

Konzentration und Kooperation im Handel

Der Strukturwandel im Handel, der schon Mitte der fünfziger Jahre zunächst zögernd begonnen hatte und sich später verstärkte, hat auch im letzten Jahrzehnt angehalten. Die Zahl der Handelsbetriebe nahm zwar nicht mehr so rasch ab wie in den sechziger Jahren, Konzentrationen, Kooperationen und Integrationen haben aber das Erscheinungsbild dieses Wirtschaftszweiges deutlich verändert. Durch Fusionen von Unternehmungen und Kooperationszentralen gewinnen Massenfiliunternehmen in- und ausländischer Herkunft immer mehr an Bedeutung. Hand in Hand damit ist nicht zuletzt als Folge des geänderten Käuferverhaltens ein zunehmender Trend der Betriebsformen zu gleichen Angebotstypen, insbesondere Großformen des Handels, wie Supermärkte, Verbrauchermärkte, Fachdiskonter, zu beobachten. Dadurch erhält aber der Preiswettbewerb immer stärkeres Gewicht und zwingt zu weiteren Rationalisierungsmaßnahmen. Der Strukturwandel im Handel dürfte daher weiter anhalten.

Die Struktur des Handels und ihre Veränderungen

Die *Zahl der Handelsbetriebe* (institutioneller Groß- und Einzelhandel zusammen), die als Kostenrechnungseinheiten definiert werden und daher dem Begriff des Unternehmens näher kommen als dem konventionellen des "Geschäftes" bzw. "Ladens"¹⁾, hat nach den Ergebnissen der letzten zwei Handelserhebungen von 1971 bis 1976 um rund 2.000 oder 3% abgenommen. Von 1976 bis 1980 hat sich der Schrumpfungsprozeß wieder verstärkt, der Rückgang betrug etwa 4.500 oder 8½%. Trotzdem war er im

¹⁾ In der Betriebszählung werden Filialbetriebe, die eine gemeinsame Kostenrechnung haben, als ein Betrieb gezählt. Aus diesem Grund kamen z. B. 1973 (neuere Daten sind nicht verfügbar) auf einen Handelsbetrieb im Durchschnitt 1,56 Betriebsstätten, d. h. örtliche Einheiten.

Durchschnitt der siebziger Jahre geringer (—1,3% pro Jahr) als in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre (—2% pro Jahr). Diese Tendenz gilt sowohl für den Einzel- als auch für den Großhandel, doch hat in beiden untersuchten Perioden die Zahl der Betriebe im Einzelhandel stärker abgenommen (1964 bis 1971 —2,2% pro Jahr, 1971 bis 1980 —1,4% pro Jahr) als im Großhandel (—1,6% und —1%). Eine ähnliche Entwicklung zeigt auch die *Zahl der aktiven Fachgruppenmitglieder des Handels*, die allerdings infolge der möglichen Mehrfachmitgliedschaften (fachlich und regional) keine Auskunft über die absolute Höhe der Zahl der Handelsunternehmer gibt. In der Periode 1964 bis 1971 verminderte sich die Zahl der aktiven Fachgruppenmitglieder des Handels um durchschnittlich 0,7% pro Jahr, von 1971 bis 1980 nur um 0,4%.

Der Rückgang der Zahl der Handelsbetriebe war mit einer starken *Erneuerung des Betriebsbestands* verbunden. Da es keine Statistik des Alters der Betriebe gibt, können darüber nur aus den Zu- und Abgängen von Fachgruppenmitgliedern der Sektion Handel gewisse Anhaltspunkte gewonnen werden. Unter der — allerdings nicht sehr realistischen — Annahme, daß die in den einzelnen Jahren neu angemeldeten Handelsberechtigungen bestehen blieben, d. h. in den folgenden Jahren nicht wieder gelöscht wurden, waren 1980 fast drei Viertel des Bestands Neuanmeldungen seit 1971, d. h. nicht älter als 10 Jahre. Dieses Verhältnis gilt freilich nur für die Fachgruppenmitgliedschaften, die Mehrfachzählungen enthalten. Die Erneuerungsquote der Betriebe wird sicherlich geringer sein. Die starke Erneuerung des Betriebsbestands spiegelt sich auch in der deutlichen *Verjüngung der Handelsunternehmer*. Von den natürlichen Personen, die Mitglieder der Sektion Handel sind²⁾,

²⁾ 1980 waren 81% der Sektionsmitglieder im Handel natürliche Personen, 1964 sogar 92%. Der Rest waren Personal- und Kapitalgesellschaften, Genossenschaften, Vereine u. a.

Übersicht 1

Entwicklung der Zahl der Handelsbetriebe

	Großhandel		Einzelhandel		Zusammen		Fachgruppenmitglieder ¹⁾	
	absolut	1971 = 100	absolut	1971 = 100	absolut	1971 = 100	absolut	1971 = 100
1964	14 608 ²⁾	111,6	51 479 ²⁾	116,8	66 087 ²⁾	115,6	202 389	104,8
1971	13 085 ²⁾	100,0	44 060 ²⁾	100,0	57 145 ²⁾	100,0	193 198	100,0
1976	13 077 ⁴⁾	99,9	42 322 ⁴⁾	96,1	55 399 ⁴⁾	96,9	189 128	97,9
1980	11 922 ⁴⁾	91,1	38 696 ⁴⁾	87,8	50 618 ⁴⁾	88,6	185 966	96,3

¹⁾ Aktive Fachgruppenmitglieder der Sektion Handel der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft — ²⁾ Ergebnis der Betriebszählung 1964 — ³⁾ Ergebnis der Handelserhebung 1971, hochgeschätzt mit dem Ausfallsatz (4,1%) — ⁴⁾ Ergebnis der Nichtlandwirtschaftlichen Bereichszählungen 1976, hochgeschätzt mit dem Ausfallsatz (4%) — ⁵⁾ Hochgerechnete Ergebnisse der Stichprobe für die laufende Umsatzstatistik des Österreichischen Statistischen Zentralamtes, hochgeschätzt mit dem Ausfallsatz der letzten Erhebung (4%)

waren 1980 nur 10% über 60 Jahre alt, 1964 aber noch 22% (1952 sogar 28%). Dagegen hat sich vor allem der Anteil der 30- bis 44jährigen (von 31% auf 44%) erhöht. Das Durchschnittsalter³⁾ der Handelsunternehmer lag 1980 bei 45 Jahren, 1964 bei 50, 1952 bei 52.

Trotz der sinkenden Zahl von Betrieben ist die *Beschäftigung* im Handel weiter gestiegen. Die Zunahme war in den siebziger Jahren sogar stärker (in den Jahren 1971 bis 1980 durchschnittlich 1,6% pro Jahr) als in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre (1964 bis 1971 + 1%). Diese Entwicklung beschränkt sich freilich auf die unselbständig Beschäftigten (+2,5% gegen +2%), wogegen die Zahl der Selbständigen und Mithelfenden mit dem Rückgang der Zahl der Unternehmen weiter sank (—1,8% und —1,3%). Der Zuwachs an unselbständig Beschäftigten war ebenso wie in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre stärker als der in den übrigen Wirtschaftszweigen: Der Anteil des Handels an der Gesamtzahl der unselbständig Beschäftigten erhöhte sich dadurch von 11,6% 1971 auf 12,9% 1980 (1964 betrug er 10,5%). Auch von den Selbständigen und Mithelfenden entfiel trotz der sinkenden Zahl von Handelsunternehmen ein immer größerer Teil auf den Handel: 14,8% 1980 nach 13,6% 1971 und 11,5% 1964⁴⁾

Die gegenläufige Entwicklung von Betrieben und Beschäftigten im Handel ist das Ergebnis der ständig wachsenden *Betriebsgrößen*. 1980 entfielen im Durchschnitt 8½ Beschäftigte (davon 7 Unselbständige) auf einen Betrieb, nach 6½ (5) 1971 und 5¼ (3¼) 1964. Die *Betriebsgrößen* nahmen aber in den siebziger Jahren etwas langsamer zu als in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre: gemessen an der Gesamtbeschäftigung um durchschnittlich 2,9% nach +3,2% pro Jahr, gemessen an der Zahl der Unselbständigen um 3,8% nach +4%. Wie im Vergleichszeitraum wuchsen auch seither die Betriebe des Einzelhandels, die gemessen an der Zahl der unselbständig

³⁾ Gewogener Durchschnitt aus Mittelwerten von 5jährigen Altersgruppen.

