



Perspektiven des Einzelhandels sind limitiert

6. November 2006

2006 wird ein vergleichsweise gutes Jahr für den deutschen Einzelhandel. Der Umsatz steigt um preisbereinigt gut 1%, nach einem noch unterdurchschnittlichen Ergebnis in den ersten neun Monaten. Die Fußball-WM war zwar ein Mega-Event, Impulse brachte sie aber nicht allen Handelsssegmenten.

Im Vergleich dazu ist die für 2007 angekündigte Erhöhung der MwSt um 3%-Punkte auf 19% von wesentlich größerer Relevanz. Der Steuer-sprung macht vorgezogene Käufe bei langlebigen Gebrauchsgütern attraktiv. Wir erwarten deshalb einen Konsumschub im letzten Quartal 2006.

2007 wird der Einzelhandelsumsatz aufgrund der negativen Korrektur der Vorzieheffekte stagnieren. Eine Rolle spielen dabei auch weitere Belastungen wie der Wegfall von Steuervergünstigungen für die privaten Haushalte.

Mittelfristig erwarten wir für den Einzelhandel in Deutschland ein Umsatzwachstum von lediglich 1% p.a., bei einem BIP-Wachstum bis 2015 von nur 1,5% p.a. Wegen Sättigungstendenzen hat mehr als die Hälfte des Einzelhandelsortiments (z.B. N&G, Schuhe, Bekleidung und Haushaltswaren) keine wirklichen Wachstumsperspektiven. Von künftig steigenden Einkommen profitieren eher Dienstleistungen außerhalb des Einzelhandels in den Segmenten Freizeit, Sport, Reisen, Wellness und Gesundheit.

Trotz zweistelliger Zuwachsraten von Online-Verkäufen an Private in den letzten Jahren kommt der Online-Handel erst auf etwa 4% des Einzelhandelsumsatzes insgesamt. Bis 2015 steigt der Anteil auf etwa 10%.

Eine grundlegende Besserung der Renditen ist angesichts des nur mäßigen Wachstums der Branche nicht zu erwarten. Von Ausdünnung bedroht ist neben Tante-Emma-Läden vor allem die „Mitte“, sofern sie ohne klare Fokussierung bleibt. Dagegen gehören neben dem Versandhandel Lebensmittel-discounter und Fachmärkte zu den Gewinnern. Unternehmen mit internationaler Ausrichtung können sich dem schwachen Trend entziehen.

www.dbresearch.de

Autor

Josef Auer
+49 69 910-31878
josef.auer@db.com

Editor

Hans-Joachim Frank

Publikationsassistentz

Sabine Berger

Deutsche Bank Research

Frankfurt am Main

Deutschland

Internet: www.dbresearch.de

E-Mail: marketing.dbr@db.com

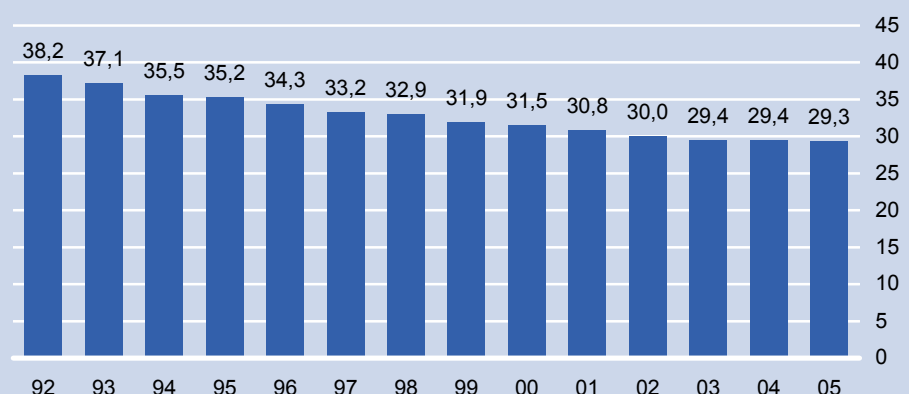
Fax: +49 69 910-31877

DB Research Management

Norbert Walter

Bedeutung des EH* für privaten Verbrauch sinkt

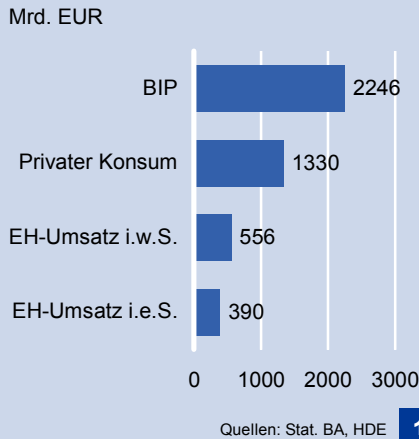
Anteil EH-Umsatz in %



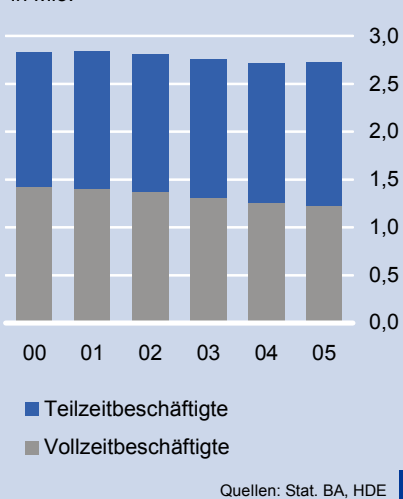
*Einzelhandel ohne Kfz, Kraft- u. Brennstoffe, Apotheken

Quellen: Stat. BA, HDE

Wirtschaftliche Leistung des Einzelhandels 2005



Beschäftigte im deutschen Einzelhandel, 2000-2005



Einzelhandel hat große volkswirtschaftliche Bedeutung

Im letzten Jahr erwirtschaftete Deutschland ein Bruttoinlandsprodukt (BIP) von rund EUR 2.250 Mrd. Gemessen am BIP kam der private Verbrauch auf einen Anteil von knapp 60%. Der Einzelhandel „im weiteren Sinne“, d.h. inklusive des Kfz-Einzelhandels, der Tankstellen und Apotheken, erzielte einen Umsatz von EUR 556 Mrd. In dieser Abgrenzung kommt der Handel in Relation zum BIP auf einen Anteil von 25% und im Verhältnis zum privaten Verbrauch auf 42%.

