

Handel und Industrie — Eine Analyse ihrer wirtschaftlichen Beziehungen

Der anhaltende kräftige Strukturwandel im Handel, insbesondere die wachsende Konzentration durch Zunahme von Großformen und Massenfiliabetrieben, Fusionen von Unternehmungen und Kooperationszentralen (Wüger — Kohlhauser, 1982) hat die Marktposition dieses Wirtschaftszweigs gegenüber den produzierenden Bereichen, in denen der Konzentrationsprozeß meist weniger fortgeschritten ist, und die zusätzlich der Importkonkurrenz vermehrt ausgesetzt sind, verstärkt. Dies gilt vor allem für die Lebensmittel- und die Drogeriebranche, wo der Strukturwandel am deutlichsten ausgeprägt ist. Nach der ökonomischen Literatur zwingt dieser Nachfragedruck des Handels die Industrie verschiedentlich zu Sonderkonditionen in Form von zusätzlichen Rabatten und/oder Dienstleistungen (Nieschlag — Kuhn, 1980; Greipl, 1978; Schenk — Wenger, 1978; Meffert — Steffenhagen, 1976; Batzer — Greipl, 1975).

In der vorliegenden Arbeit soll nun auf Grund makroökonomischer Daten sowie mit Hilfe direkter Erhebungen bei Industrie und Handel untersucht werden, wie sich die wirtschaftlichen Beziehungen dieser beiden Wirtschaftszweige gestalten bzw. inwieweit sie sich verändert haben

Volkswirtschaftliche Bedeutung und konjunkturelle Entwicklung von Industrie und Handel

Der Beitrag von Industrie und Handel zu den Leistungen der österreichischen Wirtschaft ist seit Mitte der sechziger Jahre in beiden Wirtschaftszweigen tendenziell leicht gestiegen. Im Durchschnitt der Jahre 1980/81 entfielen rund 23½% der realen Wertschöpfung auf die Industrie¹⁾ und 14% auf den Handel²⁾, im

Jahre 1965 waren es erst 21½% und 13½%³⁾. Im Zeitablauf war jedoch die Entwicklung nicht ganz parallel. Teilt man, um kurzfristige Schwankungen auszuschalten, den Untersuchungszeitraum ab 1965 in 5-Jahresperioden ein, so ist der Anteil des Handels an den Leistungen der österreichischen Wirtschaft bis Ende der siebziger Jahre langsam, aber stetig gestiegen und ging erst in den Jahren 1980/81 leicht zurück. Demgegenüber hat der Beitrag der Industrie in der Hochkonjunkturperiode 1970/1974 sprunghaft und stärker als der des Handels zugenommen, verminderte sich im Gegensatz zum Handel etwas mit dem Nachlassen der Konjunktur seit 1975, war aber noch immer höher als in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre.

Etwas anders entwickelte sich der Anteil dieser beiden Wirtschaftszweige an der Beschäftigung und an den Investitionen. Während der Handel nicht zuletzt als Folge geringerer Rationalisierungsmöglichkeiten immer größere Teile der unselbständig Beschäftigten aufnahm (1980/81 Anteil 13½% nach 11% 1965/1969), ging der Anteil der Industrie ständig zurück (von 27% auf 22½%). Von den nominellen Brutto-Anlageinvestitionen entfielen 1965/1969 rund 14% auf die Industrie und 7% auf den Handel. In den folgenden Jahren ist der Anteil des Handels leicht gesunken und nahm erst 1980 deutlich zu. Dagegen sind die Industrieinvestitionen in den guten Konjunkturjahren 1970 bis 1974 absolut und relativ stark gestiegen, blieben aber in den folgenden Jahren unter dem Anteil von 1965 bis 1969.

Infolge des unterschiedlichen Verlaufs von Wertschöpfung und Beschäftigung wuchs die reale Arbeitsproduktivität im Handel immer schwächer als in der Industrie. Diese Entwicklung hängt vor allem mit

¹⁾ Ohne Bergbau und Energiewirtschaft.

²⁾ Groß- und Einzelhandel zusammen

³⁾ Da die nominellen Reihen einen Bruch aufweisen (Einführung der Mehrwertsteuer), wurden reale ausgewiesen.

Übersicht 1

Bedeutung von Industrie und Handel für die österreichische Wirtschaft

	Wertschöpfung ¹⁾		Unselbständig Beschäftigte		Brutto-Anlageinvestitionen ²⁾		Produktivität ³⁾	
	Industrie ⁴⁾	Handel ⁵⁾	Industrie ⁴⁾	Handel ⁵⁾	Industrie ⁴⁾	Handel ⁵⁾	Industrie ⁴⁾	Handel ⁵⁾
	Anteile an der Gesamtwirtschaft in %							
Ø 1965/1969	21,9	13,3	26,8	11,0	13,8	6,8	100,0	100,0
Ø 1970/1974	23,9	13,6	26,7	11,9	15,5	6,4	130,8	123,9
Ø 1975/1979	23,0	14,0	23,5	13,0	12,0	6,5	155,7	139,2
Ø 1980/1981	23,3	13,8	22,6	13,5	13,8	7,6	177,8	145,8

¹⁾ Laut Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnung real zu Preisen 1976. — ²⁾ Nominell — ³⁾ Wertschöpfung je Erwerbstätigen real zu Preisen 1976 — ⁴⁾ Ohne Bergbau und Energie — ⁵⁾ Groß- und Einzelhandel

den allgemein geringeren Rationalisierungsmöglichkeiten im Dienstleistungsgewerbe zusammen. So kann z. B. im Einzelhandel trotz weitgehender Umstellung auf Selbstbedienung in zahlreichen Branchen nicht ganz auf Kundenberatung verzichtet werden. Wegen der starken Umsatzschwankungen im Tages-, Wochen- und Saisonablauf sind außerdem gewisse Personalreserven erforderlich, die die Produktivität drücken.

Global gesehen hat sich somit das Gewicht des Handels gegenüber der Industrie erst mit der Abschwächung der Konjunktur seit Mitte der siebziger Jahre etwas verstärkt. In einzelnen Bereichen könnte die Gewichtsverschiebung zugunsten des Handels früher eingesetzt haben und stärker ausgeprägt sein, doch fehlen dafür statistische Anhaltspunkte.

