

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

September 2016

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftsklimaindikator gestiegen

Die Befragungsteilnehmer waren deutlich zufriedener mit ihrer aktuellen Geschäftslage. Die Skepsis bei den Geschäftserwartungen hat ebenfalls nachgelassen.

GfK Marktforschung

GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im August 2016

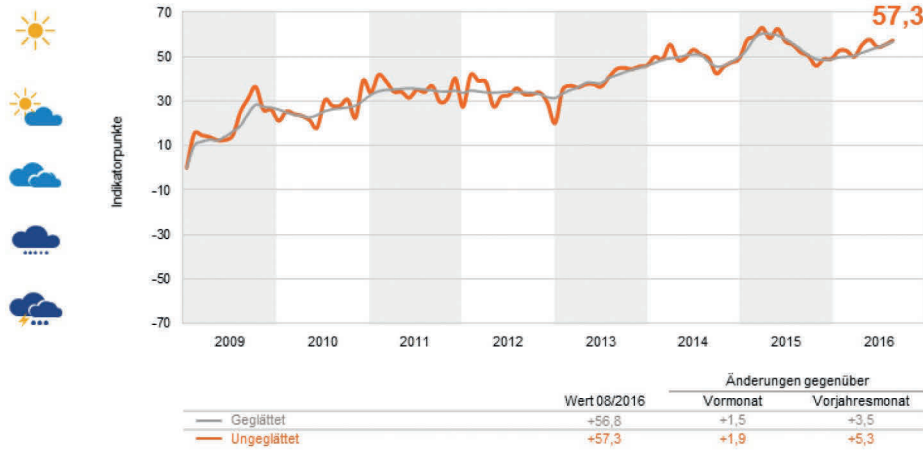
ifo Schwerpunktthema

Einzelhandel verzeichnet erneut ein Umsatzplus

von Gülsüm Orhan, ifo Institut

Anschaffungsneigung im August

Anschaffungsneigung



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

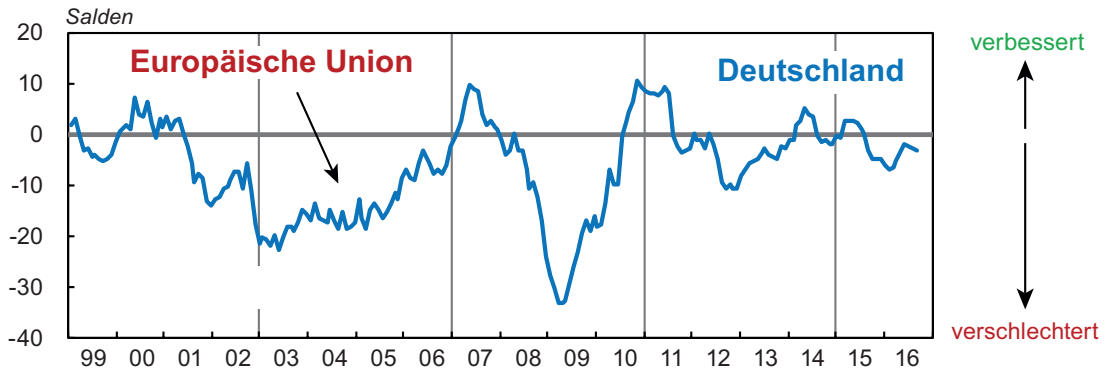
Sparneigung im August

Sparneigung