Allerdings folgt der Absatz wichtiger Subsegmente eigenen Gesetzen. Beispielsweise ist die Modellpolitik der Autoindustrie ein wichtiger Faktor für den Kfz-Absatz. Das Tankstellengeschäft wird beeinflusst vom Kartellverhalten der OPEC sowie der Steuer-, Energie- und Umweltpolitik. Für das Apothekengeschäft prägend ist die Gesundheitspolitik. Deshalb wird auch ein Einzelhandel „im engeren Sinne“ definiert, der die Bereiche Kfz, Tankstellen und Apotheken ausklammert. Dieser Einzelhandelsumsatz lag 2005 bei EUR 390 Mrd. Gemessen am BIP bzw. privaten Verbrauch sind es aber immerhin noch 17% bzw. 29%.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung reicht aber darüber hinaus, denn der Einzelhandel gehört auch zu den wichtigsten Arbeitgebern. 2005 beschäftigte er über 2,7 Mio. Personen. Der Trend geht zu Teilzeitarbeit: Seit 2000 stieg ihre Zahl um 90.000, während 200.000 Vollzeitstellen wegfielen. Mittlerweile dominiert die Zahl der Teilzeitbeschäftigten mit 1,5 Mio. (Vollzeitbeschäftigte: 1,2 Mio.). Für Umsatz und Beschäftigung sorgen letztlich rund 412.000 Einzelhandelsunternehmen.

Verwirrung durch Revision der Statistik...

Mitte 2005 erzeugte das Statistische Bundesamt große Aufmerksamkeit: Ursache war eine routinemäßige Revision der Einzelhandelsstatistik. Ähnlich wie der „statistische Warenkorb“ zur Messung der Inflation bereits nach wenigen Jahren aktualisiert werden muss, ist auch die Handelsstatistik keineswegs für immer „in Stein gemeißelt“. Ohne Anpassung gäbe sie mit der Zeit ein zunehmend verzerrtes Bild der tatsächlichen Branchenentwicklung.

... diese machte überraschend Minus zu Plus

Die neue Statistik wies für das Berichtsjahr 2004 ein Umsatzplus des Einzelhandels von preisbereinigt 1,2% aus, während nach der alten Statistik der Umsatz noch um 1,7% schrumpfte; immerhin eine Abweichung von 3%-Punkten.¹ In einzelnen Sparten waren die Korrekturen noch dramatischer. Die abrupte Metamorphose von einer schrumpfenden in eine wachsende Branche überraschte, weil der ursprünglich negative Befund recht gut zu der seit Jahren nur sehr verhaltenen Binnenkonjunktur in Deutschland passte.

Neue Stichprobenerhebung war überfällig

Der alte Berichtskreis repräsentierte den Stand der Handels- und Gaststättenzählung des Jahres 1993. Zur Vermeidung von Verzerrungen war eine Anpassung dringend nötig, denn einige Unternehmen haben die Zeit nicht überlebt, haben aufgegeben, sind in Konkurs gegangen oder wurden von der Konkurrenz geschluckt. Zeitgleich kam es zum Marktauftritt junger, dynamischer Unternehmen, die aber in der alten Statistik nicht adäquat berücksichtigt wurden. Da die Newcomer neue Marktgegebenheiten flexibler nutzen konnten, waren sie erfolgreicher und gewannen an Bedeutung.

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt. „Pressemitteilung“, 5. Juli 2005.

Aufstrebende Handelsformen

Zu diesen aufstrebenden Handelsformen zählen Tankstellenpächter, die in den letzten Jahren angesichts enger Margen im reinen Tankgeschäft ihren Umsatz überwiegend mittels Supermarktstore bestritten. Agenturtankstellen (Tankstellen mit Absatz in fremdem Namen) werden nur dann als solche ausgewiesen, wenn die Provisionen aus dem Kraftstoffverkauf jene aus dem Shopgeschäft übersteigen. Sonst werden sie als „sonstiger Einzelhandel mit Waren bestimmter Art“ verbucht. Auch der expansive Internethandel, dessen Historie kaum mehr als ein Jahrzehnt zurückreicht, war in der alten Statistik unterrepräsentiert. Da die neue Statistik diese aufstrebenden Geschäftsformen berücksichtigt, fällt der Befund günstiger aus als zuvor.

6%-Stichprobe

Die neue Stichprobe beruht auf Meldungen von rd. 25.000 Einzelhandelsunternehmen an die Statistischen Landesämter aus einer Grundgesamtheit von über 410.000; weitere 700 Großunternehmen melden direkt an das Bundesamt. Faktisch handelt es sich um eine 6%-Stichprobe, die hochgerechnet wird. Im Kern kam es zu zwei Änderungen: Erstens berichten – abgesehen von den Großbetrieben – andere Einzelhändler als zuvor. Zweitens dient die Struktur der Einzelhandelsbetriebe von 2003 als Basis des Berichtskreises (bisher 1993).

Essentielle Unterschiede bei der Definition bleiben**Neue Statistik wird akzeptiert**

Die neue Statistik wird mittlerweile als Arbeitsgrundlage akzeptiert. Aber über die Beantwortung der Frage, wie eigentlich „der Einzelhandel“ abzugrenzen ist, gibt es dennoch unterschiedliche Vorstellungen. Unkritisch sind hier warenbezogene Geschäftsformen wie Möbel-, Bekleidungs- oder Lebensmitteleinzelhandel. Die Abgrenzung „im weiteren Sinne“ wird, weil zu undifferenziert, nur wenig genutzt. Wichtiger sind die eingrenzenden Definitionen des Bundesamtes und des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE):

- Verbreitet ist die Statistik des Statistischen Bundesamtes in der Abgrenzung der „Systematik-Nummer 52“. Das Amt rechnet dort vom gesamten Einzelhandel die Umsätze des Kfz-Einzelhandels und der Tankstellen heraus.
- Dagegen präferiert der HDE die Abgrenzung „Einzelhandel im engeren Sinne“. Hier werden vom gesamten Einzelhandel die Umsätze des Kfz-Handels, der Apotheken, Tankstellen sowie des Brennstoffhandels subtrahiert. Diese auch „klassischer Einzelhandel“ genannte Abgrenzung ist erheblich enger als die des Bundesamtes.

Beide Definitionen machen Sinn

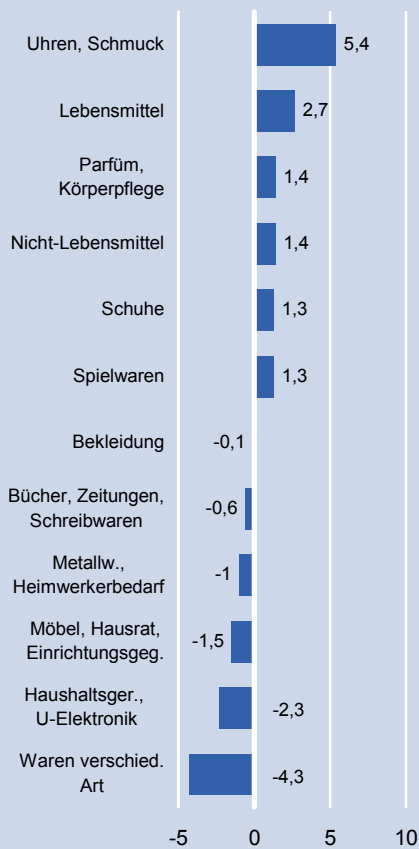
Beide Definitionen haben gewisse Vorteile: So sind in der Bundesamts-Abgrenzung auch saison- und kalenderbereinigte Zahlen verfügbar, was quantitative Analysen erleichtert. Die HDE-Abgrenzung bringt dafür den Kern des Einzelhandels besser zum Ausdruck, da z.B. das Apothekengeschäft nicht berücksichtigt wird. Unsere Analyse nutzt die Vorteile beider Sichtweisen.

