

Abberger, Klaus; Birnbrich, Manuel; Seiler, Christian

**Article**

## Der »Test des Tests« im Handel – eine Metaumfrage zum ifo Konjunkturtest

ifo Schnelldienst

**Provided in Cooperation with:**

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

*Suggested Citation:* Abberger, Klaus; Birnbrich, Manuel; Seiler, Christian (2009) : Der »Test des Tests« im Handel – eine Metaumfrage zum ifo Konjunkturtest, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 62, Iss. 21, pp. 34-41

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/164741>

**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.*

# Der »Test des Tests« im Handel – eine Metaumfrage zum ifo Konjunkturtest

34

Klaus Abberger, Manuel Birnbrich und Christian Seiler<sup>1</sup>

Seit 1949 begleitet das ifo Institut die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Dazu werden unter anderem Monat für Monat Unternehmen nach ihrer aktuellen Geschäftslage, ihren Erwartungen für das kommende halbe Jahr sowie weiteren Kenngrößen befragt. Insbesondere die Geschäftslageurteile und die Geschäftserwartungen – aus denen sich das ifo Geschäftsklima zusammensetzt – werden intensiv zur Konjunkturanalyse genutzt. Daher führte das ifo Institut im Frühjahr 2009 eine Sonderumfrage bei den Teilnehmern des ifo Konjunkturtests im Handel durch. Ziel dieser Befragung war es, mehr über die Faktoren und die Hintergründe zu erfahren, die den Unternehmen als Grundlage zur Beantwortung der monatlichen Konjunkturumfragen dienen. Die Ergebnisse zeigen, dass für die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage und für die Geschäftserwartungen die Determinanten Ertragslage des Unternehmens und Umsatz wesentlich sind. Zudem wird deutlich, dass die beiden Fragen flexibel genug sind, um die Konjunktorentwicklung in verschiedenen Bereichen der Wirtschaft abzugreifen.

Der jeden Monat vom ifo Institut veröffentlichte ifo Geschäftsklimaindex für die gewerbliche Wirtschaft Deutschlands ist einer der bekanntesten Indikatoren für die deutsche Konjunktur und findet große Beachtung bei Unternehmern, Analysten, Politikern, Journalisten, Wissenschaftlern und in der breiten Öffentlichkeit. Grundlage für den ifo Geschäftsklimaindex ist der ifo Konjunkturtest, eine monatliche Umfrage unter Unternehmen aus dem verarbeitenden Gewerbe, dem Bauhauptgewerbe sowie dem Groß- und dem Einzelhandel. Das ifo Institut führt daneben einen monatlichen Konjunkturtest im Dienstleistungsgewerbe durch und veröffentlicht zusätzlich zum ifo Geschäftsklima für die gewerbliche Wirtschaft auch ein Geschäftsklima für das Dienstleistungsgewerbe.

In zahlreichen Untersuchungen wurde festgestellt, dass die Ergebnisse des ifo Konjunkturtests, insbesondere der ifo Geschäftsklimaindex (vgl. z.B. Abberger 2006 sowie Abberger und Nierhaus 2007), starke Zusammenhänge mit Referenzreihen aus der amtlichen Statistik aufweisen (Bruttoinlandsprodukt, Produktionsindex,

Einzelhandelsumsätze u.a.) und sie sich damit sehr gut als Frühindikatoren für die Konjunktorentwicklung in Deutschland eignen. Einen Überblick über die neuere wissenschaftliche Literatur dazu geben Abberger und Wohlrabe (2006).

## Konzeption des ifo Konjunkturtests

Grundlage für den in der Öffentlichkeit viel beachteten ifo Geschäftsklimaindex sind die monatlichen Antworten der befragten Unternehmen zur Geschäftslage und zu den Geschäftserwartungen.<sup>2</sup> Die Fragen, wie die Unternehmen ihre aktuelle Geschäftslage beurteilen und wie sich die Geschäftslage in den kommenden sechs Monaten in konjunktureller Hinsicht verändern wird, sind dabei bewusst unscharf formuliert.<sup>3</sup> Den Unternehmen wird selbst überlassen, anhand welcher Kriterien sie ihre Geschäftslage bewerten. Durch diese Art der Fragestellung wird ein hohes Maß an Flexibilität erreicht, da die Unternehmen die für sie relevanten Faktoren

<sup>1</sup> Die Autoren danken Josef Lachner und Hans Russ für sehr gewinnbringende fachliche Diskussionen und Anregungen sowie für deren Unterstützung bei den Pretests zu dieser Studie. Gedankt sei auch allen Unternehmen, die sich für die Pretest-Interviews zur Verfügung gestellt und damit wichtige Hinweise für die Untersuchung gegeben haben. Weiterhin bedanken sich die Autoren bei allen Konjunkturtestteilnehmern, die sich neben der monatlichen Teilnahme an den ifo-Befragungen auch noch zusätzlich die Zeit genommen haben, an der Sonderumfrage teilzunehmen.

<sup>2</sup> Konkret wird das ifo Geschäftsklima nach der Formel  $[(GL + 200)(GE + 200)]^{1/2} - 200$  ermittelt, wobei GL den Saldo aus den positiven und negativen Meldungen zur aktuellen Geschäftslage bezeichnet und GE den Saldo aus den positiven und negativen Meldungen zu den Geschäftsaussichten in den nächsten sechs Monaten. Zur Vermeidung negativer Werte in der Wurzel werden die Variablen GL und GE jeweils um die Konstante 200 erhöht. Durch die geometrische Mittelung werden die Schwankungen des ifo Geschäftsklimas bei Extremwerten im Vergleich zu einer arithmetischen Mittelung leicht gedämpft.

