Mag. Peter Voithofer ist Direktor-Stellvertreter der KMU FORSCHUNG AUSTRIA. Darüber hinaus ist er als selbstständiger Unternehmensberater, Lektor an der Wirtschaftsuniversität Wien und der Fachhochschule Wien sowie als Trainer bei renommierten Aus- und Weiterbildungsinstitutionen tätig.

Seine bisherigen beruflichen Etappen: 15 Jahre Trainer im Bereich Finanz- und Rechnungswesen, 13 Jahre wissenschaftliche Tätigkeit, vier Jahre Tätigkeit als kaufmännischer Angestellter (für den Bereich Buchhaltung/Kostenrechnung) in mehreren Klein- und Mittelbetrieben (Handels- und Dienstleistungsunternehmen), drei Jahre Controller im Dienstleistungsbereich, seit 1996 selbstständiger Berater

*Adresse:*
*Mag. Peter Voithofer*
*KMU FORSCHUNG AUSTRIA*
*Gußhausstr.8, 1040 Wien*
*Österreich*
*p.voithofer@kmuforschung.ac.at*
*www.kmuforschung.ac.at*

# Perspektiven für den österreichischen Handel

## Präambel

Grundlage für die folgenden Ausführungen ist eine Studie, die auf Initiative der Bundessparte Handel von Austria Perspektiv beauftragt wurde. Neben der KMU FORSCHUNG AUSTRIA haben an der Erstellung das Institut für Höhere Studien, die Abteilung Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien sowie die Wirtschaftspolitische Abteilung der Wirtschaftskammer Österreich mitgewirkt.

**Studie über aktuelle Entwicklungen und Trends im Handel**

Die Studie, die im September 2003 erstmals in der Öffentlichkeit vorgestellt wurde, befasst sich – ausgehend von der Darstellung der volkswirtschaftlichen Bedeutung dieses Sektors – mit der Darstellung und Analyse der aktuellen Entwicklungen und Trends im Handel mit Fokus auf den (stationären) Einzelhandel. Insgesamt ist eine Vielzahl von Themen, mit denen der Handel unmittelbar konfrontiert ist, überblicks- und querschnittsmäßig behandelt.

Im Folgenden werden Hauptaussagen dieser Studie dargelegt. Auf den zweiten Teil dieser Studie, die wirtschaftspolitischen Implikationen, geht Kollege Helmenstein im anschließenden Beitrag ein.

Seit dem Redaktionsschluss für die Studie wurden teilweise bereits neue Daten über den Einzelhandel publiziert, teilweise haben sich auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen (z.B. Öffnungszeitengesetz 2003) verändert. In diesem Beitrag wird auf die aktuell verfügbaren Daten eingegangen.

## Volkswirtschaftliche Bedeutung des Handels

**Fast 63.000 Unternehmen sind im Handel tätig**

Der Handel (Einzelhandel, Großhandel, Kfz-Wirtschaft) hat eine enorme Bedeutung für die österreichische Volkswirtschaft. Im Jahr 2002 waren 62.950 Unternehmen im Handel tätig; das ist rd. ein Drittel der Unternehmen der marktorientierten Wirtschaft. Der Einzelhandel ist mit rd. 35.800 Unternehmen der größte Handelsbereich, gefolgt vom Großhandel

mit rund 19.200 Unternehmen sowie der Kfz-Wirtschaft (7.900 Unternehmen)

**Nahezu ein Viertel der Arbeitnehmer/innen ist im Handel tätig**

Bei der Beschäftigung liegt der Handel mit rd. 499.700 unselbstständig Beschäftigten im Jahr 2002 hinter der Sachgütererzeugung im Ranking der Wirtschaftssektoren an zweiter Stelle. Somit war fast ein Viertel aller in Österreich beschäftigten Arbeitnehmer/innen im Handel tätig.

**Teilzeitbeschäftigung spielt immer größere Rolle**

Die Teilzeitbeschäftigung spielt insbesondere im Einzelhandel eine immer größere Rolle. Im Jahr 2001 lag der Anteil der Teilzeitbeschäftigten (inkl. geringfügig Beschäftigten) hier bereits bei rd. 41 % (Quelle: Statistik Austria); der Anteil der Teilzeitbeschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigten) steigt kontinuierlich, wohingegen der Anteil der geringfügig Beschäftigten in etwa konstant bleibt.

Rd. 17 % aller Lehrlinge der gewerblichen Wirtschaft werden im Handel ausgebildet (Quelle: Wirtschaftskammer Österreich). Insgesamt zeigt sich, dass – entgegen der „landläufigen Meinung" – das Ausbildungsniveau der Beschäftigten im Handel über dem Durchschnitt der österreichischen Bevölkerung liegt.

