

Täger, Uwe Chr.

Article

Strukturwandel im Handel beschleunigt sich wieder

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Täger, Uwe Chr. (2003) : Strukturwandel im Handel beschleunigt sich wieder, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 56, Iss. 11, pp. 10-21

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/163916>

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.

Das Jahr 2002 war für den gesamten Handel in Deutschland mit einem spürbaren Umsatz- und Beschäftigtenrückgang verbunden. Infolge der ungünstigen Wirtschaftsentwicklung kam es im Verlauf des Jahres 2002 sowohl zu einer merklichen Kaufzurückhaltung der privaten Haushalte als auch zu einer deutlichen Nachfrageabschwächung im Großhandel. Während der nominale Umsatzrückgang im Einzelhandel (ohne Kfz und Tankstellen) 2,1% (real: – 2,5%) betrug, lag die nominale Minusrate im Großhandel sogar bei 3,4% (real: – 2,7%). Diese rückläufigen Umsatzvolumina können im Einzelhandel auf die schwache Binnennachfrage und im Großhandel auf die rückläufige Nachfrage nach industriellen Rohstoffen zurückgeführt werden, in den vor allem die größeren Unternehmen des Groß- und Außenhandels in einem erheblichen Maß involviert sind.

Die konjunkturellen Entwicklungen in der deutschen Distribution werden aber zunehmend von strukturellen Veränderungen überlagert, die aus einem in den letzten Jahren wieder etwas stärker gewandelten Einkaufsverhalten bestimmter Konsumentengruppen im Hinblick auf die von ihnen präferierten Einkaufsstätten und Produktgruppen und aus der steigenden Globalisierung der Großhandelsdistribution resultieren. Davon nicht unberührt bleiben auch die größeren und kleineren Lieferanten aus dem Konsumgütergroßhandel und aus der in- und ausländischen Konsumgüterindustrie. Die hohe Intensität des vertikalen und horizontalen Wettbewerbs im deutschen Distributionssystem bildet nach wie vor eine wichtige Plattform für die Wettbewerbsfähigkeit der größeren und kleineren Handelsunternehmen in Deutschland, die sich im internationalen Vergleich durch eine allgemein anerkannt hohe Leistungsfähigkeit auszeichnen. Infolge des außerordentlich hohen Wettbewerbsniveaus der deutschen Distribution wird der deutsche Markt für Konsumgüter von den ausländischen Produzenten nach wie vor als ein wichtiger Testmarkt für Konsumgüter angesehen.

Zunehmende Entkoppelung des Einzelhandels von den Konsumausgaben der Haushalte

Hauptsächlich zwei gesamtwirtschaftliche Leistungsgrößen beeinflussen in einem erheblichen Maß den Umsatzverlauf des Einzelhandels: Die Entwicklung des verfügbaren Einkommens und die Konsumausgaben der privaten Haushalte. Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich die nominale Wachstumsrate des verfügbaren Einkommens 2002 gegenüber dem Jahr 2001 um 1% gemindert, in den Vorjahren lag die Erhöhung bei durchschnittlich rund 3% (vgl. Tab.1). Insbesondere das Wachstum der Masseneinkommen ist gegenüber den Vorjahren deutlich zurückgegangen; auf diesen Teil des verfügbaren Einkommens entfällt ein Anteil von rund 70%. Die Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen waren 2002 von einer nominalen Erhöhung von über 5% gekennzeichnet.

Von der Entwicklung der Konsumausgaben der privaten Haushalte im Jahr 2002 gingen keine stimulierenden Impulse für den Einzelhandel aus. Nachdem die Konsumausgaben im Jahr 2000 noch nominal um knapp 3% (real: 1,4%) und 2001 sogar um 3,5% (real: 1,5%) gestiegen waren, verminderte sich die Wachstumsrate 2002 auf nur 0,8% (real: – 0,6%). Infolge der unsicheren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die privaten Haushalte erhöhte sich deren Sparquote von 10,1 auf 10,4% im Jahr 2002. Diese ungünstigen Entwicklungen hinsichtlich des verfügbaren Einkommens und der Konsumausgaben der privaten Haushalte wirkten sich hemmend auf die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (ohne Kfz und Tankstellen) aus, der nach einer Erhöhung von nominal 1,8% im Jahr 2001 im Jahr 2002 ein Minus von nominal 2,1% (real: – 2,5%) verkraften musste.

Die schon seit zwei Jahrzehnten stattfindende Entkoppelung des Einzelhandels

Tab. 1
Relationen des Einzelhandelsumsatzes zu gesamtwirtschaftlichen Leistungsgrößen
in jeweiligen Preisen

Jahr	Bruttoinlandsprodukt (BIP)		Verfügbares Einkommen		Konsumausgaben		Sparen		Umsatz des Einzelhandels		Anteil des EH-Umsatzes am/an ...		
	absolut in Mrd. €	in % ^{a)}	absolut in Mrd. €	in % ^{a)}	absolut in Mrd. €	in % ^{a)}	absolut in Mrd. €	% ^{b)}	absolut in Mrd. €	in % ^{a)}	BIP	verf. Eink.	Konsumausgaben
1991	1 502,2	.	970,8	.	852,1	.	127,9	13,2	369,0	.	24,6	38,0	43,3
1992	1 613,2	7,4	1 039,2	7,0	914,3	7,2	136,1	13,0	381,2	3,3	23,6	36,7	41,7
1993	1 654,2	2,5	1 077,2	3,7	950,7	4,0	133,6	12,4	380,6	-0,2	23,0	35,3	40,0
1994	1 735,5	4,9	1 107,1	2,8	985,8	3,7	129,9	11,7	381,6	0,3	21,0	34,5	38,7
1995	1 801,3	3,8	1 142,7	3,2	1 024,8	4,0	128,9	11,2	383,6	0,5	21,3	34,4	37,4
1996	1 833,7	1,8	1 171,9	2,6	1 052,3	2,7	127,6	10,9	382,6	-0,3	20,9	32,6	36,4
1997	1 871,6	2,1	1 196,4	2,1	1 079,8	2,6	125,1	10,5	380,0	-0,7	20,3	31,8	35,2
1998	1 929,4	3,1	1 227,2	2,6	1 111,2	2,9	127,6	10,4	383,5	0,9	19,9	31,2	34,5
1999	1 978,6	2,6	1 270,1	3,5	1 156,5	4,1	125,1	9,8	387,3	1,0	19,6	30,0	33,5
2000	2 030,0	2,6	1 306,6	2,9	1 190,9	3,0	129,5	9,9	393,7	1,6	19,4	30,1	33,0
2001	2 071,2	2,0	1 355,9	3,8	1 232,6	3,5	138,1	10,2	390,9	-0,7	18,9	28,8	31,7
2002	2 108,2	1,8	1 369,3	1,0	1 241,9	0,8	144,2	10,4	383,2	-2,0	18,2	28,0	30,9
2003 ^{c)}	2 140,3	1,5	1 392,1	1,7	1 265,6	1,0	144,7	10,3	385,1	0,5	18,0	27,7	30,6
2004 ^{c)}	2 201,0	2,8	1 429,8	2,7	1 300,0	0,6	149,3	10,3	387,8	0,7	17,6	27,1	29,8

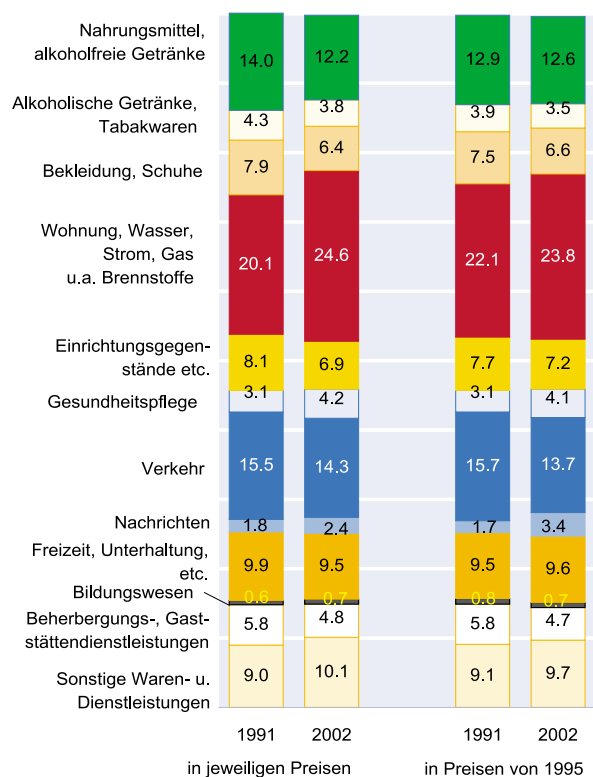
^{a)} Veränderung in % gegenüber Vorjahr. – ^{b)} In % des verfügbaren Einkommens. – ^{c)} Prognose des ifo Instituts.