Um die unterschiedliche konjunkturelle Reagibilität von Industrie und Handel zu zeigen, wurde die Entwicklung ausgewählter Indikatoren in Abhängigkeit vom Konjunkturverlauf untersucht. Dieser wurde in Phasen der Konjunkturbelebung mit steigendem Auslastungsgrad des Potential Outputs (PO) und in solche nachlassender Konjunktur mit sinkendem Auslastungsgrad unterteilt⁴⁾. Es zeigt sich, daß die Unterschiede zwischen Phasen des Konjunkturaufschwungs und des Abschwungs in der Industrie deutlicher ausgeprägt waren als im Handel. Während sich im Handel die Zunahme der Erwerbstätigkeit im Abschwung nicht verringerte und das Wachstum der Brutto-Anlageinvestitionen gegenüber Aufschwungsjahren sich bloß halbierte, nahmen in der Industrie sowohl die Erwerbstätigkeit als auch die realen Brutto-Anlageinvestitionen bei nachlassender Konjunktur ab (um jeweils 1%), wogegen sie in Aufschwungphasen z. T. sehr deutlich stiegen (siehe Übersicht 2). Das Wachstum des Brutto-Produktionswertes und der Wertschöpfung verringerte sich zwischen Auf- und Abschwung im Handel etwa um die Hälfte, in der Industrie dagegen um zwei Drittel.

Im Gegensatz dazu zeigt die Produktivitätsentwick-

lung im Handel eine stärkere konjunkturelle Reagibilität als die der Industrie. Die Produktivität des Handels nahm in Aufschwungsjahren im Durchschnitt (arithmetisches Mittel der Wachstumsraten in Jahren steigender PO-Auslastung) um 4,5% pro Jahr zu, in Abschwungphasen wuchs sie nur um 1,7%. In der Industrie verringerte sich das Wachstum nicht so stark (von +5,4% auf +3,3%).

Die sektoral abweichende Entwicklung von Erwerbstätigkeit und Produktivität nach Konjunkturphasen — die Industrie paßt eher die Beschäftigung der Konjunkturentwicklung an, der Handel nimmt dagegen Produktivitätsänderungen in Kauf — dürfte z. T. auf unterschiedliche Möglichkeiten bei der Einstellung von Arbeitskräften zurückzuführen sein (siehe *Kohlhauser, 1978*). Bei guter Konjunktur, wenn der Arbeitsmarkt vom Angebot her angespannt ist, ist es für den Handel schwieriger, zusätzliche Arbeitskräfte zu erhalten, da diese dann meist Industriebetriebe vorziehen. In Abschwungphasen, wenn die Industrie nicht so stark als Nachfrager auf dem Arbeitsmarkt auftritt, kann der Handel seinen Bedarf leichter decken, d. h. den aufgestauten Bedarf befriedigen sowie gewisse Vorsorge für den nächsten Aufschwung treffen. Allerdings deutet die in letzter Zeit zu beobachtende Entwicklung der Beschäftigung im Handel (1982 —1,2% bei den unselbständig Beschäftigten) darauf hin, daß sich bei lange anhaltender Rezession sein Verhalten an das der Industrie anpaßt.

Eine ökonometrische Analyse (siehe Übersicht 3) bestätigt die bisherigen Ausführungen. Versucht man die ausgewählten Indikatoren durch eine Trend- und eine Konjunkturvariable (Auslastungsgrad des Potential Outputs der gesamten Wirtschaft) zu erklären, so bestätigt sich die höhere Konjunkturabhängigkeit der Industrie vor allem in der Erwerbstätigkeit. Während im Handel die Beschäftigungsentwicklung hauptsächlich durch eine Trendvariable erklärt werden kann (der Einfluß der Konjunkturvariablen ist insignifikant und hat negatives Vorzeichen; siehe Gleichung (1)), wird die Erwerbstätigkeit in der Industrie nicht nur am stärksten, sondern auch überproportional durch die Konjunktur beeinflusst (siehe Gleichung (2)). Eine Änderung des Auslastungsgrads des Potential Outputs um 1% entsprach in der Beobachtungsperiode einer Änderung der Erwerbstätigkeit um 1,3% (Glei-

⁴⁾ Der Potential Output (PO) ist jene gesamtwirtschaftliche Produktionsleistung, die mit den verfügbaren Produktionsfaktoren bei "normaler" Nutzung erbracht werden kann (siehe dazu *Breuss, 1982*). Der Anteil der tatsächlichen Produktionsleistung an dieser möglichen wird als Auslastungsgrad des PO bezeichnet.

Übersicht 2

Entwicklung wichtiger Indikatoren im Konjunkturverlauf

	Erwerbstätige		Wertschöpfung		Brutto-Produktionswert real zu Preisen 1976			Produktivität ¹⁾		Brutto-Anlageinvestitionen	
	Industrie	Handel	Industrie	Handel	Industrie	Handel	Industrie	Handel	Industrie	Handel	
	Durchschnittliche jährliche Veränderung in %										
Aufschwungphasen	+0,8	+1,3	+6,2	+5,9	+6,1	+6,2	+5,4	+4,5	+9,4	+6,7	
Abschwungphasen	-1,0	+1,4	+2,4	+3,1	+2,4	+3,3	+3,3	+1,7	-1,0	+3,3	

Q: Institutsberechnung. Aufschwungphasen: Jahre mit steigendem Auslastungsgrad des Potential Outputs der Gesamtwirtschaft. Abschwungphasen: Jahre mit sinkendem Auslastungsgrad des Potential Outputs. — ¹⁾ Reale Wertschöpfung je Erwerbstätigen.

chung (2)⁵⁾ Auch die Wertschöpfung entwickelte sich im Handel eher trendmäßig als in der Industrie. Entfallen im Handel rund 95% der erklärten Varianz auf die Trendvariable, so sind es in der Industrie nur rund 88% (β -Koeffizienten berechnet aus Gleichungen (3) und (4)). Ähnliches gilt für den Brutto-Produktionswert. Die Brutto-Anlageinvestitionen werden in der Industrie durch die Konjunktur nachhaltiger beeinflusst. Während die Handelsinvestitionen etwa gleich stark wie die Konjunktur schwanken (Elastizität 1, siehe Gleichung (5)), veränderten sich die der Industrie deutlich stärker. Eine Änderung des Auslastungsgrads des PO um 1% zog in der Beobachtungsperiode eine solche der Industrieinvestitionen um gut 6% nach sich (siehe Gleichung (6)). Demgegenüber hat für die Produktivitätsentwicklung, gemessen als Wertschöpfung je Erwerbstätigen, die Trendkomponente in der Industrie eine größere Bedeutung als im Handel. Während für den Handel in der Beobachtungsperiode ein linearer Trendkoeffizient von 2,7 (Gleichung (7)) ermittelt wurde, ergab sich für die Industrie ein solcher von 3,8 (Gleichung (8))

⁵⁾ Der niedrige Determinationskoeffizient in Gleichung (2) zeigt, daß in der Industrie neben Trend- und Konjunkturvariablen auch noch andere Faktoren die Entwicklung der Erwerbstätigkeit bestimmen

Übersicht 3

Ökonometrische Analyse
(Zeitbereich: 1964 bis 1981)