⁴⁾ Für die Aufgliederung der Beschäftigten im Handel und den übrigen Wirtschaftszweigen nach Unselbständigen sowie Selbständigen und Mithelfenden wurde in den Jahren ab 1973 berücksichtigt, daß aus steuerlichen Gründen (Einführung der Individualbesteuerung) viele mithelfende Familienangehörige als Unselbständige angemeldet wurden. Es handelt sich dabei freilich um Schätzungen

Übersicht 2

Entwicklung der Beschäftigung im Handel¹⁾

	Unselbständige		Selbständige und Mithelfende		Insgesamt	
	1971 = 100	Anteil in % ²⁾	1971 = 100	Anteil in % ²⁾	1971 = 100	Anteil in % ²⁾
1964	87,2	10,5	109,8	11,5	92,5	10,8
1971	100,0	11,6	100,0	13,6	100,0	12,0
1976	116,4	12,5	89,3	14,1	109,9	12,8
1980	124,7	12,9	85,3	14,8	115,3	13,2

¹⁾ Institutsschätzung — ²⁾ An der Gesamtbeschäftigung

Übersicht 3

Entwicklung der Betriebsgrößen im Handel¹⁾

	Beschäftigte je Betrieb ²⁾				Anteil der Betriebe mit unselbständig Beschäftigten in %
	Unselbständige		Insgesamt		
	absolut	1971 = 100	absolut	1971 = 100	
1964	3 76	75 4	5 24	80 0	55 3 ³⁾
1971	4 99	100 0	6 55	100 0	60 3 ⁴⁾
1976	5 99	120 0	7 42	113 3	68 0 ⁴⁾
1980	7 02	140 7	8 52	130 1	78 6 ⁵⁾

¹⁾ Institutsschätzung — ²⁾ Berechnet aus der Schätzung der Betriebe und Beschäftigten im Handel. — ³⁾ Ergebnis der Betriebszählung. — ⁴⁾ Ergebnis der Handelserhebung hochgeschätzt mit Ausfallsatz — ⁵⁾ Geschätzt: Ummeldungen von Mithelfenden in Unselbständige ab 1973 ausgeschaltet

Beschäftigten im Durchschnitt um etwa zwei Drittel kleiner waren, stärker (+48%) als die des Großhandels (+31%). Daß die Handelsbetriebe immer größer werden, zeigt sich auch in dem rasch zunehmenden Anteil der Handelsbetriebe mit unselbständig Beschäftigten: er erreichte 1980 schon etwa 83% nach 55% 1964 und 60% 1971⁵⁾.

Die ständig wachsenden Betriebsgrößen machten es zusammen mit beachtlichen Produktivitätssteigerungen⁶⁾ möglich, daß die *Umsätze* trotz sinkender Zahl von Betrieben kräftig zunehmen konnten.

Von 1971 bis 1980 sind die realen Umsätze des Handels (Groß- und Einzelhandel zusammen) — ausgenommen das Jahr 1978 — ständig gewachsen, um durchschnittlich 5,4% pro Jahr nach +4,8% in der Periode 1964 bis 1971. Die Umsätze des Einzelhandels nahmen im Durchschnitt etwas schwächer zu (+5% pro Jahr) als vorher (+5,7%), die des Großhandels dagegen stärker (+5,6% nach +4,3% pro Jahr). Das hängt vermutlich mit der unterschiedlichen konjunkturellen Entwicklung in den Abnehmerkreisen der beiden Wirtschaftszweige zusammen. Auch die Assoziierung mit der EG hat den Großhandel offenbar begünstigt.

Infolge des Rückgangs der Betriebszahlen haben die Umsätze je Betrieb im Durchschnitt stärker zugenommen (von 1971 bis 1980 im Groß- und Einzelhandel

⁵⁾ Infolge der steuerlich bedingten (Einführung der Individualbesteuerung) Ummeldung von mithelfenden Familienangehörigen als Unselbständige ist die Entwicklung dieser Anteile ab 1973 zweifellos überhöht. Aber auch bereinigt um diese Ummeldungen dürften 1980 schon fast 80% der Handelsbetriebe unselbständig Beschäftigte gehabt haben.

⁶⁾ Über die Zunahme der Produktivität im Handel vgl. *Kohlhauser* (1978B)

Übersicht 4

Entwicklung der realen Umsätze im Handel¹⁾

	Einzelhandel	Großhandel	Zusammen
	1971 = 100		
1964	67 3	74 0	71 6
1971	100 0	100 0	100 0
1976	144 8	144 6	144 7
1980	157 4	164 9	162 1

¹⁾ Institutsberechnung zu Preisen 1976

Übersicht 5

Relative Konzentration im Handel¹⁾

	Umsatzanteil der 10% größten Betriebe in %	
	Großhandel	Einzelhandel
1964 ²⁾	73,1	48,1
1971 ³⁾	73,0	59,8
1976 ⁴⁾	75,0	61,3

¹⁾ Berechnet mit Hilfe von Lorenzkurven — ²⁾ Auf Grund der Betriebszählung 1964 — ³⁾ Auf Grund der Handelserhebung 1971 — ⁴⁾ Auf Grund der Nichtlandwirtschaftlichen Bereichszählungen 1976

Übersicht 7

Entwicklung der Selbstbedienung im Lebensmitteleinzelhandel¹⁾

	1970	1976	1980
Zahl der Selbstbedienungsläden	6 712	8 352	8 474
Grad der Selbstbedienung in % der Läden	33	54	61
in % der Umsätze	74	84	89
Selbstbedienungsdichte ²⁾	1 106	906	885
Verkaufsfläche je Selbstbedienungsladen (in m ²)	105	164	214

¹⁾ Nach Berechnungen des Instituts für Verpackungswesen — ²⁾ Zahl der Einwohner je Selbstbedienungsladen

zusammen um 83%) als die Gesamtumsätze (+62%). Die absolute Konzentration ist daher weiter gestiegen. Sie erhöhte sich in den siebziger Jahren im Einzelhandel um etwa 14%, im Großhandel um rund 10%. Im Jahresdurchschnitt war allerdings der Konzentrationszuwachs (im Groß- und Einzelhandel zusammen +1,3%) schwächer als in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre (+2,1%). Aber auch die relative Konzentration, die die Verteilung der Betriebe und Umsätze nach der Betriebsgröße angibt, hat in letzter Zeit nur wenig zugenommen. 1976 entfielen auf die 10% größten Betriebe im Einzelhandel 61%, im Großhandel 75% der Umsätze, nach 60% und 73% im Jahre 1971. Relativ stark hat sich in den letzten Jahren die Struktur des Einzelhandels nach Betriebsformen und Vertriebsarten gewandelt. Genaue statistische Unterlagen darüber gibt es zwar nicht, auf Grund von Informationen verschiedener Organisationen und Unternehmen waren aber grobe Schätzungen für 1976⁷⁾ und 1980 möglich. Danach hat sich der Marktanteil der Konsumgenossenschaften sowie der Waren- und Versandhäuser in dieser Zeitspanne nur geringfügig erhöht, wogegen die Bedeutung der Filialbetriebe und der in verschiedenen Kooperationsformen organisierten Einzelhandelsbetriebe ziemlich stark gestiegen ist. Der Marktanteil der übrigen Handelsbetriebe hat sich dementsprechend vermindert. Diese Tendenzen sind im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genuß-

⁷⁾ Die hier angegebene Schätzung der Einzelhandelsstruktur nach Betriebsformen für 1976 weicht z. T. beträchtlich von den im Monatsbericht 1/1978 veröffentlichten Angaben ab, da in der Zwischenzeit zusätzliche Informationen verfügbar wurden.

mitteln, der eine besonders kräftige Dynamik aufweist, noch viel stärker ausgeprägt.

