

**MONATSBERICHTE DES
ÖSTERREICHISCHEN INSTITUTES
FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG**

XXXVII. Jahrgang

Beilage Nr. 76

Mai 1964

**Rationalisierung und Konzentration
im Handel**

WIEN 1964

IM SELBSTVERLAG DES ÖSTERREICHISCHEN INSTITUTES FÜR
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG, WIEN, I., HOHER MARKT 9

Rationalisierung und Konzentration im Handel

Gliederung

	Seite
Formen der Rationalisierung und ihre Erfolge	3
Freiwillige Zusammenschlüsse	3
Selbstbedienung	5
Versandhandel, Diskontläden, Automatenverkauf ..	7
Zunahme der Konzentration	10

Rationalisierung und Konzentration im Handel

Der österreichische Handel entwickelt seit einigen Jahren eine bemerkenswerte Dynamik. Freiwillige Zusammenschlüsse, Selbstbedienung, Versandhandel, Diskontläden, Automatenverkauf nehmen ständig an Bedeutung zu und steigern die Produktivität im Handel. Mit der fortschreitenden Rationalisierung, die meist den Großbetrieb begünstigt, wächst aber auch die Konzentration.

Die vorliegende Arbeit gibt einen Überblick über die Verbreitung der modernen Vertriebsformen, ihre Rationalisierungserfolge und ihren Einfluß auf die Konzentration im Handel.

Die Studie wurde von der wissenschaftlichen Sachbearbeiterin des Institutes, Dkfm. Grete Kohlhauser, verfaßt.

Je mehr Konsumgüter angeboten werden und der allgemeine Wohlstand die Ansprüche der Konsumenten steigert, desto größer werden die Anforderungen an die Absatzwirtschaft. Der Kampf um den Kunden zwingt vor allem den Einzelhandel, seine Ein- und Verkaufsmethoden zu verbessern. In allen hoch entwickelten Wirtschaften entstehen neue Vertriebsformen und Betriebstypen, die Kosten- und Preissenkungen ermöglichen und den gewandelten Bedürfnissen der Konsumenten entgegenkommen. Die neuen Handelsformen verschärfen den Wettbewerb und zwingen auch die übrigen Handelsbetriebe, sich zu modernisieren und zu rationalisieren. Dieser Strukturwandel im Handel ist gegenwärtig noch im vollen Fluß.

Formen der Rationalisierung und ihre Erfolge

In Österreich setzten die Rationalisierungsbestrebungen im Handel etwa Mitte der Fünfzigerjahre ein, etwas später als in anderen westeuropäischen Ländern¹⁾. Unter dem Wettbewerbsdruck der Großunternehmungen des Handels (Warenhäuser, Massenfiliabetriebe, Konsumgenossenschaften) begann vor allem der klein- und mittelbetriebliche Einzelhandel neue Wege zu gehen. Es entstanden zunächst im Lebensmittelhandel freiwillige Zusammenschlüsse und Selbstbedienungsläden, die ständig an Bedeutung gewannen und sich später auch auf andere Branchen erstreckten. Die alte Form des Versandhandels erhielt neuen Auftrieb, Diskontläden wurden eröffnet, der Automatenverkauf verbreitete sich und die Selbstbedienung wurde auch im Großhandel eingeführt. Neuerdings beginnen sich Supermärkte und Einkaufszentren zu entwickeln, doch ist ihre Bedeutung noch sehr gering.

¹⁾ Siehe auch „Rationalisierungsbestrebungen im Handel“, Monatsberichte, Jg. 1960, Nr. 5, S. 224 ff.

Freiwillige Zusammenschlüsse

In Österreich bestehen derzeit im Lebensmittelhandel 6 freiwillige Zusammenschlüsse mit verschiedener Rechts- und Organisationsform, die durch Zusammenarbeit Ein- und Verkauf rationalisieren: die Einkaufsgenossenschaft ADEG, die freiwilligen Ketten SPAR und A & O, die Handelsorganisationen TIP und Fachring sowie die Ein- und Verkaufsgenossenschaft österreichischer Lebensmittelgroßhändler UNITAS. Daneben schlossen sich einzelne Großhändler mit einer größeren Zahl ihrer Kunden zu „privaten“ Ketten zusammen. Diese Organisationen haben meist nur regionale Bedeutung (z. B. FF, Gemeinschaft freier und fortschrittlicher Kaufleute in der Steiermark) SPAR, A & O, TIP, Fachring und UNITAS gründeten Anfang 1963 eine Arbeitsgemeinschaft, die nicht den Wettbewerb zwischen den einzelnen Organisationen beschränken, sondern die Lösung gemeinsamer Probleme erleichtern soll. In ihr sind insgesamt 79 Großhändler und etwa 8.700 Einzelhändler mit einem Umsatz von 9 bis 10 Mrd. S (1963) zusammengefaßt²⁾. Die Einkaufsgenossenschaft ADEG besteht derzeit aus 22 Genossenschaften mit 1 und 4.400 angeschlossenen Einzelhändlern, die 1963 einen Umsatz von etwa 3,5 Mrd. S erzielten. Damit sind im Lebensmittel- und Gemischtwareneinzelhandel insgesamt mehr als 13.000 Einzelhändler mit einem Jahresumsatz von schätzungs-

²⁾ Die in der Arbeitsgemeinschaft der freiwilligen Handelsgruppen zusammengefaßten Einzelhändler und ihre Umsätze lassen sich nur annähernd ermitteln, da einige Handelsorganisationen keine feste Bindung mit Einzelhändlern eingehen. Auch bei den freiwilligen Ketten wird der Umsatz der angeschlossenen Einzelhändler nicht statistisch erfaßt, sondern nur auf Grund verschiedener Anhaltspunkte (Umsätze der Großhändler, Einkaufskonzentration u. ä.) geschätzt.

weise 13 Mrd. S (1963) organisiert¹⁾. 1959 waren es erst etwa 10.500 Einzelhändler mit rund 6 Mrd. S Umsatz. Gemessen am Umsatz stieg der Marktanteil der organisierten Einzelhändler von etwa 26% (1959) auf 37% (1963). Von der Gesamtzahl der Einzelhändler dieser Branchen gehörten 1963 etwa 40% diesen Organisationen an, 1959 erst 31%. Da der Umsatzanteil der Großfilialunternehmen und der Konsumgenossenschaften mit etwa 13% angenommen werden kann, wurde 1963 noch fast die Hälfte der Einzelhandelsumsätze von Lebensmitteln und Gemischtwaren von freien, unorganisierten Einzelhändlern getätigt. Ihr Anteil dürfte sich jedoch in Zukunft weiter vermindern, teils weil sich ein Teil der bisher freien Einzelhändler einer Organisation anschließen wird, teils weil viele kleine Betriebe im Wettbewerb unterliegen werden. (In der Bundesrepublik Deutschland waren 1963 bereits rund 160.000 Lebensmitteleinzelhändler mit einem Umsatzanteil von etwa 65% in freiwilligen Zusammenschlüssen organisiert. Der Marktanteil der Konsumgenossenschaften und Massenfiliälbetriebe belief sich auf 23% und nur 10% bis 12% der Lebensmittelumsätze wurden von ungebundenen Betrieben getätigt.)

Die Zusammenschlüsse beginnen, auch in anderen Branchen (insbesondere im Textil-, Hausrat-, Papier- und Schreibwarenhandel) Fuß zu fassen. Ihre Bedeutung dürfte jedoch noch viel geringer sein als im Lebensmittelhandel²⁾. Die Gruppenbildung in diesen Branchen wird vor allem dadurch erschwert, daß sie größeren Wert auf exklusive Sortimente und individuelle Angebotsgestaltung legen als der Lebensmitteleinzelhandel. Außerdem brauchen diese Läden meist ein großes Kundeneinzugsgebiet und sind daher räumlich stark gestreut. Dadurch werden die Rationalisierungsmöglichkeiten der Organisationen sehr geschmälert.

Der Erfolg der Zusammenschlüsse ist vor allem der Einkaufs- und Lieferkonzentration zu danken. Die Großhändler und Einkaufszentralen der Organisationen treten als Großabnehmer auf. Sie können ebenso wie Konsumgenossenschaften und Filialunternehmen Mengenrabatte und Sonderkonditionen erzielen, die den Einkauf stark verbilligen. Meist werden kleinere Lieferanten bevorzugt, die für Großaufträge namhafte Rabatte und andere Begünstigungen gewähren. Die Zusammenarbeit in der Gruppe macht es den Großhändlern möglich,

die Zahl ihrer Kunden zu verringern (Lieferkonzentration) und dadurch Verwaltungs-, Transport- und Lagerkosten einzusparen. Voraussetzung dafür ist freilich, daß die Einzelhändler einen Großteil ihres Warenbedarfes durch die Organisation und in größeren Mengen beziehen (Auftragskonzentration). Zu diesem Zweck müssen die Sortimente der Gruppenmitglieder aufeinander abgestimmt werden. Dies führt zunächst oft zu einer Ausweitung, später aber meist zu einer Beschränkung des Sortiments.

