ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Täger, Uwe Christian; Weitzel, Günter

Article

Einzelhandelskonjunktur: Entwicklung 2000 und Perspektiven 2001

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:
Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Täger, Uwe Christian; Weitzel, Günter (2001) : Einzelhandelskonjunktur: Entwicklung 2000 und Perspektiven 2001, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 54, Iss. 12, pp. 30-36

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/163649

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Einzelhandelskonjunktur: Entwicklung 2000 und Perspektiven 2001

Uwe Christian Täger und Günter Weitzel

Der Einzelhandel in Deutschland erzielte im Vergleich zu den bescheidenen Zuwächsen der Vorjahre im Jahr 2000 ein gutes Umsatzergebnis. Zwar hat sich die Schere in der Entwicklungsdynamik von privatem Konsum und einzelhandelsaffinen Käufen der Verbraucher etwas verringert, die grundsätzliche Tendenz der Abkoppelung des Einzelhandels von diesem wichtigen volkswirtschaftlichen Aggregat bleibt jedoch weiterhin bestehen. Vor dem Hintergrund der strukturellen Veränderungen im Ausgabenverhalten der Verbraucher muss der Einzelhandel seine Waren- und Dienstleistungsangebote strategisch neu positionieren, um seine Distributionsfunktionen in der Gesamtwirtschaft zu behaupten.

Bemerkenswertes Umsatzplus trotz schwachem zweiten Halbjahr 2000

Die Umsatzentwicklung im Einzelhandel (ohne Kraftfahrzeuge und Tankstellen) verlief im Jahr 2000 recht positiv. Gegenüber 1999 konnte ein Plus von nominal 2,6% und real von + 1,3% erzielt werden, das im Vergleich zu den bescheidenen Zuwächsen der Vorjahre (jeweils nominal: 1999/98 + 0,7%, 1998/97 + 1%) recht beachtlich ausfiel. Denn die gesamtwirtschaftliche Konjunktur verlor in Deutschland im zweiten Halbjahr 2000 deutlich an Fahrt. Dies betraf auch den privaten Konsum, der im zweiten Quartal 2000 nominal noch um 3,8% (real 2,8%) stieg, im vierten Quartal aber nur noch nominal um 2,3% und real sogar nur um 0,5% zunahm. Die drastischen Ölpreissteigerungen belasteten die Budgets der privaten Haushalte und entzogen dem Einzelhandel spürbar Kaufkraft.

Tab. 1
Private Konsumausgaben, verfügbares Einkommen und Umsätze im Einzelhandel
Veränderungen gegenüber Vorjahr in %

Jahr	Private Konsumausgaben[a]		Verfügbares Einkommen		Einzelhandel[b] (im engeren Sinn)		Sparquote in %
	nominal	real	nominal	real[c]	nominal	real	
1992	7,2	2,7	7,0	2,5	+ 3,3	1,1	12,9
1993	4,0	0,1	3,8	– 0,1	+ 1,2	– 0,6	12,4
1994	3,7	1,0	2,6	0,0	– 0,2	– 1,4	11,6
1995	4,0	2,0	3,3	1,3	1,2	0,6	11,2
1996	2,7	1,0	2,6	0,9	0,2	– 0,7	10,8
1997	2,7	0,7	2,2	0,2	– 1,2	– 1,8	10,4
1998	3,1	2,0	2,8	1,7	1,0	1,1	10,2
1999	2,9	2,6	2,6	2,3	0,9	0,7	9,9
2000	3,0	1,6	2,9	1,4	2,6	1,4	9,8
2001[d]	4,1	2,2	4,4	•	1,5[e]	0,0[e]	10,0

[a] Nach dem Ausgabenkonzept. – [b] Ohne Kraftfahrzeuge und Tankstellen. – [c] Deflationiert mit dem Preisindex für Konsumausgaben der privaten Haushalte. – [d] Prognose der Gemeinschaftsdiagnose, Frühjahr 2001. – [e] Prognose des ifo Instituts.

Quelle: Statistisches Bundesamt sowie Berechnungen und Schätzungen des ifo Instituts.

Das Umsatzwachstum wurde durch den Anstieg der verfügbaren Einkommen und des privaten Konsums wesentlich gestützt, nach wie vor hat aber der Einzelhandel noch keinen Anschluss an die Entwicklung dieses wichtigen volkswirtschaftlichen Aggregats gefunden (vgl. Tab. 1). Zwar hat sich der Abstand im Vergleich zu den Vorjahren ein wenig vermindert, die grundsätzliche Tendenz der Abkoppelung der Käufe der privaten Haushalte von den Güterangeboten des (institutionellen) Einzelhandels bleibt allerdings weiterhin bestehen. Vor diesem Hintergrund hat sich der Anteil der einzelhandelsaffinen Ausgaben des privaten Konsums auf rund 35% gemindert. Diese Entwicklung kann auf mehrere Gründe zurückgeführt werden:

- Zweifelsohne nehmen Angebote der Freizeit, der Touristik sowie die Ausgaben für Wohnung und Heizung und – mit wachsender Bedeutung – auch der Alterssicherung einen immer größer werdenden Anteil an den privaten Ausgaben ein.
- Konsumenten mit hoher Kaufkraft präferieren Produkte und Dienstleistungen für ihre Arbeitszeit, aber auch für ihre »freie« Zeit, deren zeitliche Verfügbarkeit und Angebotsqualität nicht immer vom klassischen Einzelhandel erfüllt werden.
- Jüngere Konsumenten sehen den derzeitigen Einzelhandel auch nicht immer als den »passenden« Anbieter von Freizeitgütern und -dienstleistungen an.

