

Nach den kräftigen Umsatzverlusten im Jahr 2002 von nominal 2,1 und real 2,5% hat sich nach den Ergebnissen des ifo Konjunkturtests die Beurteilungen der Geschäftslage im Einzelhandel in den ersten Monaten dieses Jahres deutlich verbessert. Auch die Einschätzung der Geschäftserwartungen waren weniger pessimistisch als zuvor (vgl. Abb. 2 und 3). Nach den Daten der amtlichen Handelsstatistik hat der Einzelhandel (ohne Kraftfahrzeuge und Tankstellen) in den ersten fünf Monaten des Jahres 2003 ein geringfügiges nominales Umsatzplus von 0,2% erzielen können, unter Berücksichtigung des leichten Preisrückgangs ergibt sich sogar ein realer Zuwachs von 0,4%. Es bestehen daher Hoffnungen, dass der Einzelhandel im Jahresdurchschnitt 2003 spürbar besser abschneiden wird als 2002 und nominal das Vorjahresniveau erreichen kann; real dürfte sich dann ein Umsatzminus von etwa 1% ergeben. Gleichwohl werden im intensiven Wettbewerb die Erträge weiter unter Druck geraten, weshalb der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) damit rechnet, dass im laufenden Jahr 15 000 Geschäfte aus dem Wettbewerb ausscheiden werden, davon etwa 9 000 durch Insolvenz. Die immer noch ungünstige Konjunkturlage spiegelt sich auch in einem noch immer zu hohen Lagerdruck, in den weiter restriktiven Orderplänen, in einer merklichen Zurückhaltung bei der Personaldisposition und nicht zuletzt in einer gegenüber dem Jahr 2002 nochmals verminderten Investitionsbereitschaft der Teilnehmer am jüngsten ifo Investitionstest wider.

Investitionsausgaben verfehlen erneut das Vorjahresniveau ...

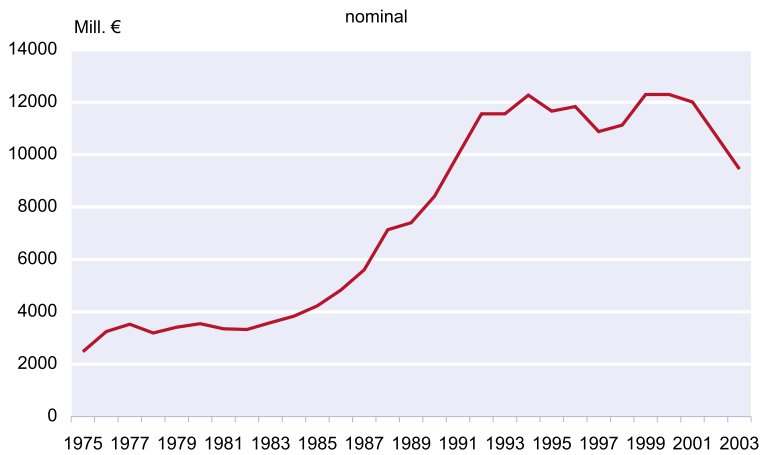
Der Einzelhandel wird auch im laufenden Jahr nur teilweise vom Anstieg der Konsumausgaben der privaten Haushalte (Schätzung für 2003: nominal + 2%) profitieren. Vor allem die beträchtlichen Ausgabensteigerungen für Energie, Kraftstoffe und Vorsorgeleistungen entziehen dem Einzelhandel erhebliche Kaufkraft. Im Zeitraum von 1991 bis 2002 ging der Anteil des Einzelhandels i.e.S. an den Konsumausgaben von 43,3 auf 30,9% zurück (Täger 2003). Auch im laufenden Jahr wird sich dieser langfristige Trend einer stetigen Abkoppelung der Umsatzentwicklung des institutionellen Einzelhandels von der Entwicklungsdynamik der privaten Konsumausgaben fortsetzen, wenn auch abgeschwächt. Nur noch 30,6% der Konsumausgaben der privaten Haushalte werden wohl als Käufe im Einzelhandel registriert werden.

