

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

Oktober 2016

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftserwartungen verbessert

Die Unternehmen beurteilten ihre aktuelle Geschäftslage nicht mehr ganz so hervorragend wie im September, dafür waren die Erwartungen deutlich weniger skeptisch.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im September 2016

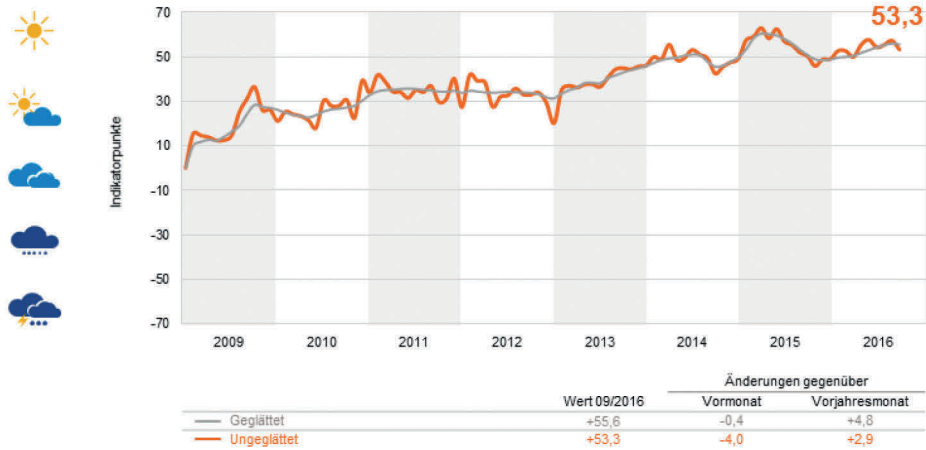
ifo Schwerpunktthema

Konsumprognose 2016–2018: Günstige Perspektiven

von Wolfgang Nierhaus, ifo Institut

Anschaffungsneigung im September

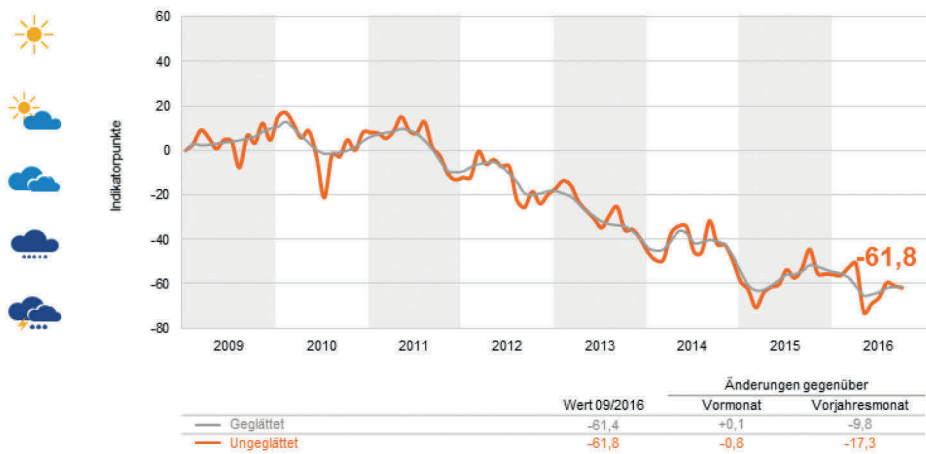