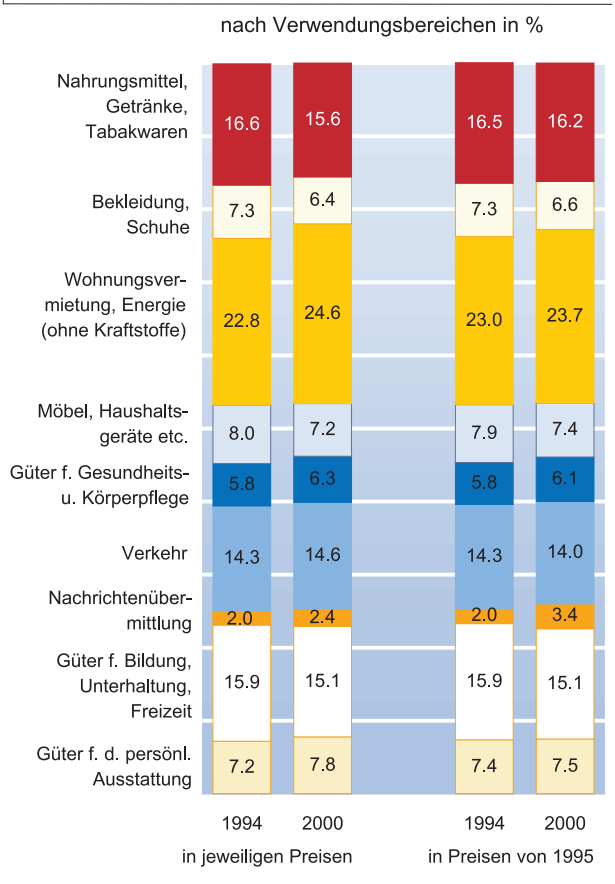
Viele klassische Facheinzelhandelssparten weisen nicht die entsprechenden Angebotsmerkmale auf, die von den jüngeren Konsumenten erwartet werden, wie z.B. eine hohe Aktualität in der Mode und im Freizeitbedarf.

- Die Großunternehmen können nicht immer mit der notwendigen Flexibilität auf die veränderten Nachfragepräferenzen der Konsumenten reagieren, da z.T. administrative »Regulierungen« sie in ihren neuen Angebotsaktivitäten hindern. So beschränken die restriktiven Ladenöffnungszeiten nach 20.00 Uhr an Werktagen sowie an den gesamten Sonn- und Feiertagen das Angebot an Freizeitgütern mit den damit in Zusammenhang stehenden Dienstleistungen, die zu diesen Zeiten von berufstätigen Konsumenten vermehrt nachgefragt werden.

Schließlich kann der rückläufige Anteil der einzelhandelsrelevanten Ausgaben am (institutionellen) Einzelhandelsumsatz darauf zurückgeführt werden, dass schätzungsweise nur rund 80% des Umsatzes mit Konsumgütern an Endverbraucher bzw. private Haushalte von der amtlichen Statistik erfasst werden. Ein zunehmender Teil des (Einzelhandels-)Umsatzes wird von Unternehmen der Produktion (in der Regel Markenhersteller), des Großhandels, des Gastgewerbes und sonstigen Dienstleistungs- und Freizeitgewerbes direkt mit den Konsumenten getätigt. Die in einigen Sparten bedeutenden Ab-Fabrik-Verkäufe, wie z.B. für hochwertige Textil- und Bekleidungserzeugnisse, der Verkauf durch herstellereigene Absatz- und Vertriebssysteme, z.B. im Bereich der Informations- und Kommunikationselektronik oder auch der Absatz durch das Handwerk an Konsumenten werden nicht in den von der amtlichen Statistik ausgewiesenen Einzelhandelsumsatz einbezogen.

Abb. 1

Struktur der Käufe privater Haushalte im Inland



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Institut.

Die Ausgaben bzw. Käufe der privaten Haushalte zeigten in ausgewählten Produktkategorien im Zeitraum 1994 bis 2000 folgende Anteilsentwicklung: Die Bereiche Nahrungsmittel etc. und Bekleidung, Schuhe haben anteilmäßig am stärksten abgenommen (vgl. Abb. 1). Die Differenz von 0,3 Prozentpunkten bei realer Betrachtungsweise (gegenüber 1 Prozentpunkt nominal) für Nahrungsmittel deutet auf eine rückläufige Preisentwicklung in den letzten Jahren hin. Bei Bekleidung und Schuhen hatte die Differenz etwa die gleiche Höhe von real 0,7 bzw. nominal 0,9 Prozentpunkten, was auf ein nahezu unverändertes Preisniveau in den letzten Jahren hinweist. Die Ausgaben für Wohnung und Energie (ohne Kraftstoffe) haben sich um 1,8 Prozentpunkte auf 24,6%, die Ausgaben für Gesundheits- und Körperpflege um 0,5 Prozentpunkte auf 6,3% erhöht. Auffällig ist der erhebliche Anstieg an Ausgaben für Nachrichtenübermittlung nominal um 0,4 Punkte auf 2,4% und real um 1,4 Punkte auf 3,4%. Der durch die Liberalisierung der Kommunikationsnetze angestoßene Wettbewerb hat zu einer massiven rückläufigen Preisentwicklung beigetragen und damit auch zu einer erhöhten Nutzung von Kommunikationsgeräten geführt.