<sup>3</sup> Zur Motivation des Geschäftsklimaindikatoren vgl. Strigel (1985).

wählen können. Es ist zu vermuten, dass die Bestimmungsgründe wohl auch zwischen Wirtschaftssektoren und Branchen variieren. So dürfte die Geschäftslage in einem Industrieunternehmen anders bestimmt werden als etwa in einem Einzelhandelsunternehmen. Durch die Flexibilität der Fragestellungen lassen sich die Antworten der Befragungsteilnehmer über verschiedenste Wirtschaftsbereiche hinweg zu einem Gesamtindikator zusammenfügen. Neben den bewusst flexibel gehaltenen Fragen zu der Geschäftslage und den Geschäftserwartungen werden im ifo Konjunkturtest konkrete Fragen zu konjunkturrelevanten Sachverhalten gestellt, etwa zur Produktion, zur Auftragslage, zum Umsatz, zur Preisentwicklung und zur Beschäftigungssituation.

Charakteristisch für die Fragestellungen im ifo Konjunkturtest ist, dass in der Regel Tendenzen abgefragt werden. Zum Antworten steht den Befragungsteilnehmern üblicherweise eine Dreierskala (gut, mittel, schlecht) zur Verfügung.<sup>4</sup> Durch diese Vorgehensweise können die teilnehmenden Firmen bereits frühzeitig befragt werden. Es muss nicht abgewartet werden, bis die Unternehmen genaue zahlenmäßige Angaben, etwa über ihre Umsätze in einem Monat, vorliegen haben. Eine kategoriale Einschätzung über den aktuellen Geschäftsverlauf oder die Umsatzentwicklung können die Befragungsteilnehmer in der Regel sehr frühzeitig abgeben. Die Ergebnisse des ifo Konjunkturtests stehen daher bereits am Ende des jeweiligen Erhebungsmonats zu Verfügung.

Bei der Beantwortung der Fragen werden die Unternehmen zudem gebeten, Saisoneffekte auszuschalten.<sup>5</sup> Auch zu diesem Punkt gilt es zu untersuchen, ob, und wenn ja, welche Vergleichsgrößen von den Firmen herangezogen werden.

Die Zuverlässigkeit der Ergebnisse hängt von Position und Funktion der ausfüllenden Person ab (vgl. Tomaskovic-Devey, Leiter und Thompson 1994). Um eine möglichst gute Einschätzung über das Unternehmen treffen zu können, sollte der Beantworter zeitnah über viel Information verfügen. Dies trifft üblicherweise für Personen in höheren Positionen, z.B. Geschäftsführer oder Vorstandsmitglieder, im Unternehmen zu.

### Hintergrund, Zielsetzung und Konzeption der Metaumfrage

Welche Einflussgrößen bestimmen die abgegebenen Urteile der Unternehmen zur aktuellen Geschäftslage? Sind Um-

<sup>4</sup> Welche Schwellenwerte über- bzw. unterschritten werden müssen, um die entsprechende Kategorie zu wählen, war jedoch nicht Teil dieser Untersuchung. Stangl (2009) führte im Rahmen des Ifo World Economic Survey eine Studie über die Schwellenwerte durch, nähere Informationen findet man dort.

<sup>5</sup> Die aggregierten Ergebnisse weisen allerdings dennoch saisonale Effekte auf, die mit Hilfe des ASA-II-Verfahrens bereinigt werden.

satz und die Entwicklung der Bestelleingänge wichtig oder auch die Ertragslage oder die Lagerbestände? Sind dieselben Faktoren auch bei in die Zukunft gerichteten Fragestellungen wie den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate wichtig, oder kommen andere Punkte hinzu?

Das ifo Institut hat zur Klärung derartiger Fragen sowie zur allgemeinen methodischen Weiterentwicklung des Konjunkturtests im Frühjahr 2009 eine schriftliche Sonderumfrage durchgeführt. Es handelt sich hierbei um eine Metaumfrage, bei der die Teilnehmer zu jeder der monatlich im regulären ifo Konjunkturtest gestellten Fragen Auskünfte geben sollten über die Faktoren, die bei der Beantwortung der jeweiligen Frage eine Rolle spielen. Durchgeführt wurde die Umfrage unter den Konjunkturtestteilnehmern des Groß- und Einzelhandels sowie im Kfz-Handel. Sie schließt sich an vergleichbare Sonderbefragungen in den Berichtskreisen verarbeitendes Gewerbe und Bauhauptgewerbe an, die erstmals Ende der siebziger Jahre durchgeführt wurden.

### Ergebnisse der Sonderumfrage »Test des Tests« im Handel

In diesem Artikel werden einige Ergebnisse der beschriebenen Sonderbefragung vorgestellt. Der Fokus liegt auf den Resultaten für die Fragen zur »Geschäftslage« und den »Geschäftserwartungen«. Außerdem wird auf Faktoren zur Eliminierung von Saisonschwankungen sowie die personelle Struktur des Teilnehmerkreises eingegangen. Mit 86,5% (1 269 Meldungen) erreichte diese Umfrage eine hohe Rücklaufquote. Im Laufe der nächsten Jahre soll diese Sonderumfrage nach und nach auch in den übrigen Berichtskreisen des ifo Konjunkturtests wiederholt werden.

