

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

Februar 2013

ifo Institut Einzelhandel: Geschäftsklima unverändert

Die derzeitige Geschäftslage wurde von den Einzelhandelsunternehmen positiver bewertet als im Januar. Bezüglich der Geschäftserwartungen nahm hingegen die Skepsis etwas zu.

GfK Marktforschung

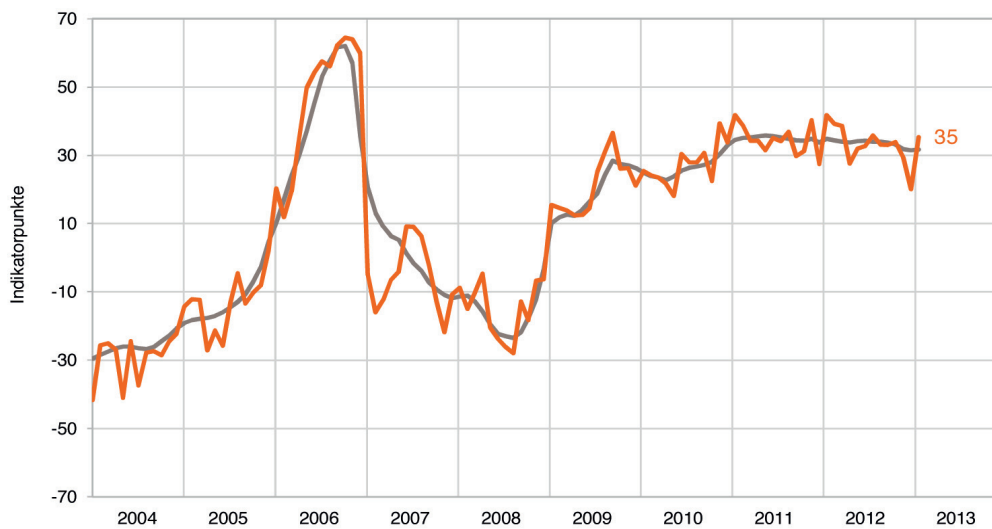
GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Januar 2013

GfK Schwerpunktthema Europäer setzen auf den Euro, befürchten aber Inflation

Sandra Lades, GfK Verein Presse

Anschaffungsneigung im Januar

Anschaffungsneigung



	Wert 1/2013	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	31,7	+0,2	-3,1
— Ungeglättet	35,3	+15,2	-6,5

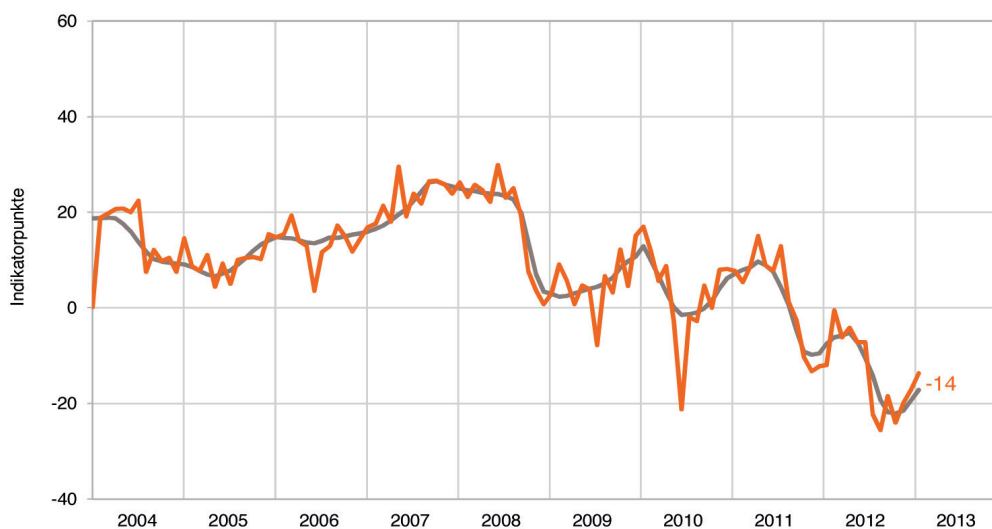
Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2013 | Konsumklima MAXX | Deutschland | 29. Januar 2013