Betriebstypen verändern ihre Marktbedeutung

Im Zuge des sich verschärfenden Wettbewerbs distribuieren die Unternehmen des Einzelhandels seit jeher über verschiedene Betriebstypen, um unterschiedliche Zielgruppen unter den Kunden hinsichtlich der Preisstellung, des Warensortiments oder der Fachberatung und sonstiger Dienstleistung besser anzusprechen. Diese Profilierungsstrategie wird auch im äußeren Erscheinungsbild der Betriebstypen sichtbar, die in einem differenzierten werblichen Auftritt jeweils bestimmte Leistungsmerkmale mit »Markencharakter« vermitteln. Mit dieser betriebsindividuellen Besetzung von Marktsegmenten erzielten die Einzelhandelsunternehmen unterschiedliche Umsatzerfolge (vgl. Tab. 2).

Supermärkte mit überdurchschnittlicher Umsatzentwicklung

Aufgrund ihrer massiven Werbeaktivitäten und Niedrig-Preisstrategien für bestimmte Grundnahrungsmittel und Non-Food-Produkte konnten die meist als nationale Filialsyste-

Tab. 2
Entwicklung der Veränderungsraten der Umsätze im Einzelhandel nach wichtigen Betriebstypen

Wirtschaftszweig des Einzelhandels	... entspricht der Erscheinungsform bzw. dem Betriebstyp	Veränderungsraten					
		a) nominal b) real[a]	1996	1997	1998	1999	2000
Einzelhandel (ohne Kfz und Tankstellen)		a)	– 0,2	– 1,2	1,0	0,9	2,6
		b)	– 0,7	– 1,8	1,1	0,7	1,4
darunter:							
Einzelhandel mit verschiedenen Waren (in Verkaufsräumen)		a)	– 0,5	– 1,2	1,1	1,6	1,1
		b)	– 1,0	– 2,2	0,3	2,3	1,2
Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (ohne ausgeprägte Schwerpunkte)	Supermärkte und andere Lebensmittelmärkte	a)	– 0,3	0,5	3,5	2,7	3,0
		b)	– 0,8	– 0,7	2,5	3,8	3,4
Sonstiger Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte	a)	0,9	– 6,1	– 3,3	– 0,3	0,3
		b)	0,4	– 7,0	– 3,9	0,1	0,1
Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, (ohne Nahrungsmittel)	Kaufhäuser und übrige Ladengeschäfte mit Waren verschiedener Art	a)	1,9	– 8,5	– 1,3	– 14,1	– 22,9
		b)	1,4	– 8,6	– 1,5	– 14,2	– 22,7
Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nicht-Nahrungsmittel	Warenhäuser	a)	– 4,2	1,4	– 2,1	– 2,0	3,6
		b)	– 4,6	1,2	– 2,5	– 1,9	3,7
Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren	übrige Nahrungs- und Genussmittelgeschäfte	a)	– 1,0	– 2,1	– 1,3	– 6,2	– 0,4
		b)	– 1,9	– 3,9	– 2,2	– 5,8	– 0,7
Sonstiger Facheinzelhandel	Fachgeschäfte	a)	– 0,8	– 1,9	1,7	– 0,7	2,6
		b)	– 1,3	– 2,0	1,3	– 0,9	2,5
Versandhandel		a)	1,7	– 2,0	– 0,5	– 1,1	6,5
		b)	0,8	– 2,4	– 0,6	– 1,8	– 0,5

[a] Reale Veränderungsraten zu Preisen von 1995.

Quelle: Statistisches Bundesamt und Berechnungen des ifo Instituts.

me geführten Lebensmittel-Supermärkte im Jahr 2000 ihre Umsätze mit einer überdurchschnittlichen Wachstumsrate von 3,0% erhöhen, unter Ausschaltung der Preisveränderungen sogar mit einem Zuwachs von 3,4%. Die verstärkte Aufnahme von Non-Food-Produkten in das Warenangebot hat maßgeblich zu dieser günstigen Umsatzentwicklung beigetragen. Von 1990 bis 2000 hat sich der Anteil dieser Produktgruppe im Lebensmittelsortimentseinzelhandel von 15% auf knapp 22% erhöht. Die Aufnahme dieser Produktgruppe in das Warenangebot der vielfach diskontierenden Filialgeschäfte hat auch ertragswirtschaftliche Gründe. Die Handelsspannen bei Non-Food-Produkten liegen im Durchschnitt etwas höher als bei Nahrungs- und Genussmitteln.

