

DEUTSCHLAND IN KAUF LAUNE

Die momentan und wohl auch auf absehbare Zeit wichtigste Wachstumsstütze ist der private Konsum. Um seiner zunehmenden Relevanz gerecht zu werden, wollen HDE und Handelsblatt Research Institute (HRI) die volkswirtschaftliche Analyse des Binnenkonsums verbessern. Den Auftakt macht der erste Trendmonitor Konsum beim diesjährigen Handelskongress.

Text: Bert Rürup, Präsident HRI

Die deutsche Wirtschaft ist immer wieder für Überraschungen gut - zuletzt vor allem für positive Überraschungen. Zum wiederholten Male sah es zu Beginn des Jahres so aus, als würde sich die Konjunktur spürbar abkühlen. Doch zum Jahresende hin legt die stärkste Volkswirtschaft Europas einen Endspurt hin und nähert sich noch einer Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von fast zwei Prozent. Eine so erfreuliche Entwicklung hatte zu Jahresanfang auch das HRI nicht vorausgesehen, denn der Export als wesentliche Stütze des deutschen Wirtschaftswachstums hatte immer wackeliger ausgesehen. Die stark nachlassende Dynamik des Welthandels und die Kraftlosigkeit des Aufschwungs in den großen Wirtschaftsblöcken bilden in Verbindung mit geopolitischen Risiken von Brexit bis Syrien ungünstige Rahmenbedingungen für eine traditionell so stark vom Welthandel abhängige Volkswirtschaft wie die deutsche.

Der wesentliche Grund dafür, dass die deutsche Wirtschaft dennoch solide wächst, ist einer, der bei den heimischen und vor allem den internationalen Kritikern des deutschen Wachstumsmodells noch kaum wahrgenommen worden ist: das Erstarren des privaten Konsums. Mit einem Anteil von 54 Prozent in Relation zum BIP ist er die stärkste Komponente der gesamtwirtschaftlichen Leistung - und dieser Anteil ist im Übrigen höher als im Durchschnitt der Euro-Zone. Zudem leistete der private Konsum schon im Jahr 2015 einen Beitrag von 1,1 Prozentpunkten zum BIP-Wachstum; für das laufende Jahr erwartet das HRI einen Beitrag in ähnlicher Höhe.

Nach Lage der Dinge ist für die kommenden Jahre zu erwarten, dass der private Konsum die wichtigste Wachstumsstütze bleibt. Die Rahmenbedingungen dafür könnten kaum besser sein: Die Beschäftigung ist mit nahezu 44 Millionen Erwerbstätigen auf einem Rekordniveau, Renten und Löhne steigen wie lange nicht mehr, und die Arbeitslosigkeit ist auf den niedrigsten Stand seit der Wiedervereinigung zurückgegangen. Da gleichzeitig die Inflationsrate sehr niedrig ist, wachsen die Realeinkommen so stark wie seit zwei Jahrzehnten nicht mehr. Noch dazu bringt die starke Zuwanderung Menschen ins Land, die einen höheren Anteil ihrer Einkommen konsumieren als der Durchschnitt der bisherigen Wohnbevölkerung.

REGELMÄSSIGE ANALYSEN IN VORBEREITUNG

Um der wachsenden Bedeutung des privaten Konsums gerecht zu werden, haben der HDE und das HRI eine langfristige Zusammenarbeit vereinbart. Gemeinsam wollen sie die volkswirtschaftliche Analyse des privaten Konsums verbessern. Den Startschuss dafür bildet der erste "Trendmonitor Konsum", der von mir am 17. November auf dem Deutschen Handelskongress in Berlin vorgestellt wird. Dieses Monitoring des privaten Verbrauchs basiert auf einer gemeinsam mit dem Meinungsforschungsinstitut YouGov durchgeführten Befragung von 5 000 Konsumenten in Deutschland und wird ab jetzt jährlich veröffentlicht. Weitere regelmäßige Analysen sind in Vorbereitung.

