

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

Dezember 2016

ifo Institut

Einzelhandel: Geschäftsklima unverändert

Während die Einzelhändler ihre aktuelle Lage etwas weniger gut beurteilten, äußerten sie sich weniger skeptisch hinsichtlich des weiteren Geschäftsverlaufs.

GfK Marktforschung

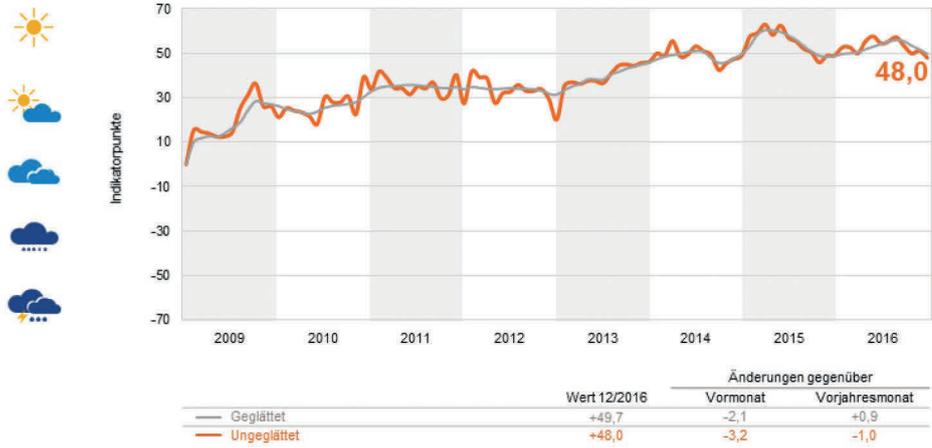
GfK-Indikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Dezember 2016