Die Gruppenbildung soll nicht nur den Einkauf verbilligen, sondern auch den Absatz der Mitglieder fördern und ihre Geschäftsführung verbessern. Diesem Ziel dienen die verschiedenen zusätzlichen Leistungen der Organisationen, wie Gemeinschaftswerbung, Beratung in Verkaufs-, Organisations-, Rechts- und Steuerfragen, zentrale Buchführung, Betriebsvergleich, Finanzierungshilfe. Die Übernahme eines Teiles der Einzelhandelsfunktionen durch die Organisationen beeinträchtigt freilich die Selbständigkeit der Mitglieder. Der Verzicht auf einen Teil der Selbständigkeit gilt jedoch als unumgänglicher Preis für die Erhaltung der Existenz der kleinen und mittleren Einzelhandelsbetriebe³⁾.

Die Rationalisierungserfolge der Zusammenschlüsse lassen sich mangels ausreichender statistischer Unterlagen zahlenmäßig schwer nachweisen. Vor allem fehlt es an Vergleichen zwischen organisierten und nicht organisierten Betrieben gleicher Art oder zwischen Betrieben vor und nach dem Zusammenschluß. Die Betriebsvergleichsergebnisse der SPAR-Großhändler für die letzten Jahre bieten jedoch einige Anhaltspunkte. Die Lieferkonzentration, d. h. der Anteil der angeschlossenen Einzelhändler (Systemkunden) am Gesamtumsatz, nimmt ständig zu. 1963 erreichte sie bereits 98%, gegen 84% im Jahre 1958. Das Warensortiment verminderte sich bei kräftig steigenden Umsätzen von durchschnittlich 1.585 Artikeln je Großhändler (1960) auf 1.525 (1962). Die Kostenbelastung (gemessen am Umsatz) ist zwar von 7% (1960) auf 7,7% (1962) gestiegen, doch ist der Zuwachs zweifellos geringer als in nicht organisierten Betrieben. Die Belastung mit Auslieferungs-, Verwaltungs- und Personalkosten, auf die sich die Rationalisierungsmaßnahmen in erster Linie auswirken, ist nicht oder nur geringfügig gestiegen. Außerdem ist zu berücksichtigen, daß die Rationalisierungserfolge

¹⁾ In diesen Zahlen sind die privaten Ketten (mit einem Großhändler) nicht enthalten. Für diese Organisationen waren keine Unterlagen erhältlich.

²⁾ Genauere Angaben waren nicht erhältlich.

³⁾ Siehe dazu auch R. Nieschlag „Binnenhandel und Binnenhandelspolitik“, Berlin 1959, S. 439; E. Batzer und H. Laumer „Neue Vertriebswege in Industrie und Handel“, München 1963, S. 164.

mit zunehmender Dauer der Zusammenarbeit nachlassen. (In den ersten Jahren nach der Gründung ist die Kostenbelastung im SPAR-Großhandel ständig gesunken.)

Im Einzelhandel spiegeln sich die Erfolge der Zusammenschlüsse vor allem in überdurchschnittlich starken Umsatzzunahmen. So haben die Einzelhandelsumsätze der SPAR von 1960 bis 1963 um etwa 54% und — wenn man den Zuwachs an Betrieben ausschaltet — um rund 47% zugenommen, weit mehr als die Gesamtumsätze des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genussmitteln (um 34% ohne Konsumgenossenschaften). Dank den verschiedenen verkaufsfördernden Maßnahmen der Gruppen kommt der allgemeine Nachfragezuwachs den organisierten Einzelhändlern stärker zugute als den nicht organisierten.

Rationalisierungserfolge im SPAR-Großhandel¹⁾

	1960	1961	1962	1963 ²⁾
Umsatzentwicklung insgesamt	100 0	115 5	139 4	157 9
dav. Verkäufe an SPAR-Kunden	100 0	119 9	147 9	169 6
Lieferkonzentration in (%)	91 4	94 9	97 0	98 2
Zahl der Artikel	1 585	1 554	1 525	1 550
Gesamtkosten	7 0	7 1	7 7	7 7
darunter	in %			
Personalkosten	2 6	2 6	2 8	2 7
Auslieferungskosten	0 88	0 98	0 73	0 72
Verwaltungskosten	0 66	0 62	0 66	0 69

¹⁾ Nach Betriebsvergleichsergebnissen von 12 Großhändlern Durchschnittswerte —

²⁾ Anteil der SPAR-Umsätze am Gesamtumsatz — ³⁾ Ergebnisse von 10 Monaten

Selbstbedienung

Die Selbstbedienung hat nach den zögernden Anfängen in den Fünfzigerjahren in letzter Zeit sprunghaft zugenommen. Nach einer Erhebung der Bundessektion Handel gab es in Österreich Mitte 1963 in allen Branchen zusammen rund 3 000 Selbstbedienungsläden, gegen 448 Ende 1959. In dieser Zahl sind auch Geschäfte enthalten, die nur einen Teil ihres Sortiments zur Selbstbedienung anbieten (Teil-Selbstbedienung) sowie Großhandelsbetriebe mit Selbstbedienung (cash and carry). Von der Gesamtzahl der Selbstbedienungsläden werden etwa 84% von organisierten Einzelhändlern (allein 30% von der SPAR und 23% von der ADEG) und 8% von den Konsumgenossenschaften betrieben. Der kleine Rest entfällt hauptsächlich auf die Filialunternehmen. Die übrigen selbständigen, nicht organisierten Einzelhändler haben nur selten Selbstbedienung. Der hohe Anteil der Selbstbedienungsläden organisierter Einzelhändler erklärt sich daraus, daß diese Absatzform von den Zusammenschlüssen als Mittel zur Rationalisierung des Verkaufes besonders gefördert wird (hauptsächlich durch Beratung und finanzielle Hilfe). In der SPAR-Organisation z. B. waren Ende 1963 bereits 52% der angeschlossenen

Einzelhändler auf Selbstbedienung umgestellt. In den Konsumgenossenschaften betrug der Anteil erst 14% und im gesamten Lebensmittelhandel etwa 9%¹⁾. Gemessen an den Umsätzen ist der Anteil der Selbstbedienung in allen Betriebsformen höher, da vorwiegend größere Betriebe Selbstbedienung eingeführt haben. In den konsumgenossenschaftlichen Gemischtwarengeschäften z. B. war 1962 der Umsatz in Selbstbedienungsläden um durchschnittlich 79% höher als in Bedienungsläden. Von den ganzjährig betriebenen Verkaufsstellen der Konsumgenossenschaften hatten 1962 rund 10% Selbstbedienung, der Umsatzanteil betrug aber mehr als 15%²⁾.

Selbstbedienungsläden nach Bundesländern¹⁾

Bundesland	Zahl der SB-Läden		Einwohner je SB-Laden	Anteil der SB-Läden an der Gesamtzahl der Betriebe ²⁾
	absolut	%		
Wien	248	8 3	6 563	3 3
Niederösterreich	349	11 7	3 937	4 5
Burgenland	142	4 7	1 908	10 6
Oberösterreich	622	20 8	1 819	11 7
Salzburg	150	5 0	2 315	8 2
Steiermark	185	6 2	6 151	4 1
Kärnten	250	8 4	1 981	10 7
Tirol	845	28 2	548	39 7
Vorarlberg	200	6 7	1 132	17 2
Österreich insgesamt	2 991	100 0	2 365	8 8

¹⁾ Nach einer Erhebung der Bundessektion Handel; Stand Mitte 1963 — ²⁾ Nur Lebensmittel- und Gemischtwareneinzelhandel (nach der Statistik der Fachgruppenmitglieder der Bundeskammer)

Die Dichte der Selbstbedienungsläden in den einzelnen Bundesländern fällt von West nach Ost. Tirol steht mit 548 Einwohnern je Selbstbedienungsladen an erster Stelle (28% aller Selbstbedienungsläden). Es folgen Vorarlberg, Oberösterreich, Burgenland, Kärnten, Salzburg und erst mit großem Abstand Niederösterreich, Steiermark und Wien. Die gleiche Reihung ergibt sich, wenn man den Anteil der Selbstbedienung an der Gesamtzahl der Lebensmitteläden (einschließlich Konsumgenos-

¹⁾ Dieser Prozentsatz wurde unter der Annahme errechnet, daß alle Selbstbedienungsläden dem Nahrungs- und Gemischtwareneinzelhandel zugehören (die Selbstbedienung in anderen Branchen und im Großhandel ist noch sehr wenig verbreitet). Die Gesamtzahl der Betriebe im Lebensmittel- und Gemischtwareneinzelhandel wurde aus der Fachgruppenmitgliederstatistik der Bundeskammer (Kleinhandel mit Lebensmitteln und Konsumgenossenschaften) ermittelt. Die Filialbetriebe wurden dazugeschätzt.