Anschaffungsneigung



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

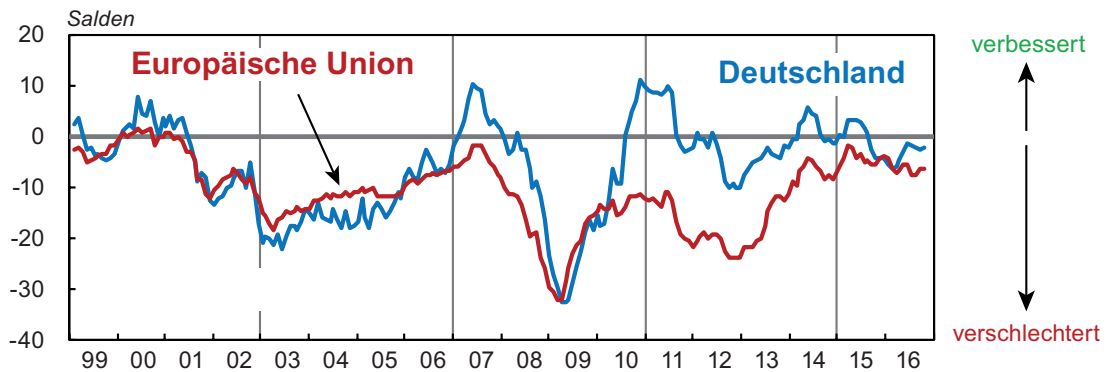
Sparneigung im September

Sparneigung

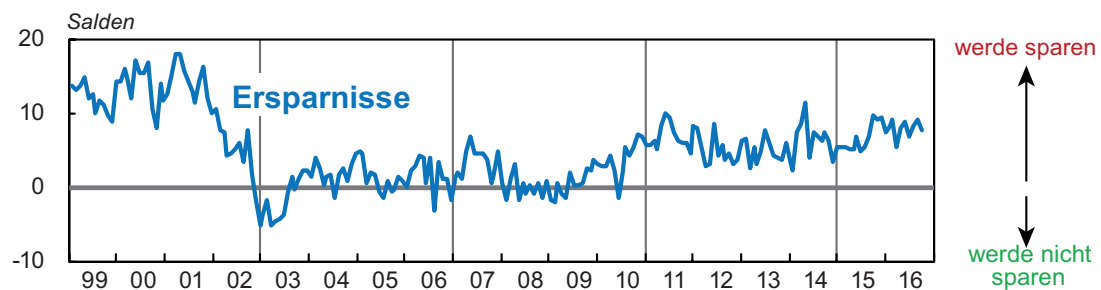
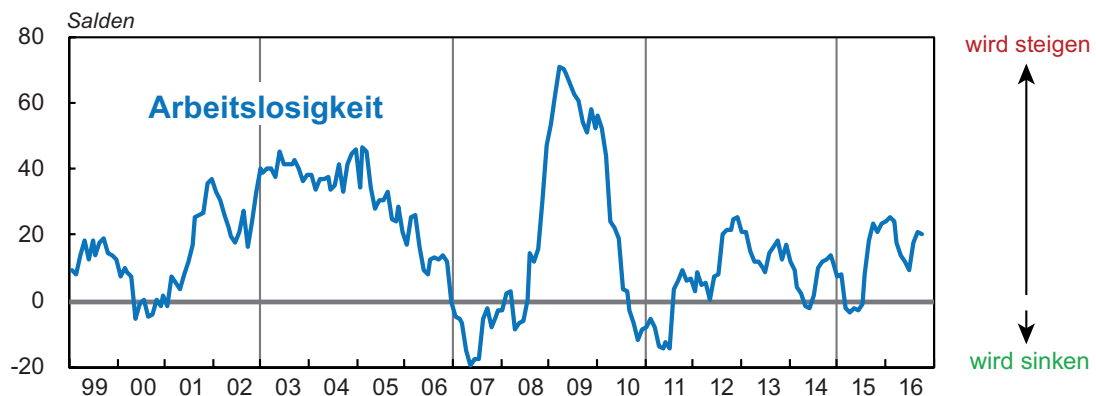
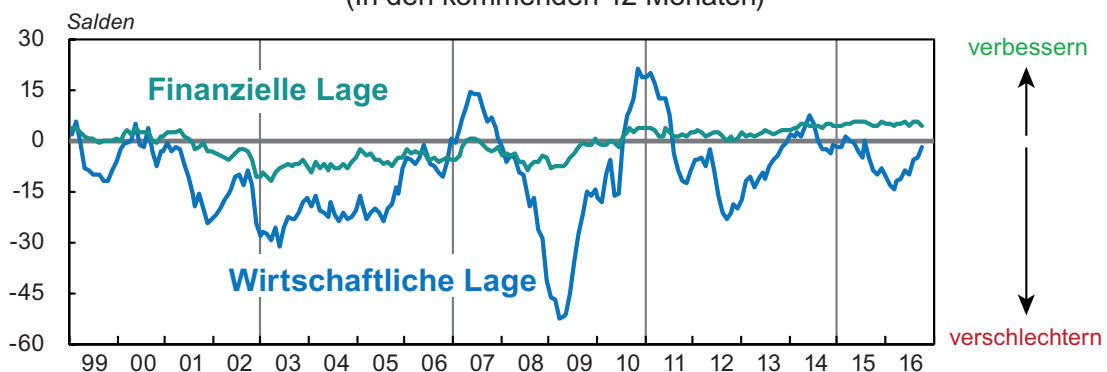


Quelle: GfK, EU-Kommission
 © GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland

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 den Ersparnissen (in den kommenden 12 Monaten). – 2) %-Salden der positiven und negativen Meldungen der privaten Haushalte. Saisonbereinigte Werte.