Quelle: Statistisches Bundesamt und Berechnungen des ifo Instituts.

von der Entwicklung gesamtwirtschaftlicher Leistungsgrößen kann daran beobachtet werden, dass sich die Anteile des Einzelhandelsumsatzes an den relevanten Bezugs- bzw. Einflussgrößen in den letzten Jahren z.T. drastisch vermindert haben. Während der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am Bruttoinlandsprodukt – bei nominaler Betrachtung – von 24,6% im Jahr 1991 auf 18,2% im Jahr 2002 gesunken ist, fällt die rückläufige Entwicklung des Anteils des Einzelhandelsumsatzes am verfügbaren Einkommen und an den Konsumausgaben der privaten Haushalte noch erheblich deutlicher aus: Im Zeitraum von 1991 bis 2002 ging der Anteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen von 38,0 auf 28,0%, an den Konsumausgaben von 43,3 auf 30,9% zurück. Diese strukturellen Entwicklungen können auf grundlegende Änderungen im Ausgabenverhalten der privaten Haushalte zurückgeführt werden:

- Die einzelhandelsaffinen Ausgaben der Haushalte haben sich von 1991 bis 2002 überdurchschnittlich stark vermindert, so die Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke von nominal 18,3 auf 16%, für Bekleidung und Schuhe von 7,9 auf 6,4% (vgl. Abb.1). Bei realer Betrachtung, d.h. unter Ausschaltung der Preiserhöhungen, fiel der Rückgang des mengenmäßigen Verbrauchs der Haushalte in einigen Produkt- bzw. Bedarfsbereichen nicht so stark aus. Die verschärfte Intensität des Wettbewerbs in diesen Einzelhandelszweigen hat spürbare Preiserhöhungen durch die Unternehmen nicht zugelassen.
- Ausgaben für Wohnungsmieten sowie für Gas, Strom und Wasser, für Gesundheitspflege haben dagegen merklich

Abb. 1
Anteile der Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszwecken



Quelle: Statistisches Bundesamt; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung; Berechnungen des ifo Instituts.

zugenommen, nominal von 20,1 auf 24,6%. Diese Ausgaben waren in den letzten Jahren von überdurchschnittlich starken Preiserhöhungen gekennzeichnet und haben erhebliche Kaufkraft der Haushalte gebunden.

- Allerdings deuten die z.T. recht erheblichen Anteilsmin-
derungen der Ausgaben für Dienstleistungen des Be-
herbergungs- und Gaststättenwesens (nominal von 5,8
auf 4,8%), für die Inanspruchnahme von Verkehrslei-
stungen, für Freizeit und Unterhaltung sowie für das Bil-
dungswesen auf strukturelle Änderungen im Ausgaben-
verhalten bestimmter Typen von privaten Haushalten hin.
In einigen dieser Ausgabenbereiche haben sich die Haus-
halte größere Zurückhaltung auferlegt als bei anderen
Ausgaben.
- Eine überdurchschnittlich hohe Zunahme kann für die
Ausgaben für Dienstleistungen sozialer Einrichtungen (no-
minal 2002/1991: +87%), für Versicherungsleistungen
(+75%) und für Finanzdienstleistungen (+166%) registriert
werden. Aufgrund der steigenden Notwendigkeit einer
besseren privaten Sicherung der Daseinsvorsorge hat
sich der gesamte nominale Anteil für Sonstige Dienst-
leistungen von 1991 bis 2002 von 9,0 auf 10,1% erhöht.

Diese strukturellen Änderungen im Ausgabenverhalten der privaten Haushalte haben zu einem massiven Entzug von Kaufkraft gegenüber dem Einzelhandel in den letzten 20 Jahren geführt. Zwar haben insbesondere die national agierenden Großunternehmen des Einzelhandels mehr und mehr versucht, verstärkt personenbezogene Dienstleistungen mit entsprechender Fachkompetenz ihrer Beschäftigten oder in Kooperation mit namhaften Dienstleistungsanbietern in ihre Leistungsangebote zu integrieren, die Konsumenten haben allerdings ihre bisherigen direkten Bindungen an die klassischen Dienstleistungsunternehmen wie Banken, Versicherungen und soziale Einrichtungen nicht bzw. nur teilweise aufgegeben.

Konsumausgaben nach Lieferbereichen

Werden die Konsumausgaben der privaten Haushalte nach sog. Lieferbereichen differenziert, so zeigt sich bei nominaler Betrachtung, dass im Zeitraum von 1993 bis 2002 die »Liefer«- bzw. Wirtschaftssektoren Groß- und Einzelhandel sowie auch das Gastgewerbe erhebliche Anteilsverluste bei den Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland hinnehmen mussten, die Sektoren des Dienstleistungsgewerbes dagegen konnten Anteilsgewinne verbuchen (vgl. Tab. 2). Während sich die gesamten Konsumausgaben der privaten Haushalte von 1993 bis 2002 um rund 30% erhöht haben, expandierten die Ausgaben zu den Dienstleistungssektoren hin um rund 43%, die Ausgaben für den Lieferbereich Einzelhandel nur um 5%. Diese stark unterdurchschnittliche Nachfrageentwicklung für einzelhandelsaffine Güter und Dienstleistungen hat zu einer Strukturdynamik in der gesam-

Tab. 2

Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Lieferbereichen
Anteile in jeweiligen Preisen in %

Lieferbereiche	1993	2002
Konsumausgaben der inländischen privaten Haushalte	100% (= 926 Mrd. €)	100% (= 1 200 Mrd. €)
Konsumausgaben		
der Inländer im Ausland	3,9	4,3
der Ausländer im Inland	1,9	1,9
Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland	98,0	97,8
– Land- und Forstwirtschaft	0,5	0,5
– Produzierendes Gewerbe	5,8	4,7
– Energie/Wasser	3,1	2,8
– Kfz-Handel und Handwerk	10,7	10,4
– Großhandel	1,8	1,5
– Einzelhandel	35,5	32,7
– Gastgewerbe	5,2	4,3
– Verkehr/Nachrichten	4,5	4,8
– Kredit/Versicherung	3,3	4,1
– Grundstück/Vermietung	18,3	21,8
– Öffentl. und private Dienstleister	9,0	10,0

Quelle: Statistisches Bundesamt, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung – Vorbericht 2002 (Fachserie 18/Reihe 1.2), und Berechnungen des ifo Instituts.

ten Warendistribution geführt, die teilweise eine neue Funktions- bzw. Arbeitsteilung zwischen den Unternehmen des Groß- und Einzelhandels, den Verbrauchern und den Lieferanten aus den Vorleistungssektoren stimuliert hat.