1

Sparneigung im Januar

Sparneigung



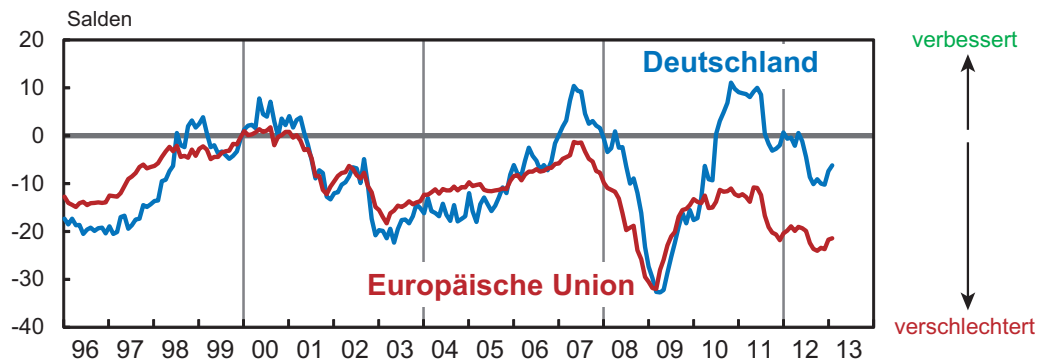
	Wert 1/2013	Änderungen gegenüber	
		Vormonat	Vorjahresmonat
— Geglättet	-17,2	+2,2	-9,7
— Ungeglättet	-13,7	+3,5	-1,7

Quelle: GfK, EU-Kommission
© GfK 2013 | Konsumklima MAXX | Deutschland | 29. Januar 2013

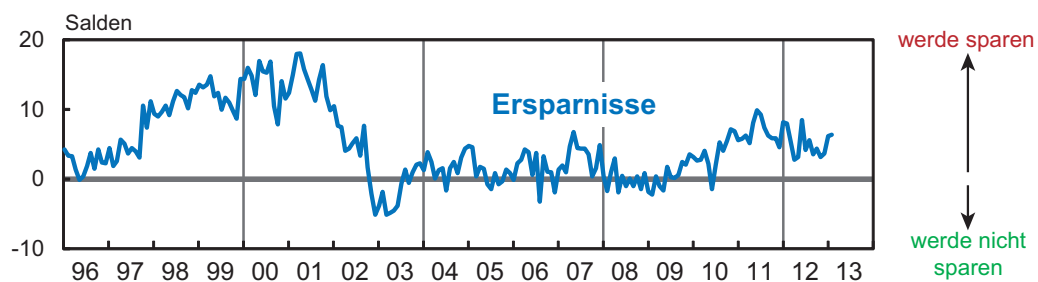


2

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 Geschäftslage – skeptischere Erwartungen

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist im Februar im Vergleich zum Vormonat unverändert geblieben. Die Urteile zur Geschäftslage fielen zwar im Vergleich zum Vormonat positiver aus, jedoch nahm die Skepsis bezüglich des zukünftigen Geschäftsverlaufs wieder etwas zu. Die Lagerbestände wurden etwas häufiger als zu groß eingestuft und die restriktive Orderpolitik soll fortgesetzt werden. Die Händler planten für die kommenden Monate nicht mehr ganz so zahlreich, die Verkaufspreise anzuheben.

Im **Gebrauchsgüterbereich** hat sich das Geschäftsklima aufgrund der verschlechterten Lage und der pessimistischen Einschätzung der Perspektiven deutlich abgekühlt. Angesichts der zu großen Lagerbestände wollten die Unternehmer ihre Bestellmengen weiterhin reduzieren. Der Geschäftsklimaindikator im Einzelhandel mit *Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat* ist geringfügig gesunken, da die Beurteilung des momentanen Geschäftsverlaufs ungünstiger ausfiel. In Bezug auf die zukünftige Geschäftsentwicklung äußerten sich die Testteilnehmer jedoch nicht mehr ganz so pessimistisch wie im Vormonat. Im Bereich *Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf* kühlte sich das Geschäftsklima beträchtlich ab. Die Firmen bewerteten ihre derzeitige Lage nicht mehr ganz so günstig wie im Vormonat und bei den Geschäftserwartungen überwogen nun die skeptischen Meldungen. Im Elektroeinzelhandel hat sich das Geschäftsklima für den Teilbereich *weiße Ware* nach der erheblichen Verschlechterung im Januar leicht erholt. Die derzeitige Geschäftslage verbesserte sich spürbar und bezüglich der Entwicklung in den kommenden Monaten nahm die Skepsis ab. In der Sparte *Unterhaltungselektronik* hat sich das Geschäftsklima in Anbetracht wachsender Unzufriedenheit mit der Geschäftslage und düsterer Aussichten deutlich eingetrübt. Im Einzelhandel mit *Computern, Hard- und Software* ist der Klimaindikator kräftig gestiegen, da die Firmenmeldungen zur gegenwärtigen Situation und zu den Perspektiven deutlich positiver ausfielen als im Vormonat. Im Bereich *Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren* wurde die Geschäftslage als spürbar verbessert eingestuft. Die Personalpläne waren nicht mehr auf Kürzungen ausgerichtet.

