



**Peter Voithofer / Ernst Gittenberger**

## **Der österreichische Handel 2005**

*Daten – Fakten – Analysen*

Wissenschaftliche Mitarbeit:

Karin Gavac

Kerstin Hölzl

Herbert Kanov



# Inhaltsverzeichnis

## Vorbemerkung

<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Die österreichische Handelslandschaft.....</b>	<b>13</b>
1.1 Anteil der Handelsunternehmen an der marktorientierten Wirtschaft.....	13
1.2 Zahl der Handelsunternehmen .....	16
1.3 Neugründungen.....	20
1.4 Insolvenzen .....	21
1.5 Einzelhandelsunternehmen nach Branchen.....	22
1.6 Einzelhandelsgeschäfte .....	24
1.7 Konzentration im Einzelhandel: Filialisierungsgrad.....	26
1.8 Nahversorgungsgeschäfte .....	30
1.9 Verkaufsfläche im Einzelhandel .....	32
1.10 Konzentration im Einzelhandel: Filialflächenanteil.....	35
1.11 Einkaufs- und Fachmarktzentren .....	38
1.12 Exkurs: Tankstellenshops .....	43
1.13 Nicht-stationärer Einzelhandel.....	45
<b>2 Der Handel als Arbeitgeber .....</b>	<b>47</b>
2.1 Anzahl der unselbstständig Beschäftigten im Handel.....	47
2.2 Worker flows .....	51
2.3 Beschäftigung nach Beschäftigtengrößenklassen .....	52
2.4 Beschäftigung im stationärer Einzelhandel nach Branchen.....	54
2.5 Stellenmarkt im Einzelhandel .....	55
2.6 Beschäftigung im nicht-stationären Einzelhandel.....	56
2.7 Teilzeitbeschäftigung im Handel .....	57

2.8	Lehrlinge im Handel .....	60
2.9	Anzahl der vorgemerkten Arbeitslosen.....	62
<b>3</b>	<b>Der Output des Handels .....</b>	<b>65</b>
3.1	Anteil des Handelsumsatzes an der marktorientierten Wirtschaft.....	65
3.2	Umsatz im Handel.....	69
3.3	Umsatzverteilung nach Beschäftigtengrößenklassen .....	69
3.4	Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Umsatzgrößenklassen .....	72
3.5	Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Standortlagen .....	73
3.6	Umsatzentwicklung der Einkaufs- und Fachmarktzentren.....	74
3.7	Umsatzentwicklung nach Einzelhandelsbranchen .....	76
3.8	Quadratmeterumsätze im Einzelhandel.....	77
3.9	Umsatz im nicht-stationärer Einzelhandel .....	80
3.10	Konjunkturelle Entwicklung im Handel I. Halbjahr 2005 .....	83
3.11	Bruttowertschöpfung.....	88
3.12	Preisindices .....	90
3.12.1	Verbraucherpreise .....	90
3.12.2	Harmonisierte Verbraucherpreise .....	91
3.12.3	Großhandelspreise.....	92
<b>4</b>	<b>Die betriebswirtschaftliche Situation im Handel.....</b>	<b>94</b>
4.1	Finanzierungsstruktur .....	96
4.2	Bankverschuldung.....	97
4.3	Eigenkapitalquote .....	99
4.4	Anteil der Handelsunternehmen ohne buchmäßigem Eigenkapital ....	103
4.5	Umsatzrentabilität .....	104
4.6	Anteil der Handelsunternehmen mit negativem Betriebsergebnis (EGT).....	112
4.7	Resumée der betriebswirtschaftlichen Situation .....	113

<b>5</b>	<b>Sozioökonomische Entwicklungen.....</b>	<b>116</b>
5.1	Wohnbevölkerung.....	116
5.2	Bevölkerungsentwicklung nach Siedlungsstruktur.....	119
5.3	Haushalte.....	119
5.4	Altersstruktur.....	121
5.5	Bildungsniveau.....	123
5.6	Berufstätigkeit.....	124
5.7	Pendler/innen.....	126
5.8	Mobilität.....	127
5.9	Arbeitslosenquote.....	128
5.10	Beziehungsgeflecht der sozioökonomischen Trends.....	129
<b>6</b>	<b>Die Nachfrageseite im Handel.....</b>	<b>130</b>
6.1	Einkommen.....	130
6.2	Sparquote.....	132
6.3	Kaufkraft.....	137
6.4	Konsumausgaben.....	140
6.5	Alternative Vertriebswege zum stationären Einzelhandel aus Sicht der Konsument/innen.....	144
6.5.1	Internetshopping.....	144
6.5.2	Versandhandel.....	154
6.6	Erkenntnisse im stationären Einzelhandel aus Sicht der Konsument/innen.....	156
6.6.1	Passantenfrequenz.....	156
6.6.2	Kundenfrequenz.....	159
6.6.3	Kundenkontakt.....	161
6.6.4	Nahversorgung.....	162
<b>7</b>	<b>Ausgewählte rechtliche Aspekte im Handel.....</b>	<b>171</b>

7.1	E-Commerce .....	172
7.1.1	Zulassungsfreiheit .....	173
7.1.2	Elektronische Willenserklärungen .....	173
7.1.3	Die elektronische Signatur .....	175
7.1.4	Transparenz im E-Commerce .....	175
7.1.5	Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz .....	176
7.1.6	Informationspflichten nach dem Konsumentenschutzgesetz .....	179
7.1.7	Weitere einschlägige Normen .....	181
7.2	Wettbewerbsrecht .....	182
7.2.1	Die rechtlichen Grundlagen .....	182
7.2.2	Wettbewerbsgesetznovelle 2005 .....	183
7.2.3	Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel .....	184
7.3	Elektrogerätealtverordnung .....	185
<b>8</b>	<b>Resumée .....</b>	<b>187</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>190</b>
	<b>Datenquellenverzeichnis.....</b>	<b>194</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Anzahl der Unternehmen im Handel, 1995 – 2005.....	16
Tabelle 2	Anzahl der Insolvenzen im Handel (inkl. Kfz-Wirtschaft), 2000 – 2004 .....	21
Tabelle 3	Entwicklung der Einkaufszentren (inkl. Fachmarktzentren), 1995 – 2004 .....	39
Tabelle 4	Anzahl der Unternehmen und unselbstständig Beschäftigten sowie durchschnittliche Unternehmensgröße, Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen, 2003 .....	45
Tabelle 5	Anzahl der unselbstständig Beschäftigten im Handel, 1995 – 2005 .....	49
Tabelle 6	Entwicklung der Anzahl der unselbstständig Beschäftigten, Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen, 1995 - 2003 .....	57
Tabelle 7	Anzahl der Lehrlinge im Handel, 2002 - 2004.....	61
Tabelle 8	Anzahl der vorgemerkten Arbeitslosen, die im Jahres- durchschnitt zuletzt in Einzelhandels-, Großhandels- sowie Kfz-Unternehmen beschäftigt waren, Jahres- durchschnitt 2000 – 2004.....	62
Tabelle 9	Umsatz (netto) in € Mio im Handel, 1995 – 2004 .....	69
Tabelle 10	Umsatz (netto) in € Mio im nicht-stationären Einzelhandel, 1995 – 2004.....	81
Tabelle 11	Harmonisierte Verbraucherpreise, Jahresdurchschnitt 2001 - 2004 .....	92
Tabelle 12	Großhandelspreise, Jahresdurchschnitt 2001 - 2004 .....	92
Tabelle 13	Größenklassen lt. EU-Definition.....	95
Tabelle 14	Eigenkapitalquote im österreichischen Handel nach Größenklassen in Prozent, 2003/04 .....	100
Tabelle 15	Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis)* im österreichischen Handel nach Größenklassen in Prozent, 2003/04 .....	106
Tabelle 16	Wohnbevölkerung in Österreich, 1991 – 2005 .....	117

Tabelle 17	Anzahl der Privathaushalte, 1991 - 2005 .....	120
Tabelle 18	Anteil der Wohnbevölkerung (15 Jahre und älter) nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung in Prozent, 1981 - 2003 .....	124



