

3.7 Der Test des Tests

STEFAN SAUER

3.7.1 Konzept und Zielsetzung

Der Erfolg der ifo Konjunkturumfragen beruht unter anderem auf der flexiblen Gestaltung der Fragen, die dadurch sektorunabhängig gestellt werden können und trotzdem miteinander vergleichbar sind. Ohne diese Flexibilität wäre die Berechnung eines Konjunkturindikators für die gesamte Wirtschaft nicht möglich. Dies trifft insbesondere auf die beiden Komponenten des ifo Geschäftsklimaindex zu: Die Begriffe „Geschäftslage“ und „Geschäftsentwicklung in den kommenden Monaten“ auf den Fragebögen sind mit Absicht nicht exakt definiert, d.h. es bleibt jedem Umfrageteilnehmer selbst überlassen, was er darunter versteht.

Da zu vermuten ist, dass die wesentlichen Faktoren für die Beantwortung dieser Fragen nach Wirtschaftssectoren und Branchen variieren, hat das ifo Institut schon früh mehrere Meta-Umfragen zu den damals noch unter dem Namen „ifo Konjunkturtest“ bekannten Konjunkturumfragen unter den Umfrageteilnehmern durchgeführt. Die ersten fanden bereits 1952, 1956 und 1963 unter dem Titel „Wir testen den Konjunkturtest“ statt, beschränkten sich aber zunächst auf die Untersuchung der allgemeinen Relevanz dieses damals noch jungen Instruments der Datenerhebung. Es wurde zum Beispiel gefragt, welche Position der Bearbeiter des Fragebogens im Unternehmen bekleidet und für wie aussagekräftig die Umfrageergebnisse gehalten werden.

Ein neuer und wesentlich erweiterter Ansatz wurde in den 70er Jahren verfolgt. Ziel des im Jahr 1976 durchgeführten Tests des Tests war eine empirisch abgesicherte Bestimmung der Begriffsinhalte, der Vergleichsgrößen und der Determinanten der wichtigsten Variablen der ifo Konjunkturumfragen. Zu nahezu allen Standardfragen der Umfrage im Verarbeitenden Gewerbe wurde nun gefragt, wie diese im Einzelnen von den Teilnehmern verstanden werden, um mehr über die Faktoren und Hintergründe zu erfahren, die den Unternehmen als Grundlage zur Beantwortung der monatlichen Konjunkturumfragen dienen. Bis dahin hatten die Interpretationen der Umfrageergebnisse nur auf einer geringen Zahl mündlicher Interviews mit ausgewählten Teilnehmerfirmen basiert. So konnte unter anderem gezeigt werden, dass die Urteile zur Geschäftslage als guter Indikator für die Ertragslage der Unternehmen im Verarbeitenden Gewerbe dienen können (vgl. Vogler 1977). 1978 wurde dieselbe Umfrage dann auch erstmals im Baugewerbe durchgeführt.

Im Jahr 2009 wurde die Idee wieder aufgegriffen und der Test des Tests zum ersten Mal für den Handel ausgearbeitet und durchgeführt (vgl. Abberger u. a. 2011). Bis zur endgültigen Version waren dabei verschiedene Konzeptionsphasen zu durchlaufen. Zunächst wurden die Fragebögen der früheren Meta-Umfragen als Orientierungsmaßstab insbesondere hinsichtlich

3 Die ifo Konjunkturumfragen

Zielvorstellung, Wortlaut und Umfang herangezogen und an die Fragen in der Konjunkturumfrage im Handel angepasst. Nachdem ein erster Fragebogen erstellt war, wurden in der ersten Pretestphase mit Hilfe von persönlichen Interviews offene Fragen gestellt. Dies geschah zum Zwecke der Sammlung von Antwortmöglichkeiten und deren Kategorisierung. Außerdem sollte durch die offene Befragung verhindert werden, dass vorgegebene Antworten die Unternehmen bereits frühzeitig beeinflussen. In dieser Phase wurden Firmen aus verschiedenen Handelssparten befragt, um eine möglichst große Bandbreite an Antwortperspektiven zu erhalten. In der zweiten Pretestphase wurde der Fragebogen dann einigen Unternehmen zum selbständigen Ausfüllen vorgelegt. Die Interviewer nahmen hierbei möglichst keinen Einfluss, sondern standen nur noch für Rückfragen zur Verfügung. Der Schwerpunkt dieser Phase lag darauf zu überprüfen, ob alle Fragestellungen und Antwortkategorien wie gewünscht verstanden werden. Nach der endgültigen Ausarbeitung des Fragebogens wurde dieser an alle teilnehmenden Handelsunternehmen verschickt. Insgesamt wurden 1.269 Fragebögen zurückgesendet.