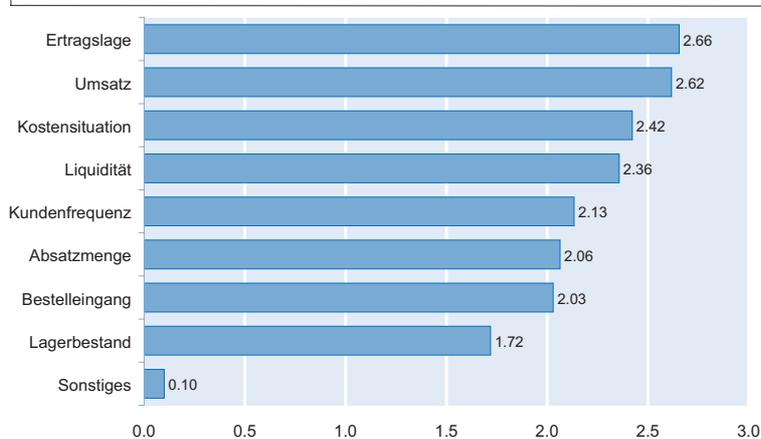
### Einflussfaktoren zur Beurteilung der Geschäftslage

Im Rahmen der Sonderumfrage sollten die Unternehmen bezüglich der Beurteilung der Geschäftslage zu allen vorgegebenen Faktoren<sup>6</sup> eine Bewertung von »sehr bedeutend« bis »unbedeutend« abgeben. Für jeden Faktor wurde aus den Antworten ein arithmetisches Mittel berechnet<sup>7</sup>, um dessen Bedeutung zu quantifizieren. Abbildung 1 zeigt die durchschnittliche Bedeutung der Faktoren zur Beurteilung der Geschäftslage. Die beiden wichtigsten Faktoren stellen Ertragslage und Umsatz dar. Vogler (1977) konnte in einer früheren Untersuchung bereits zeigen, dass

<sup>6</sup> Die Faktoren lauten: Umsatz, Absatzmenge, Lagerbestand, Bestelleingang, Kundenfrequenz, Ertragslage, Kostensituation, Liquidität und Sonstiges.

<sup>7</sup> Dabei wurde wie folgt gewichtet: sehr bedeutend = 3, bedeutend = 2, weniger bedeutend = 1 und unbedeutend = 0.

**Abb. 1**  
Durchschnittliche Bedeutung der Faktoren zur Beurteilung der Geschäftslage



Quelle: Sonderumfrage "Test des Tests Handel" des ifo Instituts.

Urteile zur Geschäftslage als guter Indikator für die Ertragslage der Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe gelten können.

Die Plätze 3 und 4 belegen die Punkte *Kostensituation* und *Liquidität*. Diese Faktoren spiegeln den finanziellen Hintergrund des Unternehmens wider. Aufgrund der aktuellen Finanzmarktkrise und der Diskussionen um eine Kreditklemme ist die Liquidität verstärkt im Fokus. Möglicherweise variiert die Beachtung dieses Faktors jedoch über die Konjunkturphasen. Bezogen auf die verschiedenen Unternehmensgrößenklassen zeigen die Ergebnisse in Tabelle 1, dass es hinsichtlich der Faktoren *Kostensituation* und *Liquidität* keine wesentlichen Bewertungsunterschiede gibt.

Die Bedeutung der *Kundenfrequenz* variiert dagegen stark nach Größenklassen<sup>8</sup> bzw. nach Branchen. Gerade für den Einzel- und Kfz-Handel ist dieser Aspekt wesentlich bedeutsamer als im Großhandel. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei einem Vergleich nach Größenklassen: Mit steigender Unternehmensgröße nimmt die Bedeu-

tung des Faktors Kundenfrequenz ab. Die Anzahl der Kunden im Geschäft scheint für die kleineren Unternehmen in stärkerem Zusammenhang mit der Bewertung der momentanen Geschäftssituation zu stehen, als dies bei den größeren Firmen der Fall ist.

Auch bei dem Punkt *Absatzmenge* ergibt sich ein differenziertes Bild nach den verschiedenen Branchen: Im Kfz-Handel ist dieser Faktor erheblich wichtiger als im Groß- bzw. Einzelhandel. Ein ähnliches Muster ergibt sich für den Faktor *Bestelleingang*: Während dieser im Einzelhandel eine untergeordnete Rolle spielt, ist er für den Groß- und Kfz-Handel von größerer Bedeutung. Differenziert nach Größenklas-

sen zeigt sich eine wachsende Bedeutung dieses Faktors mit zunehmender Unternehmensgröße. Den geringsten Einfluss der aufgeführten Faktoren auf die Frage nach der momentanen Geschäftslage, unabhängig von Größe und Branche, besitzt der Lagerbestand, wobei seine Bedeutung mit steigender Unternehmensgröße leicht zunimmt. Zudem hat der Lagerbestand als Einflussfaktor bei der Beurteilung der Geschäftslage im Kfz-Handel eine deutliche höhere Bedeutung als im Groß- und Einzelhandel.

Dem Punkt *Sonstiges* wurden nur eine verschwindend geringe Bedeutung beigemessen, unabhängig von Größenklasse und Branche. Da sich die wenigen Nennungen darüber hinaus nicht zu einem Begriff zusammenfassen lassen, hat die Auswahl der Antwortkategorien die tatsächlichen Faktoren sehr gut abgedeckt.