²⁾ Aus den angegebenen Unterschieden in den Durchschnittsumsätzen ergäbe sich ein Umsatzanteil von rund 17%. Die Abweichung erklärt sich vor allem daraus, daß sich der Anteil der Selbstbedienung auf sämtliche Verkaufsstellen der Konsumgenossenschaften (Gemischtwaren-, Milch-, Brot-, Tempoläden usw.) bezieht, die Durchschnittsumsätze aber nur aus den Gemischtwarengeschäften ermittelt wurden.

senschaften) mißt, da die Ladendichte (Einwohner je Laden) in den einzelnen Bundesländern nur wenig abweicht. Die starke Verbreitung der Selbstbedienungsläden in Tirol und Vorarlberg geht zum Großteil auf die Tätigkeit der SPAR zurück, die in diesen Bundesländern relativ viele Mitglieder hat¹⁾ Aber auch andere Organisationen haben sich bemüht, vor allem in wichtigen Fremdenverkehrsgebieten mit guten Umsatzchancen, moderne und leistungsfähige Läden einzurichten. Diesen Bemühungen kam die lebhafte Bautätigkeit in diesen Gebieten sehr entgegen, da neue Geschäfte leichter zur Selbstbedienung eingerichtet werden können als alte.

Trotz dem starken Zuwachs in den letzten Jahren war die Selbstbedienungsichte in Österreich 1963 (2 365 Einwohner je SB-Laden) noch immer niedriger als 1962 in Schweden (1.111), in der Bundesrepublik Deutschland (1.428), in Norwegen (1.729) und Dänemark (1.994), aber annähernd so hoch wie in der Schweiz (2 287). In Schweden arbeiten 28% der Lebensmitteläden, in der Bundesrepublik Deutschland etwa 25% mit Selbstbedienung²⁾.

In Österreich werden zur Selbstbedienung bisher vorwiegend Lebensmittel und andere Artikel des täglichen Bedarfes angeboten, die gewöhnlich zum Sortiment der Lebensmittelgeschäfte gehören. In letzter Zeit sind jedoch auch Ansätze im Textil-, Hausrats-, Möbel- und Papierwarenhandel zu beobachten. Das Vordringen der Selbstbedienung in diese Branchen wird vor allem dadurch erschwert, daß sich meist nur ein Teil des Sortiments für Selbstbedienung oder Vorwahl eignet (Teil-Selbstbedienung), wogegen insbesondere bei modischen Artikeln die individuelle Kundenberatung nicht entbehrt werden kann. Außerdem entspricht häufig die Verpackung noch nicht den Erfordernissen der Selbstbedienung und vermag das Verkaufsgespräch nicht zu ersetzen. Der wachsende Personalmangel und die hohen Lohnkosten werden jedoch voraussichtlich der Selbstbedienung — zunächst in verschiedenen Zwischenformen — auch außerhalb des Lebensmittelhandels starke Impulse geben³⁾.

¹⁾ In Tirol sind etwa 12% aller Lebensmitteleinzelhändler Mitglieder der SPAR, in Vorarlberg 10%, in Österreich insgesamt aber nur 5%.

²⁾ Siehe: „Selbstbedienung und Supermarkt“, Heft 11, 1963, Untersuchungsergebnisse der internationalen Selbstbedienungsorganisation.

³⁾ Bei einer vom Wirtschaftsförderungsinstitut der Bundeshandelskammer im Jahre 1962 veranstalteten Wanderschau über „Vorverpackung und Selbstbedienung für Textilien“ äußerten über 80% der Besucher die Absicht, ihre Betriebe entsprechend umzugestalten.

Die *Rationalisierungserfolge* der Selbstbedienung bestehen vor allem in höherer Personalleistung und rascherem Warenumsatz. Die Übertragung einzelner Funktionen (insbesondere Verpackung) an vorgelagerte Stufen und die bessere Organisation der Arbeiten ermöglicht es, mit dem gleichen Personal einen höheren Umsatz zu bewältigen. Gleichzeitig steigt der Umsatz, vor allem weil der Kontakt mit der Ware zu Impulskäufen anregt⁴⁾. Durch die Umstellung auf Selbstbedienung wird meist kein Personal freigesetzt, aber die Verkaufleistung je Beschäftigten nimmt zu, und die relativen Personalkosten (gemessen am Umsatz) sinken. In den Konsumgenossenschaften z. B. war nach den Betriebsvergleichsergebnissen der letzten Jahre die Umsatzleistung je Beschäftigten im Selbstbedienungsladen um durchschnittlich 12% höher als im Bedienungsladen und der Personalaufwand (gemessen am Umsatz) um etwa 1 Prozentpunkt geringer. Das Lager wurde im Selbstbedienungsladen häufiger umgeschlagen als im Bedienungsladen. Dagegen waren die Umsätze je Quadratmeter Verkaufsfläche im Selbstbedienungsladen niedriger und die Raumkosten höher als im Bedienungsladen. Ähnliche Leistungsunterschiede zeigen auch Betriebsvergleichsergebnisse der SPAR-Einzelhändler für die Zeit vom August bis Dezember 1963. Im Durchschnitt war der Umsatz je Beschäftigten in Selbstbedienungsläden um 16% höher, der Umsatz je Quadratmeter Ladenfläche um 10% niedriger als in Bedienungsläden. Der Vorsprung der Selbstbedienung läßt sich nicht allein mit den Unterschieden in der durchschnittlichen Betriebsgröße erklären. Auch bei gleicher Betriebsgröße sind die Selbstbedienungsläden wirtschaftlicher. Untersuchungsergebnisse anderer Länder zeigen häufig noch größere Leistungsunterschiede zwischen Bedienungsläden und Selbstbedienungssystem⁵⁾. Das hängt offenbar damit zusammen, daß die österreichischen Selbstbedienungsläden noch relativ jung sind und die Rationalisierungserfolge sich meist erst nach mehreren Jahren voll einstellen.

⁴⁾ Nach einer amerikanischen Untersuchung erwirbt ein Kunde, der vorhatte, drei Artikel zu kaufen, im Selbstbedienungsladen durchschnittlich sieben weitere dazu (siehe E. Batzer und H. Laumer „Neue Vertriebswege in Industrie und Handel“, München 1963, S. 177).

⁵⁾ Siehe dazu u. a. „The Economic Performance on Self-Service in Europe“, OEEC, EPA, Paris 1960, und „Umsätze, Kosten und Erträge der Bedienungsläden und Selbstbedienungsläden des Lebensmitteleinzelhandels in den Jahren 1961 und 1962“, Mitteilungen des Institutes für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 120, Dezember 1963.

Leistungsunterschiede zwischen Bedienungs- und Selbstbedienungsläden

	Österr. Konsumgenossenschaften ¹⁾		Einzelhandelsbetriebe in der BRD ²⁾	
	Bedienung	Selbstbedienung	Bedienung	Selbstbedienung
Umsatz je Beschäftigten	100,0	111,7	100,0	123,2
Umsatz je m ² -Ladenfläche	100,0	75,8	100,0	93,5
Personalkosten	9,7	8,6	9,7	7,9
Raumkosten ³⁾	1,0	1,5	1,3	1,3
Lagerumschlag im Jahr	9,5	11,4	13,3	15,0

¹⁾ Durchschnittsergebnisse für Gemischtwarenläden der Konsumgenossenschaften. Angaben teils für 1962, teils für die ersten 9 Monate 1963. — ²⁾ Ergebnisse des Betriebsvergleiches des Institutes für Handelsforschung an der Universität Köln für den Lebensmittel-einzelhandel. Angaben für 1962; siehe Mitteilungen Nr. 120, Dezember 1963. —

³⁾ Miete und Mietwert der Eigenräume

Die Vorteile der Selbstbedienung nehmen im allgemeinen mit der *Größe des Ladens* zu, allerdings nicht unbegrenzt. In den Selbstbedienungsläden der Konsumgenossenschaften von mehr als 150 m² Ladenfläche waren die Umsätze je Beschäftigten um 13% höher, die Personalkosten und die Raumkosten um etwa je 0,5 Prozentpunkte geringer als in Betrieben bis 60 m². Abweichend von den Ergebnissen in anderen Ländern nimmt in den konsumgenossenschaftlichen Selbstbedienungsläden der Lagerumschlag mit wachsender Ladengröße ab. Das läßt sich hauptsächlich damit erklären, daß in größeren Betrieben das Sortiment durch Waren mit geringerer Umschlagshäufigkeit (Textilien, Hausrat) erweitert wurde. Andererseits haben diese Waren höhere Spannen und verbessern dadurch die Ertragslage der Betriebe.