## Grafikverzeichnis

Grafik 1	Anteil der Unternehmen in Prozent der marktorientierten Wirtschaft in ausgewählten Sektoren, 2005.....	14
Grafik 2	Anteil der Unternehmen in Prozent der marktorientierten Wirtschaft (ohne Kredit- und Versicherungswesen), Österreich und EU-25, 2001 .....	15
Grafik 3	Anteil der Unternehmen des Einzelhandels, Großhandels bzw. der Kfz-Wirtschaft in Prozent am Handel insgesamt, Österreich und EU-25, 2001 .....	16
Grafik 4	Anteil der Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent, Handel insgesamt, 2005.....	17
Grafik 5	Anteil der Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent der Unternehmen insgesamt, Einzel- und Großhandel sowie Kfz-Wirtschaft, 2005 .....	18
Grafik 6	Anteil der Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent, Handel insgesamt Österreich und Eu-25, 2001.....	19
Grafik 7	Anteil der Unternehmensneugründungen in Prozent der Gewerblichen Wirtschaft nach Sparten, 2002 – 2004.....	20
Grafik 8	Anteil der Insolvenzen im Handel in Prozent der Insolvenzen insgesamt, 2000 - 2004 .....	22
Grafik 9	Anzahl der Unternehmen ausgewählter Einzelhandelsbranchen, 2004 .....	23
Grafik 10	Salodo der Unternehmenszahl ausgewählter Einzelhandelsbranchen, 1995 - 2004 .....	24
Grafik 11	Anzahl der Geschäfte ausgewählter Einzelhandelsbranchen, Österreich, 2004.....	25
Grafik 12	Anzahl der Geschäfte im österreichischen Einzelhandel nach Filialen und nicht filialisierten Geschäften, Österreich, 2004 .....	27
Grafik 13	Filialisierungsgrad ausgewählter Einzelhandelsbranchen, in %, 2004.....	28
Grafik 14	Geschäfte pro 1.000 Einwohner/in in NUTS 3-Regionen, 2004 .....	29

Grafik 15	Anzahl der Geschäfte des kurz- bzw. mittelfristigen Bedarfs je 1.000 Einwohner/innen, in NUTS3 Regionen, 2004 .....	31
Grafik 16	Anzahl der Geschäfte des kurzfristigen Bedarfs je 1.000 Einwohner/in nach filialisierten und nicht filialisierten Geschäften, in NUTS3 Regionen, 2001 und 2004.....	32
Grafik 17	Anteil der Verkaufsfläche, in %, nach Branchen, 2004.....	33
Grafik 18	Durchschnittliche Verkaufsfläche ausgewählter Einzelhandelsbranchen, in m <sup>2</sup> , 2004 .....	34
Grafik 19	Verkaufsfläche der nicht filialisierten und filialisierten Geschäfte, in m <sup>2</sup> , 2002 - 2004.....	36
Grafik 20	Filialflächenanteil ausgewählter Einzelhandelsbranchen, 2004 .....	37
Grafik 21	Anteil der Verkaufsfläche nach Standort, in m <sup>2</sup> und in %, 2004 .....	40
Grafik 22	Top 10 Einkaufszentren in Österreich nach Verkaufsfläche, 2004, in m <sup>2</sup> .....	41
Grafik 23	Factory Outlet Center in ausgewählten europäischen Ländern, in m <sup>2</sup> je 1.000 Einwohner/innen, Mai 2005 .....	42
Grafik 24	Anteil der Tankstellenshops nach Verkaufsfläche, Österreich, 2002.....	43
Grafik 25	Anteil der unselbstständig Beschäftigten in Prozent der marktorientierten Wirtschaft in ausgewählten Sektoren 2005 .....	48
Grafik 26	Anteil der unselbstständig Beschäftigten in Prozent der marktorientierten Wirtschaft (ohne Kredit- und Versicherungswesen), Österreich und EU-25, 2002.....	50
Grafik 27	Anteil der unselbstständig Beschäftigten des Einzelhandels, Großhandels bzw. der Kfz-Wirtschaft in Prozent am Handel insgesamt, Österreich und EU-25, 2002 .....	51
Grafik 28	Anteil der unselbstständig Beschäftigten nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent der unselbstständig Beschäftigten insgesamt, Handel insgesamt, 1995 – 2004 .....	52

Grafik 29	Anteil der unselbstständig Beschäftigten nach Unternehmensgrößenklassen in Prozent der unselbstständig Beschäftigten insgesamt, Einzel-, Großhandel und Kfz-Wirtschaft, 1995 – 2004.....	54
Grafik 30	Anzahl der unselbstständig Beschäftigten in ausgewähltem Einzelhandelsbranchen, 2004 .....	55
Grafik 31	Anteil der Teilzeitbeschäftigten (inkl. geringfügig Beschäftigten) in Prozent der unselbstständig Beschäftigten im Handel, 1997 – 2003.....	58
Grafik 32	Anteil der Teilzeitbeschäftigten (inkl. geringfügig Beschäftigten) in Prozent der unselbstständig Beschäftigten, in ausgewählten Einzelhandelsbranchen, 2003 .....	59
Grafik 33	Anteil der geringfügig Beschäftigten in Prozent der unselbstständig Beschäftigten im Handel, 2000 – 2005 .....	60
Grafik 34	Entwicklung der Lehrlingsnachfrage im Handel (Index: 1970 = 100), 1970 – 2005.....	61
Grafik 35	Anteil der Arbeitslosen, die zuletzt in Einzelhandels-, Großhandels- sowie Kfz-Unternehmen beschäftigt waren an den Arbeitslosen insgesamt in Prozent, Jahresdurchschnitt 2000 - 2004.....	63
Grafik 36	Aufteilung der Arbeitslosen, die zuletzt in Einzelhandels-, Großhandels- sowie Kfz-Unternehmen beschäftigt waren nach höchster abgeschlossener Bildung in Prozent, Jahresdurchschnitt 2004.....	64
Grafik 37	Anteil des Umsatzes (netto) in Prozent der marktorientierten Wirtschaft in ausgewählten Sektoren, 2004 .....	66
Grafik 38	Anteil des Umsatzes (netto) in Prozent der marktorientierten Wirtschaft (ohne Kredit- und Versicherungswesen), Österreich und EU-25, 2002.....	67
Grafik 39	Anteil des Umsatzes (netto) des Einzelhandels, Großhandels bzw. der Kfz-Wirtschaft in Prozent am Handel insgesamt, Österreich und EU-25, 2002 .....	68

Grafik 40	Anteil des Umsatzes (netto) nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent, Handel insgesamt, 2003 .....	70
Grafik 41	Anteil des Umsatzes (netto) nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent des Umsatzes insgesamt, Einzel- und Großhandel sowie Kfz-Wirtschaft, 1995 und 2003 .....	71
Grafik 42	Nominelle Umsatzentwicklung nach Unternehmensgrößen (Jahresumsatz in € Mio), 2003 - 2004, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent .....	72
Grafik 43	Nominelle Umsatzentwicklung nach Standortlagen, 2001 - 2004, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent.....	73
Grafik 44	Anteil des Gesamtumsatzes der Einkaufs- und Fachmarktzentren an der einzelhandelsorientierten Kaufkraft in Prozent, 1995 bis 2004 .....	74
Grafik 45	Top 10 Einkaufszentren in Österreich nach Umsatz in € Mio, 2004.....	75
Grafik 46	Umsatz (netto) ausgewählter Einzelhandelsbranchen in € Mio, 2004.....	76
Grafik 47	Durchschnittliche Quadratmeterumsätze im Einzelhandel in €/m <sup>2</sup> nach Branchen, 2004 .....	78
Grafik 48	Entwicklung der Verkaufsfläche und des Umsatzes der Einkaufszentren, 1995 – 2004 (Index: 1995 = 100).....	79
Grafik 49	Pro-Kopf-Versandhandelsumsätze in ausgewählten europäischen Ländern, in €, 2004 .....	82
Grafik 50	Umsatzentwicklung im Handel, I. Halbjahr 2005, Veränderung gegenüber dem I. Halbjahr 2004 in Prozent.....	84
Grafik 51	Reale Veränderung des Absatzvolumens gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in Prozent, EU-25, Eurozone und Österreich, I. Halbjahr 2005 .....	85
Grafik 52	Nominelle Umsatzentwicklung nach Branchen, I. Halbjahr 2005, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent.....	86
Grafik 53	Reale Umsatzentwicklung nach Branchen, I. Halbjahr 2005, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent .....	87