<sup>8</sup> Die Einstufung der Unternehmensgröße wurde anhand des Gesamtumsatzes im vorangegangenen Geschäftsjahr ermittelt. Kleine Unternehmen erzielen definitionsgemäß einen Umsatz bis 2,5 Mill. €, mittlere zwischen 2,5 und 12,5 Mill. € und große über 12,5 Mill. €.

**Tab.1**  
Bedeutung unterschiedlicher Faktoren bei der Beurteilung der Geschäftslage  
Arithmetische Mittel aus den Bewertungen »sehr bedeutend« (3) bis »unbedeutend« (0)

	gesamt	Kfz-Handel	Großhandel	Einzelhandel	klein	mittel	groß
Ertragslage	2,65	2,73	2,67	2,62	2,61	2,68	2,67
Umsatz	2,62	2,45	2,55	2,73	2,67	2,62	2,56
Kostensituation	2,42	2,52	2,40	2,43	2,37	2,45	2,44
Liquidität	2,36	2,50	2,36	2,32	2,33	2,42	2,33
Kundenfrequenz	2,13	2,39	1,83	2,44	2,31	2,18	1,93
Absatzmenge	2,06	2,35	2,08	1,98	2,00	2,00	2,19
Bestelleingang	2,03	2,29	2,23	1,72	1,86	2,07	2,15
Lagerbestand	1,72	1,86	1,70	1,71	1,67	1,72	1,77
Sonstiges	0,10	0,12	0,11	0,10	0,12	0,09	0,10

Quelle: Sonderumfrage »Test des Tests Handel« des ifo Instituts.

### Vergleichsmaßstäbe und Saisonschwankungen

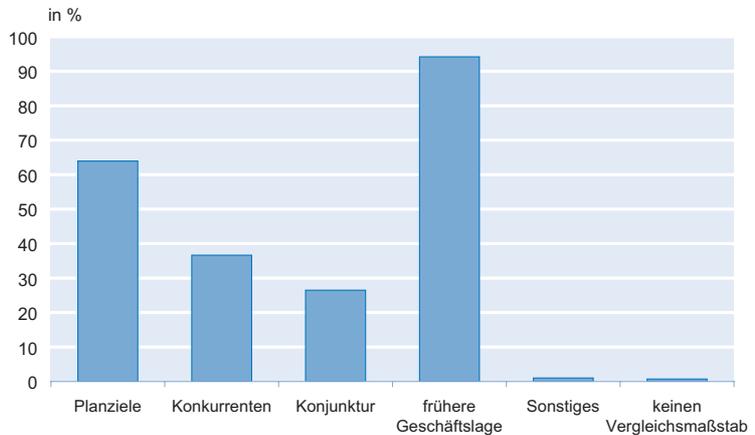
Die Einstufung der Geschäftslage in »gut«, »befriedigend« oder »schlecht« impliziert, dass die Teilnehmer die aktuelle Lage in Relation setzen. Aus diesem Grund wurde gefragt, ob die Unternehmen bei der Beurteilung der Geschäftslage Vergleichsmaßstäbe verwenden und wenn ja, welche diese sind. Abbildung 2a zeigt, dass der überwiegende Teil der Testteilnehmer einen Zeitvergleich zur Bewertung heranzieht. 94% verwenden dazu eine frühere Geschäftslage, 64% setzen die aktuelle Lage in Relation zu Planzielen. Vergleiche mit Konkurrenten in der Branche bzw. mit der allgemeinen Konjunkturlage werden weitaus seltener bemüht (37 bzw. 26%). Nur ein sehr geringer Teil der Unternehmen verwendet andere Maßstäbe oder legt keinen Vergleichsmaßstab zugrunde (jeweils 1%). Allerdings konzentrieren sich nur wenige Firmen auf ausschließlich ein Kriterium, 82% nutzen eine Mischung aus zwei oder mehr der aufgeführten Vergleichsmaßstäbe.

Die überwiegende Mehrheit der Befragungsteilnehmer zieht zur Einschätzung der Geschäftslage Vergleiche mit früheren Geschäftssituationen heran. Um mehr über die verschiedenen zeitlichen Bezugspunkte dieses Vergleichs zu erfahren, wurde in der Befragung eine Folgefrage gestellt.

Wie Abbildung 2b erkennen lässt, zieht der größte Teil der Unternehmen (86%<sup>9</sup>) einen Vergleich zur Geschäftssituation im Vorjahresmonat. Gut 40% blicken auf die durchschnittliche Situation im selben Monat der vergangenen Jahre. Etwas weniger Firmen haben die Geschäftslage vom Vormonat (33%) bzw. die durchschnittliche Entwicklung der vergangenen Jahre (31%) im Auge. Vergleiche mit sehr guten bzw. sehr schlechten Geschäftsperioden werden dagegen kaum gezogen (4 bzw. 3%), 2% der Unternehmen nennen andere Kriterien. Wie auch bei der Art des Vergleichsmaßstabes verwendet der größte Teil der Firmen (68%) mehr als nur einen

<sup>9</sup> Die Prozentangaben in diesem Abschnitt beziehen sich auf den Teil der Unternehmen, der in der vorangegangenen Frage »Vergleich mit einer früheren Geschäftslage« angegeben hat.