	Konstante	Auslastungsgrad ¹⁾	Zeittrend	R ²	DW
(1) Erwerbstätige im Handel ²⁾	+ 6 636 17	-0,178 138	+0 014 4	0 975	0 62
(2) Erwerbstätige in der Industrie ²⁾	+ 7 165 38	+1,344 44	+0,003 56	0 317	0 63
(3) Wertschöpfung des Handels zu Preisen 1976 ²⁾	+ 6 457 52	+0,962 77	+0 045 4	0 977	0 35
(4) Wertschöpfung der Industrie zu Preisen 1976 ²⁾	- 0,366 1 214	+2,560 38	+0 047 5	0 964	0 74
(5) Brutto-Anlageinvestitionen im Handel ²⁾	+ 3 603 89	+1,003 69	+0 093 2	0 995	1 18
(6) Brutto-Anlageinvestitionen in der Industrie ²⁾	-19,303 56	+6,181 38	+0 083 7	0 929	1 09
(7) Produktivität im Handel zu Preisen 1976 ²⁾	-28 785 185	+0,946 57	+2,689 5	0 966	0 58
(8) Produktivität in der Industrie zu Preisen 1976 ²⁾	-37 647 80	+0,913 33	+3 799 2	0 995	2 10

R² = Determinationskoeffizient,
DW = Durbin-Watson-Koeffizient;

Die Kursivzahlen unter den Koeffizienten sind Standardabweichungen in % des Koeffizienten

¹⁾ Auslastungsgrad des Potential Outputs der Gesamtwirtschaft ~ ²⁾ Doppelt-logarithmischer Ansatz der Gleichung — Um Dimensionsprobleme auszuschalten wurden diese Größen in einen Index transformiert

Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie im Vertrieb

Der funktionsmäßige Zusammenhang von Industrie und Handel bedingt ein gewisses Maß an Zusammenarbeit. In welchem Umfang, in welcher Form, unter welchen Voraussetzungen und in welchen Bereichen diese zur Zeit besteht, wurde mit Hilfe von Befragungen zu erfassen versucht, wobei hauptsächlich der Standpunkt der Industrie als Lieferant erfragt wurde. Die Befragungen wurden teils schriftlich über den Konjunkturtest des Institutes für die Industrie, teils mündlich durch das Institut für Handelsforschung in Industrie und Handel durchgeführt⁶⁾

Nach den Ergebnissen dieser Erhebungen schalten 70% der befragten Industriebetriebe den Handel in nennenswertem Umfang in den Vertrieb ein (vgl. z. B. Pock, 1982). Die meisten Hersteller setzen ihre Produkte überwiegend über den Handel ab. Direktvertrieb und Absatz über eigene Vertriebsorganisationen haben nach diesen Erhebungen geringere Bedeutung. Der Handel erfüllt seine Funktion auch weitgehend entsprechend den Vorstellungen der industriellen Hersteller. Von jenen Industriebetrieben, die im Vertrieb nicht mit dem Handel zusammenarbeiten, gaben nur 14% die unzureichende Funktions- und Leistungserfüllung des Handels als Grund dafür an. Hauptargument gegen den Absatz über einen Dienstleistungsbetrieb ist die Unmöglichkeit oder die Unzweckmäßigkeit sich des Handels im Vertrieb zu bedienen. Fast zwei Drittel der industriellen Hersteller, die im Vertrieb nicht mit dem Handel zusammenarbeiten, gaben an, daß der Absatz über den Handel unüblich bzw. aus produktspezifischen Gründen (z. B. Anlagenbau) unzweckmäßig sei. Mehr als ein Viertel bevorzugt aus Kosten- oder Organisationsgründen eigene Vertriebsorganisationen.

⁶⁾ Eine Repräsentanz im statistisch-mathematischen Sinne ist zwar nicht gegeben, da es sich beim Sample des Instituts für Handelsforschung um keine Zufallsauswahl handelt, doch ist damit die praktische Repräsentanz kaum eingeschränkt. Dies zeigen nicht nur ausländische Untersuchungen vergleichbaren Umfangs, sondern es ergibt sich auch aus den Ergebnissen selbst (vgl. Pock, 1982, S. 4ff). Der Konjunkturtest des Institutes wird eher statistisch-mathematischen Anforderungen gerecht. Die in schriftlicher Form durchgeführte Befragung ist aber normalerweise mit größeren systematischen Fehlern behaftet.

Übersicht 4

Gründe für die Nichteinschaltung des Handels in den Vertrieb von Industriewaren

	in % der antwortenden Betriebe
Absatz über den Handel unüblich bzw. aus produktspezifischen Gründen unzweckmäßig	63 4
Bevorzugung eigener Auslieferungs- und Vertriebsorgane aus Organisations- und/oder Kostengründen	31 7
Funktions- und Leistungserfüllung des Handels unzureichend	14 0

Q: Institutsbefragung

Übersicht 5

Pläne über die künftige Zusammenarbeit mit dem Handel¹⁾

	% der Betriebe wollen die Zusammenarbeit mit dem Handel in Zukunft		
	verstärken	gleichlassen	verringern
Im Inlandsabsatz	39,8	56,8	3,3
Im Export	49,1	47,8	3,0

Q: Institutsbefragung — 1) Es wurden nur jene Firmen berücksichtigt die im Vertrieb schwergewichtig mit dem Handel zusammenarbeiten

In Zukunft beabsichtigt man, die Beziehungen zum Handel zu intensivieren. Von jenen Industriebetrieben, die schon jetzt mit dem Handel zusammenarbeiten, gaben 40% an, die Zusammenarbeit im Inlandsabsatz verstärken zu wollen, im Export sogar 50%. Die Zusammenarbeit verringern wollen dagegen jeweils nur 3%.

Als Hauptschwierigkeiten für die Zusammenarbeit werden von den Industriebetrieben zu geringe Abnahmemengen (38%) und unzureichende Absatzpflege (30%) genannt. Diese Antworten dürften aber nicht nur auf Schwächen des Handels zurückgehen, sondern z. T. auch auf unterschiedlichen Strukturen und Interessen beruhen. Produzenten streben immer größere Abnahmemengen an, die aber nicht immer mit den Absatzstrukturen in Einklang gebracht werden können. Hersteller denken außerdem naturgemäß in Einzelprodukten, der Handel dagegen mehr in Sortimenten, innerhalb derer das einzelne Produkt einen ganz anderen Stellenwert hat, vor allem wegen der Substitutionsmöglichkeiten (siehe Pock, 1982, S. 124ff). Auch Finanzierungsmängel bzw. Bonitätsschwierigkeiten (je 26%) sowie unzureichende Kundenkontakte (17%) erschweren nach Ansicht der Industrie die Zusammenarbeit mit dem Handel.