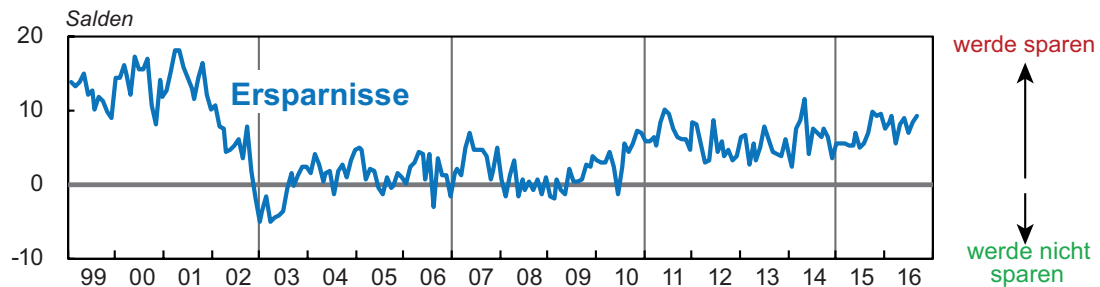
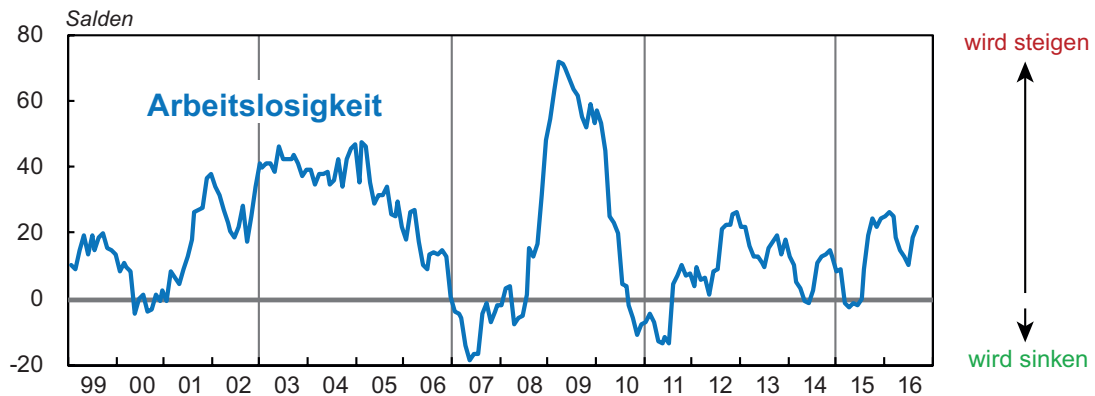
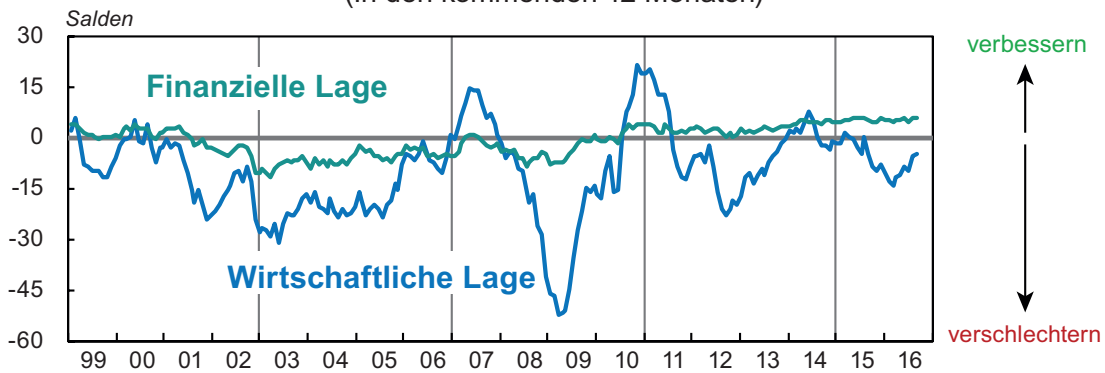


Quelle: GfK, EU-Kommission
 © GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland

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.

September 2016 

Einzelhandel: Verbesserte Geschäftslage

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im September nach dem starken Rückgang im Vormonat wieder gestiegen. Die Unternehmen beurteilten ihre aktuelle Lage angesichts der sehr guten Umsatzentwicklung günstiger als im Vormonat. Zudem äußerten sie sich weniger skeptisch bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs. Noch häufiger als im Vormonat wollten sie die Preise erhöhen.