Quelle: Europäische Kommission.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima im Vergleich zum Vormonat abgekühlt. Die Unternehmen beurteilten ihre derzeitige Lage weniger positiv, darüber hinaus erschienen ihnen die Aussichten für die nahe Zukunft ungünstiger als zuletzt. Im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* hat die Unzufriedenheit der Firmen mit ihrer aktuellen Lage nachgelassen. Den kommenden Monaten sahen sie ebenfalls merklich zuversichtlicher entgegen. Eine schwungvolle Entwicklung war im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* zu verzeichnen. Die aktuelle Geschäftslage wurde so gut beurteilt wie zuletzt im Juni 2014. Darüber hinaus sahen die Firmen der zukünftigen Geschäftsentwicklung überaus optimistisch entgegen. In beiden Sparten des *Elektroeinzelhandels* wurden die positiven Bewertungen der aktuellen Geschäftslage deutlich zurückgenommen und bei den Erwartungen vermehrten sich die negativen Stimmen. Im Teilbereich *weiße Ware* gingen die Firmen trotzdem von Preiserhöhungsspielräumen aus. In der *Sparte Unterhaltungselektronik* sahen sich dagegen die Firmen zu Preiszugeständnissen gezwungen, wenn auch nicht mehr ganz so häufig wie im Vormonat. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* hat sich das Geschäftsklima aufgehellt. Dies war vor allem auf die deutlich weniger pessimistischen Erwartungen zurückzuführen. Angesichts einer guten Nachfragesituation verbesserte sich auch die aktuelle Geschäftslage, wenngleich nur marginal. Der Klimaindikator im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* ist nach dem starken Anstieg im September wieder merklich gesunken. Bei der Beurteilung der Geschäftslage überwogen nun wieder die negativen Meldungen. Die erzielten Umsätze lagen weit unter den Ergebnissen des Vorjahresmonats. Zudem ist bei den Geschäftserwartungen keine echte Trendwende zu sehen.

Der Geschäftsklimaindikator im **Verbrauchsgüterbereich** ist ebenfalls gesunken, da die momentane Geschäftslage, angesichts einer schwachen Umsatzentwicklung, zum ersten Mal in diesem Jahr negativ bewertet wurde. Die Skepsis bezüglich der zukünftigen Geschäftsentwicklung hat allerdings nachgelassen. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* fiel der Klimaindikator auf den tiefsten Stand seit Februar 2010. Angesichts der Absatzflaute wurde die aktuelle Geschäftslage so schlecht wie seit drei Jahren nicht mehr beurteilt. Vom zukünftigen Geschäftsverlauf erwarteten die Unternehmen keine Wende zum Besseren. Im *Schuheinzelhandel* hat der Klimaindikator ebenfalls massiv nachgegeben und entfernte sich damit noch weiter vom langjährigen Durchschnitt. In Anbetracht einer schwachen Nachfrage wies die aktuelle Geschäftslage den schlechtesten Wert seit April 2013 auf. Die pessimistischen Aussichten haben sich kaum

verändert. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* ist der Klimaindikator erneut gestiegen. Die ohnehin gute Geschäftslage verbesserte sich weiter beträchtlich. Bei den Erwartungen haben die Händler aber leichte Abstriche gemacht. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* waren die Umfrageteilnehmer nach zwei schwachen Monaten wieder überaus zufrieden mit ihrer aktuellen Situation. Bei den Einschätzungen der Geschäftsperspektiven waren sie jedoch weniger optimistisch. Die Verkaufspreise werden weiter nach oben tendieren.

Im **Kfz-Einzelhandel** waren die Firmen mit ihrer aktuellen Geschäftslage zunehmend zufrieden. Zudem waren ihre Geschäftserwartungen deutlich weniger pessimistisch. Trotzdem beinhalteten sowohl die Order- als auch die Personalpläne weitere Kürzungen. Im *Neuwagenhandel* wurde die derzeitige Lage weitgehend günstiger bewertet und der Pessimismus der vergangenen Monate bezüglich der Geschäftserwartungen hat sich deutlich abgeschwächt. Im *Gebrauchtwagenhandel* fielen die Urteile zur aktuellen Lage ebenfalls merklich günstiger aus. Die Geschäftsaussichten waren hingegen stärker von Skepsis geprägt. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* konnte der Geschäftsklimaindikator den hohen Wert des Vormonats nicht halten und gab merklich nach. Bei den Geschäftsperspektiven keimte bereits Skepsis auf.

Im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** hat sich weiter verbessert. Angesichts der gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich gestiegenen Umsätze wurde die aktuelle Lage positiver beurteilt als im September. Auch bezüglich der kommenden Monate äußerten sich die Einzelhändler optimistisch. Die Testergebnisse deuten auf eine Beschleunigung des Preisauflaufs hin.

Konsumgüterindustrie: Skeptische Geschäftserwartungen

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator leicht gesunken. Während die Unternehmen mit ihrer aktuellen Situation etwas weniger zufrieden waren, sahen sie der nahen Zukunft jedoch optimistischer entgegen. Angesichts nachlassender Nachfragedynamik wurde die Produktion weniger expansiv gestaltet. Die Auftragsbestände waren jedoch mit einer Reichweite von 2,8 Monaten um 0,3 Monate höher als vor Jahresfrist. Der Auslastungsgrad der Maschinen und Geräte ist mit 82% seit Juli unverändert geblieben.