Warenhäuser haben die Talsohle überwunden

Die Entwicklung der Warenhäuser war in den letzten Jahren durch mehr oder weniger starke Minusraten in der Umsatzentwicklung geprägt. Im Jahr 2000 konnte dieser Betriebstyp der amtlichen Statistik zufolge erstmalig wieder ein nominales Plus von 3,6% erreichen. Dieses günstige Ergebnis kann z.T. auch auf die grundlegende Neuausrichtung vieler Warenhäuser in den Innenstädten zurückgeführt werden, die ihr Warenangebot noch stärker als bisher auf jüngere Konsumenten und Kunden mit relativ hoher Kaufkraft umgestellt haben. Mit ihren tiefen und breiten Fachsortimenten (wie z.B. im Bekleidungs- und Sportbereich, bei Glas und Porzellan sowie Hausrat und Konsumelektronik) treten die Warenhäuser in eine immer stärker werdende Konkurrenz zu den inhabergeführten Fachgeschäften. Begleitet wird diese neue Absatzstrategie der Warenhäuser von offensiven Werbe- und Kommunikationsaktivitäten, um die Stellung des Warenhauses mit seinen sog. »Erlebnis«-Sortimenten bei den Konsumenten intensiver zu verankern.

Marktposition der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte schwächt sich ab

Der großflächige und meist nicht stadtintegrierte Betriebstyp der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte hat mit einem geringfügigen Umsatzplus von 0,3% im Jahr 2000 wiederum ein stark unterdurchschnittliches Ergebnis. Die seit einigen Jahren anhaltend ungünstige Umsatzentwicklung kann vor allem auf die zunehmende Konkurrenzintensität zu den preisaktiven Lebensmittel-Supermärkten, Fachmärkten für Non-Food-Artikel und preisaggressiven Diskount-Geschäften zurückgeführt werden. Viele der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte haben in den letzten Jah-

ren im Hinblick auf ihre Warenangebote und ihre Preisniveaus an Attraktivität verloren. Die breiten und zugleich tiefen Sortimente der Fachmärkte z.B. für Güter der Unterhaltungselektronik oder für Einrichtungsgegenstände und die zunehmende Preisaggressivität der Diskount-Filialsysteme haben zu einer Verschlechterung der Angebotsprofile vieler SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte im Urteil der Konsumenten geführt.

Fachhandel mit Umsatzplus

Eine nicht so günstige Entwicklung wie die Warenhäuser, aber ein noch voll im Durchschnitt liegendes Umsatzergebnis weist der Facheinzelhandel auf, auf den ein Umsatzanteil am gesamten Einzelhandel in der Größenordnung von rund 60% entfällt. Im Jahr 2000 konnten die Unternehmen des Facheinzelhandels ein Umsatzplus von 2,6% verzeichnen, die Umsatzergebnisse in den Vorjahren wiesen überwiegend ein Minus auf. Es sind hauptsächlich die mittleren und größeren Fachgeschäfte mit einem breiten Waren- und Dienstleistungsangebot, die aufgrund des günstigen Konsumklimas ein positives Umsatzergebnis erreichen konnten. Die verbesserte Stellung vieler Unternehmen des Facheinzelhandels kann auch auf die von ihnen angebotene Fachberatung und Dienstleistung nach dem Kauf zurückgeführt werden, wie z.B. im PC- und Konsumelektronik-Facheinzelhandel.

Die sonstigen Betriebstypen verlieren weiter Marktanteile

Die übrigen Betriebstypen, deren Umsatzergebnis nur grob von der amtlichen Statistik abgebildet wird, verzeichneten ein nicht immer so günstiges Ergebnis. Vor allem die Kaufhäuser mit ihren gemischten Warenangeboten und der inhabergeführte Lebensmitteleinzelhandel mussten wie in den Vorjahren ein Umsatzminus hinnehmen. Die sehr ungünstige Umsatzentwicklung der Kaufhäuser in den letzten Jahren und besonders im Jahr 2000 mit einer Minusrate von 23% deutet darauf hin, dass dieser Betriebstyp des Einzelhandels nicht mehr die Akzeptanz der Konsumenten besitzt. Auch die in den letzten Jahren ungünstige Umsatzentwicklung des meist inhabergeführten Facheinzelhandels mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren zeigt deutlich die strukturellen Schwachstellen. Sowohl die größenbedingten Nachteile in der Beschaffung und damit auch in der Preisstellung gegenüber den national agierenden Groß- und Massenfilialsystemen als auch ihre z.T. unzureichende Systemintegration in die jeweiligen Handels- und Marketingkooperationen sind eine wesentliche Ursache für diese ungünstigen Entwicklungen. Die rückläufige Umsatzentwicklung in den letzten Jahren in einer Größenordnung der jährlichen Minusraten von 2 bis 0,5% haben dazu geführt, dass sich der Marktanteil des selbständigen Einzelhandels mit Lebensmitteln auf rund 30% gemindert hat.

Polarisierung und Vertikalisierung prägen viele Fachhandelssparten

Die Wertschöpfungskette von Herstellern und Händlern zum Konsumenten ist durch gravierende Verschiebungen geprägt. Insbesondere die Hersteller verändern mit der Aufnahme des Direktvertriebs ihrer Produkte in eigene Verkaufsstellen die Konsumgütermärkte. Voraussetzung dafür ist der Aufbau und die Pflege von »starken« Marken sowie das Eingehen von Vertriebskooperationen, z.B. mit Logistik-Dienstleistern.