Mit den steigenden Marktanteilen der Filialbetriebe und der Zusammenschlüsse im Lebensmitteleinzelhandel hat auch die Bedeutung der Selbstbedienung weiter zugenommen. Der Anteil der Selbstbedienungsläden an der Gesamtzahl der Läden des Lebensmitteleinzelhandels, der 1971 erst etwa bei einem Drittel und 1976 bei 54% lag, erreichte 1980 schon 61%. Da die Selbstbedienungsläden höhere Umsätze erzielen als die Bedienungsgeschäfte, entfielen 1980 schon fast 90% der Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels auf Selbstbedienung. Die Selbstbedienungsdichte, gemessen an der Zahl der Einwohner je Selbstbedienungsladen, nahm zwar in den letzten Jahren ebenfalls noch zu, aber schon merklich langsamer als vorher. Von 1971 bis 1976 sank die Einwohnerzahl je Selbstbedienungsladen im österreichischen Durchschnitt um 3½% pro Jahr, von 1976 bis 1980 aber nur noch um 0,6%. Die Selbstbedienungsläden vergrößerten sich auch nicht mehr so rasch wie bisher. Von 1970 bis 1976 wuchs die durchschnittliche Verkaufsfläche je Selbstbedienungsladen um 7½% pro Jahr, seither um 6½%. Es scheint, daß die Ausweitung der Selbstbedienung bereits an gewisse Grenzen stößt, was andererseits der Nahversorgung zugute kommt.

Übersicht 6

Schätzung der Einzelhandelsstruktur nach Betriebsformen¹⁾

	Einzelhandel insgesamt		Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln	
	1976	1980	1976	1980
	Marktanteile in % ²⁾			
Konsumgenossenschaften	7,1	7,6	15,9	16,1
Waren- und Versandhäuser	5,6	5,7	³⁾	³⁾
Filialbetriebe ⁴⁾	14,3	16,7	25,6	32,0
Zusammenschlüsse von Einzelhändlern ⁵⁾	13,6	16,7	39,9	45,8
Übriger Einzelhandel	59,4	53,3	18,6	6,1

¹⁾ Institutsschätzung. — ²⁾ Gemessen am Bruttoumsatz — ³⁾ Die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser konnten nicht gesondert erfaßt werden. Sie sind teils bei den Filialbetrieben teils beim übrigen Einzelhandel gezählt. — ⁴⁾ Ab 5 Geschäfte — ⁵⁾ Handelsketten, Einkaufsgenossenschaften u. ä.

Organisationsformen des Handels und ihre Wirkungen

Die zunehmende Konzentration und Kooperation im Handel ist die Folge von notwendigen Rationalisierungs- und Anpassungsprozessen der Verteilung sowie einer gewissen Eigendynamik neuer Technologien (Serti, 1977, Rauter — Dibold, 1980). Der rasche technische Fortschritt ermöglichte die Massenproduktion und führte zu stark steigendem Wohlstand mit hoher Nachfrage. Sollten die Rationalisierungserfolge der Produktionsebene nicht verlorengehen, so mußte auch die Verteilung rationeller gestaltet werden.

Waren- und Versandhäuser

Die Innovationswelle im Handel wurde durch die Gründung von *großen Warenhäusern* ausgelöst. Durch Großeinkauf, einheitliche Leitung und breites Sortiment erzielte man Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Handelsformen. In diesen Großbetrieben des Einzelhandels, die sich hauptsächlich in den Hauptstraßen der Städte befinden, wird ein Sortiment angeboten, das dem Konsumenten die Möglichkeit geben soll, seinen gesamten Haushaltsbedarf in einem Geschäft zu decken (one stop shopping). Schon früh wurde in den Warenhäusern der Warenpräsentation große Bedeutung beigemessen, um die Selbstwahl des Konsumenten zu erleichtern. Dadurch wurde ein wichtiger Schritt zur Selbstbedienung getan. Das Angebot vieler unterschiedlicher Warenarten unter einem Dach und die Möglichkeit des Konsumenten, die angebotenen Waren zu besichtigen und zu prüfen, ohne daß eine Verpflichtung zum Kauf besteht, bringt den Warenhäusern einen bedeutenden Werbevorteil. Verschiedene Kundendienste (Kreditgewährung, Hauszustellung) und die Angliederung von Dienstleistungsbetrieben (Restaurants, Reisebüros) erhöhen die Attraktivität der Warenhäuser. Ein weiterer Vorteil der Warenhäuser liegt in der Möglichkeit, Umsatzschwankungen zwischen den einzelnen Bedarfsgruppen besser ausgleichen zu können. Konsumwellen, wie sie auch für Österreich typisch waren (Kohlhauser, 1978A, Wüger, 1980), beeinflussen die Umsatzentwicklung der Warenhäuser weniger als die Fachgeschäfte. So hat z. B. in der Bekleidungsstufe von 1960 bis 1964 der reale Umsatz der Warenhäuser schwächer (+4,2%) zugenommen als die Konsumausgaben für Bekleidung (+6,8%). Auch die darauffolgende Wachstumsabschwächung bis 1978 war nicht so drastisch (in den Warenhäusern rund $-\frac{1}{2}$ Prozentpunkt, bei den Konsumausgaben für Bekleidung rund -3 Prozentpunkte).

Ein Nachteil der Warenhäuser liegt im Standortrisiko. Weiters neigen sie zu Schwerfälligkeit in der Verwaltung. Das Standortrisiko kann durch Gründung von sogenannten Warenhausfilialen gemildert werden. Ein Nachteil ergab sich für die Warenhäuser auch aus der zunehmenden Motorisierung. Die zunehmende Parkraumnot bremste, speziell in der Innenstadt, die Expansionschancen der Warenhäuser. Gleichzeitig wurde der Verbraucher mobiler, und Einkaufszentren am Stadtrand lockten die Käufer an. Durch die Angliederung von Parkhäusern mit unmittelbarem Zugang zum Warenhaus und günstigen Parkgebühren konnte dieser Nachteil in letzter Zeit etwas entschärft werden. Die dafür erforderlichen hohen Investitionskosten schmälern jedoch die Ertragslage.

Nicht selten betreiben die großen Warenhäuser auch einen *Versandhandel*. Die betriebswirtschaftlichen Vorteile dieser Betriebsform liegen neben dem ko-

Übersicht 8

Unterschiede in Produktivität und Lagerumschlagshäufigkeit nach Betriebsformen in ausgewählten Branchen für das Jahr 1976

	Umsatz je Beschäftigten in 1 000 S	Durchschnittliche Umschlagshäufigkeit des Lagers
Einzelhandel		
<i>Mit Nahrungs- und Genußmitteln außer Tabak</i>		
Konsumgenossenschaften	910,2	10,5
Einkaufsgenossenschaften Handelskette	1 014,5	9,5
Filialunternehmen	774,5	8,2
Supermärkte und Selbstbedienungszentren	1 374,5	14,8
Nichtorganisierter Einzelhandel	1 197,4	11,0
	765,0	11,5
<i>M. Textilwaren und Bekleidung</i>	557,4	2,7
Konsumgenossenschaften	715,9	4,4
Einkaufsgenossenschaften Handelskette	588,0	2,9
Filialunternehmen	578,1	3,1
Nichtorganisierter Einzelhandel	542,5	2,6
<i>Mit Schuhen</i>	548,1	2,2
Einkaufsgenossenschaften Handelskette	535,9	2,3
Filialunternehmen	655,0	1,9
Nichtorganisierter Einzelhandel	508,6	2,4
<i>Mit Kosmetischen Erzeugnissen Waschmitteln</i>		
Chemikalien	485,8	3,3
Einkaufsgenossenschaften Handelskette	511,5	3,7
Filialunternehmen	558,9	2,6
Nichtorganisierter Einzelhandel	473,9	3,3
<i>Mit Möbeln und Heimtextilien</i>	791,1	3,8
Konsumgenossenschaften	709,9	3,2
Einkaufsgenossenschaften Handelskette	864,1	4,2
Filialunternehmen	888,4	4,5
Nichtorganisierter Einzelhandel	745,8	3,5
<i>Mit Optischen und Feinmechanischen Erzeugnissen</i>	766,3	4,0
Einkaufsgenossenschaften Handelskette	735,0	4,8
Filialunternehmen	1 120,0	4,1
Nichtorganisierter Einzelhandel	646,5	4,0
<i>Mit Elektrotechnischen Erzeugnissen</i>	645,9	4,3
Einkaufsgenossenschaften Handelskette	524,4	3,4
Filialunternehmen	1 039,7	4,8
Nichtorganisierter Einzelhandel	649,7	4,4
<i>Ohne ausgeprägten Schwerpunkt</i>	825,0	6,2
Warenhäuser	746,8	5,7
Versandhäuser	1 063,9	5,1
Konsumgenossenschaften	797,6	6,5
Einkaufsgenossenschaften Handelskette	717,7	5,6
Nichtorganisierter Einzelhandel	849,4	8,4