Einfluß der Betriebsgröße auf die Leistung von Selbstbedienungsläden¹⁾

Ladengröße in m ²	Personalkosten % vom Umsatz	Raumkosten ²⁾	Umsatz je Beschäftigten	Lagerumschlag im Jahr
Bis 60	8,86	1,94	100,0	12,5
61—100	8,82	1,26	103,2	12,0
101—150	8,53	1,64	106,9	11,1
Über 150	8,35	1,53	112,6	8,3

¹⁾ Ergebnisse des Betriebsvergleiches der konsumgenossenschaftlichen Selbstbedienungsläden für 1962. — ²⁾ Miete und Mietwert der Eigenräume

Die mit der Ladengröße wachsende Wirtschaftlichkeit der Selbstbedienungsläden verstärkt den Trend zum größeren Betrieb. Von den Selbstbedienungsläden der SPAR-Einzelhändler hatten 1959 nur knapp 9% eine Ladengröße von mehr als 100 m², 1963 aber bereits 14%. Die durchschnittliche Größe der Selbstbedienungsläden erhöhte sich von annähernd 67 m² auf 69 m². Bei den Konsumgenossenschaften ist von 1962 auf 1963 vor allem der Anteil der Selbstbedienungsläden von 61 m² bis 100 m² gestiegen. Gleichzeitig nehmen aber auch die Großbetriebe mit mehr als 400 m² Ladenfläche (Supermarkets) zu.

Die Selbstbedienung fördert mittelbar auch die Rationalisierung des übrigen Einzelhandels. Vor allem die Impulse, die von ihr auf die Verpackungswirtschaft ausgehen, kommen auch den Bedienungsgeschäften zugute. Das ist nicht zuletzt mit ein Grund dafür, daß der Handel (Einzel- und Großhandel zusammen) von 1958 bis 1963 mit nur rund 24% mehr unselbständig Beschäftigten seine Umsätze real um etwa ein Drittel steigern konnte¹⁾.

Die *Selbstbedienung im Großhandel* (cash and carry) ist in Österreich noch wenig verbreitet. Sie ermöglicht es vor allem nicht organisierten Einzelhändlern und Gewerbetreibenden billiger einzukaufen, hauptsächlich indem ihnen ein Teil der Großhandelsfunktionen (Aufnahme und Bearbeitung der Aufträge, Zustellung) übertragen wird. Außerdem werden keinerlei Skonti oder Kredite gewährt. Auf diese Weise werden Lagerpersonal, Vertreterbesuche, Transportmittel, Fahrpersonal, Kredit- und Mahnspesen eingespart. Allerdings muß der Kunde die Kosten für den Transport der Ware tragen und mehr Zeit für den Einkauf aufwenden. Dieses Einkaufssystem ist daher nur dann vorteilhaft, wenn die Preisermäßigung den Mehraufwand mehr als aufwiegt. Ein Preisnachlaß von durchschnittlich 1,5% bis 2% wie in manchen österreichischen cash and carry-Betrieben bietet offenbar keinen ausreichenden Anreiz für den Einzelhändler, Großhandelsfunktionen zu übernehmen.

Versandhandel, Diskontläden, Automatenverkauf

Der schon seit langem bestehende *Versandhandel* hat in den letzten Jahren einen kräftigen Auftrieb erhalten. Seine Ziele und Arbeitsweise haben sich allerdings merklich gewandelt. Ursprünglich versorgte das Versandgeschäft, meist von großen Warenhäusern oder Fachgeschäften betrieben, vor allem von den städtischen Einkaufszentren weit entfernt wohnende Verbraucher und bedeutete für den Ladenhandel kaum eine Konkurrenz. Der moderne Versandhandel will hingegen durch ein verbilligtes Angebot an Massenkonsumgütern und andere günstige Einkaufsbedingungen (insbesondere Ratenkredite) Kunden aus allen Bevölkerungskreisen gewinnen und bereitet dem übrigen Einzelhandel schar-

¹⁾ Die Gesamtzahl der Beschäftigten im Handel (einschließlich Selbständige und mithelfende Familienangehörige) ist offenbar weniger gestiegen als die der Unselbständigen. (Von 1951 bis 1961 haben nach den Ergebnissen der Volkszählungen die gesamten Berufstätigen im Handel um rund 76 000 oder 32% zugenommen; die versicherten Beschäftigten nach der Statistik des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger aber um 99 000 oder 76%.)

fen Wettbewerb Der Aufschwung des Versandhandels, der nicht zuletzt durch die Berufstätigkeit der Frauen, die Verkürzung der Ladenzeiten und den Parkraumangel in den Großstädten begünstigt war, dürfte aber seinen Höhepunkt bereits überschritten haben. Die großen Versandhäuser gehen immer mehr dazu über, Ladengeschäfte oder Agenturen an größeren Orten zu errichten, damit der Kunde die Ware vor dem Kauf besichtigen kann

Umfang und Bedeutung des Versandhandels sind in Österreich mangels ausreichender statistischer Unterlagen nicht genau bekannt Erhebungen des Institutes bei einigen größeren Versandunternehmen und Angaben der Bundessektion Handel vermitteln aber zumindest eine größenordnungsmäßige Vorstellung. Danach betreiben in Österreich derzeit etwa 15 bis 20 Unternehmen Katalogversand¹⁾, teils ausschließlich, teils neben einem Ladengeschäft Die meisten Versandunternehmen führen ein warenhausähnliches Sortiment mit einigen tausend Artikeln, andere beschränken sich auf ein mehr oder weniger begrenztes Fachsortiment (insbesondere technische Artikel, Hausrat, aber auch Schuhe, Bücher). Der Versandumsatz kann für 1963 auf annähernd 1 Mrd. S geschätzt werden Das sind etwa 1,5% der gesamten Einzelhandelsumsätze, aber etwa 3,6% der Umsätze jener Branchen, die in das Versandgeschäft einbezogen sind (ohne Lebensmittel, Tabakwaren, Brennstoffe)²⁾ Etwa ein Drittel bis 40% der Versandumsätze werden von westdeutschen Unternehmen mit Niederlassungen in Österreich getätigt. Bis 1962 ist der Anteil des Versandgeschäftes an den Einzelhandelsumsätzen langsam aber stetig gestiegen; seither scheint er sich stabilisiert zu haben Das Kataloggeschäft der SPAR-Einzelhändler, das in Zusammenarbeit mit einem großen Versandunternehmen 1960 begann und allen Beteiligten große Vorteile versprach, wurde Ende 1963 wieder eingestellt.

Die *betriebswirtschaftlichen Vorteile* des Versandhandels liegen vor allem in Großeinkauf (meist unter Ausschaltung des Großhandels) und kontinuierlicher Auslastung des Personals. Dank dem ausgedehnten Kundeneinzugsgebiet kann der Versandhandel große Mengen einer Ware absetzen und

¹⁾ Vertreterversand (Besuch von Privaten zur Aufnahme von Bestellungen) ist in Österreich gewerberechtlich nur unter besonderen Voraussetzungen für gewisse Waren zulässig (§ 59 der österreichischen Gewerbeordnung).

