

Michael Wüger*)

Trotz guter Konsumententwicklung real rückläufige Handelsumsätze

Prognose für das Weihnachtsgeschäft real +1% bis +2%

Unterschiede in der Entwicklung der Erwerbstätigkeit, der Brutto-Anlageinvestitionen, der Wertschöpfung und des Brutto-Produktionswertes zwischen Auf- und Abschwungphasen¹⁾ sind im Handel wesentlich weniger ausgeprägt als etwa in der Industrie (Wüger 1983, 1991A). Die internationale Rezession, die mit Verzögerung auch die österreichische Wirtschaft erfaßte, sollte sich daher insbesondere im Einzelhandel weniger deutlich bemerkbar machen, weil sein Geschäftsgang überwiegend von der relativ konjunkturunempfindlichen Konsumententwicklung beeinflusst wird

Die Ausgaben der privaten Haushalte für Verbrauchszwecke stabilisierten in der Vergangenheit in der Regel die Konjunktorentwicklung. Die Österreicher trachteten vornehmlich, ihr Konsumziel zu befriedigen; Effekte eines Vorsichtsparens waren in Summe im Gegensatz zu anderen Ländern kaum zu verzeichnen (Wüger, 1993).

Nicht zuletzt infolge eines Rückgangs der Sparneigung der privaten Haushalte waren die Konsumausgaben im Durchschnitt des 1. Halbjahres 1993 real um 1,1% höher als vor einem Jahr. Effekte eines Angstsparens waren also in Summe nicht festzustellen.

Dies dürfte auch 1993 gelten: Die Konsumausgaben der Österreicher waren im 1. Halbjahr real um 1,1% hö-

Konjunkturschwankungen schlagen üblicherweise abgeschwächt auf die Handelsumsätze durch. Im Einzelhandel wird dies auf die stabile Konsumnachfrage zurückgeführt. Abweichungen zwischen der Entwicklung des privaten Konsums und jener der Einzelhandelsumsätze lassen sich durch verschiedene Einflüsse erklären. Der Geschäftsgang des Großhandels ist neben der Konsumnachfrage von der konjunktur-reagibleren Industrieproduktion sowie Exporten und Importen abhängig. Von besonderem Interesse ist, wie sich die auf Österreich übergreifende internationale Konjunkturschwäche auf das Weihnachtsgeschäft des Einzelhandels auswirken wird.

her als im Vorjahr. Nach groben Schätzungen dürften hingegen die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte kaum gestiegen sein, so daß die Konsumsteigerung fast vollständig durch ein vermindertes Sparen (Sparen ist jener Teil des Einkommens, der nicht für den Konsum verwendet wird) ermöglicht wurde. Die Ausgaben für Warenkäufe, die den Geschäftsgang des Einzelhandels hauptsächlich bestimmen, machen nur einen Teil der Konsumausgaben aus; Ausgaben für Dienstleistungen, manche Energieformen usw. beanspruchen den anderen Teil des Haushaltsbudgets. Der vorliegende Beitrag untersucht, wieweit sich die günstige Entwicklung des privaten Konsums auf die Handelsumsätze auswirkt. Für manche Einzelhandelssparten sind

die Aussichten auf das Weihnachtsgeschäft von besonderem Interesse.

Unterschiedliche Definition von Einzelhandelsumsätzen und Konsumausgaben

Mit der Ausgabenentwicklung der Österreicher lassen sich zwischen 1974 und 1992 80% der Schwankungen im Geschäftsgang des Einzelhandels erklären. Wie aus Abbildung 1 hervorgeht, waren in einzelnen Jahren jedoch größere Unterschiede zwischen der Veränderung von Konsumausgaben und Einzelhandelsumsätzen festzustellen, die bis zu 3,5 Prozentpunkte ausmachten.

Die Ursachen dafür sind zunächst in der Konzeption zu suchen. Die Konsumausgaben der Österreicher um-

In der Vergangenheit waren mehrfach Unterschiede zwischen dem Geschäftsgang des Einzelhandels und der Konsumententwicklung festzustellen. Neben Diskrepanzen in Abgrenzung und Gewichtung beruhen sie auf dem hohen Anteil der Dienstleistungen (Ausgaben für Wohnungsnutzung, Bildung, Erholung, Unterhaltung, Arzt, Friseur usw.) an den Konsumausgaben, die nicht über den Handel bezogen werden.

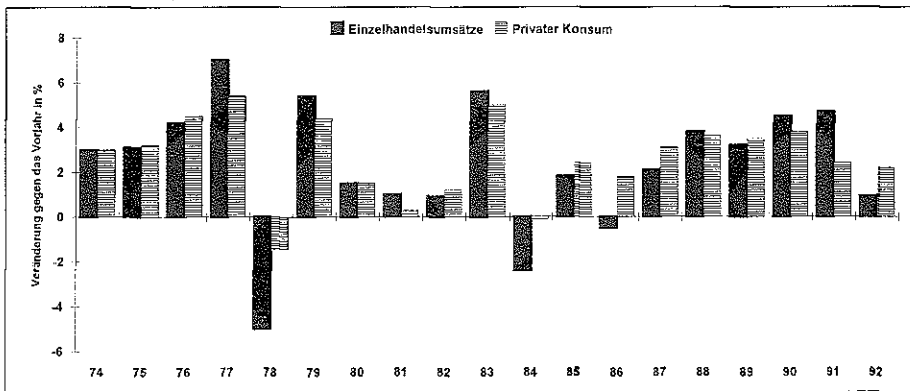
fassen die Ausgaben der Österreicher für Zwecke des privaten Verbrauchs im Inland und im Ausland. Der Konsum wird nach dem „Inlän-

*) Die statistischen Berechnungen führte Inge Buder durch.