Der Geschäftsklimaindikator im **Verbrauchsgüterbereich** ist im Februar gestiegen, da die Geschäftslage sowie die Perspektiven für das kommende halbe Jahr nicht mehr ganz so negativ bewertet wurden. Angesichts des gestiegenen Lagerdrucks wollten sich die Unternehmen bei den Bestellungen stärker zurückhalten. Die Händler planten nur noch vereinzelt, die Preise in naher Zukunft zu erhöhen. Im Einzelhandel mit *Textilien und Bekleidung* verschlechterte

sich das Geschäftsklima. Dies war ausschließlich auf die vermehrt negativen Meldungen zur derzeitigen Geschäftslage zurückzuführen. Die Perspektiven wurden nahezu unverändert pessimistisch eingeschätzt und im Personalbestand sind weitere Einschnitte vorgesehen. Im *Schuheinzelhandel* ist der Klimaindikator gestiegen. Die Unternehmen hatten weniger an ihrer momentanen Situation aussetzen und sahen dem zukünftigen Geschäftsverlauf spürbar weniger skeptisch entgegen. Der Geschäftsklimaindikator im Bereich *Sport- und Campingartikel* hat dagegen deutlich nachgegeben. Die negativen Meldungen sowohl zur aktuellen Lage als auch zu den Geschäftsperspektiven gewannen die Oberhand. Im Einzelhandel mit *Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln* überwogen bei den zuletzt skeptischen Geschäftserwartungen nun die zureichenden Meldungen. Die Urteile zur Geschäftslage fielen dagegen erneut negativer aus.

Im **Kfz-Einzelhandel** hat sich das Geschäftsklima nach der Aufhellung im Vormonat wieder eingetrübt. Die Lageurteile fielen deutlich unzufriedener aus und den kommenden Monaten blickten die Unternehmen mit vergrößertem Pessimismus entgegen. Die Lagerüberhänge sind wieder gestiegen. Sowohl die Order- als auch die Personalpläne waren weiterhin überwiegend auf Einschränkungen ausgerichtet. Im *Neuwagengeschäft* führten die große Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation sowie die pessimistischeren Geschäftserwartungen zu einer Eintrübung des Geschäftsklimas. Die *Gebrauchtwagenhändler* zeigten sich ebenfalls wieder unzufriedener mit der momentanen Lage und erwarteten auch in den kommenden Monaten keine Wende zum Besseren. Im Bereich *Kraftwagenteile und -zubehör* ließ die Dominanz der negativen Stimmen bei der Bewertung der Geschäftslage leicht nach. Die Erwartungen waren nicht mehr ganz so häufig von Skepsis geprägt.

Das Geschäftsklima im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** hat sich spürbar verbessert. Trotz gestiegener Lagerüberhänge wurde die gegenwärtige Geschäftslage günstiger bewertet als im Vormonat und auch die Geschäftserwartungen waren zureichender. Die Unternehmen planten häufiger, die Verkaufspreise anzuheben, und wollten den Personalstand ausweiten.

Konsumgüterindustrie: Anziehende Nachfrage

Die Firmen des Konsumgüterbereichs zeigten sich angesichts der verbesserten Nachfragesituation deutlich zufriedener mit ihrer derzeitigen Lage. Die Produktion konnte wieder etwas ausgeweitet werden. Bezüglich der zukünftigen Entwicklung waren die Unternehmen zureichender und rechneten mit einem zulegenden Exportgeschäft.

A.B.

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.	- 1,2	± 0,0	- 4,8	+ 4,0	+ 0,6	- 9,0	- 6,3	- 0,6	- 0,9
GH-Konsumgüter	+ 5,0	+ 5,5	- 9,5	+ 13,3	+ 10,7	- 10,0	- 3,0	+ 0,6	- 9,0
Konsumgüter (Gebr.- u. Verbr.güter)	+ 9,5	+ 6,7	- 2,6	+ 18,6	+ 9,4	+ 1,0	+ 0,7	+ 4,2	- 5,9

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

ifo Institut; Monat **Februar** 2013.

ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Handel; ausgewählte Branchen; saisonbereinigte Werte; BD