ifo Schwerpunktthema Konsumexpansion hält an

von Wolfgang Nierhaus, ifo Institut

Anschaffungsneigung im Dezember

Anschaffungsneigung



Quelle: GfK, EU-Kommission

© GfK 2016 | Konsumklima MAXX | Deutschland

Sparneigung im Dezember

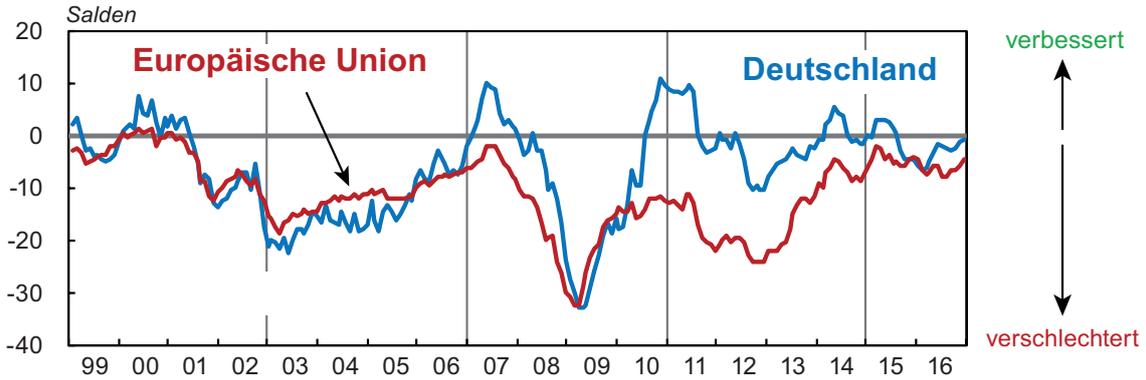
Sparneigung



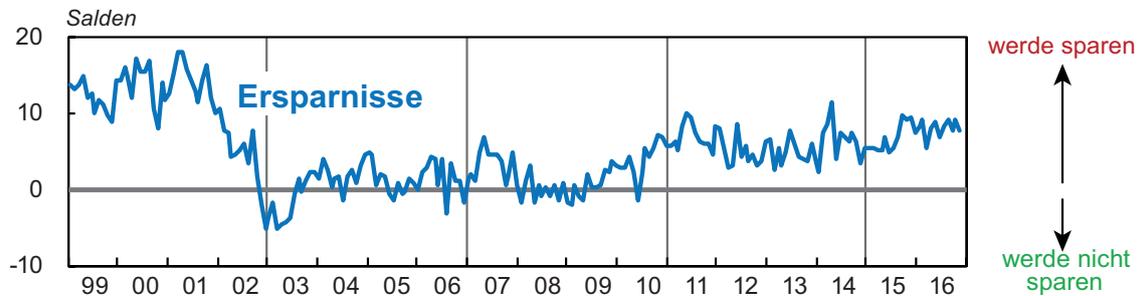
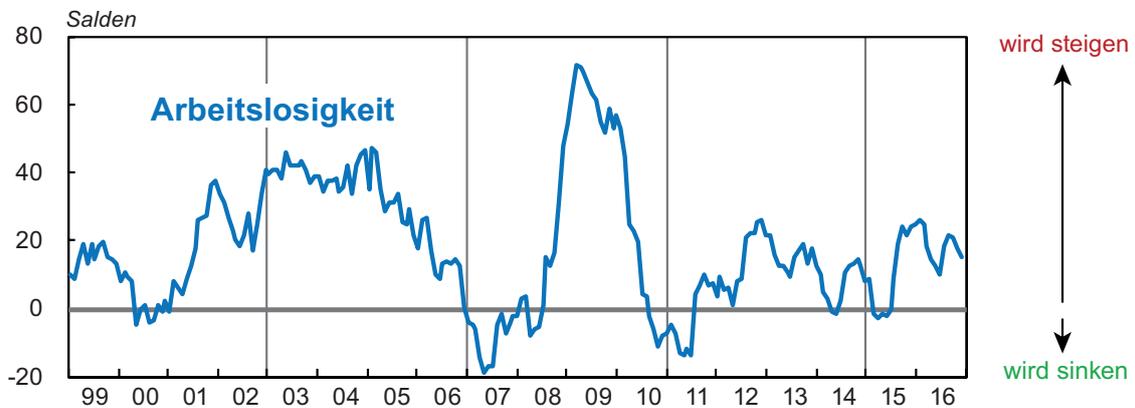
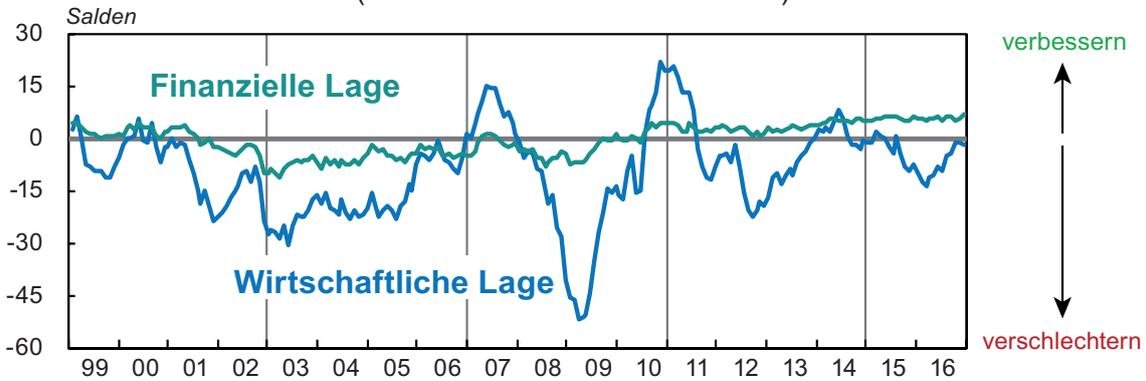
Quelle: GfK, EU-Kommission

© 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.

Einzelhandel: Gute Umsatzentwicklung

Der Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel ist unverändert geblieben. Die befragten Unternehmen waren mit ihrer momentanen Lage nicht mehr ganz so zufrieden wie noch im November. Dafür ließ die Skepsis bezüglich des weiteren Geschäftsverlaufs nach. Die Preistendenz blieb aufwärts gerichtet.

Im Gebrauchsgüterbereich wurde die momentane Geschäftslage weniger positiv bewertet. Auch die Aussichten waren stärker von Skepsis geprägt. Die Preise dürften häufiger angehoben werden. Die Personalplanungen sahen – ähnlich wie im November – eine Verringerung der Mitarbeiterzahl vor. Im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat trübte sich das Geschäftsklima deutlich ein. Die Befragungsteilnehmer waren mit dem aktuellen Geschäftsverlauf unzufriedener. Zudem rutschte der Indikator der Geschäftserwartungen zum ersten Mal seit März wieder in den negativen Bereich. Im