Konjunkturschwäche belastete Einzelhandelsgeschäft

Die Schwäche der Gesamtkonjunktur in Deutschland in den ersten Jahren dieses Jahrzehnts hat den heimischen Einzelhandel besonders stark in Mitleidenschaft gezogen. Ein Grund dafür ist die typische Ortsgebundenheit des klassischen Einzelhandels. Die regionale Verwurzelung ist deshalb ein Manko, weil in der Regel Einzelhändler eine Flaute im Inlandsgeschäft – anders als z.B. Industrieunternehmen – nicht durch intelligente Exportstrategien auffangen

Differenzierte Entwicklung wichtiger EH-Sparten

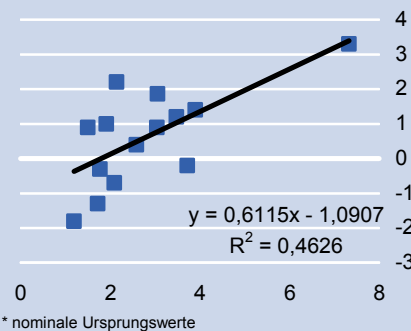
2005, nom. Umsatz gg. Vj.



Quellen: Stat. BA, HDE **3**

EH-Umsatz und Einkommen* hängen eng zusammen

Einzelhandelsumsatz, % gg. Vj., rechts
Verfügbares Einkommen, % gg. Vj., unten



* nominale Ursprungswerte

Quellen: Stat. BA; HDE, Zahlenspiegel 2006; eig. Berechnungen **4**

oder auch nur zum Teil kompensieren können. Allein für Handelsriesen wie Metro ist ein Ausweichen auf Wachstumsmärkte im Ausland – z.B. in Osteuropa und Asien – möglich.

Der für traditionelle Einzelhändler limitierte Bewegungsspielraum kann nicht einfach durch flexible Anpassungen im Produktsortiment kompensiert werden. Letztlich ist damit die entscheidende Variable zur Erklärung der Einzelhandelskonjunktur der private Verbrauch und seine Entwicklung.

Im historischen Vergleich zeigt sich, dass der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben seit Anfang der 90er Jahre kontinuierlich und spürbar gesunken ist. 2005 lag der Anteil nur noch bei 29% – das sind rund 10%-Punkte weniger als Anfang der 90er Jahre.

2005 stieg Einzelhandelsumsatz wie das BIP

Im letzten Jahr nahm der Umsatz im Einzelhandel (ohne Kfz und Tankstellen) um preisbereinigt 1,2% zu. Auffällig ist der nur sehr geringe Unterschied zum Wachstum des nominalen Umsatzes (+1,7%). Hier zeigt sich, dass der Preiserhöhungsspielraum im deutschen Einzelhandel aufgrund des sehr intensiven Wettbewerbs limitiert ist. Der Zuwachs entsprach dem des BIP (+0,9%), lag aber über dem des privaten Verbrauchs (+0,1%). Anders als im Zeitraum seit Anfang der 90er Jahre hat sich damit der Umsatz im Einzelhandel 2005 günstiger entwickelt als der private Verbrauch. Ein Grund war der Energiepreisanstieg. Er führte zu realen Rückgängen bei Otto- und Dieselkraftstoffen (-6% bzw. -1%) sowie des Erdgasverbrauchs der privaten Haushalte (-2,5%). Diese Energiebezüge sind Bestandteile des privaten Verbrauchs, nicht aber des Einzelhandels.

2006 wächst Einzelhandelsumsatz weiter

Der Einzelhandel ist normalerweise ein typischer Spätstarter im Konjunkturzyklus. In der Vergangenheit kamen die entscheidenden konjunkturellen Impulse in Deutschland in der Regel aus dem Ausland. Und nach einigen Monaten wurde aus dem vom Export induzierten Aufschwung ein auch vom Inland getragener. Im fortgeschrittenen Zyklus zogen dann auch die Umsätze des Einzelhandels an. Zunächst muss neue Beschäftigung aufgebaut und damit zusätzliches Einkommen erzielt werden, aus dem dann später eine zusätzliche Nachfrage nach Einzelhandelsgütern erwachsen kann.

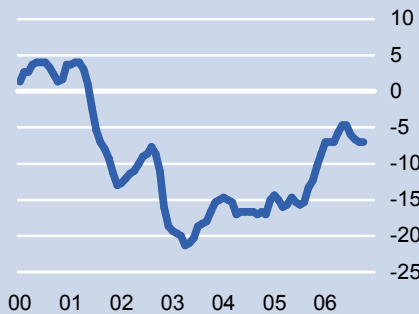
Gemessen daran war schon 2005 ein überraschend gutes Jahr für den deutschen Einzelhandel. Und es spricht einiges dafür, dass 2006 ein weiteres positives Ausnahmejahr wird. Wir erwarten, dass der Umsatz im Einzelhandel 2006 um gut 1% zulegen wird. Unsere Prognose unterstellt ein starkes Umsatzplus gegen Jahresende, wo die angekündigte Anhebung der Mehrwertsteuer zu Vorzieheffekten führen sollte. In den ersten neun Monaten lagen die Umsätze im Einzelhandel um 0,4% über Vorjahr, zeigen also noch keinen großen Effekt.

Verbrauchervertrauen signalisiert Normalisierung

Das von der Europäischen Kommission ermittelte Verbrauchervertrauen zeigt seit Anfang 2003 einen aufwärts gerichteten Verlauf. Das deutet auf eine Belebung des Konsums hin. Im Juni 2006 erreichte der Index einen Wert wie zuletzt 2001. Die Bereitschaft zu größeren Anschaffungen in nächster Zeit ist gestiegen. Die Besserungstendenz der Indikatoren dürfte mit der Fußball-WM und der angekündigten Erhöhung der Mehrwertsteuer zusammenhängen. Der Anstieg des Verbrauchervertrauens signalisiert allerdings eher

Verbrauchervertrauen in D zeigt Normalisierung

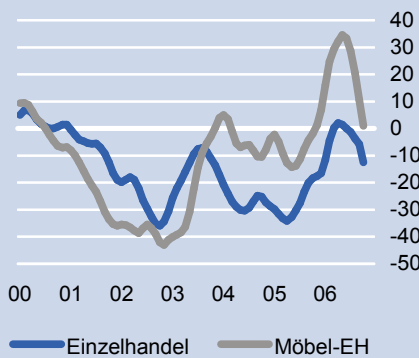
Salden, sb



Quelle: EC **5**

Geschäftserwartungen signalisieren Korrektur 2007

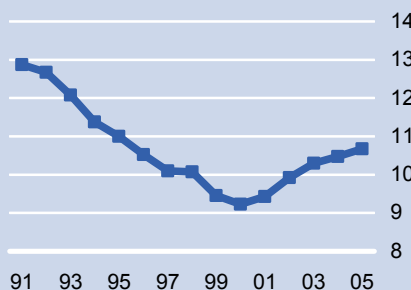
Salden aus Firmenmeldungen, sb



Quelle: ifo Institut **6**

Sparquote steigt bis zuletzt wieder an

Sparen in % des verfügbaren Einkommens



Quelle: Deutsche Bundesbank **7**

eine Normalisierung des Konsums als eine nachhaltige Konsumwende. Der Index liegt zwar etwas höher als in den drei konsumschwachen Vorjahren, hat aber noch nicht das Niveau des Jahres 2000 erreicht.