Im **Gebrauchsgüterbereich** verbesserte sich das Geschäftsklima ebenfalls. Die Befragungsteilnehmer waren, in Anbetracht einer regen Nachfrage, wesentlich zufriedener mit ihrer aktuellen Situation als noch im August, auch der Pessimismus bezüglich der Geschäftserwartungen nahm ab. Der Klimaindikator für den Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist dagegen stark gesunken. Die Geschäftslage wurde zum ersten Mal in diesem Jahr per saldo negativ bewertet, da die Händler mit Umsatzeinbußen zu kämpfen haben. Zudem können sie sich auch in der nächsten Zeit keine Geschäftsbelebung vorstellen. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* waren die Befragungsteilnehmer sehr zufrieden mit ihrer aktuellen Geschäftslage. Zudem äußerten sie sich auch hinsichtlich des zukünftigen Geschäftsverlaufs optimistischer. Die Tendenz zu Preiserhöhungen dürfte sich – mit abklingender Dynamik – fortsetzen. Die Firmen planten, den Personalbestand aufzustocken. Im Elektroeinzelhandel für den Teilbereich *weiße Ware* ist der Klimaindikator zurückgegangen. Während die aktuelle Situation angesichts einer hervorragenden Umsatzentwicklung wesentlich positiver bewertet wurde, erschienen den Firmen die Zukunftsaussichten nicht mehr so vielversprechend wie noch in den letzten Monaten. Der Klimaindikator für die Sparte *Unterhaltungselektronik* ist ebenfalls gesunken, da die derzeitige Geschäftslage den Firmenmeldungen zufolge nicht mehr so glänzend war als noch im Vormonat. Dafür nahm die Skepsis bezüglich der Erwartungen merklich ab. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* wurde die aktuelle Geschäftslage weniger günstig beurteilt. Die im Vormonat recht pessimistischen Einschätzungen der Geschäftsperspektiven wurden allerdings etwas zurückgenommen. Die Geschäftslage im Einzelhandel mit *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* hat sich erholt und wurde als zufriedenstellend eingestuft. Die pessimistischen Erwartungen sind nahezu unverändert geblieben. Überhöhte Lagerbestände dämpften weiter die Ordervergabe.

Im **Verbrauchsgüterbereich** waren eingetrübte Geschäftserwartungen ursächlich für die Verschlechterung des Geschäftsklimas. Die Firmen empfanden dagegen ihre momentane Lage angesichts der guten Umsatzentwicklung im Berichtsmonat günstiger als im August. Im

Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* ließ die Unzufriedenheit mit der aktuellen Geschäftslage etwas nach, obwohl der hohe Lagerdruck noch weiter zunahm. Mit wachsender Besorgnis blickten die Firmen den kommenden Monaten entgegen. Im *Schuheinzelhandel* hat sich die aktuelle Lage deutlich verschlechtert. Darüber hinaus rechneten die Befragungsteilnehmer mit einer weiteren Geschäftsabschwächung. Im Bereich *Sport- und Campingartikel* wurde die Geschäftslage positiver bewertet. Die erzielten Umsätze lagen weit über den Ergebnissen des Vorjahresmonats. Auch bezüglich der weiteren Geschäftsentwicklung zeigten die Firmen mehr Optimismus. Im Bereich *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel* wurde die derzeitige Lage wesentlich weniger negativ bewertet, und hinsichtlich der Geschäftsperspektiven äußerten sich die Händler optimistischer.

Im **Kfz-Einzelhandel** wurde die aktuelle Lage, angesichts einer regen Nachfrage positiver bewertet. Die Geschäftserwartungen blieben dagegen nahezu unverändert negativ. Es war geplant, weniger Bestellungen zu platzieren und den Personalbestand leicht zu reduzieren. Im *Neuwagenhandel* liefen die Geschäfte besser als im Vormonat. Für die nächsten Monate rechneten die Unternehmen jedoch mit einer Verschlechterung der gesamten Situation. Im *Gebrauchtwagenhandel* waren die Einzelhändler weniger zufrieden mit ihrer momentanen Geschäftslage. Die Aussichten wurden dennoch weniger ungünstiger eingeschätzt. Das ohnehin gute Geschäftsklima im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* verbesserte sich merklich. Der Lageindikator lag auf dem historischen Höchststand, und die Erwartungen waren so optimistisch wie zuletzt im August 2013. Die Verkaufspreise sollen weiter sinken, wenn auch mit nachlassendem Tempo.

Die Einzelhändler im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** waren angesichts einer lebhaften Nachfrage äußerst zufrieden mit der aktuellen Lage. Auch der Optimismus bei den Geschäftserwartungen kehrte wieder zurück. Die Unternehmen planten, in den kommenden Monaten die Preise anzuheben, die Bestellvolumina zu erhöhen und mehr Personal einzustellen.

Konsumgüterindustrie: Anziehende Nachfrage

Im Konsumgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator merklich gestiegen. Angesichts der deutlich verbesserten Nachfrage wurde die aktuelle Geschäftslage wesentlich günstiger bewertet. Auch in den Geschäftserwartungen kam Zuversicht wieder zum Ausdruck. Exportaussichten verbesserten sich ebenfalls. Die Reichweite der Auftragsbestände vergrößerte sich. Demzufolge war eine Ausweitung der Produktion geplant.