²⁾ In der Bundesrepublik Deutschland wurde der Umsatzanteil der Versandgeschäfte für 1961 auf etwa 5,5% bis 8% geschätzt.

dadurch günstige Einkaufsbedingungen erzielen (manche Versandgeschäfte haben auch eigene Produktionsbetriebe und Kundendienstwerkstätten) Die periodischen Umsatzschwankungen, die in den Ladengeschäften hohe Personalkosten verursachen (Betriebsbereitschaft), werden im Versandhandel weitgehend ausgeglichen oder mit billigen Hilfskräften bewältigt Die Bestellungen können großteils maschinell bearbeitet werden. Diesen Vorteilen steht ein erhöhtes Mengen- und Preisrisiko gegenüber, da sich die Versender in der Regel verpflichten, ein halbes Jahr die gleiche Ware zu gleichen Preisen zu liefern Auch plötzlich auftretende Konsumentenwünsche können deshalb meist nicht befriedigt werden. Schließlich sind die Kosten für Werbung, Katalogversand, Umtausch oder Rücknahme der Ware sehr hoch und meist nur bei Dauerkunden lohnend.

Der Versandhandel beeinflusst den Wettbewerb nachhaltiger als die anderen Rationalisierungsformen des Handels, vor allem weil das Angebot räumlich nicht begrenzt ist. Aus diesem Grund kann er eine wichtige preispolitische Funktion erfüllen. Die für die Gültigkeitsdauer des Katalogs festgelegten Preise veranlassen oft auch die übrigen Anbieter, während dieser Zeit die Preise stabil zu halten, um ihre Wettbewerbslage nicht zu verschlechtern. Auf diese Weise wird der Preisaufrtrieb am gesamten Markt eingedämmt.

In den letzten Jahren hat das *Diskonthaus*, das in den USA schon lange eine bedeutende Rolle in der Warenverteilung spielt, auch in Österreich Eingang gefunden. Es handelt sich um Einzelhandelsbetriebe, die den größten Teil ihres Sortiments ständig weit unter den vorgeschriebenen, empfohlenen oder üblichen Verbraucherpreisen verkaufen. Zahl und Bedeutung der österreichischen Diskontgeschäfte lassen sich nicht genau erfassen. Bekannt ist derzeit eines im Gemischtwarenhandel mit etwa 65 Filialen³⁾, einige in der Elektrobranche und im Möbelhandel. Am Umsatz des gesamten Einzelhandels gemessen spielen die Diskontläden kaum eine Rolle, auf Teilmärkten jedoch können sie nicht mehr übersehen werden.

Die Diskontläden sind hauptsächlich als Reaktion gegen die vertikale Preisbindung entstanden. Das Brutto-Preissystem, das die Handelsspanne als fixen Prozentsatz vom Verbraucherpreis festlegt

³⁾ Die sogenannten Klempreisgeschäfte im Gemischtwarenhandel können vor allem ihrer Preispolitik wegen ebenfalls zu den Diskontgeschäften gezählt werden.

(Händlerrabatt), ist in Österreich stark verbreitet¹⁾. Erfahrungsgemäß begünstigt aber die Preisbindung, sofern mehrere ähnliche Erzeugnisse auf dem Markt sind, hohe Spannen, da die Erzeuger durch Rabattkonkurrenz die Händler zu gewinnen suchen. Die hohen Spannen lassen „Graue Märkte“ und Diskontläden entstehen. In beiden Fällen kommt ein Teil der Spanne dem Konsumenten zugute. Die Waren werden zu Preisen angeboten, die oft beträchtlich unter den festgelegten oder empfohlenen Listenpreisen liegen. Während der „Graue Markt“ in seinen verschiedenen Formen (Beziehungskauf, Betriebsaktionen, Einkaufsvereinigungen) nur bestimmten Bevölkerungsgruppen, und zwar erfahrungsgemäß nicht den wirtschaftlich schwächsten²⁾ einen verbilligten Einkauf ermöglicht, will das Diskontheus die Preise für jedermann senken. Diese Betriebsform wird dadurch zu einem wirksamen Instrument gegen den „Grauen Markt“ und trägt maßgeblich zur Belebung des Wettbewerbes im Handel bei.

Der Verzicht auf einen Teil der sonst üblichen Spannen wird durch Senkung der Kosten erleichtert. Die Läden sind meist sehr einfach ausgestattet, bevorzugen Standorte mit billigen Mieten, verkaufen durchwegs in Selbstbedienung, halten das Lager niedrig (hoher Warenumschlag), leisten nicht die sonst im Handel üblichen Kundendienste wie Warenzustellung, Installation und Reparatur von Geräten, Garantie, Ratenkredite und verzichten weitgehend auf Werbung. Auf diese Weise haben, wie Betriebsvergleichsergebnisse aus den USA zeigen, Diskontläden weniger als halb so hohe Gesamtkosten (gemessen am Umsatz) wie etwa Warenhäuser³⁾.

Zur Kostenersparnis trägt auch die Sortimentskonzentration entscheidend bei. Die Diskonthändler führen im allgemeinen kein vollständiges Warensortiment, sondern beschränken sich auf schnell umschlagende, leicht verkäufliche Artikel. Sie gehen von der Erfahrung aus, daß in den meisten Geschäften 80% bis 90% des Umsatzes von 10% bis 20% der geführten Waren erzielt werden. Außer-

dem werden Waren bevorzugt, die hohe Spannen haben und auf dem Markt durch Werbung der Produzenten bereits gut eingeführt sind. Neue Artikel, für die meist der Bedarf erst geweckt werden muß, werden nicht geführt. Diese Sortimentspolitik wird von den Gegnern des Diskontheuses als Argument gegen diese Betriebsform ins Treffen geführt. Wie aber die Entwicklung in Amerika zeigt, üben die Diskontheuser auch nach weitgehender Anpassung von Sortiment, Geschäftsausstattung und Kundendienstleistungen an die übrigen Handelsbetriebe noch immer einen beachtlichen Wettbewerbsdruck aus. Er besteht vor allem in der kosten- und marktgerechten Kalkulation. Der Diskonthändler rechnet nicht mit globalen Sortimentsaufschlägen, sondern differenziert die Spannen nach den effektiven Kosten und der Umschlagshäufigkeit der einzelnen Ware.

Der *Automatenverkauf*, die ausgeprägteste Form der Selbstbedienung, weitet sich in letzter Zeit immer mehr aus. Die Zahl der Waren, die in Automaten angeboten werden kann, wird dank dem ständigen Fortschritt in Produktion, Verpackung und Automatentechnik (insbesondere Einbau von Kühl- und Wärmesystemen) immer größer. Außer den traditionellen Automaterzeugnissen Zigaretten, Zündhölzer, Süßwaren und Rollfilmen werden Milch und andere Getränke, Obst, Blumen, verschiedene Feinkostartikel, Sandwiches und warme Mahlzeiten, Drogerie- und Parfumeriewaren, Strümpfe und andere Textilien angeboten. Der Bedarf an Automatenverkauf wird durch die wachsende Personalknappheit und die vor allem für berufstätige Frauen relativ frühe Ladenschlußzeit gefördert. Automaten werden nicht nur wie früher hauptsächlich an der Außenfront der Ladengeschäfte, sondern oft getrennt davon an Brennpunkten des Fußgängerverkehrs aufgestellt. Es entstehen Automatenstränke, Automatenwände, Automatenstraßen oder Automatenpassagen, die den Konsumenten auch außerhalb der Ladenschlußzeiten ein reichhaltiges Sortiment bieten. Die Automaten ziehen mehr und mehr auch in die Betriebe ein (Innenautomaten) und versorgen die Belegschaft während der Arbeit mit Speisen und Getränken.

Durch den Automatenverkauf kann der Unternehmer seinen Umsatz nahezu ohne zusätzliches Personal steigern. Er trägt daher ebenso wie die Selbstbedienung dazu bei, die relativen Personalkosten zu senken. Seine Rentabilität hängt aber maßgeblich vom erzielten Umsatz ab. Ein günstiger Standort und ein ansprechendes Warensortiment sind entscheidend. Die angebotenen Waren müssen

¹⁾ Siehe „Die Preisbildung im Groß- und Einzelhandel“, Monatsberichte, Jg 1960, Nr. 5, S. 218 ff.

²⁾ Nach einer von den Arbeiterkammern für die Jahre 1959 bis 1962 durchgeführten Erhebung konnten Beamte und Angestellte einen größeren Teil ihrer Käufe von dauerhaften Konsumgütern (72% und 69%) verbilligt einkaufen als Arbeiter (60%). Siehe „Der Graue Markt in Österreich“, Schriftenreihe der Wiener Kammer für Arbeiter und Angestellte, Wien 1963.

³⁾ Siehe *E Rhein* „Das Diskontheus“, Köln und Opladen 1958.

durch intensive Werbung praktisch vorverkauft sein (Markenartikel) und eine breit gestreute Nachfrage haben. Spezielle Konsumentenwünsche können durch Automaten nicht befriedigt werden.