Geschäftserwartungen zuletzt schlechter

Die Stimmung der Unternehmen des Einzelhandels hat sich ebenfalls aufgehellt. Das Geschäftsklima verbesserte sich 2006 merklich. Sowohl die Lagebeurteilung als auch die Geschäftserwartungen fallen so günstig aus wie zuletzt zu Beginn des Jahrzehnts, kamen allerdings noch nicht auf das hohe Niveau der Monate nach der Wiedervereinigung. Die Erwartungen waren jüngst wieder etwas pessimistischer in Antizipation der Umsatzkorrektur in den ersten Monaten 2007 als Folge der Vorzieheffekte.

Privater Konsum brachte keine Impulse

Im Unterschied zu früheren Konjunkturzyklen in Deutschland haben die Konsumausgaben der privaten Haushalte im laufenden Zyklus bis Ende 2005 keinen Beitrag zum Wirtschaftswachstum geleistet. Auf der Ebene der privaten Haushalte ist der Konsum vor allem abhängig vom Verhältnis des erwarteten permanenten Einkommens und des finanziellen Vermögens zum laufenden Einkommen. Das erwartete Einkommen wiederum hängt von vielen Einflussgrößen wie dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum, den Beschäftigungsaussichten sowie den erwarteten Steuern und Sozialabgaben ab. Eine Rolle für den privaten Konsum spielen überdies intertemporale Substitutionseffekte, der erwartete Realzins, die demographische Struktur der Haushalte sowie finanzielle und sonstige Unsicherheiten (Vorsichtssparen). Die schwache Zunahme des privaten Konsums während der letzten Jahre kann vor allem durch das geringe Wachstum des realen verfügbaren Einkommens sowie den Rückgang der Vermögens-Einkommens-Relation durch die Korrektur der Aktienkurse Anfang des Jahrzehnts erklärt werden. Angesichts gesunkener Wachstumsraten, gestiegener Arbeitslosigkeit und der Finanzprobleme der sozialen Sicherungssysteme wäre sogar eine noch höhere Sparquote nicht überraschend gewesen.

Frühere Bremsfaktoren verlieren 2006 an Einfluss

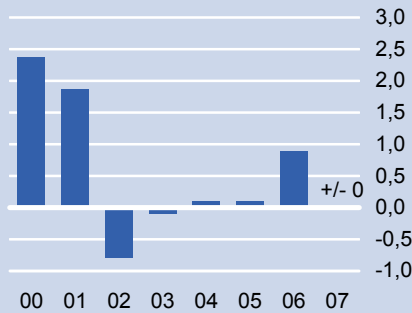
2006 verlieren einige der den Konsum dämpfenden Faktoren an Bedeutung. So liegen die Aktienkurse in diesem Jahr merklich höher als jeweils im Durchschnitt der letzten drei Jahre. DAX und DJ Euro Stoxx 50 haben freilich noch nicht die alten Tops erreicht. Auch die Einkommen steigen wieder stärker als in der jüngsten Vergangenheit. Dazu trugen die Tarifabschlüsse z.B. der Metall- und Elektroindustrie, der Post AG sowie der Textilindustrie mit Zuwächsen zwischen 3% und 2,5% bei, die höher ausfielen als zunächst erwartet. Nach unserer Prognose liegt der Zuwachs des privaten Verbrauchs 2006 mit 0,9% merklich über dem Vorjahr (+0,1%); dies ist immerhin der höchste Wert seit 2001.

Nutzen die Konsumenten den gestiegenen Spielraum?

Fraglich ist, ob die privaten Haushalte den dank der etwas günstigeren Entwicklung der Einkommen gestiegenen Spielraum auch für Anschaffungen nutzen. Normalerweise braucht es etwa ein Quartal bis die Einzelhändler die höher als erwartet ausgefallenen Tarifabschlüsse und das sich bessernde Konsumentenvertrauen in ihren Ladenkassen spüren. Insofern wundert es nicht, dass die Umsätze im Einzelhandel in den ersten Monaten 2006 nur relativ moderat zugelegt haben. Entscheidend ist nun, wie die Konsumenten auf die

Erst temporäre Besserung des privaten Verbrauchs

real, gg. Vj., in %



Quellen: Deutsche Bundesbank, DB Research **8**

beiden Sondereffekte Fußball-WM in Deutschland und die angekündigte MwSt-Erhöpfung reagieren. Beide könnten ein Katalysator für eine bessere Einzelhandelskonjunktur sein.

Fußball-WM war Mega-Event, aber Impulse fraglich

Die Fußball-WM ist nun vorbei. Im Vorfeld gab es viele Spekulationen, ob und wie sich das mediale Großereignis auf die deutsche Volkswirtschaft und nicht zuletzt auch auf den Einzelhandel auswirkt. Die Schätzungen reichten bis zu einem volkswirtschaftlichen Nutzen um EUR 10 Mrd. Dabei wurden in die Kalkulation die Investitionen (EUR 6 Mrd.; u.a. für Stadionbauten) über mehrere Jahre sowie ein möglicher zusätzlicher Konsum der In- und Ausländer (EUR 3 Mrd. bzw. 1 Mrd.) einbezogen.

Bereits im Vorfeld erhielten Bauunternehmen Impulse vom Stadionausbau. Während der WM florierten rund um die Austragungsorte das Gastgewerbe, die Getränkeindustrie, der Tourismus und damit Bahnfahrten sowie die Event-Anbieter. Der Kaufhauskonzern KarstadtQuelle, der an den 12 Spielstätten und 300 WM-Shops die offiziellen Lizenzprodukte vertrieb, meldete mehrfach „ausverkauft“. Auch die Nachfrage nach Großbildleinwänden und modernen Flachbildfernsehern zog an. In der Retrospektive muss aber festgestellt werden, dass eher die nüchternen Prognosen eingetroffen sind.² Das Wirtschaftswachstum hat infolge der WM wenig zugelegt. Oftmals – z.B. im Bereich Tourismus – kam es zu Substitutionseffekten. Ein nachhaltiger „Konsumrausch“ war nicht zu beobachten.