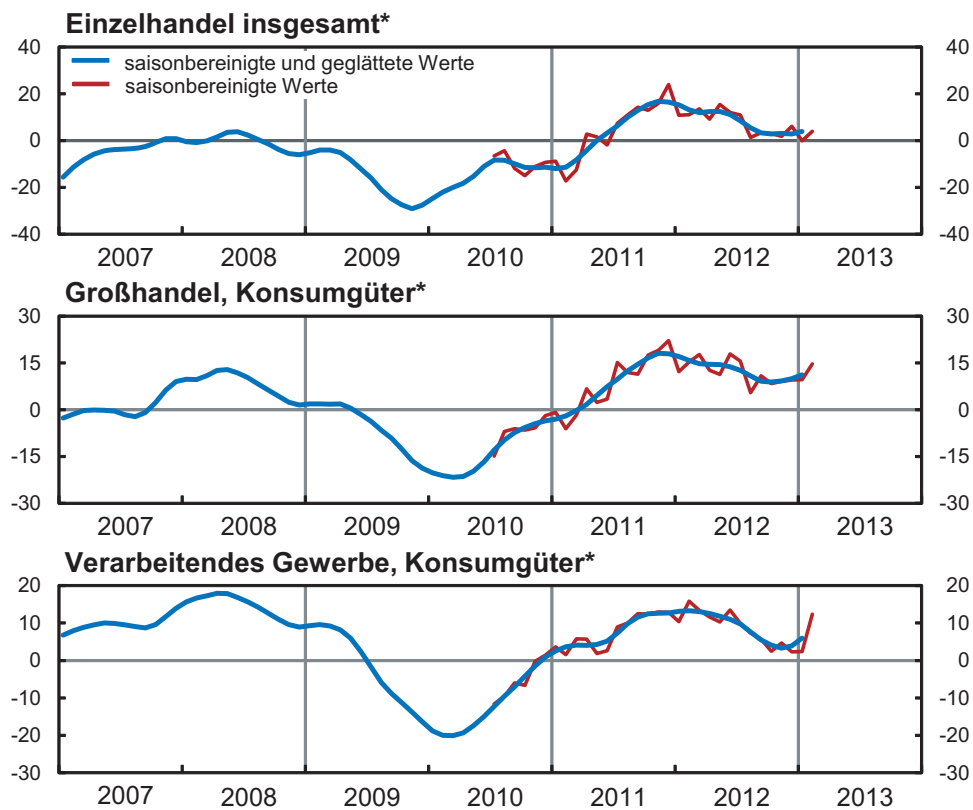
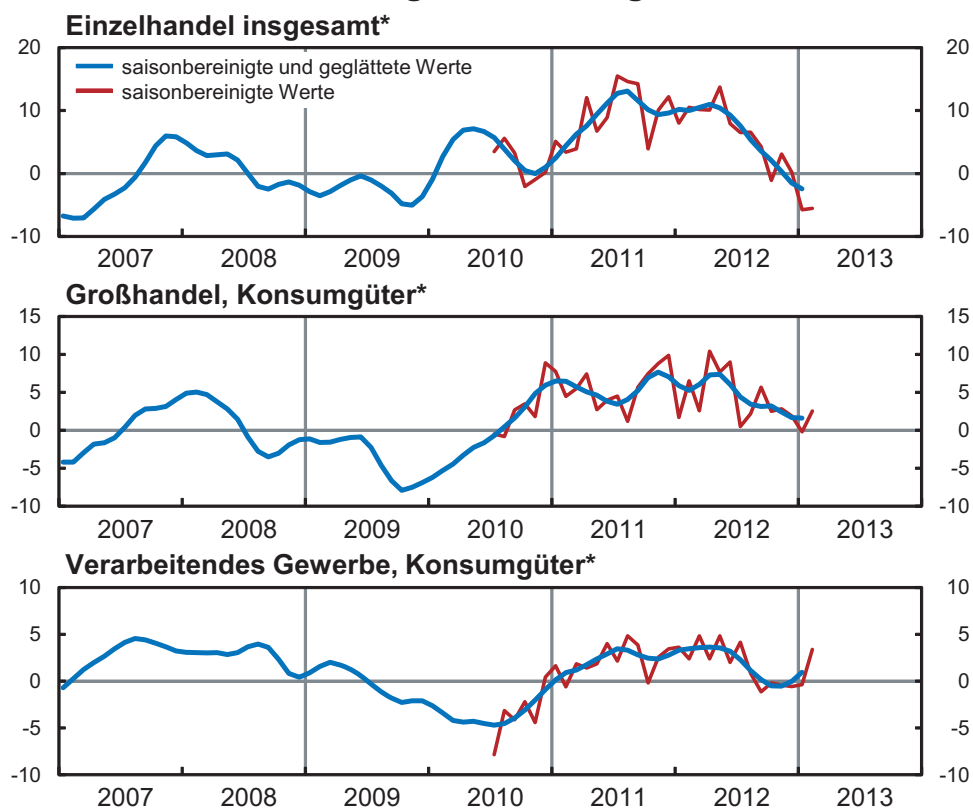
	Geschäftsklima			Geschäftsbeurt.			Geschäftserwart.		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
EH-N+G,Getränke insgesamt	32.0	9.6	6.8	39.2	13.2	2.0	25.0	6.1	11.3
EH-Drogerieartikel +	8.8	25.2	-8.5	33.3	38.7	7.1	-13.2	13.6	-22.0
EH-Textilien,Bekleidung insg.	-26.6	-6.3	-16.0	-30.1	-13.8	-20.9	-23.1	1.2	-10.9
EH-Schuhe	-1.5	9.7	0.5	-1.2	9.0	-6.3	-1.8	10.4	7.0
EH-Leder- und Täschnerwaren	-25.6	-2.1	-3.8	-6.6	2.0	19.1	-42.7	-5.4	-24.9
EH-Möbel,Eintr.,sonst. Hausrat	-9.3	-1.4	-6.6	-11.7	-7.4	-12.4	-6.8	4.6	-0.9
EH-Elektrot.Erz.Elek.Haushaltg.	-16.6	13.7	-20.4	-14.7	21.9	-12.9	-18.4	5.3	-28.0
EH-Unterh.elektronik, Zubehör	-50.1	-26.9	-65.3	-38.5	-25.4	-55.9	-60.9	-28.1	-73.8
EH-Bau-,Heimwerkerbed.,Metallw.	4.2	-8.9	-17.3	10.7	-5.0	-24.6	-2.0	-12.6	-10.6
EH-Schreib- und Papierwaren +	-13.9	4.3	-45.3	-32.0	-7.0	-57.8	6.1	17.4	-30.9
EH-Uhren,Schmuck,Edelmetallw.	-1.0	12.0	1.0	8.8	23.0	-19.8	-10.2	1.5	18.1
EH-Spielwaren	4.0	-6.8	28.9	5.6	0.7	39.1	2.5	-14.4	18.2
EH-Foto- u.optische Erzeugnisse	29.9	41.6	40.1	52.4	24.1	49.1	9.4	54.1	32.3