Diese wird überwiegend frei gestaltet. 82% der mit dem Handel zusammenarbeitenden Industriebetriebe gaben laufende Beziehungen, jedoch ohne vertragliche Bindung an. Mit deutlichem Abstand folgen Industrieunternehmen, die vertragliche Rahmenvereinbarungen (27%) sowie Allein- und Exklusivvertriebsvereinbarungen (14%) mit dem Handel haben. Nur 1%

der Industriebetriebe arbeitet mit dem Handel in Form eines Vertragshändlersystems⁷⁾ zusammen⁸⁾.

Vom Handel aus betrachtet, arbeiten zwei Drittel der Betriebe auf Grund von festen Verträgen mit industriellen Herstellern zusammen. Vorherrschend sind Allein- und Exklusivvertrieb (60%) und Rahmenvereinbarungen (40%). Nur 2% gaben an, Mitglieder eines Vertragshändlersystems zu sein⁸⁾. Händler, die einen solchen Vertrag mit der Industrie eingehen, verzichten dadurch auf einen Teil ihres Entscheidungsspielraums, erhalten aber mehr Sicherheit im Absatz. Die meisten Vereinbarungen betreffen — auf Grund der Ergebnisse der Befragungen (Pock, 1982) — aber nur Teilbereiche (z. B. eine Produktgruppe).

Um die wichtigsten Voraussetzungen bzw. die Schwachstellen der Zusammenarbeit der beiden Sektoren zu ermitteln, wurden sowohl Industrie- als auch Handelsbetriebe nach den wichtigsten Kriterien und Mängeln der Zusammenarbeit befragt. Es wurden sowohl strukturelle (z. B. Größe) als auch qualitative Merkmale (z. B. Beratung) erhoben. Die Antworten brachten eine weitgehende Übereinstimmung zwischen Handel und Industrie in der Einschätzung der Wichtigkeit der Kriterien für eine Zusammenarbeit. Die Korrelationskoeffizienten sind statistisch hoch signifikant (bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1%) und nahe bei 1, sodaß von einer fast genauen Übereinstimmung in den Aussagen gesprochen werden kann⁹⁾.

Hauptargument für die Zusammenarbeit sind eine qualifizierte Unternehmensführung sowie die Finanzkraft des Partners, wobei in der Industrie dem Vertrauen in das Management des Partners größere Bedeutung als dessen Finanzkraft zukommt, im Handel ist es dagegen umgekehrt. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Leistungsfähigkeit im Absatz, d. h. leistungsfähiger Außendienst, effiziente Information und Beratung der Kunden, funktionierender Kundendienst und ein fester Kundenstamm. Auch den Lager- und Sortimentsfunktionen sowie der Betriebsgröße wird große Bedeutung beigemessen. Der Standort und das Anbieten von Problemlösungen sind von geringerer Wichtigkeit. Auch die technische Beratung hat im Gesamtdurchschnitt einen relativ geringen Stellen-

Übersicht 6

Erschwernisse der Zusammenarbeit mit dem Handel

(Aus der Sicht der Industrie)

	in % der antwortenden Betriebe
Bonitätsschwierigkeiten	25,7
Finanzierungsmängel	26,4
Zu geringe Abnahmen	37,5
Entfernung	6,9
Unzureichende Absatzpflege	29,9
Unzureichende Kundenkontakte	17,4
Sonstige	20,8

Q: Institut für Handelsforschung

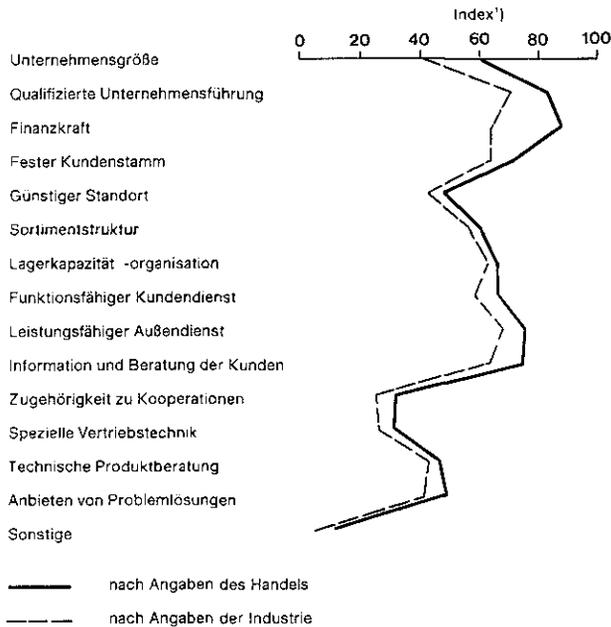
⁷⁾ Darunter versteht man eine Form der Kooperation, bei der ein Hersteller mit einem Händler einen Vertrag abschließt, der den Händler verpflichtet, nur die Erzeugnisse des Herstellers zu führen und sich für deren Absatz nach den Wünschen des Herstellers einzusetzen (vgl. Ausschuß für Begriffsdefinitionen, 1982, S. 58ff)

⁸⁾ In verschiedenen Kundengruppen oder Absatzgebieten bestehen nebeneinander unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit, sodaß es zu Mehrfachnennungen kommt (siehe Pock, 1982).

⁹⁾ Es wurden sowohl gewöhnliche als auch Rangkorrelationskoeffizienten zwischen den bewerteten Aussagen von Handel und Industrie berechnet. Zur Bestimmung der Rangordnung wurde der Indexwert der Antworten (Konstruktion siehe Abbildung 1) herangezogen: je höher der Index, desto niedriger der Rang. Der berechnete gewöhnliche Korrelationskoeffizient liegt bei 0,97, der Rangkorrelationskoeffizient bei 0,91

Abbildung 1

Wichtige Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie



Q: Institut für Handelsforschung — ') Indexberechnung: Anteile der Antworten mit "sehr wichtig" "wichtig" "weniger wichtig" "unwichtig" im Verhältnis 1,0 : 0,66 : 0,33 : 0 gewichtet

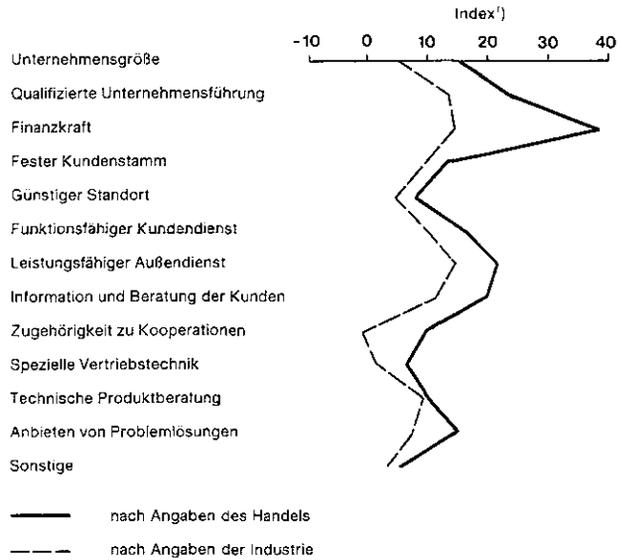
wert, da diese Funktion stark branchenabhängig ist. Bemerkenswert ist, daß die Zugehörigkeit zu Kooperationen bzw. die Anwendung spezieller Vertriebsstechniken kein sehr wichtiges Kriterium für eine Zusammenarbeit ist. Überraschenderweise sind auch die Unterschiede in der Wichtigkeit der Merkmale für die Zusammenarbeit auf Branchenebene trotz der sicherlich bestehenden Heterogenität relativ klein. Nur in "technischer Produktberatung" und beim "Anbieten von Problemlösungen" werden unterschiedliche Wertungen erkennbar (siehe Pock, 1982)