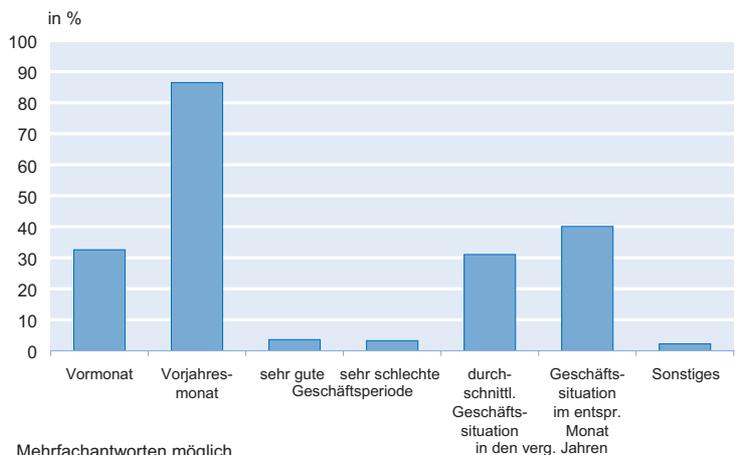
**Abb. 2a**  
Vergleichsmaßstäbe bei der Beurteilung der aktuellen Geschäftslage



Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Sonderumfrage "Test des Tests Handel" des ifo Instituts.

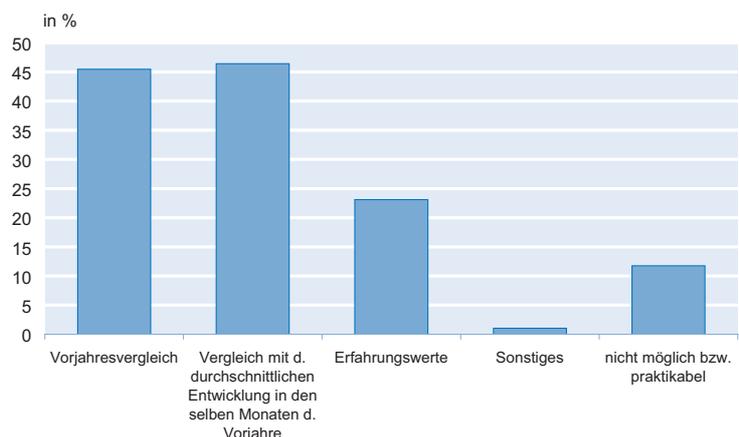
**Abb. 2b**  
Vergleich mit früherer Geschäftslage



Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Sonderumfrage "Test des Tests Handel" des ifo Instituts.

**Abb. 2c**  
Ausschaltung saisonaler Schwankungen



Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Sonderumfrage "Test des Tests Handel" des ifo Instituts.

Bezugspunkt zum Vergleich mit einer früheren Geschäftssituation.

Neben der Geschäftslage bittet das ifo Institut auch bei anderen Fragen des Konjunkturtests, wie z.B. bei den Lagerbeständen, ihre Teilnehmer, Saisonschwankungen auszublenzen. Dies geschieht in erster Linie, um den Konjunkturverlauf frei von Saisoneffekten untersuchen zu können. Um zu erfahren, wie die Unternehmen dabei verfahren, wurde eine separate Frage dazu gestellt. In Abbildung 2c ist zu erkennen, dass knapp die Hälfte der Unternehmen einen Vorjahresvergleich (45%) bzw. einen Vergleich mit der durchschnittlichen Entwicklung in denselben Monaten der Vorjahre (46%) bemüht. 23% greifen auf Erfahrungswerte zurück, 1% wählt andere als die hier aufgeführten Kriterien. 75% der Unternehmen konzentriert sich dabei auf ausschließlich ein Kriterium. Für 12% der Firmen ist eine Ausschaltung saisonaler Schwankungen nicht möglich bzw. nicht praktikabel.

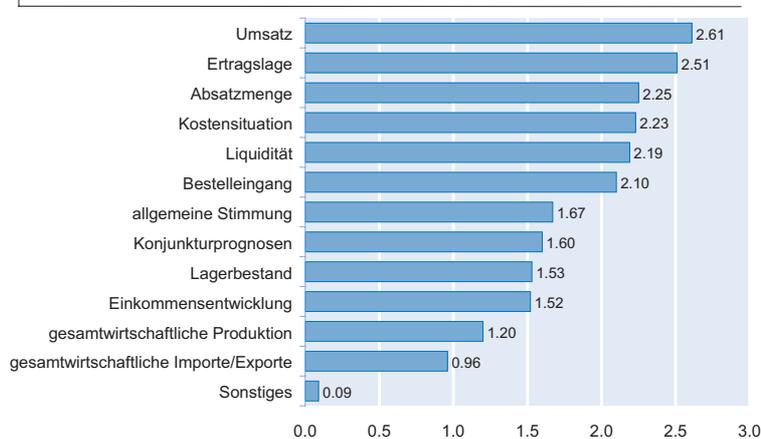
### **Einflussfaktoren für die Bildung der Geschäftserwartungen**

Das ifo Geschäftsklima besteht aus den Teilindikatoren Geschäftslage und Geschäftserwartungen. Während bei der Frage zur Geschäftslage eine absolute Bewertung für eine bestimmte Zeitperiode erfolgt, zielt die Frage zu den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate auf eine Einschätzung der Veränderung. Als Antwortmöglichkeiten wird den Befragungsteilnehmern daher die Skala »günstiger«, »etwa gleich«, »ungünstiger« vorgegeben. Mit Hilfe der Metaumfrage soll wiederum geklärt werden, welche Einflussfaktoren die Konjunkturtestteilnehmer bei der Bildung ihrer Geschäftserwartungen berücksichtigen. Da sich bereits in den Pretests zur Metaumfrage eine größere Anzahl von möglichen Einflussgrößen als bei der Geschäftslage herauskristallisierte, ist die Liste entsprechend umfassender.<sup>10</sup> Die Befragungsteilnehmer wurden wiederum gebeten, zu den vorgegebenen Faktoren eine Bewertung von »sehr bedeutend« bis »unbedeutend« abzugeben.