Q: Österreichisches Statistisches Zentralamt

stengünstigeren Großeinkauf vor allem in der gleichmäßigen Auslastung des Personals. Die periodischen Umsatzschwankungen, die in den Ladengeschäften hohe Personalkosten verursachen (Betriebsbereitschaft), werden im Versandhandel weitgehend ausgeglichen oder mit billigen Hilfskräften bewältigt. Die Bestellungen können im Elektronikzeitalter natürlich maschinell bearbeitet werden. Diese Vorteile schlagen sich vor allem in höherer Produktivität nieder. Nach den Ergebnissen der Handelserhebung 1976 war der Umsatz je Beschäftigten in den Versandhäusern des Einzelhandels ohne ausgeprägten Schwerpunkt um 29% höher als im Durchschnitt aller Betriebsformen der Branche (siehe Übersicht 8). Diesen Vorteilen steht ein erhöhtes Mengen- und Preisrisiko gegenüber, da sich die Versender in der Regel verpflichten, für eine gewisse Zeit (meist ein

halbes Jahr) die gleiche Ware zu gleichen Preisen zu liefern. Unerwartete Konsumentenwünsche können oft nicht befriedigt werden. Außerdem sind die Kosten für Werbung, Katalogversand, Umtausch oder Rücknahme der Ware sehr hoch

Der Versandhandel hat aber auch eine wichtige preispolitische Funktion. Die für die Gültigkeitsdauer des Kataloges festgesetzten Preise erschweren den übrigen Anbietern in dieser Zeit Preisanhebungen

Filialbetriebe und Konsumgenossenschaften

Die Filialbetriebe lehnen sich weitgehend an die Organisation und die Betriebspolitik der Warenhäuser an. Gewisse Handelsfunktionen, wie Standortwahl, allgemeine Verwaltung, Finanzierung, Einkauf und Werbung, werden zentralisiert, um Kostenvorteile zu realisieren. Die Filialen konzentrieren sich auf den Verkauf. Die Filialbetriebe betreiben eine sehr gezielte Standortwahl und machen daher den Einzelgeschäften insbesondere im Einzelhandel mit Gütern des täglichen Bedarfs (vor allem Lebensmittel, Drogeriewaren) scharfe Konkurrenz. Der Wettbewerb erstreckt sich nicht nur auf die Preise, sondern auch auf die Vertriebsform (Selbstbedienung) und die Ladengestaltung. Hierin ist der Massenfilialbetrieb (Unternehmen ab 5 Filialen) durch günstigere Finanzierungsmöglichkeiten gegenüber dem kleinen Einzelhändler im Vorteil. 1980 waren schon etwa drei Viertel der Lebensmittelgeschäfte von Massenfilialunternehmungen Selbstbedienungsläden, in der gesamten Branche aber erst rund 60%. Auch die Großformen (ab 400 m²) haben in den Filialbetrieben rasch an Bedeutung gewonnen. Ihr Anteil an der Gesamtzahl der Filialen des Lebensmitteleinzelhandels hat sich von 2,2% im Jahr 1970 auf 19,9% im Jahr 1980 erhöht. Ein weiterer Vorteil ist der raschere Warenumsatz. Nach Ergebnissen der Handelserhebung 1976 ist die Umschlagshäufigkeit des Lagers in den Filialbetrieben des Lebensmittelhandels, wo sie am stärksten vertreten sind, um 41% höher als im Durchschnitt aller Betriebsformen dieser Branche. Auch im Handel mit Möbeln und Heimtextilien sowie mit elektrotechnischen Erzeugnissen haben die Filialbetriebe einen rascheren Warenumsatz als die übrigen Betriebe (siehe Übersicht 8). Dies ist einerseits auf die Teilung des Lagers in Zentral- und Filiallager zurückzuführen, wodurch die Warenvorräte klein gehalten werden können, andererseits auf eine bewußte und planmäßige Sortimentspolitik. Die Spezialisierung auf bestimmte Waren und die Beschränkung der Sortimente auf Waren mit raschem Umschlag sind in dieser Betriebsform dank der modernen Elektronik besonders ausgereift. So erklärt es sich auch, daß Scanning und EAN-(Europäischer-Artikelnummern-)Code zuerst in Filialbetrieben verwendet wurden (*Regal*, 5/1982). Der

hohe Rationalisierungsgrad der Filialbetriebe führt auch zu Produktivitätsvorteilen. In den meisten untersuchten Branchen, vor allem im Handel mit Lebensmitteln sowie elektrotechnischen Erzeugnissen (je +66%), war — nach Ergebnissen der Handelserhebung 1976 — der Umsatz je Beschäftigten in den Filialbetrieben höher als in den übrigen Betriebsformen (siehe Übersicht 8).

Ausgehend vom Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel, wo 1980 rund ein Drittel der Umsätze auf Filialbetriebe entfiel, hat sich das Filialprinzip auch auf andere Branchen des Handels ausgebreitet. Nach einer Sonderauswertung der Handelserhebung 1976 erreichen die Filialbetriebe — gemessen am Umsatz — schon in vielen Sparten einen relativ hohen Anteil: im Einzelhandel mit optischen und feinmechanischen Erzeugnissen 37%, im Bücher-, Zeitungs- und Musikalienhandel 31%, im Schuhhandel 25%, im Handel mit Möbeln und Heimtextilien 22%, im Textilwaren- und Bekleidungshandel 16%, im Fahrzeughandel 14%, im Handel mit Brennstoffen 12%, mit kosmetischen Erzeugnissen, Waschmitteln und Chemikalien 11%, und mit elektrotechnischen Waren 8%.

Eng mit den Filialbetrieben verwandt sind die modernen *Konsumgenossenschaften*. Gegründet als Selbsthilfeorganisation mit starker lokaler Verankerung, haben die Konsumgenossenschaften insbesondere in den letzten Jahren ihre Organisationsform weitgehend dem Konzept des Massenfilialbetriebs angeglichen. Schrittweise wurden Einkauf und Produktion konzentriert (1978 Fusion zu "Konsum Österreich"), ein Zentrallager errichtet (1981) und insbesondere das Filialnetz gestrafft und modernisiert. Die dynamische Entwicklung der letzten Jahre bestätigt den wirtschaftlichen Erfolg dieser Konzeption. Der "Konsum" wurde zum größten Einzelhandelsunternehmen Österreichs: 1980 zählte der Konsum Österreich über 800.000 Mitglieder, rund 1.100 Filialen mit einer Verkaufsfläche von mehr als 450.000 m² und 67 Produktionsbetriebe. Die rund 21.000 Beschäftigten erreichten einen Detailumsatz von 20½ Mrd. S; in den Produktionsbetrieben wurden Waren im Wert von gut 5½ Mrd. S erzeugt, das ist rund ein Viertel des Detailumsatzes.

Anfang der siebziger Jahre wurden rund drei Viertel des Einkaufs der Konsumgenossenschaften zentral getätigt, heute sind es 97%. Das Zentrallager Hirschstetten (flächenmäßig das größte Verteilungszentrum Mitteleuropas) ermöglicht eine rationelle Verteilung und Lagerhaltung. Das Filialnetz wurde durch Schließung kleiner und unrentabler Läden und Forcierung großer, leistungsfähiger Einheiten gestrafft. Dadurch nahm zwischen 1971 und 1980 die Zahl der Filialen um durchschnittlich 2% pro Jahr ab, die der kleineren Selbstbedienungsläden (bis 100 m²) sogar um 3½%. Zugleich wuchs die Zahl größerer Selbstbedienungsläden (400 bis 1.000 m²) um 12% pro Jahr. 1971 waren

noch 17,8% aller Geschäfte kleinere Selbstbedienungsläden, 1980 nur mehr 15,5%. Der Anteil der größeren Selbstbedienungsläden nahm von 5,6% auf 19,7% zu. Zur Rationalisierung des Verkaufs wurde vor allem die Umstellung auf Selbstbedienung forciert. 1980 wurden ähnlich den Filialbetrieben über drei Viertel der Konsumläden in Selbstbedienung geführt. Das Sortiment wurde zunehmend auf Nichtlebensmittel (hauptsächlich Textilien und Bekleidung, daneben Haushaltsartikel, Hausrat und Möbel) ausgedehnt. Vom Gesamtumsatz entfielen 1980 35,7% auf den Frischwarenbereich (Fleisch, Wurst, Brot und Backwaren, Milch und Milchprodukte sowie Obst und Gemüse), 31,5% auf Textil- und Haushaltswaren und 32,8% auf sonstige Waren.