Viele Unternehmen der Konsumgüterindustrie haben ihre distributive Wertschöpfung gegenüber den Handelsunternehmen und den Konsumenten als Endnachfrage in den letzten Jahren erheblich ausgeweitet. Dies zeigt sich vor allem in der Erhöhung des Anteils von Handelswaren im Verarbeitenden Gewerbe bzw. in den Industriesektoren von 12,6% im Jahr 1995 auf 14,2% im Jahr 2000. Durch die verstärkte Aufnahme von preisgünstigen Importartikeln in ihr Warensortiment versuchen die Produktionsunternehmen, ihre Position in den unteren Preissegmenten bzw. in den »Preiseinstiegszonen« für bestimmte Produkte abzusichern. Mit einer derartigen Erweiterung ihres Warenangebots übernehmen diese Unternehmen verstärkt Funktionen der grenzüberschreitenden Distribution, die bisher vorwiegend Unternehmen des Groß- und Außenhandels ausgeübt haben.

Großflächige Betriebsformen weiter auf dem Vormarsch

Ein Großteil der Konsumausgaben der privaten Haushalte entfällt auf den Kauf von Kfz und Kfz-Teilen sowie Zubehör und auf Kraftstoffe und sonstige Artikel in Tankstellen. Vom gesamten Einzelhandel (im weiteren Sinn) entspricht dies

einem Umsatzanteil von rund 12%. Im Zeitraum von 1995 bis 2002 verzeichnete dieser Wirtschaftszweig des Einzelhandels ein Umsatzwachstum von 11,8% (real: + 7,0%) (vgl. Tab. 3). Gemessen an anderen Einzelhandelssektoren ist dieser überdurchschnittlich hohe Umsatzanstieg weniger durch den nur geringfügig gestiegenen Verbrauch an Kraftstoffen, sondern vor allem durch die beträchtliche Erweiterung des Waren- und Dienstleistungsangebots derjenigen Kfz-Reparatur- und -Handelsunternehmen zustande gekommen, die als Kunden überwiegend private Haushalte haben. Der Anteil der Waren im sog. Nebensortiment ist z.B. in den Tankstellen im Jahr 2002 auf knapp 10% des Gesamtumsatzes gestiegen. Der Umsatzanstieg an Nahrungs- und Genussmitteln in den Tankstellen wurde wesentlich gefördert durch die hohe Mobilität insbesondere der jungen Konsumenten und durch die nicht beschränkten Öffnungszeiten am Abend sowie an den Sonn- und Feiertagen. Infolge des intensiven Preiswettbewerbs im Benzingeschäft zwischen den Tankstellen und ihrer geringen Handelsspannen bzw. -provisionen gewinnt der Ertragsbeitrag des Sortimentes an Nahrungs- und Genussmitteln am Einkommen der Tankstellenpächter eine immer größer werdende Bedeutung.

Wie schon erwähnt, musste der Einzelhandel (ohne Kfz und Tankstellen) im Jahr 2002 ein Umsatzminus von nominal 2,1% (real: – 2,5%) verkraften. Auch im 1. Quartal des Jahres 2003 wies der Einzelhandel (gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum) ein leichtes Umsatzminus von nominal 0,5% auf. Die rückläufige Umsatzentwicklung im (stationären) Einzelhandel wurde 2002 vor allem durch die Umsatzminderungen im meist inhabergeführten Facheinzelhandel mit Non-Food-Gütern verursacht, das Umsatzminus in diesen Fachzweigen betrug 7%. Knapp 32% des Einzelhandelsumsatzes entfielen auf diese meist kleinen und mittleren Einzelhandelsunternehmen. In den nächsten Jahren werden sich die Marktanteile dieses Angebotstyps, in denen vorwiegend diese Gruppe von stark personengeprägten Unternehmen engagiert sind, weiter vermindern (vgl. Abb. 2). Eine deutlich positive Absatzentwicklung konnten dagegen die großflächigen SB-Warenhäuser, Verbraucher- und SB-Supermärkte verzeichnen, die mit einem äußerst preisaktiven Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogerieartikeln und sog. Kleinpreisartikeln ein größeres Nachfragevolumen auf sich ziehen konnten. Vor allem die wohnortnahen und mittelgroßen Lebensmittel-Verbrauchermärkte mit ihren breiten und tiefen Angeboten an Frisch-

Tab. 3

Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach ausgewählten Wirtschaftszweigen und Betriebstypen
nominal und real

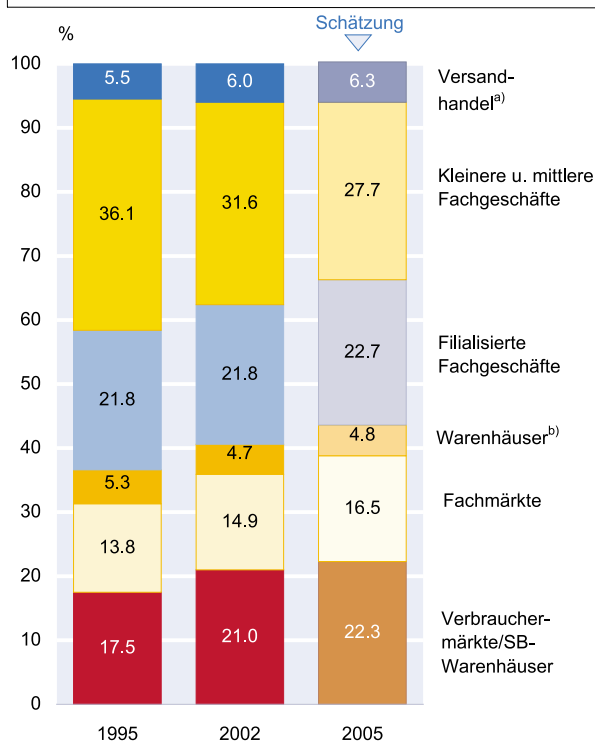
Ausgewählte Wirtschaftszweige des Einzelhandels	Anteil am EH-Umsatz ^{a)}	Umsatzveränderungen in %					
		nominal			real		
		2002/ 1995	2002/ 2001	Jan.–März 2003/ 2002	2002/ 1995	2002/ 2001	Jan.–März 2003/ 2002
Einzelhandel (EH) insgesamt		5,4	– 1,4	0,2	0,8	– 2,6	± 0
EH mit Kfz/Tankstellen		11,8	0,3	2,0	7,0	– 2,7	– 1,3
EH ohne Kfz und ohne Tankstellen		3,1	– 2,1	– 0,5	– 1,0	– 2,5	– 0,5
darunter:							
EH mit Waren verschiedener Art		6,6	0,2	0,6	– 1,2	– 1,6	1,3
darunter							
EH mit Waren verschiedener Art (Haupttrichtung: Nahrungsmittel)	27,8	14,8	– 0,5	– 0,6	8,7	– 2,1	0,3
darunter							
EH mit Nahrungsmitteln verschied. Art (überwiegend SB-Supermärkte)	9,3	7,3	10,2	8,8	1,3	7,1	9,2
Sonstiger EH mit Waren verschied. Art (überwiegend SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte)	4,8	– 45,2	– 11,2	– 6,1	– 18,0	– 11,7	– 5,7
EH mit Waren verschiedener Art; Haupttrichtung: Nicht-Nahrungsmittel (überwiegend Warenhäuser)	3,2	– 15,7	– 2,1	– 2,9	– 22,1	– 4,0	– 4,0
Sonstiger Facheinzelhandel mit Non-Food	31,7	– 8,5	– 7,0	– 3,2	– 9,9	– 7,2	– 2,6
Versandhandel	5,7	1,8	4,1	2,9	– 1,0	4,1	3,5

^{a)} Einzelhandelsumsatz ohne Kfz und Tankstellen (= 100%).