Grafik 54	Anteil der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Prozent der marktorientierten Wirtschaft in ausgewählten Sektoren, 2004 .....	88
Grafik 55	Aufteilung der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten innerhalb des Handels, Anteil in Prozent, 1995 und 2004 .....	89
Grafik 56	Anteil der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten ausgewählter Einzelhandelsbranchen am Einzelhandel insgesamt in Prozent, 2004 .....	90
Grafik 57	Verbraucherpreise, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent, 2001 – 2004 .....	91
Grafik 58	Großhandelspreise nach Verwendungsarten, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent, Jahresdurchschnitt 2004....	93
Grafik 59	Finanzierungsstruktur im österreichischen Handel in Prozent des Gesamtkapitals, 2003/04 .....	97
Grafik 60	Bankverschuldung im österreichischen Handel, in Prozent des Gesamtkapitals, 2003/04 .....	98
Grafik 61	Bankverschuldung im österreichischen Handel, in Prozent des Gesamtkapitals, nach Größenklassen, 2003/04 .....	98
Grafik 62	Eigenkapitalquote im österreichischen Handel in Prozent, 2003/04 .....	99
Grafik 63	Eigenkapitalquote im österreichischen Einzelhandel nach Branchen in Prozent, 2003/04.....	101
Grafik 64	Eigenkapitalquote nach Sektoren in Prozent, 2003/04 .....	102
Grafik 65	Anteil der Unternehmen im österreichischen Handel ohne buchmäßigem Eigenkapital in Prozent, 2003/04 .....	103
Grafik 66	Anteil der Unternehmen im österreichischen Handel ohne buchmäßigem Eigenkapital nach Größenklassen in Prozent, 2003/04 .....	104
Grafik 67	Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis) im österreichischen Handel, in Prozent, 2003/04.....	105
Grafik 68	Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis) im österreichischen Einzelhandel in Prozent nach Branchen, 2003/04 .....	107

Grafik 69	Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis) im österreichischen Einzelhandel mit Produkten des kurz- bzw. mittelfristigen Bedarfs, in Prozent der Betriebsleistung, nach Siedlungsstruktur, 2003/04.....	109
Grafik 70	Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis) im Einzelhandel, in Prozent der Betriebsleistung, nach Vertriebsschienen, 2003/04 .....	110
Grafik 71	Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis) in ausgewählten Sektoren , in Prozent der Betriebsleistung, 2003/04 .....	111
Grafik 72	Anteil der Unternehmen im österreichischen Handel mit negativem Betriebsergebnis (EGT) in Prozent, 2003/04 .....	112
Grafik 73	Anteil der Unternehmen im österreichischen Handel mit negativem Betriebsergebnis (EGT) nach Größenklassen in Prozent, 2003/04 .....	113
Grafik 74	Betriebswirtschaftlichen Position der bilanzierenden Handelsunternehmen, 2003/04 .....	115
Grafik 75	Entwicklung der Wohnbevölkerung, 2005 – 2050 (Index: 2005 = 100).....	117
Grafik 76	Bevölkerungsentwicklung in ausgewählten europäischen Ländern, 2004 – 2030, Veränderung in %.....	118
Grafik 77	Entwicklung der Ein- und Mehrpersonenhaushalte, 2005 – 2050 (Index: 2005 = 100) .....	121
Grafik 78	Anteil der Altersgruppen an der Wohnbevölkerung, 1991 - 2050 .....	122
Grafik 79	Anteile der Bevölkerung nach Altersgruppen in Prozent, Österreich und EU-25, 2004 und 2030 .....	123
Grafik 80	Beschäftigungsquoten, Österreich, 1997 - 2004 .....	125
Grafik 81	Beschäftigungsquoten, Österreich und EU-25, 2004 .....	126
Grafik 82	Anteil der Berufspendler/innen an den Erwerbstätigen in Prozent, 2001 .....	127
Grafik 83	Arbeitslosenquoten, Österreich und EU-25, 1998 - 2004 .....	128
Grafik 84	Beziehungsgeflecht der sozioökonomischen Trends .....	129

Grafik 85	Median des monatlichen Brutto-Einkommens in €, 1999 – 2004 .....	131
Grafik 86	Monatliches Brutto-Einkommen nach Quartilen in €, 1999 – 2004 .....	131
Grafik 87	Sparquote der privaten Haushalte in Prozent des verfügbaren Einkommens, 2001 – 2006 .....	133
Grafik 88	Geldvermögen der privaten Haushalte in Österreich, in %, Stand 30.6.2005 .....	134
Grafik 89	Nettogeldvermögen pro Person in ausgewählten europäischen Ländern, in €, 2004 .....	135
Grafik 90	Anlageformen der Österreicher/innen, in %, 3. Quartal 2005 .....	136
Grafik 91	Kaufkraftindex in NUTS 3-Regionen, Österreich (Index: Österreich = 100), 2004 .....	138
Grafik 92	Kaufkraftindex (preisbereinigt) in ausgewählten europäischen Ländern (Index: EU-25 = 100), 2005.....	139
Grafik 93	Veränderung der privaten Konsumausgaben in Prozent zum Vorjahr (real), 2001 – 2006 .....	140
Grafik 94	Verbraucherausgaben der privaten Haushalte in Prozent, 2003 .....	141
Grafik 95	Einzelhandelsumsatz am privaten Verbrauch, in %, 1990 - 2010 .....	142
Grafik 96	Ausgabenbereitschaft der Österreicher/innen im Vergleich zu früher bzw. in Zukunft in Prozent, I. Quartal 2005 .....	143
Grafik 97	Entwicklung der Internetnutzung in Österreich in Prozent der über 14-Jährigen, 1996 – II. Quartal 2005 .....	145
Grafik 98	Internetnutzung in Österreich nach Altersgruppen, II. Quartal 2005 .....	146
Grafik 99	Einkauf im Internet bereits getätigt in Prozent der Internetnutzer/innen, 1998 – 2004 .....	147
Grafik 100	Nutzung von Onlinerecherchen bzw. Einkauf in Online-Shops, in Prozent der Internetnutzer/innen, 2004 .....	148
Grafik 101	Top 10 via Internet gekaufte Produkte, in Prozent, 2005 .....	149

Grafik 102	Zahlungsmethoden beim Interneteinkauf, in Prozent, 2005 ....	150
Grafik 103	Negative Erfahrungen beim Online-Shopping, in Prozent*, 2005 .....	151
Grafik 104	Bedeutung der Internet-Shops im Jahr 2010, 2005 .....	153
Grafik 105	Top 10 via Versandhandel gekaufte Produkte, in Prozent, 2004 .....	155
Grafik 106	Bedeutung des Katalogversands im Jahr 2010, 2005.....	156
Grafik 107	Frequenzänderung der Innenstädte in Österreich, 2001 – 2004, in % des Vorjahres.....	157
Grafik 108	Top 20 Innenstädte Österreichs in der Wochen-Frequenz (Passanten/Woche), 2004.....	158
Grafik 109	Entwicklung der Kundenfrequenz 2001 – 2004, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent .....	159
Grafik 110	Entwicklung der Kundenfrequenz 2001 – 2004, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent, nach Standort.....	160
Grafik 111	Entwicklung der Kundenfrequenz 2003 – 2004, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent, nach Unternehmensgrößenklassen (Jahresumsatz in € Mio).....	161
Grafik 112	Wichtigkeit der Nahversorgung nach Produkten des kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfs, in Prozent, 2005 .....	163
Grafik 113	Vorteile der Nahversorgungsgeschäfte, in Prozent, 2005 .....	164
Grafik 114	Kaufort der Produkte des kurz- und mittelfristigen Bedarf, in Prozent, 2005 .....	165
Grafik 115	Kaufhäufigkeit bei Nahversorgungsgeschäften, in Prozent, 2005 .....	166
Grafik 116	Überwiegender Einkauf beim Nahversorger nach Tageszeiten, in Prozent, 2005 .....	167
Grafik 117	Erreichen des Nahversorgers, in Prozent, 2005 .....	168
Grafik 118	Sichtweise als Stammkunde , in Prozent, 2005 .....	169
Grafik 119	Behandlung als Stammkunde , in Prozent, 2005 .....	170



## **Vorbemerkung**

Die Studie „Der österreichische Handel 2005 – Daten, Fakten, Analysen“ basiert sowohl auf aktuellem statistischen Datenmaterial anerkannter Institutionen als auch auf Sonderauswertungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Bilanz-, Konjunktur- und Regionaldatenbank sowie auf Primärerhebungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA, die in diesem Rahmen erstmals veröffentlicht werden.