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. EH mit Kfz	+ 7,8	- 0,2	- 3,0	+ 16,5	- 2,1	- 2,0	- 0,7	+ 1,6	- 4,0
GH-Konsumgüter	+ 9,9	- 2,6	- 10,0	+ 15,9	- 2,1	- 10,0	+ 4,0	- 3,2	- 10,0
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	+ 13,7	- 0,6	+ 2,0	+ 17,2	- 2,6	- 1,0	+ 10,2	+ 1,3	+ 5,0

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage« und »Geschäftserwartung«.
ifo Institut; Monat **Oktober** 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	29,0	1,4	8,6	43,6	4,1	18,0	15,4	-1,0	0,0
EH-Drogerieartikel	14,7	13,2	9,1	19,6	6,7	2,6	10,0	19,2	15,1
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-40,6	-13,2	-37,4	-42,9	-21,4	-46,1	-38,4	-5,3	-28,9
EH-Schuhe	-39,9	-14,1	-49,8	-59,0	-27,8	-67,0	-18,3	2,1	-30,1
EH-Leder- und Täschnerwaren	12,2	55,5	58,0	20,2	34,7	28,8	4,6	72,1	80,3
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	2,9	4,5	-18,1	-1,5	3,7	-30,9	7,5	5,4	-5,5
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	5,1	-2,8	2,0	12,7	-3,2	12,0	-2,2	-2,4	-7,8
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	-6,6	-10,5	11,9	3,6	-9,8	14,9	-16,2	-11,1	9,1
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	30,7	14,9	14,5	39,0	19,3	16,4	22,6	10,8	12,7
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	24,1	7,6	24,1	28,4	30,7	38,4	20,0	-17,2	9,4
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	-7,7	-6,4	-10,9	-6,8	-16,0	-18,8	-8,5	2,8	-3,3
EH-Spielwaren	3,9	9,0	-49,4	4,0	8,7	-63,6	3,8	9,3	-35,9
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	8,6	1,7	-10,4	46,7	18,3	6,6	-23,5	-11,0	-23,4
EH-Computer und Zubehör, Software	3,8	3,1	-17,4	10,8	0,5	-27,9	-3,0	5,5	-8,0
EH-Sport- und Campingartikel	39,7	5,4	19,9	57,9	18,1	28,1	22,9	-6,1	12,4
EH-Brennstoffe	-8,6	8,0	-13,0	1,5	16,1	-3,2	-18,1	0,4	-22,2
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	6,3	5,8	9,2	20,9	7,0	18,6	-7,3	4,7	0,6
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	15,4	-1,0	-6,9	27,6	0,6	-1,2	3,8	-2,4	-12,1
GH-Schuhe	-15,6	10,1	12,9	-36,7	12,4	0,5	8,3	7,0	27,6
GH-Bekleidung	-24,1	-11,8	-44,8	-4,4	-1,3	-37,1	-41,8	-20,8	-51,2
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	20,1	10,4	-12,4	17,3	-1,9	-32,8	22,9	22,3	6,8
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	-0,8	-12,0	-39,1	-6,9	-14,5	-63,7	5,4	-9,2	-15,6
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	52,6	7,2	22,2	65,2	14,1	11,4	40,6	0,8	31,5
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	51,2	-4,1	14,6	43,9	-2,9	-3,5	58,7	-5,4	32,4
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	39,0	-3,5	2,6	56,8	1,0	19,8	22,5	-7,4	-13,4
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-10,7	-0,1	-26,8	-4,5	13,8	-19,7	-16,8	-14,2	-33,6
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	22,6	2,9	-3,8	23,7	-6,0	-9,2	21,4	11,4	1,4
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	9,5	5,1	-0,9	17,6	6,2	-9,1	1,7	4,2	6,4

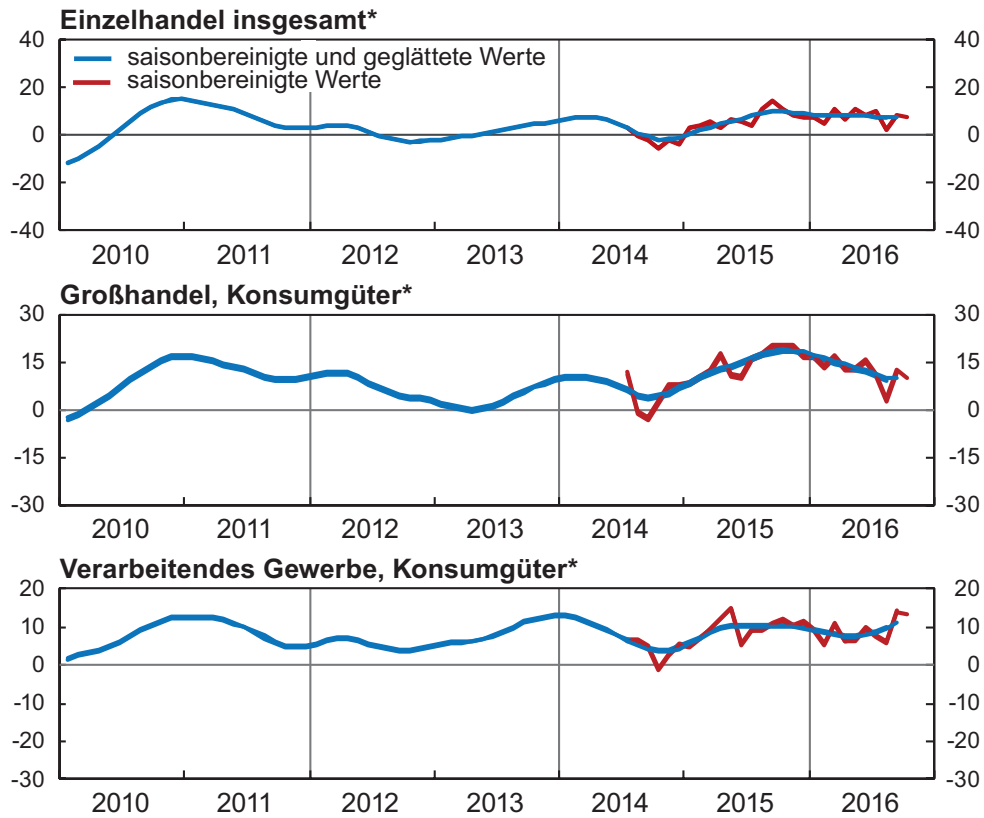
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Oktober** 2016.