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzmesszahlen im Einzelhandel, und Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 2

Marktanteile der Angebotstypen des Einzelhandels in Deutschland



a) Gesamtumsatz (einschließlich stationärer Einzelhandel)
b) Nur die national agierenden Warenhäuser

Quelle: Berechn. u. Schätzungen d. ifo Instituts nach Daten d. Statistischen Bundesamts u. von Handelsunternehmen u. -kooperationen (2003).

produkten und die preisaggressiven Discountsysteme mit ihrem zunehmenden Anteil an Non-Food-Produkten und günstigen Standorten konnten 2002 einen überdurchschnittlich hohen realen Umsatzzuwachs von 9,8% realisieren. Viele dieser Märkte haben durch werbegestützte Aktionen von Preisminderungen eine größere Anzahl von Konsumenten an sich ziehen können. Negativ tangiert wurde von dieser Tendenz eines verschärften Preiskampfes im Produktbereich Nahrungs- und Genussmittel vor allem der inhabergeführte Facheinzelhandel, z.B. mit Obst und Gemüse, mit Getränken und sonstigen Nahrungsmitteln; dieser klassische Fachzweig von meist kleineren Geschäften musste ein Umsatzminus von nominal 2,1% und real 4% hinnehmen. Ein positives Ergebnis dagegen konnten die Apotheken (nominal: + 3,1%), der Facheinzelhandel mit Droge- und Drogeartikeln (+ 4,9%), der überwiegend in Form von nationalen Filialsystemen agiert, und der Versandhandel (+ 4,1%) verbuchen.

Der meist stark personengeprägte Facheinzelhandel mit Nicht-Nahrungsmitteln und mit seinen überwiegend klassischen und bedarfsspezifischen Waren- und (Dienst-)Leistungsangeboten hat gegenüber den großflächigen Betriebs-

bzw. Angebotstypen wiederum an Marktterrain verloren. Insgesamt hat sein Anteil von rund 38% (1995) auf knapp 32% (2002) abgenommen. Dieser strukturbedingte Anteilsverlust kann u.a. auf folgende Umsatzentwicklungen in den einzelnen Fachzweigen des Einzelhandels im Zeitraum von 1995 bis 2002 zurückgeführt werden:

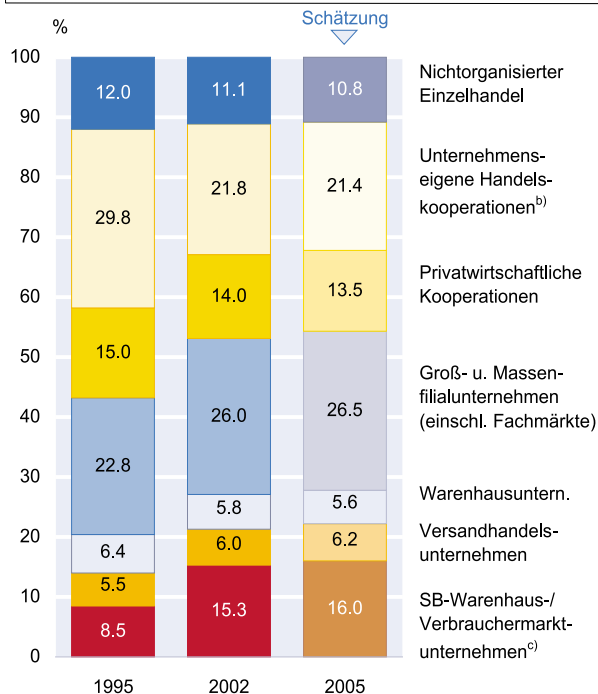
Veränderung des Umsatzes 2002/1995 in % in jeweiligen Preisen	
Sonstiger Facheinzelhandel	– 8,5
– Facheinzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhe	– 12,1
– Facheinzelhandel mit Einrichtungs- gegenständen, Haushaltsgeräten, Baubedarf	– 10,0
– Facheinzelhandel mit Büchern, Schreibwaren, Bürobedarf und anderen Gebrauchsgütern	– 6,0
– Einzelhandel mit Lebensmitteln und anderen Ge- und Verbrauchsgütern	3,4
Einzelhandel mit Nichtlebensmitteln	– 4,0
Stationärer Einzelhandel insgesamt	– 0,2
Versandhandel	– 1,1

Die positive Umsatzveränderung im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln von 1995 bis 2002 um nominal insgesamt 3,4% ist hauptsächlich zurückzuführen auf das Vordringen der preisaggressiven Discountsysteme, die verstärkte Aufnahme von preisgünstigen Handelsmarken in das Warenangebot der sonstigen großflächigen Betriebstypen und die vehemente Ausweitung des Non-Food-Sortiments dieser Geschäftstypen mit niedrigpreisigen Ge- und Verbrauchsgütern. Unterstützt wurde die vehemente »Preis«-Offensive dieser Betriebstypen durch erhöhte Werbe- und Verkaufsaaktionen in den Print- und elektronischen Medien, die zweifelsohne bei vielen Verbrauchern eine erhöhte Aufmerksamkeit und Wahrnehmung für die Waren- und Preisangebote dieser Märkte erzeugt haben. Trotz eines relativ hohen Grades an horizontaler Kooperation in Form von Einkaufs- und Marketinggruppen im Facheinzelhandel haben die Facheinzelhandelsunternehmen nur geringe Möglichkeiten, ihre bisher weitgehend defensive Absatz- und Werbestrategie in eine offensive Marketingstrategie in ihren regionalen und lokalen Märkten umzusetzen. Vielfach fehlen ihnen hierfür die finanziellen und personellen Ressourcen. Aufgrund dieser Gegebenheiten werden auch die kooperierenden Unternehmen des Facheinzelhandels in den nächsten Jahren noch weiter an Marktterrain verlieren (vgl. Abb. 3).

Rückläufige Preisindices im Einzelhandel

Werden die Verläufe der Indices der Verbraucherpreise insgesamt und der Einzelhandelspreise im Speziellen verglichen,

Abb. 3

Marktanteile wichtiger Betriebsformen^{a)} des Einzelhandels in Deutschland


a) Gliederung nach dem Schwerpunktprinzip

b) Einschließlich gruppeneigener Regiebetriebe

c) Unternehmen, die überwiegend SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte betreiben.

Quelle: Berechn. u. Schätzungen d. ifo Instituts nach Daten d. Statistischen Bundesamts u. von Handelsunternehmen u. -kooperationen (2003).

so zeigt sich, dass seit 1991 die Preiserhöhungen im Einzelhandel deutlich niedriger lagen als diejenigen für den gesamten Verbrauch der privaten Haushalte mit Gütern und Dienstleistungen. Auch im Jahr 2002 lag der Index der Verbraucherpreise mit durchschnittlich 1,4% weitaus höher als der durchschnittliche Preisindex der Einzelhandelspreise, der im Jahr 2002 nur bei durchschnittlich 0,7% lag (vgl. Tab. 4). Diese relativ niedrige Preiserhöhung im Einzelhandel ist hauptsächlich auf den vehementen Preiswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel und das Vordringen der preisaggregierten Discountsysteme auch in den übrigen Fachhandelszweigen zurückzuführen, die eine Preiserhöhung bei Massenwaren in den letzten Monaten erheblich erschwerten.