Enttäuschte Umsatzhoffnungen im Einzelhandel mit Bekleidung

Die Hoffnungen des Einzelhandels mit Bekleidung auf Umsatzsteigerungen im Jahr 2000, die zumindest in nominaler Betrachtung schon allein wegen der Euro-Schwäche und den dadurch bedingten steigenden Importpreisen für textile Rohstoffe zu erwarten gewesen wären, haben sich nicht erfüllt. Die Vorjahresumsätze wurden nominal um rund 1% verfehlt. Es gibt jedoch deutliche positive Abweichungen vom Branchendurchschnitt, wobei eine zunehmende Polarisierung der Märkte festzustellen ist. Einerseits boomen einige Luxusmarken, andererseits verzeichnen vor allem einige vertikale, also mit der Herstellerstufe verbundene, Filialsysteme immer noch überdurchschnittliche Umsatzzuwächse. Mit Niedrig-Preis-Politik und hoher Aktualität an modischer Ware sind sie besonders auf junge und modebewusste Konsumenten ausgerichtet. Nach Sparten differenziert verzeichnete Herrenbekleidung (HAKA) im Jahr 2000 ein Umsatzminus, was zum Teil auf eine wetterbedingt schwache Nachfrage nach Winterkleidung zurückzuführen war. Auch der Mangel an Modeneuheiten war wenig absatzfördernd. Demgegenüber lief der Umsatz im Bereich Damenbekleidung (DOB) besser.

Die Einschätzungen zur künftigen Geschäftsentwicklung, die zunächst verhalten optimistisch waren, bewegen sich seit dem letzten Quartal 2000 im negativen Bereich, d.h. der Pessimismus der befragten Bekleidungseinzelhändler überwiegt leicht. Für den besonders witterungsabhängigen Bekleidungseinzelhandel kommt das erwartete Anziehen der Konjunktur im zweiten Halbjahr 2001 sehr spät. Vorher werden das Sommerloch und die auf Preisreduzierungen wartenden Schnäppchenjäger auf die Umsatzentwicklung eher dämpfend wirken, so dass nominal allenfalls ein ganz geringfügiges Umsatzplus erwartet werden kann.

Mäßiges Umsatzwachstum im Schuheinzelhandel

Der Schuheinzelhandel erzielte 2000 ein Umsatzplus von nominal rund 1%, was jedoch teilweise auf stark gestiegene Lederpreise zurückzuführen ist. Hier spielen eine weltweit zunehmende Nachfrage nach Leder und gleichzeitig

ein kleineres Angebot an Rohware eine Rolle. Geringerer Fleischverbrauch – wesentlich verstärkt durch die BSE-Krise – und die Probleme wegen der Maul- und Klauenseuche machen sich negativ bemerkbar.

Der Schwerpunkt im Sortiment liegt mit einem Umsatzanteil von über 50% bei Damenschuhen, deren Umsatzbedeutung noch zunimmt. Da der Einfluss der Mode in diesem Marktsegment wächst, spielen Gespür für aktuelle Trends und flexible Reaktion auf Nachfrageänderungen eine immer größere Rolle. Herrenschuhe tragen im Branchendurchschnitt knapp ein Fünftel zum Umsatz bei, davon werden gut zwei Drittel mit Standard-Schuhen getätigt, und nur knapp ein Drittel umfasst modische Ware. Kinderschuhe erreichen einen Umsatzanteil von rund 11%. Gerade der mittelständische Fachhandel ist hier mit seiner Beratungsleistung besonders gefordert. Denn einerseits brauchen Kinder im Wachstum zwangsläufig neue Schuhe in relativ kurzen Zeitabständen, andererseits sparen die Eltern hier häufig mit der Folge, dass nicht passende Schuhe getragen werden. Der restliche Umsatz entfällt auf unterschiedliche Rand- und Ergänzungssortimente, die von Hausschuhen, Schuhpflegemitteln, sonstigem Zubehör bis zu Lederwaren (Taschen, Gürtel usw.) reichen.

Die Aussichten bezüglich der künftigen Geschäftsentwicklung haben sich seit Mitte 2000 eingetrübt. In nominaler Betrachtung kann schon allein wegen der Versorgungsengpässe bei Leder und den damit verbundenen Preiserhöhungen auf der Herstellerseite, die so weit wie möglich an den Handel weitergegeben werden, mit einem Umsatzplus gerechnet werden, woraus sich real nur Stagnation, möglicherweise sogar ein Umsatzrückgang ergibt.

Der Fitnesstrend begünstigt den Sporteinzelhandel

Der Sporteinzelhandel gehört zu den Bereichen des Konsumgüterhandels, die voll im aktuellen Trendspektrum von Gesundheit/Fitness und Freizeit/Unterhaltung liegen. Der Gesamtumsatz im Sporthandel in Deutschland im Jahr 2000 wird auf rund 15,3 Mrd. DM geschätzt; dazu gehören sowohl fachspezifische als auch branchenfremde Vertriebskanäle. Rund die Hälfte des Gesamtumsatzes entfällt auf den klassischen Sportfachhandel; dazu zählen neben den Sportfachgeschäften auch Warenhäuser mit ihren Fachabteilungen. Darüber hinaus gibt es auch branchenfremde Absatzwege, z.B. großflächige Verbrauchermärkte oder Discounter, die vermehrt Sportartikel vor allem im Niedrigpreisbereich anbieten. Der Sporthandel insgesamt erzielte 2000 ein Umsatzplus von nominal 2%, im Sportfachhandel waren es mit 3% etwas mehr.