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

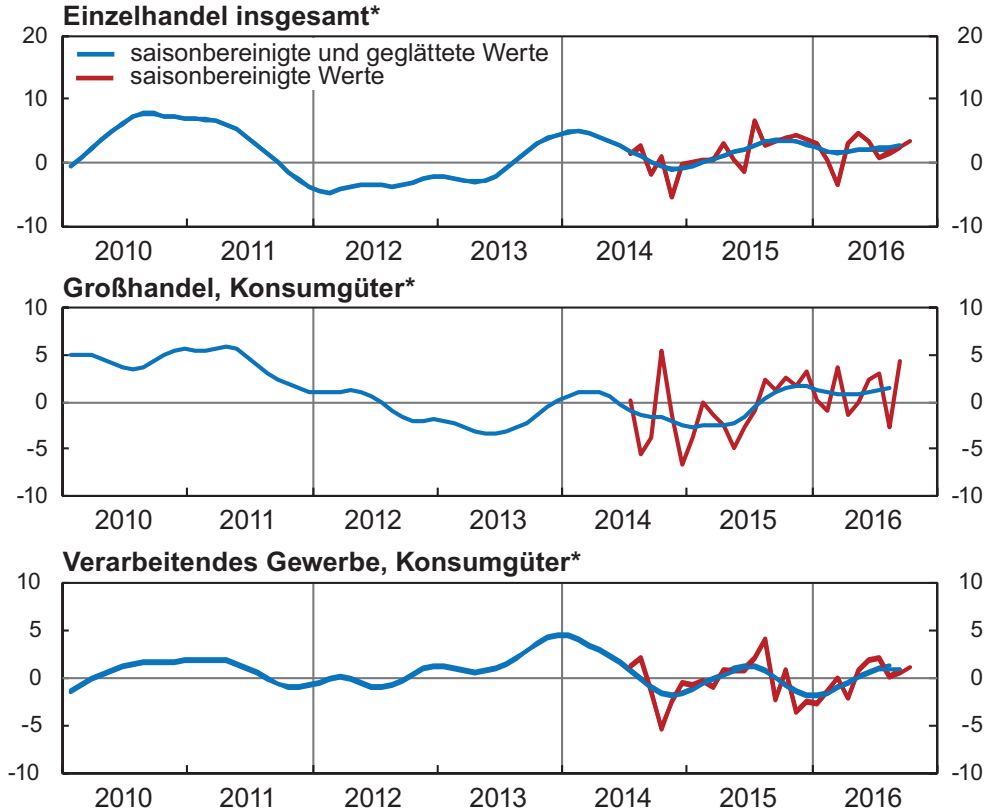
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	16,7	3,5	7,1	21,4	2,6	6,0	12,1	4,4	8,1
Vorleistungsgüter	18,2	4,1	10,2	21,3	2,0	6,0	15,1	6,2	14,2
Investitionsgüter	15,1	3,8	5,5	22,8	5,4	9,0	7,7	2,2	2,1
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	13,7	-0,6	2,0	17,2	-2,6	-1,0	10,2	1,3	5,0
Gebrauchsgüter	18,7	4,4	-3,0	17,3	6,4	-6,0	20,1	2,3	0,1
Verbrauchsgüter	13,0	-0,7	3,6	17,3	-4,3	0,0	8,8	2,8	6,9
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	15,6	-1,3	2,4	19,6	-5,4	0,8	11,6	2,7	4,0
Textilien	-22,6	-6,5	1,7	-24,1	-8,9	-11,0	-21,2	-4,1	13,8
Bekleidung	4,5	2,7	11,4	18,7	3,4	26,0	-8,9	2,0	-2,2
Leder, Lederwaren und Schuhe	1,0	12,3	2,3	-12,3	-4,6	-19,0	15,3	30,0	24,2
Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	23,2	-0,9	5,7	29,5	-4,0	3,0	17,0	2,0	8,2
Papier, Pappe und Waren daraus	14,2	6,5	5,7	26,3	7,6	16,0	2,8	5,6	-4,0
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	-0,6	-1,0	3,0	-0,1	-7,8	4,0	-1,2	5,6	2,0
Mineralölverarbeitung	45,3	0,4	11,5	41,6	-0,5	-40,0	49,0	1,4	55,0
Chemische Erzeugnisse	18,1	4,0	9,1	16,6	-5,4	-9,0	19,6	13,1	26,1
Pharmazeutische Erzeugnisse	14,2	-1,2	-3,7	23,6	-5,6	-12,0	5,2	2,8	3,6
Gummi- und Kunststoffwaren	22,4	0,1	6,1	30,2	-3,5	7,0	15,0	3,5	5,2
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	18,7	0,8	11,6	18,2	-1,6	10,0	19,1	3,1	13,2
Metallerzeugung und - bearbeitung	7,9	12,2	27,3	0,0	18,2	31,0	16,1	5,3	23,1
Metallerzeugnisse	15,3	5,4	10,2	22,9	6,0	6,0	7,9	4,8	14,1
Maschinenbau	5,7	3,5	5,6	1,7	-1,5	-1,0	9,8	8,6	12,2
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	25,0	6,7	12,8	26,6	5,6	7,0	23,4	7,7	18,3
Elektrische Ausrüstungen	25,7	2,3	3,9	36,8	8,2	15,0	15,2	-3,2	-6,7
Kraftwagen und Kraftwagenteile	22,1	4,9	3,8	42,1	11,9	19,0	3,8	-1,2	-9,8
Sonstiger Fahrzeugbau	-17,6	-10,5	-24,7	-23,3	2,5	-33,0	-11,7	-25,4	-16,3
Möbeln	3,3	-4,8	-10,4	-3,9	-9,4	-23,0	10,8	0,1	2,2