¹⁾ Als Aufschwungphasen werden Perioden mit steigendem als Abschwungphasen solche mit sinkendem Auslastungsgrad des Potential Output bezeichnet. Der Potential Output ist jene gesamtwirtschaftliche Produktionsleistung, die mit den verfügbaren Produktionsfaktoren bei durchschnittlicher Nutzung erbracht werden kann (Breuss 1982). Der Anteil der tatsächlichen Produktionsleistung an dieser möglichen wird als Auslastungsgrad bezeichnet.

Reale Entwicklung der Konsumausgaben und der Einzelhandelsumsätze

Abbildung 1



derkonzept“ abgegrenzt und erfaßt daher nur die Ausgaben der Haushalte der Inländer. Für den Geschäftsgang des Einzelhandels ist hingegen der Markt Österreich maßgebend. Der Einzelhandel wird daher nach dem „Inlandskonzept“ abgegrenzt, d.h. seine Umsätze umfassen die einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Österreicher im Inland und die der Ausländer in Österreich. Der Unterschied zwischen beiden Konzepten liegt also in den Ausgaben der Österreicher im Ausland, die in den Konsumausgaben, nicht jedoch in den Einzelhandelsumsätzen enthalten sind, und den Ausgaben der Ausländer im Inland, die zum Teil dem Einzelhandel zugute kommen²⁾, nicht jedoch im Konsum enthalten sind.

Für Differenzen zwischen Konsumententwicklung und Geschäftsgang des Einzelhandels können weiters die Dienstleistungen (Ausgaben für Wohnungsnutzung, Bildung, Unterhaltung, Erholung, Friseur, Arzt usw.) verantwortlich sein, die in hochentwickelten Volkswirtschaften an Bedeutung gewinnen³⁾ und nicht über den Handel bezogen werden. Auf Dienstleistungen entfallen in Österreich zur Zeit schon knapp die Hälfte (49,3%) der Konsumausgaben zu laufenden Preisen⁴⁾. Außerdem werden Konsumausgaben zum Teil auch in Gewerbebetrieben (Bäcker, Fleischhauer, Gastronomie, Installateur usw.) getätigt.

Auch in der Struktur unterscheiden sich Einzelhandelsumsätze und Konsumausgaben beträchtlich. Die Ausgaben für dauerhafte Konsumgüter — die nicht nur auf Konjunkturschwankungen, sondern auch auf fiskalische Maßnahmen deutlich reagieren (Wüger, 1981, Thury, 1988, Brandner, 1986) — haben im Einzelhandel ein Gewicht von etwa 30%, im Konsum — in dem ja auch die Aufwendungen für Dienstleistungen enthalten sind — hingegen nur von 13%⁵⁾.

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich ist, ergaben sich die größten Unterschiede zwischen der Entwicklung von Einzelhandelsumsätzen und Konsumausgaben in den Jahren 1978, 1984, 1986 und 1991.

1978 und 1984 waren dafür fiskalische Maßnahmen verantwortlich. Die Einführung des dritten Mehrwertsteuersatzes („Luxussteuer“) im Jahr 1978 sowie die Mehrwertsteuererhöhung im Jahr 1984 hatten einen Ausfall der Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern zur Folge: Die realen Ausgaben für diese Güter gingen 1978 um 21,2% zurück, 1984 um 11,2%. Wegen des höheren Gewichts der dauerhaften Konsumgüter im Einzelhandel wurde dessen Geschäftsgang (1978 —5,0%, 1984 —2,4%) davon stärker beeinträchtigt als die Konsumausgaben (1978 —1,5%, 1984 —0,1%)

Der Rückgang der Energiepreise stärkte 1986 die reale Kaufkraft der privaten Haushalte. Nach einer WIFO-Studie (Breuss et al., 1987) floß der größte Teil des dadurch ausgelösten Konsumzuwachses in die Ausgaben für Bildung, Erholung und Unterhaltung und damit überwiegend am Einzelhandel vorbei. Auch die Nachfrage nach den übrigen Dienstleistungen (Skolka, 1987) entwickelte sich günstig. Die Konsumausgaben (+1,8%) nahmen dementsprechend in diesem Jahr zu, während die Einzelhandelsumsätze (—0,5%) zurückgingen.

Im Jahr 1991 profitierte hingegen der Einzelhandel von der Ostöffnung und der durch Sondereffekte ausgelösten Umlenkung der europäischen Reiseströme (Smeral, 1991, Wüger, 1991B): Die realen Umsätze des Einzelhandels wuchsen stark (+4,7%), die Konsumausgaben (+2,4%) hingegen — nicht zuletzt wegen der schwachen Nachfrage nach Auslandsurlauben — deutlich schwächer⁶⁾.

Handelsumsatz im 1. Halbjahr 1993 rückläufig

Trotz der regen Konsumnachfrage unterschritten die Umsätze des Einzelhandels das reale Vorjahresniveau.

Auch im 1. Halbjahr 1993 waren größere Unterschiede zwischen der Konsumententwicklung (+1,1%) und dem Geschäftsgang des Einzelhandels festzustellen (—2,6%). Rund ein Viertel davon war auf das unterschiedliche Gewicht der dauerhaften Konsumgüter in den beiden Aggregaten zurückzuführen, der Rest auf die lebhaftere Nachfrage nach Dienstleistungen und den Unterschieden zwischen den Ausgaben der Österreicher im Ausland und der Ausländer im Inland.

im Durchschnitt des 1. Halbjahres 1993 um 2,6%⁷⁾ (nominell —0,1%). Das ist der stärkste reale Rückgang seit 1984, als die Erhöhung der Mehr-

²⁾ Etwa ein Fünftel ihrer Urlaubsausgaben in Österreich wenden Ausländer für „Shopping“ auf.