EH-Computer u. Zubehör,Software	14.5	13.0	7.1	18.3	9.6	10.1	10.7	16.2	4.1
EH-Sport- und Campingartikel	-14.9	-20.5	-34.5	-19.8	-20.5	-28.7	-9.8	-20.4	-40.6
EH-Brennstoffe	-1.4	17.2	-2.9	1.4	24.4	-2.2	-4.1	9.9	-3.5
EH-Kfz	-28.2	-8.1	-23.6	-26.0	-11.7	-28.8	-30.3	-4.7	-18.6
GH-Nahrungsm.,Getränke,Tabakw.	16.3	7.6	4.3	29.2	18.3	11.2	4.1	-2.3	-2.0
GH-Schuhe	13.7	6.0	12.4	23.3	27.3	0.0	4.5	-15.6	23.1
GH-Bekleidung	10.5	-9.4	0.3	24.5	1.5	9.2	-2.7	-19.4	-7.9
GH-El.Haush.g.,Lampen,Leuchten	29.9	24.9	-18.4	32.1	31.5	-19.9	27.7	18.2	-17.0
GH-Unterh.elektronik u. Zubehör	-20.7	8.1	-46.0	-17.9	17.3	-43.0	-23.5	-1.3	-49.0
GH-Haush.-,Glaswaren,keram.Erz.	22.7	5.7	14.6	42.0	10.2	17.3	5.0	1.9	12.1
GH-Kosmet.Erzeugn.,Körperpf.m.	24.2	-4.5	-6.0	27.5	2.1	-1.0	20.9	-11.0	-11.0
GH-Fahrräder, Teile und Zubehör	28.3	-4.3	-8.7	27.3	-4.4	-16.6	29.2	-4.2	-1.1
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-26.2	-10.6	-36.7	-24.1	1.7	-28.7	-28.3	-23.5	-44.9
GH-Feinm.,Foto-u.opt.Erzeugn.	16.7	16.6	6.0	26.5	26.7	1.3	7.5	6.8	10.2
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	1.8	21.8	-26.4	-2.6	14.2	-30.9	6.3	29.4	-21.9