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

Oktober 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	389,7	407,6	419,0	417,7	420,9							
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2015	2,4	2,5	2,8	2,7	2,8							
		2016	2,2											
Konsumentenkredite 4 *)	BBK Mrd. EUR	2015	221,8	222,8	224,6	224,6	224,6							
		2016	226,6	228,9										
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2015	9,5	9,6	9,6	9,6	9,9							
		2016	9,6	9,7										
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	0,3	0,4	0,4	0,7			
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	0,3	0,5	0,4	0,7			
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	3,0	6,0	7,0	9,0		
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)														
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	10,8	2,3	9,3	17,7	12,8	10,8	14,5	16,9	6,8	21,6	15,1	22,1
		2016	8,8	13,8	27,0	16,0	14,1	25,1	20,6	19,1	14,3	18,7		
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	3,2	8,0	9,4	11,2	15,3	4,2	8,6	7,4	10,9	9,5	9,2	8,7
		2016	9,2	3,5	7,4	4,2	4,9	6,2	5,2	3,6	13,7	13,0		
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2015	8,6	10,6	12,3	17,6	11,1	10,2	16,5	17,5	20,2	19,9	19,9	16,9
		2016	16,9	13,8	16,6	12,7	12,9	15,6	11,0	3,0	12,5	9,9		
Geschäftslage	KT Salden 3)	2015	14,3	12,1	18,3	17,5	14,1	15,8	24,8	23,7	29,5	25,9	23,2	20,9
		2016	23,8	18,5	20,9	18,0	17,6	25,0	16,8	8,6	17,9	15,9		
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2015	3,2	9,2	6,4	17,6	8,2	4,7	8,4	11,5	11,3	14,0	16,7	12,9
		2016	10,2	9,2	12,4	7,6	8,2	6,7	5,4	-2,5	7,3	4,0		
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2015	3,5	3,6	5,3	2,8	6,9	6,0	4,1	10,8	14,6	10,8	8,4	7,6
		2016	7,4	4,8	11,0	6,9	11,1	8,1	10,2	2,6	7,9	7,8		
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	2,0	-1,1	3,9	1,2	5,4	5,3	0,5	13,6	14,1	3,0	2,9	3,3
		2016	0,4	1,0	3,1	1,4	5,2	4,5	3,3	0,0	4,8	2,9		
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	-5,3	-8,0	-7,8	-6,9	-5,4	-0,5	1,5	4,6	-0,3	8,5	4,3	-6,7
		2016	-2,9	-2,8	2,4	-3,7	6,4	-0,9	-4,0	-3,0	-7,0	-8,8		
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2015	15,3	24,7	17,8	12,4	19,6	11,5	9,8	14,4	30,8	20,4	21,8	29,7
		2016	30,7	19,8	28,5	24,1	24,2	23,7	32,1	9,7	27,7	29,0		
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2015	25,9	35,3	33,0	24,2	33,0	17,2	21,7	31,0	46,1	25,6	36,3	39,7
		2016	37,6	32,7	44,6	35,6	41,6	30,7	46,4	26,7	39,5	43,6		
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2015	5,1	14,6	3,5	1,2	7,0	5,9	-1,5	-0,9	16,4	15,4	8,3	20,2
		2016	24,1	7,6	13,5	13,2	8,0	16,9	18,5	-5,9	16,4	15,4		