³⁾ Fitz Gerald (1991) zeigt, daß in der EG der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum mit steigendem Wohlstandsniveau zurückgeht.

⁴⁾ Zu konstanten Preisen (Preisbasis 1983) ist der Anteil wegen der überdurchschnittlichen Preissteigerung etwas niedriger: 1992 45,4%.

⁵⁾ Deshalb ließe sich über den Durchschnitt der Periode 1973/1992 ein Drittel der Schwankungen zwischen Konsumententwicklung und Geschäftsgang des Einzelhandels durch die Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern erklären.

⁶⁾ Rund die Hälfte der von Österreichern überwiegend besuchten Urlaubsgebiete war 1991 von Krisen (Golfkrieg, Krise in Jugoslawien, Ölverschmutzung im Ligurischen Meer usw.) betroffen.

⁷⁾ Der Rückgang kam trotz einer saisonbereinigten Belebung der Nachfrage gegenüber dem 2. Halbjahr 1992 zustande.

Umsätze im Einzelhandel nach Branchen

Übersicht 1

Real

	Ø 1973/1991	1992	1993	
	Jährliche Veränderung in %	Veränderung gegen das Vorjahr in %	1 Halbjahr	Ø Juli August
Nahrungs- und Genußmittel	+ 20	+ 24	- 0,1	- 3,6
Tabakwaren	+ 11	+ 0,8	- 9,9	- 20,1
Textilwaren und Bekleidung	+ 18	- 2,3	- 7,5	+ 5,3
Schuhe	+ 0,9	- 3,0	+ 0,1	+ 5,6
Leder- und Lederersatzwaren	- 1,1	- 7,7	- 5,0	+ 3,3
Heilmittel	+ 4,5	+ 7,1	+ 6,6	+ 4,4
Kosmetische Erzeugnisse Waschmittel u. a.	+ 2,7	+ 9,4	+ 4,2	+ 5,2
Möbel und Heimtextilien	+ 3,4	+ 5,4	+ 1,3	+ 8,2
Haushalts- und Küchengeräte	- 0,5	- 2,6	- 0,7	+ 4,3
Gummi- und Kunststoffwaren	- 1,9	- 7,4	+ 10,2	+ 6,8
Fahrzeuge	+ 4,5	+ 1,7	- 5,7	- 3,2
Näh- Strick- und Büromaschinen	+ 5,6	- 7,5	- 3,8	- 2,0
Optische und feinmechanische Erzeugnisse	+ 7,0	+ 1,5	- 7,1	- 1,8
Elektrotechnische Erzeugnisse	+ 3,3	+ 3,1	- 5,3	+ 3,0
Papierwaren und Bürobedarf	+ 0,5	- 7,5	- 2,0	+ 2,3
Bücher Zeitungen Zeitschriften	+ 0,7	+ 3,3	+ 8,3	+ 13,1
Uhren und Schmuckwaren	+ 0,5	+ 6,4	+ 7,5	+ 0,4
Spielwaren Sportartikel und Musikinstrumente	+ 4,5	- 0,9	- 4,7	+ 4,9
Brennstoffe	+ 0,1	- 8,0	- 0,6	- 3,7
Treibstoffe	+ 0,6	- 9,7	- 2,8	- 1,3
Waren- und Versandhäuser	+ 1,3	- 1,9	- 7,7	+ 5,2
Gemischthandel	+ 2,0	- 1,9	- 2,1	- 6,4
Einzelhandel insgesamt	+ 2,4	+ 0,9	- 2,6	- 0,8
Dauerhafte Konsumgüter	+ 3,7	+ 2,1	- 3,7	+ 0,8
Nichtdauerhafte Konsumgüter	+ 1,8	+ 0,3	- 2,0	- 1,4

Q: Indizes des Österreichischen Statistischen Zentralamtes Ø 1973 = 100

wertsteuer den Geschäftsgang des Einzelhandels drückte.

Die Gründe für die abweichende Entwicklung von Konsumausgaben und Einzelhandelsumsatz liegen zunächst in der unterschiedlichen Bedeutung der dauerhaften Konsumgüter im Einzelhandel und im Konsum. Diese sehr konjunktur reagiblen Ausgaben gingen im Durchschnitt des 1. Halbjahres deutlich zurück, und dies erklärt rund ein Viertel der Diskrepanz zwischen der Entwicklung der Konsumausgaben und dem Geschäftsgang des Einzelhandels. Drei Viertel entfallen auf die rege Nachfrage nach Dienstleistungen⁸⁾ (Ausgaben für Wohnung, Bildung, Unterhaltung, Erholung usw.) sowie auf die unterschiedliche Entwicklung der Ausgaben der Österreicher im Ausland und der Ausländer in Österreich. War in den letzten Jahren die Nachfrage

nach Auslandsaufenthalten (die im privaten Konsum erfaßt sind) infolge politischer Krisen und Meeresverschmutzungen relativ schwach gewesen, so überstiegen die Ausgaben für diese Verbrauchsgruppe im Durchschnitt des 1. Halbjahres 1993 das Vorjahresniveau um 3,2%. Angesichts der günstigen Wechselkursentwicklung wurde offenbar trotz Rezession⁹⁾ ein in den letzten Jahren rückgestauter Bedarf befriedigt. Noch deutlicher nahmen nach einer vorläufigen Statistik der Oesterreichischen Nationalbank die Warendirektimporte zu (+7,1%) — nicht zuletzt wegen der Abwertungen in wichtigen Zielländern. Dagegen entwickelten sich die Ausgaben der Ausländer im Inland im Durchschnitt des 1. Halbjahres mäßig.