Für eine abschließende Bilanz ist es allerdings noch zu früh. Es könnte nämlich sein, dass das im In- und vor allem Ausland sehr positiv aufgenommene Sportereignis auf mittlere Sicht zusätzliche ökonomische Impulse auslöst. Durchaus möglich, dass ausländische TV-Zuschauer, fasziniert von der neuen Leichtigkeit der Deutschen, in den kommenden Monaten und Jahren vermehrt in unser Land kommen und dabei zusätzliche Kaufkraft mitbringen.

Führt MwSt-Erhöpfung zu Vorzieheffekten?

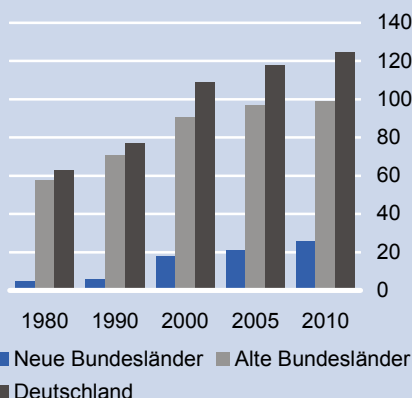
Die MwSt ist eine Verbrauchsteuer und jede Änderung tangiert von daher den Einzelhandel über die Verkaufspreise. Im Vorfeld der angekündigten Anhebung wird es zu vorgezogenen Käufen kommen.

Die Analyse zeigt freilich, dass die Reaktion des privaten Konsums bei früheren MwSt-Anhebungen nicht eindeutig war. In fünf von sieben Fällen stieg der Konsum in der Zeit vor der Anhebung, um im nachfolgenden Quartal zu sinken. Aber im Vorfeld der beiden Anhebungen 1978 und 1983 sank der Konsum im Vorfeld sogar, um danach weiter nachzugeben. Die Reaktion der Sparquote wiederum war in etwa gleich verteilt – mit drei Anstiegen, drei Rückgängen (und ein Mal unverändert).

Die nun anstehende MwSt-Erhöpfung ist jedoch nur bedingt vergleichbar, denn es gilt mindestens drei Besonderheiten zu berücksichtigen: Erstens ist die Anhebung um 3%-Punkte erheblich höher als früher (bisher immer nur 1%-Punkt). Das spricht eindeutig für ein Vorziehen. Zweitens ist aber der Wegfall des rund 70 Jahre geltenden Rabattgesetzes seit 29. Juni 2001 zu berücksichtigen. Der Wegfall ermöglicht Preiszugeständnisse auch nach der Erhöhung, was bisher unzulässig war. Bei teuren, langlebigen Produkten (z.B.

Flächenexpansion im EH hält an

Verkaufsfläche in Mio. m²

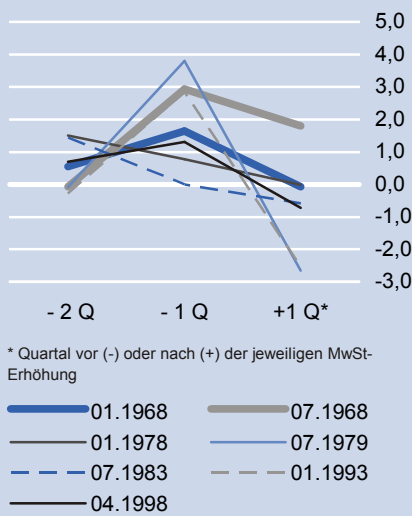


Quellen: HGZ93, Metro, Prognose HDE **9**

² Vgl. DIW, „Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland: Ein wichtiges sportliches und kulturelles Ereignis – aber ohne nennenswerte gesamtwirtschaftliche Auswirkungen“. DIW-Wochenbericht Nr. 20. 17. Mai 2006. S. 301-310.

Vorzieheffekt bei MwSt-Erhöhung um 1%-Punkt

Veränderung privater Konsum gg. Vq., %-Punkte



* Quartal vor (-) oder nach (+) der jeweiligen MwSt-Erhöhung

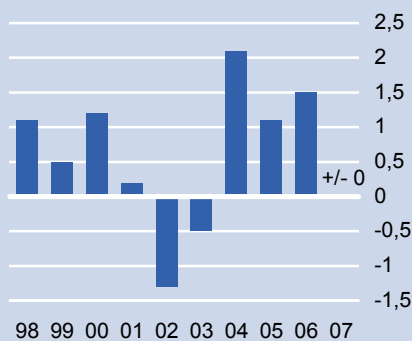
— 01.1968 — 07.1968
 — 01.1978 — 07.1979
 - - 07.1983 - - 01.1993
 — 04.1998

Quellen: Stat. BA, DB Research

10

Auf und ab des EH

Umsatz, real, in %



Quellen: Stat.BA, eig. Prognose

11

Möbeln oder Kfz) könnte deshalb der Netto-Effekt geringer ausfallen. Drittens dürften Preiserhöhungen vom Handel teilweise schon vorgezogen werden, damit die Konsumenten zum Jahreswechsel nicht zu stark überrascht werden (ähnlich wie einst bei der Euro-Bargeld-Einführung). Deshalb könnte sich ein früheres Vorziehen lohnen.

Die Deutsche Bundesbank kommt bei der Analyse der letzten drei MwSt-Erhöhungen mit jeweils 1%-Punkt zum Ergebnis, dass die Nachfrage nach den vom Einzelhandel offerierten Gütern schon zwei Quartale vor der Anhebung anzog. Die zusätzlichen Impulse kamen lediglich auf 0,2% der jährlichen Konsumausgaben.

Per saldo erwarten wir angesichts der Höhe der MwSt-Anhebung im letzten Quartal eine deutliche Geschäftsbelebung im Einzelhandel. Begünstigt werden vor allem langlebige und vergleichsweise teure Waren (z.B. Möbel, Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Schmuck oder auch Automobile, die aber nicht zum klassischen Einzelhandel zählen). Hier haben die Konsumenten einen gewissen Spielraum und ein Vorziehen lohnt sich auch. Alles in allem sollte dank des sehr guten Jahresendgeschäfts der Einzelhandelsumsatz 2006 um preisbereinigt gut 1% zulegen.

2007 kaum mehr als eine Stagnation des Einzelhandels

Nach den Vorzieheffekten 2006 erwarten wir für Anfang 2007 eine entsprechend negative Korrektur und damit Kaufzurückhaltung. Zu der drastischen Anhebung der MwSt gesellen sich neue Belastungen für die privaten Haushalte, die gleichfalls als Konsumbremsen wirken. Die Beiträge zur Kranken- und zur Rentenversicherung steigen. Die Pendlerpauschale gilt erst vom 21. Kilometer an. Der Sparerfreibetrag wird reduziert, eine Art „Reichensteuer“ eingeführt, das Kindergeld nur noch bis Vollendung des 25. Lebensjahres gewährt (bisher 27). Die Abschaffung der Eigenheimzulage und die Anhebung der Versicherungssteuer belasten. Überdies verteuern steigende Zinsen Konsumentenkredite. Die Senkung der Beiträge zur Arbeitslosenversicherung reicht bei weitem nicht, um all diese Belastungen zu kompensieren. Die Netto-Belastung der privaten Haushalte beträgt 2007 schätzungsweise über EUR 20 Mrd.