*Umsatz* und *Ertragslage* sind mit Abstand die wichtigsten Einflussfaktoren, wie Abbildung 3 zeigt. Damit sind die beiden Hauptfaktoren für die Geschäftserwartungen die glei-

**Abb. 3**

#### **Durchschnittliche Bewertung der Faktoren für die Bildung der Geschäftserwartungen**



Quelle: Sonderumfrage "Test des Tests Handel" des ifo Instituts.

chen wie für die Beurteilung der Geschäftslage. Die Unterschiede in der Bedeutung dieser beiden Faktoren nach Branchen entspricht in etwa denen zur Beurteilung der Geschäftslage, d.h., im Einzelhandel ist die Bedeutung Umsatzentwicklung dominant, wohingegen für die Kfz-Händler die Ertragslage das wichtigste Kriterium bildet. Dagegen sind im Großhandel die Umsatz- und die Ertragsprognosen nahezu gleichwertig, während bei den Kfz-Händlern die Umsatzperspektiven an dritter Stelle liegen, nach den Ertragsprognosen und den avisierten Absatzmengen. Allgemein wird der Absatzmenge bei der Bildung für Geschäftserwartungen wesentlich mehr Bedeutung zugeschrieben als zur Bewertung der momentanen Geschäftssituation.

Ähnlich wie auch bei den Faktoren zur Geschäftslage folgen bei den Geschäftserwartungen mit einem gewissen Abstand die Punkte *Kostensituation* und *Liquidität*. Insbesondere für den Kfz-Handel sind diese Faktoren zur Bildung der Geschäftserwartungen wichtiger als für den Einzel- und Großhandel. Noch deutlicher wird dies beim Bestelleingang: Dieser spielt im Kfz-Handel, wie auch im Großhandel, eine erheblich größere Rolle als im Einzelhandel. Auch nach Größenklassen ergibt sich ein differenziertes Bild. Mit steigender Unternehmensgröße gewinnt der Bestelleingang an Bedeutung.

Mit Ausnahme des Lagerbestands, der auch für die Bildung der Geschäftslageurteile von geringer Bedeutung ist, sind auf den hinteren Plätzen ausschließlich »unternehmensexterne« Faktoren zu finden, wie z.B. die *allgemeine Stimmung in der Branche/Wirtschaft*. Größere Unterschiede ergeben sich insbesondere im Hinblick auf die verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen. *Konjunkturprognosen* sind bei der Bildung der Geschäftserwartungen gerade für den Kfz-Handel sowie für grö-

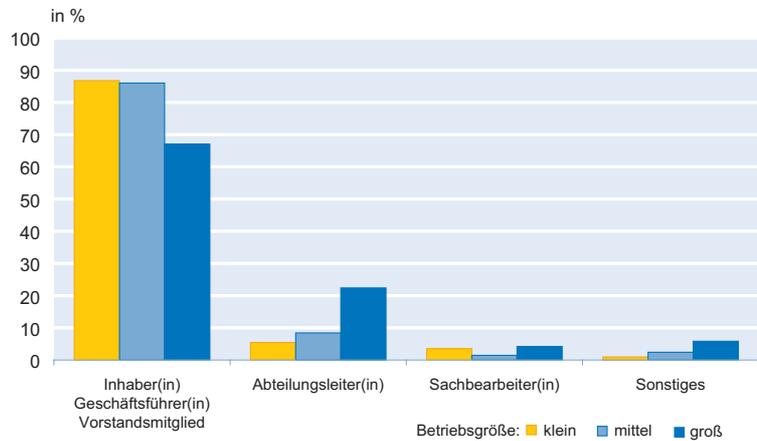
<sup>10</sup> Die Faktoren lauten: Lagerbestand, Absatzmenge, Bestelleingang, Ertragslage, Umsatz, Kostensituation, Liquidität, Konjunkturprognosen, allgemeine Stimmung in der Branche, Einkommensentwicklung der privaten Haushalte, gesamtwirtschaftliche inländische Produktion/Investitionen, gesamtwirtschaftliche Importe/Exporte und Sonstiges.

Bere Firmen etwas bedeutsamer. Auch bei der *Einkommensentwicklung der privaten Haushalte* zeigen sich deutliche Konturen: Während dieser Punkt für die Großhändler von untergeordnetem Interesse ist, spielt er für die Kfz-Händler und insbesondere die Einzelhändler eine größere Rolle. Auch kleinere Unternehmen sehen diesen Punkt für wichtiger an als größere Firmen. Die *gesamtwirtschaftliche Produktion* besitzt im Kfz-Handel, im Vergleich zu den anderen beiden Handelsbranchen, ein höheres Gewicht bei der Bildung der Geschäftserwartungen. Den *gesamtwirtschaftlichen Importen und Exporten* wird, unabhängig von Größe und Branche des Unternehmens, die geringste Bedeutung beigemessen.