**Gemessen am Umsatz der größte Wirtschaftssektor**

Gemessen am Umsatz ist der Handel der größte Wirtschaftssektor der marktorientierten Wirtschaft (rd. 1/3 des Gesamtumsatzes). Der Gesamtumsatz aller Einzelhandelsunternehmen betrug im Jahr 2002 rd. € 38,1 Mrd. Der Großhandel konnte Umsätze von rd. € 90,5 Mrd. erzielen, der Kfz-Sektor von rd. € 23,7 Mrd. Die Handelsbetriebe erwirtschafteten 2001 18 % der Bruttowertschöpfung (Quelle: Statistik Austria).

Im internationalen Vergleich liegt der Anteil des Sektor Handels am Bruttoinlandsprodukt in Österreich mit rd. 13 % hinter den USA und den Niederlanden, jedoch vor Großbritannien, Japan, Deutschland und den skandinavischen Staaten. (Quelle: OECD, Wirtschaftskammer Österreich)

**Größte Umsatzssteuerquelle des Staates**

Der Handel ist die größte Umsatzsteuerquelle des Staates mit fast 50 % der Zahllast. Da mehr als ein Drittel des gesamten Abgabenerfolges des Bundes auf diese Steuer entfällt, stellt der Handel rd. 7 % der gesamten Steuereinnahmen Österreichs (Quelle: Statistik Austria, Wirtschaftskammer Österreich).

## Aktuelle Entwicklungen und Trends

Der Handel insgesamt, im Speziellen jedoch der Einzelhandel, ist mit großen Veränderungen konfrontiert:

### Fortgesetzte Konzentrationstendenzen, steigende Bedeutung von Filialsystemen

In vielen „traditionellen" Branchen des stationären Einzelhandels sind seit Jahren rückläufige Unternehmenszahlen feststellbar. Neugründungen finden vielfach in Handelsbran-

chen statt, die nicht dem stationären Einzelhandel zuordenbar sind, wie z. B. dem Direktvertrieb.

Filialsysteme, meist von Großbetrieben, gewinnen in den meisten Einzelhandelsbranchen an Bedeutung. Bei Drogerien/Parfümerien beträgt der Filialisierungsgrad (Anteil der Filial-Geschäfte an der gesamten Anzahl der Geschäfte dieser Branche) bereits rd. 80 %, während der Anteil der Filialunternehmen an den gesamten Unternehmen in dieser Einzelhandelsbranche lediglich bei rd. 10 % liegt (Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA). Es ist davon auszugehen, dass die Konzentration gemessen am Marktanteil noch höher ist als gemessen am Standortanteil. Dies ist sowohl eine Folge der meist höheren Flächenproduktivität von filialisierten Unternehmen gegenüber dem Branchendurchschnitt sowie einer überdurchschnittlichen Verkaufsfläche je Geschäft.

**Filialisierungsgrad bei Drogerien/Parfümerien bereits 80%**

Die Zunahme von Filialsystemen korrespondiert mit einem Bedeutungsverlust des kleinen und mittelständischen Handels. Für „Einzelkämpfer“ wird es immer schwerer, im Wettbewerb zu bestehen. Dies zeigen auch die Ergebnisse der Konjunkturerhebung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA bei den wichtigsten Einzelhandelsbranchen. Beim Vergleich der Vertriebsformen schneiden die Filialsysteme meist am besten ab, gefolgt von Franchisenehmern bzw. kooperierten Einzelhändlern. Die „Einzelkämpfer“ unter den Einzelhändlern liegen meist am Ende des Rankings.

**Für „Einzelkämpfer“ wird es immer schwerer, im Wettbewerb zu bestehen**

Dies soll jedoch nicht als „Todesurteil“ der unabhängigen kleinen und mittleren Einzelhandelsunternehmen verstanden werden. Natürlich gibt es auch in dieser Vertriebsform sehr erfolgreiche Unternehmen, allerdings anteilsmäßig weniger als in den anderen Vertriebsformen bzw. Unternehmensgrößen.

### Konsumenten schätzen Diskontstrategie

Steigende Bedeutung hat in den letzten Jahren – nicht nur im Lebensmittelhandel – die Unternehmensstrategie „Diskonter“. „Discounting“ setzt auf Kostenführerschaft, Preisführerschaft und Leistungsvereinfachung.