Diese strukturell bedingte Nachfrageverschiebung hat insbesondere die Großunternehmen des Einzelhandels veranlasst, verstärkt Angebote im Freizeit- und Urlaubsbereich aufzubauen. Häufig geschieht dies in Kooperation mit anderen Unternehmen, z.B. des Luftverkehrs und des Tourismus. Es entstehen zunehmend Branchen übergreifende Waren- und

Dienstleistungsangebote durch das Zusammenwirken der Sektoren Handel, Dienstleistungen, Gastronomie und Entertainment. Da diese Stufen überschreitenden Expansionsaktivitäten der meist größeren Einzelhandelsunternehmen in Form von rechtlich selbständigen Gemeinschaftsunternehmen erfolgen, die aufgrund ihrer handelsfremden Schwerpunktbildung von der amtlichen Statistik nicht dem Einzelhandel zugerechnet werden, wird der Rückgang des Einzelhandelsanteils an den Konsumausgaben ein wenig überzeichnet. Darüber hinaus erfasst die amtliche Statistik auch schätzungsweise nur noch 80% des Umsatzes mit Konsumgütern an Endverbraucher, der Rest wird von Unternehmen anderer Wirtschaftsbereiche getätigt, wie beispielsweise Tankstellenshops, Internetunternehmen und Betriebsteilen des Konsumgütergroßhandels.

Der anhaltend intensive Preiswettbewerb zehrt an den Erträgen der Einzelhandelsunternehmen, in weiten Teilen des Einzelhandels haben sie eine rückläufige Entwicklung genommen, die insbesondere bei einer zunehmenden Zahl von kleineren und stark personengeprägten Unternehmen zu einer ernsthaften Existenzgefährdung führen kann. Selbst einige Großunternehmen haben in den letzten Jahren teils erhebliche Verluste ausgewiesen.

Abb. 1
Investitionen im Einzelhandel



Quelle: Investitionstest.

Eine zunehmende Zahl von Handelsunternehmen verstärkt daher ihre Maßnahmen zur Kostenreduzierung, die sich auch im weiteren Abbau der Zahl der Beschäftigten wie auch in der Schließung von unrentablen Standorten und weiteren Rationalisierungsinvestitionen zeigt. Außerdem dürfte sich nach den aktuellen Planungen der Firmen der seit 1996 zu beobachtende Personalrückgang auch im Jahr 2003 fortsetzen, die Zahl der Gesamtbeschäftigten verminderte sich 2002 im Einzelhandel um knapp 1%.

... die Investitionsquote bleibt dennoch relativ hoch

Die Investitionen der Einzelhandelsunternehmen (einschließlich Fahrzeughandel) sind in der Zeit von 1975 bis 1991 kräftig angestiegen und bewegten sich bis 2001 auf einem hohen Niveau tendenziell seitwärts, erst 2002 und 2003 gehen sie deutlich zurück (vgl. Abb. 1). Der wirtschaftliche Zwang zu spürbaren Kostenreduktionen und die noch immer anhaltende Flächenexpansion einiger Großunternehmen dürften die wichtigsten Gründe dafür sein, dass die Investitionsausgaben derzeit nicht noch stärker einbrechen und die Investitionsquote im Einzelhandel in Anbetracht der wirtschaftlichen Lage in der Branche noch immer auf einem relativ hohen Niveau bleibt. Angesichts der Umsatzverluste, der Verschlechterung der Abschreibungssätze, der anhaltend angespannten Ertragslage und der Knappheit der Finanzmittel bzw. schwierigerer Kreditversorgung bei vielen mittelständischen Einzelhandelsunternehmen wäre auch eine Reduzierung der Investitionsbudgets um über 20% – wie etwa 1974 – vorstellbar gewesen. Die Rendite einiger Investitionsprojekte wird indessen – zumindest auf kurze Frist – wohl eher unzureichend sein.

Die Pläne der am diesjährigen ifo Investitionstest beteiligten Firmen lassen erwarten, dass die Einzelhandelsinvestitionen

in 2003 wertmäßig um etwa 10% niedriger ausfallen werden als im Vorjahr, die Veränderungsrate für die Investitionen liegt damit deutlich unter dem Durchschnitt der gesamten Wirtschaft (– 1,5%). Damit werden die nominalen Investitionsausgaben des Einzelhandels einschließlich des Fahrzeughandels voraussichtlich etwa 9,5 Mrd. € erreichen, und die Investitionsquote wird bei einer Realisierung dieser Pläne von 2,5 auf 2,2% zurückgehen; sie läge damit jedoch noch immer etwas über dem Durchschnitt der achtziger Jahre (2,1%). In diesen Plänen dürften die möglichen Investitionsausgaben für die Anschaffung von Rücknahmeautomaten für Einwegbehalte wohl noch nicht vollständig enthalten sein, weil verschiedene Unternehmen wegen der langwierigen Diskussion über die Organisation eines bundesweiten Rücknahmesystems noch abwarten.