Zur Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel seit 1995

Die Entwicklung der Zahl der Gesamtbeschäftigten sowie der Zahl der Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigten und der sog. geringfügig Beschäftigten im Einzelhandel ist vor dem Hintergrund der konjunkturellen Entwicklungen in den letzten Jahren, aber auch der strukturellen Veränderungen in der Warendistribution zu analysieren und zu beurteilen. Nach der amtlichen Handelsstatistik hat sich im Einzelhandel (ohne Kfz und Tankstellen) im Zeitraum von 1995 bis 2002 die Zahl der Beschäftigten um rund 5% auf 2,3 Mill. vermindert (vgl. Tab.5). Rund 54% der Beschäftigten im Einzelhandel üben ihre Tätigkeit in Teilzeit aus, schätzungsweise rund 28% entfallen auf die Form der sog. geringfügig Beschäftigten. Während ein Teil der rückläufigen Beschäftigung auf systemati-

Tab. 4

Entwicklung der Indices der Verbraucherpreise und der Einzelhandelspreise von 1991 bis 2003 (2000 = 100)

Jahr	Verbraucherpreisindex		Preisindices des Einzelhandels, Kraftfahrzeughandels und der Tankstellen	
	Messindex (2000=100)	Veränderung in % gegenüber entsprechendem Vorjahresergebnis	Messindex (2000=100)	Veränderung in % gegenüber entsprechendem Vorjahresergebnis
1991	81,9	.	92,0	.
1992	86,1	5,1	94,4	2,6
1993	89,9	4,4	96,4	2,1
1994	92,3	2,7	97,4	1,0
1995	93,9	1,7	98,0	0,6
1996	95,3	1,5	98,8	0,8
1997	97,1	1,9	99,3	0,5
1998	98,0	0,9	99,7	0,4
1999	98,6	0,6	99,9	0,2
2000 ^{a)}	100,0	1,4	100,0	0,1
2001	102,0	2,0	101,1	1,1
2002	103,4	1,4	101,8	0,7
Januar 2003	104,0	1,1	101,9	- 0,4
Februar 2003	104,5	1,3	102,2	0,0
März 2003	104,6	1,2	102,3	0,0
April 2003	104,3	1,0	102,1	- 0,2

^{a)} Grundsätzliche Änderung der Berechnungsmethode, die den Vergleich zu den Vorjahreswerten beeinträchtigen.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Preise, Verbraucherpreisindices für Deutschland – Eilbericht, April 2003.

Tab. 5
Entwicklung der Beschäftigung im Einzelhandel nach ausgewählten Wirtschaftszweigen und Betriebstypen

Wirtschaftszweige	Veränderungen in %								
	Gesamtbeschäftigte			Vollzeitbeschäftigte			Teilzeitbeschäftigte		
	2002/ 1995	2002/ 2001	Jan.–März 2003/ 2002	2002/ 1995	2002/ 2001	Jan.–März 2003/ 2002	2002/ 1995	2002/ 2001	Jan.–März 2003/ 2002
Einzelhandel (EH) insges.	– 6,0	– 0,8	– 2,5	– 13,8	– 2,9	– 3,4	4,9	1,8	– 1,5
darunter									
EH mit Kfz/Tankstellen	– 9,0	– 3,0	0,5	– 5,9	– 3,1	– 0,4	– 23,2	– 2,6	5,3
EH ohne Kfz/Tankstellen	– 5,0	– 0,2	– 3,2	– 15,8	– 2,8	– 4,7	7,1	2,1	– 1,9
darunter									
EH mit Waren verschiedener Art (Haupttrichtung: Nahrungsmittel)	5,2	2,9	– 2,0	– 10,9	2,0	– 3,2	17,0	3,4	– 1,3
darunter									
EH mit Nahrungsmitteln versch. Art (überwiegend SB-Supermärkte)	2,2	0,6	– 4,4	– 12,7	– 0,8	– 6,1	12,8	1,3	– 3,4
Sonstiger EH mit Waren versch. Art (überwiegend SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte)	15,2	10,6	6,0	– 5,0	11,1	6,1	32,2	10,3	5,9
EH mit Waren verschiedener Art; Haupttrichtung: Nicht-Nahrungs- mittel (überwiegend Warenhäuser)	– 16,7	– 0,2	– 7,7	– 23,3	1,6	– 9,0	– 8,9	– 1,9	– 6,3
Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln	– 20,0	– 1,6	– 2,2	18,5	– 0,5	– 1,5	– 21,4	– 3,4	– 2,8
Sonstiger Facheinzelhandel mit Nicht- Nahrungsmitteln	– 10,1	– 3,0	– 4,6	– 17,7	– 5,9	– 5,5	1,1	0,6	– 3,6
Versandhandel	– 12,0	– 6,6	– 1,2	– 21,7	– 9,5	– 2,9	10,8	– 1,4	1,7

Quelle: Statistisches Bundesamt, Beschäftigungsmesszahlen im Einzelhandel, und Berechnungen des ifo Instituts.

sche Rationalisierungsaktivitäten zurückzuführen ist, um die Betriebs- und insbesondere die Personalkosten aus Gründen des verschärften Wettbewerbs zu reduzieren, ist ein Teil der im Einzelhandel verloren gegangenen »distributiven« Beschäftigung auf andere Wirtschaftssektoren verlagert oder aus Kostengründen verdrängt worden. So haben einige regionale Distributionszentralen des Lebensmittelgroßhandels und einige Kooperationsgruppen einen zunehmenden Teil ihrer Logistikaktivitäten für ihre Mitgliedsunternehmen oder Filialgeschäfte auf firmenfremde Speditionen übertragen.

Im Zuge der rückläufigen Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel (ohne Kfz/Tankstellen) von 1995 bis 2002 um rund 5% hat sich der Trend in vielen Einzelhandelsunternehmen fortgesetzt, das Arbeitsvolumen in immer kleinere »Portionen« an Arbeitszeiten zu zerlegen. Während die Zahl der Vollzeitbeschäftigten in diesem Zeitraum um 15,8% zurückgegangen ist, erhöhte sich die Zahl der Teilzeitbeschäftigten um 7,1%. Dieser Trend setzte sich im Jahr 2002 fort, die Zahl der Vollzeitbeschäftigten verminderte sich um 2,8%, die Zahl der Teilzeitbeschäftigten erhöhte sich um 2,1%. Allerdings sank im 1. Quartal 2003 auch die Zahl der Teilzeitbeschäftigten im Einzelhandel um 1,9%.

Die Entwicklung der Beschäftigung in den einzelnen Branchen und Betriebstypen lässt sich folgendermaßen darstellen und analysieren:

- Der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, der vom Angebot recht deutlich durch Nahrungs- und Genussmittel und die dazugehörigen Nebensortimente (wie z.B. Artikel der Körperpflege) geprägt wird, hat in den letzten Jahren die Zahl der Beschäftigten um 15% erhöht. Die in diesem Sektor überwiegend agierenden SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte haben zwar die Zahl der Vollzeitbeschäftigten von 1995 bis 2002 um 5% zurückgefahren, die Zahl ihrer Teilzeitbeschäftigten aber um ein Drittel in diesem Zeitraum erhöht. Infolge von Standortneugründungen im großflächigen Discountbereich hat sich die Zahl der gesamten Beschäftigten insbesondere im Bereich der Verbrauchermärkte 2002 um rund 10% erhöht.
- Eine ähnliche Entwicklung kann bei den größeren Lebensmittel-SB-Supermärkten beobachtet werden, die von 1995 bis 2002 die Zahl der gesamten Beschäftigten um gut 2% erhöht haben. Aber auch dieser Angebotstyp ist durch eine sinkende Zahl von Vollzeitbeschäftigten (2002/1995: – 12,7%) und eine steigende Zahl von Teilzeitbeschäftigten (+ 12,8) gekennzeichnet.

- Von einer deutlichen Beschäftigungsminderung war der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung: Nicht-Lebensmittel, betroffen, der vor allem durch die Warenhäuser in City- und Zentrenlagen mit einem tiefen und breiten Warenangebot gekennzeichnet ist. Der Beschäftigtenrückgang in diesem Einzelhandelsbereich betrug im Zeitraum von 1995 bis 2002 16,7%, insbesondere die Zahl der Vollzeitbeschäftigten ist um 23,3% gesunken. Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund der grundlegenden Restrukturierungsmaßnahmen bei den Warenhäusern zu sehen, die mit neuen Waren- und Verkaufskonzepten sich eine »neue Akzeptanz« bei den Konsumenten erarbeiten mussten, um sich gegenüber den übrigen, preisaktiven Großbetriebsformen des Einzelhandels behaupten und positionieren zu können.
- Gleichfalls war der stark inhaber- und personengeprägte Facheinzelhandel (mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern) im Zeitraum von 1995 bis 2002 von einem überdurchschnittlich hohen Beschäftigtenrückgang von 10,1% tangiert, vor allem die Zahl der Vollzeitbeschäftigten sank auch hier um 17%. Dieser Trend setzte sich im Jahr 2002 und im 1. Quartal 2003 fort.