Der Umsatzrückgang des Einzelhandels hat sich im Jahresverlauf verringert. Lagen die Umsätze zu Jahresbe-

ginn (I. Quartal) um 3,5% unter dem Vorjahresniveau, so betrug der Abstand im II. Quartal nur noch -1,8%. Diese Entwicklung ist aber auf Unterschiede im Ausgangsniveau zurückzuführen und nicht auf eine konjunkturbedingte Belebung der Nachfrage. Saison- und kalenderbereinigt¹⁰⁾ waren die realen Umsätze im Durchschnitt des II. Quartals nicht höher als im Durchschnitt der Monate Jänner bis März.

Erwartungsgemäß wurden die Umsätze dauerhafter Konsumgüter von der Rezession besonders getroffen. Der Rückgang der Nachfrage nach diesen Gütern (-3,7%) im 1. Halbjahr nahezu doppelt so hoch wie nach nichtdauerhaften Waren (-2,0%).

Unter den einschlägigen Branchen des Einzelhandels mit dauerhaften Konsumgütern waren die Aussichten für reale Umsatzzuwächse im Fahrzeughandel besonders schlecht. Nachdem 1991 der Zulassungsrekord des Jahres 1977¹¹⁾ erstmals übertroffen worden war, stieg 1992 die Pkw-Nachfrage hauptsächlich wegen der Einführung neuer Modelle wichtiger Automarken weiter. 1992 wurden rund 320.000 Pkw neu zugelassen. Dieses hohe Ausgangsniveau und die schwache Konjunktur ließen für 1993 Umsatzrückgänge erwarten (1. Halbjahr -5,7%).

Noch deutlicher verfehlten die Umsätze des Einzelhandels mit optischen und feinmechanischen Erzeugnissen das — von einem günstigen Geschäftsgang geprägte — Vorjahresniveau (-7,1%). Auch die 1992 lebhaftere Nachfrage nach elektrotechnischen Erzeugnissen schrumpfte deutlich (-5,3%). Die Umsätze mit Näh-, Strick- und Büromaschinen (-3,8%) unterschritten das ohnedies niedrige Ausgangsniveau des Vorjahres kräftig, jene mit Haushalts- und Küchengeräten (-0,7%) mäßig. Dagegen ging das Geschäft mit Uhren und Schmuckwaren (+7,5%) weiterhin

⁸⁾ Unterjährig ist eine Aufteilung der Ausgaben für nichtdauerhafte Waren und Dienstleistungen in die Teilkomponenten (nichtdauerhafte Güter bzw. Dienstleistungen) nicht möglich.

⁹⁾ Traditionell sind die Ausgaben für Auslandsurlaube recht konjunktur reagibel. Man hätte daher heuer eine relativ schwache Nachfrageentwicklung erwarten müssen in den Jahren davor (insbesondere 1991) hingegen eine günstigere. Die Konjunkturfälle wurden offenbar von den Auswirkungen politischer Ereignisse und Umweltkrisen überlagert.

¹⁰⁾ Zur Saisonbereinigung wurde ein Verfahren von Hillmer — Tiao (1982) angewendet, das auf der Schätzung eines ARIMA-Modells der Zeitreihe und kanonischer Zerlegung in die Teilkomponenten (Trend-, Saison- und irreguläre Komponente) beruht. Bei der Schätzung des ARIMA-Modells wurde eine Ausreißerbereinigung vorgenommen (Näheres siehe Thury — Wüger 1992).

¹¹⁾ Massive Vorkäufe vor der angekündigten Einführung des dritten Mehrwertsteuersatzes („Luxussteuer“) dank einer sehr günstigen Liquiditätslage der privaten Haushalte (Wüger 1981).

Umsätze im Großhandel

Übersicht 2

Real

	Ø 1973/1991	1992	1993	
			1. Halbjahr	Ø Juli August
	Jährliche Veränderung in %	Veränderung gegen das Vorjahr in %		
Großhandel insgesamt	+ 4,0	- 0,4	- 3,6	- 5,4
Agrarprodukte, Lebens- und Genussmittel	+ 3,1	+ 1,9	- 3,7	- 15,2
Rohstoffe und Halberzeugnisse	+ 1,8	- 4,3	- 5,1	- 0,8
Fertigwaren	+ 5,4	+ 2,4	- 1,6	- 0,2

Q: Indizes des Österreichischen Statistischen Zentralamtes Ø 1973 = 100

gut Von der „neuen Häuslichkeit“ und der günstigen Baukonjunktur profitierte der Einzelhandel mit Möbeln und Heimtextilien, seine Umsätze übertrafen das Vorjahresniveau um 1,3%

Unter den Branchen des Einzelhandels mit nichtdauerhaften Waren schnitt der Tabakwarenhandel besonders schlecht ab (-9,9%), was u.a. im Zusammenhang mit der Diskussion um die Schädlichkeit des Rauchens gesehen werden muß Empfindliche Einbußen erlitt überdies der Einzelhandel mit Textilwaren (-7,5%)

Der Geschäftsgang des Großhandels wurde auch durch die relativ schwache Entwicklung der Industrieproduktion sowie der Exporte und Importe gedämpft. Seine Umsätze unterschritten daher das reale Vorjahresniveau noch deutlicher als die des Einzelhandels.

sowie Leder- und Lederersatzwaren (-5,0%). Dagegen war insbesondere die Nachfrage nach Büchern und Zeitschriften (+8,3%) sehr lebhaft. Die Umsätze dieser Branche reagieren auf Konjunkturkrisen weniger, weil ihre Kunden höheren Einkommenschichten angehören dürften, die zumeist von einer Rezession weniger betroffen sind. Wie schon in den letzten Jahren war auch im 1. Halbjahr 1993 die Nachfrage nach Heilmitteln (+6,6%) sowie kosmetischen Erzeugnissen und Waschmitteln (+4,2%) groß.