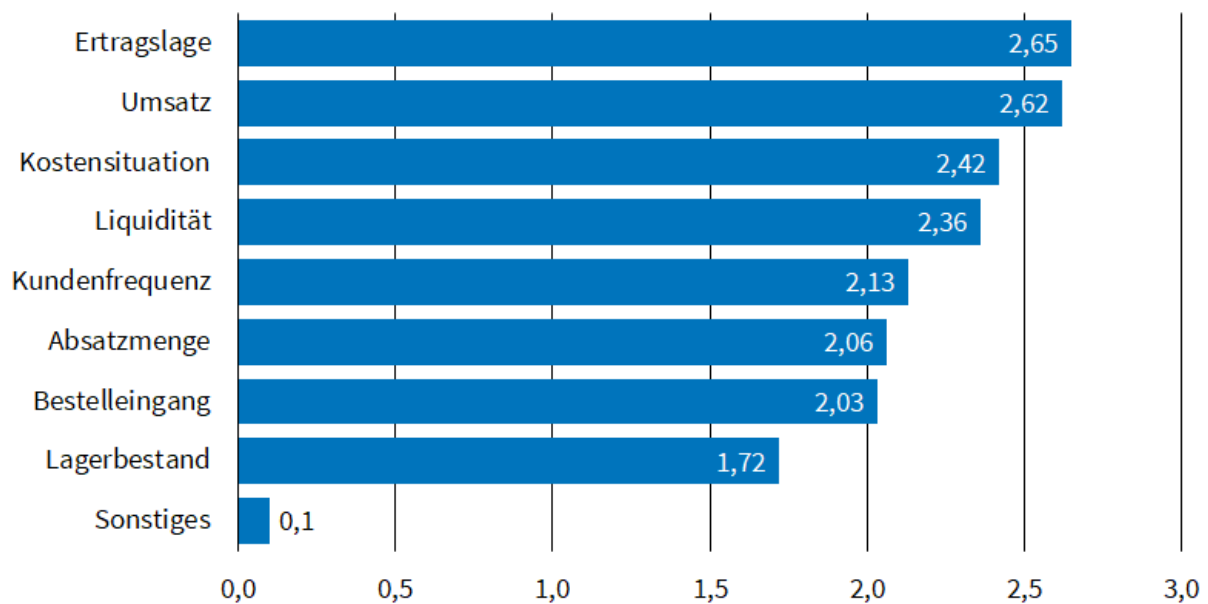
3.7.2 Ergebnisse der Meta-Umfrage

Gegenstand der Meta-Umfrage waren sämtliche Standardfragen der ifo Konjunkturumfrage im Handel sowie Fragen zum Umgang mit saisonalen Schwankungen, zur ausfüllenden Person und über die Verwendung der Ergebnisse der monatlichen ifo Konjunkturumfrage. Der Schwerpunkt lag dabei auf den Fragen nach der Bedeutung verschiedener Faktoren für die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage und der Geschäftsperspektiven für die nahe Zukunft. Dafür wurde eine vierstufige Likertskala („sehr bedeutend“ = 3, „bedeutend“ = 2, „weniger bedeutend“ = 1 und „unbedeutend“ = 0) gewählt. Für jeden Faktor wurde aus den Antworten ein arithmetisches Mittel berechnet, um dessen Bedeutung zu quantifizieren. Abbildung 3.35 zeigt die verschiedenen Faktoren und deren durchschnittliche Bedeutung für die Bewertung der Geschäftslage. Die beiden wichtigsten Faktoren stellen demnach *Ertragslage* und *Umsatz* dar, die von einem Großteil der Umfrageteilnehmer als sehr bedeutende Einflussgröße herangezogen werden. Auf den Plätzen 3 und 4 folgen die Punkte *Kostensituation* und *Liquidität*. Diese Faktoren spiegeln den finanziellen Hintergrund des Unternehmens wider. Aufgrund der zum Zeitpunkt der Umfrage aktuellen Finanzmarktkrise und der Diskussionen um eine Kreditklemme war die Liquidität verstärkt im Fokus.

Die Bedeutung der *Kundenfrequenz* variiert stark nach Größenklassen bzw. nach Branchen. Gerade für den Einzel- und Kfz-Handel ist dieser Aspekt wesentlich bedeutsamer als für den Großhandel. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei einem Vergleich nach Größenklassen: Mit steigender Unternehmensgröße nimmt die Bedeutung des Faktors „Kundenfrequenz“ ab. Die Anzahl der Kunden im Geschäft scheint für die kleineren Unternehmen in einem stärkeren Zusammenhang mit der Bewertung der momentanen Geschäftssituation zu stehen, als dies bei den größeren Firmen der Fall ist.