Diese Gruppe von meist kleinen und mittleren Einzelhandelsunternehmen, auf die noch rund ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes entfällt, hat infolge der unzureichenden Grö-

ße ihrer Verkaufsflächen und oft ungünstigen Standortlagen mit erheblichen Wettbewerbsnachteilen gegenüber den großflächigen und im Filialsystem agierenden Betriebs- und Geschäftstypen zu kämpfen. Aufgrund dieser strukturell bedingten ungünstigen Wettbewerbssituation hat dieser klassische Angebotstyp des Einzelhandels in den letzten Jahren stetig an Marktterrain verloren, was sich auch in einer deutlich rückläufigen Beschäftigung in den letzten Jahren niederschlagen hat. Infolge des Vordringens der kostenminimierenden Massendistribution in weiten Bereichen des Konsumgüter-Einzelhandels und im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln und mit kleinspreisigen Ge- und Verbrauchsgütern kann der Facheinzelhandel nur dann seine Wettbewerbsposition behaupten, wenn er seine (Qualitäts-)Ware mit einer stark personalisierten Beratung und einem mehr und mehr technischen Dienstleistungsangebot verbindet, um z.B. zu den Senior-Kunden und zu unmittelbar am Marktfeld wohnenden Konsumenten eine hohe Kundenbindung und -zufriedenheit aufzubauen und zu pflegen.

Erhebliche Umsatzrückgänge im Produktionsverbindungshandel

Im Zeitraum von 1995 bis 2002 hat sich der Umsatz im Großhandel nominal um 3,8% erhöht und real um 1,6% vermin-

Tab. 6
Umsatzentwicklung im Großhandel nach Hauptgruppen
nominal und real

Hauptgruppen des Großhandels	Anteile		Umsatzveränderungen in %					
	1994 ^{a)}	2002	nominal			real		
			2002/ 1995	2002/ 2001	Jan.–März 2003/ 2002	2002/ 1995	2002/ 2001	Jan.–März 2003/ 2002
Großhandel (einschl. Kfz, Teile und Zubehör)	•	0,5	3,9	– 3,8	1,8	– 1,5	– 3,2	0,5
Großhandel (ohne Kfz etc.)			3,8	– 3,8	1,8	– 1,6	– 3,2	0,5
– Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren	5,7	5,4	– 1,0	– 4,8	– 2,6	3,6	– 2,7	1,8
– Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren	22,2	20,3	– 4,4	– 0,1	– 1,3	– 10,3	– 0,5	– 0,2
– Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	20,9	21,8	9,3	– 0,6	1,7	7,6	0,4	2,2
– Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien etc.	34,1	33,6	1,6	– 8,3	5,9	– 14,5	– 8,2	– 0,9
– Großhandel mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör	11,0	10,9	5,5	– 3,9	– 2,9	25,2	– 2,7	– 0,2
– Sonstiger Großhandel	6,1	7,5	28,4	– 1,9	1,5	17,4	– 2,3	0,5

^{a)} Anteile vom Umsatz des Großhandels ohne Kfz etc.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzmesszahlen im Großhandel nach Wirtschaftszweigen, und Berechnungen des ifo Instituts.

dert (vgl. Tab. 6). Der Anstieg der Weltmarktpreise für einzelne Rohstoffe hat insbesondere im Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren etc. die nominale Umsatzentwicklung beeinflusst bzw. »überzeichnet«. Im Jahr 2002 war infolge der stark rückläufigen industriellen Nachfrage nach Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen der Umsatzrückgang im Großhandel mit Rohstoffen etc. mit 8,3% überdurchschnittlich hoch. Darüber hinaus haben die industriellen Abnehmer ihre Lagerbestände »heruntergefahren«. Mit einem Umsatzanteil von rund 33% am gesamten Großhandelsumsatz steht dieser Sektor an der Spitze des Großhandels. Innerhalb dieses Sektors spielt der Großhandel mit sog. festen Brennstoffen und Mineralölprodukten sowie mit Holz und Baustoffen sowohl im grenzüberschreitenden Handel als auch in der regionalen und lokalen »Fein«-Distribution eine wichtige Rolle in der Belieferung der verschiedenen gewerblichen Abnehmergruppen.

Der Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern zeichnete sich von 1995 bis 2002 durch ein überdurchschnittlich hohes Wachstum von nominal 9,3% und real von 7,6% aus. Die Umsatzexpansion in diesem Großhandelszweig, auf den 2002 knapp 22% des gesamten Großhandelsumsatzes entfielen, resultiert hauptsächlich aus dem überaus expansiven Import von Konsumgütern aus den sog.

Fern-Ost-Ländern mit ihren kostengünstigen Produktionsstandorten, z.B. für Textil- und Bekleidungserzeugnisse, für Güter der Konsum- und Unterhaltungselektronik und sonstige Warengruppen, die als sog. Aktionsware vor allem von den wettbewerbsaktiven Filialsystemen des Einzelhandels verstärkt nachgefragt werden. Einen überdurchschnittlich hohen Umsatzanstieg konnte insbesondere der z.T. grenzüberschreitende (Fach-)Großhandel mit pharmazeutischen Erzeugnissen (2002/1995: + 63%) und mit medizinischen und orthopädischen Artikeln sowie Laborbedarf (+ 39,3%) verzeichnen. Diese überaus hohen Umsatzzuwächse in diesen Großhandelssektoren signalisieren recht deutlich die in den letzten Jahren gestiegene Endnachfrage bestimmter Konsumentengruppen nach pharmazeutischen und medizinischen Produkten.

Den größten realen Umsatzanstieg von 25,2% im Zeitraum von 1995 bis 2002 konnte der Großhandel mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör verzeichnen, auf den rund 11% des Großhandelsumsatzes entfielen. Viele dieser Unternehmen übernehmen für in- und ausländische Hersteller von (industriellen) Investitionsgütern den Vertrieb ihrer Maschinen sowie von (Ersatz-)Teilen und Zubehör für bestimmte Absatzregionen. Darüber hinaus werden diese Großhandelsfirmen bei entsprechender Fachkompetenz mit bestimm-

Tab. 7
Entwicklung der Beschäftigung im Großhandel nach Voll- und Teilzeitbeschäftigten

Hauptgruppen des Großhandels	Veränderung der Anzahl der Beschäftigten in %								
	Gesamtbeschäftigte			Vollzeitbeschäftigte			Teilzeitbeschäftigte		
	2002/ 1995	2002/ 2001	Jan.-März 2003/ 2002	2002/ 1995	2002/ 2001	Jan.-März 2003/ 2002	2002/ 1995	2002/ 2001	Jan.-März 2003/ 2002
Großhandel (einschl. Kfz, Teile und Zubehör)	- 14,1	- 3,0	- 2,8	- 14,3	- 3,8	- 3,5	- 12,5	1,0	0,3
Großhandel (ohne Kfz etc.)	- 14,4	- 3,0	- 2,8	- 14,7	- 3,8	- 3,5	12,8	1,0	0,3
- Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren	- 12,3	- 1,7	- 1,7	- 11,5	- 2,3	- 2,7	- 14,7	0,1	1,9
- Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren	- 17,9	- 0,9	- 0,8	- 16,4	- 1,0	0,0	- 24,2	- 0,4	0,9
- Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	- 13,2	- 0,9	- 2,9	- 12,0	- 0,9	- 1,2	- 17,0	- 1,0	- 1,9
- Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien etc.	- 17,8	- 6,0	- 4,8	- 16,8	- 6,2	- 3,1	- 25,0	- 4,7	- 4,1
- Großhandel mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör	- 15,6	- 3,5	- 2,7	- 14,5	- 4,2	- 4,8	- 22,0	1,8	1,0
- Sonstiger Großhandel	24,1	- 2,7	- 2,0	- 5,9	- 4,2	- 2,6	105,7	0,8	- 0,3

Quelle: Statistisches Bundesamt, Beschäftigungsmesszahlen im Großhandel, und Berechnungen des ifo Instituts.

ten Service- und Wartungsaufgaben bzw. -vertretungen beauftragt, um möglichst schnell »vor Ort« notwendige technische Dienstleistungen im Auftrag des Herstellers auszuführen und damit einen kostenintensiven Maschinenstillstand zu vermeiden. Ein Großteil des überdurchschnittlich hohen Umsatzzanstiegs dieses technischen Großhandelszweigs ergibt sich aus dem Auf- und Ausbau des Angebots an derartigen technischen Dienstleistungen für die gewerblichen Nachfrager aus Industrie und Handwerk.