Die bestehenden, wenn auch im allgemeinen geringen Unterschiede in der Wichtigkeit der Merkmale für eine Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie gehen teilweise auf naturgemäß abweichende Interessen der Partner zurück. Das hat schon das vorher angeführte Beispiel der Absatzmengen gezeigt. Andererseits spielen bestimmt auch Informationsmängel eine gewisse Rolle. So sind z. B. nur 40% der Händler der Auffassung, daß sich die industriellen Lieferanten über die Bedeutung und Leistungsfähigkeit des Handels bewußt sind bzw. diese Leistungen richtig nutzen. Daraus kann man schließen, daß die Zusammenarbeit noch ausbaufähig ist.

Für die Zukunft erwarten Handel und Industrie steigende Anforderungen an nahezu alle Kriterien der Zusammenarbeit (siehe Abbildung 2), insbesondere an Finanzkraft, Unternehmensführung, Leistungsfähigkeit im Außendienst sowie Information und Beratung

Abbildung 2

Einschätzung der Wichtigkeit nachstehender Merkmale für eine zukünftige Zusammenarbeit



Q: Institut für Handelsforschung — ') Indexberechnung: Saldo aus den Anteilen der "+"- und der "-"-Antworten

der Kunden. Die Übereinstimmung in den Aussagen beider Wirtschaftszweige ist nach den Ergebnissen einer Korrelationsanalyse hochsignifikant¹⁰⁾. Dieses Ergebnis bedeutet gute Voraussetzungen für eine bessere Zusammenarbeit in der Zukunft.

Die Schwachstellen der Zusammenarbeit weichen dagegen nach Meinung von Handel und Industrie stärker voneinander ab. Das geht schon aus den berechneten Korrelationskoeffizienten hervor. Diese sind für die Ansichten zu den Schwachstellen bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10% signifikant niedriger als in der Bewertung der einzelnen Faktoren für die Zusammenarbeit.

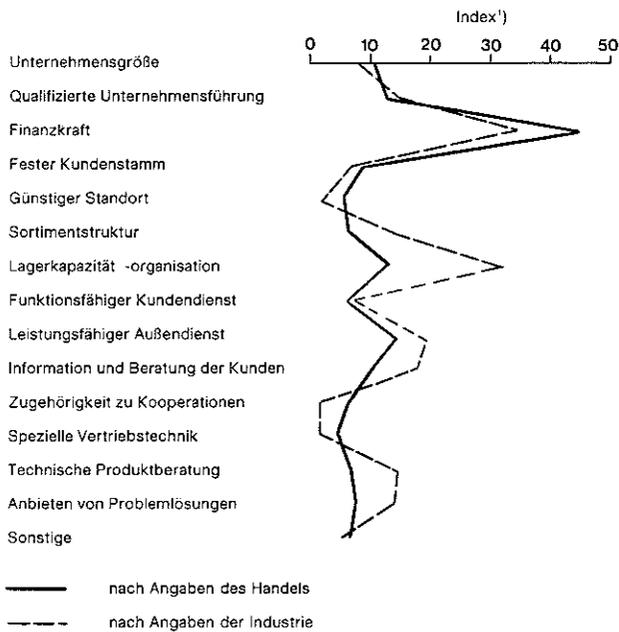
Aber auch im einzelnen ergeben sich sehr deutliche Unterschiede. Während der Handel seine größte Schwäche in der mangelnden Finanzkraft sieht und bei allen übrigen Voraussetzungen für die Zusammenarbeit nur geringe Mängel feststellt, meint die Industrie abgesehen vom finanziellen Bereich auch in der Erfüllung der Lager- und Kontaktfunktion (wie Information und Beratung der Kunden, technische Produktberatung, Anbieten von Problemlösungen) Schwachstellen zu erkennen. Da sich aber die Unterschiede hauptsächlich auf Bereiche konzentrieren, denen man künftig mehr Aufmerksamkeit schenken will, dürften sie kaum ein Hindernis für eine bessere Zusammenarbeit in Zukunft darstellen.

Die angeführten Aussagen zu den wichtigsten Voraussetzungen und Schwachstellen der Zusammenar-

¹⁰⁾ Der ermittelte gewöhnliche Korrelationskoeffizient beträgt 0,81 der Rangkorrelationskoeffizient 0,91. Beide sind signifikant bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1%

Abbildung 3

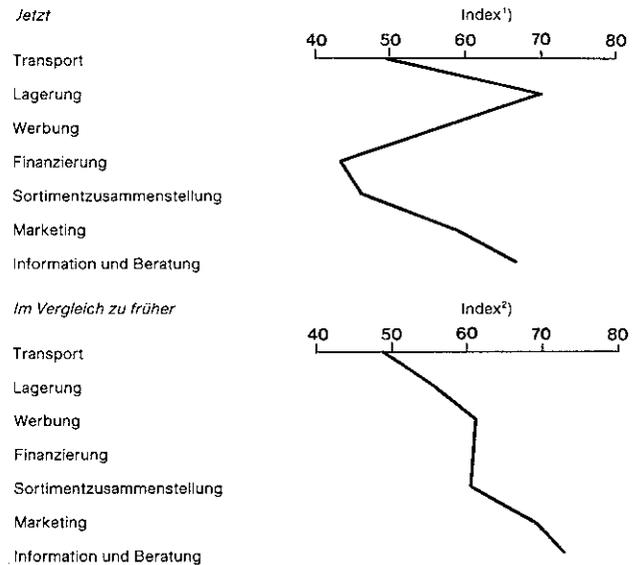
Schwachstellen der Zusammenarbeit



Q: Institut für Handelsforschung — ¹⁾ Indexberechnung: Saldo aus den Anteilen der "ja"- und der "nein"-Antworten

Abbildung 4

Bereiche der Zusammenarbeit
(Aus der Sicht der Industrie)



Q: Institutsbefragung — ¹⁾ Indexberechnung: Anteile der Antworten mit "eher ja" "teilweise" und "eher nein" im Verhältnis 1 : 0,5 : 0 gewichtet. — ²⁾ Indexberechnung: Anteile der Antworten mit "verstärkt" "gleich" und "vermindert" im Verhältnis 1 : 0,5 : 0 gewichtet

beit geben den Standpunkt der Industrie als Lieferant wieder. Für die Industrie als Abnehmer des Handels ist dagegen die Finanzkraft kein wichtiges Kriterium für die Zusammenarbeit. Unternehmensgröße, qualifizierte Unternehmensführung sowie Finanzkraft werden im Vergleich zum Handel weniger als Schwachstellen gesehen.