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Februar** 2013.

ifo-Geschäftsklima und seine Komponenten – Verarbeitendes Gewerbe – saisonbereinigte Werte, BD

	Geschäftsklima			Geschäftsbeurt.			Geschäftserwart.		
	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr	akt.Monat	Diff.Vormonat	Diff.Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	9.5	6.7	-4.4	11.6	4.1	-16.9	7.4	9.3	7.2
Vorleistungsgüter	7.0	4.0	-6.4	4.3	-0.5	-22.8	9.7	8.6	9.3
Investitionsgüter	10.6	9.4	-5.9	13.5	5.9	-24.9	7.7	12.8	11.2
Konsumgüter (Gebr.–u.Verbr.g.)	9.5	6.7	-2.6	18.6	9.4	1.0	0.7	4.2	-5.9
Gebrauchsgüter	8.5	9.3	-6.9	5.2	6.1	-9.8	12.0	12.6	-3.9
Verbrauchsgüter	9.7	6.5	-2.1	22.0	10.5	3.1	-1.9	2.9	-6.9
Ernährungsgew.u.Tabakverarb.	6.1	9.0	-0.7	19.3	16.1	7.2	-6.4	2.5	-7.9
H.v. Textilien	-4.8	-8.7	-1.4	-2.2	-9.6	-2.0	-7.4	-7.9	-0.9
H.v. Bekleidung	-5.6	9.2	1.8	-3.1	13.0	-7.0	-8.0	5.3	10.0
H.v. Leder, Lederw. u. Schuh.	15.5	-9.3	10.0	15.3	-19.7	-15.9	15.7	0.7	33.1
H.v. Holz–, Fl.–, Korbwaren (oh.Möbel)	1.8	2.8	-7.8	-8.1	-0.3	-25.5	12.1	6.1	10.2
H.v. Papier, Pappe u. Waren daraus	5.3	4.4	-7.4	8.7	0.1	-9.9	1.9	8.6	-5.0
H.v. Druckerz., Vervielf.v.TBDT	0.5	7.5	-2.3	1.9	5.4	4.0	-1.0	9.6	-8.7
Mineralölverarbeitung	34.7	23.3	14.0	7.3	10.9	-9.8	65.7	38.2	41.2
Chemische Industrie	20.7	8.5	0.4	22.1	3.5	-15.7	19.3	13.3	15.3
H.v.pharmazeut.Erzeugnissen	25.7	2.5	-9.8	49.3	5.8	-3.8	4.4	-0.2	-14.7
Herst.v.Gummi–u.Kunststoffwaren	14.0	8.9	-6.7	19.1	5.5	-16.7	9.0	12.1	2.4
Glasgew,Keramik,V.v.Stein.u.Erd	9.1	7.2	5.7	7.5	4.4	1.7	10.7	10.0	9.8
Metallerzeugung u. –bearbeitung	-10.1	-4.2	-16.0	-28.1	-7.7	-28.8	9.7	0.1	-1.4
Herst. von Metallerzeugnissen	7.7	3.9	-5.3	13.2	3.7	-22.9	2.2	4.1	10.3
Maschinenbau	14.5	6.1	-7.5	22.9	4.1	-15.9	6.5	7.9	0.2
H.v.DV-Gerät., elektron. u. opt. Erzeug	17.2	10.8	4.8	11.0	10.1	-11.9	23.7	11.5	21.1
H.v. elektr. Ausrüstungen	7.6	7.9	-7.0	3.8	2.4	-25.0	11.5	13.5	10.1
Herst.v.Kraftwagen und –teilen	3.8	14.6	-8.1	0.9	6.3	-43.8	6.6	22.8	23.3
Sonstiger Fahrzeugbau	2.0	9.5	1.7	1.1	-3.9	-13.8	2.9	22.2	16.2
Herst. von Möbeln	-5.7	-4.2	-20.3	-9.3	-9.0	-23.8	-2.0	0.7	-16.8

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage-Beurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat Februar 2013.

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.

Februar 2013/1

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Konsumsektor														
Privater Verbrauch *)	AS Mrd. EUR	2011			352,4			371,0			384,5			379,8
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2012			365,0			378,5			389,8			388,3
		2011			4,3			4,0			4,0			2,9
		2012			3,6			2,0			1,4			2,2
Konsumentenkredite 4 *)	BBK Mrd. EUR	2011			225,4			226,2			230,3			228,2
		2012			227,7			226,8			227,5			224,6
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2011			10,4			10,4			10,3			10,4
		2012			10,4			10,5			10,3			10,1
Verbraucherpreisindex Deutschland **)														
	AS %	2012	2,1	2,2	2,2	2,0	2,0	1,7	1,9	2,2	2,0	2,0	1,9	2,0
		2013	1,7											
Index der Einzelhandelspreise **)	AS %	2012	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,6	1,8	1,6	1,8	1,7	1,7
		2013	1,2											
Preisenerwartung der Einzelhandelsunternehmen***)	KT Salden 3)	2012	30,0	32,0	31,0	24,0	19,0	10,0	10,0	13,0	22,0	13,0	14,0	18,0
		2013	21,0	19,0										
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)	KT Salden 3)	2012	11,8	15,5	11,8	13,4	13,9	8,0	8,2	-7,0	1,0	-13,3	-5,0	4,6
Hersteller von Verbrauchsgütern		2013	-0,8	8,5										
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2012	0,0	11,9	10,9	9,2	5,4	1,8	5,0	5,0	3,4	5,1	6,4	6,1
		2013	3,2	9,7										
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2012	9,4	14,4	12,4	16,3	8,4	9,5	7,8	1,1	4,4	0,8	7,8	4,2
		2013	-0,6	5,0										
Geschäftslage	KT Salden 3)	2012	13,5	23,3	17,5	24,7	15,8	17,4	14,8	8,6	15,0	6,5	16,6	13,6
		2013	2,5	13,3										
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2012	5,4	6,0	7,4	8,2	1,3	1,9	1,0	-6,0	-5,6	-4,8	-0,6	-4,8
		2013	-3,6	-3,0										
Einzelhandel***)														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2012	-0,4	3,6	10,6	10,2	-3,8	0,4	5,0	-5,0	-4,1	-5,7	-0,4	-1,2
		2013	-1,2	-1,2										
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2012	3,2	0,6	2,1	-1,1	-8,0	-9,2	-12,9	-17,0	-12,6	-13,5	-14,2	-16,3
		2013	-10,7	-18,2										
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2012	-15,7	-8,2	0,3	-2,0	-18,8	-11,7	-8,7	-18,4	-19,4	-15,8	-16,0	-11,6
		2013	-11,6	-8,6										
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2012	9,5	25,2	32,4	36,4	14,0	22,6	39,8	27,2	23,6	13,4	35,0	30,8
		2013	22,5	32,0										
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2012	16,0	37,2	43,9	50,1	24,6	36,0	50,0	44,8	42,2	38,8	51,8	41,2
		2013	26,0	39,2										
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2012	3,2	13,8	21,5	23,5	3,9	10,0	30,0	10,8	6,5	-9,4	19,4	20,9
		2013	18,9	25,0										