Der erste "Trendmonitor Konsum" untermauert das gesamtwirtschaftliche Bild guter Voraussetzungen für den privaten Konsum. Die Deutschen sind mit ihrer aktuellen wirtschaftlichen Lage überwiegend zufrieden. In der repräsentativen Umfrage bezeichneten 35 Prozent der Befragten die derzeitige finanzielle Situation des eigenen Haushalts als "gut" und 11 Prozent als "sehr gut" oder "ausgezeichnet". 39 Prozent stufen die Situation als "mittelmäßig" ein und 13 Prozent als "schlecht". Jeder dritte Konsument empfindet das volkswirtschaftliche Umfeld als günstig, um größere Anschaffungen zu tätigen. Nur jeder sechste sieht das anders. Für die kommenden zwölf Monate erwarten die Deutschen vor allem höhere Ausgaben für das Wohnen, das schon jetzt mit knapp 36 Prozent den größten Anteil am durchschnittlichen Haushaltsbudget hat. Doch fast genauso hoch ist der Anteil derjenigen, die vorhaben, mehr Geld für Konsum und die tägliche Lebenshaltung auszugeben. Die steigenden Mieten scheinen also die Konsumfreude insgesamt noch nicht zu beeinträchtigen.

MITEINANDER VON ONLINE- UND OFFLINEHANDEL

Ein Fokus der Befragung ist das Verhältnis von Onlinehandel zu stationärem Handel und die Einstellung der Menschen zu technologischen Neuerungen beim Einkauf. Hier zeigt sich, dass Konsumenten im Alter von bis zu 45 Jahren deutlich eher im Internet kaufen und auch für digitale Hilfen, wie Zusatzinformationen per Smartphone und neue Bezahlweisen, viel aufgeschlossener sind als Ältere. Dabei erwies sich die Begeisterung für E-Commerce bei den 25- bis 34-Jährigen sogar als höher als bei der jüngsten befragten Gruppe, den 18- bis 24-Jährigen. Zudem erwiesen sich durchweg höher Gebildete,

Besserverdienende, Stadtbewohner und Menschen in Mehrpersonenhaushalten gegenüber dem Einsatz von Smartphones und digitalen Applikationen aufgeschlossener als Menschen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen und Einkommen, Landbewohner und Alleinlebende.

Im konkreten Einkaufsverhalten zeigt sich, dass der Onlinehandel in immer mehr Produktkategorien nicht mehr als Ergänzung zum stationären Handel gesehen wird, sondern dass sich dieses Verhältnis beider Distributionskanäle umkehrt. Reisen, Bücher/Musik/Filme und elektronische Geräte werden schon heute vor allem online gekauft. Die nächsten Produktkategorien, bei denen der Onlinehandel das Übergewicht gewinnen wird, sind der Umfrage zufolge kleine und große Elektrogeräte, Sport- und Outdoorartikel sowie Kleidung und Schuhe. Am wenigsten neigen die Deutschen bisher noch dazu, Lebensmittel online einzukaufen. Aber auch hier gibt mehr als jeder Dritte an, dass er das bereits tut oder es wahrscheinlich bald tun wird.

Doch es gibt auch eine tröstliche Botschaft für den stationären Handel: Die Konsumenten wünschen sich ein dauerhaftes Miteinander des Online- und des Offlinehandels. 59 Prozent der Deutschen glauben nicht, dass das Einkaufen im Internet das Einkaufen in Geschäften bald völlig ersetzen werde. Selbst die Mehrheit der 18- bis 24-Jährigen gibt dem stationären Handel eine Zukunft.


Kasten: PROFESSOR DR. DR. H. C. BERT RÜRUP, 1943 geboren, war über mehrere Jahre rentenpolitischer Berater der deutschen Bundesregierung. Im März 2000 wurde Rürup in den Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung berufen, an dessen Spitze er von 2005 bis 2009 stand. Der Namensgeber und Initiator der "Rürup-Rente" ist seit 2010 Kuratoriumsvorsitzender des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) und seit 2013 Präsident des Handelsblatt Research Institute, eines unabhängigen wissenschaftlichen Kompetenz- und Research-Centers der Verlagsgruppe Handelsblatt.

Rürup, Bert

Quelle:	handelsjournal Nr. 11 vom 16.11.2016 Seite 030
ISSN:	0941-0716
Ressort:	AGENDA KONJUNKTUR
Dokumentnummer:	111616027

Dauerhafte Adresse des Dokuments: https://pressearchiv.vhb.de/document/HDJ__111616027

Alle Rechte vorbehalten: (c) corps. Corporate Publishing Services GmbH

 © GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH