

Konjunktorentwicklung im Einzelhandel 2015

Wien, Jänner 2016

KONJUNKTURENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL

DAS GESAMTJAHR 2015 IM ÜBERBLICK:

STATIONÄRER EINZELHANDEL

Die Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria zeigt für 2015 einen leichten Aufwärtstrend im stationären Einzelhandel. Die Umsatzentwicklung weist mit +1,1 % ein höheres nominelles Wachstum als 2014 auf.

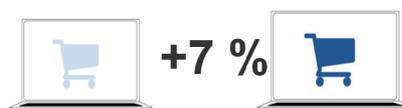
Absolut ist der Gesamtumsatz der stationären Einzelhandelsunternehmen in Österreich auf rd. € 67,4 Mrd (brutto, inkl. Ust.) gestiegen. Getragen wird die Konjunkturerholung von der positiven Entwicklung im Lebensmittel Einzelhandel, der ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes erzielt.



Nominelle Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel, Jahr 2015

INTERNET-EINZELHANDEL

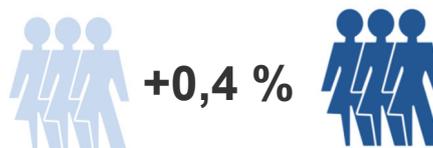
Nach 2014 steigen auch 2015 die Umsätze im österreichischen Internet-Einzelhandel nominell um +7 %. Absolut bedeutet dies ein Umsatzvolumen von rd. € 2,9 Mrd (inkl. Ust.).



Nominelle Umsatzentwicklung im Internet-Einzelhandel, Jahr 2015

BESCHÄFTIGUNG

Der Einzelhandel bestätigt auch 2015 seine Rolle als stabiler Arbeitgeber. Der Jahresdurchschnitt weist rd. 327.600 EinzelhandelsmitarbeiterInnen aus. Das sind um +0,4 % bzw. +1.500 unselbstständig Beschäftigte mehr als im Vorjahr.



Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten im gesamten Einzelhandel, Jahr 2015

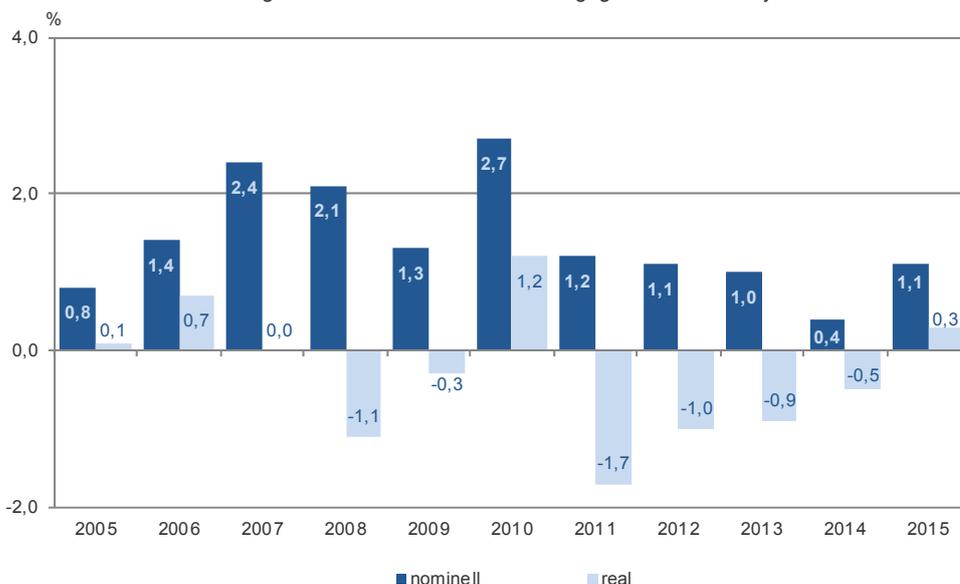
Für das Jahr 2016 werden steigende Konsumausgaben der privaten Haushalte erwartet, die sich positiv auf den Einzelhandel auswirken könnten. Die befragten Einzelhändler rechnen für die nächsten Monate Großteils mit konstanten Umsätzen.

KONJUNKTURERHOLUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL: +1,1 %

Die – im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich / Sparte Handel – durchgeführte Konjunkturbeobachtung im stationären Einzelhandel¹ zeigt für das Jahr 2015 einen leichten Aufwärtstrend. Mit einem nominellen Umsatzplus von +1,1 % weist der stationäre Einzelhandel 2015 ein höheres Wachstum als 2014 auf (+0,4 %).² Getragen wird die positive Konjunkturentwicklung 2015 nahezu ausschließlich vom Lebensmitteleinzelhandel, der vor allem im III. Quartal 2015 deutliche Zuwächse gegenüber dem Vorjahr verzeichnen kann.

Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung im stationären Einzelhandel führt das nominelle Umsatzwachstum von +1,1 % zu einem realen Plus von +0,3 %. Damit ist das Absatzvolumen im stationären Einzelhandel 2015 erstmals seit 2010 wieder angestiegen und verzeichnet nach 2010 und 2006 die höchste Steigerungsrate der letzten Dekade.

Grafik 1 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel 2005 – 2015
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel berücksichtigt seit 2007 den Lebensmitteleinzelhandel auf Basis Nielsen Umsatzbarometer. Die Preisbereinigung für die reale Umsatzentwicklung erfolgt auf Basis eines Deflators auf Branchenebene von Statistik Austria.

Quelle: KMU Forschung Austria

- 1 Definition stationärer Einzelhandel: Einzelhandel exkl. Tankstellen und exkl. Internet-Einzelhandel und exkl. sonstiger nicht-stationärer Einzelhandel
- 2 Dies geht aus der aktuellen Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria hervor, welche auf den Daten von rd. 4.500 Geschäften basiert. Der Lebensmitteleinzelhandel ist auf Basis Nielsen Umsatzbarometer (inkl. Hofer und Lidl) enthalten.

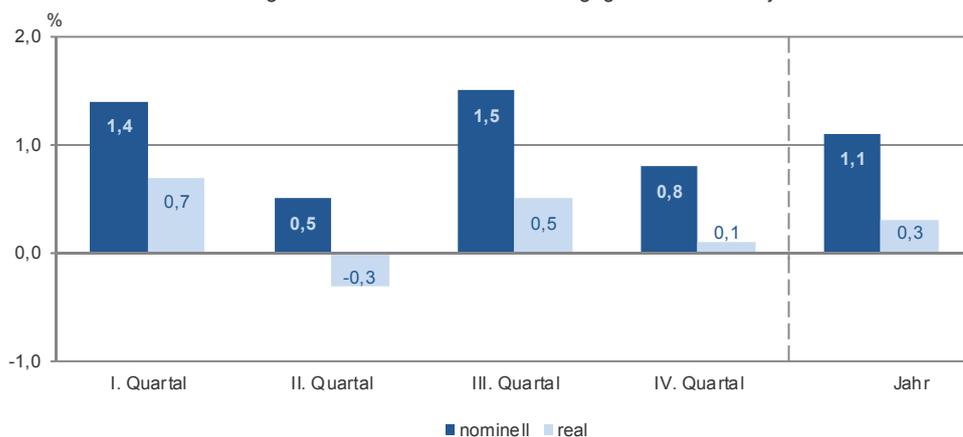
Für das Gesamtjahr 2015 melden 40 % der Einzelhandelsgeschäfte ein nominelles Umsatzwachstum. 16 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 44 % mit Rückgängen konfrontiert sind.

Der Gesamtumsatz der stationären Einzelhandelsunternehmen in Österreich erhöht sich um +1,1 % auf in Summe rd. € 57,6 Mrd (netto, exkl. Ust) bzw. auf rd. € 67,4 Mrd (brutto, inkl. Ust)³.

NOMINELLE UMSATZSTEIGERUNGEN IN ALLEN QUARTALEN

Im stationären Einzelhandel zeigen sich über alle Quartale hinweg nominelle Umsatzsteigerungen. Die Umsätze sind nominell zwischen +0,5 % (II. Quartal) und +1,5 % (III. Quartal) gestiegen. Ausgehend von einem niedrigen Niveau 2014 haben sich das I. und das III. Quartal 2015 überdurchschnittlich gut entwickelt.

Grafik 2 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel I. – IV. Quartal 2015
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel berücksichtigt den Lebensmitteleinzelhandel auf Basis Nielsen Umsatzbarometer. Die Preisbereinigung für die reale Umsatzentwicklung erfolgt auf Basis eines Deflators auf Branchenebene von Statistik Austria.

Auf Grund der Aktualisierung der Datengrundlage im Lebensmitteleinzelhandel von Nielsen ist es im I. bis III. Quartal 2015 zu Änderungen gegenüber bereits veröffentlichten Ergebnissen gekommen.

Quelle: KMU Forschung Austria

³ Quelle: Statistik Austria, Leistungs- und Strukturstatistik 2015 (Einzelhandel exkl. nicht-stationären Einzelhandel und exkl. Tankstellen)

BRANCHENSIEGER LEBENSMITTELEINZELHANDEL: +3,2 %

Der große Branchensieger 2015 ist der Lebensmitteleinzelhandel. Die Branche hat über alle Quartal hinweg Umsatzzuwächse erzielen können und führt in zwei von vier Quartalen 2015 das Branchenranking an. Am höchsten ist das Plus im III. Quartal ausgefallen. Die Insolvenz eines Marktteilnehmers wirkt sich hingegen auf die konjunkturelle Entwicklung der Branche 2015 (noch) nicht aus.

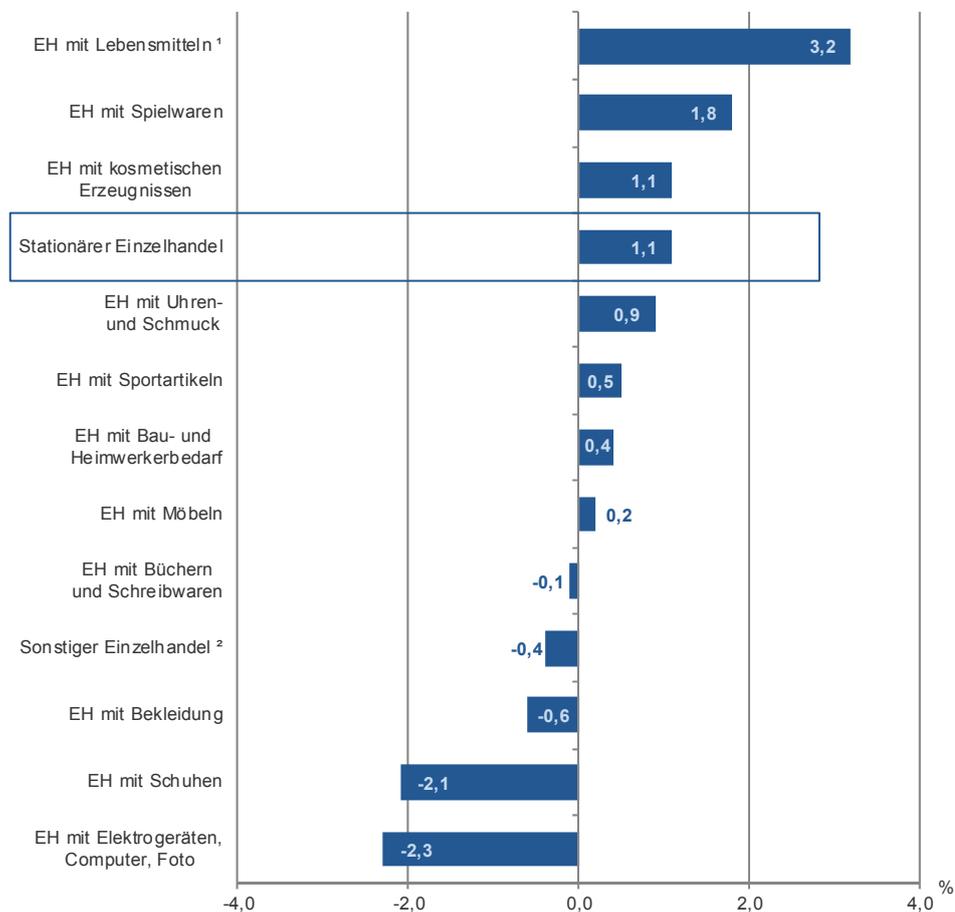
Der Lebensmitteleinzelhandel trägt als umsatzstärkste Branche den konjunkturellen Aufwärtstrend des österreichischen Einzelhandels. Rd. ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes wird vom Lebensmitteleinzelhandel erzielt, der somit wie keine andere Branche die Konjunktorentwicklung im gesamten Einzelhandel beeinflusst.

Überdurchschnittlich gut hat sich im Jahr 2015 auch der Spielwareneinzelhandel entwickelt. Im Jahresverlauf sticht dabei vor allem das zweistellige Wachstum im März hervor. In diesem Monat haben die Spielwarengeschäfte von der Verschiebung des Ostergeschäfts von April 2014 in den März 2015 profitiert. Damit hat der Einzelhandel mit Spielwaren ein insgesamt erfolgreiches I. Quartal (Platz 1 im Vergleich der Einzelhandelsbranchen) gekrönt.

Demgegenüber ist der Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computern und Fotoartikel, welcher den letzten Platz im Branchenranking 2015 belegt, in fast allen Monaten sowie im Weihnachtsgeschäft von Umsatzrückgängen gekennzeichnet.

Vergleichsweise schwach ist die Umsatzentwicklung 2015 auch im Schuheinzelhandel und im Bekleidungseinzelhandel ausgefallen. Im Umsatzergebnis der einzelnen Monate zeigt sich die starke Wetterabhängigkeit der modischen Branchen, die 2015 oftmals mit einer nicht jahreszeitgemäßen Witterung konfrontiert waren. Dies hat in mehr als der Hälfte der Monate (am stärksten im August) zu Umsatzrückgängen geführt, die durch ein Wachstum in den übrigen Monaten nicht kompensiert werden konnte.

Grafik 3 Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2015
 Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr



¹ Die Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel basiert auf Nielsen Umsatzbarometer.

² Einzelhandel mit Waren aller Art, Trafiken, Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln, Einzelhandel mit Textilien, Blumeneinzelhandel

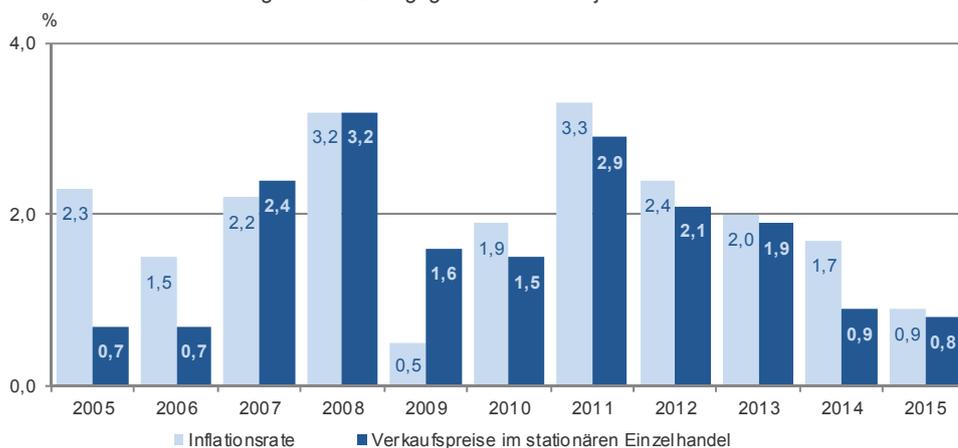
Quelle: KMU Forschung Austria

GERINGSTER PREISANSTIEG DER LETZTEN JAHRE IM EINZELHANDEL: 0,8 %

Sowohl die Inflationsrate als auch die Verkaufspreissteigerung im Einzelhandel sind 2015 nochmals niedriger als im Vorjahr ausgefallen. Mit durchschnittlich 0,8 % verzeichnet der stationäre Einzelhandel 2015 den geringsten Preisanstieg der letzten 9 Jahre.

Die Inflationsrate (0,9 %) ist abermals etwas höher ausgefallen als die Preisadjustierungen im Einzelhandel, hat jedoch ebenfalls den niedrigsten Wert der letzten Jahre erreicht. Preiserhöhungen verzeichnen vor allem Bewirtungsdienstleistungen und Wohnungsmieten. Die größten Preisdämpfer der Inflationsrate 2015 sind Mineralprodukte (Treibstoffe, Heizöl). Es ist zu erwarten, dass die Effekte der Rohölverbilligung auslaufen werden und die Inflationsrate 2016 wieder höher ausfallen wird (1,5 % laut WIFO-Prognose von Dezember 2015).

Grafik 4 Inflationsrate sowie Verkaufspreise im stationären Einzelhandel 2005 – 2015
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Die Veränderung der Verkaufspreise im stationären Einzelhandel basieren auf einem Deflator auf Branchenebene von Statistik Austria. Vorläufiger Wert für die Inflationsrate 2015 von Statistik Austria.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Die Preisentwicklungen fallen im stationären Einzelhandel von Branche zu Branche sehr unterschiedlich aus. Während der Uhren- und Schmuckeinzelhandel, der Buch- und Schreibwareneinzelhandel, der Spielwareneinzelhandel sowie der sonstige Einzelhandel (Trafiken, Blumeneinzelhandel, etc.) Verkaufspreissteigerungen von über 2 % (gegenüber 2014) verzeichnen, sinken die Preise insbesondere im Sportartikeleinzelhandel und im Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen.

Auch der Bekleidungseinzelhandel und der Elektroeinzelhandel weisen 2015 Preisrückgänge auf. Beide Branchen kämpfen 2015 trotz sinkender Preise mit rückläufigen Absatzvolumina (negative reale Entwicklung).

Steigende Absatzvolumina (positive reale Entwicklung) weisen neben dem Lebensmitteleinzelhandel auch der Sportartikeleinzelhandel und der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen auf.

Tabelle 1 Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2015
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

	Nominelle Veränderung	Preis-veränderung	Reale Veränderung
EH mit Lebensmitteln	3,2	0,8	2,4
EH mit Spielwaren	1,8	2,0	-0,2
EH mit kosmetischen Erzeugnissen	1,1	-1,1	2,2
Stationärer Einzelhandel	1,1	0,8	0,3
EH mit Uhren- und Schmuck	0,9	5,1	-4,2
EH mit Sportartikeln	0,5	-2,4	2,9
EH mit Bau- u. Heimwerkerbedarf	0,4	1,0	-0,6
EH mit Möbeln	0,2	1,6	-1,4
EH mit Büchern und Schreibwaren	-0,1	2,2	-2,3
Sonstiger Einzelhandel	-0,4	2,6	-3,0
EH mit Bekleidung	-0,6	-0,2	-0,4
EH mit Schuhen	-2,1	1,2	-3,3
EH mit Elektrogeräten, Computer, Foto	-2,3	-0,9	-1,4

Die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel berücksichtigt den Lebensmitteleinzelhandel auf Basis Nielsen Umsatzbarometer, vorläufiger Wert. Die Preisbereinigung für die reale Entwicklung erfolgt auf Basis eines Deflators auf Branchenebene von Statistik Austria.

Quelle: KMU Forschung Austria

UMSATZWACHSTUM IM INTERNET-EINZELHANDEL: +7 %

Die dynamische Konjunkturentwicklung im österreichischen Internet-Einzelhandel setzt sich auch 2015 weiter fort. Nach einem nominellen Umsatzplus im Jahr 2014 von +7 % verzeichnen die Internethändler auch 2015 im Durchschnitt ein Wachstum von +7 %. Damit pendeln sich die nominellen Steigerungsraten auf hohem einstelligem Niveau ein.⁴

Ein (zusätzlicher) Online-Shop ist jedoch nicht automatisch ein Garant für Umsatzsteigerungen. Zwar kann der Großteil der befragten Einzelhändler mit ihrem Internet-Verkauf auch 2015 Umsatzzuwächse erzielen, dies trifft aber nicht auf alle heimischen Internet-Händler zu. 7 von 10 können ihre Online-Umsätze steigern, 2 von 10 das Umsatzniveau des Vorjahres halten. 1 von 10 der befragten E-Commerce-Händler mit Sitz in Österreich weist jedoch für 2015 nominelle Umsatzrückgänge im Online-Geschäft auf.

In Summe steigt der Brutto-Jahresumsatz im österreichischen Internet-Einzelhandel 2015 auf rd. € 2,9 Mrd (inkl. Ust.) und erzielt damit rd. 4 % des gesamten Einzelhandelsvolumens (exkl. Tankstellen) in Österreich.

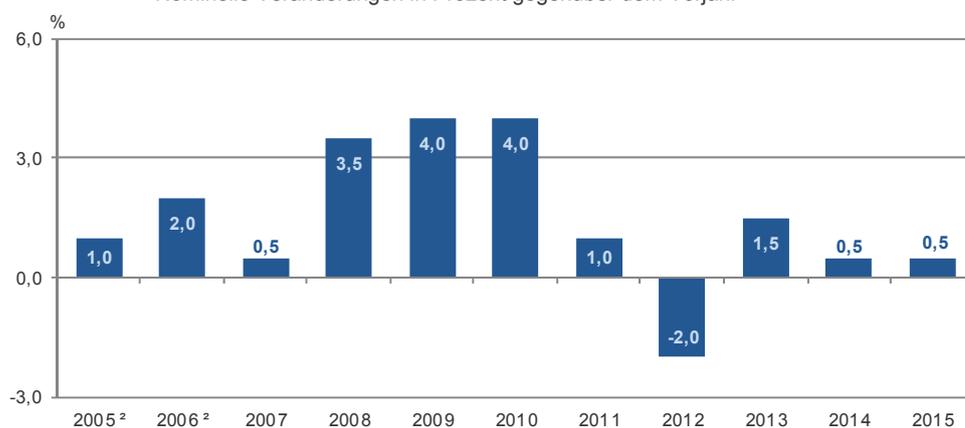
⁴ Die Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria fokussiert auf den Einzelhandel in Österreich. Ausländische Internet-Anbieter, die in Österreich keinen Sitz haben, zählen nicht zum heimischen (Internet-)Einzelhandel und werden daher in der Konjunkturuntersuchung nicht berücksichtigt.

WEIHNACHTSGESCHÄFT: +0,5 %

Die Stabilität im stationären Einzelhandel und die Dynamik im Internet-Einzelhandel sichern im gesamten Weihnachtsgeschäft 2015 ein leichtes Umsatzplus von nominell +0,5 %. Die Prognose aus der Zwischenbilanz nach dem 3. Einkaufssamstag bestätigt sich somit. Die Weihnachtsumsätze steigen um +€ 8 Mio auf rd. 1,625 Mrd (brutto, inkl. Ust.), was 2,3 % des Jahresumsatzes entspricht.

Dazu trägt der stationäre Einzelhandel – wie in den Jahren 2013 und 2014 – mit rd. € 1,53 Mrd (inkl. Ust) den Großteil zum Weihnachtsgeschäft im österreichischen Einzelhandel bei.⁵ Deutlich dynamischer hat sich das Weihnachtsgeschäft wieder im heimischen Internet-Einzelhandel entwickelt.⁶ Mit einem nominellen Umsatzwachstum von +8 % bzw. +€ 8 Mio (inkl. Ust.) steigen die Online-Weihnachtsumsätze 2015 auf rd. € 95 Mio und tragen somit bereits rd. 5,8 % zum gesamten heimischen Weihnachtsgeschäft bei (Vorjahr 5,4 %).

Grafik 5 Umsatzentwicklung im Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel und im Internet-Einzelhandel, 2005 – 2015
 Nominelle Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr¹



¹ gerundete Werte

² Umsatzentwicklung 2005 und 2006 für den stationären Einzelhandel (exkl. Internet-Einzelhandel)

Quelle: KMU Forschung Austria

⁵ Als Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel wird jener Brutto-Mehrumsatz (inkl. Ust.) im Monat Dezember verstanden, der das Normalmaß eines „durchschnittlichen Monats“ übersteigt.

⁶ Als Weihnachtsgeschäft im Internet-Einzelhandel wird jener Brutto-Mehrumsatz (inkl. Ust.) von „Mitte November bis Mitte Dezember“ (Berechnungszeitraum 1 Monat) verstanden, der über einem „durchschnittlichen Monat“ liegt.