Der Geschäftsgang des Großhandels wird neben der Konsumententwicklung auch von der Industrieproduktion sowie dem Außenhandel stark beeinflusst. Die Konjunkturschwäche ließ im

1. Halbjahr die Industrieproduktion real um 4,7%, die Importe sogar um 5,0% und den Export um 7,4% schrumpfen. Unter diesen Rahmenbedingungen setzte der Großhandel im 1. Halbjahr real um 3,6% weniger um als ein Jahr zuvor (nominell -4,7%)¹²⁾, das schlechteste Ergebnis seit 1986 (Zusammenbruch der Intertrading)

Rezessionsbedingt und zum Teil auch wegen der Wechselkursverschiebungen gingen die Umsätze des Großhandels mit Rohstoffen und Halberzeugnissen (-5,1%) besonders deutlich zurück. Auch die Umsätze mit Agrarprodukten (-3,7%) unterschritten das Vorjahresniveau erheblich. Erstmals seit 1986 sanken auch die Umsätze mit Fertigwaren.

Die Lager des Handels wurden im 1. Halbjahr tendenziell abgebaut. Die Wareneingänge sanken sowohl im Einzelhandel (nominell -1,4%) als auch im Großhandel (nominell -5,6%) stärker als die Umsätze (Einzelhandel -0,1%, Großhandel -4,7%)

Gemessen an den impliziten Deflatoren stiegen die Preise im Durchschnitt des 1. Halbjahres im Einzelhandel um 2,6%, im Großhandel (-1,1%) gingen sie wie schon im letzten Jahr zurück — vor allem wegen der konjunkturbedingten Verbilligung von Rohstoffen und Halbfertigwaren

Die Zahl der Beschäftigten wurde im Handel im Durchschnitt des 1. Halbjahres zwar leicht verringert (-0,2%)¹³⁾; wegen der geringeren Konjunktorempfindlichkeit fiel die Abnahme aber wesentlich schwächer

Die Lager des Handels wurden im 1. Halbjahr 1993 tendenziell abgebaut. Die Preise stiegen im Einzelhandel, während sie im Großhandel weiter zurückgingen. Die Beschäftigung nahm im Einzelhandel noch leicht zu, im Großhandel ging sie schon zurück.

aus als in der Industrie (-5,9%). Während im Einzelhandel die Beschäftigung im Durchschnitt der Monate Jänner bis Juni noch um 0,2% zunahm, ging jene im Großhandel infolge der schlechteren Umsatzentwicklung um 0,8% zurück

Reale Zunahme des Weihnachtsgeschäfts im Einzelhandel zu erwarten

Der Geschäftsgang des Einzelhandels hat sich zu Beginn des 2. Halbjahres gebessert. Im Durchschnitt der

Umsätze und Wareneingänge im Groß- und Einzelhandel

Übersicht 3

Nominell

	Ø 1973/1991	1992	1993	
			1. Halbjahr	Ø Juli August
	Jährliche Veränderung in %	Veränderung gegen das Vorjahr in %		
Großhandel				
Umsätze	+ 6,6	- 0,8	- 4,7	- 5,2
Agrarprodukte, Lebens- und Genussmittel	+ 4,9	- 0,2	- 5,2	- 12,4
Rohstoffe und Halberzeugnisse	+ 5,4	- 5,3	- 5,9	- 1,5
Fertigwaren	+ 7,5	+ 3,9	- 2,5	- 4,2
Wareneingänge	+ 6,8	- 0,8	- 5,6	- 1,2
Einzelhandel				
Umsätze	+ 5,8	+ 3,8	- 0,1	+ 1,5
Dauerhafte Konsumgüter	+ 6,8	+ 4,2	- 0,7	+ 3,7
Nichtdauerhafte Konsumgüter	+ 5,5	+ 3,7	+ 0,2	+ 0,7
Wareneingänge	+ 5,8	+ 2,8	- 1,4	- 1,2

Q: Indizes des Österreichischen Statistischen Zentralamtes Ø 1973 = 100; Nettowerte (ohne Mehrwertsteuer)

¹²⁾ Bereinigt um das Kompensationsgeschäft einiger Transithändler betrug der Umsatzrückgang real 3,0% nominell 4,1%

¹³⁾ In der zweiten Jahreshälfte hat sich der Rückgang beschleunigt (III. Quartal -0,6%)

Monate Juli und August lagen die Umsätze real um nur noch 0,8% unter dem Vorjahresniveau¹⁴⁾. Saison- und kalenderbereinigt waren sie real um 0,3%

Der Geschäftsgang des Einzelhandels hat sich zu Beginn des 2. Halbjahres gebessert. Dies läßt eine relativ günstige Entwicklung des Weihnachtsgeschäfts erwarten. Nach Berechnungen des WIFO wird das Weihnachtsgeschäft, definiert als jener Umsatz im Dezember, der ein „Normalmaß“ übertrifft, heuer real um 1% bis 2% zunehmen.

höher als im Durchschnitt des 1. Halbjahres. Auch der leichte Zuwachs der Umsätze mit dauerhaften Konsumgütern gegenüber dem Vorjahr kann als ein Indiz für eine Konjunkturerholung angesehen werden. Ergebnisse des Umsatztests des Instituts für Handelsforschung (IfH)¹⁵⁾ lassen für September ebenfalls einen günstigen Geschäftsgang des Einzelhandels erkennen. Diese Entwicklung läßt die Erwartung eines guten Weihnachtsgeschäfts im Einzelhandel zu, das für einige Branchen ja über Erfolg oder Mißerfolg eines Jahres entscheidet.