Der hohe Rationalisierungsgrad der Konsumgenossenschaften schlägt sich in Produktivitätsvorteilen gegenüber den meisten Konkurrenten nieder. Der Umsatz je Beschäftigten ist z. B. im Lebensmitteleinzelhandel nur bei den Filialbetrieben höher, im Handel mit Textilwaren und Bekleidung ist er überhaupt am höchsten.

Freiwillige Kooperation

Aufbau und Wirkung

Um die Wettbewerbsvorteile der Großformen des Vertriebs auszugleichen, ist der klein- und mittelständische Handel z. T. in freiwillige Kooperationen (Einkaufsvereinigungen, Ketten) ausgewichen. Es handelt sich dabei um Zusammenschlüsse von wirtschaftlich und rechtlich selbständigen Groß- und Einzelhändlern, die unter freiwilligem Verzicht auf einen Teil ihrer Handlungsfreiheit Vorteile aus der gemeinsamen Abwicklung des Warengeschäftes erzielen wollen (siehe *Meyerhöfer*, 1980, *Kiennast*, 1974, *Decker*, 1957).

Ursprünglich versuchte man in diesen Kooperationen vor allem durch gemeinsamen Einkauf den Nachteil gegenüber den Großunternehmen auszugleichen (erste Phase). In einer zweiten Phase wandte man sich immer mehr dem Absatz zu. Neben Einkauf und allgemeinen Koordinierungsaufgaben werden in einzelnen Fällen Werbung, Beratung und Schulung gemeinsam wahrgenommen. In neuerer Zeit nähern sich die freiwilligen Kooperationen ihrer Organisation nach noch mehr dem System der Filialbetriebe (dritte Phase), d. h. man dezentralisiert den Verkauf und zentralisiert alle anderen Funktionen wie z. B. Einkauf, Werbung, Finanzierung, Beratung und Schulung, Preis- und Sortimentsgestaltung sowie Verwaltung.

Die schrittweise Änderung in der Konzeption der Einkaufsvereinigungen und Ketten ist eine notwendige Anpassung an geänderte Marktbedingungen. Durch das Zusammenfassen von Bestellungen konnten

wohl gewisse Nachteile bei den Einkaufskonditionen ausgeglichen werden. Damit allein war es aber nicht möglich, alle Wettbewerbsvorteile von Konzernsystemen und Konzentrationsgebilden wettzumachen. Durch organisatorische Straffung in den freiwilligen Kooperationen wurden nicht nur die Wettbewerbsnachteile ausgeglichen, sondern auch Voraussetzungen für weitere Innovationen geschaffen (*Batzer — Greipl — Täger*, 1982, *Tietz — Mathieu*, 1979, *Theuer*, 1978).

Der Vorteil der Kooperation liegt darin, daß sie viele positive Effekte des Großunternehmens bringt, ohne prinzipiell den Vorsprung der Klein- und Mittelunternehmen etwa in der Verwaltung und Motivation preiszugeben. Von Nachteil ist, daß die Entscheidungsprozesse langwieriger und schwerfälliger sind als z. B. in den Filialbetrieben und das Durchsetzungsvermögen geringer. So ist z. B. die Einflußnahme auf die Preispolitik nicht so stark wie in einem Massenfilialbetrieb. Ähnlich wie im Filialbetrieb wird bei den freiwilligen Kooperationen der Preiswettbewerb innerhalb des Kooperationsverbunds in einem gewissen Maß beruhigt. Im Außenverhältnis, also zu Unternehmen die nicht dem Kooperationsverbund angehören, wird dagegen des Preis- und Leistungsdenken meist verschärft.

Neben den ursprünglich horizontalen Zusammenschlüssen (d. h. zwei oder mehrere Unternehmen auf gleicher Funktionsebene arbeiten zusammen) entwickeln sich immer mehr vertikale Kooperationen, d. h. die kooperierenden Firmen sind funktionsmäßig vor- und/oder nachgeschaltet. In der Regel ist sogar ein dreistufiger Aufbau (*Kuhm*, 1977) anzutreffen: Horizontaler Zusammenschluß auf Einzelhandelsstufe, darüber regionale Genossenschaften, die in eine Zentralorganisation zusammengefaßt sind.

Entwicklung der freiwilligen Kooperation in Österreich

Freiwillige Kooperationen, die in den USA in den zwanziger Jahren dieses Jahrhunderts entstanden und in den dreißiger Jahren über Holland nach Europa kamen (siehe *Strasser*, 1964), gibt es in Österreich etwa seit Mitte der fünfziger Jahre. Heute sind die wichtigsten Zusammenschlüsse in Österreich die Spar, die Adeg (Arbeitsgemeinschaft der Einkaufsgenossenschaften), die ZEV (Zentrale Einkaufsvereinigung) und die KHG (Kooperierende Handelsgesellschaft). Während die Spar und die Adeg in sich geschlossene Organisationen sind, sind ZEV und KHG Zusammenschlüsse von Ketten. Die ZEV umfaßt die Ifa, Teile der A&O, FF, KIG und die Maxi-Marktkette. Zur KHG gehören Tip und Unitas sowie einige andere selbständige Händler.

Bei Spar hat sich im Laufe der Jahre die Struktur stark gewandelt. Nachdem es schon vorher Fusionen

von Großhandlungen bei Spar gegeben hatte, fusionierten sich 1970 die noch bestehenden Großhändler zur Spar-Warenhandels AG und brachten ihren Besitz als Gesellschafter in die AG ein. Aus den damals 10 vorhandenen Großhandelsstandorten wurden 6 regionale Verteilungszentren geschaffen. 1972 kam es zur Kooperation mit der A&O, der bis 1977 eine Teilfusion folgte. Im Jahr 1980 umfaßte die Spar AG ein Großhandelsunternehmen mit 6 Betriebsstätten, über 1.700 Einzelhandelsgeschäfte sowie 26 Gastronomiebetriebe. 1981 wurden die Vita-Drogeriemärkte erworben und eine Beteiligung an der DM-Kette eingegangen. 1982 wurde die Metro in den Einkaufsverband einbezogen.

Auch die Adeg, die hauptsächlich im ländlichen Bereich operiert, wurde 1975 umstrukturiert und in eine Handelsaktiengesellschaft umgewandelt. Ihr Kapital befindet sich im Besitz von Genossenschaften, denen Adeg-Kaufleute angehören. Die Kooperationsgemeinschaft umfaßte 1980 15 Großhändler (10 bilden eine AG und 5 gehören zu kooperierenden Genossenschaften) sowie rund 2.400 Einzelhändler und hat eine selbständige Zentrale.

Die ZEV ist eine Verbundgruppe von selbständigen Großhändlern, die als Ges. m. b. H. und Co. KG geführt wird. Sie wurde 1969 gegründet, aber zunächst wieder aufgelöst. Die ZEV in der heutigen Zusammensetzung existiert seit 1978. 1980 bestand sie aus einer Zentrale, 18 Großhändlern und rund 2.500 Einzelhändlern.

Die KHG wurde 1972 gegründet, sie ist eine kooperative Handelsgruppengesellschaft m. b. H. In der heutigen Form besteht sie seit 1979. Neben einer Zentrale existierten 1980 21 Großhändler sowie rund 1.700 Einzelhandelsgeschäfte.

Gemessen an der Zahl der kooperierenden Einzelhändler im Lebensmittelhandel hatten (nach einer Statistik der Nielson Company) 1980 Adeg und ZEV einen Anteil von je rund 30%, die KHG und die Spar je rund 20%. Gemessen am Umsatz ergab sich dagegen ein etwas anderes Bild, da die Betriebsgrößen zwischen den einzelnen Ketten differieren. So ist die Spar eine freiwillige Vereinigung ziemlich großer Einzelhandelsgeschäfte, die KHG eine solche eher kleiner. Der durchschnittliche Umsatz pro Spar-Einzel-

handelsgeschäft ist (nach der vorher genannten Statistik der Nielson Company) fast doppelt so hoch wie der eines Einzelhandelsbetriebs der KHG, die durchschnittliche Verkaufsfläche um rund 60% größer. Der Umsatzanteil der Einzelhändler der Adeg, der Spar und der ZEV liegt bei rund 28%, der der KHG bei rund 15%. Ähnliches gilt für die Verkaufsfläche (siehe Übersicht 9).