Die geringe Bedeutung nicht genannter Faktoren unter *Sonstiges* zeigt, dass die Auswahl der Antwortkategorien nahezu alle wichtigen Einflussfaktoren auf die Bildung von Geschäftserwartungen abgedeckt hat. Lediglich ein kleiner Teil der Firmen (14 Unternehmen) nannte an dieser Stelle vom Staat beeinflussbare Faktoren wie z.B. Bürokratie oder gesetzliche Regelungen.

Insgesamt zeigen die Resultate der Metaumfrage, dass die Befragungsteilnehmer ihre Urteile überwiegend auf der Grundlage von Faktoren bilden, die direkt in ihren Unternehmen greifbar sind. Allgemeine Urteile oder »Stimmungen« spielen nach Angaben der Befragungsteilnehmer bei ihren Bewertungen eine untergeordnete Rolle.

**Abb. 4**  
Angaben zur ausfüllenden Person



Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Sonderumfrage "Test des Tests Handel" des ifo Instituts.

### Zusammensetzung des Teilnehmerkreises

Im ifo Konjunkturtest werden von den Befragungsteilnehmern Einschätzungen zur derzeitigen Situation, aber auch Erwartungen und Pläne abgefragt. Diese Angaben sollten von Personen kommen, die möglichst hoch in der Unternehmenshierarchie angesiedelt sind. Daher wurden in der Metaumfrage auch Angaben zur (ausfüllenden) Person erbeten. Wie Abbildung 4 zeigt, gehören die Personen, die den monatlichen ifo Konjunkturtest ausfüllen, überwiegend zur obersten Führungsebene des Unternehmens. Lediglich bei größeren Unternehmen wird der Fragebogen etwas häufiger von Abteilungsleitern beantwortet.

**Tab. 2**  
Bedeutung unterschiedlicher Faktoren bei der Bildung der Geschäftserwartungen  
Arithmetische Mittel aus den Bewertungen »sehr bedeutend« (3) bis »unbedeutend« (0)

	gesamt	Kfz-Handel	Großhandel	Einzelhandel	klein	mittel	groß
Umsatz	2,61	2,43	2,56	2,71	2,64	2,65	2,55
Ertragslage	2,51	2,60	2,51	2,48	2,43	2,54	2,55
Absatzmenge	2,25	2,55	2,26	2,17	2,20	2,24	2,30
Kostensituation	2,23	2,29	2,19	2,25	2,18	2,22	2,27
Liquidität	2,19	2,34	2,15	2,20	2,23	2,21	2,13
Bestelleingang	2,10	2,36	2,34	1,73	1,92	2,15	2,22
Allgemeine Stimmung	1,67	1,74	1,66	1,67	1,65	1,67	1,69
Konjunkturprognosen	1,60	1,76	1,62	1,55	1,54	1,60	1,68
Lagerbestand	1,53	1,70	1,48	1,56	1,54	1,52	1,54
Einkommensentwicklung der privaten Haushalte	1,52	1,59	1,22	1,86	1,75	1,49	1,33
Gesamtwirtschaftliche Produktion	1,20	1,39	1,24	1,13	1,16	1,27	1,19
Gesamtwirtschaftliche Importe/Exporte	0,96	1,03	1,07	0,81	0,85	1,01	1,01
Sonstiges	0,09	0,07	0,08	0,11	0,09	0,10	0,08

Quelle: Sonderumfrage »Test des Tests Handel« des ifo Instituts.

Dieses Ergebnis zeigt, dass eine wichtige Voraussetzung für zuverlässige Konjunkturtest-Meldungen erfüllt ist: Es lässt sich annehmen, dass den betreffenden Personen zur Beantwortung des Fragebogens die notwendigen Informationen zur aktuellen Lage des Unternehmens zu Verfügung stehen. Gleiches gilt für die Einschätzung der zukünftigen Geschäftssituation.

### Fazit

Das ifo Geschäftsklima ist ein Konjunkturindikator, der aus den Ergebnissen der monatlichen Unternehmensbefragungen des ifo Instituts berechnet wird. Die Antworten zu zwei Fragen gehen in diesen Indikator ein: die Bewertung der aktuellen Geschäftslage sowie die Erwartung hinsichtlich der Geschäftsentwicklung in den kommenden sechs Monaten. Die Interpretation, was unter Geschäftslage und Geschäftsentwicklung zu verstehen ist, wird dabei bewusst den Befragungsteilnehmern überlassen.

Die Ergebnisse der Sonderumfrage »Test des Tests« im Handel zeigen, dass die Unternehmen in Abhängigkeit von Branche und Größe unterschiedliche Bewertungskriterien für die Beantwortung der Fragen zur Geschäftslage und zu den Geschäftserwartungen zugrunde legen. Die Flexibilität dieser beiden Fragen ist ein entschiedener Vorteil des ifo Konjunkturtests, da mit ihr eine große Anzahl verschiedener Faktoren abgedeckt und dadurch eine Anpassung an die verschiedenen Branchenbedürfnisse ermöglicht wird. Die Ergebnisse lassen sich schließlich ohne Probleme zu einem Gesamtindikator für die gewerbliche Wirtschaft zusammenfügen.