Auch bei der *Absatzmenge* unterscheidet sich das Bild bei den verschiedenen Branchen: Im

Abbildung 3.35: Bedeutung der Faktoren zur Beurteilung der Geschäftslage



Quelle: ifo Konjunkturumfragen.

© ifo Institut

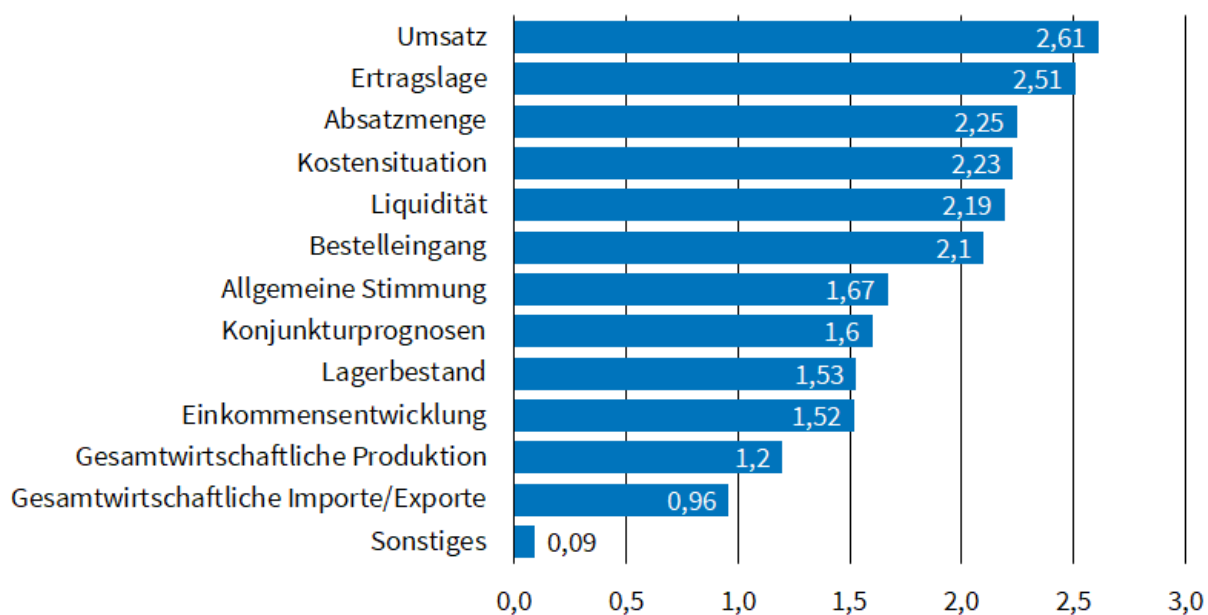
Kfz-Handel ist dieser Faktor erheblich wichtiger als im Groß- bzw. Einzelhandel. Ein ähnliches Muster ergibt sich beim Faktor *Bestelleingang*: Während dieser im Einzelhandel eine untergeordnete Rolle spielt, ist er für den Groß- und Kfz-Handel von größerer Bedeutung. Den geringsten Einfluss unter den aufgeführten Faktoren hat auf die Frage nach der momentanen Geschäftslage, unabhängig von Größe und Branche, der *Lagerbestand*, wobei seine Bedeutung mit steigender Unternehmensgröße leicht zunimmt. Zudem besitzt der Lagerbestand als Einflussfaktor bei der Beurteilung der Geschäftslage im Kfz-Handel eine deutliche höhere Bedeutung als im Groß- und Einzelhandel.

Bezüglich der Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate kristallisierten sich ebenfalls *Umsatz* und *Ertragslage* als die mit Abstand wichtigsten Einflussfaktoren heraus, wie Abbildung 3.36 zeigt. Damit sind die beiden Hauptfaktoren bei den Geschäftserwartungen die gleichen wie bei der Beurteilung der Geschäftslage. Die Bedeutung dieser beiden Faktoren bei der Einschätzung der Geschäftsaussichten unterscheidet sich nach Branchen in etwa entsprechend ihrer Bedeutung für die Beurteilung der Geschäftslage, d.h. im Einzelhandel ist die Bedeutung der Umsatzentwicklung dominant, wohingegen für die Kfz-Händler die Ertragslage das wichtigste Kriterium bildet. Dagegen sind im Großhandel die Umsatz- und die Ertragsenerwartungen nahezu gleichwertig. Allgemein wird der *Absatzmenge* bei der Bildung der Geschäftserwartungen wesentlich mehr Bedeutung zugeschrieben als bei der Bewertung der momentanen Geschäftssituation.