Einerseits profitieren die Diskonter vom veränderten Kundenverhalten. Der hybride Kunde kauft sowohl beim Diskonter wie in hochpreisigen Geschäften. Anderseits haben diese Unternehmen im Zuge der Eurobargeldeinführung der steigenden Preissensibilität der Konsument/innen offensichtlich am besten Rechnung getragen.

**Diskonter profitieren vom veränderten Kundenverhalten**

### Hohe Dynamik hinsichtlich der Verkaufsfläche insgesamt sowie Verkaufsfläche je Geschäft, Bedeutungszuwachs von Einkaufs- und Fachmarktzentren

Der Wettbewerb wird verstärkt über die „Fläche“ ausgetragen. Die Gesamtzahl der Geschäfte ist in den letzten Jahren zwar geringfügig rückläufig, die durchschnittliche Verkaufs-

**Wettbewerb wird verstärkt über „Fläche“ ausgetragen**

fläche je Geschäft steigt jedoch kontinuierlich an. Auch hier spiegelt sich die Expansionsstrategie von filialisierten Unternehmen wider.

Im Jahr 2002 standen den Konsument/innen österreichweit rd. 53.200 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 15,2 Mio m² für ihren Einkauf zur Verfügung. Dies entspricht rd. 1,9 m²/Einwohner.

**Steigende Anzahl der Fachmarkt- und Einkaufszentren**

Ein Teil der Dynamik der Flächenentwicklung beruht auf der steigenden Anzahl der Fachmarkt- und Einkaufszentren bzw. deren – im Jahresvergleich – steigenden durchschnittlichen Verkaufsfläche. Im Jahr 2002 gab es österreichweit insgesamt 137 Einkaufs- und Fachmarktzentren mit einer kumulierten Verkaufsfläche von rd. 1,8 Mio m2 (oder rd. 12 % der gesamten Verkaufsfläche des Einzelhandels).

**Dynamische Umsatzentwicklung**

Die größeren Geschäfte bzw. die Einkaufszentren stehen hoch in der Gunst der Konsumenten. Die Umsatzentwicklung ist bei größeren Geschäften bzw. in Einkaufszentren dynamischer als im Gesamtdurchschnitt des stationären Einzelhandels. Laut einer Schätzung von Standort und Markt wurden im Jahr 2002 bereits 15 % des gesamten österreichischen Einzelhandelsumsatzes in Einkaufs- und Fachmarktzentren getätigt.

### Abnehmende Bedeutung des innerstädtischen Handels

Neben dem Bedeutungsgewinn der Einkaufs- und Fachmarktzentren zeigt sich auch eine zunehmende Bedeutung von Standorten in dezentraler Lage bzw. in Randlagen von Stadtgebieten. Dies geht einher mit der abnehmenden Bedeutung des innerstädtischen Handels.

**Erreichbarkeit mit dem PKW**

Ein Grund dafür liegt darin, dass – in Folge der steigenden Mobilität – die Erreichbarkeit mit dem PKW sowie die gleichzeitige Verfügbarkeit von einer ausreichenden Anzahl an Parkplätzen für die Konsument/innen einen Hauptfaktor für die Standortwahl darstellen.

### Großbetriebe weisen eine bessere betriebswirtschaftliche Entwicklung auf als KMU

Gemessen an wesentlichen Indikatoren, wie Umsatzrentabilität, Eigenkapitalquote und Cash Flow, ist auch die betriebswirtschaftliche Situation bei Großunternehmen (Unternehmen mit mehr als € 100 Mio. Jahresumsatz) besser als im österreichischen Durchschnitt (Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA). Diese betriebswirtschaftliche (Ausgangs-)Situation ermöglicht in Folge diesen Betrieben einen größeren Handlungsspielraum als ihren Mitbewerbern.

**Größerer Handlungsspielraum**

Die bessere Ertragskraft der Großbetriebe ist einerseits eine Folge der dynamischeren Umsatzentwicklung, andererseits jedoch auch besserer Einstandspreise bzw. einer besseren Fixkostendegression.

Nur rd. 47 % der kleinen und mittleren Einzelhandelsbetriebe erreichten die Gewinnzone. Die Gegenüberstellung zwischen den erfolgreichsten und den am wenigsten erfolgreichen Betrieben zeigt, dass die erfolgreichsten Betriebe im Durchschnitt einen Gewinn (vor Ertragssteuern) von rd. 7,4 % erzielen konnten, während die wenig erfolgreichen Betriebe einen durchschnittlichen Verlust in der Höhe von rd. 11,4 % des Umsatzes hinnehmen mussten. Eine derartige Ergebnisentwicklung ist schon kurzfristig existenzbedrohend.