Die Bedeutung des Weihnachtsgeschäftes kommt in der Dezember-Spitze des Einzelhandelsumsatzes zum Ausdruck. 1992 lag der reale Dezember-Umsatz des Einzelhandels um 28,7% über dem Durchschnitt der ersten elf Monate. Noch deutlicher ist die Dezember-Spitze in einzelnen Branchen: So übertrafen die Umsätze des Einzelhandels mit Uhren und Schmuckwaren den Durchschnitt der Vormonate um 265,7%, mit Spielwaren und Sportartikeln um 124%, mit elektrotechnischen Erzeugnissen um 84,2%, mit Wohnungseinrichtung und Hausrat um 60,4% sowie mit Textilien und Bekleidung um 47,4%.

Da sich nahezu alle Waren als Geschenk eignen, scheidet eine güter-

spezifische Definition (Beschränkung auf jene Waren, die ausschließlich zu Weihnachten gekauft werden: Christbäume, Christbaumschmuck usw.) zur Berechnung des Weihnachtsgeschäfts aus. Deshalb scheint nur eine zeitspezifische Definition gangbar: Jene Umsätze des Einzelhandels, die in unmittelbarer Nähe des Festes erzielt werden und ein gewisses „Normalmaß“ überschreiten können als Weihnachtsgeschäft bezeichnet werden. Zu bestimmen bleiben der Zeitrahmen und das „Normalmaß“.

Als Datenbasis stehen Zeitreihen des ÖSTAT zur Verfügung. Das ÖSTAT erhebt monatlich die Umsätze einer repräsentativen Stichprobe von österreichischen Einzelhandelsbetrieben. Da nur monatliche Zahlen zur Verfügung stehen, bietet sich als zeitliche Eingrenzung der Dezember an. Je enger nämlich der Zeitrahmen gezogen wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß tatsächlich weihnachtsbezogene Einkäufe erfaßt werden.

Das WIFO definiert aufgrund dieser Beschränkung in der Datenbasis¹⁶⁾ das Weihnachtsgeschäft als jenen Umsatz im Dezember, der ein vorher bestimmtes „Normalmaß“ überschreitet. Durch die Beschränkung auf den Dezember wird einerseits bewußt in Kauf genommen, das Niveau etwas zu unterschätzen, weil Weihnachtseinkäufe auch schon vorher getätigt werden. Andererseits wird unterstellt, daß der Umsatzzuwachs (bezogen auf ein „Normalmaß“) des gesamten Dezembers Weihnachtseinkäufen zuzuschreiben ist.

Die Bestimmung des gesuchten „Normalmaßes“ erfordert einen hohen technischen Aufwand, um alle Sonderfaktoren, die die Umsatzentwicklung beeinflussen können, herauszufiltern. Dies sind etwa Kalendereffekte: Da die Umsätze an den einzelnen Wochentagen sehr unterschiedlich

sind (Montag deutlich unterdurchschnittlich, Freitag überdurchschnittlich; *Thury — Wüger*, 1992), hat die Wochentagszusammensetzung eines Monats (Anzahl der Montage, Diestage usw.) einen wichtigen Einfluß auf den Geschäftsgang.

Weiters müssen in die Beurteilung der Umsatzentwicklung im Jahresverlauf der Ostertermin sowie diskretionäre Einflüsse (z. B. fiskalische Maßnahmen¹⁷⁾ oder statistische Brüche¹⁸⁾ der Zeitreihen) mit einfließen.

Die Modelle zur Erklärung der Umsatzentwicklung des Einzelhandels berücksichtigen deshalb Kalender- und Ostereffekte und filtern Einflüsse von fiskalischen Maßnahmen sowie statistischen Brüchen mit Hilfe eines Ausreißerbereinigungsverfahrens heraus. Diese Ausreißerbereinigung (*Chen — Liu — Hudak*, 1990, *Thury — Wüger*, 1992) unterscheidet vier Arten von Ausreißern, die entweder durch Verhaltensveränderungen oder durch Umstellung in der Statistik hervorgerufen werden. Sie schätzt Modellparameter und Ausreißer simultan und kommt im Gegensatz zu den sonst in der ökonomischen Literatur verwendeten Interventionsmodellen ohne Vorinformation über Lage und Art des Ausreißers aus, weil die einzelnen Beobachtungen schrittweise darauf getestet werden, ob sie Ausreißer sind. Die Ergebnisse eines so ausreißerbereinigten ARIMA-Modells unter Berücksichtigung von Wochentags- und Ostereffekten sind Übersicht 4 zu entnehmen.

Dieses ARIMA-Modell wurde sodann als Ausgangspunkt für eine Zerlegung der Einzelhandelsumsätze in ihre Komponenten Trend, Saison und irregulärer Teil verwendet¹⁹⁾. Die so gewonnene (flexible) Trendkomponente ist das gesuchte „Normalmaß“. Das Weihnachtsgeschäft errechnet sich nach der WIFO-Definition als Dif-

¹⁴⁾ Im Juli gingen die Umsätze real um 2,3% zurück. Im August nahmen sie um 1,1% zu; das ist bisher der größte Zuwachs im Jahr 1993.

¹⁵⁾ Diese Umfrage ist jedoch auf den Facheinzelhandel konzentriert und erfaßt nur rund zwei Drittel der Branchen, die in der Stichprobe des Österreichischen Statistischen Zentralamtes (ÖSTAT) enthalten sind.

¹⁶⁾ Stünden wöchentliche Umsatzzahlen zur Verfügung, so könnte man den Zeitrahmen zwischen dem ersten Einkaufssamstag und dem Heiligen Abend als für das Weihnachtsgeschäft relevant wählen.

¹⁷⁾ Die Ankündigung der Einführung oder Änderung einer Steuer kann massive Vorziehkäufe auslösen. Da solche Maßnahmen meist mit dem Jahreswechsel gesetzt werden, würden ihre Effekte — ohne vorhergehende Bereinigung — dem Weihnachtsgeschäft zugerechnet.