3 Die ifo Konjunkturumfragen

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

Abbildung 3.36: Bedeutung der Faktoren für die Bildung der Geschäftserwartungen



Quelle: ifo Konjunkturumfragen.

© ifo Institut

Mit Ausnahme des *Lagerbestands*, der auch für die Bildung der Geschäftslageurteile von geringer Bedeutung ist, sind auf den hinteren Plätzen ausschließlich „unternehmensexterne“ Faktoren zu finden, wie z.B. die *allgemeine Stimmung in der Branche/Wirtschaft*. Größere Unterschiede ergeben sich insbesondere im Hinblick auf die verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen. *Konjunkturprognosen* sind bei der Bildung der Geschäftserwartungen lediglich für den Kfz-Handel sowie für größere Firmen etwas bedeutsamer. Auch bei der *Einkommensentwicklung der privaten Haushalte* zeigen sich deutliche Konturen: Während dieser Punkt für die Großhändler von untergeordnetem Interesse ist, spielt er für die Kfz-Händler und insbesondere die Einzelhändler eine größere Rolle. Die *gesamtwirtschaftliche Produktion* besitzt im Kfz-Handel, im Vergleich zu den anderen beiden Handelsbranchen, ein höheres Gewicht bei der Bildung der Geschäftserwartungen. Den *gesamtwirtschaftlichen Importen und Exporten* wird, unabhängig von Größe und Branche des Unternehmens, die geringste Bedeutung beigemessen. Die marginale Rolle nicht genannter Faktoren unter *Sonstiges* zeigt, dass

die Auswahl der Antwortkategorien nahezu alle wichtigen Einflussfaktoren für die Bildung von Geschäftserwartungen abgedeckt hat. Lediglich ein sehr kleiner Teil der Firmen nannte an dieser Stelle vom Staat beeinflussbare Faktoren, wie z.B. Bürokratie oder gesetzliche Regelungen.

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

Die Ergebnisse zeigen, dass das ifo Geschäftsklima und seine beiden Teilindikatoren - Geschäftslage und Geschäftserwartungen - im Handel zu einem beträchtlichen Teil durch zwei Faktoren bestimmt werden. Zum einen ist eine Nachfragekomponente, gemessen am Umsatz oder der Absatzmenge der Unternehmen, enthalten. Zum anderen spielt die Ertragssituation der Unternehmen eine gewichtige Rolle. Die Nachfrage ist im Handel ein direkter Ausdruck der Konjunkturentwicklung. Dieser Einflussfaktor repräsentiert somit unmittelbar die Konjunktur im Handel. Die Ertragssituation wird in der Indikatorenforschung traditionell als vorlaufender Konjunkturindikator klassifiziert (vgl. Lahiri und Moore 1991). Beeinflusst wird die Ertragssituation wiederum von der Nachfrage. Zusätzlich spielt aber auch die Absatzpreis-Kosten-Relation eine Rolle. Es ist ein gängiges Muster in der Indikatorenforschung, dass die Kostenseite unter anderem von der Arbeitsmarktsituation und der Kapazitätsauslastung beeinflusst wird. So würden etwa in der Spätphase eines Aufschwungs die Kosten dazu tendieren, schneller zu steigen als die Absatzpreise. Die Folge ist, dass Profitmargen, bzw. die diesbezüglichen Erwartungen, schrumpfen und begannen wird, Investitionsplanungen einzufrieren oder zu kürzen, noch bevor die Nachfrage sinkt. Umgekehrt ist es ein typisches Bild, dass Unternehmen in der Spätphase eines Abschwungs ihre Ertragssituation über die Kosten stabilisieren können und so bei besseren Absatzerwartungen wieder Spielräume für Investitionen wahrnehmen (vgl. Zarnowitz 1992). Obwohl empirische Analysen für die Ertragssituation als Frühindikator sprechen, wird sie in Konjunkturindikatoren in der Regel nicht explizit berücksichtigt, da sie schwer messbar ist. Werden Unternehmen nach ihrer Geschäftssituation gefragt, spielt die Ertragslage jedoch eine wichtige Rolle bei der Einschätzung. Die Mischung der Einflussfaktoren „Nachfrage“ und „Ertragssituation“ dürfte ein Grund dafür sein, dass das ifo Geschäftsklima als sehr sensibler Frühindikator für die Konjunkturentwicklung fungiert.