Das Interesse der jungen Generation am Ski-Funsport begünstigt die Umsatzentwicklung in diesem Marktsegment sehr; in der Saison 1999/2000 stieg der Umsatz mit Skiern um 18%. Eine überaus dynamische Umsatzentwicklung verzeichneten auch die Kickboards mit einer Steigerung von 18%, während die Umsätze bei Inline-Skates leicht rückläufig waren. Neben diesen Wachstumssegmenten gab es aber auch stagnierende Sortimentsbereiche, etwa die Sportbekleidung. Deutlich rückläufig war das Tennisgeschäft im Jahr 2000. Bei Tennishartware ging der Umsatz um 5% zurück, bei Tennisbekleidung waren es sogar – 15%.

Die Einschätzungen zur künftigen Geschäftsentwicklung waren bis Jahresende 2000 – von wenigen Unterbrechungen abgesehen – nach oben gerichtet. Im ersten Quartal 2001 hat der Optimismus aber erheblich nachgelassen. Handel und Verbraucher müssen mit spürbaren Preissteigerungen rechnen. Offen bleibt jedoch, in welchem Umfang die Erhöhungen auf die Verbraucher abgewälzt werden können. Denn hier hört vielfach selbst im Funsport der Spaß auf, macht sich eine gewisse Kaufzurückhaltung bemerkbar, die der Einzelhandel immer wieder mit Sonderpreisen zu überwinden versucht. Der Durchschnittspreis für ein Paar Alpinski erhöhte sich nach Erhebungen der GfK, Nürnberg, 1999/2000 von 214 auf 244 Euro. Trotzdem begannen bereits im Oktober 2000 vor allem bei großen Einzelhandelsunternehmen drastische Preisreduktionen bei Skiern und Skibekleidung. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Einflussfaktoren kann aber im Sportfachhandel 2001 mit einem nominalen Umsatzplus zwischen 2 und 3% gerechnet werden.

Einzelhandel mit Uhren und Schmuck von der Konjunkturabschwächung im zweiten Halbjahr 2000 besonders betroffen

Auch in dieser Einzelhandelssparte machen sich Polarisierung und Vertikalisierung zunehmend bemerkbar. Einerseits gewinnen hochpreisige Uhren und Schmuck an Bedeutung. Bei den Herstellern von Luxusmarken geht der Trend immer stärker zur Vermarktung in eigenen, exklusiven Geschäften. Die international tätigen Unternehmen haben die finanzielle Kraft, ein weltweites Filialnetz aufzubauen. Damit gehen den renommierten, meist langjährig bestehenden Juweliergeschäften, die hohen Ansprüchen genügen und in ihrem Angebot sowohl Tradition und Prestige als auch den Gebrauchsnutzen in Einklang bringen müssen, Marktanteile verloren. Andererseits stoßen niedrigpreisige Artikel bei Spontan- und Impulskäufern auf rege Nachfrage. Die mittleren Qualitäts- und Preislagen haben demgegenüber eine rückläufige Umsatzbedeutung.

Die konjunkturelle Abschwächung in der zweiten Jahreshälfte 2000 in Deutschland traf besonders den Einzelhandel mit Uhren und Schmuck, bei dem gut 30% des Jahresumsatzes auf die Monate November und Dezember entfallen. Das recht gute Umsatzergebnis des Vorjahres, das durch die Millenniumsfeiern beachtliche Nachfrageimpulse erhielt,

konnte nicht erreicht werden; der Umsatzrückgang belief sich nominal auf knapp 2%. Die Wirkungen aktueller Sonderfaktoren der Konjunktur lassen sich nur schwer abschätzen. Einerseits gehen Branchenexperten davon aus, dass die Kursverluste in Europa und in den USA im Jahr 2000 und die drastischen Einbrüche am Neuen Markt die Kaufbereitschaft in den höherpreisigen Marktsegmenten gedämpft haben. Andererseits knüpfen sich die Hoffnungen des Handels selbst an vage Nachfragepotentiale, etwa daran, dass Verbraucher möglicherweise im Zuge der Euroumstellung Bargeld in größerem Umfang zum Kauf von Uhren und Schmuck einsetzen. Sollte die Einzelhandelskonjunktur im zweiten Halbjahr 2001 wieder etwas anziehen, käme das dem Einzelhandel mit Uhren und Schmuck besonders entgegen, weil er auf ein besseres Weihnachtsgeschäft als im Vorjahr hoffen könnte. Die Branche könnte dann im laufenden Jahr zumindest das niedrige Umsatzniveau des vergangenen Jahres erreichen.

Überdurchschnittliches Umsatzwachstum im Buchhandel

Die großen Unternehmen gewinnen im Buchhandel an Marktbedeutung. Nach der Umsatzsteuerstatistik 1999 erzielten zwölf Unternehmen einen Umsatz von jeweils mehr als 50 Mill. DM und erreichten damit einen Marktanteil von 19%. Darin sind die Buchabteilungen der Warenhauskonzerne, die in der Rangliste der Fachzeitschrift »Buchreport« im Jahr 2000 die Plätze 3 und 6 belegten, nicht enthalten. Inzwischen steht in Deutschland durch Zusammenschluss – vorbehaltlich der Genehmigung der Kartellbehörden – eine Unternehmensgruppe mit 86 Filialen an der Spitze der umsatzstärksten Buchhandelsunternehmen mit einem geplanten Umsatz von 600 Mill. DM im Jahr 2001. Aber auch die mittelständischen Buchhandelsunternehmen konnten sich im Markt behaupten. Unternehmen mit Jahresumsätzen zwischen 1 Mill. und 5 Mill. DM erreichten immerhin einen Anteil von rund einem Drittel am Branchenumsatz. Die Verlierer sind insbesondere kleinere Buchhandlungen, die – abgesehen von vereinzelten positiven Firmenkonjunkturen – durch die erfolgreichen großen Filialunternehmen allmählich vom Markt gedrängt werden.