Zunahme der Konzentration

Die fortschreitende Rationalisierung verstärkt den Konzentrationsprozeß im Handel. Zunächst vor allem deshalb, weil die meisten modernen Vertriebsformen das größere Unternehmen gegenüber dem kleineren bevorzugen. Dies gilt nicht nur für die Selbstbedienung, deren betriebswirtschaftliche Erfolge mit der Größe des Ladens zunehmen, sondern auch der Versandhandel oder das Diskontgeschäft eignen sich kaum für kleine Unternehmen. Selbst die Zusammenschlußbewegung kommt den kleinen Unternehmern nur wenig zugute, da sie den Bedingungen der Organisationen, insbesondere in bezug auf die finanzielle Grundlage (Großhandel) oder die Auftragsgröße (Einzelhandel), meist nicht entsprechen. Die Rationalisierung erfaßt daher hauptsächlich größere Handelsunternehmen und gibt ihnen zusätzliche Wachstumschancen auf Kosten der kleinen (Konzentration im engeren Sinne). Die Konzentration — sofern man darunter jede Form der Ballung wirtschaftlicher Faktoren versteht¹⁾ — wird aber auch durch die verschiedenen Formen der Zusammenschlüsse gefördert. Aus der Kooperation selbständiger Unternehmer im Einkauf und oft auch im Verkauf entsteht eine Marktmacht, die sich in ihren Auswirkungen nur wenig von der eines Großunternehmens unterscheidet. Diese Konzentrationsform nimmt mit der Ausweitung der Zusammenschlüsse zu.

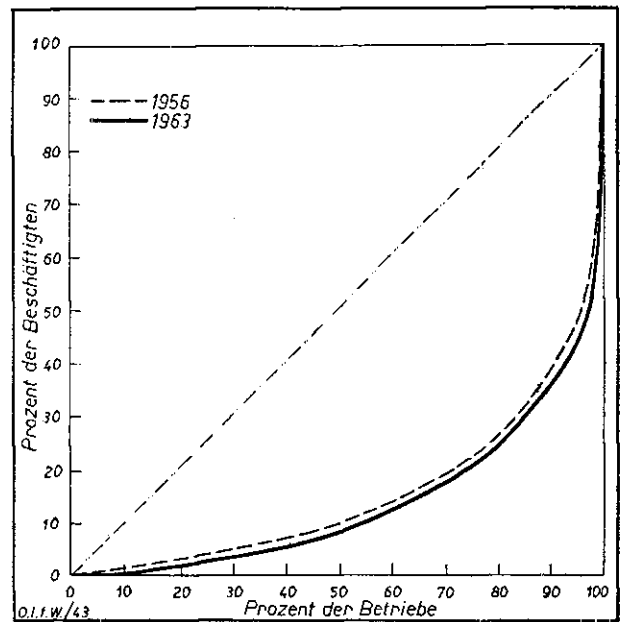
Verteilung der Betriebe und Beschäftigten im Handel nach Betriebsgrößen¹⁾

Betriebsgröße (Beschäftigten- zahl)	1956		1960		1963	
	Be- triebe ²⁾	Beschäf- tigte ²⁾	Be- triebe ²⁾	Beschäf- tigte ²⁾	Be- triebe ²⁾	Beschäf- tigte ²⁾
	in % der Gesamtzahl					
1	45,3	8,7	42,5	7,5	40,5	6,4
2	18,9	7,2	18,7	6,6	18,6	5,9
3	9,5	5,4	10,5	5,6	10,7	5,0
4	5,9	4,5	6,3	4,4	6,5	4,1
5	3,9	3,8	4,3	3,7	4,4	3,5
6—19	12,7	24,1	13,4	23,1	14,4	22,5
20 und mehr	3,8	46,3	4,3	49,1	4,9	52,6
Insges. absolut	33 786	176 223	37 689	214 607	38 286	243 508

¹⁾ Nach der Statistik des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger — ²⁾ Nur Betriebe mit versicherten Beschäftigten — ³⁾ Nur versicherte Beschäftigte. Verteilung nach Betriebsgrößen errechnet aus der Gesamtzahl der Beschäftigten mit Hilfe der Klassen-einteilung der Betriebe (bis 5 Beschäftigte = akt, dann unter der Annahme eines Beschäftigtendurchschnittes je Klasse).

¹⁾ Über die verschiedenen Konzentrationsbegriffe siehe H. Arndt und G. Ollenburg „Begriffe und Arten der Konzentration“, Die Konzentration in der Wirtschaft, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge, Band 20/I, Berlin 1960.

Lorenzkurven der Verteilung von Betrieben und Beschäftigten im Handel



Die Lorenzkurven zeigen, daß die Verteilung der Beschäftigten auf die Betriebe 1963 ungleicher war als 1956. So läßt sich aus den Kurven ablesen, daß auf 90% der Handelsbetriebe 1956 rund 40%, 1963 aber nur etwa 35% der Beschäftigten entfielen. In den restlichen 10% der Betriebe arbeiteten daher 1956 etwa 60%, 1963 aber schon 65% der Beschäftigten. Die Konzentration hat in fast allen Bereichen der Verteilung gleichmäßig zugenommen.

Die Zunahme der Konzentration im Handel läßt sich auch statistisch nachweisen. Wählt man die Beschäftigten als Konzentrationsmerkmal und die Betriebe als Merkmalsträger (Betriebskonzentration), so zeigt sich, daß 1963 die Beschäftigten ungleicher nach Größenklassen verteilt waren als in den Vorjahren, da die größeren Betriebe stärker gewachsen sind als die kleinen. Auf die größeren Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten, die nur knapp 5% der Gesamtzahl der Handelsbetriebe mit versicherten Beschäftigten erreichten, entfielen 1963 53% der gesamten versicherten Beschäftigten²⁾, gegen 46% im Jahre 1956. (1956 betrug der Anteil dieser Größenklasse an den Betrieben 4%.) Dagegen sind auf die Kleinbetriebe bis zu 5 Be-

²⁾ Eine Gliederung der Gesamtzahl der Betriebe und Beschäftigten im Handel (einschließlich der reinen Familienbetriebe) nach Betriebsgrößen gibt es nicht. Auch die versicherten Beschäftigten werden in der Statistik des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger nicht nach Betriebsgrößen gegliedert. Für die vorliegende Arbeit wurde eine Gliederung mit Hilfe der Klasseneinteilung der Betriebe (bei Beschäftigtenspannen durch Annahme eines Durchschnittes) errechnet. Die Ergebnisse können daher nur als Näherungswerte angesehen werden.

schäftigten 1963 zwar 81% der Betriebe, aber nur 25% der Beschäftigten entfallen, 1956 aber 83% und 30%.

Auch die *Lorenzkurven* veranschaulichen, daß die relative Konzentration¹⁾ im Handel von 1956 bis 1963 zugenommen hat. Diese Kurve, welche die Punkte verbindet, die sich aus den aufsummierten Prozentanteilen der Betriebe und Beschäftigten für die einzelnen Betriebsgrößen ergibt, ist für 1963 etwas stärker ausgebuchtet als für 1956. Die Konzentration ist aber um so größer, je weiter sich die *Lorenzkurve* von der Gleichverteilungsgeraden (Diagonale) entfernt. Der *Gini-Koeffizient*²⁾, der das Ausmaß der Konzentration angibt, erhöhte sich von 0,677 (1956) auf 0,701 (1963).

Handelsbetriebe nach der Beschäftigungsgröße¹⁾

Beschäftigte je Betrieb	Zahl der Betriebe		Zunahme %
	1956	1963	
1	15.309	15.506	1,3
2	6.372	7.120	11,7
3	3.206	4.096	27,8
4	1.982	2.501	26,2
5	1.326	1.700	28,2
6—9	2.469	3.101	25,6
10—14	1.264	1.654	30,9
15—19	588	781	32,8
20—49	945	1.293	36,8
50—99	200	325	62,5
100 und mehr	125	209	67,2
Insgesamt	33.786	38.286	13,3

¹⁾ Nach der Statistik des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger. Nur Betriebe mit versicherten Beschäftigten.