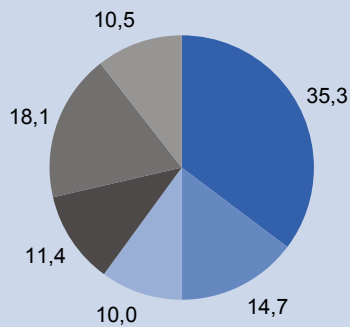
Aufgrund der nur verhaltenen Einkommensaussichten sowie neuer Belastungen dürfte der private Verbrauch 2007 auf dem erhöhten Niveau des Vorjahres verharren. Per saldo ist wohl nicht mehr als eine Stagnation bei den Umsätzen des Einzelhandels möglich. Dabei spielt auch eine Rolle, dass kaum eine Verringerung der Sparquote zu erwarten ist, kommen auf die privaten Haushalte doch perspektivisch Mehrausgaben für Gesundheit und Alter zu, die zusätzliche Sparaktivitäten erfordern.

Mittelfristig mit limitierten Wachstumsperspektiven

Das von uns erwartete mittlere Wachstum der Wirtschaft in Deutschland lässt mit nur 1,5% p.a. bis 2015 keine grundlegende Besserung des Arbeitsmarktes und damit der Einkommens- und Konsumperspektiven zu. Der Umsatz des Einzelhandels dürfte deshalb bis 2015 um nicht mehr als 1% p.a. zulegen.

Auch strukturelle Faktoren sprechen für ein nur limitiertes Wachstum: Schon seit Anfang der 90er Jahre sinkt der Anteil des klassischen Einzelhandels am privaten Verbrauch (von 38% in 1992 auf 29% in 2005). Für die nachlassende Bedeutung des Einzelhandels im Vergleich zum privaten Verbrauch gibt es Gründe, die auf mittlere Sicht nicht an Bedeutung verlieren.

Großteil des EH-Sortiments wenig wachstumsträchtig
in %

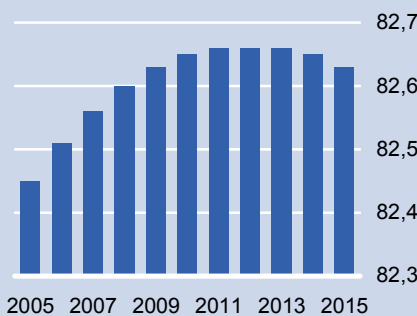


EH-Umsatz (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoff, Apotheken), 2004

- Nahrungs- u. Genußmittel
- Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren
- Technik
- Möbel, Einrichtungsgegenstände
- Haushalts- u. pers. Bedarf
- sonst. Waren

Quellen: Stat. BA, BAG, GfK, EHI **12**

Mittelfristig rückläufige Bevölkerungszahl erwartet
Mio.



Quellen: Stat. BA, Variante 5: Mittl. Lebenserw. Wanderungssaldo 200.000; eig. Berechnungen **13**

So sind viele Waren des Einzelhandelssortiments wie Schuhe, Bekleidung, Textilien, Lederwaren, Haushaltsartikel sowie Nahrungs- und Genussmittel (N&G) selbst im Falle steigender Einkommen der Verbraucher kaum wachstumsträchtig. Im Kern beruht diese Einschätzung auf dem alten Engel/Schwabschen Gesetz, nach dem die Ausgaben für die Güter des Grundbedarfs bei steigendem Einkommen zwar absolut zunehmen, ihr Anteil am Einkommen jedoch schrumpft. Dahinter stehen quantitative Sättigungstendenzen bei den Grundbedürfnissen. Gleichwohl beträgt der Anteil dieser Produkte am klassischen Einzelhandel noch immer mehr als die Hälfte.

Hinzu kommt, dass bei steigendem Einkommen der privaten Haushalte vor allem Dienstleistungen außerhalb des Einzelhandels wie Freizeit, Sport und Reisen profitieren. Eine günstige Zukunft haben zudem technische Dienste im Rahmen von Multimedia, darunter kundenindividuelle Angebote für Events und Hobbys.

Für eine fortgesetzte Entkoppelung der Einzelhandelsausgaben vom privaten Verbrauch sprechen auch die steigenden Belastungen für das Wohnen (Mietnebenkosten). Die Kaufkraft wird zudem reduziert durch die Notwendigkeit einer privaten Vorsorge für das Alter und die Gesundheit. Von der Entwicklung der Bevölkerungszahl sind bis 2015 keine Nachfrageimpulse wie in den 80er oder 90er Jahren für den Einzelhandel zu erwarten. Nach unserer Prognose steigt die Bevölkerungszahl von derzeit 82,45 Mio. bis 2013 auf 82,7 Mio. und geht danach zurück.

Positive Aussichten für viele Waren im Sortiment

Das Warensortiment unterliegt einem steten Wandel. Deshalb ist das frühzeitige Erkennen und Reagieren auf die Trends von entscheidender Bedeutung für den Markterfolg der Unternehmen. Dies zeigen z.B. die Bereiche Textil und Bekleidung sowie N&G.

Textil und Bekleidung sind auch in Zukunft durch den Trend sinkender Ausgabeanteile in den Verbraucherbudgets gekennzeichnet. Wichtige Trendfaktoren wie Saisonzyklen und Mode befinden sich im Wandel. Modediktate büßen wegen der steigenden Pluralität der Gesellschaft an Bedeutung ein. Die Polarisierung hält an: Einerseits ist ein Trend zu preisgünstiger Kleidung unübersehbar. Andererseits geht Luxus gut, was aber mengenmäßig nicht durchschlägt. Mit zunehmender Modemüdigkeit steigt die Bedeutung des Marketing. Neue Konkurrenz droht vom Direktvertrieb der Hersteller: In Factory Outlet Centern werden Markenartikel zu reduzierten Preisen offeriert. Das Sortiment der Edelbasare umfasst neben Textilien auch Schuhe und Sportartikel.

Wegen der Sättigung und der demographischen Entwicklung sind bei N&G kaum Impulse beim Pro-Kopf-Bedarf zu erwarten. Convenience-Produkte, Tiefkühlkost und Fast-Food profitieren von den Trends zu Singlehaushalten und Kleinfamilien sowie der zunehmenden Berufstätigkeit der Frauen. Lebensmittelskandale und steigendes Gesundheitsbewusstsein verbessern die Chancen naturnaher und frischer Erzeugnisse bis hin zu Ökoprodukten kontrollierbarer Ketten vom Bauern bis zum Bio-Shop. Trendy bleibt Ethnic food. Die Nachfrage bei Getränken geht zu alkoholreduzierten bzw. kalorienarmen Light-Produkten, zu hochwertigen Fruchtsäften und Mineralwasser.