Der überaus hohe reale und nominale Umsatzzanstieg im sog. Sonstigen Großhandel (28,4 bzw. 17,4%) resultiert vor allem aus den verstärkten Importaktivitäten des Großhandels mit verschiedenen Fertigwaren. Dieser Typ des überregional agierenden Großhandelsunternehmens übernimmt vielfach im Auftrag von Unternehmen aus dem Konsumgütereinzelhandel und/oder aus der Konsumgüterindustrie die Beschaffung spezieller Fertigwaren aus einem kostengünstigen Produktionsland, um mit diesen oft preisgünstigen Produkten das eigene Warenangebot im unteren Preissegment zu ergänzen. Vielfach haben diese Großhandelsunternehmen ihren betrieblichen Ursprung in der Produktion und haben im Verlauf der letzten Jahre ihren Tätigkeitsschwerpunkt auf den Großhandel und insbesondere auf den Import preisgünstiger Waren verlegt. Diese Entwicklung kann vor allem im Textil- und Bekleidungsbereich und im Bereich der Haushalts- bzw. Hartwaren beobachtet werden.

Überdurchschnittlich hoher Beschäftigungsrückgang im Großhandel

Insgesamt ist der gesamte Großhandelsbereich von einer rückläufigen Beschäftigung in den letzten sieben Jahren geprägt gewesen. Ist die Zahl der gesamten Beschäftigten von 1995 bis 2002 um 14% auf rund 1,2 Mill. Personen gesunken, so hat sich die Zahl der Vollzeitbeschäftigten um knapp 15% und die Zahl der Teilzeitbeschäftigten um knapp 13% gemindert (vgl. Tab. 7). Infolge der spezifischen Arbeitsstrukturen in weiteren Bereichen des Großhandels im Hinblick auf die »Proportionierung« von Arbeitszeiten dürfte der Anteil der sog. geringfügig Beschäftigten in einer Größenordnung von schätzungsweise rund 10% liegen.

In den einzelnen Hauptgruppen des Großhandels können folgende Entwicklungen beobachtet werden:

- Aufgrund der Trends der zunehmenden Filialisierung im Lebensmittelhandel und der Konzentration des kooperativen Großhandels auf größere Distributionszentralen ist die Zahl der Beschäftigten insbesondere im Konsumgütergroßhandel in den letzten Jahren stark rückläufig gewesen. Auffallend ist, dass die Zahl der Teilzeitbeschäftigten im Nahrungsmittelgroßhandel (– 24,2%) und im Ge- und Ver-

brauchsgütergroßhandel (– 17,0%) stärker gesunken ist als die Zahl der Vollzeitbeschäftigten in diesen beiden Zweigen des Konsumgütergroßhandels. Diese spezifische Entwicklung kann u.a. darauf zurückgeführt werden, dass die Prozess- und Zeitstrukturen im Geschäfts- und Lieferablauf des modernen Großhandels eine zu starke Aufteilung von Arbeitszeiten nicht mehr zulassen.

- Infolge der ungünstigen Umsatzentwicklung im Jahr 2002 und im ersten Quartal 2003 hat sich der Beschäftigtenabbau im Konsumgütergroßhandel in den letzten 15 Monaten weiter fortgesetzt.
- Im Produktionsverbindungshandel war im Zeitraum von 1995 bis 2002 eine ähnlich rückläufige Beschäftigungsentwicklung zu beobachten. Insbesondere die baunahen Großhandelssektoren haben infolge ihrer sich z.T. drastisch verschlechterten Absatzlage die Zahl ihrer Beschäftigten kontinuierlich verringert, wie z.B. im Großhandel mit Baustoffen (2002/1995: – 21%) und im Großhandel im Installationsmaterial für Gas, Wasser und Heizung (– 22%) sowie im Großhandel mit Sanitärprodukten (– 51%). Auch im Verlauf der letzten Monate hat sich die ungünstige Beschäftigungsentwicklung fortgesetzt.

Neben den konjunkturellen Gründen bzw. Einflussgrößen für den Beschäftigtenrückgang sind es auch strukturelle Entwicklungen, die in den letzten Jahren zu einer merklichen Veränderung in der Beschäftigtenstruktur des Konsumgüter- und Produktionsverbindungshandels geführt haben.

- Die zunehmende Implementierung von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien hat eine wesentliche Beschleunigung der Geschäfts- und Lieferprozesse in vielen Zweigen der Großhandelsdistribution ermöglicht, was insbesondere bei den größeren Unternehmen auch schon zu einer allmählichen Personalreduzierung in den administrativen Funktionsbereichen geführt haben dürfte.
- Vor allem der Konsumgütergroßhandel hat einen großen Teil der Logistikfunktionen auf den Speditionssektor übertragen, da diese Unternehmen diese Funktion nicht nur im Allgemeinen kostengünstiger ausführen, sondern auch infolge ihrer oftmals dezentralen Organisations- und Kapazitätsstruktur mit einer größeren Handlungs- und Wettbewerbsflexibilität agieren können. Um den gewerblichen Abnehmern im Einzelhandel und im Handwerk dennoch eine hohe Lieferbereitschaft und -zuverlässigkeit zu garantieren, halten viele Großhandelsunternehmen allerdings einen kleinen, aber leistungsfähigen Fuhrpark vor.
- Andererseits resultiert bei der Gruppe der kleineren Großhandelsunternehmen deren hohe Wettbewerbsfähigkeit und Flexibilität aus den z.T. sehr »kurzen« Entscheidungswegen für den Einsatz von wichtigen Wettbewerbsinstrumenten. Dabei spielt die schnelle Belieferung durch den eigenen Fuhrpark nach wie vor eine ausschlaggebende Rolle für Großhandelsunternehmen mit einem vornehmlich lokalen und regionalen Absatzfeld.

Tab. 8
Relation des Großhandelsumsatzes zu gesamtwirtschaftlichen Leistungsgrößen
in jeweiligen Preisen

Jahr	Bruttoinlandsprodukt (BIP)		Umsatz des Verarbeitenden Gewerbes		Umsatz des Großhandels		Anteil des Großhandelsumsatzes am ...	
	absolut in Mrd. €	in % ^{a)}	absolut in Mrd. €	in % ^{a)}	absolut in Mrd. €	in % ^{a)}	BIP in %	Verarb. Gewerbe in %
1995	1 801,3	.	1 067,7	.	569,5	.	31,6	59,3
1996	1 833,7	1,8	1 076,4	0,8	558,8	-1,9	30,5	51,9
1997	1 871,6	2,1	1 134,6	5,4	568,5	1,7	30,4	50,1
1998	1 929,4	3,1	1 172,5	3,3	578,3	1,7	30,0	49,3
1999	1 978,6	2,6	1 208,9	3,1	586,9	1,5	29,7	48,5
2000	2 030,0	2,6	1 320,8	9,3	586,9	0,0	28,9	44,4
2001	2 071,2	2,0	1 360,1	3,0	633,5	7,9	30,6	46,6
2002	2 108,2	1,8	1 340,5	-1,4	612,6	-3,3	29,1	45,7
2003 ^{b)}	2 140,3	1,5	1 360,6	1,5	618,7	1,0	28,9	45,0
2004	2 201,0	2,8	1 387,8	2,0	631,1	2,0	28,7	45,0

^{a)} Veränderung in % gegenüber Vorjahr. – ^{b)} Prognose des ifo Instituts.