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	+ 7,9	+ 5,4	- 6,7	+ 18,6	+ 6,1	- 6,3	- 2,2	+ 4,7	- 7,0
GH-Konsumgüter	+ 12,5	+ 9,6	- 7,6	+ 17,9	+ 9,4	- 11,5	+ 7,3	+ 9,8	- 4,0
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	+ 14,3	+ 8,3	+ 3,7	+ 19,8	+ 4,1	+ 3,4	+ 9,0	+ 12,1	+ 4,0

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage« und »Geschäftserwartung«.
ifo Institut; Monat **September** 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	27,6	18,0	-3,1	39,5	13,0	-6,5	16,4	22,3	0,0
EH-Drogerieartikel	1,7	11,8	-5,0	11,5	1,7	-7,9	-7,6	20,4	-2,5
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-25,9	-1,3	-11,5	-19,2	4,3	-4,6	-32,3	-6,6	-18,2
EH-Schuhe	-22,9	-14,6	-11,4	-26,2	-12,3	-5,0	-19,5	-17,0	-18,4
EH-Leder- und Täschnerwaren	-40,2	-12,0	-49,0	-17,6	-6,7	-39,3	-60,0	-16,2	-56,5
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	-1,6	-11,6	-23,8	-4,9	-10,5	-32,9	1,7	-12,8	-14,7
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	9,2	-3,2	14,9	16,8	4,7	21,0	1,9	-10,8	9,1
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	5,0	-2,5	21,3	15,7	-11,6	23,5	-5,1	5,4	19,3
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	14,5	10,2	0,4	18,6	19,5	0,6	10,5	0,9	0,1
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	13,6	7,2	38,0	-9,2	9,6	24,5	39,2	4,1	53,7
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	-0,5	11,2	-22,9	10,3	22,6	-17,2	-10,6	0,4	-28,1
EH-Spielwaren	-7,6	2,2	-20,0	-7,2	5,7	-37,4	-8,0	-1,3	-4,0
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	6,7	-1,2	-18,2	26,4	6,3	-21,2	-11,3	-7,6	-15,6
EH-Computer und Zubehör, Software	0,7	-1,9	3,1	10,9	-8,4	7,3	-9,0	3,7	-0,7
EH-Sport- und Campingartikel	34,2	4,9	15,4	38,2	1,7	15,9	30,3	7,9	15,0
EH-Brennstoffe	-17,4	-25,6	-34,1	-16,9	-30,7	-42,9	-17,9	-20,7	-25,7
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	-0,1	3,5	-5,7	12,9	7,1	0,4	-12,4	0,2	-11,3
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	15,7	6,8	-10,8	25,9	10,7	-9,4	6,0	3,2	-12,2
GH-Schuhe	-26,8	1,5	-4,9	-49,9	-21,8	-26,5	-0,2	28,3	20,2
GH-Bekleidung	-9,3	-9,8	11,9	-2,4	-2,2	7,9	-16,1	-17,3	15,6
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	9,4	-3,4	-27,2	20,6	-7,9	-30,8	-1,2	0,7	-23,9
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	12,9	14,0	7,6	9,9	19,8	-15,9	15,9	7,9	29,3
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	43,9	6,3	10,4	49,4	-2,2	-6,4	38,4	14,2	25,3
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	55,4	12,2	20,1	46,6	6,3	11,5	64,5	18,3	29,0
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	42,8	20,9	4,5	55,7	25,5	21,0	30,5	16,7	-11,4
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-10,8	9,4	-6,4	-20,6	-7,7	-8,9	-0,5	26,8	-3,6
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	19,0	11,2	-5,9	29,4	25,7	3,6	9,0	-3,0	-14,8
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	3,7	6,4	-10,9	9,7	17,9	-19,1	-2,0	-5,0	-3,4