Sowohl bei der Spar als auch bei der Adeg erstreckt sich der Gemeinschaftseinkauf auf das gesamte branchenübliche Sortiment. Die Bezugsquoten (d. h. der Anteil der über die Organisation bezogenen Waren am Gesamtumsatz) der zur Adeg gehörenden Einzelhändler liegen zwischen 60% und 70%, wobei 70% als volle Einkaufskonzentration (d. i. größtmöglicher Anteil der von der Organisation bezogenen Waren gemessen am Gesamtumsatz) angesehen wird. Bei der Spar erreichen bereits 90% der Lebensmittelgeschäfte Bezugsquoten von 70% (bei Spezialgeschäften liegen sie allerdings deutlich niedriger). Neben dem Gemeinschafts- und Zentraleinkauf kommt im Rahmen des Kooperationsmarketing einer einheitlichen Sortimentsbildung eine überdurchschnittliche Rolle zu, wobei aber regionale Unterschiede berücksichtigt werden. Eine zentrale Kalkulation und Preispolitik gibt es in diesen Kooperationsgemeinschaften zur Zeit nur in Ansätzen, z. B. bei Aktionen. In Zukunft ist daran gedacht, Preisbänder für Kernsortimente vorzugeben (Adeg). Damit soll den regional unterschiedlich anfallenden Kosten der Mitglieder (z. B. für Transporte) Rechnung getragen werden. Der Gemeinschaftswerbung wird in beiden Kooperationsystemen hohe Priorität eingeräumt. Bemerkenswert ist auch, daß in beiden Kooperationen Einzelhandelsgeschäfte in Eigenregie eröffnet werden. Während man bei Adeg eigene Geschäfte nur aufmacht, wenn kein geeigneter Kaufmann vorhanden ist, wird in der Sparzentrale diese Maßnahme als ein Mittel zur optimalen Erschließung des Marktes angesehen.

In beiden Kooperationsformen bieten die Zentralen den Mitgliedfirmen die Übernahme zumindest eines Teiles des Rechnungswesens an. Diese Dienstleistung wird zur Zeit nur teilweise in Anspruch genommen (von rund 25% der Sparbetriebe). Von der Zentrale ist an eine Intensivierung dieser Dienstleistung (z. B. durch Erstellung von Betriebsstatistiken) sowie der Beratung in Fragen der Rationalisierung und Verwaltung gedacht. Überdurchschnittlich in Anspruch genommen werden Seminare und sonstige Weiterbildungsveranstaltungen von Management und Personal, insbesondere spezielle Verkäuferschulungen. Regelmäßig genutzt werden auch Verkaufsförderungsaktionen und Verkaufshilfen durch Bereitstellung von Werbematerial, ebenso wie die Beratung in Fragen und Problemen des speziellen Firmenwettbewerbs (z. B. durch Kundenanalysen, Konkurrenzanalysen). Für Fragen der Finanzierung gibt es z. B. bei der Spar die

Übersicht 9

Struktur der Kooperation im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 1980

	Zahl der Einzelhändler	Einzelhandelsumsatz	Verkaufsfläche
		Anteile in %	
Adeg	29,7	27,8	26,5
KHG	20,1	15,3	16,9
Spar	20,5	28,6	27,8
ZEV	29,7	28,3	28,8
Freiwillige Kooperationen zusammen	100,0	100,0	100,0

Q: Nielson Company

Sparfinanz AG. Man berät Kunden in Kreditgeschäften, gewährt Expansionszuschüsse von 9% der Investitionshöhe und vergibt selbst günstige Kredite. Stark beansprucht werden auch die Investitions- und Systemberatung, Ausstellungen und Mustervorfürungen, bei denen u. a. eigene Saisonsortimente erstellt werden, sowie die Beratung in Fragen der Standort- und Bauplanung.

In beiden Organisationen wird der bereits erreichte Stand der Kooperationsbeziehungen in bezug auf Organisationsgrad, Systembildung und Profilierung nach außen als sehr hoch angesehen.

KHG und ZEV sind hauptsächlich Einkaufsorganisationen mit relativ geringen absatzpolitischen Aktivitäten. Eine stärkere Zentralisierung auf organisatorischem Gebiet ist in diesen Zusammenschlüssen schon deswegen schwer möglich, weil ZEV und KHG selbst Zusammenschlüsse von freiwilligen Kooperationen sind, wodurch die Homogenität leidet. Erschwerend wirkt noch, daß z. B. in der KHG sogenannte namenlose Ketten (Tip) mitarbeiten, die kein Organisationszeichen verwenden. Dadurch bleibt die Individualität der Mitglieder und ihre Selbständigkeit in der Regel besser gewahrt als in anderen Zusammenschlüssen.

In der ZEV (von der KHG waren dazu keine Informationen zu erhalten) beziehen sich die Aktivitäten der Zentrale hauptsächlich auf den Einkauf (zu etwa 95%). Der Anteil des Gemeinschaftsbezugs der Einzelhändler ist aber nur etwa halb so hoch wie bei Spar und Adeg. Daneben wird auch der zentralen Kalkulation und Preispolitik sowie der Gemeinschaftswerbung gewisses Augenmerk geschenkt. Der einheitlichen Sortimentsgestaltung wird dagegen weniger Bedeutung beigemessen. Die meisten übrigen Kooperationsaktivitäten bleiben den einzelnen Großhändlern vorbehalten, etwa die Durchführung von Betriebsvergleichen, Verkaufsförderungsaktionen, Finanzierungshilfen oder die Gründung von Einzelhandelsgeschäften in Eigenregie. Der erreichte Stand der Kooperationsbeziehungen innerhalb der Gruppe hinsichtlich Organisationsgrad und Systembildung wird zur Zeit als nicht sehr hoch angesehen.

Wie im gesamten Handel gewinnen auch innerhalb der Kooperationen im Zuge der Rationalisierung größere Betriebseinheiten zunehmend an Bedeutung. So hat z. B. in der Spar der Anteil der Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche bis 100 m² von 58% im Jahr 1975 auf 40% im Jahr 1980 abgenommen, jener der Läden mit einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m² ist dagegen von 3% auf 7% gestiegen. Gemessen am Umsatz ist der Anteil der kleineren Geschäfte in der angegebenen Zeitperiode von 47% auf 21% zurückgegangen, der der größeren aber von 9% auf 18% gestiegen. Ohne diese Vergrößerung der Betriebe hätte der Wettbewerb mit den großen Konzentrationsgebilden kaum bestanden werden können. Im

Zuge der Rationalisierung hat auch die Selbstbedienung in den freiwilligen Kooperationen große Bedeutung erlangt. Bei der Spar wurden 1980 rund 95% der Geschäfte als Selbstbedienungsläden geführt. Bei der Adeg betrug der Selbstbedienungsgrad 75%; er hat in den letzten fünf Jahren um rund 5 Prozentpunkte zugenommen.

Die Einkaufsgenossenschaften und Handelsketten erzielen nach den Ergebnissen der Handelserhebung 1976 meist einen Produktivitätsvorteil gegenüber dem nichtorganisierten Einzelhandel. Danach war bei den kooperierenden Einzelhändlern der Umsatz je Beschäftigten im Handel mit Möbeln und Heimtextilien um 15,9%, im Textilwarenhandel um 8,4% und im Handel mit kosmetischen Erzeugnissen, Waschmitteln und Chemikalien um 8% höher als bei den nichtorganisierten Einzelhändlern. Auch die durchschnittliche Umschlagshäufigkeit des Lagers ist bei den freiwilligen Zusammenschlüssen höher als bei der nichtorganisierten Konkurrenz z. B. im Textilwarenhandel (+ 11,5%), im Handel mit kosmetischen Erzeugnissen (+ 12%) und im Möbelhandel (+ 20%).

Aktuelle Tendenzen und ihre Folgen

Die Grenzen zwischen den einzelnen Vertriebsformen werden in letzter Zeit immer fließender. Neben den herkömmlichen Konzepten bedient man sich neuer Systeme und Vertriebslinien (Diversifikation), um die Marktmöglichkeiten besser auszuschöpfen. So betreiben Filialisten (Löwa) ebenso wie die Konsumgenossenschaften und Mitglieder freiwilliger Kooperationen (Spar) Warenhäuser, Warenhäuser gründen Filialen oder bringen Fachgeschäfte unter. Zwischen den Konsumgenossenschaften und Filialbetrieben sind im Erscheinungsprofil und in der Konzeption kaum mehr Unterschiede festzustellen. Regional (z. B. Vorarlberg) kommt es zur Zusammenarbeit zwischen Konsumgenossenschaften und freiwilligen Kooperationen (Spar). Einige Kooperationen (Spar, Adeg) entwickeln sich immer mehr zu freiwilligen Filialsystemen. Die Angleichung der Betriebsformen fördert den Wettbewerb im Handel. Vor allem dem Preiswettbewerb kommt immer größere Bedeutung zu. Weiters wird der Druck zur weiteren Rationalisierung der Vertriebssysteme und Nutzung betriebswirtschaftlicher Vorteile gestärkt.