Chancen bestehen besonders im Einzelhandel mit innovativen elektronischen Konsumgütern, die rasch Vorgängerprodukte ablösen können. Dazu zählten in den letzten Jahren TV-Geräte mit LCD- oder Plasma-Technologie, MP3-Player, DVD-Recorder, Ausrüstun-

Gewinner und Verlierer im EH* der letzten Jahre

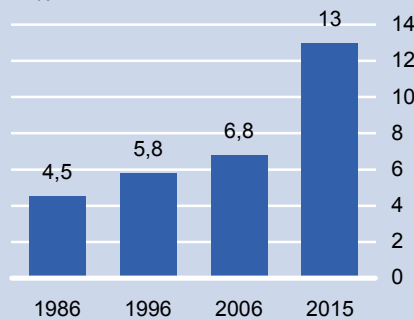
	Marktanteil d. Betriebsformen in %		Veränderung in %-Punkten
	1999	2004	
Gewinner			
Lebensmitteldisc.	8,6	11,5	2,9
Fachmärkte	20,5	22,7	2,2
SB-Warenhäuser	11,3	11,7	0,4
Verlierer			
Tradit. Fachge.	27,9	24,1	-3,8
Supermärkte	8,4	7,7	-0,7
Warenhäuser	4,2	3,7	-0,5
Fil. Nonfood-EH	13,4	13,1	-0,3
Versandhandel	5,7	5,5	-0,2

* EH ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken, Brennstoffe

Quellen: EHI, BAG, Stat.BA, ifo, eig. Prognose

14

Anteil des Versandhandels am EH steigt dynamisch in %

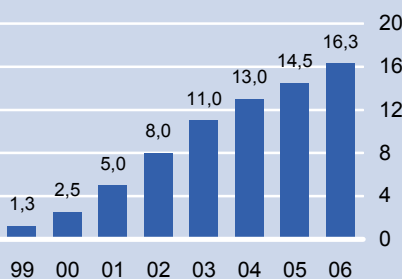


Quellen: bvh, eig. Prognose

15

B2C-Umsatz expandiert nachhaltig

Umsätze in Mrd. EUR



Quelle: HDE

16

gen für sog. Heim-Kinos (Dolby-Surround-Systeme) sowie Digitalkameras.

Künftige Gewinner und Verlierer der Betriebsformen

Unter der Oberfläche mittelfristig nur wenig steigender Umsätze im deutschen Einzelhandel vollzieht sich ein tiefgreifender Wandel der Marktanteilsstruktur der einzelnen Betriebsformen. Die Entwicklung seit 1999 zeigt Verlierer und Gewinner. Während die Bedeutung traditioneller Fachgeschäfte, Warenhäuser und Supermärkte in den letzten Jahren sank, nahm die der Lebensmitteldiscounter, Fachmärkte und SB-Warenhäuser merklich zu.

Wir erwarten auch im Zeitraum bis 2015 sehr unterschiedliche Entwicklungstrends. Die Zukunft der einzelnen Betriebsformen leitet sich letztlich aus ihrem Engagement in den einzelnen Sortimentsbereichen ab, da diese wiederum recht unterschiedliche Wachstumsaussichten haben.

Der Versandhandel kommt 2006 mit einem Umsatz um EUR 26,3 Mrd. auf einen Anteil am Einzelhandel von 6,8%. Das ist 1 %-Punkt mehr als 1996. Wachstumstreiber ist der E-Commerce. Die kommerzielle Nutzung des Internet seit Mitte der 90er Jahre machte aus den klassischen Katalogversendern Multi-Channel-Versender (Katalog und Internet). Zudem entstanden viele neue Formen des Versandhandels, wie reine Internetversender, Ebay-Powerseller, Tele-shopping- und Apothekenversender. Auch Stationärhändler und Textilproduzenten verkaufen ihre Ware mittlerweile teilweise übers Internet an Endkunden.

Trotz zweistelliger Zuwachsraten von Online-Verkäufen an Private (B2C) in den letzten Jahren kommt der Online-Handel 2005 erst auf etwa 4% des Einzelhandelsumsatzes insgesamt. Bis 2015 dürfte der Anteil auf etwa 10% steigen. Der Versandhandel erreicht dann einen Umsatzanteil am Einzelhandel von 13%.

Der Versandhandel hat für den modernen Konsumenten viele Vorteile wie Zeitersparnis, Effizienz und Bequemlichkeit. Deshalb und Dank der anhaltenden Dynamik des E-Commerce wird diese Sparte der größte Gewinner sein. Zu seiner Expansion trägt auch der Stationärhandel bei, der zunehmend Waren aus dem Non-Food-Bereich per Internet verkauft. Dies erklärt zum Teil die von uns erwarteten Rückgänge beim filialisierten Nonfood-Einzelhandel, den SB- und traditionellen Warenhäusern.

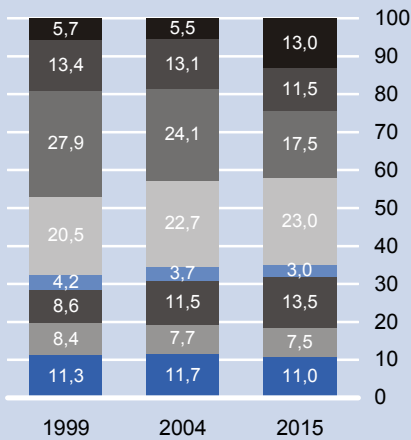
Die Lebensmitteldiscounter werden wegen der weiter steigenden Preissensibilität bei Standardwaren ihren Siegeszug fortsetzen. Erfolgsfaktor Nr. 1 im Wettbewerb bleibt die Preisführerschaft. Die mancherorts totgesagten Non-Food-Artikel bei Lebensmittelhändlern haben auch weiterhin eine Zukunft im Warensortiment.

Fachmärkte besitzen bei engagierter Kundenansprache und striktem Qualitäts- und Kostenmanagement günstige Perspektiven. Drogerie- und Elektrofachmärkte haben trotz stürmischem Wachstum in der letzten Dekade noch unausgeschöpfte Potenziale. Wachstumsträchtig bleiben die Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte. Für sie sprechen immer bedienungsfreundlichere Geräte und Werkzeuge, anhaltend hohe Handwerkerlöhne sowie die steigende Freizeit.

Traditionelle Fachgeschäfte verlieren nicht nur wegen des scharfen Verdrängungswettbewerbs sowie der strukturellen Eigenkapital-schwäche an Bedeutung. Eine Rolle spielt oft auch die (ungelöste) Betriebsübergabe an die Nachfolgegeneration; diese kann in einen Verkauf oder eine Verpachtung an Filialbetriebe münden.