Das ifo Geschäftsklima und seine beiden Teilindikatoren Geschäftslage und Geschäftserwartungen werden im Handel zu einem beträchtlichen Teil durch zwei Faktoren bestimmt. Zum einen ist eine Nachfragekomponente, gemessen am Umsatz oder der Absatzmenge der Unternehmen, enthalten.<sup>11</sup> Zum anderen spielt die Ertragssituation der Unternehmen eine gewichtige Rolle. Wie sind diese beiden treibenden Faktoren vor dem Hintergrund zu bewerten, dass das ifo Geschäftsklima ein Konjunkturindikator ist?

Die Nachfrage ist im Handel ein direkter Ausdruck der Konjunkturentwicklung. Dieser Einflussfaktor repräsentiert somit unmittelbar die Konjunktur im Handel. Die Ertragssituation wird in der Indikatorenforschung traditionell als vorkonjunkturindikator klassifiziert (vgl. etwa Lahiri und Moore 1991). Beeinflusst wird die Ertragssituation

wiederum von der Nachfrage. Zusätzlich spielt aber auch die Absatzpreis-Kosten-Relation eine Rolle. Ein gängiges Muster in der Indikatorenforschung (vgl. Zarnowitz 1992, 42) ist, dass die Kostenseite unter anderem von der Arbeitsmarktsituation und der (gesamtwirtschaftlichen) Kapazitätsauslastung beeinflusst wird. So würden etwa in der Spätphase eines Aufschwungs die Kosten dazu tendieren, schneller zu steigen als die Absatzpreise. Die Folge ist, dass Profitmargen, bzw. die Erwartungen darüber, schrumpfen und begannen wird, Investitionsplanungen einzufrieren oder zu kürzen, noch bevor die Nachfrage sinkt. Umgekehrt ist ein typisches Bild, dass Unternehmen in der Spätphase eines Abschwungs ihre Ertragssituation über die Kosten stabilisieren können und sie so bei besseren Absatzerwartungen wieder Spielräume für Investitionen wahrnehmen.

Obwohl empirische Analysen für die Ertragssituation als Frühindikator sprechen, wird sie in Konjunkturindikatoren in der Regel nicht explizit berücksichtigt, da sie schwer messbar ist. So schreibt Zarnowitz (1992, 321): »Important studies of business cycles ascribe a major role to profits; also, there is evidence of a strong tendency for total corporate profits to lead. But few concepts are more difficult to measure than profits in a true economic sense.« Fragt man Unternehmen nach ihrer Geschäftssituation, so spielt die Ertragslage jedoch eine wichtige Rolle bei der Einschätzung. Die Mischung der Einflussfaktoren Nachfrage und Ertragssituation dürfte ein Grund dafür sein, dass das ifo Geschäftsklima ein sehr sensibler Frühindikator für die Konjunkturentwicklung ist.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der Metaumfrage »Test des Test« im Handel, dass das ifo Geschäftsklima ein geeigneter Konjunkturindikator für die Entwicklung im Handel ist. Er berücksichtigt sowohl die Nachfrage- als auch die Ertragsentwicklung bei den Handelsunternehmen. Zudem zeigen die Angaben in der Metaumfrage, dass der monatliche ifo Konjunkturtest überwiegend von Personen, die an der Spitze der Unternehmen angesiedelt sind, beantwortet wird.

### Literatur

- Abberger, K. (2006), »ifo Geschäftsklima und Produktionsindex im verarbeitenden Gewerbe«, *ifo Schnelldienst* 59(21), 42–45.  
 Abberger, K. und W. Nierhaus (2007), »Das ifo Geschäftsklima: Ein zuverlässiger Frühindikator der Konjunktur«, *ifo Schnelldienst* 60(5), 25–30.  
 Abberger, K. und W. Nierhaus (2008), »Die ifo Kapazitätsauslastung – ein gleichlaufender Indikator der deutschen Industriekonjunktur«, *ifo Schnelldienst* 61(16), 15–23.  
 Abberger, K. und K. Wohlrabe (2006), »Einige Prognoseeigenschaften des ifo Geschäftsklimas – ein Überblick über die neuere wissenschaftliche Literatur«, *ifo Schnelldienst* 59(22), 19–26.  
 Lahiri, K. und G.H. Moore (1991), *Leading Economic Indicators*, Cambridge University Press, Cambridge.  
 Stangl, A. (2009), *Essays on the Measurement of Economic Expectations*, Inaugural-Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München.

<sup>11</sup> Es lässt sich vermuten, dass in anderen Wirtschaftsbereichen, wie etwa dem verarbeitenden Gewerbe oder dem Bauhauptgewerbe, die Produktion als ein gewichtiger Einflussfaktor im ifo Geschäftsklima enthalten ist.

- Strigel, W.H. (1985), »Das Geschäftsklima als Konjunkturindikator – eine Retrospektive«, *ifo-Studien* 31(1), 29–68.
- Tomaskovic-Devey, D., J. Leiter und S. Thompson (1994), »Organizational Survey Nonresponse«, *Administrative Science Quarterly* 39, 439–457.
- Vogler, K.A. (1977), »Die Geschäftslage als Ertrags- und Nachfrageindikator«, *ifo Schnelldienst* 30(15), 7–14.
- Zarnowitz, V. (1992), *Business Cycles, Theory, History, Indicators, and Forecasting*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Zimmermann, K.F. (1990), »Der Ifo-Konjunkturtest in der arbeits- und industrieökonomischen Forschung«, *ifo-Studien* 36(1), 1–16.