Februar 2013/2

Indikator	Quelle/Einh.	Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Einzelhandel ***)														
Umsatz 5)														
Einzelhandel (einschl. Kfz-Handel)	AS %	2011	8,3	9,6	1,9	5,7	11,1	-1,9	0,3	5,9	4,0	2,0	3,5	2,0
		2012	4,6	4,0	5,9	-1,6	-1,5	6,4	1,3	1,0	-3,6	3,3	-0,1	
Einzelhandel im engeren Sinne 6)	AS %	2011	3,7	4,4	-1,8	7,1	5,8	-0,3	-1,1	4,7	3,3	1,1	2,2	1,9
		2012	3,6	3,9	6,9	-3,8	1,5	6,3	0,0	2,1	-1,4	2,8	1,5	-2,2
Umsatzentwicklung nach Branchen 5)														
Verbrauchsgüter														
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	AS %	2011	4,2	3,8	1,4	6,4	7,4	-0,8	-4,0	3,1	2,7	-0,8	3,6	5,1
		2012	3,9	4,3	6,1	-3,3	1,2	4,2	-0,7	4,2	-1,8	4,2	3,3	-1,5
Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen	AS %	2011	4,5	5,1	-4,0	14,0	10,3	-4,0	2,4	-0,2	-6,0	1,1	1,2	2,2
		2012	4,0	1,0	12,3	-10,0	-0,4	4,5	-1,6	-1,0	5,8	-2,3	-2,9	-2,4
Apotheken	AS %	2011	4,4	1,2	-2,0	-0,1	8,1	-3,5	-2,9	3,1	1,7	-0,5	1,4	1,1
		2012	4,3	4,2	3,5	-0,4	-1,8	4,7	0,3	-1,6	-7,6	3,7	-0,3	-5,5
Einzelhandel mit Büchern	AS %	2011	2,4	-4,1	-15,8	-1,1	-3,5	-3,8	-10,4	-4,8	-2,7	-7,3	-3,9	-2,6
		2012	-3,0	-4,2	1,1	1,5	-8,9	-2,4	-1,1	-1,7	-7,1	2,2	-5,5	-5,3
Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	AS %	2011	3,7	5,2	0,5	0,2	7,7	-3,6	-3,9	-1,2	3,1	-2,2	-0,6	-1,7
		2012	-1,1	-4,2	-2,9	-2,1	-3,6	2,6	-1,1	5,2	-3,7	0,8	0,4	-4,4
Gebrauchsgüter														
Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat	AS %	2011	13,3	6,4	1,8	6,7	7,8	0,3	5,5	6,5	2,8	2,3	2,4	8,4
		2012	5,4	1,8	3,1	1,2	-2,5	8,1	0,7	5,5	0,3	3,8	3,4	-5,2
Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	AS %	2011	2,3	-0,7	-8,4	-6,7	-	-12,2	-3,3	-0,6	2,5	-3,0	4,4	1,1
		2012	2,0	3,3	3,8	5,7	-3,2	7,5	-1,7	-2,7	-6,1	4,5	-2,8	-5,8
Einzelhandel mit Geräten der Informations- u. Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	AS %	2011	9,2	0,7	-3,7	1,7	-0,4	-5,9	-0,4	-0,9	-0,9	-2,9	-0,6	2,8
		2012	-6,3	-1,0	4,3	3,3	-3,6	11,4	-1,1	-2,3	-1,8	0,1	-1,1	-5,0
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	AS %	2011	7,9	11,5	2,6	4,4	6,4	-9,4	-7,2	2,9	4,2	1,4	4,2	7,1
		2012	5,6	3,4	10,2	-9,1	-1,2	4,9	1,9	0,1	-3,5	0,5	-2,2	-3,2
Einzelhandel mit Spielwaren	AS %	2011	9,9	8,6	-13,7	28,7	7,5	9,7	6,2	8,2	10,3	1,0	-4,4	4,2
		2012	3,6	0,4	11,2	-5,4	-2,4	2,3	-0,6	1,2	-4,6	2,2	-3,2	-3,0
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	AS %	2011	24,1	16,7	2,7	14,1	9,9	1,1	13,4	39,1	33,0	11,5	12,1	10,0
		2012	2,1	10,0	12,7	5,7	0,3	19,0	4,7	-10,1	-11,4	12,3	1,6	-6,3

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, einschl. 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

Europäer setzen auf den Euro, befürchten aber Inflation

Sandra Lades, GfK Verein Presse

Nürnberg, 15. Februar 2013 – Gute Nachricht für den Euro: Im Euro-Raum wollen mehr Sparer und private Anleger als vor einem Jahr die gemeinsame Währung behalten. Das geht aus dem GfK-Investmentbarometer 2013 hervor. Die internationale Studie des GfK Vereins untersucht unter anderem, auf welche Weise die Bürger Geld beiseitelegen und welche Anlageformen sie attraktiv finden. In Fragen der Altersvorsorge vertrauen die Deutschen den Banken und ihrer Regierung beispielsweise weniger als andere Völker. Und das Eigenheim ist nach wie vor die Wunschanlage Nummer 1.