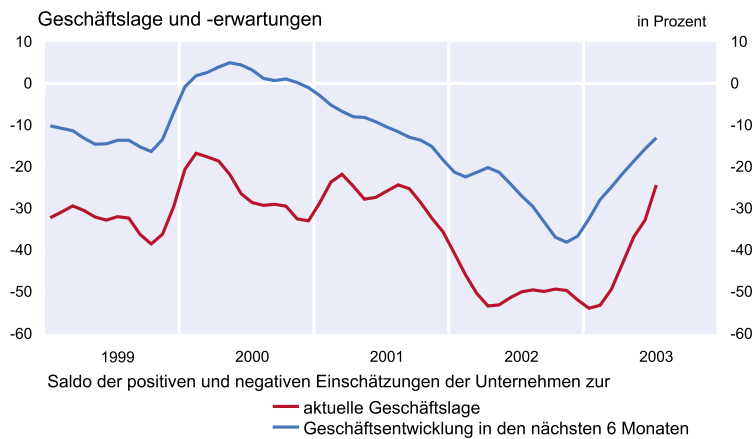
Nach den Plänen zu schließen, gibt es bei der Investitionsbereitschaft zwischen den Großunternehmen und dem mittelständischen Einzelhandel merkliche Unterschiede; die Unternehmen mit über 50 Mill. € Jahresumsatz schränken ihre Investitionsausgaben am geringsten ein.

Zwei Drittel der Budgets entfallen auf Ausrüstungsgüter

Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit lag auch 2003 bei Betriebs- und Geschäftsausstattungen sowie Fahrzeugen, die Ausgaben hierfür werden wohl einen Anteil an den gesamten Einzelhandelsinvestitionen von rund 65% erreichen, so hoch war dieser Wert noch nie. Nach den Meldungen der Unternehmen kann vermutet werden, dass sich im Einzelhandel der Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechniken flächendeckend durchgesetzt hat und Rationalisierungspotentiale konsequent ausgeschöpft werden. Die rasch fortschreitende Technisierung der Warendistribution zu Lasten des Personalbestandes, nicht zuletzt auch wegen der Fortschritte beim E-Commerce, hält auch die Investitionsausgaben hoch. Allein schon die relativ kurzen Abschreibungszeiten bei IT-Equipment induzieren einen entsprechenden Ersatzbedarf.

In den USA arbeiten einige Marktführer bereits mit eigenen Satelliten für die Datenübertragung zu ihren internen Computersystemen. Mit Hilfe dieser Anlagen haben sich die Unternehmen umfangreiche Datenbanken aufgebaut (Data Warehouses), die alle verfügbaren Informationen über das Kaufverhalten in verschiedenen Absatzmärkten aufzeichnen und verknüpfen. Damit werden eine industrienaher Just-in-time-Logistik organisiert und konkrete Entscheidungshilfen

Abb. 2
Einzelhandel insgesamt - Alte Bundesländer

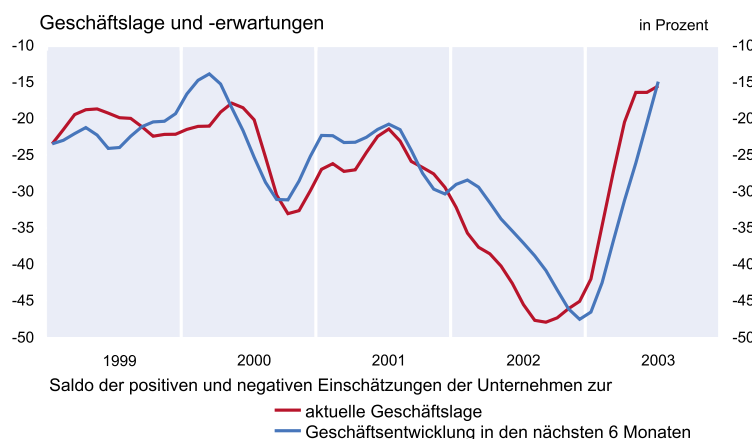


Quelle : ifo Konjunkturtest.

für die Preispolitik, das Marketing und den Service gewonnen. Auch deutsche Unternehmen beschäftigen sich inzwischen mit diesen Verfahren.