Quelle: Statistisches Bundesamt und Berechnungen des ifo Instituts.

Die hohen Rationalisierungs- und Ökonomisierungseffekte im Großhandel, die zu dieser rückläufigen Beschäftigung geführt haben, haben wesentlich dazu beigetragen, dass sich auch der Großhandel in den letzten Jahren etwas stärker von der gesamtwirtschaftlichen und industriellen Entwicklung abgekoppelt hat. Lag der Anteil des Großhandels am Bruttoinlandsprodukt im Jahr 1995 noch bei 31,6%, so sank er bis 2002 auf 29,1% (vgl. Tab. 8). Eine weitaus stärkere Entkopplung des Großhandels kann zur Entwicklung des Verarbeitenden Gewerbes festgestellt werden, gemessen am Umsatz dieses industriellen Sektors fiel der Anteil von 1995 bis 2002 von 59,3 auf 45,7%. Ein wesentlicher Faktor für diese strukturelle Entwicklung ist der Aufbau von sog. marketing-technischer und distributiver Wertschöpfung durch die Unternehmen der Markenartikelindustrie, um z.B. durch intensive Kommunikations- und Werbeaktivitäten eine enge Kundenbindung zu Verbrauchern mit hoher Kaufkraft aufzubauen.

In der Distribution von bestimmten Massenkonsumgütern ist der Großhandel in den letzten Jahren mehr und mehr ausgeschaltet worden. Bei technischen Industriegütern dagegen sind Tendenzen der vernetzten Einschaltung des Großhandels zu beobachten, soweit die betreffenden Unternehmen die Investitionen für den Aufbau von technischen Dienstleistungen mit der entsprechenden Infrastruktur und den notwendigen Fach- und Personalkapazitäten »riskieren«.

2003 etwas günstigere Umsatzentwicklung

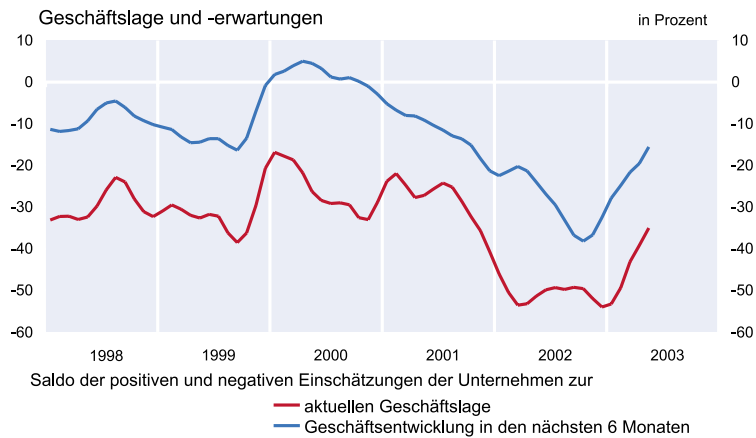
Nach den Ergebnissen des ifo Konjunkturtests haben sich sowohl im Einzelhandel als auch im Großhandel die Urteile

der Handelsunternehmen hinsichtlich der Lage und der künftigen Entwicklungen bei den Meldungen der letzten Monate (saisonbereinigt) gebessert. Zwar liegen die Testergebnisse der Unternehmen über die Absatzentwicklung in den nächsten sechs Monaten in den beiden Handelssektoren noch stark im negativen (Saldo-)Bereich, der Anteil der Unternehmen mit schlechten bzw. pessimistischen Konjunktureinschätzungen hat abgenommen. Desgleichen zeigen Umsatzmessindizes der amtlichen Handelsstatistik für die ersten Monate des Jahres 2003 gegenüber den vergleichbaren Vorjahreszeiträumen in der Tendenz etwas günstigere Ergebnisse als zum Ende des Jahres 2002.

Erst 2004 Umsatzplus im Einzelhandel

Nach vorläufigen Daten der amtlichen Statistik hat der Einzelhandel in den ersten vier Monaten des Jahres 2003 nominal 0,3% und real 0,2% weniger als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum umgesetzt. Im 1. Quartal haben die Konsumausgaben der privaten Haushalte um nominal 2,1% (real: 1,1%) und das verfügbare Einkommen um 2,2% zugenommen. Überdurchschnittlich stiegen (im 1. Vierteljahr 2003) die Konsumausgaben der privaten Haushalte für Wohnungsmieten und Energie (+ 4,3%) sowie für sonstige Dienstleistungen (+ 2,6%), die insbesondere Ausgaben für Gesundheits- und Körperpflege, für Versicherungs- und Finanzdienstleistungen sowie Dienstleistungen der sozialen Einrichtungen beinhalten. Dieser hohe Anstieg der Ausgaben für unternehmensnahe und personelle Dienstleistungen hat wesentlich dazu beigetragen, dass der Einzelhandel weiterhin an Terrain verloren hat. Viele Haushalte sind auf-

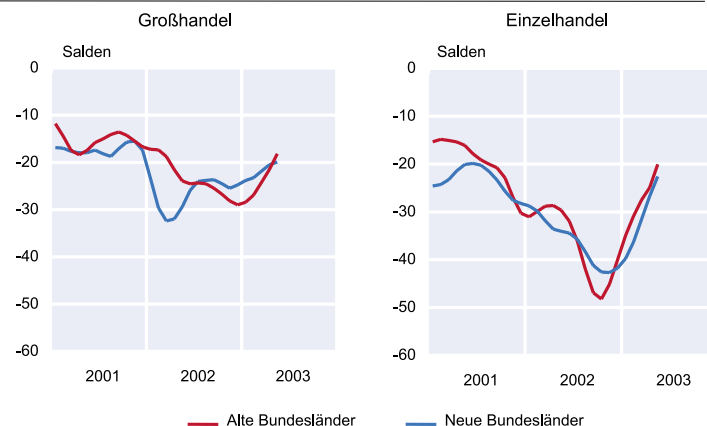
Abb. 4

Einzelhandel insgesamt - Alte Bundesländer

Quelle : ifo Konjunkturtest.

daher für 2003 mit einer nominalen Umsatzstagnation im Einzelhandel gerechnet werden, unter Berücksichtigung einer durchschnittlichen Preiserhöhung im Einzelhandel von rund 1% mit einem realen Umsatzminus in der Größenordnung von rund 1%. Im Rahmen eines deutlich verbesserten Wachstums der Konsumausgaben der privaten Haushalte von 2,9% und des verfügbaren Einkommens von 2,7% im Jahr 2004 nach der Prognose der Gemeinschaftsdiagnose dürfte dann im nächsten Jahr mit einem nominalen Wachstum in der Größenordnung von 1 bis 1,5% gerechnet werden.

Abb. 5

Bestelltätigkeit

Quelle: ifo Konjunkturtest (Salden in Prozent, saisonbereinigt und geglättet).

grund ihrer sozialen Situation gezwungen, ihre Ausgaben für diese Verwendungszwecke zu erhöhen.

Nach der Prognose der Gemeinschaftsdiagnose für die Konsumausgaben der privaten Haushalte für 2003 von nominal 1,9% (real: 0,6%) und einem Anstieg des verfügbaren Einkommens von nominal 1,7% sowie einer geringfügig niedrigen Sparquote von 10,3% (2002: 10,4%) dürfte das nominale Umsatzniveau von 2002 wieder erreicht werden. Einer in den nächsten Monaten rückläufigen Umsatzentwicklung stehen die Ergebnisse des ifo Konjunkturtests des Einzelhandels entgegen, die sowohl für die derzeitige Absatzbeurteilung und für die Erwartungen als auch für die künftigen Bestellaktivitäten nicht mehr ganz so ungünstige Ergebnisse signalisieren (vgl. Abb. 4 und 5).

Auch aufgrund einer konjunkturellen Belebung und einer daraus resultierenden besseren Konsumentenstimmung kann