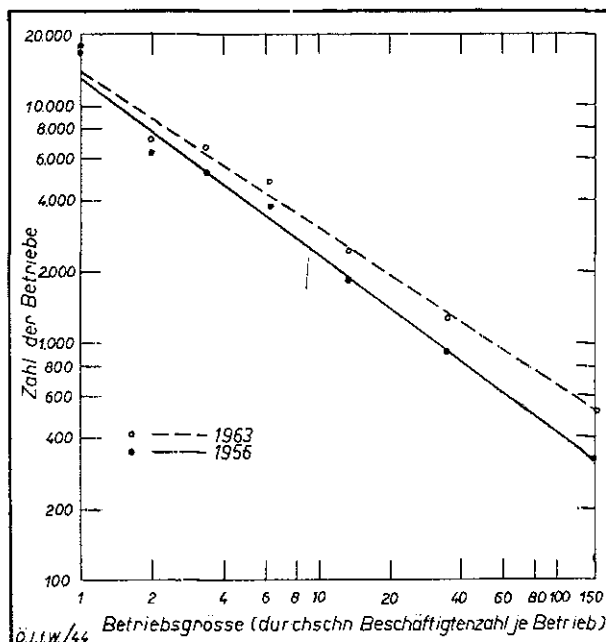
Die *Entwicklung der Handelsbetriebe nach Größenklassen* zeigt, daß im allgemeinen das Wachstum der Betriebe mit ihrer Größe zugenommen hat. So ist von 1956 bis 1963 die Zahl der Kleinbetriebe bis zu 5 Beschäftigten um 10% und die der Mittelbetriebe mit 6 bis 9 Beschäftigten um 28% gestiegen, während die größeren Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten um 44% zunahm. Die Regression der Betriebszahl auf die Betriebsgröße (ausgedrückt in der durchschnittlichen Beschäftigtenzahl je Betrieb) in einem doppelt-logarithmischen

¹⁾ Von relativer Konzentration wird gesprochen, wenn ein geringer Prozentanteil der Merkmalsträger einen weitaus größeren Anteil am gesamten Merkmalsbetrag erreicht. Absolute Konzentration bedeutet, daß nur einige wenige Merkmalsträger den größten Teil des Merkmalbetrages auf sich vereinen (Siehe H. Kellner „Zur statistischen Messung der Konzentration“, Die Konzentration in der Wirtschaft, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge, Band 20/I, Berlin 1956).

²⁾ Der *Gini-Koeffizient* ist das Verhältnis der beiden Flächen, die von der Gleichverteilungsgeraden mit der *Lorenzkurve* bzw. mit den Koordinaten gebildet werden. Er liegt daher zwischen 0 und 1; je größer die Konzentration, um so mehr nähert er sich 1.

Regressionsgerade zur Größenstruktur der Handelsbetriebe

(Doppelt-logarithmischer Maßstab)



Diese Darstellung zeigt den Zusammenhang zwischen Wachstum und Betriebsgröße. Von 1956 bis 1963 sind die größeren Betriebe im allgemeinen stärker gewachsen als die kleineren. Die Neigung der Geraden ist dadurch kleiner geworden. Die Regressionsgeraden haben folgende Form:

$$1956: \log y = 4,12 - 0,74 \log x$$

$$1963: \log y = 4,15 - 0,65 \log x$$

Koordinatensystem³⁾ ergibt für 1963 eine schwächer geneigte Gerade als für 1956. Wären alle Betriebe gleich stark gewachsen, so hätte sich die Regressionsgerade parallel nach rechts verschoben; hätten dagegen die größeren Betriebe weniger zugenommen als die kleineren, wäre die Gerade steiler geworden.

Das größenabhängige Wachstum der Handelsbetriebe geht hauptsächlich auf die allgemeine wirtschaftliche Expansion, die Erneuerung des Betriebsbestandes und die Rationalisierung zurück⁴⁾. Die kräftige Zunahme der Umsätze im Handel vollzog sich bei nur wenig vergrößerter Betriebszahl. Von 1956 bis 1963 sind die Gesamtumsätze des Handels

³⁾ Für die Berechnung dieser Regression wurden die Größenklassen so gewählt, daß sich ungefähr gleiche relative Abstände in der durchschnittlichen Beschäftigtenzahl ergeben. Auf diese Weise entstanden 7 Größenklassen, und zwar: Betriebe mit 1, 2, 3 bis 4, 5 bis 9, 10 bis 19, 20 bis 49, 50 und mehr Beschäftigten.

⁴⁾ Über diese Zusammenhänge siehe K. Brandt „Konzentration und wirtschaftliche Entwicklung“, Die Konzentration in der Wirtschaft, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge, Band 20/III, Berlin 1960.

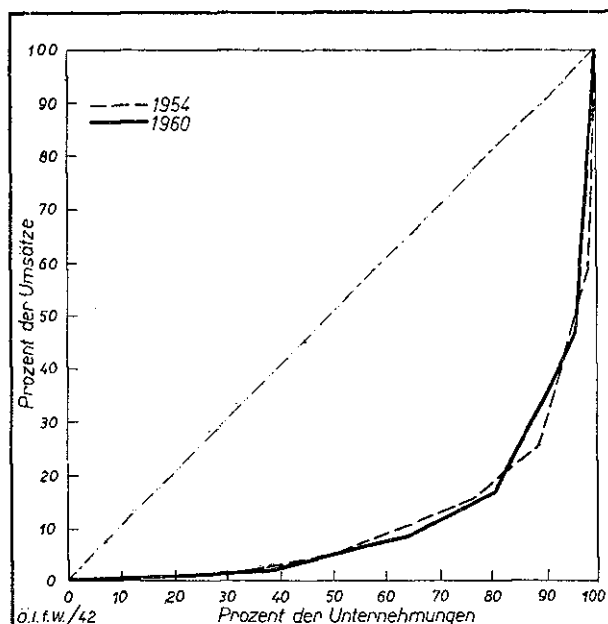
(Groß- und Einzelhandel zusammen) um 69% (real um etwa 46%) gestiegen, wogegen die Zahl der Handelsbetriebe nur um etwa 3% bis 4% zugenommen hat¹⁾ Dieser Leistungszuwachs war aber vor allem dadurch möglich, daß sich die größeren Betriebe stärker vermehrt haben als die kleineren. Die Rationalisierung und der lebhafte Zu- und Abgang von Betrieben haben diese Entwicklung gefördert. In den Jahren 1956 bis 1962 sind insgesamt 52 615 neue Handelsbetriebe (Stamm- und Filialbetriebe zusammen) entstanden, während gleichzeitig 49 219 Betriebe eingestellt wurden. Dadurch wurde allein in diesen Jahren mehr als die Hälfte des Betriebsbestandes erneuert. (Großteils handelt es sich dabei freilich nur um einen Unternehmerwechsel am gleichen Standort.) Die neugegründeten Betriebe waren meist nicht nur moderner und rationeller eingerichtet, sondern auch größer als die ausgeschiedenen. In die unteren Größenklassen mit einem und zwei Beschäftigten sind dagegen wahrscheinlich zahlreiche Familienbetriebe, die ihre Leistung ebenfalls steigern wollten, nachgerückt. Das kann auch daraus geschlossen werden, daß die Zahl der Betriebe mit versicherten Beschäftigten stärker gestiegen ist (von 1956 bis 1963 um 13%) als die Gesamtzahl der Handelsbetriebe (3% bis 4%).

Die Konzentration der Umsätze im Handel und ihre Entwicklung läßt sich mangels einer Statistik über die Gliederung der Umsätze nach Umsatzstufen nicht genau messen. Da vor allem größere Betriebe die Umsatzleistung je Beschäftigten durch Rationalisierungsmaßnahmen steigern, könnte man annehmen, daß die Konzentration der Umsätze größer ist und im Zeitablauf stärker zugenommen hat als die der Beschäftigung. Diese Annahme läßt sich durch eine geschätzte Verteilung der Handelsumsätze nach Umsatzstufen²⁾ nur teilweise beweisen, zumal da sich die Beschäftigungskonzentration nur auf Betriebe mit versicherten Beschäftigten (ohne Familienbetriebe), die Umsatzkonzentration aber auf alle Unternehmungen bezieht. Nach dieser Schätzung entfielen auf die

¹⁾ Die genaue Zahl der Handelsbetriebe ist nicht bekannt. Die Veränderungen des Betriebsbestandes werden auf Grund der Zu- und Abgänge von Betrieben von der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft erfaßt.

²⁾ Die Verteilung der Handelsumsätze nach Umsatzstufen wurde mit Hilfe des arithmetischen Mittels der Klassengrenzen, der Zahl der Unternehmer (Steuerpflichtigen) in den einzelnen Klassen und der erfaßten Gesamtumsätze errechnet. Da das arithmetische Mittel der Klassengrenzen als Durchschnittsumsatz der Klasse eher zu hoch sein dürfte, kann man annehmen, daß der Umsatzanteil der meisten Klassen überschätzt wurde und der Umsatz der obersten Klasse, der sich als Restgröße ergibt, daher zu niedrig ist.