Die umfassende Darstellung der österreichischen Handelslandschaft erfolgt - wo möglich und zweckmäßig - differenziert nach den großen Handelsbereichen Einzelhandel, Großhandel sowie Kfz-Wirtschaft.

Die Branchensystematik für den Einzel- und Großhandel und der Kfz-Wirtschaft folgt, sofern nicht anders angegeben, der auf europäischer Ebene gültigen NACE-Gliederung bzw. der darauf basierenden nationalen Fassung ÖNACE 2003. Der Einzelhandel (ÖNACE 52) wird definiert als Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) und Reparatur von Gebrauchsgütern. Der Großhandel (ÖNACE 52) setzt sich zusammen aus Handelsvermittlung und Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) und die Kfz-Wirtschaft (ÖNACE 50) umfasst die Bereiche Kraftfahrzeughandel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Tankstellen.



## **Zusammenfassung<sup>1</sup>**

### **Die österreichische Handelslandschaft**

Im österreichischen Handel waren 2005 rd. 77.000 Unternehmen tätig, das entsprach rd. 29 % aller österreichischen Unternehmen. Mehr als die Hälfte der Handelsunternehmen ist dem Einzelhandel zuzuordnen.

Seit 1995 kam es in sowohl im Einzel- als auch im Großhandel bzw. der Kfz-Wirtschaft zu einer dynamischen Entwicklung. Besonders der Großhandel verzeichnete im Zeitraum 1995 – 2005 einen deutlichen Anstieg der Unternehmenszahl um rd. 35 % bzw. rd. 6.700 Unternehmen.

Die Unternehmenszahlen nach Beschäftigtengrößenklassen zeigen die kleinbetriebliche Struktur der österreichischen Handelslandschaft. Während im Jahr 2005 rd. 88 % aller Handelsunternehmen weniger als 10 Personen beschäftigten, hatte hingegen rd. 1 % der Unternehmen 50 und mehr Beschäftigte.

Im EU-Durchschnitt ist der Handel noch kleinbetrieblicher strukturiert als in Österreich, was v.a. auf die Unternehmensstruktur in den südeuropäischen Ländern zurückzuführen ist.

Rd. 29 % aller Neugründungen innerhalb der gewerblichen Wirtschaft betrafen 2004 ein Handelsunternehmen. Nach dem Gründungsboom im Jahr 2003 kam es 2004 jedoch zu einem Rückgang der Gründungen, während die Insolvenzen (eröffnete Insolvenzen und mangels Masse abgewiesene Konkursanträge) einen Anstieg um rd. 1,7 % auf rd. 770 Handelsunternehmen verzeichneten. Dies entsprach rd. 16 % aller Unternehmensinsolvenzen in Österreich.

Die höchsten absoluten Zuwachsraten an Einzelhandelsunternehmen wies im Zeitraum 1995 – 2005 der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf auf, gefolgt vom Computer- und Softwareeinzelhandel, der auch den höchsten prozentuellen Anstieg aufwies. Deutlich gesunken ist die Zahl der Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, der jedoch hinter dem Bekleidungseinzelhandel nach wie vor die höchste Zahl an Einzelhandelsunternehmen (rd. 3.500) aufwies, gefolgt vom Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf, dem Möbel- sowie dem Elektroeinzelhandel. Die höchste Anzahl an Geschäften wiesen 2004 der Lebensmittel- und der Bekleidungseinzelhandel (je rd. 6.200) auf. Gegenüber der Vorjahresperiode ist es in keiner der (13 größten) Einzelhandelsbranchen zu einer steigenden Anzahl an Geschäften gekommen. Die höchsten prozentuellen Rückgänge verzeichnete der Computer- und Softwareeinzelhandel.

---

<sup>1</sup> Auf Quellenangaben wurde in der Zusammenfassung auf Grund einfacherer Lesbarkeit verzichtet. Die Literatur- bzw. Datenquellen sind in den entsprechenden Kapiteln angeführt.

Die hohe Konzentration im österreichischen Einzelhandel zeigt sich durch den hohen Filialisierungsgrad: Fast jedes dritte Geschäft wurde 2004 von einer Einzelhandelsunternehmung mit Filialsystem betrieben. Da die nicht filialisierten Geschäfte im Vergleich zu den Filialen gegenüber 2003 einen deutlich höheren prozentuellen wie auch absoluten Rückgang verzeichneten, stieg die Konzentration im österreichischen Einzelhandel weiter an. Die höchste Konzentration wiesen 2004 die Drogerien und Parfümerien mit einem Filialisierungsgrad von rd. 82 % sowie der Lebensmitteleinzelhandel (rd. 52 %) auf.

Die einzelhandelsrelevante Nahversorgung der österreichischen Bevölkerung wird im Durchschnitt von rd. 1,1 Geschäfte des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmitteleinzelhandel, Drogerien und Parfümerien) pro 1.000 Einwohner/innen und rd. 1,5 Geschäfte des mittelfristigen Bedarfs (Einzelhandel mit Tabakwaren, mit Büchern, Zeitschriften und Bürobedarf, mit Bekleidung und mit Schuhen) gedeckt, wobei die Regionen mit einer geringeren Einwohnerdichte zur Nahversorgung eine größere Anzahl an Geschäften (in Relation zu den Einwohner/innen) benötigen.

Die Verkaufsfläche im österreichischen Einzelhandel verzeichnete 2004 wiederum ein, wenn auch deutlich verlangsamtes Wachstum. Gegenüber 2003 konnte ein Anstieg um rd. 0,9 % auf rd. 15,5 Mio m<sup>2</sup> festgestellt werden. Rein rechnerisch ergab sich somit eine durchschnittliche Verkaufsfläche von rd. 290 m<sup>2</sup> pro Geschäft. Der Verkaufsflächenanteil der filialisierten Geschäfte betrug rd. 52 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche. Die höchste Konzentration, gemessen am Filialflächenanteil wiesen mit rd. 92 % die Drogerien und Parfümerien auf. Ebenfalls hohe Anteile an der Verkaufsfläche hatten die filialisierten Einzelhandelsunternehmungen in den Branchen Lebensmittel- sowie Papier- und Bucheinzelhandel.

Die dynamische Entwicklung der Einkaufs- und Fachmarktzentren setzte sich auch 2004 weiter fort. Insgesamt befanden sich rd. 10 % aller Geschäfte im österreichischen Einzelhandel in Einkaufszentren, die einen Verkaufsflächenanteil von rd. 13 % aufwiesen.

Im nicht stationären Einzelhandel waren 2003 rd. 2.200 Unternehmen tätig; davon 160 Versandhandelsunternehmen.

### **Der Handel als Arbeitgeber**

Der Handel ist mit rd. 537.000 unselbstständig Beschäftigten der zweitgrößte Arbeitgeber innerhalb der marktorientierten Wirtschaft. Damit waren 2005 gegenüber der Vorjahresperiode rd. 1,3 % mehr Personen im österreichischen Handel tätig. Im Vergleich zum EU-Durchschnitt war 2002 in Österreich der Anteil der Handelsunternehmen an der Gesamtwirtschaft zwar geringer, der Anteil der unselbstständig Beschäftigten jedoch höher. Dies zeigt, dass die österreichischen Handelsunternehmen gemessen an der durchschnittlichen Beschäftigtenzahl größer sind als der Durchschnitt der EU-25-Länder.

Rd. 1 % der österreichischen Handelsunternehmen beschäftigte 2004 mehr als 50 Mitarbeiter/innen. In diesen Mittel- und Großunternehmen waren mehr als die Hälfte der Handelsangestellten tätig, während die Kleinstunternehmen (1 - 9 Beschäftigte), die rd. 88 % der österreichischen Handelsunternehmen ausmachen, rd. 21 % der unselbstständig Beschäftigten im Handel einen Arbeitsplatz boten.