¹⁸⁾ Aus Aktualitätsgründen muß die Stichprobe von Zeit zu Zeit erneuert werden. In Österreich werden deshalb in der Regel im Abstand von fünf Jahren Vollerhebungen im Handel durchgeführt, um daraus eine repräsentative Stichprobe für die Beobachtung der Umsatzentwicklung bis zur nächsten Vollerhebung zu ziehen. Wegen des Strukturwandels im Handel entstehen dadurch Brüche, die vom ÖSTAT mit den vorhandenen Mitteln nicht immer vollständig ausgeschaltet werden können.

¹⁹⁾ Für die ARIMA-gestützte Saisonbereinigung wurde ein Ansatz von *Hillmer — Tiao* (1982) verwendet.

ARIMA-Modell der realen Einzelhandelsumsätze

Übersicht 4

Bereinigt um Ausreißer

$$(1 - B)(1 - B^{12}) \ln EH_t =$$

$$\begin{aligned} & 0,0046 (1 - B)(1 - B^{12}) OD_t - 0,0056 (1 - B)(1 - B^{12}) T_{1,t} + 0,0048 (1 - B)(1 - B^{12}) T_{2,t} + \\ & \quad (0,0035) \quad \quad \quad (0,0009) \quad \quad \quad (0,0015) \\ & + 0,0053 (1 - B)(1 - B^{12}) T_{3,t} + 0,0024 (1 - B)(1 - B^{12}) T_{4,t} + 0,0133 (1 - B)(1 - B^{12}) T_{5,t} - \\ & \quad (0,0014) \quad \quad \quad (0,0014) \quad \quad \quad (0,0013) \\ & - 0,0066 (1 - B)(1 - B^{12}) T_{6,t} + 0,0297 (1 - B)(1 - B^{12}) T_{7,t} + (1 - 0,6886 B)(1 - 0,2446 B^{12}) a_t \\ & \quad (0,0013) \quad \quad \quad (0,0051) \quad \quad \quad (0,0440) \quad \quad \quad (0,0579) \end{aligned}$$

$$SE = 0,0175 \quad DW = 2,06 \quad Q(24) = 18,7$$

B = Verschiebungsoperator: $B^k y_t = y_{t-k}$.

EH = Index der Einzelhandelsumsätze real

OD = Dummy für den Ostereffekt

\ln = natürliche Logarithmen

$T_{1,t}$ = Zahl der Montage minus Zahl der Sonntage im Monat t

$T_{2,t}$ = Zahl der Samstag minus Zahl der Sonntage im Monat t

$T_{7,t}$ = Anzahl der Tage im Monat t

Kursive Zahlen in Klammern Standardfehler

ferenz zwischen dem kalenderbereinigten Dezember-Umsatz und dem „Normalmaß“.

Dieser Ansatz wird durch die Beschränkungen der Datenbasis (Monats- statt Wochenwerte) diktiert und nur durch den Einsatz moderner Zeitreihenmethoden (Bestimmung des „Normalmaßes“) umsetzbar. Er zielt darauf ab, einen brauchbaren Indikator für die Entwicklung des Weihnachtsgeschäfts im Zeitablauf zu finden²⁰⁾

Das IfH ermittelt ebenfalls Werte für das Weihnachtsgeschäft. Diese beruhen auf einer Befragung des Facheinzelhandels über die Umsatzentwicklung zwischen dem ersten und dritten Einkaufssamstag vor Weihnachten. Überdies werden Angaben über den Anteil der weihnachtsbezogenen Waren am Gesamtumsatz sowie eine Benotung der langen Einkaufssamstage vor Weihnachten erbeten. Aus der Veränderung der Umsätze und dem Anteil der weihnachtsbezogenen Käufe wird die Entwicklung des Weihnachtsgeschäfts im Vorjahresvergleich ermittelt. Das Niveau errechnet das IfH durch Gegenüberstellung der Umsätze der letzten zwei Monate und der ersten zehn Monate eines Jahres. Die Differenz, um die der Durchschnitt der Monate November und Dezember über dem Durchschnitt der Monate Jänner bis Oktober liegt, wird als Weihnachtsgeschäft ausgewiesen²¹⁾

Der Vorteil der Methode des IfH liegt in der genaueren zeitlichen Abgrenzung (mit dem ersten Einkaufssamstag und nicht mit dem 1. Dezember). Ob die subjektive Einschätzung der Händler, welche Ausgaben weihnachtsbezogen sind, ein Vorteil gegenüber der vom WIFO angewandten objektiven Methode ist, kann nicht schlüssig beurteilt werden. Die einfache Niveauschätzung des IfH liefert sicher ein höheres Volumen als die Methode des WIFO, die nur das Weihnachtsgeschäft im Dezember mit Hilfe eines mathematisch anspruchsvollen Verfahrens ermittelt.

Die beiden Definitionen des Weihnachtsgeschäfts sind nicht deckungsgleich²²⁾. Differenzen ergeben sich besonders, wenn z. B. der Geschäftsgang des Einzelhandels unmittelbar vor (nach dem dritten bzw. vierten langen Einkaufssamstag und dem Heiligen Abend) und nach Weihnachten deutlich anders verläuft als davor (zwischen dem ersten und dem dritten Einkaufssamstag). Dies war etwa in den letzten zwei Jahren der Fall. Erhebungen des IfH (Pock, 1991, 1992) ergaben, daß diese Zeit von den Konsumenten noch ausgiebig für Einkäufe genützt wurde.