65 % der befragten Deutschen, 75 % der Italiener und 80 % der Niederländer sprechen sich dafür aus, am Euro festzuhalten statt zu ihrer früheren nationalen Währung zurückzukehren. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Zuspruch für die Gemeinschaftswährung in fast allen in die Befragung einbezogenen Euro-Ländern gestiegen, in Deutschland beispielsweise um acht Prozentpunkte.

Geringes Vertrauen in EZB

Eine Sorge treibt länderübergreifend die Mehrheit der Befragten um. Sie befürchten, dass die Preise jährlich um mehr als 2 % steigen. Das ergibt sich aus dem geringen Vertrauen, das die Sparer und privaten Anleger der Europäischen Zentralbank (EZB) entgegenbringen. Gefragt wurde, ob es der EZB gelingen werde, die Inflationsrate in den nächsten fünf Jahren im Euro-Raum stabil zu halten. Die Antworten fielen überwiegend negativ aus. Nur etwas mehr als ein Viertel der befragten Deutschen hält es für wahrscheinlich, dass die EZB ihr Ziel erreicht, die Inflation durchschnittlich bei maximal 2 % pro Jahr zu halten. In Portugal sind dieser Ansicht sogar nur 14 %.

Deutsche misstrauen Angeboten zur Altersvorsorge

Was ihre Altersvorsorge anbelangt, zeigen sich private Sparer und Anleger in Deutschland deutlich argwöhnischer als etwa Franzosen und vor allem US-Amerikaner. Nur knapp ein Viertel aller Befragten in Deutschland gibt an, der Bundesregierung zu vertrauen. 19 % würden sich an Versicherungen wenden, 14 % an Banken. 55 % halten weder staatliche noch privatwirtschaftliche Angebote für vertrauenswürdig. Zum Vergleich die Ergebnisse aus Frankreich: 33 % der Befragten vertrauen der Regierung, 29 % den Banken und 20 % den Versicherungen. In den USA ist bei der Altersvorsorge vor allem das Vertrauen in die Banken mit 56 % Zustimmung überdurchschnittlich groß. Außerdem halten viele US-Bürger auch Institutionen für verlässlich, die für die meisten Europäer nicht in Frage

kommen: Investmentgesellschaften erhalten mit 35 % genauso viel Zustimmung wie die Regierung.

Wunsch und Wirklichkeit beim Investieren

Einige signifikante Unterschiede gibt es zwischen den tatsächlich gewählten und den für attraktiv erachteten Finanzanlagen: So geben nur 5 % der Anleger in Deutschland an, in Gold investiert zu haben. 39 % halten das aber für interessant. Mit einer privaten Rentenversicherung fürs Alter vorgesorgt haben 20 % der Befragten, obwohl 31 % diese Anlageform für attraktiv halten. Die Rangliste der tatsächlich gewählten Sparmöglichkeiten führt in Deutschland wie in den Jahren zuvor das Eigenheim an (45 %), gefolgt vom Sparbuch (43 %). Bei den attraktiven Investmentformen liegt das Sparbuch mit 19 % allerdings nur auf Platz zehn. An der Spitze liegt dagegen auch auf der Attraktivitätsliste das eigene Haus beziehungsweise die Eigentumswohnung: 79 % der deutschen Sparer und Privatanleger halten eine eigene Immobilie für die attraktivste Wertanlage.

Zur Studie

Das GfK-Investmentbarometer liefert Daten zum Verhalten von Privatanlegern in Europa und den USA. In der aktuellen Studie wurde im Auftrag des GfK Vereins u.a. danach gefragt, welche Finanzanlagen private Sparer besitzen und wie attraktiv sie verschiedene Sparmöglichkeiten einschätzen. Untersucht wurde zudem auch die Meinung der Privatanleger zur EZB, zum Euro und dessen Zukunft. Dafür wurden im Oktober und November 2012 in den Ländern Deutschland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Italien, Niederlande, Polen, Portugal, Schweden, Spanien und den USA über 11.000 private Finanzentscheider über 14 Jahre befragt.

Weitere Informationen: Sandra Lades, T +49 911 395-3606, sandra.lades@gfk-verein.org

Zum GfK Verein

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus rund 600 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE.

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.