Oktober 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	4,2	5,4	9,8	5,8	2,6	12,2	8,4	6,0	7,0	7,0	8,9	7,2
		2016	1,6	8,2	1,1	5,5	5,3	4,7	-2,0					
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2015	2,1	1,7	4,2	0,5	-0,6	6,2	4,9	2,0	3,9	3,6	2,8	3,7
		2016	-0,3	6,7	1,4	3,7	3,4	3,1	-0,7	4,1				
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2015	-0,2	-0,1	1,3	-1,3	-0,9	3,3	4,1	2,8	1,7	0,8	1,4	2,8
		2016	0,3	6,1	4,5	3,3	3,3	3,3	-1,0	3,1				
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2015	-2,3	-1,4	-0,7	1,2	-3,8	7,8	4,5	-10,1	4,7	6,3	-2,6	0,6
		2016	2,0	2,5	-4,8	2,3	1,7	-0,3	-2,4	2,9				
Apotheken	AS %	2015	5,4	5,5	10,0	4,8	-0,1	9,4	4,4	4,7	4,8	3,8	5,8	4,0
		2016	1,2	7,4	3,3	6,4	7,5	5,0	-0,7	8,1				
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2015	-4,5	-2,5	5,2	-6,0	-10,7	2,4	0,4	-4,1	0,1	-2,2	0,1	-2,0
		2016	-5,8	2,1	2,3	-0,4	-3,9	-1,6	-4,6	-2,9				
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2015	-0,1	-5,6	3,5	-2,2	-6,6	2,3	-0,8	-0,9	-0,8	-2,3	-0,6	0,3
		2016	-0,6	3,4	0,5	5,8	4,2	1,6	-2,5	0,4				
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2015	5,0	3,3	7,4	2,4	-0,9	11,8	4,0	0,0	5,6	2,4	4,9	8,1
		2016	-1,2	7,3	-1,7	8,7	2,0	3,2	0,2	6,0				
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2015	3,2	-2,0	1,1	-6,1	-5,0	5,5	0,7	-1,8	6,0	-1,9	0,7	-3,5
		2016	-2,3	1,8	0,3	6,2	1,0	1,8	-6,8	2,5				
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2015	1,1	5,5	6,7	-2,1	-7,4	3,2	0,8	2,9	1,6	-0,6	1,1	1,2
		2016	-4,2	3,1	-0,4	4,7	-1,0	5,0	-2,8	-0,4				
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2015	-1,0	-3,4	-5,1	-1,5	-0,2	7,8	5,7	0,2	0,4	1,9	2,7	4,5
		2016	0,1	9,7	-2,5	6,1	4,6	0,4	-1,6	5,0				
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2015	3,5	-4,0	9,4	-11,6	-3,0	8,3	0,8	-7,5	0,1	2,4	-1,2	-2,2
		2016	5,7	1,7	12,5	-7,8	-0,3	-3,2	-1,3	6,4				
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2015	15,6	1,4	4,1	7,0	-6,2	2,1	2,1	-2,8	-14,4	-8,2	3,1	4,6
		2016	-13,4	-2,5	-2,1	-1,9	-3,3	-0,2	-1,3	-0,5				

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 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

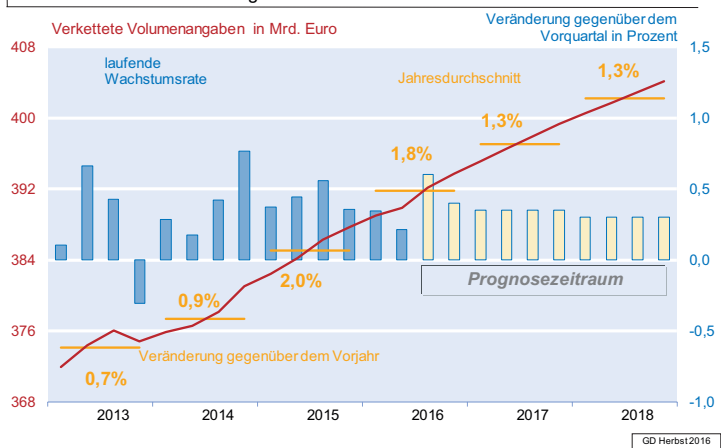
**Konsumprognose 2016–2018:
Günstige Perspektiven¹**