Nicht alle Investitionsausgaben tätigen die Einzelhandelsunternehmen freiwillig. Jüngstes Beispiel hierfür ist das heftig diskutierte Dosenpfand. Das Gesetz hierfür trat im Januar 2003 in Kraft. Bis zum 1. Oktober soll ein einheitliches bundesweites Rücknahmesystem organisiert sein. Presseberichten zufolge sind sich einige Großunternehmen jedoch noch nicht sicher, ob sie sich daran beteiligen wollen. Vertreter des Handels schätzen, dass in ihren Geschäften über 40 000 Rücknahmeautomaten installiert werden müssten, die einen Investitionsaufwand von bis zu 2,5 Mrd. € erfordern würden. Auch die laufende Unterhaltung dieser Rücknahmeeinrichtungen und die Verrechnung des Pfandentgelts über eine Clearingstelle würden zu einer Erhöhung der Betriebskosten in den betroffenen Handelsunternehmen

Abb. 3
Einzelhandel insgesamt - Neue Bundesländer



Quelle : ifo Konjunkturtest.

führen. Bisher ist es jedoch nur vereinzelt zur Aufstellung solcher Automaten gekommen. Einige Großfilialisten erwägen sogar, alle Produkte in pfandpflichtigen Einweggebinden auszulisten bzw. haben dies schon getan, da sie befürchten, dass sich diese Investitionen nicht rechnen werden.

Nicht nur im technischen Bereich wird von den Unternehmen investiert, auch die Gestaltung der Geschäftsräume sowie die Ladenoptik erhielten in den letzten Jahren eine noch höhere Priorität. Inzwischen wird jedoch auch versucht, dieses Ziel möglichst kostengünstig zu erreichen (Manz 2002).

Da sich die Struktur der Konsumausgaben seit geraumer Zeit zugunsten von Dienstleistungen, Freizeit und gehobenem Bedarf verschiebt, gewinnen im Einzelhandel Modernisierungen, Umbauten und Diversifikationsprojekte für diese z.T. anspruchsvollen und beratungsintensiven Produkte erheblich an Bedeutung. Das Convenience Shopping bildet den Gegenpol zur puristischen Ladenausstattung der rein preisorientierten Discounter. Hierbei werden sowohl bestehende Flächen mit einem neuen »Marktauftritt« bzw. Erscheinungsbild versehen, »Erlebniswelten« geschaffen, personenbezogene Dienstleistungen angeboten, Produktgruppen in funktionalem Zusammenhang präsentiert als auch fachhandelsähnliche großflächige Fachmarkttypen geschaffen, um weiteren Verlusten beim Anteil an den Konsumausgaben der Verbraucher nachhaltig Einhalt zu gebieten. Darunter ist auch das sog. »Theme-Retailing-Konzept« (Themenbündelung) zu finden, das zuerst in den USA entwickelt wurde. Im Unterschied zu herkömmlichen Konzepten von Einkaufszentren und -passagen werden hier Geschäfte mit bedarfsaffinen Waren- und Dienstleistungsangeboten in räumlicher Nähe angeordnet.

Die »Edeldiscounter« in Form der umstrittenen Fabrikverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) haben bisher in Deutschland kaum Fuß fassen können. Infolge der restriktiven Begrenzung der Verkaufsflächen dieser neuen herstellergesteuerten Betriebstypen ist ihre Wettbewerbswirkung indessen nicht so bedeutend wie oft befürchtet. Derzeit soll es in Deutschland erst zwei echte FOC geben. Demgegenüber steht eine lange Liste derjenigen Projekte, die nach zeitraubenden Vorarbeiten entweder ohne Baugenehmigung oder ohne Investor geblieben sind (o.V. 2003a).

Bauinvestitionen weiter rückläufig

Gemessen an der Einwohnerzahl sind großflächige Fachmärkte (Retail Warehouses) beispielsweise in Belgien, Frankreich und Großbritannien wesentlich weiter verbreitet als in Deutschland. Bei Shoppingcentern wurde dagegen inzwischen aufgeholt, in der Periode 2001/2002 kamen allein 60 Einheiten hinzu (o.V. 2002). Die Möglichkeiten hier aufzuholen, hängen jedoch auch wesentlich von der Genehmigungspraxis der Kommunen ab. Dies gilt auch für die von den Handelsketten geforderten Supermärkte mit mehr als 700 qm Verkaufsfläche.