Das Umsatzwachstum im Buchhandel war mit nominal 3,9% im Jahr 2000 überdurchschnittlich hoch. Auch wenn insbesondere kleine und mittlere Buchhandlungen diese Steigerungsrate nicht erreicht haben dürften, entwickelte sich die Branche besser als die gesamtwirtschaftliche Konjunktur. Das für den Buchhandel wichtige Weihnachtsgeschäft blieb von negativen Einflüssen weitgehend verschont. Die Absatzschwerpunkte verschieben sich jedoch von Jahr zu Jahr zeitlich weiter nach hinten. In vielen Buchhandlungen galt der 22. Dezember 2000 als verkaufsstärkster Tag. Das Buch ist offensichtlich als »Last-Minute-Gabe« besonders gefragt. Auch im Jahr 2001 bleibt der Buchhandel auf Wachstumskurs; gegenüber den beiden Vorjahren dürfte sich aber die Steigerungsrate auf nominal etwa 2% abschwächen.

Gedämpfte Nachfrage im Möbeleinzelhandel

Der Möbeleinzelhandel erzielte im Jahr 2000 ein mageres nominales Umsatzplus zwischen 0,5 und 1%, das real einer leicht rückläufigen Umsatzentwicklung entspricht. Insbesondere bei Einbauküchen lief das Geschäft nur mäßig, was im Wesentlichen auf den Rückgang bei den neuerrichteten Wohnungen zurückzuführen ist. Recht positiv entwickelte sich der Umsatz bei Kinder- und Jugendzimmermöbeln. Beim Umsatz mit Polstermöbeln machen sich die stark gestiegenen Lederpreise bemerkbar. Der Markt für Mitnahmemöbel expandierte weiter.

Die Wohntrends werden komplexer. Noch vor einigen Jahren galt das »Cocooning«, das »Einspinnen« in die eigenen vier Wände, als maßgebliche Nachfragedeterminante. Jetzt bildet sich eine Multifunktionalität in den Wohnansprüchen heraus, die sowohl die Arbeit als auch gesellschaftliches Leben umfasst. Dementsprechend bildete das »Home Office« einen Schwerpunkt im Möbelangebot. Der zweite Schwerpunkt bezieht sich auf die »Best Ager«, das ist die Generation der über 50-Jährigen, die mit ihren Zweit- oder Drittеinrichtungen meist hohe Qualitätsansprüche verbinden.

Bezüglich der künftigen Geschäftsentwicklung hält sich die Skepsis der befragten Möbeleinzelhändler in Grenzen. Handel und Verbraucher müssen mit spürbaren Preissteigerungen rechnen, weil die Möbelhersteller gestiegene Preise ihrer Zulieferer bei Holzwerkstoffen, Leder und Glas nicht auffangen können, sondern weitergeben wollen. Für den Möbeleinzelhandel ergibt sich aus der Summe von Einflussfaktoren im Jahr 2001 ein nominales Umsatzwachstum zwischen 1 und 2%, das jedoch in realer Betrachtung auf Stagnation hinauslaufen dürfte.

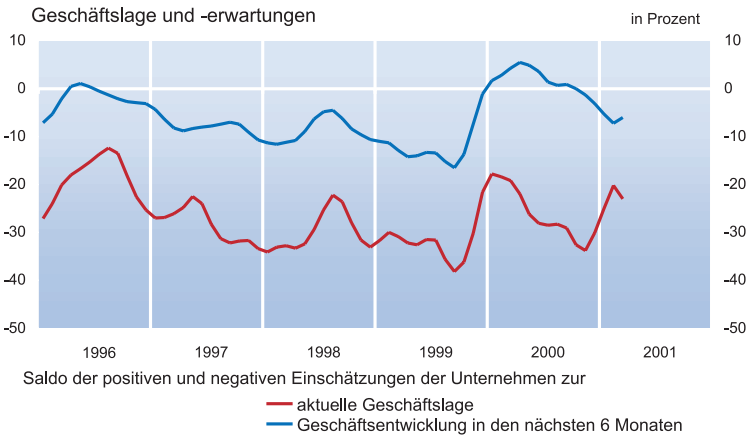
Die Euro-Umstellung, ein »Kraftakt« für den Einzelhandel