Lorenzkurven der Verteilung von Unternehmungen und Umsätzen im Handel
(Normaler Maßstab; aufsummierte Prozentsätze)



Die Lorenzkurven zeigen, daß sich die Verteilung der Umsätze auf die Handelsunternehmungen von 1954 bis 1960 nicht in allen Bereichen einheitlich verändert hat. Hauptsächlich im mittleren Bereich ist die Verteilung ungleicher und die relative Konzentration dadurch größer geworden. Aus den Kurven läßt sich z. B. ablesen, daß auf etwa 80% der Unternehmungen 1954 etwa 19%, 1960 aber nur rund 16% der Umsätze entfielen. Auf die restlichen 20% der Unternehmungen waren daher 1954 81%, 1960 aber schon 84% der Umsätze konzentriert. Dagegen entfielen auf die obersten 10% der Unternehmungen 1954 etwa 70% der Umsätze, 1960 aber nur 66%.

größten Unternehmungen mit einem Jahresumsatz von mindestens 5 Mill. S 1960 nur knapp 4% der Unternehmungen, aber etwa 53% der Umsätze. 1954 betrug der Anteil dieser Größenklassen an den Umsätzen nur etwa 42%, an den Unternehmungen mehr als 2%. Die Lorenzkurven für die beiden Jahre zeigen kein einheitliches Bild. Die Kurve für 1960 ist hauptsächlich im mittleren Bereich etwas stärker ausgebuchtet als die für 1954; im oberen Bereich überschneiden sie sich, im unteren weichen sie kaum voneinander ab. Der Gini-Koeffizient nimmt daher auch nur geringfügig von 0,770 auf 0,773 zu. Wieweit dieser Kurvenverlauf eine Folge des unzulänglichen Materials ist, oder aber auf eine echte Abnahme der relativen Konzentration im oberen Bereich hinweist, läßt sich kaum feststellen.

Die Größenstruktur der Handelsunternehmungen hat sich durch die teilweise festgestellte Zunahme der Konzentration und das Hineinwachsen in höhere Größenklassen (als Folge des allgemeinen

Wachstums und des Preisauflriebes) von 1954 bis 1960 stark verschoben. Die Zahl der Handelsunternehmungen mit einem Jahresumsatz bis unter 500.000 S ist durchwegs zurückgegangen (im Durchschnitt um 17%), während sie in allen übrigen Größenklassen stieg (im Durchschnitt um 56%). Bei nahezu unveränderter Gesamtzahl der Unternehmungen ist der Anteil der kleineren Unternehmungen (bis unter 500 000 S Jahresumsatz) von 76% auf 63% zurückgegangen, wogegen der der mittleren und größeren Unternehmungen (mit einem Jahresumsatz von 500 000 S und mehr) von 24% auf 37% gestiegen ist¹⁾

Verteilung der Handelsunternehmungen nach Umsatzstufen¹⁾

Umsatzgrößenklassen in 1 000 S	Handel insges. ²⁾		Großhandel		Einzelhandel	
	1954	1960	1954	1960	1954	1960
	Anteil der Unternehmungen in %					
Bis unter 10	5,3	2,9	1,4	0,7	6,1	2,6
10 bis unter 20	4,4	3,1	1,9	1,1	5,0	2,8
20 bis unter 50	10,1	6,8	5,0	3,1	11,2	6,4
50 bis unter 100	13,0	11,0	6,7	4,9	14,4	9,2
100 bis unter 200	17,7	14,0	11,6	7,9	19,0	14,3
200 bis unter 500	25,7	25,3	20,4	17,8	27,0	29,7
500 bis unter 1 000	12,2	17,9	15,9	16,9	11,4	21,0
1.000 bis unter 5.000	9,3	15,1	26,8	31,6	5,4	12,9
5.000 und mehr	2,3	3,9	10,3	16,0	0,5	1,1
Insgesamt (absolut)	82 517	82 554	14 881	15 779	67 636	55 177

¹⁾ Nach den Ergebnissen der Umsatzsteuerstatistik — ²⁾ Großhandel Einzelhandel und übrige Handelsgewerbe (z. B. Lagerung, Vermittlung, Verleih, Werbewesen).

Besonders starke Strukturverschiebungen zugunsten der größeren Unternehmen lassen sich im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln feststellen, wo auch die Rationalisierungsfortschritte am größten sind. Die Zahl der Unternehmungen mit einem Jahresumsatz unter 500.000 S sank von 1954 bis 1960 um 31%, während sich gleichzeitig die größeren Unternehmungen um 81% vermehrten. Da außerdem die Gesamtzahl der Lebensmitteleinzelhändler um 10% abnahm, erhöhte sich der Anteil der Unternehmungen mit einem Jahresumsatz von 500 000 S und mehr von 18% auf 37%. Auf diese 37% der Lebensmitteleinzelhändler entfielen aber mindestens 75% der gesamten Branchenumsätze²⁾.

Die Zunahme der Konzentration durch Gruppenbildung ergibt sich vor allem aus dem wachsenden Anteil der organisierten Einzelhändler. In-

¹⁾ Ähnliche Tendenzen wurden auch für den deutschen Handel festgestellt. Siehe K. Banse und R. Gümbel „Konzentration im Warenhandel“, Die Konzentration in der Wirtschaft, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge, Band 20/I, Berlin 1960.

²⁾ In den USA ist die Konzentration noch größer. Dort werden 75% der Detailumsätze von Lebensmitteln in nur 25% der Betriebe getätigt.

folge des einheitlichen Marktverhaltens der Mitglieder einer Organisation nimmt die Konzentration durch den Zusammenschluß zu, wenn sein Marktanteil wächst. Außerdem sind auch innerhalb der verschiedenen Gruppen Konzentrationstendenzen zu beobachten, da eine wachsende Zahl von Einzelhändlern von einem Großhändler betreut bzw. in einer Einkaufsgenossenschaft zusammengefaßt wird. So entfielen z. B. bei der SPAR 1959 im Durchschnitt 114 Einzelhändler auf einen Großhändler, 1963 aber schon 144. Die ADEG hatte 1959 rund 4 300 Einzelhändler in 25 Genossenschaften zusammengefaßt, 1963 aber 4 400 Einzelhändler in 22 Genossenschaften. Eine Genossenschaft hatte im Durchschnitt 200 Einzelhändler, 1959 aber nur 172. Für die nächste Zeit sind weitere Fusionen von Genossenschaften geplant. Ähnliche Tendenzen sind auch bei den übrigen Zusammenschlüssen zu beobachten. Sie sind das Ergebnis des fortschreitenden Rationalisierungsprozesses, der den Marktanteil der günstig arbeitenden Betriebe auf Kosten der schwachen steigert.

Aus der zunehmenden Rationalisierung und Konzentration im Handel darf freilich nicht geschlossen werden, daß der Kleinbetrieb allmählich zum Aussterben verurteilt ist. Seine Chance liegt vor allem im Qualitätswettbewerb und in der Spezialisierung³⁾. Während der Großbetrieb seine Verkaufspolitik hauptsächlich auf den Massenbedarf abstellt und genötigt ist, Warenangebot und Dienste weitgehend zu schematisieren, kann der Kleinbetrieb seine Leistung viel stärker den differenzierten Kundenwünschen anpassen. Mit dem wachsenden Lebensstandard mehren sich die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten und damit die Aufgaben der leistungsfähigen kleinen Fachgeschäfte. Reichhaltige Spezialsortimente, die zunehmend auf den Bedarf statt auf die Branche ausgerichtet werden (z. B. Wohnbedarf, Raucherbedarf), intensive Beratungstätigkeit, verschiedene Kundendienste sind die wichtigsten Mittel zur Erfüllung dieser Aufgabe. Die Existenz von Kleinbetrieben wird, vor allem im Lebensmittelhandel, auch durch die Siedlungsstruktur und die Einkaufsgewohnheiten gesichert. Da gerade bei Lebensmitteleinkäufen der wohnnahe Standort meist höher geschätzt wird als die Billigkeit, haben die Kleinbetriebe eine wichtige Versorgungsfunktion.

³⁾ Siehe „Auch der Kleinbetrieb hat Zukunft“, Schriftenreihe der Stiftung „Im Grüene“, Band 25 (Vorträge und Diskussionen auf der 11. Internationalen Studententagung in Zürich, 9 bis 12 Juli 1962).