Die Teilzeitbeschäftigung spielt im Handel - und hier insbesondere im Einzelhandel - eine immer größere Rolle. Im Jahr 2003 waren im Einzelhandel fast 43 % der unselbstständig Beschäftigten weniger als 38,5 Stunden pro Woche tätig, was eine Steigerung um mehr als 14 %-Punkte gegenüber 1997 bedeutet. Besonders hohe Teilzeitbeschäftigungsquoten wiesen die Drogerien und Parfümerien, der Lebensmittel- sowie der Schuh- und Lederwareneinzelhandel auf.

Weniger als 10 % der Handelsunternehmen bildeten 2004 rd. 18.100 Lehrlinge aus. Der Handel ist damit nach „Gewerbe und Handwerk“ der zweitgrößte Wirtschaftsbereich in der Lehrlingsausbildung. Die langfristige Entwicklung der Lehrlingsnachfrage zeigt im Handel einen deutlicheren Abwärtstrend als im Durchschnitt der Gewerblichen Wirtschaft.

Im Gegensatz dazu ist die Anzahl der vorgemerkten Arbeitslosen, die zuletzt im Handel tätig waren, kontinuierlich gestiegen. Im Jahr 2004 betraf dies rd. 41.600 Personen.

### **Der Output des Handels**

Der österreichische Handel erwirtschaftete im Jahr 2004 rd. 34 % des Gesamtumsatzes der marktorientierten Wirtschaft. Die Bedeutung der Handelsunternehmen für die Gesamtwirtschaft, gemessen am Umsatz liegt in Österreich etwas höher als im EU-Durchschnitt. Die österreichischen Handelsunternehmen erzielten 2004 einen Umsatz von rd. € 165 Mrd, was einer Steigerung um rd. 4,5 % gegenüber der Vorjahresperiode bedeutet.

Die Umsatzentwicklung im Einzelhandel fiel in den Jahren 2003 und 2004 tendenziell für größere Unternehmen positiver aus. Differenziert nach Standortlagen zeigte sich eine bessere Entwicklung der Geschäfte in Einkaufszentren gegenüber Einkaufsstrassen bzw. zentralen Lagen. Die Einkaufs- und Fachmarktzentren erzielten 2004 einen Umsatz von rd. € 8 Mrd, was rd. 18 % der einzelhandelsorientierten Kaufkraft der Österreicher/innen entspricht.

Auf den nicht stationären Einzelhandel entfielen 2004 rd. 3,8 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes bzw. rd. € 1,5 Mrd. Rd. 1,4 Mrd erzielte dabei der Versandhandel. Im europäischen Vergleich lag der Pro-Kopf-Versandhandelsumsatz in Großbritannien am höchsten, gefolgt von Deutschland und der Schweiz. Österreich lag 2004 mit einem Pro-Kopf-Umsatz p. a. von rd. € 155 an siebenter Stelle.

Im stationären Einzelhandel konnte 2004 ein durchschnittlicher Jahresumsatz von rd. € 2.990 pro Quadratmeter Verkaufsfläche erzielt werden. Auf Grund der gestiegenen Verkaufsfläche bei nahezu konstantem Umsatz ist der durchschnittliche Quadratmeterumsatz im Einzelhandel gegenüber 2003 um rd. 1 % gesunken. Die höchsten Quadratmeterumsätze erzielten die Branchen Foto- und Optikeinzelhandel, der Elektro- sowie der Uhren- und Schmuckeinzelhandel. Während der Einzelhandel eine insgesamt sinkende Flächenproduktivität aufwies, konnten die Einkaufszentren im Zeitraum 1995 – 2004 einen kontinuierlichen Anstieg der Quadratmeterumsätze verbuchen.

Insgesamt erreichte der österreichische Handel im Jahr 2004 eine Wertschöpfung von rd. € 24,1 Mrd und erzielte somit den zweithöchsten Anteil (rd. 18 %) der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten an der marktorientierten Wirtschaft.

Wesentliche Preisveränderungen im Handel haben eine deutliche Auswirkung auf die Inflationsrate und somit auf die österreichische Wirtschaft. Zwischen 2001 und 2004 lagen die Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel jedoch unter der Inflationsrate. Im Vergleich wurden die Verbraucherpreise in Österreich in den Jahren 2002 und 2003 deutlich weniger erhöht als im Durchschnitt der EU-15-Länder.

### **Die betriebswirtschaftliche Situation im Handel**

Im Bilanzjahr 2003/04 finanzierten die Handelsunternehmen im Durchschnitt rd. 57 % ihres Betriebsvermögens mit kurzfristigem und rd. 17 % mit langfristigem Fremdkapital. Die Hauptlast der Finanzierung trugen mit rd. 31 % die Banken, wobei die Bankverschuldung mit zunehmender Unternehmensgröße tendenziell abnahm.

Die durchschnittliche Eigenkapitalquote der Handelsunternehmen betrug rd. 21 %. Die Großhandelsunternehmen übertrafen im Durchschnitt mit rd. 26 % Eigenkapitalquote den zu empfehlenden Richtwert von 20 %, während der Einzelhandel eine Eigenkapitalquote von rd. 17 % und die Kfz-Wirtschaft von rd. 15 % aufwies. Tendenziell stieg die Eigenkapitalausstattung im Handel mit zunehmender Unternehmensgröße, wobei die Großunternehmen mit einem Jahresumsatz bis € 100 Mio den höchsten Durchschnittswert aufwies. Im Vergleich dazu finanzierten die Kleinunternehmen durchschnittlich lediglich rd. 9 % ihres Betriebsvermögens mit Eigenkapital. Im Vergleich zur Vorjahresperiode konnte eine tendenzielle Verbesserung der Eigenkapitalausstattung der Handelsunternehmen festgestellt werden.

Rd. 38 % aller Handelsunternehmen waren buchmäßig überschuldet, d. h., diese Unternehmen hatten mehr Fremdkapital als Vermögen im Betrieb. Dies traf für rd. 46 % der Einzelhandels-, für rd. 40 % der Kfz- und für rd. 26 % der Großhandelsunternehmen zu.

Die Umsatzrentabilität, d. i. der Gewinn (vor Ertragssteuern) in Prozent des Umsatzes, betrug im Bilanzjahr 2003/04 im österreichischen Handel rd. 1,8 %. Im sektoralen Vergleich war die Ertragskraft der Großhandelsunternehmen mit rd. 2,3 % - wie in den vergangenen Jahren - am stärksten, während der Einzelhandel und die Kfz-Wirtschaft (je rd. 1,2 %) unter dem Gesamtdurchschnitt des Handels lagen. Die Ertragskraft im österreichischen Handel stieg tendenziell mit zunehmender Unternehmensgröße. Im langfristigen Vergleich kam es tendenziell zur Verbesserung der Ertragskraft, trotz schwacher konjunktureller Entwicklung.

Deutliche Unterschiede konnten zwischen der durchschnittlichen Ertragskraft von Einzelhandelsunternehmen in ruralen bzw. urbanen Regionen festgestellt werden. Während der Gewinn (vor Steuern) im städtischen Raum rd. 1,5 % betrug, mussten die Unternehmen im ländlichen Raum einen durchschnittlichen Verlust von rd. 0,1 % hinnehmen. Die regional unterschiedliche Ertragskraft, die v. a. auf Nahversorgungsgeschäfte des kurzfristigen Bedarfs zutrifft, kann als Indiz für die Problematik der Nahversorgung in ruralen Gebieten angesehen werden.

Der nicht stationäre Einzelhandel zeigte sich mit einer durchschnittlichen Umsatzrentabilität von rd. 2,9 % deutlich erfolgreicher. Während der Einzelhandel insgesamt einen Gewinn (vor Steuern) von rd. 1,2 % erreichte, erzielten die Versandhandelsunternehmen eine durchschnittliche Ertragskraft von rd. 3,2 %.

Rd. 45 % der heimischen Handelsunternehmen erzielten kein positives Betriebsergebnis. Während der Anteil der Unternehmen, die ein negatives Betriebsergebnis aufwiesen, im Großhandel bei rd. 36 % und in der Kfz-Wirtschaft bei rd. 44 % lagen, schrieben rd. 52 % der Einzelhandelsunternehmen rote Zahlen.

