

# Einzelhandel tickt auch in der Krise anders

Konjunkturprognosen losgelöst von Gesamtwirtschaft – Zeitreihenmodell bildet Verbraucherverhalten realistischer ab

**Hamburg.** Prognosen über die Entwicklung konjunktureller Indikatoren werden meist auf Basis von Kausalmodellen erstellt. Im Einzelhandel jedoch ist diese Methode zu ungenau. Zeitreihenanalysen dagegen, die typische Muster der Einzelhandelskonjunktur einbeziehen, ergeben mehr Treffsicherheit.

Der Einzelhandel hat bislang der gesamtwirtschaftlichen Berg- und Talfahrt in Zeiten der Krise getrotzt und sich verhältnismäßig konstant entwickelt. Es scheint so, als sei der Einzelhandelsumsatz (EHU) größtenteils losgelöst von der Gesamtwirtschaft. Um das zu überprüfen, ist in einem ersten Schritt zu klären, welche Faktoren ihn beeinflussen.

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) wird häufig in Verbindung mit der Einzelhandelsentwicklung gebracht. Dabei wird intuitiv angenommen, dass der Einzelhandel wächst, wenn das BIP steigt und umgekehrt. Diese Tendenz ist allerdings häufig nicht zutreffend: Während beispielsweise das BIP 1997 um 2,1 Prozent stieg, sank der EHU (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken) um 1,3 Prozent.

Ähnlich war dies u.a. 2007, als das BIP um 4,4 Prozent wuchs, der EHU aber um 1,2 Prozent sank. Demnach führt ein Wachstum der Volkswirtschaft nicht zwangsläufig zu einem Anstieg des EHU. Das BIP eignet sich nicht als stichhaltiger Indikator für die Einzelhandelsentwicklung.

Geht man einige Aggregationsebenen tiefer, so ist anzunehmen, dass der private Konsum einen Einfluss auf die Höhe des EHU hat. Der sinnvolle Einsatz eines Kausalmodells erfordert, dass einerseits überhaupt ein Einfluss auf die abhängige Variable EHU existiert und andererseits, dass diese in Richtung und Stärke stabil bleibt. Beide Voraussetzung sind jedoch nicht gegeben: Während die privaten Konsumausgaben von 1994 bis



**Kaufkraft:** Verbraucher vertrauen selbst in Krisenzeiten auf ihr Bauchgefühl; das macht Prognosen zur Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes schwierig.

2008 um über ein Drittel gestiegen sind, wuchs der Einzelhandel im selben Zeitraum nur um 3,1 Prozent. Ein unmittelbarer Einfluss ist daraus nicht ableitbar, im Gegenteil: Während die nominalen Konsumausgaben durchgängig steigen, gibt es Jahre, in denen der EHU sogar sinkt. Aber auch in Wachstumsphasen verläuft die Entwicklung des Einzelhandels unterproportional zum Anstieg der Konsum-

zum Vorjahreszeitraum stabil bleiben, ist es zu Umschichtungen der Verwendungsbereiche, vor allem zu Lasten von Freizeit, Kultur und Einzelhandel gekommen.

Daher hat sich auch in jüngster Vergangenheit nichts an dem Umstand geändert, dass der Konsum steigt, der Einzelhandel davon jedoch nicht profitiert. Der private Konsum ist folglich als Variable für ein Modell zur Prognose des EHU ungeeignet. Dass die Arbeitslosenquote langfristig einen Einfluss auf den Einzelhandel hat, ist nicht von der Hand zu weisen, statistisch ist dieser jedoch nicht nachweisbar. Der Grund dafür ist so komplex wie einfach zugleich: Das Verbraucherverhalten ist ein verworrenes Geflecht, das mit einer Formel oder einigen Einflussvariablen nicht erfassbar ist.