**Nur 47% der kleinen und mittleren Einzelhandelsbetriebe erreichen Gewinnzone**

Gerade die betriebswirtschaftliche Performance (im Sinne der Erwirtschaftung einer angemessenen Rendite) ist in Zeiten des starken Wettbewerbs insbesondere für die Klein- und Mittelbetriebe dieses Sektors eine zentrale Herausforderung.

**Herausforderung der Unternehmensnachfolgen könnten zu einer weiteren Beschleunigung des Strukturwandels führen**

Die Attraktivität der Unternehmen (auch in betriebswirtschaftlicher Hinsicht) ist auch eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass jene Unternehmen, die in der nächsten Dekade zur Unternehmensnachfolge anstehen, eine/n Nachfolger/in finden werden. Der Handel ist von der Nachfolgeproblematik überproportional stark betroffen. In der nächsten Dekade haben 27 % der Handelsunternehmen diese Thematik zu lösen.

**Handel von Nachfolgeproblematik überproportional betroffen**

Das Thema Unternehmensnachfolge ist sowohl vor dem Hintergrund der Sicherung der Arbeitsplätze zu sehen bzw. im Einzelhandel auch für die Entwicklung von einzelnen Standorten von zentraler Bedeutung. Zudem ist dies auch als Chance auf „Verjüngung“ und „Modernisierung“ zu werten.

**Chance auf „Verjüngung“ und „Modernisierung“**

Der Strukturwandel im Einzelhandel wird sich jedoch auch insofern fortsetzen, als davon auszugehen ist, dass nicht alle Unternehmen, die vor dieser Herausforderung stehen, eine/n Nachfolger/in finden werden.

**Konzentration bewirkt Veränderungen auf der Vorstufe**

Die steigende Konzentration hat auch unmittelbare Auswirkungen auf vorgelagerte Bereiche, nicht nur auf Grund des Bedeutungszuwachses von Handelsmarken. Die Handelsmarken dienen den Handelsorganisationen zur Profilierung gegenüber den Mitbewerbern und als Renditenbringer.

**Bedeutungszuwachs von Handelsmarken**

Viele Hersteller suchen in letzter Zeit immer mehr den direkten Kontakt zu den Konsument/innen. Gründe dafür liegen in möglichen Effizienzsteigerungen sowie in diversen Konfliktpunkten zwischen den Unternehmen im Herstellungs- und Distributionskanal. Insbesondere vertikal integrierte Unternehmen im Textil-/Bekleidungsbereich waren in den vergangenen Jahren mit diesem Konzept erfolgreich. Letztlich führt dies dazu, dass der Wettbewerb von ganzen Prozessketten ausgetragen wird.

**Marktmacht: Verschiebung des Gleichgewichts zu Gunsten der Händler**

Hierbei kommt es zu zwei entgegengesetzten Effekten: Marktmacht von Seiten der Händler und Gegenmacht von Produzentenseite. In Österreich scheint es in letzter Zeit zu einer Verschiebung des Gleichgewichts zu Gunsten der Händler zu kommen.

**Aktive Forcierung von modernen Technologien**

**„Efficient Consumer Response"**

Weiters ist der Handel mit rasanten technologischen Entwicklungen konfrontiert bzw. treibt diese aktiv voran. In diesem Zusammenhang ist das Konzept „Efficient Consumer Response" (ECR, „Effiziente Antwort auf die Kundennachfrage") zu nennen; weltweit (u. a. auch in Österreich) wurden vor allem im Fast Moving Consumer Goods Bereich zahlreiche Wertschöpfungspartnerschaften institutionalisiert. Auf Grund der Verschiebung der „Marketing- und Logistikkompetenz" in den Absatzkanälen von der Industrie in Richtung des Handels stellen Handelsunternehmen oftmals die Initiatoren und Treiber in solchen vertikalen Kooperationen dar.

**Internet: B2C Bereich nicht so bedeutend wie prophezeit**

Das Internet hat bislang im B2C Bereich nicht jene Bedeutung erlangt, die einige Experten Ende der 90er Jahre „prophezeit" haben. Im Jahr 2002 haben zwar rd. 46 % der Internetnutzer über 14 Jahre bereits über Internet bestellt oder gekauft (Quelle: AC Nielsen), die Verwendung des Internets konzentriert sich jedoch auch weiterhin hauptsächlich auf den Informationszugang, auf das Empfangen und Versenden von Nachrichten sowie auf das Surfen.