Nach Angaben der Industrie erstreckt sich die Zusammenarbeit vor allem auf die Lagerhaltung, die Information und Beratung, das Marketing und die Werbung, weniger auf Transport, Sortimentzusammenstellung oder Finanzierung. Im Vergleich zu früher haben insbesondere Information und Beratung, Marketing und Werbung sowie Finanzierung an Bedeutung für die Zusammenarbeit gewonnen (siehe Abbildung 4).

Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Handel und Industrie werden von den Kräfteverhältnissen sowie den gegenseitigen Wahl- und Ausweichmöglichkeiten stark beeinflusst (Jaspert, 1982; Greipl, 1978). Der deutlichere Rückgang¹¹⁾ der Betriebszahlen im Handel hat die Ausweichmöglichkeiten der industriellen Anbieter auf andere Dispositionsstellen verringert. Durch die im Vergleich zur Industrie kräftigere Zunahme der Konzentration im Handel¹²⁾ (insbesondere

¹¹⁾ Während z. B. zwischen 1971 und 1981 die Zahl der Betriebe im Handel um 9,5% zurückgegangen ist stagnierte die der Industrie.

¹²⁾ Die absolute Konzentration nahm im Handel zwischen 1971 und 1981 pro Jahr um 1% zu, in der Industrie stagnierte sie dagegen

im Lebensmittelhandel)¹³⁾ entstand ebenfalls Druck auf Verkaufspreise und sonstige Konditionen der Produzenten. Dieser Druck wird durch regionale, nationale oder internationale Zusammenarbeit großer Handelsunternehmungen und kooperativer Gruppen in Einkauf und Marketing zum Teil noch verstärkt. Die Bereitschaft mancher Erzeuger, den neuen, dynamischen Betriebsformen Sonderkonditionen und verschiedene Begünstigungen einzuräumen, förderte diesen Prozeß. Die gegenwärtige Rezession verschärfte diese Entwicklung noch, da sie die inflexiblere und konjunkturrempfindlichere Industrie stärker traf als den Handel. Die Liberalisierung des Außenhandels schwächte darüber hinaus tendenziell die Marktposition der heimischen Industrie (Schenk — Wenger, 1978)¹⁴⁾. Diese Faktoren haben zumindest in gewissen Teilbereichen die Marktkräfte zugunsten des Handels verschoben (Meffert — Steffenhagen, 1976).

Eine echte Messung der Nachfragemacht ist mit dem vorhandenen Datenmaterial nur schwer möglich. Aus den globalen, empirisch meßbaren Tatbeständen sind nur gewisse Rückschlüsse darüber möglich. Eine

¹³⁾ Im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln entfielen 1980 schon 93,9% des Umsatzes auf zentralgesteuerte Handelseinheiten (d. s. Konsumgenossenschaften, Filialbetriebe, Zusammenschlüsse von Einzelhändlern, Waren- und Versandhäuser), im gesamten Einzelhandel erst 46,7% (Siehe Wüger — Kohlhäuser, 1982).

¹⁴⁾ Der Marktanteil der österreichischen Industrie im Inland ist zwischen 1964 und 1981 von 68% auf 51% zurückgegangen.

wichtige Maßzahl ist z. B. die Bedeutung der Großabnehmer für die industriellen Lieferanten. Da der Interessenkonflikt der beiden Sektoren im Markenartikelbereich besonders deutlich ist (Schenk — Wenger, 1978; Laumer, 1970), hat der österreichische Verband für Markenartikel im I. Quartal 1982 eine Firmenbefragung durchgeführt, deren Ziel es war, Aufschlüsse über Höhe und Entwicklung der Anteile der Großabnehmer am Absatz der Markenartikelindustrie in den Jahren 1972 und 1981 zu erhalten. Danach hat sich die Bedeutung der Großabnehmer für die Markenartikelindustrie stark erhöht. Entfielen 1972 12% des gesamten Absatzes auf den jeweils größten Abnehmer, so waren es 1981 schon 17,4%. Im Bereich der Nahrungs- und Genußmittel lagen die entsprechenden Anteile bei 14% bzw. 19,4%¹⁵⁾. Noch deutlicher erhöhte sich in der Beobachtungsperiode der Anteil der beiden größten Abnehmer zusammen: von 14,4% auf 22,8%, im Nahrungs- und Genußmittelbereich von 15,3% auf 23%. In vereinzelt Extremfällen werden im Nahrungs- und Genußmittelbereich sogar bis zu 44% des Absatzes an den größten Abnehmer geliefert. Bei einer derartigen Konzentration des Absatzes liegt die Vermutung nahe, daß der Produzent von diesem Abnehmer weitgehend abhängig ist und daher eher zu Sonderkonditionen bereit sein wird. In solchen Fällen können Mißverhältnisse zwischen Leistung und Gegenleistung entstehen. Diese können zu Wettbewerbsverzerrungen führen und die Nahversorgung gefährden (Pock, 1980; Batzer — Greipl, 1975; Nieschlag — Kuhn, 1980). Das wird insbesondere dann der Fall sein, wenn der industrielle Hersteller die Sonderbegünstigungen, die er dem großen Abnehmer einräumt, den kleinen Händlern anlastet, um Ertragseinbußen zu vermeiden. Auch die durchschnittliche Verteilung des Absatzes nach Größenklassen deutet auf eine gewisse Nachfragemacht der Großabnehmer hin. Die Erhebung ergab, daß 1981 auf die beiden größten Abnehmer rund ein Viertel und auf die vier folgenden mindestens zwei Zehntel entfielen. Man kann daraus schließen, daß im Durchschnitt rund die Hälfte des Absatzes der Markenartikelindustrie

¹⁵⁾ Dabei dürften aber regionale Zusammenschlüsse nicht berücksichtigt worden sein

Übersicht 7
Entwicklung der Umsatzanteile der Großabnehmer

	Anteile am Absatz der Produktgruppe (bzw. am Gesamtumsatz) in %	
	1972	1981
Der größte Kunde	12,0	17,4
Die zwei größten Kunden	14,4	22,8
Restliche Kunden	85,6	77,2
Kunden mit einem Anteil am Absatz des Unternehmens von mehr als 5%	3,5	5,5