Von der Einführung des Euro-Bargelds zum 1. Januar 2002 ist der Einzelhandel aufgrund seiner zentralen Stellung in der Warendistribution stärker als andere Wirtschaftszweige betroffen. Die enge Verzahnung innerhalb der Wertschöpfungskette zwischen Lieferanten, Verbundgruppen und Einzelhandel schafft zusätzliche Schnittstellen in der Verrechnung, die eurofähig gemacht werden müssen. Darüber hinaus ist der Einzelhandel in hohem Maße unmittelbar involviert, weil er neben Banken und Sparkassen den »physischen« Teil mit dem Einziehen des alten und mit dem In-Umlauf-bringen des neuen Bargelds zu bewältigen hat. In diesem Zusammenhang sind bzw. waren umfangreiche und kostenintensive Umstellungsmaßnahmen, z.B. bei der dop-

pelten Preisauszeichnung und den Kassensystemen, notwendig. Wenn ab September 2001 das »Frontloading« beginnt, muss das Kassenpersonal in den Geschäften intensiv auf die neue Situation vorbereitet werden. Schließlich spielt auch die Abschätzung des Wechselgeldbedarfs eine große Rolle. Zu diesem Thema gibt es eine Reihe von Untersuchungen, deren Ergebnisse aber eine große Schwankungsbreite aufweisen. Auf regionaler Ebene wurden Tests durchgeführt, die in den kritischen Monaten Januar und Februar 2002 einen vier- bis fünfmal höheren Wechselgeldbestand als ausreichend erscheinen lassen.

Abb. 2

Einzelhandel insgesamt - Alte Bundesländer



Quelle : ifo Konjunkturtest.

Bei der aus Wettbewerbsgründen wichtigen Preispolitik steht die Gestaltung neuer Eckpreise im Vordergrund. Die Festlegung der verkaufspsychologisch wichtigen Schwellenpreise hat erhebliche Auswirkungen auf die Ertragslage der Einzelhandelunternehmen. Um Gewinneinbußen zu vermeiden, bietet sich eine Mischkalkulation an mit Preisanhebungen und -senkungen. Besonders prekär für den Einzelhandel stellt sich das zeitliche Zusammenfallen der Umstellung auf neue Hauptpreislagen in Euro und Preiserhöhungen auf der Herstellerseite aufgrund gestiegener Energiekosten, höherer Importpreise für Vormaterialien und auch von Lohnkostenerhöhungen dar. Preiserhöhungen werden schon jetzt, besonders aber im zweiten Halbjahr 2001 und in den ersten Monaten des Jahres 2002 sehr aufmerksam von den Medien, den Verbraucherschutzorganisationen und nicht zuletzt von den Verbrauchern selbst verfolgt und möglicherweise mit Kaufzurückhaltung beantwortet. Es dürfte sich aber hier nur um vorübergehende Anpassungsprozesse handeln. Denn die hohe Intensität des Preiswettbewerbs sowie die Preistransparenz auf Konsumgütermärkten im Euro-Raum werden die Preispolitik der Einzelhandelsunternehmen wirkungsvoll kontrollieren.

Einzelhandelsperspektive 2001: Nur mäßiger nominaler Umsatzzuwachs

Der Start in das Jahr 2001 verlief für den Einzelhandel eher gedämpft. Betrachtet man das erste Quartal 2001 im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum, dann erhöhte sich der Umsatz nominal um 1%, real ging er um 0,3% zurück. Diese Entwicklung lässt sich nur zum Teil durch die Konjunkturabschwächung der Gesamtwirtschaft erklären. Einerseits macht sich ungünstig bemerkbar, dass die Binnenwirtschaft nicht in gleichem Maße wie der Export als Konjunkturmotor wirkt. Auch aus der Verlangsamung des Beschäftigungsanstiegs können keine nennenswerten Nachfrageimpulse erwartet werden. Andererseits entwickelten sich für die Einzelhandelskonjunktur wesentliche Determinanten recht günstig. Die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte stiegen im gleichen Betrachtungszeitraum nicht zuletzt aufgrund der Steuerentlastungen um 3,6%, die privaten Konsumausgaben verzeichneten einen Zuwachs von nominal 3,0%.

Die dennoch verhaltenen Aussichten im Einzelhandel ergeben sich im Wesentlichen aus der Tatsache, dass dem Einzelhandel in beachtlichem Umfang Kaufkraft entzogen wird, die handelsfremden Verwendungszwecken zufließt, wobei eine Reihe von Faktoren mit unterschiedlichem Gewicht bestimmend ist. An erster Stelle stehen die Ausgabenerhöhungen der privaten Haushalte für Energie (Heizöl, Gas, Fernwärme) sowie für Kraftstoffe. Hinzu kommen Anhebungen bei der Stromsteuer und der Kraftfahrzeugsteuer für ältere, weniger schadstoffarme Pkw. Auch höhere Rundfunk- und Fernsehgebühren schmälern die Haushaltskassen. In der Summe sind diese Effekte kaum geeignet, die Stimmung der Konsumenten aufzuheitern und die Kaufneigung für Warenangebote des Einzelhandels zu verbessern.

Vor dem Hintergrund der Verschlechterung der Urteile der Firmen im ifo Konjunkturtest zur Geschäftslage und zu den Geschäftserwartungen (vgl. Abb. 2) sowie der schwächer prognostizierten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts und der gesamtwirtschaftlichen Wachstumsrate kann davon ausgegangen werden, dass sich der Umsatz im Einzelhandel im Jahr 2001 in einer Größenordnung von nominal 1,5% erhöhen wird. Unter Berücksichtigung einer Preissteigerungsrate im gesamten Einzelhandel im Jahresdurchschnitt von knapp 1,5% ergibt sich daraus eine Stagnation der realen Umsatzentwicklung.