Die bilanzierten Bauinvestitionen werden nach den Planungen der Teilnehmer am ifo Investitionstest 2003 zurückgehen, insbesondere bei den kleinen und mittleren Firmen. Der Bauanteil an den gesamten Investitionsausgaben des Einzelhandels wird damit auf rund 35% sinken. Das ist ein neuer Tiefstand, so niedrig war dieser Wert seit Bestehen der Bundesrepublik noch nie. Inzwischen werden überwiegend Baumaßnahmen im Bestand durchgeführt. Dieses Verhalten ist verständlich, da man in Deutschland »Overstoring« diagnostizieren kann. Nirgendwo auf der Welt gibt es so viele Quadratmeter Verkaufsfläche je Kunde wie in Deutschland, nirgendwo wird so intensiv mit Kampfpreisen gearbeitet und nirgendwo ist der Wettbewerb insgesamt so intensiv. Ein beträchtlicher Teil der Bauinvestitionen erscheint freilich nicht mehr in den Bilanzen der Einzelhandelsunternehmen, sondern ist geleast, anderweitig gemietet oder in eigene Immobiliengesellschaften ausgegliedert. Auch in Ostdeutschland ist der Bauboom bei Einzelhandelsimmobilien längst zum Erliegen gekommen.

Die am Investitionstest beteiligten Firmen wollen ihre Bauinvestitionen 2003 abermals reduzieren. Dies ist nicht erstaunlich, denn angesichts regionaler und lokaler Überangebote an Einzelhandelsflächen, insbesondere in peripheren Lagen, kommt es bereits relativ häufig zu Ladenschließungen und vermehrten Leerständen. Nicht wenige Stimmen aus dem Handel warnen vor weiteren neuen Verkaufsflächen und den damit verbundenen negativen Auswirkungen auf die ohnehin schon rückläufige Flächenproduktivität. Die Verkaufsflächen haben sich von 1990 bis 2002 in Deutschland um 40% erhöht (o.V. 2003b). Für die dringend erforderliche Steigerung der Rendite sind in Deutschland dagegen umfangreiche Stilllegungen von Einzelhandelsflächen erforderlich. Auf einen Einwohner entfallen in Deutschland rund 1,3 qm Verkaufsfläche, in Frankreich oder Großbritannien sind es nur 0,8 qm (Schlautmann 2003).

Infolge seiner vielfältigen Investitions- und Modernisierungsaktivitäten verfügt der Einzelhandel in Deutschland heute weltweit über eines der leistungsfähigsten und modernsten Distributionssysteme. In den letzten Jahren haben sich auch verstärkt ausländische Handelsunternehmen in

Deutschland – dem größten Markt in Europa – engagiert, die hier auch neue Akzente in der Einzelhandelslandschaft setzen wollen, z.B. in einer stärkeren Betonung der Servicekomponente und einer anderen Konstruktion der Wertschöpfungskette.

Weil die Expansionsmöglichkeiten in Deutschland seit einigen Jahren an Grenzen stoßen, internationalisieren immer mehr deutsche Unternehmen ihr Geschäft. Je nach der Art der organisatorischen Einbindung der Auslandstöchter und der gewählten Bilanzierungspraxis handelt es sich hierbei um Investitionsprojekte im Inland oder im Ausland. Ein weiterer Grund für die Überschreitung der Grenzen sind die – im Vergleich zu Deutschland – meist deutlich höheren Renditen, die zurzeit noch auf ausländischen Märkten zu erzielen sind. Einige deutsche Handelsgruppen erwirtschaften heute fast die Hälfte ihres Gesamtumsatzes jenseits der deutschen Grenzen. Sie exportieren damit ein in Deutschland getestetes und sehr erfolgreiches Distributionssystem, erwirtschaften jedoch im Ausland wesentlich höhere Margen als hier zu Lande.

Literatur

- Manz (2002), »Was die Laden-Optik heute kostet«, *Handelsberater* 11, 24 ff.
 Schlautmann, C. (2003), »Wir haben zu viel Verkaufsfläche«, *Handelsblatt* vom 31. Januar, 14.
 Täger, U.-Chr. (2003), »Strukturwandel im Handel beschleunigt sich weiter«, *ifo Schnelldienst* 56 (11), 10–21.
 o. V. (2002), »Flächenwachstum: Formel ohne Sinn«, *Handelsberater* 3, 5.
 o. V. (2003a), »Schnäppchen-Oasen«, *Süddeutsche Zeitung* vom 28. März.
 o. V. (2003b), »Shoppingcenter koppeln sich von Krise ab«, *Handelsblatt* vom 17. Januar.