Etwas problematischer scheint es zumindest auf den ersten Blick, die Umsatzbelegung nach Weihnachten dem Weihnachtsgeschäft zuzuschreiben. Da aber nach deutschen Untersu-

chungen (Pock, 1992), die auch für Österreich gewisse Relevanz haben dürften, Geldgeschenke zu Weihnachten schon an dritter Stelle in der „Geschenkshierarchie“ stehen sollte es zulässig sein, den „Umtausch“ dieser Geldgeschenke in Ware unmittelbar nach Weihnachten dem Weihnachtsgeschäft zuzuordnen, wie das nach der WIFO-Methode geschieht. Wenn die Umsatzsteigerung jedoch auf gezielte Aktionen des Handels zurückzuführen ist, wäre die Zuordnung dieser Käufe zum Weihnachtsgeschäft problematisch.

Ein weiterer Grund für differierende Schätzungen des Weihnachtsgeschäfts kann neben den angesprochenen Unterschieden zwischen den Stichproben von ÖSTAT und IfH auch in einer Verlagerung des Weihnachtsgeschäfts zwischen den Monaten November und Dezember liegen.

Das WIFO erstellte (unter Ausnutzung von Informationen bis einschließlich August) Prognosen für den Handel insgesamt und für den Durchschnitt jener Branchen, für die das Weihnachtsgeschäft besonders große Bedeutung hat. Die Berechnungen ergeben im Vorjahresvergleich eine Steigerung im Weihnachtsgeschäft von real 1% bis 2%. Für den Durchschnitt der vom Weihnachtsgeschäft besonders abhängigen Branchen scheint der optimistischere Wert realistischer.

²⁰⁾ Exakte Schätzungen des Niveaus werden wie erwähnt bewußt hintangestellt.

²¹⁾ Niveauschätzung und Ermittlung der Veränderung des Weihnachtsgeschäfts sind also nach der Methode des IfH voneinander unabhängig und daher nicht in Zusammenhang zu bringen.

²²⁾ Die Umsätze (bzw. deren Entwicklung) zwischen dem ersten und dem dritten Einkaufssamstag müssen nicht mit jenen identisch sein, die im Dezember ein Normalmaß übersteigen. Dies verdeutlichen auch Ex-post-Vergleiche der Weihnachtsgeschäftsberechnungen (Thury — Wüger 1989).

Entgegen dem langfristigen Trend²³⁾ wird aufgrund dieser Prognose 1993 der Anteil des Weihnachtsgeschäfts an den Gesamtumsätzen des Einzelhandels nicht weiter zurückgehen

Literaturhinweise

Brandner P. Interventionsanalyse im Rahmen des Zeitreihenmodellbaus — eine Darstellung anhand des österreichischen Konsums Seminararbeit am IHS Wien 1986

Breuss F. „Potential Output und gesamtwirtschaftliche Kapazitätsauslastung“ WIFO-Monatsberichte 1982 55(2)

Breuss F., Pollan W., Stankovsky J., Wüger M. „Volkswirtschaftliche Effekte der Importverbilligung 1986“ WIFO-Monatsberichte 1987 60(4)

Chen C., Liu L. M., Hudak G. B. Outlier Detection and Adjustment in Time Series Modeling and Forecasting Scientific Computing Associates Lisle 1990

Fitz Gerald J. D. „The Impact of 1992 on the Distribution Sector“ Report Prepared for the DG II of the European Commission Dublin 1991

Hillmer S. C., Tiao G. C. „An ARIMA Model-Based Approach to Seasonal Adjustment“ Journal of the American Statistical Association 1982 77(377)

Pock E. „Nachlese zum Weihnachtsgeschäft 1991“ Handelsforschung 1991 23(11)

Pock E. Ergänzung zum vorläufigen Endergebnis Weihnachtsgeschäft 1992 des Wiener Einzelhandels Wien 1992 (mimeo)

Skolka J. „Konsum und Handel“ WIFO-Monatsberichte 1987 60(4)

Smeral E. „Entwicklung im Tourismus 1991 durch Sondereffekte dominiert“ WIFO-Monatsberichte 1991 64(10)

Thury, G. „Intervention Analysis of Consumer Expenditure in Austria“ Empirica 1988 15(2)

Thury G., Wüger M. „Das Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel“ WIFO-Monatsberichte 1989 62(12)

Thury, G., Wüger M. „Bereinigung von Ausreißern und Kalendereffekten und Saisonbereinigung von ökonomischen Zeitreihen“ WIFO-Monatsberichte 1992 65(9)

Wüger M. „Dauerhafte Konsumgüter — Nachfrage und Ausstattung der österreichischen Haushalte“ WIFO-Monatsberichte 1981 54(2)

Wüger, M. Handel und Industrie — Eine Analyse ihrer wirtschaftlichen Beziehungen“ WIFO-Monatsberichte 1983 56(2)

Wüger M. (1991A) Die Stellung der Distribution in der österreichischen Wirtschaft Wien 1991 (mimeo)

Wüger M. (1991B) „Lebhafter Geschäftsgang im Handel Gute Aussichten für das Weihnachtsgeschäft“ WIFO-Monatsberichte 1991 64(12)

Wüger M. „Stabiler Konsum in der Rezession“ WIFO-Monatsberichte 1993 66(11)

²³⁾ Der langfristig sinkende Trend des Anteils des Weihnachtsgeschäfts am Jahresumsatz dürfte mit der Zunahme des Wohlstands, einer größeren Streuung der Auszahlung des Weihnachtsgeldes, mit Änderungen im Konsumentenverhalten, geringeren Geburtenraten sowie einem offenbar abnehmenden Stellenwert des Weihnachtsfestes zusammenhängen

Nr. 1

im Bogendruck

Ueberreuter Offsetdruck

OFFSETDRUCK CARL UEBERREUTER GESELLSCHAFT M. B. H.

A-2100 KORNEUBURG · INDUSTRIESTRASSE 1 · TEL. (0 22 62) 55 55-0 · FAX (0 22 62) 55 55 116 · TELEX 131 998