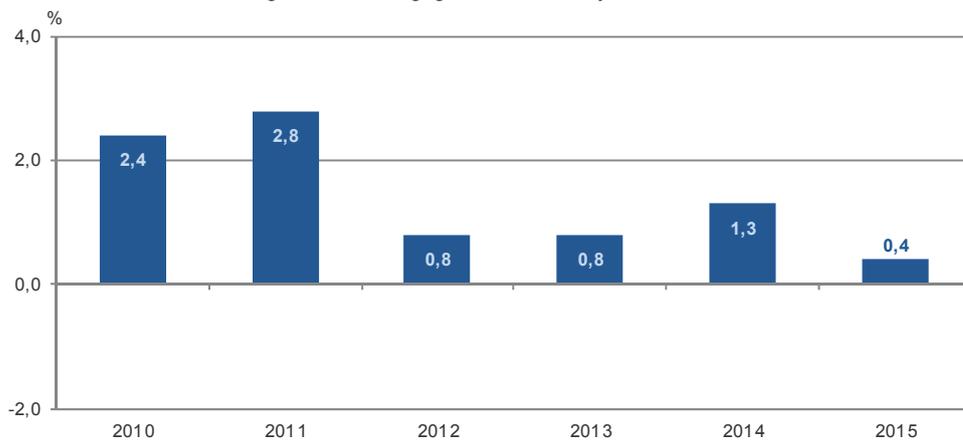
STABILE BESCHÄFTIGUNGSSITUATION: +0,4 %

Im Jahresdurchschnitt 2015 sind im gesamten österreichischen Einzelhandel etwa 327.600 unselbstständig Beschäftigte tätig. Dabei arbeitet nahezu die Hälfte Teilzeit.

Gegenüber dem Vorjahr ist die Zahl der EinzelhandelsmitarbeiterInnen um +0,4 % bzw. +1.500 Beschäftigte angestiegen. Im Jahresverlauf 2015 hat sich die Beschäftigungssituation verbessert. Während im I. Halbjahr 2015 in etwa gleichviele Personen im Einzelhandel beschäftigt waren wie im I. Halbjahr 2014, ist es in der zweiten Jahreshälfte zu einem Anstieg um +0,9 % gekommen.

Die Insolvenz eines großen Marktteilnehmers am Jahresende spiegelt sich in der Beschäftigtenentwicklung 2015 noch nicht wider. Die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten im Lebensmitteleinzelhandel sind sowohl im Dezember als auch im Jahresdurchschnitt 2015 angestiegen. Die Auswirkungen für 2016 bleiben abzuwarten.

Grafik 6 Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im gesamten Einzelhandel² 2010 – 2015
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



¹ Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigte (inkl. geringfügig Beschäftigte)

² Gesamter Einzelhandel: stationärer Einzelhandel, Internet-Einzelhandel, sonstiger nicht stationärer Einzelhandel und inkl. Tankstellen

Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

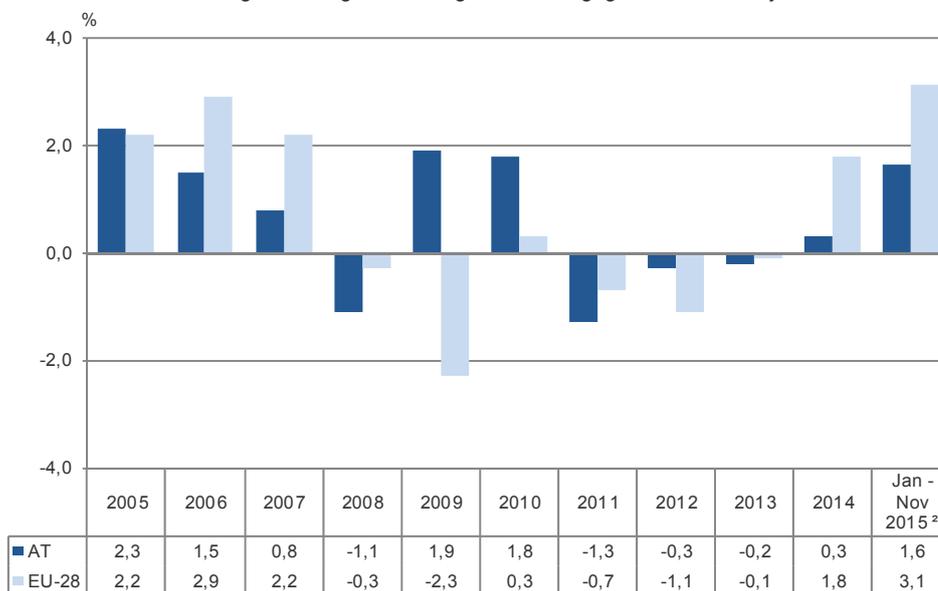
BLICK ÜBER DIE GRENZE: AUFWÄRTSTREND IN EU-28

Der Konjunkturaufschwung im europäischen Einzelhandel setzt sich nach 2014 auch 2015 weiter fort und gewinnt sogar noch an Dynamik. Vorläufige Konjunkturdaten für die Monate Jänner bis November 2015 deuten auf das stärkste Wachstum der letzten Dekade hin.