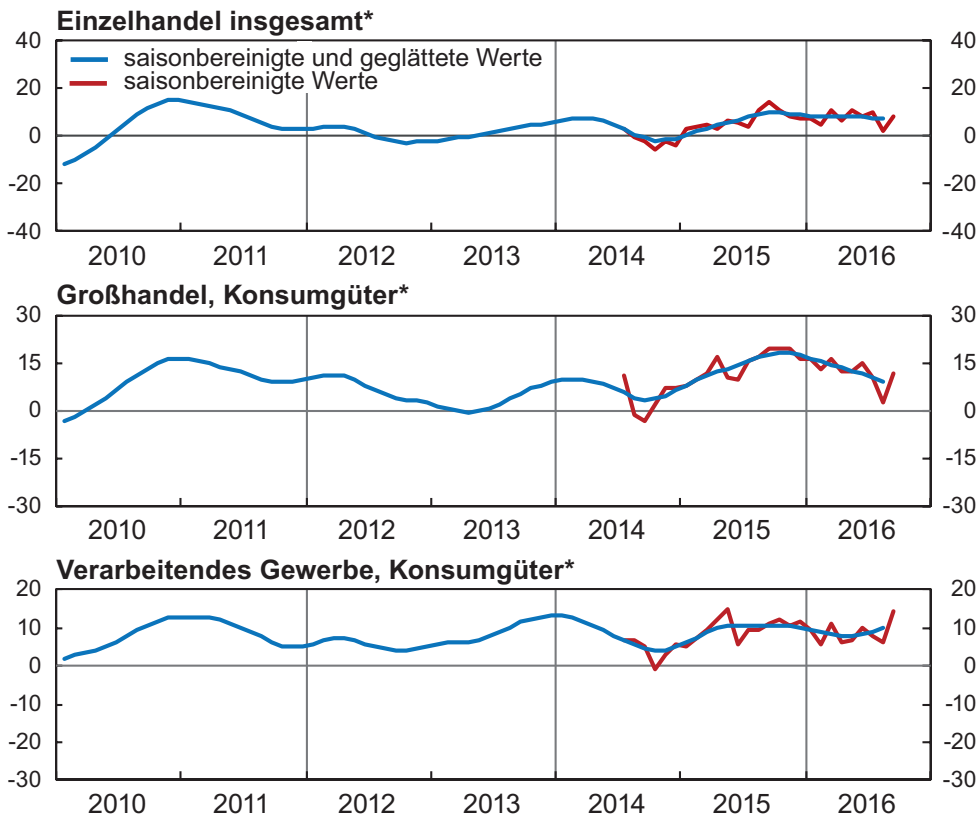
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **September** 2016.