Weitere Resultate der Umfrage zeigen unter anderem, dass sich die Unternehmen bei der Einstufung der aktuellen Lage in die Kategorien „gut“, „saisonüblich“ und „schlecht“ an Vergleichsgrößen orientieren, zu denen sie ihre Situation in Relation setzen. Nahezu alle Teilnehmer verwenden dazu eine frühere Geschäftslage, 64% setzen die aktuelle Lage in Relation zu Planzielen. Vergleiche mit Konkurrenten in der Branche bzw. mit der allgemeinen Konjunkturlage werden weitaus seltener bemüht (37% bzw. 26%). Allerdings konzentrieren sich nur wenige Firmen ausschließlich auf ein Kriterium, 82% nutzen eine Mischung aus zwei oder mehr Vergleichsmaßstäben.

3 Die ifo Konjunkturumfragen

Wie bei der Geschäftslage bittet das ifo Institut auch bei anderen Fragen der Konjunkturumfrage, wie z.B. bei den Lagerbeständen, ihre Teilnehmer, Saisonschwankungen auszublen- den. Dies geschieht in erster Linie, um den Konjunkturverlauf frei von Saisoneffekten untersuchen zu können. Um zu erfahren, wie die Unternehmen dabei verfahren, wurde eine separate Frage dazu gestellt. Knapp die Hälfte der Unternehmen bemüht dafür einen Vorjahresvergleich (45%) bzw. einen Vergleich mit der durchschnittlichen Entwicklung in denselben Monaten der Vorjahre (46%). 23% greifen auf Erfahrungswerte zurück, 1% wählt andere als die hier aufgeführten Kriterien. 75% der Unternehmen konzentrieren sich dabei auf ein einziges Kri- terium. Für 12% der Firmen ist eine Ausschaltung saisonaler Schwankungen nicht möglich bzw. nicht praktikabel. Da in den Ergebniszeitreihen dennoch größtenteils noch Saisonmuster enthalten sind, werden diese zusätzlich mit dem X-13ARIMA-SEATS-Verfahren saisonbereinigt (vgl. Abschnitt 2.3).

Ausführliche Beschreibungen und Analysen aller weiteren Befragungsergebnisse finden sich bei Abberger u. a. (2009a) und Abberger u. a. (2011). Die Mikrodaten der Meta-Umfrage stehen Forschern zudem als kompletter Datensatz im LMU-ifo Economics & Business Data Center (EBDC) für Analysen zur Verfügung (MS-IBS-TRA 2009).

3.7.3 Zusammenfassung und Fazit

Die Ergebnisse der Sonderumfrage „Test des Tests“ im Handel zeigen, dass die Unternehmen in Abhängigkeit von Branche und Größe unterschiedliche Bewertungskriterien bei der Beant- wortung der Fragen zur Geschäftslage und zu den Geschäftserwartungen zugrunde legen. Die Flexibilität dieser beiden Fragen ist ein entscheidender Vorteil der ifo Konjunkturumfrage, da damit eine große Anzahl verschiedener Faktoren abgedeckt und dadurch eine Anpassung an die verschiedenen Branchenbedürfnisse ermöglicht wird.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der Meta-Umfrage „Test des Test“ im Handel, dass das ifo Geschäftsklima ein geeigneter Konjunkturindikator für die Entwicklung im Handel ist. Er berücksichtigt sowohl die Nachfrage- als auch die Ertragsentwicklung bei den Handelsunter- nehmen. Zudem zeigen die Angaben in der Meta-Umfrage, dass der monatliche ifo Konjunkt- urreumfrage überwiegend von Personen, die an der Spitze der Unternehmen angesiedelt sind, beantwortet wird.

In den letzten 40 Jahren haben derart massive strukturelle Veränderungen in nahezu allen Wirt- schaftssektoren stattgefunden, dass eine Neuauflage des Tests des Tests im Verarbeitenden Gewerbe sowie im Baugewerbe sinnvoll erscheint. Derzeit wird eine erneute Sonderumfrage für alle Berichtskreise der ifo Konjunkturumfragen vorbereitet. Sie soll dabei auch erstmals im Dienstleistungsbereich durchgeführt werden. Von den Meldungen der Firmen verspricht sich das ifo Institut wichtige Erkenntnisse zur noch besseren Interpretation der Ergebnisse der Konjunkturumfragen sowie wertvollen Input für die Untersuchung interessanter Forschungs- fragen.