Insgesamt konnten im Bilanzjahr 2003/04 rd. 9 % der Handelsunternehmen zur (betriebswirtschaftlichen) Elite gezählt werden: diese hatten mehr als 20 % des Betriebsvermögens mit Eigenkapital finanziert und erwirtschafteten Gewinne in der Höhe von mehr als 5 % der Betriebsleistung. Den höchsten Anteil an Top-Unternehmen verzeichnete der Großhandel mit rd. 14 %, während im Einzelhandel und der Kfz-Wirtschaft rd. 8 % bzw. rd. 6 % zu diesen zu zählen sind.

Im Gegensatz dazu befanden sich rd. 23 % der Handelsunternehmen in einer betriebswirtschaftlich katastrophalen Situation: sie waren überschuldet und konnten die Kosten nicht decken. Dies traf auf rd. 29 % der Einzelhandels-, auf rd. 14 % der Großhandels- und auf rd. 23 % der Kfz-Unternehmen zu.

### **Sozioökonomische Entwicklungen**

Die sozioökonomischen Gegebenheiten einer Nation (z. B. Bevölkerungsentwicklung, Haushaltsgröße, Alterstruktur, etc.) haben maßgeblichen Einfluss auf die Situation und Entwicklung des Einzelhandels. Im Jahr 2004 zählte Österreich rd. 8,2 Mio Einwohner/innen. Seit 1991 ist die Wohnbevölkerung um rd. 5 % gestiegen und wird bis zum Jahr 2050 auf rd. 9 Mio anwachsen. Für die Europäische Union kann von einem Wachstum von rd. 3 % bis 2030 gerechnet werden, wobei der Anstieg in Österreich höher ausfallen sollte.

Österreich zählte im Jahr 2005 rd. 3,4 Mio Privathaushalte, in mehr als einem Drittel davon lebte nur eine Person. Seit 1991 hat die Anzahl der Singlehaushalte deutlich stärker zugenommen als jene der Mehrpersonenhaushalte, dies spiegelt die sinkende Durchschnittsgröße der österreichischen Haushalte wider. Die Gründe für eine zunehmende „Singlesierung“ sind v. a. eng mit dem Trend zur Individualisierung, mit steigendem Wohlstand, sinkender Geburtenrate und steigenden Scheidungszahlen verbunden.

Die Betrachtung der Altersstruktur der Österreicher/innen zeigt, dass das Durchschnittsalter kontinuierlich ansteigt. Die meisten Personen (rd. 23 %) waren 1991 zwischen 15 und 29 Jahre alt. Im Jahr 2050 dürfte der höchste Anteil der Bevölkerung (rd. 33,5 %) 60 Jahre und älter sein, wobei diese Altersgruppe bereits jetzt über das höchste frei verfügbare Haushaltseinkommen verfügt. Die Alterstruktur der österreichischen Bevölkerung entspricht in etwa dem europäischen Durchschnitt.



Die sozioökonomischen Bereiche Bildungsniveau und Beschäftigungsquote zeigten in Österreich 2003 folgendes Bild: Je rd. ein Drittel der österreichischen Bevölkerung hatte 2003 als höchsten Bildungsabschluss eine Pflichtschule oder Lehre vorzuweisen; rd. 8 % verfügten über einen Universitäts- oder (Fach-) Hochschulabschluss. Die rückläufige Entwicklung beim Bevölkerungsanteil mit einer Pflichtschule als höchsten Abschluss sowie die Zunahme bei den Universitäts- und (Fach-)Hochschulabschlüssen belegen das durchschnittlich steigende Bildungsniveau der Österreicher/innen in den vergangenen zwei Dekaden.

Im Jahr 2004 waren mehr als zwei Drittel der Österreicher/innen zwischen 15 und 64 Jahren erwerbstätig. Ein langjähriger Vergleich zeigt eine Erhöhung der Erwerbsquoten zwischen den Jahren 1997 und 2000, während im Zeitraum 2002 – 2004 die Erwerbsquote rückläufig war. Die Beschäftigungsquote ist in Österreich höher als im EU-25 Durchschnitt.

Im Gegensatz dazu stieg die Arbeitslosenquote in Österreich deutlich stärker als im EU-25-Durchschnitt an, wobei das Ausgangsniveau in Österreich deutlich geringer war. Lt. nationaler Definition lag die Arbeitslosenquote in Österreich im Jahr 2004 bei rd. 7,1 %.

### **Die Nachfrageseite im Handel**

Das monatliche Brutto-Einkommen der Bevölkerung ist ein entscheidender Faktor für die Höhe der Konsumausgaben. Der Median des monatlichen Brutto-Einkommens der Österreicher/innen war im Vergleichszeitraum 1999 – 2004 konstant steigend und lag 2004 bei rd. € 1.972. Die Mindestaufwendungen der österreichischen Haushalte erhöhten sich im Zeitraum 1996 – 2005 stärker als das „frei verfügbare Einkommen“ für Sonderausgaben. Da die Sparquote einen stetigen Anstieg verzeichnete, deutet dies auf einen Konsumverzicht bei nicht unbedingt notwendigen Anschaffungen hin.

Die Sparquote der privaten Haushalte verzeichnete in den letzten Jahren einen kontinuierlichen Anstieg und liegt lt. Prognosen für 2006 bei rd. 8,7 % des freiverfügbaren Einkommens. Die hohe Ersparnisbildung im I. Halbjahr 2005 spiegelte die geringe Konsumnachfrage der Österreicher/innen wider.

Dem gegenüber stehen mindestens 100.000 überschuldete Haushalte und ein Ansteigen der Privatkonkurse im I. Halbjahr 2005 um rd. 19 % gegenüber der Vorjahresperiode.

Das nominelle Kaufkraftvolumen der österreichischen Bevölkerung ist von 2003 auf 2004 um 2,6 % je Einwohner/in auf rd. rd. € 13.800 gestiegen und damit stärker als der Durchschnitt der Verbraucherpreise (+2,1 %). Die Erhöhung der nationalen Kaufkraft war dabei ungleicher auf die Bevölkerung verteilt als die Jahre zuvor, was sich auch im gleichzeitigen Anstieg bei den staatlichen Aufwendungen für Arbeitslosengeld und Notstandshilfe ausdrückte. Das absolute Kaufkraftvolumen ohne Berücksichtigung des Bevölkerungszuwachses wies einen Anstieg um rd. 3,1 % auf. Im Vergleich zu ausgewählten europäischen Ländern lag die Kaufkraft der Österreicher/innen preisbereinigt hinter Liechtenstein, Luxemburg und der Schweiz an vierter Stelle und um rd. 23 % über der durchschnittlichen Kaufkraft der EU-25.

Der Anstieg der privaten Konsumausgaben fiel 2004 mit +0,3 % deutlich geringer als in der Vorperiode aus. Für 2005 wird eine Steigerung von real rd. 1,4 % und für 2006 von 1,7 % erwartet. Der Einzelhandelsumsatz am privaten Verbrauch wird von rd. 48 % im Jahr 1990 auf rd. 40 % im Jahr 2010 gesunken sein. Ausgabenerhöhungen für den Gesundheitsbereich, private Altersvorsorge, Freizeitaktivitäten, Bildung und Außer-Haus-Verzehr gehen bei stagnierendem oder nur geringfügig steigendem privat verfügbarem Einkommen zu Lasten des Einzelhandelsumsatz am privaten Konsum.

Alternative Vertriebswege wie das Internetsopping und der Versandhandel gehen zunehmend zu Lasten des stationären Einzelhandels. Rd. 4.394.000 Österreicher/innen ab 14 Jahren (das entspricht rd. 56 %) hatten im II. Quartal 2005 Zugang zum Internet. Während im Jahr 1996 nur rd. 4 % der über 14 Jährigen Österreicher/innen das Internet mehrmals pro Woche nutzten, ist dieser Anteil bis zum II. Quartal 2005 auf rd. 50 % angestiegen. Besonders dynamisch entwickelte sich der Bereich Online-Shopping. Im Jahr 2004 stieg der Anteil der Internetnutzer, die bereits via Internet eingekauft haben um rd. 400.000 auf insgesamt rd. 2,2 Mio Personen. Zunehmend an Bedeutung gewinnt auch die Online-Recherche vor dem Kauf. Rd. 84 % der Internetnutzer/innen hielten es 2004 für nützlich vor Einkäufen im stationären Einzelhandel online zu recherchieren. In Zukunft werden noch mehr Kund/innen zuerst „reale“ Geschäfte aufsuchen, um anschließend online zu kaufen, oder sich zuerst im Internet informieren, um danach ein Geschäft aufzusuchen.