In allen Organisationsformen hält der Zug zum größeren Betrieb und zur Selbstbedienung an. Zwischen 1970 und 1980 ist z. B. im Lebensmittelhandel der Selbstbedienungsgrad kontinuierlich von 45% auf 75% gestiegen. Die Umstellung auf Selbstbedienung senkt die Verteilungskosten, da einige Funktionen eingespart oder eingeschränkt werden können (Werbung, Beratung) und andere (Verpackung) an vorgelegte Stufen übertragen werden.

Übersicht 10

Entwicklung des Selbstbedienungsgrads nach Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel

	1970	1976	1980
	Selbstbedienungsgrad in %		
Filialbetriebe	45	65	77
Konsumgenossenschaften	46	73	82
Kooperierender Einzelhandel	48	66	75
Lebensmitteleinzelhandel insgesamt	33 ¹⁾	54	61

Q: Institut für Verpackungswesen — ¹⁾ Daten aus ISSO-Report 1980

Auch die Elektronik hat in allen modernen Betriebsformen des Handels Einzug gehalten. EDV-mäßige Erfassung der Warenbewegungen (Warenwirtschaftssystem) ist in allen angeführten Organisationsformen anzutreffen. Damit konnte die Ertragslage verbessert werden, da die Umschlagshäufigkeit erhöht und die Lagerkosten verringert wurden. Durch das Aussortieren von Waren mit langsamem Umschlag konnten z. T. auch Sortimente gestrafft werden (bis zu 25%). Zu neueren Entwicklungen zählen hier das "Scanning" und verbesserte Warenwirtschaftssysteme (kurzfristige Erfolgsrechnung, laufende Inventur, automatische Warenbestellung, Deckungskostenbeitrag u. ä.). Ein rascher Durchbruch der modernen Elektronik (Scanning, EAN) ist aber im österreichischen Handel zunächst nicht zu erwarten. Uneinigkeit besteht zwischen Handel und Industrie, wer die Kosten der Codierung tragen soll. Unklar ist auch, ob die Strichcodes und Scanner optimal konzipiert sind. Außerdem bestehen aus Konkurrenzgründen Bedenken gegen die Organisation des Datenaustausches. Als Gegengewicht zu diesen Rationalisierungsbestrebungen, die vor allem dem Preiswettbewerb dienen (trading down) gibt es Tendenzen zu einer Verstärkung der Dienstleistungen (trading up). Insbesondere kleine und mittlere Betriebe versuchen durch Spezialisierung, fachmännische Kundenberatung sowie zusätzliche Serviceleistungen (Hauszustellung, Party-service u. ä.) verschiedene Käuferschichten anzusprechen.

In den meisten Betriebsformen wurden auch *Eigenmarkenprogramme* entwickelt. Bei der Spar entfallen rund 10% des Gemeinschaftseinkaufs der Großhandelsmitgliedfirmen auf kooperations-eigene Handelsmarken, bei der A&O gibt es zur Zeit etwa 20 Handelsmarken, in der Adeg 25, beim Filialist Löwa 30⁸⁾. Handelsmarken sind im allgemeinen bei Waren anzutreffen, deren Herstellung problemlos und deren Vertriebskostenanteil relativ hoch ist. Dazu zählen insbesondere Kaffee, Waschmittel, Konserven, Teigwaren, Fruchtsäfte u. a. Handelsmarken dienen vor allem dem Streben der Unternehmen und Organisationen nach Eigenständigkeit und Profilierung. Sie bieten aber auch die Möglichkeit, der Preisbindung bei Her-

⁸⁾ Nach Informationen dieser Organisationen.

stellermarken zu entgehen. Außerdem werden bei Handelsmarken trotz niedrigerer Spannen höhere Erträge erzielt, da die Marketingkosten geringer sind (kein Industrievertrieb, kaum Werbung). Der Nachteil der Handelsmarken liegt darin, daß es ohne eigene Erzeugung schwierig ist, das Produkt weiterzuentwickeln oder die Qualität zu kontrollieren. Aus diesem Grund können Handelsmarken nur in Angebotsnischen neben den Herstellermarken bestehen (*Batzer — Greipl, 1980*)

Der Strukturwandel im Handel ist in Fluß. Bedenkt man die neuen Chancen, die insbesondere die Elektronik bietet, dann ist mit weiteren Verschiebungen zu rechnen. Eine schwierigere gesamtwirtschaftliche Lage und gesellschaftspolitische Überlegungen (Sicherung der Nahversorgung) könnten jedoch die Marktkräfte dämpfen.

Internationaler Vergleich

Die Zunahme der Konzentration und der Kooperation im Handel ist auch international zu beobachten. So ist (nach einer Statistik des Ifo-Institutes) die *absolute Konzentration* im deutschen Handel in den siebziger Jahren, ebenso wie in Österreich, schwächer gestiegen (von 1970 bis 1978 um 1,3% pro Jahr) als vorher (zwischen 1962 und 1970 um 1,7%). Da außerdem die Umsätze der größeren Betriebe meist kräftiger wuchsen als die der kleineren, hat sich auch die relative Konzentration erhöht. Der Gini-Koeffizient, der als Maß für die relative Konzentration gilt, hat sich für den gesamten Handel in der Bundesrepublik von 0,826 im Jahre 1964 auf 0,862 im Jahre 1976 erhöht, in Österreich stieg er von 0,827 auf 0,835. In der Bundesrepublik entfielen 1964 auf die 10% größten Betriebe 76,5% der Umsätze des gesamten Handels, 1976 schon 80,7%. Die entsprechenden Umsatzanteile der 10% größten Betriebe lagen in Österreich bei 75,4% bzw. 76,5%.

Übersicht 11

Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel in ausgewählten Ländern

	Anteil der 10% größten Geschäfte am Gesamtumsatz 1978 in %		Anteil der 10% größten Geschäfte am Gesamtumsatz 1978 in %
Frankreich	78	Australien	55
Brasilien	76	BRD	54
Belgien	74	Portugal	53
Kanada	71	Irland	52
Mexiko	69	Griechenland	52
Südafrika	68	Italien	50
USA	62	Niederlande	49
Großbritannien	61	Schweden	49
Japan	61	Spanien	45
Schweiz	57	Argentinien	45
Österreich	56	Neuseeland	44

Q: Nielsen Company

Übersicht 12

Selbstbedienungsdichte im internationalen Vergleich

	1. Jänner 1985	1. Jänner 1970	1. Jänner 1978
	Einwohner je Selbstbedienungsladen		
Österreich	2.406	1.080	864
Belgien	7.646	3.567	2.353
Finnland	2.824		891
Frankreich	6.090	2.490	1.982
BRD	1.089	711	885
Großbritannien	3.652	1.988	
Italien	38.454	40.975	
Niederlande	2.301	1.480	1.725
Norwegen	1.316	1.018	649
Spanien			3.698
Schweden	950	938	1.085
Schweiz	1.675	1.225	1.190

Q: Internationale Selbstbedienungs-Organisation ISSO-Report 1980

Übersicht 14

Größe der Selbstbedienungsläden im Lebensmitteleinzelhandel im internationalen Vergleich

	1976	1979
	Verkaufsfläche je Selbstbedienungsladen in m ²	
Österreich	163	198
Belgien	360	480
Dänemark ¹⁾	647	730
Frankreich	240	272
BRD	186	205
Niederlande	238	
Schweden		304
Spanien	116	

Q: Internationale Selbstbedienungs-Organisation ISSO-Report 1980 — ¹⁾ Enthält nur Zahl der Supermärkte

