,8				
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2014	-1,7	-5,5	-11,3	-4,4	3,6	-5,7	4,9	-6,8	-0,9	1,7	0,7	3,4
		2015	2,2	6,1	7,5	-1,0	-6,3	3,8	0,1	3,3				
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2014	-2,1	1,5	17,0	-2,5	-5,2	-9,7	-10,4	-7,8	-4,2	-6,4	-8,0	4,1
		2015	0,1	-3,2	-3,8	0,3	1,0	8,4	5,3	1,0				
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2014	-9,8	5,8	-20,7	31,0	0,5	-1,2	1,1	4,9	6,1	-0,6	1,6	2,1
		2015	6,4	-2,6	11,7	-9,6	0,0	9,7	3,8	-4,3				
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2014	-16,1	-2,5	-14,2	-13,1	-0,7	-2,6	-3,2	2,5	13,2	2,6	-9,6	-6,8
		2015	24,6	5,8	13,4	3,9	-9,0	1,0	-1,0	-2,8				

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, 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

**Konsumprognose 2015/16:
Privater Verbrauch expandiert merklich¹**
von Dr. W. Nierhaus, ifo Institut

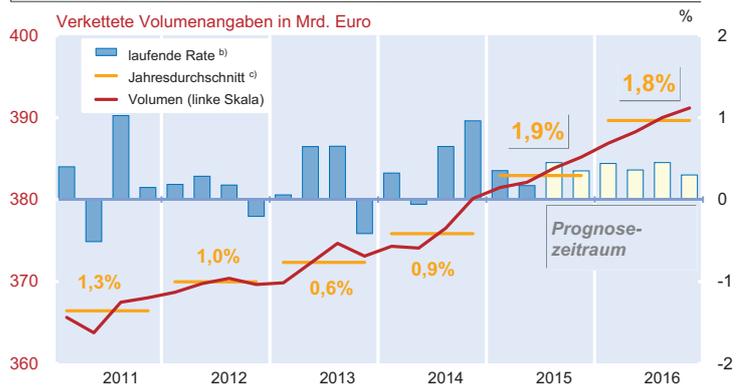
Im Verlauf des ersten Halbjahres 2015 hat der private Konsum weiter zugelegt, wobei sich das Expansionstempo verlangsamt hat. Hintergrund war, dass die in der zweiten Jahreshälfte 2014 expansiv wirkenden Faktoren an Einfluss verloren haben. Der Rückgang der Energiepreise und die Leistungsausweitungen infolge des Rentenpakets (abschlagsfreie Rente ab 63 Jahren, Mütterrente) hatten damals dem Konsum zusätzliche Impulse verliehen.

In der zweiten Jahreshälfte 2015 dürfte der private Konsum wieder beschleunigt steigen. Befördert wird die Konsumkonjunktur durch die Expansion der Realeinkommen. Zur Jahresmitte wurden die Altersbezüge etwas stärker als im Vorjahr angehoben. Im September wurde das zu Jahresanfang 2015 aufgestockte Kindergeld erstmals in neuer Höhe ausgezahlt, zudem werden im Oktober die erhöhten Kindergeldleistungen für die Monate Januar bis August nachgezahlt. Die Ölpreise sind nach dem zwischenzeitlichen Anstieg erneut gesunken, was ebenfalls die Kaufkraft der Konsumenten stärkt. Auch durch die Zuwanderung stellt sich eine erhöhte Konsumnachfrage ein.² Die Frühindikatoren bestätigen die günstigen Aussichten für die privaten Konsumausgaben. So haben die realen Einzelhandelsumsätze im Juli und August saisonbereinigt den Stand des zweiten Quartals deutlich übertroffen und das Konsumentenvertrauen ist nach wie vor hoch. Bei etwas gestiegener Sparquote werden die privaten Konsumausgaben im Jahr 2015 nominal um 2,6% und real um 1,9% zunehmen (vgl. Abbildung).

¹ Vgl. Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2015, in: ifo Schnelldienst, 19/2015, S. 3ff.

² Nach dem System of National Accounts (SNA) gelten Flüchtlinge als Gebietsansässige in einem Wirtschaftsgebiet, sofern sie beabsichtigen, wenigstens ein Jahr zu bleiben. Ihre in Deutschland getätigten Ausgaben werden vom Statistischen Bundesamt als private Konsumausgaben der Inländer erfasst.

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.

GD Herbst 2015

Quellen: Statistisches Bundesamt; Berechnungen der Institute; ab 3. Quartal 2015: Prognose der Institute.

Im kommenden Jahr dürfte der private Konsum weiter zügig expandieren. Zwar werden die Bruttolöhne und -gehälter mit 3,4% etwas langsamer als im laufenden Jahr steigen, netto beschleunigt sich die Zunahme jedoch. Ausschlaggebend hierfür sind merkliche Entlastungen bei der Einkommensteuer. Dem stehen etwas höhere Beiträge für die gesetzliche Krankenversicherung gegenüber. Die monetären Sozialleistungen dürften im kommenden Jahr mit 3,9% weiter kräftig zulegen, neben der Ausweitung von Kindergeld und Wohngeld ist dies auf steigende Transferausgaben infolge der Flüchtlingsmigration zurückzuführen. Überdies werden zur Jahresmitte 2016 die Altersrenten kräftig erhöht. Die Selbständigen- und Vermögenseinkommen werden angesichts der guten Konjunktur um 1,8% steigen. In der Summe dürften die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte im Jahresdurchschnitt um 3,0% zunehmen, real um 1,8%. Bei nahezu unveränderter Sparquote werden die realen Konsumausgaben der privaten Haushalte um 1,8% expandieren.

Einkommen und Einkommensverwendung der privaten Haushalte

Veränderung in % gegenüber dem Vorjahr

	2014	2015 (s)	2016 (s)	2015		2016 (s)	
				1.Hj.	2.Hj.(s)	1.Hj.	2.Hj.
Masseneinkommen	3,4	3,5	3,6	3,4	3,6	3,5	3,6
Nettolöhne und -gehälter	3,6	3,2	3,4	3,1	3,4	3,6	3,1
Monetäre Sozialleistungen abz. Abgaben auf soziale Leistungen, verbrauchsnahe Steuern	2,7	4,0	3,9	4,1	3,9	3,4	4,4
Übrige Primäreinkommen	2,4	3,7	3,5	4,1	3,4	3,5	3,5
Verfügbares Einkommen	2,3	2,7	3,0	2,9	2,6	3,1	2,8
Konsumausgaben	1,9	2,6	2,9	2,7	2,5	3,0	2,8
Sparen	6,7	4,2	3,3	4,7	3,4	3,6	2,8
nachrichtlich:							
Private Konsumausgaben, preisbereinigt	0,9	1,9	1,8	2,0	1,8	2,0	1,5
Sparquote (Sparen in % des verf. Einkommens)	9,5	9,7	9,7	11,1	8,2	11,2	8,2

s) Schätzungen der Institute.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Rechenstand 2. Vierteljahr 2015; Prognose der Institute.

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.