Auch wenn eine hohe Arbeitslosenrate irgendwann auf die Konsumlaune drückt, sind der genaue Zeitpunkt und die Auswirkungen nicht abschätzbar. Die erst kürzlich bewiesene Stabilität des privaten Konsums in Krisenzeiten ist nur ein Beispiel dafür, dass der Verbraucher nicht ausschließlich rational agiert.

Betrachtet man die preisbereinigte Entwicklung des Einzelhandels, so hat dieser in den letzten 15 Jahren real knapp 6 Prozent weniger umgesetzt. Dafür verantwortlich ist neben anderen Faktoren auch die schlechende Preissteigerung in diversen Branchen, die sich im Verbraucherpreisindex niederschlägt. Dieser Einfluss kann

auch statistisch abgeleitet werden. Es existiert allerdings kein kausaler Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Verbraucherpreisindex und dem EHU.

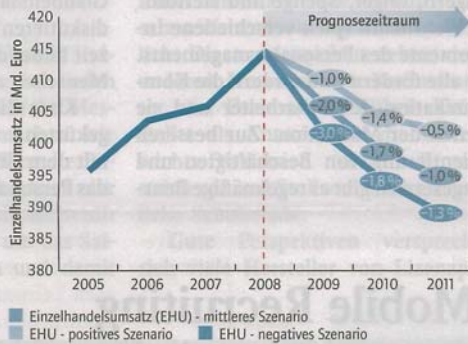
Vorhersagen der Einzelhandelsentwicklung schlagen daher fehl, der Verbraucherpreisindex ist als Erklärungsvariable ungeeignet. Dennoch ist es möglich, die Höhe des Umsatzes vorherzusagen, da die Umsatzentwicklung im Einzelhandel typische Muster und Zyklen aufweist.

Dr. Lademann & Partner hat sich das zunutze gemacht und mit Hilfe eines Zeitreihenmodells eine jährliche Umsatzprognose erstellt. Vergleicht man die Treffgenauigkeit dieser Vorgehensweise mit der eines Kausalmodells, so ist der Unterschied deutlich: Eine Prognose auf Basis der vorab erwähnten Regressionen führt in einigen Jahren zu Ergebnissen, die stark von der Realität abweichen. Demgegenüber konnte Dr. Lademann & Partner die Umsatzentwicklung für die Jahre 2007 und 2008 nahezu punktgenau (innerhalb einer Spanne von 0,5 Prozent) prognostizieren.

Das Zeitreihenmodell ermöglicht es zudem, unterschiedliche Szenarien zu erstellen, ohne diese von der Ungewissheit über die Entwicklung der Einflussfaktoren abhängig zu machen. Das Statistische Bundesamt weist für 2009 für den Einzelhandel (ohne Tankstellen) ein nominales Umsatzminus von 2,2 Prozent aus. Nach dem Prognosemodell von Dr. Lademann & Partner wird der EHU 2010 bis 2012 in der Mitte des Vorhersagekorridors liegen. Die Erholung auf das Niveau von 2008 ist erst nach 2012 wahrscheinlich. Die Umsatzrückgänge kommen naturgemäß später als in anderen Branchen, halten dann aber länger an. Kumuliert sind für den Einzelhandel daher in den nächsten drei Jahren Umsatzverluste von 30 Mrd. Euro zu erwarten. Gerold Doplbauer/lz 05-10

## ZEITREIHENMODELL GIBT SICHERHEIT

Einzelhandelsumsatz-Entwicklung in drei Szenarien



QUELLE: DR. LADEMANN & PARTNER 2009 LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

ausgaben. So ist dessen Anteil am privaten Konsum in den letzten 15 Jahren kontinuierlich gesunken. Dass sich dieser Trend aktuell fortsetzt, zeigt eine Gegenüberstellung der ersten Halbjahre 2008 und 2009: Während die privaten Konsumausgaben im Vergleich



Der Autor ist Berater bei Dr. Lademann & Partner, Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung, in Hamburg.