Der österreichische Einzelhandel zeigt zwar ebenfalls deutliche Aufwärtstendenzen, hinkt im EU-28-Vergleich aber (noch) hinterher. Laut den aktuellen Konjunkturdaten von Eurostat hat sich das Absatzvolumen im gesamten österreichischen Einzelhandel arbeitstäglich bereinigt im Durchschnitt der Monate Jänner bis November 2015 mit +1,6 % schwächer entwickelt als im EU-28-Durchschnitt (+3,1 %).

Getragen wird der Konjunkturaufschwung im europäischen Einzelhandel vor allem von den großen Wirtschaftsnationen Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich und Spanien, die Entwicklungen knapp unter bzw. wie im Fall von Spanien und Großbritannien über dem EU-28-Durchschnitt aufweisen. Deutliche Umsatzzuwächse erzielen zwischen Jänner und November 2015 auch z.B. Schweden und die osteuropäischen Länder. Hingegen kämpft beispielsweise der griechische Einzelhandel weiterhin mit sinkenden Absatzvolumina.

Grafik 7 Deflationierte Umsatzentwicklung (Absatzvolumen)¹ im gesamten Einzelhandel in Österreich und EU-28 2005 – Nov 2015
 Veränderung arbeitstäglich bereinigt in Prozent gegenüber dem Vorjahr



¹ Die Umsatzentwicklung wird von Eurostat deflationiert (=Absatzvolumen) und arbeitstäglich bereinigt für den Einzelhandel gesamt (stationärer Einzelhandel inkl. Internet-Einzelhandel, inkl. sonstiger nicht stationärer Einzelhandel und inkl. Tankstellen) dargestellt. Darin begründen sich die Unterschiede zu den Konjunkturdaten der KMU Forschung Austria.

² vorläufiger Wert für den Durchschnitt der Monate Jänner bis November 2015

Quelle: Eurostat

AUSBLICK 2016: ANSTIEG DER PRIVATEN KONSUMAUSGABEN

Die österreichische Wirtschaft wird 2016 nach verhaltener Entwicklung in den letzten Jahren laut WIFO wieder stärker wachsen (BIP 2016: nominell: +3,6 %, real: +1,7 %). Getragen wird dies sowohl von der Inlandsnachfrage (private und öffentliche Konsumausgaben, Bruttoanlageinvestitionen) als auch von der Auslandsnachfrage (Exporte).

Am Arbeitsmarkt wird die Anzahl der Beschäftigten 2016 weiter ansteigen (+1,0 % gegenüber 2015). Da sich das Arbeitskräfteangebot jedoch stärker als der Beschäftigungsausbau erhöhen wird, ist gleichzeitig ein weiterer Anstieg der Arbeitslosenquote (laut AMS) von 9,1 % (2015) auf 9,7 % (2016) zu erwarten.

Von zentraler Bedeutung für den Einzelhandel ist die Entwicklung der privaten Konsumausgaben. Rund ein Drittel des privaten Konsums fließt in den Einzelhandel. 2016 werden die Konsumausgaben der privaten Haushalte lt. WIFO erstmals seit Jahren wieder deutlich zunehmen (nominell: +3,5 %, real: +1,7 %). Es bleibt jedoch abzuwarten wie sich dies auf den österreichischen Einzelhandel auswirken wird, da auch die Sparquote von 7,0 % des verfügbaren Einkommens im Jahr 2015 auf 7,4 % ansteigen wird.⁷

Die heimischen EinzelhändlerInnen sind für die kommenden Monate jedenfalls noch skeptisch. Der Großteil (76 %) erwartet laut Konjunkturerhebung der KMU Forschung Austria keine Änderung des Geschäftsverlaufs. 10 % rechnen mit einer Verbesserung, 14 % mit einer Verschlechterung.

KMU Forschung Austria⁸

Karin Gavac / Ernst Gittenberger

⁷ Quelle: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung: Prognose für 2016 und 2017: Konsumausgaben erhöhen Wirtschaftswachstum in Österreich. WIFO, Dezember 2015.

⁸ Die vorliegende Studie - im Auftrag der Wirtschaftskammer / Sparte Handel – wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt. Die KMU Forschung Austria übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