Bereich Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf gingen angesichts der schlechten Umsatzentwicklung sowohl die positiven Urteile zur aktuellen Geschäftslage als auch zu den Erwartungen zurück. Die Verkaufspreise sollen in den kommenden Monaten langsamer steigen. Im Elektroeinzelhandel für den Teilbereich weiße Ware empfanden die Firmen ihre derzeitige Geschäftslage deutlich günstiger. Die vergleichbaren Vorjahresumsätze dürften merklich übertroffen worden sein. Auch die Geschäftsaussichten klärten etwas auf. In der Sparte Unterhaltungselektronik ging die Zahl der positiven Meldungen zur aktuellen Geschäftslage angesichts der verhaltenen Nachfrage merklich zurück. Da sich außerdem die Perspektiven eingetrübt haben, zielten die Bestellplanungen wieder häufiger auf Einschränkungen ab. Im Einzelhandel mit Computern, Hard- und Software ist der Geschäftsklimaindikator spürbar gestiegen. Die Testteilnehmer waren mit ihrer derzeitigen Lage zufrieden und schätzten auch die Perspektive für die nächsten Monate optimistischer ein. Jedoch rechneten nur noch einzelne Befragungsteilnehmer damit, höhere Verkaufspreise durchsetzen zu können. Im Bereich Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren blieben die Urteile zur derzeitigen Lage nahezu unverändert negativ, was vor allem auf eine schlechte Umsatzentwicklung zurückzuführen war. Die Erwartungen waren dagegen deutlich weniger pessimistisch.

Im Verbrauchsgüterbereich ist der Geschäftsklimaindikator zwar merklich gestiegen, blieb aber immer noch im negativen Bereich. In Anbetracht der guten Nachfragesituation waren die positiven Meldungen bezüglich der momentanen Geschäftslage zahlreicher. Die Erwartungen waren überdies weniger negativ. Die Verkaufspreise dürften in den kommenden Monaten per saldo steigen. Im Einzelhandel mit Textilien und Bekleidung stieg der Klimaindikator zum zweiten Mal in Folge. Die aktuelle Lage verbesserte sich, konnte aber noch nicht als zufriedenstel-

lend bezeichnet werden. Die Erwartungen fielen dagegen pessimistischer aus. Demzufolge wurden die Bestellungen weiter nach unten korrigiert. Im Schuheinzelhandel trübte sich das Geschäftsklima nach der Aufhellung im Vormonat wieder ein. Trotz einer guten Nachfragesituation und gestiegener Umsätze gewannen die negativen Meldungen zur aktuellen Geschäftslage wieder die Oberhand. Auch für die nahe Zukunft erwarteten die Befragungsteilnehmer keine Wende zum Besseren. Der Klimaindikator für den Bereich Sport- und Campingartikel ist gestiegen. Die Unternehmen waren mit ihrer derzeitigen Geschäftslage etwas weniger zufrieden. Die Umsätze gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresmonat konnten gesteigert werden, die Aussichten für das nächste halbe Jahr schätzten sie deutlich positiver ein. Im Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln bewerteten die Händler ihre momentane Lage weniger ungünstig, wenngleich sie ihre Perspektiven für die nahe Zukunft nicht mehr ganz so positiv einschätzten.

Im Kfz-Einzelhandel waren die Bewertungen zur aktuellen Geschäftslage angesichts der gewachsenen Lagerüberhänge merklich weniger positiv. Auch für die nächsten Monate rechneten die Händler mit einer Abwärtsentwicklung. Im Neuwagengeschäft hat sich das Geschäftsklima verschlechtert, weil die Zufriedenheit mit der aktuellen Lage deutlich nachgelassen hat. Die Perspektiven für die nächsten sechs Monate wurden von den Testteilnehmern hingegen weniger pessimistisch eingeschätzt. Trotzdem planten die Firmen, das Personal weiter abzubauen und die Bestellungen einzuschränken. Die Gebrauchtwagenhändler beurteilten ihre Geschäftslage ebenfalls als weniger günstig. Darüber hinaus zeichnete sich auch für die nächste Zeit keine Besserung ab. Im Handel mit Kraftwagenteilen und -zubehör sind beide Teilindikatoren ebenfalls zurückgegangen.

Im Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel konnte die ausgezeichnete Geschäftslage des Vormonats nicht gehalten werden und der Geschäftsklimaindikator fiel leicht. Die Aussichten erschienen den Testteilnehmer allerdings vielversprechender. Die Bereitschaft, neue Mitarbeiter einzustellen, hat etwas nachgelassen. Den Firmenmeldungen zufolge sollen die Verkaufspreise per saldo angehoben werden.

Konsumgüterindustrie: Weniger optimistische Geschäftsaussichten

Die Unternehmen der Konsumgüterindustrie beurteilten ihre aktuelle Geschäftslage angesichts der anziehenden Nachfrage günstiger als in den letzten zwei Monaten. Sowohl die Geschäfts- als auch die Exporterwartungen gaben jedoch nach und die Produktion soll seltener ausgeweitet werden. Für die kommenden Monate wurden seltener Preissteigerungen 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	+ 9,4	0,0	+ 2,2	+ 20,4	- 1,6	+ 5,6	- 1,0	+ 1,5	- 1,0
GH-Konsumgüter	+ 18,0	+ 3,4	+ 1,7	+ 25,4	+ 9,7	+ 5,6	+ 10,9	- 2,8	- 2,0
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	+ 12,2	- 0,6	+ 1,3	+ 19,3	+ 0,4	+ 0,7	+ 5,4	- 1,6	+ 1,9

Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslage« und »Geschäftserwartung«.
ifo Institut; Monat **Dezember** 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	28,0	-2,2	-1,1	38,3	-11,3	-0,1	18,2	5,9	-2,0
EH-Drogerieartikel	3,1	22,7	-10,8	11,9	10,8	-12,6	-5,3	32,8	-9,1
EH-Textilien / Bekleidung insgesamt	-15,1	2,0	11,7	-1,1	4,8	26,0	-28,2	-0,5	-1,7
EH-Schuhe	-15,7	-16,1	6,7	-12,4	-21,6	22,3	-18,9	-10,9	-9,9
EH-Leder- und Täschnerwaren	-7,2	-8,5	8,6	3,4	-19,1	43,0	-17,2	0,6	-28,7
EH-Möbel/ Einrichtungsgegenstände/Hausrat	-5,3	-7,3	-18,6	-4,8	-2,2	-19,0	-5,9	-12,6	-18,3
EH-Elektrotechn.Erzeugnisse, Haushaltsgeräte	6,8	5,1	12,3	12,4	9,3	7,3	1,3	1,1	16,8
EH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	4,7	-10,2	1,8	17,3	-9,6	-8,2	-7,1	-10,7	10,3
EH-Bau- u.Heimwerkerbedarf, Metallwaren	11,9	-4,1	-10,0	11,0	-8,0	-18,5	12,7	-0,3	-1,8
EH-Schreib- u.Papierwaren (Schule/Büro)	15,3	-0,5	-5,9	-2,6	4,9	-23,1	34,9	-7,1	12,9
EH-Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	-14,0	10,0	-14,8	-6,1	0,1	-10,5	-21,6	18,6	-18,7
EH-Spielwaren	1,1	1,2	-55,9	-0,7	0,1	-57,8	3,0	2,3	-54,0
EH-Foto- und optische Erzeugnisse	12,7	-21,6	2,2	30,0	-17,4	-11,5	-3,3	-25,1	13,2
EH-Computer und Zubehör, Software	19,8	12,8	-10,9	31,7	19,9	3,0	8,6	6,1	-24,2
EH-Sport- und Campingartikel	32,6	4,8	-17,1	46,1	-3,9	-11,8	19,8	12,2	-21,9
EH-Brennstoffe	-8,5	4,5	3,4	-7,9	-6,8	2,0	-9,0	15,2	4,8
Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	0,2	-4,6	-1,0	14,5	-8,5	3,0	-13,2	-1,3	-4,5
GH-Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	18,2	3,0	-4,1	24,6	8,6	-0,7	11,9	-2,5	-7,3
GH-Schuhe	-9,1	-12,5	-8,4	-27,2	-2,8	-6,0	10,8	-24,7	-11,1
GH-Bekleidung	-2,5	-11,6	-5,8	8,9	-21,2	-4,9	-13,4	-3,4	-6,6
GH-Elekt.Haushaltsgeräte/Lampen/Leuchten	9,1	-5,8	-33,4	20,7	-1,3	-41,0	-1,8	-9,9	-26,6
GH-Unterhaltungselektronik und Zubehör	15,6	19,9	-14,7	33,5	46,9	4,0	-1,0	-6,1	-31,9
GH-Haushaltswaren/Glas/Keramik	35,5	3,7	-5,6	45,4	-2,7	-18,2	26,1	9,4	5,4
GH-Kosmetik und Körperpflegemittel	33,4	1,4	4,9	38,0	6,2	19,3	28,9	-3,2	-9,7
GH-Fahrräder, deren Teile und Zubehör	29,5	2,7	-13,1	29,2	-7,0	-20,4	29,9	12,2	-6,1
GH-Uhren, Schmuck, Edelmetalle	-24,7	-16,2	-25,7	-34,7	-18,9	-40,7	-14,1	-13,3	-10,2
GH-Feinmechanik , Foto und Optik	30,3	13,1	6,4	25,5	13,7	7,5	35,3	12,4	5,3
GH-Schreibwaren, Bürobedarf	19,7	28,4	19,7	30,6	48,6	32,0	9,3	8,2	7,9

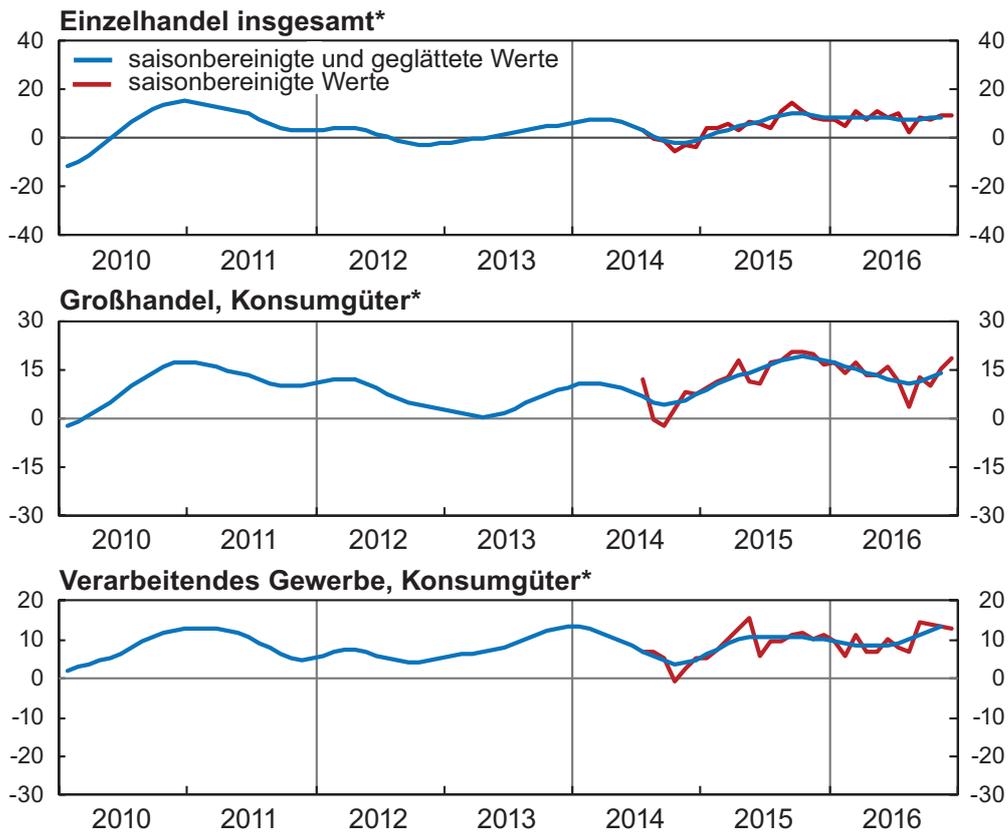
Geschäftsklima = Durchschnitt der Salden aus den Prozentsätzen der positiven und negativen Meldungen zu den Größen »Geschäftslagebeurteilung« und »Geschäftserwartungen«.
ifo Institut; Monat **Dezember** 2016.

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

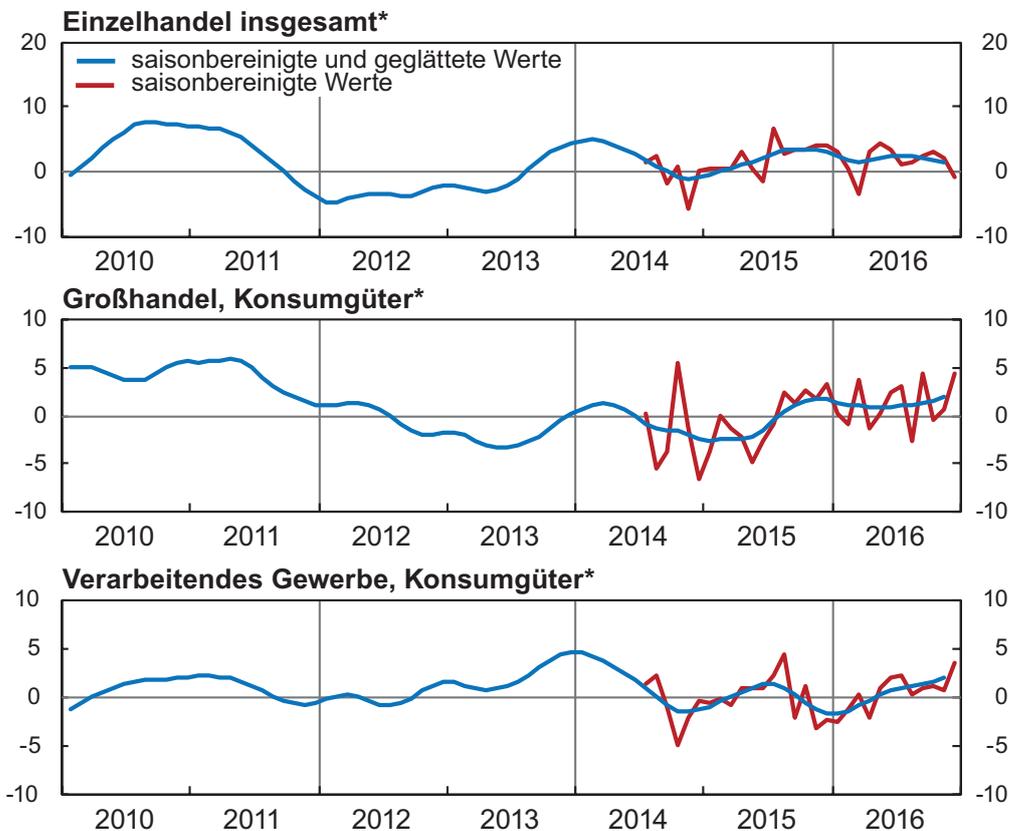
	Geschäftsklima			Geschäftslage Beurteilung			Geschäftslage Erwartungen		
	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr	akt. Monat	Diff. Vormonat	Diff. Vorjahr
Verarbeitendes Gewerbe	15,4	0,7	3,8	22,3	1,0	5,7	8,7	0,4	1,9
Vorleistungsgüter	17,5	1,1	6,2	25,8	2,4	8,6	9,5	-0,2	3,9
Investitionsgüter	14,9	0,5	2,9	19,4	-2,3	3,8	10,5	3,1	1,9
Konsumgüter (Gebrauch/Verbrauch)	12,2	-0,6	1,3	19,3	0,4	0,7	5,4	-1,6	1,9
Gebrauchsgüter	21,9	1,6	0,2	28,2	6,0	1,5	15,7	-2,6	-0,9
Verbrauchsgüter	10,2	-0,7	1,9	17,2	-0,9	0,8	3,3	-0,5	2,8
Ernährungsgewerbe u. Tabakverarbeitung	12,5	-1,1	8,6	17,6	-1,3	9,3	7,5	-0,9	7,9
Textilien	-8,6	19,8	-4,8	-26,8	18,1	-33,2	11,6	21,6	25,0
Bekleidung	1,4	-5,4	-2,8	12,0	-9,3	-0,1	-8,8	-2,0	-5,3
Leder, Lederwaren und Schuhe	1,7	16,8	-1,0	3,1	12,1	-23,4	0,3	21,2	18,8
Holz/Flecht/ Korb/ Korkwaren (o. Möbel)	11,8	-11,4	-12,0	30,7	1,2	-0,7	-5,5	-22,6	-22,1
Papier, Pappe und Waren daraus	9,8	-1,5	7,3	18,9	-8,1	12,9	1,0	4,4	2,1
Druckerzeugn., Vervielf.v. Ton-, Bild-, Datenträg.	-3,2	-3,5	-5,1	1,1	0,1	-2,4	-7,5	-7,0	-7,8
Mineralölverarbeitung	34,3	20,5	-12,1	46,3	30,2	-17,3	22,9	11,4	-7,4
Chemische Erzeugnisse	18,3	7,6	9,0	31,4	11,3	15,5	5,9	4,1	2,9
Pharmazeutische Erzeugnisse	20,2	6,6	-4,0	36,9	5,6	-7,4	4,6	7,4	-1,1
Gummi- und Kunststoffwaren	29,6	4,3	6,9	32,0	-3,2	-1,5	27,3	11,5	14,9
Glas, Keramik, Verarb. v. Steinen u. Erden	22,2	5,4	13,6	34,5	13,6	18,5	10,6	-2,1	9,0
Metallerzeugung und - bearbeitung	0,3	2,9	21,0	-4,7	7,3	32,7	5,5	-1,9	7,7
Metallerzeugnisse	17,4	4,0	10,3	27,3	4,8	11,6	8,0	3,3	9,0
Maschinenbau	9,9	5,2	3,8	8,7	4,9	5,7	11,2	5,5	1,9
DV-Geräte, elektron.u. optische Erzeugnisse	18,6	-0,1	-1,7	22,4	6,2	4,7	15,0	-6,3	-8,0
Elektrische Ausrüstungen	23,0	-6,7	0,0	36,7	-5,4	3,5	10,1	-7,8	-3,1
Kraftwagen und Kraftwagenteile	16,7	-5,0	1,1	25,4	-14,4	-0,0	8,4	3,5	2,1
Sonstiger Fahrzeugbau	-6,8	9,8	0,7	-17,2	-1,5	-25,0	4,3	21,7	25,8
Möbeln	16,2	5,9	-3,1	20,0	12,6	-8,5	12,6	-0,8	2,1