Q: Österreichischer Verband für Markenartikel

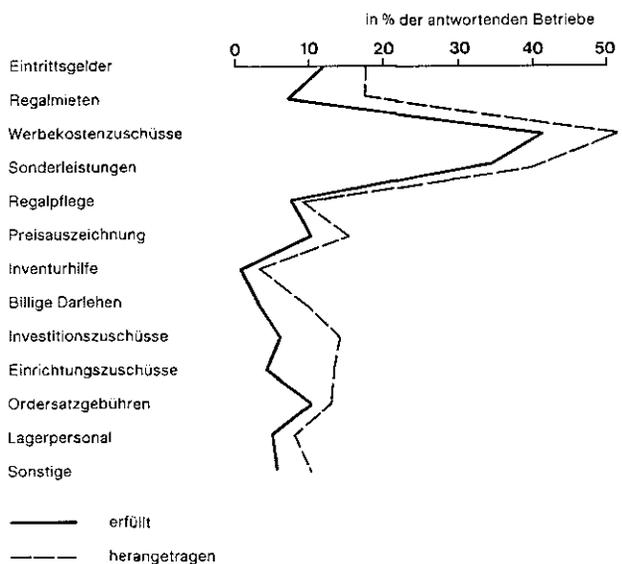
von höchstens sechs Großabnehmern im Handel nachgefragt wurde.

Gewisse Rückschlüsse auf die Nachfragemacht des Handels können auch aus den Zugeständnissen und Sonderkonditionen, die die Hersteller einzuräumen bereit sind, gezogen werden. Die Befragungen des Instituts für Handelsforschung ergaben, daß vom Handel zum Teil Forderungen in beachtlichem Ausmaß an die Konsumgüterindustrie herangetragen werden. Vor allem handelt es sich um Werbekostenzuschüsse und diverse Sonderleistungen, aber auch Eintrittsgelder, Regalmieten¹⁶⁾ sowie finanzielle Beiträge zu Investitionen und Einrichtungen oder Ordersatzgebühren¹⁷⁾. Wie Abbildung 5 zeigt, wird diesen Forderungen von der Industrie in bestimmtem Umfang entgegengekommen. Vor allem gilt das für den Sacheinsatz und Personalhilfen, weniger für finanzielle Zuschüsse. Mehr als ein Viertel der industriellen Hersteller gab weiter an, die Rabatte an den Handel in letzter Zeit erhöht zu haben. Überwiegend wurde die steigende Konzentration und Kooperation im Handel als Ursache für die Erhöhung genannt (siehe Übersicht 8). Die durch die höheren Rabatte entstandenen Ausfälle werden von der Industrie mit durchschnittlich 4,5% des Umsatzes angegeben (siehe Pock, 1982).

Freilich kann diese Entwicklung nicht ausschließlich der Nachfragemacht des Handels angelastet werden. Nach Angaben des Handels gehen diese Zugeständ-

¹⁶⁾ Darunter versteht man Zahlungen der Produzenten für bestimmte Flächen in den Regalen der Handelsgeschäfte
¹⁷⁾ Beitrag für die Aufnahme in die Lieferantenliste

Abbildung 5
Forderungen des Handels an die Konsumgüterindustrie (Aus der Sicht der Industrie)



Q: Institut für Handelsforschung

Übersicht 8

Gründe für eine Rabatterhöhung der Industrie

	Industrie insgesamt in % der antwortenden Betriebe	Konsumgüterindustrie
Steigende Konzentration und Kooperation im Handel	73,7	83,0
Verselbständigung des Handels (eigenes Marketing, eigene Werbung, Warenbewirtschaftung)	15,0	12,8
Liberalisierung im Außenhandel, die die Marktposition der heimischen Industrie schwächt	21,2	19,1
Zunahme ausländischer Beteiligungen im österreichischen Handel	21,2	21,3

Q: Institutsbefragung

nisse und Sonderkonditionen zumindest zum Teil von der Industrie selbst aus (vgl. Pock, 1982). Dies wird auch durch die Aussagen der Industrie bestätigt: 55% der industriellen Lieferanten gaben an, durch Rabatte, Prämien usw. Einfluß auf die Einkaufspolitik des Handels zu nehmen, 36% bedienen sich spezieller Verkaufsförderungsmaßnahmen (vgl. Pock, 1982). Ein Teil der Forderungen des Handels ist durch Fixkostendegression bei Großaufträgen sachlich begründet. Außerdem können Produzenten verschiedentlich von Großabnehmern profitieren: Durch Regalbetreuung erreichte Kundennähe erleichtert z. B. die Marktbeobachtung, bevorzugte Regalstellen in Selbstbedienungsläden können dem Lieferanten beachtliche Umsatzzuwächse bringen.

Zusätzliche Informationen über die gegenseitige Beeinflussung von Industrie und Handel können aus Sonderauswertungen von Industriebefragungen des Institutes gewonnen werden. Danach zeigt sich z. B., daß jene Konsumgüterproduzenten, deren Absatz überwiegend über ein bis zwei Händler erfolgt — die also unter hohem Nachfragedruck stehen dürften — eher bereit sind Handelsfunktionen zu übernehmen als der Durchschnitt der Konsumgüterindustrie (siehe Übersicht 9). Dieses Ergebnis kann aber auch dahingehend interpretiert werden, daß sich der Produzent bei wenigen Abnehmern mehr um diese kümmern kann. Dafür spricht vor allem, daß diese Gruppe von Produzenten nicht stärker dazu neigt, dem Handel höhere Rabatte zu gewähren als der Gesamtdurchschnitt¹⁸⁾. Demgegenüber sind jene industriellen Erzeuger, die die Unternehmensgröße des Handels als wichtigen Faktor für eine längerfristige Zusammenarbeit ansehen, nicht nur eher bereit auch gewisse Handelsfunktionen zu übernehmen, sie lassen sich diesen sicheren Absatz auch eher etwas kosten. Der Anteil jener Firmen in dieser Produzentengruppe, die in letzter Zeit die Rabatte an den Handel erhöht haben, ist signifikant höher als im Gesamtdurchschnitt. Gleiches gilt für jene Betriebe, die mit dem Handel auf

¹⁸⁾ Auch der Anteil der durch die höheren Rabatte entstandenen Ausfälle am Gesamtumsatz ist in dieser Gruppe nicht signifikant höher als insgesamt

Übersicht 9

Übernahme von Dienstleistungen durch die Konsumgüterindustrie

	Konsumgüterindustrie insgesamt	Betriebe, die schwerwichtig ein bis zwei Händler als Vertriebsweg benützen
Anteile jener Betriebe, die die Frage nach einer Übernahme folgender Dienstleistungen mit "eher ja" beantworteten in %		
Transport	31,3	47,1
Lagerung	53,3	68,4
Werbung	33,9	46,7
Warenplatzierung	19,7	25,0
Preisauszeichnung	16,2	38,5
Preisausgleichsfunktion	10,5	33,3
Kredit- und Finanzierungsfunktion	23,2	46,2
Beratung und Information	49,4	73,3
Sortimentzusammenstellung	33,1	45,5
Marketing	43,8	61,5
Manipulation (Veredelung)	36,2	47,1

Q: Institutsbefragung

vertraglicher Grundlage zusammenarbeiten. Die Wahrscheinlichkeit einen höheren Rabatt zu bekommen steigt für den Handel daher auch, wenn er bereit ist engere Bindungen mit der Industrie einzugehen. Dies zeigt, daß Sonderkonditionen nicht immer nur auf Nachfragedruck zurückzuführen sein müssen.