**Bedeutungsverlust des Einzelhandels am Konsumportfolio der Österreicherinnen und Österreicher**

**Demografische Veränderungen**

Abgesehen von den bereits o. a. Veränderungen im Konsumentenverhalten (Trend zu Einzelhandelsagglomerationen, zum Einkauf bei „bekannten" Namen und Marken) ist der Einzelhandel in vielfacher Art von den Veränderungen im Wohlstandsniveau bzw. demografischen Veränderungen betroffen:

In der langfristigen Betrachtung verliert der Einzelhandel an Bedeutung – der Anteil am privaten Konsum ist deutlich rückläufig. Ein beträchtlicher und kontinuierlich steigender Teil der vorhandenen Kaufkraft wird derzeit in Heim, Altersvorsorge, Freizeit, Kommunikation und Urlaub beziehungsweise in Produkte oder Dienstleistungen ausgegeben, die nicht aus dem Einzelhandel kommen.

**Diversifikationsbemühungen über Branchengrenzen hinweg**

Nicht zuletzt durch Diversifikationsbemühungen – über die Branchengrenzen hinweg – versuchen Unternehmen, diesem (relativen) Rückgang entgegenzuwirken.

**Ladenöffnungszeiten als „Dauerthema"**

**Verändertes Kaufverhalten**

Die demografischen Veränderungen (steigender Anteil der älteren Bevölkerung), sinkende Haushaltsgrößen bei kontinuierlich steigendem Anteil der Singlehaushalte sowie die steigende Erwerbsquote der Frauen bewirken neben Verän-

derungen im Sortiment auch verändertes Kaufverhalten und Kundenfrequenz.

**Öffnungszeitengesetz 2003**

Seit 1. September 2003 ist das Öffnungszeitengesetz 2003 in Kraft, welches prinzipiell den Zeitraum von Montag 5:00 bis Samstag 18:00 als Öffnungszeit vorsieht, wobei die Gesamtoffenhaltezeit innerhalb einer Kalenderwoche weiterhin 66 Stunden nicht übersteigen darf. Innerhalb dieses Zeitraums konnten von den einzelnen Landeshauptleuten länderspezifische Regelungen getroffen werden. Ohne solche dürfen die Geschäfte Mo bis Freitag von 5:00 bis 21:00 offen halten, samstags von 5:00 bis 18:00. Die Sonderregelungen für den Tourismus, Feiertagsregelungen sowie die Sonntagsruhe blieben unangetastet.

**Zusätzliche Einkaufszeit**

Es ist zwar umstritten, ob längere Öffnungszeiten generell mehr Umsatz bringen, aus Konsumentensicht scheint die zusätzliche Einkaufszeit jedenfalls förderlich für die Lebensqualität. Gründe dafür liegen u. a. in der steigenden Anzahl der Singlehaushalte sowie in der Tatsache, dass in Familien immer öfter beide Partner berufstätig sind.

**Herausforderung für kleinere Unternehmen**

Insbesondere kleinere Handelsunternehmen sind dadurch mit weiteren Herausforderungen konfrontiert (wie z.B. Überstundenproblematik, Ganzzahligkeitsproblem etc.). Wichtig wären Begleitmaßnahmen, damit die Unternehmen nicht nur juristisch, sondern auch betriebswirtschaftlich in der Lage sind, längere Öffnungszeiten zu nutzen. Für viele Geschäfte war es bisher schon nicht rentabel die existierenden Regelungen voll auszunutzen. Insbesondere in Kleinbetrieben, in denen oft nur der/die Inhaber/in selbst und Angehörige im Geschäft stehen, gehen längere Öffnungszeiten zu Lasten von Überstunden.

## Resumée

**Handlungsbedarf hinsichtlich der Rahmenbedingungen**

Zusammenfassend betrachtet sind also auf der einen Seite die Betriebe gefordert auf den – angebots- wie auch nachfrageseitig – veränderten Markt zu reagieren bzw. zu agieren. Auf der anderen Seite besteht angesichts der o. a. Entwicklungen auch ein Handlungsbedarf hinsichtlich der Rahmenbedingungen. Dieser sollte nicht in einer Konservierung von bestehenden Strukturen münden oder aber als eindimensionale Fokussierung auf „Groß versus Klein“, „Zentren versus Grüne Wiese“ oder dgl. verstanden werden, sondern als eine notwendige Anpassung angesichts stetiger Veränderungen, denen sich der Handel auf Grund des Wunsches bzw. der Forderung der Konsument/innen gegenübersieht und die es gilt, bestmöglich zu erfüllen. Auf diese ist auch hinsichtlich der Rahmenbedingungen Bedacht zu nehmen. Nicht zuletzt auf Grund der Veränderungen ist aber gerade der Handel ein chancenreicher Sektor für innovative und flexible Unternehmen.