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

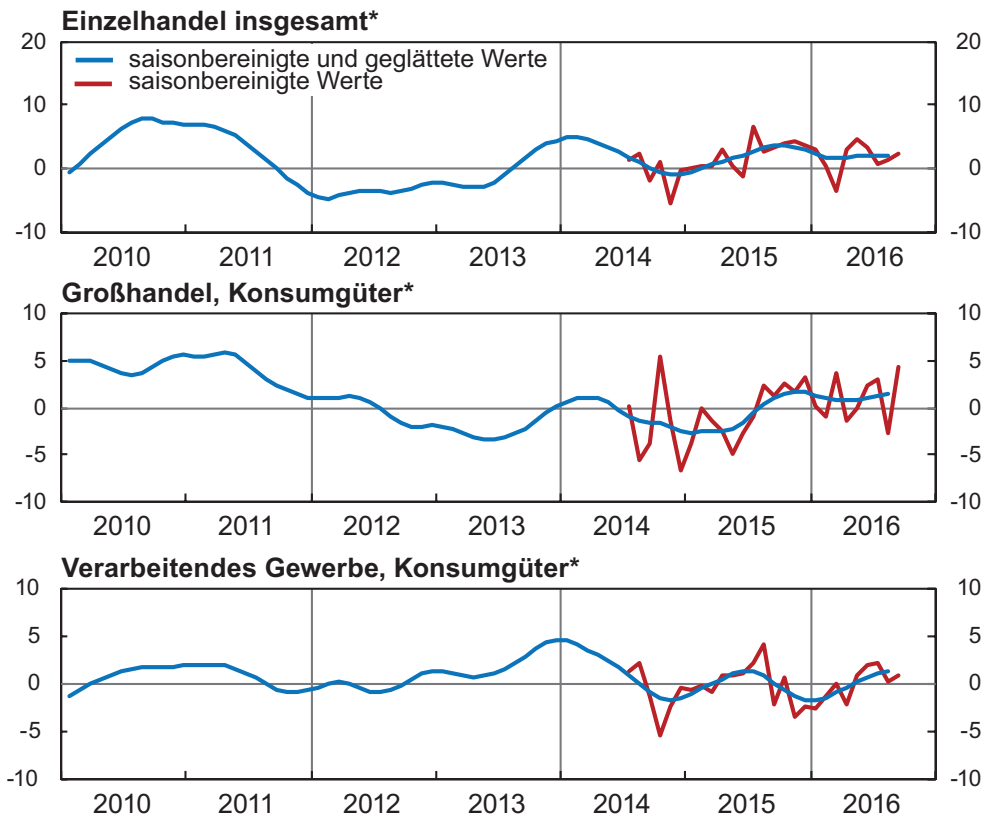
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
	Verarbeitendes Gewerbe	13,3	6,9	3,2	18,9	2,6	1,2	7,8	10,9
Vorleistungsgüter	14,0	6,0	1,8	19,3	5,3	0,4	8,9	6,7	3,2
Investitionsgüter	11,4	7,1	3,2	17,4	1,4	1,0	5,6	12,4	5,2
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	14,3	8,3	3,7	19,8	4,1	3,4	9,0	12,1	4,0
Gebrauchsgüter	14,5	-4,8	7,6	10,9	-15,0	-1,1	18,0	5,3	16,2
Verbrauchsgüter	13,7	10,2	2,8	21,6	7,3	3,7	6,1	13,0	2,0
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	16,5	18,0	6,6	25,0	17,6	12,1	8,2	18,3	1,5
Textilien	-16,0	11,0	1,1	-15,1	-10,7	0,8	-16,8	30,1	1,4
Bekleidung	1,7	-4,0	15,2	15,3	-6,0	20,4	-11,0	-2,3	10,4
Leder, Lederwaren und Schuhe	-11,7	-10,8	-16,2	-7,7	-11,5	-21,4	-15,6	-10,2	-11,3
Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	24,1	7,8	1,2	33,5	-6,2	2,7	15,1	19,9	-0,1
Papier, Pappe und Waren daraus	7,6	1,7	-1,7	18,7	5,9	9,3	-3,0	-2,2	-12,1
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	0,2	3,7	7,5	7,7	3,9	4,6	-7,1	3,6	10,3
Mineralölverarbeitung	44,9	20,6	28,4	42,0	-10,2	-2,8	47,8	48,4	56,3
Chemische Erzeugnisse	13,9	7,4	-2,2	22,0	4,8	-3,9	6,0	9,9	-0,6
Pharmazeutische Erzeugnisse	15,3	-3,9	-6,4	29,2	-13,9	-11,2	2,3	4,5	-2,3
Gummi- und Kunststoffwaren	22,3	5,0	-1,6	33,6	11,3	2,9	11,5	-0,8	-5,8
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	17,8	-0,3	1,9	19,9	-4,6	4,9	15,8	3,8	-1,0
Metallerzeugung und - bearbeitung	-4,2	6,0	14,6	-18,2	4,3	1,2	10,8	8,0	29,1
Metallerzeugnisse	9,9	4,2	0,3	16,9	0,3	-6,2	3,1	7,7	6,2
Maschinenbau	2,2	0,6	0,2	3,3	1,1	-0,7	1,1	0,2	1,0
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	18,3	-4,2	3,2	21,0	-5,3	-1,0	15,5	-3,1	7,3
Elektrische Ausrüstungen	23,6	8,2	2,0	28,6	8,1	2,8	18,8	8,2	1,2
Kraftwagen und Kraftwagenteile	17,2	17,1	8,5	30,2	2,8	8,9	5,0	28,8	8,2
Sonstiger Fahrzeugbau	-6,7	2,3	-1,9	-25,8	-36,2	-25,8	14,5	41,2	24,0
Möbeln	8,4	9,1	0,1	5,5	-3,1	-6,0	11,3	20,9	6,2

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

ifo Geschäftsklima ¹⁾



ifo Lagerbeurteilung ²⁾



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.