Zusammenfassung und Schlußfolgerung

Industrie und Handel sind zwei wichtige funktionsmäßig zusammenhängende Sektoren einer Volkswirtschaft. Zur Zeit entfällt auf sie in Österreich zusammen rund ein Drittel der Wirtschaftsleistungen und der Beschäftigten. Etwa seit Mitte der siebziger Jahre hat sich das Gewicht des Handels gegenüber der Industrie verstärkt. Neben einer allgemein steigenden Bedeutung von Dienstleistungen für die Wirtschaft der Industrieländer (Clauß, 1982) sowie der zunehmenden internationalen Arbeitsteilung trugen vor allem die Verschlechterung der Wirtschaftslage, die die konjunkturrempfindlichere Industrie stärker traf, sowie strukturelle Änderungen im Dienstleistungssektor zu dieser Entwicklung bei. Der starke Strukturwandel im Handel hat gleichzeitig auch Voraussetzungen für eine vermehrte Zusammenarbeit geschaffen (Marschner, 1982; Tietz — Mathieu, 1979). Zur Zeit schalten rund 70% der Industriebetriebe den Handel in nennenswertem Umfang in den Vertrieb ein. Der Absatz über den Handel ist der gebräuchlichste Vertriebsweg der Industrie. Hauptgrund für den Verzicht auf Leistungen des Handels ist die Unmöglichkeit bzw. Unzweckmäßigkeit (z. B. Anlagenbau) sich des Handels im Vertrieb zu bedienen; unzureichende Funktionserfüllung ist dagegen nur in wenigen Fällen Ursache dafür. In Zukunft ist eine Intensivierung der Zusammenarbeit beabsichtigt. Die wichtigsten Voraussetzungen für eine längerfri-

stige Zusammenarbeit sind eine qualifizierte Unternehmensführung sowie die Finanzkraft des Partners. Weitere wichtige Kriterien sind die Leistungsfähigkeit im Absatz sowie die Lager- und Sortimentsfunktion, von geringerer Bedeutung ist dagegen die Zugehörigkeit zu Kooperationen bzw. die Anwendung spezieller Vertriebsstechniken. Zusammengearbeitet wird zur Zeit hauptsächlich in der Lagerhaltung, bei Information und Beratung, in Marketing und Werbung, weniger beim Transport, der Sortimentzusammenstellung sowie der Finanzierung. In der Beziehung zwischen Handel und Industrie haben in letzter Zeit vor allem *Information und Beratung, Marketing und Werbung* sowie Finanzierung an Bedeutung gewonnen. In gewissen Teilbereichen (insbesondere bei Nahrungs- und Genußmitteln) hat die Betriebskonzentration im Handel stark zugenommen. Dadurch ist es Großabnehmern möglich, Forderungen an die Industrie in Form von zusätzlichen Dienstleistungen sowie Sonderkonditionen zu stellen, die zumindest zum Teil erfüllt werden. Diese Entwicklung geht aber auch auf die Industrie zurück, die Einfluß auf die Einkaufspolitik des Handels nehmen will. Wo damit Einsparungen für den Hersteller verbunden sind (Fixkostendegression), ist sie auch sachlich begründet. Mißbrauch von Nachfragemacht dürfte in Österreich zur Zeit im Gegensatz zu manchen westlichen Industriestaaten (Greipl, 1978) nur vereinzelt vorkommen. Die Beziehungen zwischen Handel und Industrie können somit abgesehen von einigen Mängeln durchaus positiv beurteilt werden. Für die Zukunft ist eine stärkere Integration zu erhoffen, was Einfühlungsvermögen sowie genaue Kenntnis des Partners voraussetzt.

Michael Wüger

Literaturhinweise

Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft: Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 3. Ausgabe, Köln 1982.

E. Batzer — E. Greipl: Marketingperspektiven des Großhandels, Schriftenreihe des IFO-Instituts für Wirtschaftsforschung Nr. 84, Berlin-München 1975.

F. Breuss: Potential Output und gesamtwirtschaftliche Kapazitätsauslastung, Monatsberichte 2/1982.

F. J. Clauß: Rezession beschleunigt Trend zur Dienstleistungsgesellschaft in den USA, IFO-Schnelldienst 28/82.

E. Greipl: Wettbewerbssituation und -entwicklung des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland, Schriftenreihe des IFO-Instituts für Wirtschaftsforschung Nr. 96, Berlin-München 1978.

F. Jaspert: Beiträge zu einer Theorie des "Anbieter-Nachfrage-Konflikts" in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur, Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln, Oktober 1982.

G. Kohlhauser: Produktivitätsentwicklung im österreichischen Handel, Monatsberichte 7/1978.

H. Laumer: Der Markenartikelvertrieb in den Ländern der europäischen Wirtschaftsgemeinschaft und seine Auswirkungen auf den Wettbewerb, Schriftenreihe des IFO-Instituts für Wirtschaftsforschung Nr. 72, Berlin-München 1970.

H. Marschner: Handelsmarketing, Konsumentenverhalten und Nahversorgung, Wien 1982.

H. Meffert — H. Steffenhagen: Konflikte zwischen Industrie und Handel, Empirische Untersuchungen im Lebensmittelsektor der BRD, Wiesbaden 1976.

R. Nieschlag — G. Kuhn: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1980.

E. Pock: Grundlagen und Kriterien funktionsfähiger Nahversorgungsbetriebe des Lebensmittelhandels, Wien 1980.

E. Pock: Probleme und Entwicklungsperspektiven des österreichischen Großhandels, Wien 1982.

W. Schenk — K. Wenger: Wandel der Wettbewerbsposition in Industrie und Handel, Hrsg.: Institut für angewandte Sozial- und Wirtschaftsforschung, Wien 1978.

B. Tietz — G. Mathieu: Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell, FIW-Schriftenreihe Heft 83, Köln-Berlin-Bonn-München 1979.

M. Wüger — G. Kohlhauser: Konzentration und Kooperation im Handel, Monatsberichte 8/1982.