Prognose der Betriebsformen im EH*

Marktanteil in %



* EH ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken, Brennstoffe

- Versandhandel
- Filialisierter Nonfood-EH
- Traditionelle Fachgeschäfte
- Fachmärkte
- Warenhäuser
- Lebensmitteldiscounter
- Supermärkte
- SB-Warenhäuser

Quellen: EHI, BAG, Stat.BA, ifo, eig. Prognose

17

Auf Unternehmensebene gibt es freilich immer auch solche, die den generellen Trend der jeweiligen Unternehmensform übertreffen. Ein Beispiel sind Warenhäuser, die generell eher zu den Verlierern zählen werden, da ihr Umsatzanteil am gesamten Einzelhandel bis 2015 auf 3% sinkt. Trotz des Anteilsverlusts der Warenhäuser bleibt der absolute Umsatz der Betriebsform bis 2015 in etwa konstant. Zudem geht die Zahl der Warenhäuser im Prognosezeitraum zurück. Phantasievolle, kreative Warenhäuser können ihre Aussichten verbessern durch zukunftssträchtige Konzepte wie die intelligente Nutzung von Shop-in-the-shop-Systemen, die Vermietung interessanter Flächen an Markenartikler oder die stärkere Orientierung am Fachmarktartikler. Starke „Magnete“ können zusätzliche Kundschaft anziehen und binden. Wunder kann mancherorts auch ein enger Schulterschluss mit der Kommunalpolitik bewirken, wenn dies zu einer attraktiveren Gestaltung der Einkaufsmeile (Stadtplanung), geeigneten Zugangsstraßen und Parkplätzen (Verkehrspolitik) führt.

Für Unternehmer kann die Übernahme eines Franchisekonzeptes eine sinnvolle Ergänzung des Eigenkonzepts sein. Dem Franchisenehmer bietet es viele Vorteile wie einen beschleunigten Markteintritt, Gebietsschutz, Know-how- und Marketing-Transfer. Der Franchise-Nehmer verzichtet dafür auf einen Teil der Erträge.

„Aldisierung“ drückt Renditen – Ladensterben hält an

Nachdem die Renditen der deutschen Einzelhandelsunternehmen in den vergangenen Jahren nicht ausreichend waren, erscheint aufgrund des mittelfristig nur schwachen Wachstums der Branche keine nachhaltige Verbesserung möglich zu sein. Hinzu kommen Rabattaktionen und die so genannte Aldisierung, die zu Marktanteilsverlusten der entsprechend aufgestellten Firmen führen. Wegen des eingeschränkten Warensortiments kann die Vielfalt leiden. Preisdruck erzeugt der anhaltende Trend zu Schnäppchen-Käufen. Der Smart-Buyer ist längst „gesellschaftsfähig“ („Geiz ist geil“) und kein Outsider („Geizhals“) mehr. Bereits seit Jahren findet eine Polarisierung des Konsumverhaltens statt. Der „hybride Kunde“ kauft Billigprodukte beim Discounter und Luxuswaren in etablierten Läden. Die Eigenmarkenstrategie von Aldi und anderen Discountern sorgt für Preisdruck auch auf Markenprodukte.

Längerfristig könnten Rabattaktionen und Aldisierung zu Anpassungen der Einzelhandelsstruktur „nach unten“ führen. Ein Indiz dafür sind Anteilsgewinne der Discounter und Versandhändler. Freilich ist ein Teil des Erfolgs der Versandhändler dem Trend zum Online-Shopping geschuldet, der anhalten sollte. Dies sorgt zusätzlich für mehr Preistransparenz und Margendruck. Allerdings ist das Wachstum der Discounter zuletzt nicht mehr so stark.

Perspektivisch dürfte sich das „Sterben“ der Einzelhändler fortsetzen. Für Tante-Emma-Läden ist die Nachfolge oft ein Problem. Von Ausdünnung bedroht ist aber vor allem auch die „Mitte“, wo nicht selten Händler ohne klare Fokussierung zu finden sind. Im Gegensatz dazu haben Einzelhandelsunternehmen mit eindeutiger Spezialisierung – z.B. auf frische Produkte, Sport, Gesundheit, Mode oder Luxusartikel – eine günstigere Perspektive.

Josef Auer (+49 69 910-31878, josef.auer@db.com)

Gewinner und Verlierer im EH* bis 2015

	Marktanteil d. Betriebsformen in %		Veränderung in %Punkten
	2004	2015	
Gewinner			
Versandhandel	5,5	13,0	7,5
Lebensmitteldisc.	11,5	13,5	2,0
Fachmärkte	22,7	23,0	0,3
Verlierer			
Tradit. Fachge.	24,1	17,5	-6,6
Fil. Nonfood-EH	13,1	11,5	-1,6
SB-Warenhäuser	11,7	11,0	-0,7
Warenhäuser	3,7	3,0	-0,7
Supermärkte	7,7	7,5	-0,2

* EH ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken, Brennstoffe

Quellen: EHI, BAG, Stat.BA, ifo, eig. Prognose

18

- Fallende Wohnungspreise in den USA: Wird Europa folgen?
Nr. 370 30. Oktober 2006
- Deutsche Medizintechnik: Exportdynamik ungebrochen
Nr. 369 27. Oktober 2006
- Asien 2006: Was würde Mark Twain dazu sagen?
Nr. 368 6. Oktober 2006
- BIP allein macht nicht glücklich
Wohlergehen messen ist sinnvoll, aber schwierig, Nr. 367 4. Oktober 2006
- Kombilohn – Was es für den Erfolg braucht
Chancen für den Arbeitsmarkt nutzen, Nr. 366..... 26. September 2006
- Japan 2020 – ein steiniger Weg
Schrumpfende Bevölkerung und langsame Öffnung
bremsen das Wirtschaftswachstum, Nr. 365 18. September 2006
- Chinesische Firmen auf dem Vormarsch
Investitionen chinesischer Firmen im Ausland, Nr. 364 7. September 2006
- Stahlmarkt in Indien: Unternehmen auf Expansionskurs
Nr. 363 11. August 2006

Unsere Publikationen finden Sie kostenfrei auf unserer Internetseite www.dbresearch.de
Dort können Sie sich auch als regelmäßiger Empfänger unserer Publikationen per E-Mail eintragen.

Für die Print-Version wenden Sie sich bitte an:

Deutsche Bank Research
Marketing
60262 Frankfurt am Main
Fax: +49 69 910-31877
E-Mail: marketing.dbr@db.com

© Copyright 2006. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlageberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In den USA wird dieser Bericht durch Deutsche Bank Securities Inc., Mitglied der NYSE, NASD, NFA und SIPC, genehmigt und/oder verbreitet. In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.

Druck: HST Offsetdruck Schadt & Tetzlaff GbR, Dieburg