Übersicht 13

Grad der Selbstbedienung im internationalen Vergleich

	Anteil der Selbstbedienungs- läden an den Lebens- mittelgeschäften			Umsatzanteil der Selbstbe- dienungsläden im Lebens- mitteleinzelhandel		
	1970	1976	1979	1970	1976	1979
	in %					
Österreich	33,0	54,1	59,8	51,2	81,1	88,8
Belgien	7,4	16,0	20,7	42,0	73,4	80,7
Dänemark ¹⁾	2,6	4,6	5,4	22,0	37,0	41,5
Frankreich ¹⁾	7,3	10,6	11,9	32,3	47,9	56,6
BRD	67,5	83,9	88,0	87,1	96,6	97,5
Niederlande	49,7	65,5	68,4 ²⁾	80,6		
Norwegen ¹⁾	22,8 ³⁾	38,9			62,7	
Schweden	62,2	76,2	80,1	90,5	91,5	93,6 ²⁾

Q: Internationale Selbstbedienungs-Organisation, ISSO-Report 1980 — ¹⁾ Einschließlich Spezial-Lebensmittelgeschäfte — ²⁾ 1978 — ³⁾ 1972

Übersicht 15

Supermärkte des Lebensmitteleinzelhandels in verschiedenen europäischen Ländern

	Anteil der Supermärkte	
	an den gesamten Geschäften	an der Verkaufsfläche
	in %	
Österreich	3,7	12,2
Belgien	20,2	42,6
Frankreich	13,2	38,1
BRD	7,3	23,6
Schweden	21,4	62,2

Q: Internationale Selbstbedienungs-Organisation ISSO-Report 1980

Internationales Datenmaterial über die Konzentration ist nur für den Lebensmitteleinzelhandel vorhanden, vor allem weil Rationalisierung und moderne Vertriebs-techniken dort ihren Ursprung hatten und am weitesten verbreitet sind. Nach einer Statistik der Nielson Company nimmt bei der relativen Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel Österreich eine Mittelstellung unter den westlichen Industrieländern ein (siehe Übersicht 11). Danach war 1978 der Anteil der 10% größten Betriebe in Österreich niedriger als in den USA, in Kanada, Belgien und Frankreich, aber höher als in der BRD, in Italien und Schweden (allerdings bleibt in dieser Betrachtung die Landesgröße unberücksichtigt).

In der Selbstbedienungsdichte nimmt Österreich unter vergleichbaren westeuropäischen Industriestaaten einen Spitzenplatz ein. Bezogen auf die Einwohnerzahl war nach einer Statistik der ISSO (International Self-Service Organisation) 1978 die Selbstbedienungsdichte nur in Norwegen höher als bei uns. Bezogen auf den Umsatzanteil rangierte Österreich 1979 hinter der BRD und Schweden. Deutlich niedriger als in Österreich war der Grad der Selbstbedienung in Frankreich und in Dänemark.

In der Regel sind aber in Österreich die Selbstbedienungs-geschäfte viel kleiner als in anderen westeuropäischen Ländern, ausgenommen Spanien. Ein Selbstbedienungsladen hatte 1979 in Österreich im Durchschnitt nur etwa 200 m² Verkaufsfläche, in Belgien nahezu 500 m². Der Anteil der Supermärkte (d. h. ein Selbstbedienungsladen mit einer Verkaufsfläche von über 400 m²) ist im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel sowohl gemessen an der Geschäftszahl als auch an der Verkaufsfläche niedriger als in der BRD, in Frankreich, Belgien sowie Schweden. Auch international sind ein deutlicher Wandel in der Kooperation und eine starke Diversifikation festzustellen (Tietz, 1978). In der BRD (Batzer — Greipl — Träger, 1982) geht die Entwicklung von Partial- zu Gruppenkooperation, von Funktions- zu Systemkooperation, von ausschließlich horizontaler zu vertikaler Kooperation. Insbesondere mittelgroße Unternehmen sind zum überwiegenden Teil einer Verbundgruppe angeschlossen. Im Gegensatz zu Österreich konnten aber die Kooperationen in den siebziger Jahren trotz aller Bemühungen um Straffung, Integration und Konzentration von Aktivitäten sowie Diversifikation von Angebotstypen ihre Position auf dem Markt nicht ausbauen. Auch der Trend zur Angleichung der Betriebsformen ist ein internationales Phänomen. Seit Beginn der siebziger Jahre zeigt sich im Einzelhandel der BRD eine große Übereinstimmung der Betriebs-

und Organisationsformen in bezug auf Erscheinungsbild und Strategie Konzern-, Filial- und Großunternehmen bedienen sich neben ihren herkömmlichen Konzepten neuer Systeme und Vertriebslinien, um Marktmöglichkeiten auszuschöpfen, wodurch sie sich in ihren Profilen angleichen (*Greipl*, 1981). International erwartet man für die nächsten Jahre, daß Filialgeschäfte und Konzernbildungen weiter an Boden gewinnen werden. Kleinere und mittlere Betriebe dürfen, sofern es ihnen nicht gelingt durch trading up im Markt zu bestehen, Kooperationen eingehen oder ausscheiden (*Tietz*, 1978, *Theuer*, 1978, *Greipl*, 1981). Warenhäuser im herkömmlichen Sinne werden hauptsächlich durch Eingliederung von Fachgeschäften (shop in the shop) versuchen, sich aus der gegenwärtigen Stagnationsphase zu lösen. Als Folge dieser Tendenzen dürfte die Konzentration im Handel noch weiter zunehmen, wenn auch langsamer als bisher.

Michael Wüger
Grete Kohlhauser

Literaturhinweise

- E. Batzer — E. Greipl*: Konzentrationsanalysen in der Nahrungsmitteldistribution, Reihe Entwicklung von Konzentration und Wettbewerb, Sammlung Arbeitsdokumente, Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Brüssel 1980.
- E. Batzer — E. Greipl — U. Täger*: Kooperation im Einzelhandel, in: Struktur und Wachstum, Reihe Absatzwirtschaft, Heft 11, Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München 1982.
- K. H. Decker*: Freiwillige Ketten im Handel, Dissertation, Wien 1957.
- E. Greipl*: Entwicklungstrends im Einzelhandel, Ifo/Schnelldienst 8-9, München 1981.
- H. Kiennast*: Die Entstehung der freiwilligen Handelsketten und die Entwicklung ihrer Organisationsformen in Österreich, Diplomarbeit, Wien 1974.
- G. Kohlhauser*: Rationalisierung und Konzentration im Handel, Beilage Nr. 76 zu den Monatsberichten des österreichischen Institutes für Wirtschaftsforschung, Wien 1964.
- G. Kohlhauser* (1978A): Entwicklung des privaten Konsums in Österreich, in *G. Bombach — B. Gahlen — E. Ott* (Hrsg.): Neuere Entwicklungen in der Theorie des Konsumentenverhaltens, Tübingen 1978.
- G. Kohlhauser* (1978B): Produktivitätsentwicklung im österreichischen Handel, Monatsberichte 7/1978.
- G. Kuhm*: Entwicklung und Probleme der Kooperation im Handel, Schriften zur Handelsforschung Nr. 56, Göttingen 1977.
- W. Meyerhöfer*: Kooperation im Groß- und Außenhandel, in: Struktur und Wachstum, Reihe Absatzwirtschaft, Heft 10, Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München 1980.
- R. Nieschlag*: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959.
- A. E. Rauter — H. Dibold*: Kassasturz im Handel, Wien 1980.
- Rationalisierungsgesellschaft des Handels (RGH)*: Trading up in Marketing und Management, Köln 1979.
- Regal*, Heft Nr. 4, 5, Wien 1982.
- W. Sertl*: Die neuere Entwicklung des österreichischen Einzelhandels, Schriftenreihe der Bundeswirtschaftskammer Nr. 33, Wien 1977.
- H. Strasser*: Die Klein- und Mittelbetriebe des Handels und die Handelsketten, Dissertation, Wien 1964.
- G. Theuer*: Kooperationsstrukturen im Handel, in *H. Weinhold-Stünzi*: Unternehmung und Macht, Zürich 1978.
- B. Tietz*: Zukunftsperspektiven des europäischen Einzelhandels, in *Weinhold-Stünzi* (1978).
- B. Tietz — G. Mathieu*: Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell, FIW-Schriftenreihe, Heft 83, Köln-Berlin-Bonn-München 1979.
- M. Wüger*: Tendenzen der privaten Nachfrage, in *H. Seidel — H. Kramer* (Hrsg.): Die Österreichische Wirtschaft in den achtziger Jahren, Wien-Stuttgart 1980.
- H. Zwittkovits*: Die freiwillige Handelskette als Innovation im österreichischen Lebensmittelhandel, Geographischer Jahresbericht aus Österreich, Wien 1980.