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

Dezember 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			399,6			420,1			426,5			
Veränderung gegenüber Vorjahr	AS %	2015			2,4			2,5			2,7			2,8
		2016			2,5			3,1			2,1			
Konsumentenkredite 4 *)	BBK Mrd. EUR	2015			221,8			222,8			224,6			224,6
		2016			226,6			228,9			231,5			
Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	BBK %	2015			9,5			9,6			9,6			9,9
		2016			9,6			9,7			9,6			
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	0,8	0,8	
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	0,8	1,1	
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	6,0	11,0
Verarbeitendes Gewerbe ***)														
Geschäftsklima 1) 2)														
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	10,7	2,5	9,2	18,0	13,2	10,9	14,4	17,0	6,9	21,7	14,7	21,6
		2016	8,6	13,9	26,9	16,3	14,6	25,3	20,5	19,2	14,5	18,7	20,3	21,9
Hersteller von Verbrauchsgütern	KT Salden 3)	2015	3,2	8,1	9,4	11,3	15,5	4,3	8,7	7,5	10,9	9,4	9,0	8,3
		2016	9,2	3,6	7,4	4,3	5,2	6,4	5,3	3,7	13,7	12,9	10,8	10,2
Großhandel ***)														
Konsumgüter 2)														
Geschäftsklima 1)	KT Salden 3)	2015	8,7	10,7	12,3	17,6	11,2	10,3	16,5	17,6	20,3	19,9	19,7	16,3
		2016	17,0	13,9	16,7	12,8	12,9	15,7	11,1	3,0	12,6	9,9	14,7	18,0
Geschäftslage	KT Salden 3)	2015	14,4	12,2	18,4	17,7	14,2	16,0	25,0	23,9	29,7	26,0	22,7	19,9
		2016	24,0	18,7	21,0	18,1	17,8	25,1	17,0	8,8	18,1	16,0	15,7	25,4
Geschäftserwartung	KT Salden 3)	2015	3,2	9,2	6,4	17,6	8,2	4,8	8,4	11,5	11,3	14,0	16,7	12,9
		2016	10,2	9,2	12,4	7,6	8,2	6,8	5,4	-2,5	7,3	4,0	13,7	10,9
Einzelhandel****)														
Geschäftsklima 1) 2)														
EH insgesamt	KT Salden 3)	2015	3,5	3,7	5,3	2,9	7,0	6,0	4,2	10,9	14,7	10,9	8,1	7,2
		2016	7,5	4,8	11,0	7,0	11,2	8,2	10,3	2,6	8,0	7,8	9,4	9,4
Gebrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	2,0	-1,1	4,0	1,3	5,4	5,3	0,6	13,7	14,1	3,0	2,6	3,1
		2016	0,4	1,0	3,1	1,4	5,3	4,5	3,4	0,0	4,8	2,9	9,0	3,3
Verbrauchsgüter	KT Salden 3)	2015	-5,3	-7,9	-7,8	-6,9	-5,4	-0,5	1,5	4,6	-0,2	8,5	4,3	-7,0
		2016	-2,9	-2,8	2,4	-3,7	6,3	-0,9	-4,0	-2,9	-7,0	-8,7	-7,4	-1,4
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	KT Salden 3)	2015	15,4	24,9	17,9	12,5	19,8	11,5	9,9	14,6	30,9	20,6	21,2	29,1
		2016	30,9	19,9	28,7	24,2	24,4	23,8	32,2	9,8	27,8	29,2	30,2	28,0
Geschäftslage 2)	KT Salden 3)	2015	26,2	35,6	33,2	24,6	33,3	17,4	22,0	31,3	46,4	25,9	34,9	38,4
		2016	37,9	32,9	44,9	35,9	41,9	31,0	46,8	26,9	39,8	43,9	49,5	38,3
Geschäftserwartungen 2)	KT Salden 3)	2015	5,1	14,6	3,5	1,1	7,2	5,7	-1,5	-0,9	16,4	15,4	8,3	20,2
		2016	24,1	7,6	13,5	13,1	8,2	16,7	18,5	-5,9	16,4	15,4	12,3	18,2

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

Konsumexpansion hält an
 von Dr. W. Nierhaus, ifo Institut

Seit Anfang 2015 expandiert der private Konsum mit einer durchschnittlichen Rate von 0,4% pro Quartal. Im laufenden Jahr wurde die Verbrauchskonjunktur begünstigt durch die weitere Zunahme der Beschäftigung, durch höhere Arbeits- und Transfereinkommen und auch durch steuerliche Entlastungen. So wurden zu Jahresanfang der Grund- und der Kinderfreibetrag erhöht und der Einkommensteuertarif marginal abgesenkt. Bei den Transfers schlug zu Buche, dass das Kindergeld, die Hartz-IV-Leistungen und das Wohngeld angehoben wurden. Zur Jahresmitte wurden überdies die Altersrenten sehr kräftig erhöht und der Kinderzuschlag pro Kind um 20 Euro monatlich aufgestockt. Der nominale Kaufkraftzuwachs wurde durch die Teuerung allerdings mehr als im Vorjahr geschmälert. Die Sparquote, die im Jahresendquartal 2015 im Gefolge des kräftigen Ölpreyrückgangs merklich auf 9,9% gestiegen war, ist wieder auf zuletzt 9,6% gesunken.

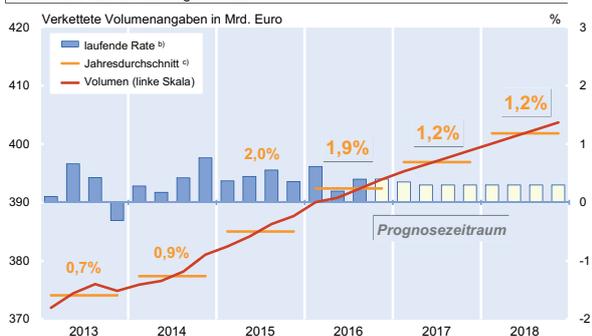
Den Frühindikatoren zufolge dürfte die Expansion des realen privaten Konsums im vierten Quartal des laufenden Jahres in unverändertem Tempo angehalten haben. Die realen Einzelhandelsumsätze sind im Oktober sehr kräftig gestiegen; saisonbereinigt übertrafen sie um 1,3% den Durchschnittswert des dritten Quartals. Das Konsumentenvertrauen und die Bereitschaft zu größeren Anschaffungen haben ebenfalls zuletzt zugenommen. Allerdings lag die Zahl der von privaten Haltern neu zugelassenen Pkw im Durchschnitt der Monate Oktober und November saisonbereinigt unter dem Durchschnittswert des dritten Quartals. Gestützt wurde die Verbrauchskonjunktur von der weiter guten Beschäftigungssituation; die zuletzt gestiegenen Energiepreise kosteten dagegen Kaufkraft. Jeder Zehntelprozentpunkt mehr Inflation bedeutet für die privaten Haushalte (auf ein volles Jahr gerechnet) einen Realeinkommensverlust von knapp 2 Mrd. Euro. Insgesamt dürfte die Zuwachsrate des realen privaten Konsums im Jahresschlussquartal bei 0,4% liegen. Im Jahresdurchschnitt 2016 dürfte der private Verbrauch damit um 1,9% gestiegen sein (vgl. Abbildung).