Zunehmend an Bedeutung gewinnt - als Konkurrenz für den stationären Einzelhandel – auch der Versandhandel. Rd. 45 % der Österreicher/innen über 15 Jahren kauften 2005 mindestens einmal im Versandhandel ein. Dies entspricht einer Kundenzahl von rd. 3,5 Mio Personen.

Die aktuellen Entwicklungen im stationären Einzelhandel aus Sicht der Konsument/innen wurden u. a. anhand der Themen Entwicklung der Passanten- und Kundenfrequenz sowie Nahversorgung analysiert.

Bei den Passantenfrequenzen in den österreichischen Innenstädten kam es im Jahr 2004 zu einem Minus von 8,9 % gegenüber dem Vorjahr, wobei sich kleiner Städte unter 10.000 Einwohner/innen in den letzten Jahren in der Passantenfrequenz deutlich schlechter als größere Städte entwickelten. Frequenzzuwächse in den Innenstädten wurden hauptsächlich am Samstag festgestellt. Steigende Besucherzahlen konnten hingegen die Einkaufs- und Fachmarktzentren verzeichnen, die 2004 rd. 360 Mio Besucher zählten.

Die Kundenfrequenz im österreichischen Einzelhandel wies in den letzten Jahren, wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß eine rückläufige Entwicklung auf, wobei eine Polarisierung nach Standortlagen, Vertriebsformen und Unternehmensgrößen festzustellen ist. Im Gegensatz zum Durchschnitt der Einkaufsstrassen bzw. zentralen Lagen konnten die Einkaufszentren eine steigende Kundenfrequenz in den Jahren 2003 und 2004 verzeichnen. Während Filialen 2004 eine konstante Kundenfrequenz gegenüber dem Vorjahr aufwiesen, sank die Zahl der Kund/innen der selbstständigen Einzelhändler deutlich.

Der Nahversorgung, in der vorliegenden Studie exemplarisch dargestellt am Beispiel Wien, kommt eine hohe Bedeutung zu. Deutliche Unterschiede zeigten sich jedoch zwischen Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Während rd. 94 % der Wiener/innen ihren kurzfristigen Bedarf (Lebensmittel und Drogeriewaren) in der Nähe des Wohn- bzw. Arbeitsortes deckten, besuchten rd. 49 % zum Kauf von Produkten des mittelfristigen Bedarfs (Tabakwaren, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Zeitschriften, Papier- und Bürobedarf) kein Nahversorgungsgeschäft auf. Jede/r fünfte Wiener/in kaufte 2005 täglich beim Nahversorger ein, weitere rd. 48 % 2 - 3-mal pro Woche.

Als Hauptargument für die Nahversorgung wurde die kurze Wegzeit genannt, wobei diese speziell für ältere Wiener/innen von Bedeutung war. Die Möglichkeit, spontan Einkaufen zu gehen, schätzten hauptsächlich die jüngeren Wiener/innen und Mehrpersonenhaushalte als einen zentralen Vorteil der Nahversorgung ein. Hohes Potential für die Nahversorgung ist durch den großen Anteil an Stammkund/innen gewährleistet. Dies gewinnt gerade mit zunehmendem Rückgang der Kundenloyalität an Bedeutung.

## **Rechtliche Rahmenbedingungen**

Auf Grund der Schwerpunktsetzung der vorliegenden Studie u. a. auf den nicht stationären Einzelhandel liegt der Fokus der rechtlichen Rahmenbedingungen auf der Darstellung des so genannten E-Commerce (elektronischen Handels). Das E-Commerce Recht ist so, wie das Internetrecht allgemein, eine Querschnittsmaterie verschiedenster Rechtsmaterien.

Regelungsgegenstand des E-Commerce-Gesetzes (ECG) sind Dienste, die in der Regel gegen Entgelt (d. h. kommerziell, mit Ertragsabsicht im weitesten Sinne) elektronisch im Fernabsatz gegen individuellen Abruf des Empfängers (interaktiv) erbracht werden. Für den nicht stationären Einzelhandel sind insbesondere das Verbot der Schaffung spezieller Berechtigungen für Anbieter elektronischer Dienste, die rechtliche Wirkung elektronischer Willenserklärungen, die den Online-Händler treffenden allgemeinen und besonderen Informationspflichten von Bedeutung.

Im Konsumentenschutzgesetz (KSchG) finden sich darüber hinaus noch weitere, den Unternehmer im B2C Bereich treffende, Informationspflichten.

Damit der elektronische Geschäftsverkehr die Papierpost in allen Bereichen ablösen kann, bedarf es einer hohen Sicherheit darüber, dass der Absender wirklich der Absender ist und die Daten nicht verändert worden sind. Das Signaturgesetz (SignG) soll diese Probleme durch Schaffung der elektronischen Signatur lösen. Unter der elektronischen Signatur versteht man elektronische Daten, die die Authentizität und Integrität von elektronischen Informationen, meist elektronische Dokumente, sicherstellen und die Identität des Signierenden gewährleisten sollen. Durch diese Eigenschaften soll die elektronische Signatur das elektronische Äquivalent zur eigenhändigen Unterschrift darstellen, wobei zwischen sicheren und einfachen elektronischen Signaturen, welche unterschiedliche Rechtswirkungen entfalten, zu unterscheiden ist.

Im zweiten Teil der rechtlichen Rahmenbedingungen wird auf die wettbewerbsrechtlichen Grundlagen im Bereich des Kartellgesetzes und Nahversorgungsgesetzes, die Wettbewerbsgesetznovelle 2005 und auf den Stand der kartellrechtlichen Untersuchung im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels eingegangen.

In den Jahren 2004 und 2005 ist der Lebensmitteleinzelhandel vermehrt auf Grund angeblicher Verstöße gegen Bestimmungen des österreichischen Wettbewerbsrechts (insbesondere gegen das Kartellgesetz) in die Schlagzeilen geraten. Aufgrund mangelnder Kooperation der befragten Unternehmen, ist diese von der Bundeswettbewerbsbehörde durchgeführte Branchenuntersuchung des Lebensmitteleinzelhandels nach wie vor (Stand Ende 2005) nicht abgeschlossen.

Das Jahr 2005 war aus wettbewerbsrechtlicher Sicht auch aufgrund der Wettbewerbsgesetznovelle 2005 interessant. Aufgrund der mangelnden Mitwirkung der befragten Unternehmen kann davon ausgegangen werden, dass sich diese Novelle nicht zuletzt auf die wettbewerbsrechtlichen Verfahren im Bereich Lebensmitteleinzelhandel auswirken wird.

Der dritte Teil der rechtlichen Rahmenbedingungen behandelt die Elektrogerätealtverordnung die festlegt, dass alte, defekte bzw. nicht mehr gebrauchten Elektrogeräte unentgeltlich bei einer Sammelstelle oder bei Neukauf eines gleichartigen Gerätes, unter bestimmten Einschränkungen, bei einem Händler abgeben werden können.

### **Resumé**

Der Handel ist sowohl in Österreich als auch in Europa von starken Veränderungen betroffen. Auf struktureller Ebene kann eine zunehmende Konzentration v. a. im Einzelhandel festgestellt werden. Expansionsstrategien der filialisierten Großunternehmen führen einerseits zu einem Verkaufsflächenwachstum und andererseits zu einem verschärften Verdrängungswettbewerb.

Ebenso hält die Polarisierung der Einkaufsdestinationen zu Lasten der peripheren Standorte weiter an. Inwieweit die Nahversorgung davon betroffen sein wird, lässt sich zurzeit noch schwer abschätzen, der Trend geht jedoch dahin, dass immer mehr filialisierte Großunternehmen Nahversorgungsaufgaben von den traditionellen Greißlern „übernehmen“.

Die „Geiz ist geil-Mentalität“ und der „Smart-Shopper-Trend“ führten letztlich auch dazu, dass die Konsument/innen im Kaufprozess Internet und stationärer Einzelhandel zunehmend verbinden. (Information im Internet und Kauf im Geschäft bzw. Information im Geschäft und Kauf im Internet).