September 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			417,7			420,9
		2016			398,5			419,0						
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2015			2,4			2,5			2,7			2,8
		2016			2,2			2,8						
Konsumentenkredite 4 *)	BBK Mrd. EUR	2015			221,8			222,8			224,6			224,6
		2016			226,6			228,9						
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2015			9,5			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				
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				
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			
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)														
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	10,8	2,5	9,1	17,2	12,6	10,9	14,6	17,0	6,9	21,8	15,2	22,2
		2016	8,8	13,9	26,8	15,5	13,9	25,3	20,8	19,2	14,5			
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	3,1	8,0	9,3	11,0	15,2	4,2	8,7	7,3	10,9	9,9	9,2	8,7
		2016	9,2	3,5	7,3	4,0	4,9	6,2	5,3	3,5	13,7			
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2015	8,6	10,6	12,2	17,6	11,1	10,1	16,4	17,5	20,1	20,2	19,9	16,9
		2016	16,9	13,8	16,6	12,7	12,9	15,6	11,0	2,9	12,5			
Geschäftslage	KT Salden 3)	2015	14,2	12,0	18,2	17,6	14,0	15,7	24,8	23,7	29,4	26,4	23,2	20,9
		2016	23,8	18,4	20,8	18,0	17,6	24,9	16,8	8,5	17,9			
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2015	3,2	9,2	6,4	17,5	8,2	4,7	8,4	11,5	11,3	14,0	16,7	12,9
		2016	10,2	9,2	12,4	7,5	8,2	6,7	5,4	-2,5	7,3			
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2015	3,5	3,6	5,2	2,7	6,9	5,9	4,1	10,8	14,6	11,0	8,4	7,6
		2016	7,4	4,7	11,0	6,9	11,1	8,1	10,2	2,5	7,9			
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	2,0	-1,1	3,9	1,1	5,4	5,3	0,5	13,6	14,1	3,1	2,9	3,3
		2016	0,4	1,0	3,1	1,3	5,2	4,4	3,3	0,0	4,8			
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	-5,3	-8,0	-7,8	-6,9	-5,4	-0,5	1,5	4,6	-0,3	8,4	4,3	-6,7
		2016	-2,9	-2,8	2,4	-3,7	6,4	-0,9	-4,0	-3,0	-7,0			
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2015	15,2	24,7	17,6	12,3	19,5	11,3	9,7	14,4	30,7	21,2	21,8	29,7
		2016	30,7	19,7	28,5	24,0	24,1	23,6	32,0	9,6	27,6			
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2015	25,7	35,2	32,8	24,1	32,8	16,9	21,6	30,9	45,9	27,2	36,3	39,6
		2016	37,5	32,5	44,5	35,4	41,6	30,5	46,4	26,4	39,5			
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			

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

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

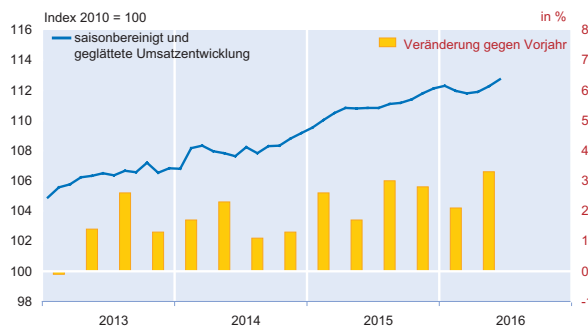
Einzelhandel verzeichnet erneut ein Umsatzplus

von Gülsüm Orhan, ifo Institut

Die nominalen Umsätze im Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) tendierten im Jahr 2015 weiter nach oben. Nach einer deutlichen Belebung in den ersten vier Monaten trat eine kurze Stagnationsphase auf, von der sich die Branche allerdings wieder rasch erholte. Anfang 2016 war zwar ein Rückgang zu beobachten, zur Mitte des Jahres trat aber wieder ein Nachfrageanstieg ein (Abb. 1). Nach einem Plus von nominal 2,6 und real 2,5% im Jahr 2015 übertrafen die Umsätze im ersten Halbjahr 2016 das Vorjahresergebnis nominal um 2,7%. Real, also zu konstanten Preisen, entsprach dies einem Anstieg von 2,6%. Somit übertraf der Einzelhandel die Halbjahresergebnisse der Vorjahre bei weitem. Der Branche kommt dabei insbesondere die Belebung des privaten Verbrauchs zugute (2016: + 2,9%).

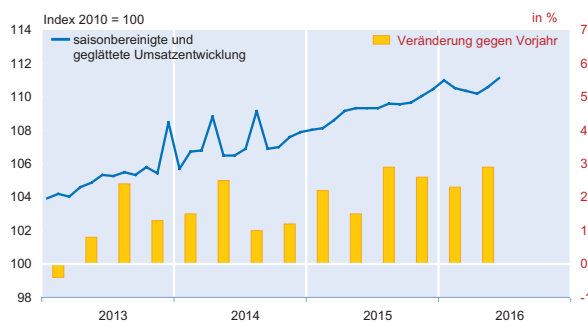
Innerhalb des stationären Einzelhandels waren die einzelnen Vertriebstypen und Fachsparten durch recht unterschiedliche Umsatzveränderungen gekennzeichnet. Die Unternehmen, die vorwiegend im stationären Handel tätig sind, erzielten im ersten Halbjahr 2016 nominale Umsätze, die das Ergebnis des gleichen Vorjahreszeitraums um 2,6% übertrafen (Abb. 2). Real ergab sich ein Plus von 2,2%. Innerhalb des stationären Einzelhandels standen die Unternehmen mit *Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln* im ersten Halbjahr einer besonders lebhaften Nachfrage gegenüber. Die Branche verzeichnete einen Anstieg der nominalen Umsätze von 5,3%. Dieses Plus ist teilweise auf erhöhte Verkaufspreise zurückzuführen, denn real ergab sich nur ein Anstieg von 3,1%. Auch im *Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln* fielen die Umsätze in den ersten sechs Monaten höher aus als im Vorjahr (nominal: + 4,9%, real: + 6,0%). Etwas schlechter hat der *Einzelhandel mit Spielwaren* abgeschnitten (nominal: + 1,6%, real: + 2,5%). Mittlerweile wird in dieser Branche fast jeder dritte Euro in den beiden Wochen vor Heiligabend erwirtschaftet. Dies ist allerdings eine relativ neue Entwicklung, da bis vor einigen Jahren das Weihnachtsgeschäft für die Händler schon im November startete. Möglicherweise spekulieren die Konsumenten darauf, günstiger einkaufen zu können, wenn sie sich erst kurz vor Weihnachten in die Spielwarenläden begeben. Die Fokussierung der Kunden auf die Zeit kurz vor Weihnachten stellt die Branche vor Herausforderungen: Wenn den Läden der Vorrat an einzelnen Spielsachen ausgeht, ist es zu spät, Ware nachzubestellen, da ein Großteil aus Fernost kommt und der Transport Wochen dauert. Wird im Vorhinein zu viel bestellt, können Händler eventuell ihre Produkte nicht verkaufen und müssen diese dann lagern. Die Unternehmen im *Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* verzeichneten einen Umsatzzuwachs von nominal 1,3%. Das Umsatzplus ist jedoch größtenteils auf gestiegene Verkaufspreise zurückzuführen. Real sanken hier die Umsätze nämlich um 1,3%. Zu einem erneuten Umsatzminus ist es im stationären *Einzelhandel mit Büchern* gekommen. Die Umsätze sind hier im ersten Halbjahr nominal um 0,7% und real um 2,0% geschrumpft. Den Daten des Statistischen Bundesamtes zufolge nimmt die Nachfrage in der Branche kontinuierlich ab. Seit 2008 ist ein Umsatzrückgang zu beobachten.

Abb. 1
Entwicklung der nominalen Umsätze im Einzelhandel (ohne Kfz-Handel)



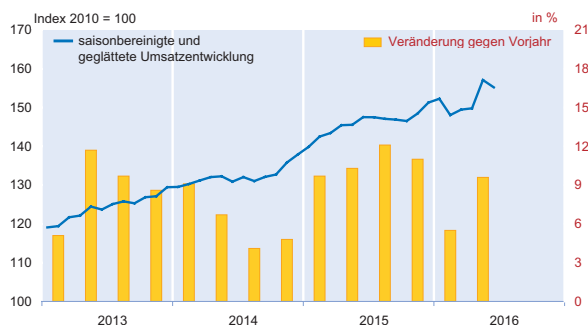
Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 2
Entwicklung der nominalen Umsätze im stationären Einzelhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 3
Entwicklung der nominalen Umsätze im Versand- und Interneteinzelhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Der Versandhandel, der sowohl Katalog- als auch Internetversender umfasst, setzte seinen Anstieg der letzten Jahre fort (Abb. 3). Die Unternehmen dieser Sparte verbuchten zwischen Januar und Juni mit nominal 7,5 und real 6,7% erneut ein überdurchschnittliches Ergebnis und schnitten besser ab als der gesamte Einzelhandel. Allerdings haben die Auftriebskräfte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum etwas nachgelassen (2015: nominal + 9,9%; real + 10,4%).

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.