	Veränderung in % gegenüber dem Vorjahr									
	2015	2016 (s)		2017 (s)		2018 (s)		2019 (s)		
		1.Hj.	2.Hj. (s)	1.Hj.	2.Hj. (s)	1.Hj.	2.Hj.	1.Hj.	2.Hj.	
Masseneinkommen	3,7	3,3	2,8	3,2	3,4	3,3	3,0	2,6	2,8	3,5
Nettolöhne und -gehälter	3,6	3,4	2,5	3,4	4,0	2,8	2,5	2,5	2,9	3,9
Monetäre Sozialleistungen abz. Abgaben auf soziale Leistungen, verbrauchsnahe Steuern	3,8	3,4	3,6	3,0	2,5	4,2	4,3	3,0	2,9	3,0
Übrige Primäreinkommen	1,8	1,9	2,3	2,3	3,1	0,7	2,2	2,4	2,4	2,2
Verfügbares Einkommen	3,1	2,6	2,6	2,9	2,9	2,3	2,7	2,5	2,6	3,1
Konsumausgaben	2,6	2,6	2,6	2,8	2,8	2,4	2,7	2,5	2,6	3,1
Sparen	6,1	2,2	2,5	2,8	3,4	0,5	2,4	2,6	2,6	3,1
nachrichtlich:										
Private Konsumausgaben, preisbereinigt	2,0	1,9	1,2	1,2	2,3	1,5	1,2	1,1	1,2	1,3
Sparquote (Sparen in % des verfügbaren Einkommens)	9,7	9,6	9,6	9,6	11,2	8,1	11,1	8,1	11,1	8,1

s) Schätzungen des ifo Instituts.
 Quelle: Statistisches Bundesamt; Rechenstand 3. Vierteljahr 2016; Prognose des ifo Instituts.

Der reale private Konsum dürfte im Prognosezeitraum weiter zulegen, die Einkommens- und Beschäftigungsperspektiven bleiben günstig: So werden die Bruttolöhne in der Summe mit 3,0% im Jahresdurchschnitt recht deutlich expandieren, netto, d.h. nach Abzug von Lohnsteuer und Arbeitnehmersozialbeiträgen, fällt die Zunahme mit 2,5% etwas geringer aus. Zwar werden auch im kommenden Jahr die kalte Progression durch eine Anpassung der Tarifeckwerte gemindert sowie der steuerliche Grundfreibetrag und der Kinderfreibetrag erhöht, dafür kommt es aber im Zuge der Einführung des Pflegestärkungsgesetzes II zu einer Anhebung des Beitragssatzes zur Pflegeversicherung. Der von Arbeitnehmern und Transferempfängern allein zu tragende Zusatzbeitrag zur gesetzlichen Krankenversicherung wird nach aktuellen Verlautbarungen des Gesundheitsministeriums im Jahr 2017 stabil bleiben. Bei den monetären Sozialleistungen wirkt im ersten Halbjahr im Vorjahresvergleich die diesjährige kräftige Rentenerhöhung nach, zudem werden die Altersrenten Mitte 2017 erneut recht kräftig angehoben. Darüber hinaus werden im Zuge der steigenden Zahl von arbeitssuchenden Migranten mit abgeschlossenem Asylverfahren höhere Zahlungen von Arbeitslosengeld fällig. Insgesamt dürften die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte um 2,6% zulegen. Die Sparquote dürfte in etwa unverändert bleiben. Zwar sprechen die lebhaftere Wohnbautätigkeit und – vor dem Hintergrund des langfristig sinkenden Rentenniveaus – die Notwendigkeit zur ergänzenden Privatvorsorge nach wie vor für eine Zunahme der Sparneigung, gegenzurechnen ist allerdings die im Prognosezeitraum voraussichtlich beschleunigte Zunahme der Inflation. Alles in allem dürften die Verbrauchsausgaben 2017 um 2,6% expandieren, real um 1,2%. Im Jahr 2018 ist mit einem Anstieg des realen privaten Konsums in ähnlicher Größenordnung zu rechnen (vgl. Tabelle). In den im Vergleich zu den Jahren 2015 und 2016 niedrigeren Zuwachsraten spiegelt sich zum einen der für den Prognosezeitraum erwartete deutlich geringere Bevölkerungszuwachs wider; zum anderen gibt es annahmegemäß keine ölpreisbedingten Realeinkommensgewinne mehr.

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.
 Quellen: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts; ab 4. Quartal 2016: Prognose des ifo Instituts.

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.