von Dr. W. Nierhaus, ifo Institut

Der private Konsum expandierte im Verlauf des ersten Halbjahres 2016 mit weniger Schwung als in der zweiten Hälfte des Vorjahres. Dazu beigetragen haben dürfte der Anstieg der Rohölnotierungen, der die Kaufkraft der privaten Haushalte über höhere Kraftstoff- und Heizölpreise schmälerte. Insgesamt sind die Rahmenbedingungen für den privaten Konsum jedoch nach wie vor recht günstig und die Indikatoren deuten darauf hin, dass sich das Expansionstempo beim privaten Konsum wieder beschleunigt. So ist die bereits hohe Anschaffungsneigung der privaten Haushalte im Juli und August 2016 nochmals gestiegen. Zudem lagen die realen saisonbereinigten Einzelhandelsumsätze im Juli 2016 um 0,8% über dem Vorquartalsdurchschnitt. Schließlich werden die Arbeits-einkommen bei fortgesetztem Beschäftigungsaufbau und steigenden Löhnen merklich zunehmen. Zudem werden aufgrund der außergewöhnlich kräftigen Rentenanpassung zur Mitte des laufenden Jahres die monetären Sozialleistungen spürbar zulegen. Letztere nehmen auch deshalb auch, weil eine zunehmende Zahl von Geflüchteten Geld- statt Sachleistungen erhalten wird. Im dritten Quartal dürften 2016 die privaten Konsumausgaben saisonbereinigt um 0,6% steigen und im vierten Quartal um 0,4%. Im Durchschnitt des laufenden Jahres werden sie mit 1,8% in ähnlich hohem Tempo wie im Vorjahr expandieren (vgl. Abbildung).

In den kommenden beiden Jahren bleiben die Aussichten für den privaten Konsum von der Einkommenseite her günstig. So dürfte der Zuwachs der Bruttolöhne und -gehälter weiterhin recht kräftig ausfallen. Im Jahr 2017 werden die Nettolöhne und -gehälter jedoch in deutlich verlangsamtem Tempo zulegen, da die Effekte der Einkommensteuersenkung zu Beginn des Jahres 2017

Reale Konsumausgaben der privaten Haushalte^{a)}
Saison- und kalenderbereinigter Verlauf



Quellen: Statistisches Bundesamt; Berechnungen der Institute; ab 3. Quartal 2016: Prognose der Institute.

niedriger ausfallen als zuvor. Zudem nimmt die Belastung durch höhere Beitragssätze zu den Sozialversicherungen kräftiger zu als zuvor. Die monetären Sozialleistungen werden dagegen mit knapp 4% so kräftig zulegen wie seit dem Jahr 2009 nicht mehr. Maßgeblich hierfür ist, dass die sehr kräftige Rentenanpassung zur Mitte des laufenden Jahres im ersten Halbjahr nachwirkt und die Renten im Jahr 2017 merklich, wenn auch nicht so kräftig wie in diesem Jahr, angehoben werden. Im Jahr 2018 dürften die Nettolöhne und -gehälter wieder kräftiger steigen; sie werden mit 3,5% wohl nahezu im Einklang mit den Bruttolöhnen und -gehältern zulegen. Die monetären Sozialleistungen werden dagegen nur noch um knapp 3% ausgeweitet. Alles in allem kann damit gerechnet werden, dass die verfügbaren Einkommen um 2,8% im Jahr 2017 und um 2,7% im Jahr 2018 steigen werden und damit in ähnlichem Tempo wie im laufenden Jahr (vgl. Tabelle).

¹ Vgl. Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2016, in: ifo Schnelldienst, 19/2016, S. 3ff.

Einkommen und Einkommensverwendung der privaten Haushalte

Veränderung in % gegenüber dem Vorjahr

	2015	2016 (s)	2017 (s)	2018 (s)	2016		2017 (s)		2018 (s)	
					1.Hj.	2.Hj. (s)	1.Hj.	2.Hj.	1.Hj.	2.Hj.
Masseneinkommen	3,7	3,5	3,2	3,3	3,3	3,6	3,4	3,1	3,4	3,2
Nettolöhne und -gehälter	3,6	3,4	2,8	3,5	4,0	3,0	2,7	2,9	3,6	3,4
Monetäre Sozialleistungen	3,8	3,5	3,9	2,9	2,4	4,7	4,4	3,4	3,0	2,9
abz. Abgaben auf soziale Leistungen, verbrauchsnahe Steuern	4,0	3,5	3,2	3,2	3,2	3,8	3,1	3,2	3,1	3,2
Übrige Primäreinkommen	1,8	1,5	1,7	1,6	2,3	0,6	2,5	0,8	1,5	1,7
Verfügbares Einkommen	3,1	2,6	2,8	2,7	2,7	2,6	3,1	2,5	2,7	2,7
Konsumausgaben	2,6	2,4	2,7	2,7	2,5	2,3	2,9	2,6	2,7	2,7
Sparen	6,1	4,1	2,9	2,7	3,3	5,2	4,9	0,4	2,7	2,7
nachrichtlich:										
Private Konsumausgaben, preisbereinigt	2,0	1,8	1,3	1,3	2,1	1,5	1,5	1,2	1,3	1,3
Sparquote (Sparen in % des verfügbaren Einkommens)	9,7	9,8	9,8	9,8	11,2	8,5	11,4	8,3	11,4	8,3

s) Schätzungen der Institute.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Rechenstand 2.Vierteljahr 2016; 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.