Wesentliche Veränderungen werden in Zukunft auch von der Verschiebung der Altersstruktur, vom langsamen Wachstum der Bevölkerung, von ungleicher Verteilung von Einkommenszuwächsen und sinkenden Ausgaben für Einkäufe geprägt sein.

Der Handel wird jedoch auch in Zukunft seine zentrale Rolle in der österreichischen Wirtschaft innehaben und Top-Unternehmen, die rasch Veränderungen, speziell im Konsumentenverhalten antizipieren können, werden sich ungeachtet ihrer Unternehmensgröße am Markt durchsetzen.



## 1 Die österreichische Handelslandschaft

- **Anzahl der Unternehmen im Handel: rd. 77.000**
- **Rückgang der Neugründungen im Jahr 2004 nach Boom im Vorjahr**
- **Rückgang der Insolvenzen um rd. 3 % im Jahr 2004**
- **Einzelhandel: Geschäfte rd. 53.300 / Verkaufsfläche rd. 15,5 Mio m<sup>2</sup>**
- **Steigende Konzentration im Einzelhandel:**
  - Filialisierungsgrad: rd. 31 %
  - Filialflächenanteil: rd. 52 %
  - Filialisierte Unternehmen „übernehmen“ Nahversorgung
- **Dynamische Entwicklung bei Einkaufszentren**
- **Nicht stationärer Einzelhandel: rd. 2.200 Unternehmen**

Im Folgenden werden die Struktur und die Entwicklung der österreichischen Handelslandschaft sowie deren Bedeutung innerhalb der gesamten österreichischen Wirtschaft dargestellt. Dies beinhaltet auch Themenstellungen wie Neugründungen und Insolvenzen. Der inhaltliche Fokus liegt auf dem Einzelhandel und hier im speziellen auf den Bereichen Konzentration, Nahversorgung, Einkaufszentren, Verkaufsfläche und nicht-stationärer Einzelhandel.

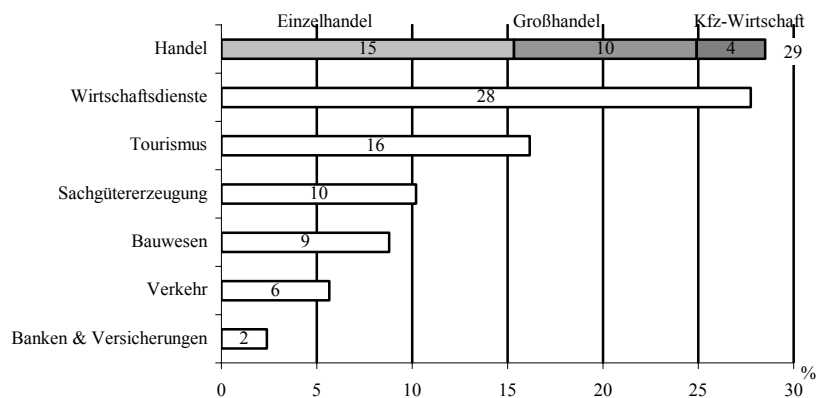
### 1.1 Anteil der Handelsunternehmen an der marktorientierten Wirtschaft

Im Jahr 2005 waren die meisten Unternehmen (rd. 29 %) der marktorientierten Wirtschaft dem Handel zuzurechnen, wobei mehr als die Hälfte der Handelsunternehmen bzw. 15 % der Unternehmen insgesamt im Einzelhandel tätig waren. Der – gemessen an der Anzahl der Unternehmen – geringste Anteil innerhalb des Handels fiel auf die Kfz-Wirtschaft.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005

Grafik 1 Anteil der Unternehmen in Prozent der marktorientierten Wirtschaft\* in ausgewählten Sektoren, 2005\*\*



\* ohne Land- und Forstwirtschaft und persönliche Dienstleistungen (genauer: Abschnitte C - K der ÖNACE)

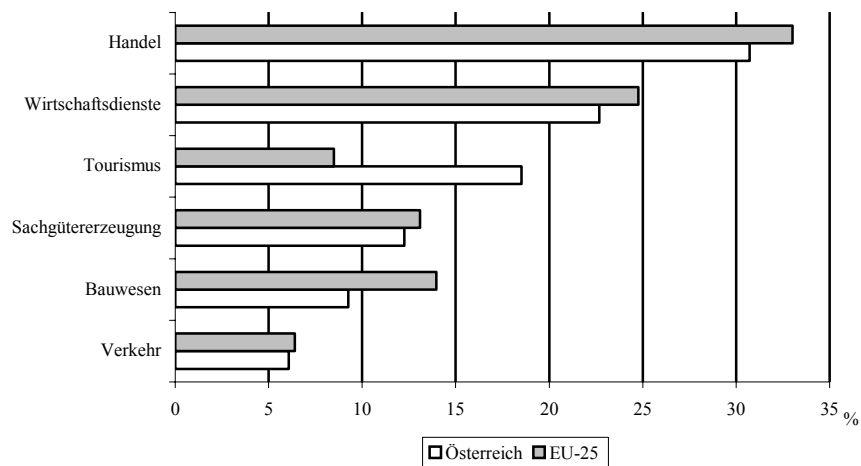
\*\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Im Vergleich zu den EU-25-Ländern zeigte sich ein geringerer Anteil der Handelsunternehmen in Österreich. Dies ist u. a. auf die überdurchschnittlich hohe Bedeutung des Tourismus in Österreich zurückzuführen.



Grafik 2 Anteil der Unternehmen in Prozent der marktorientierten Wirtschaft (ohne Kredit- und Versicherungswesen)\*, Österreich und EU-25, 2001



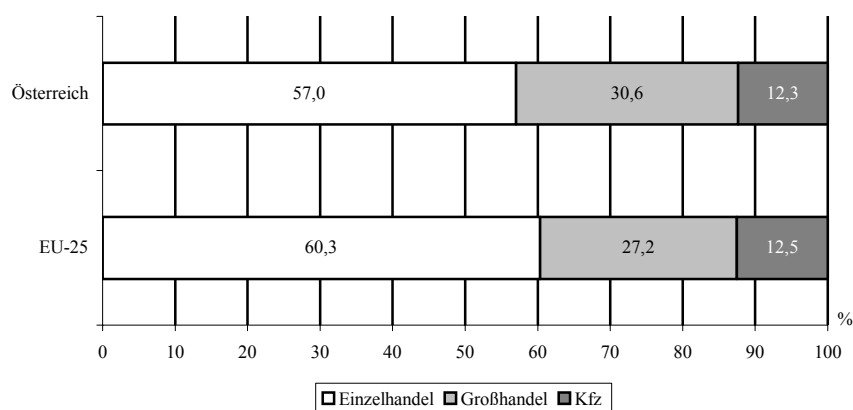
\* ohne Land- und Forstwirtschaft und persönliche Dienstleistungen (genauer: Abschnitte C - K der ÖNACE)  
Quelle: Eurostat

Wie auch in Österreich spielte der Einzelhandel in der Europäischen Union die bedeutendste Rolle innerhalb der Handelsbereiche. In Österreich lag der Anteil der Einzelhandelsunternehmen an allen Handelsunternehmen im Jahr 2001<sup>3</sup> unter dem EU-Durchschnitt, wohingegen der Anteil der Großhandelsunternehmen höher war als in der EU.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> letzt verfügbare Daten

<sup>4</sup> Quelle: Eurostat, 2003

Grafik 3 Anteil der Unternehmen des Einzelhandels, Großhandels bzw. der Kfz-Wirtschaft in Prozent am Handel insgesamt, Österreich und EU-25, 2001



Quelle: Eurostat

## 1.2 Zahl der Handelsunternehmen

2005 waren im österreichischen Handel über 77.000 Unternehmen tätig. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Betriebe im Einzelhandel leicht gesunken, während sie im Großhandel annähernd konstant blieb und im Kfz-Handel geringfügig anstieg.

Tabelle 1 Anzahl der Unternehmen im Handel, 1995 – 2005

	1995	2003	2004*	2005*	VÄ in % 2004/05
Einzelhandel	37.506	42.257	41.675	41.409	-0,6
Großhandel	19.176	25.811	25.867	25.873	0,02
Kfz-Wirtschaft	7.849	9.585	9.644	9.730	0,9
Handel	64.531	77.653	77.186	77.011	-0,2

\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

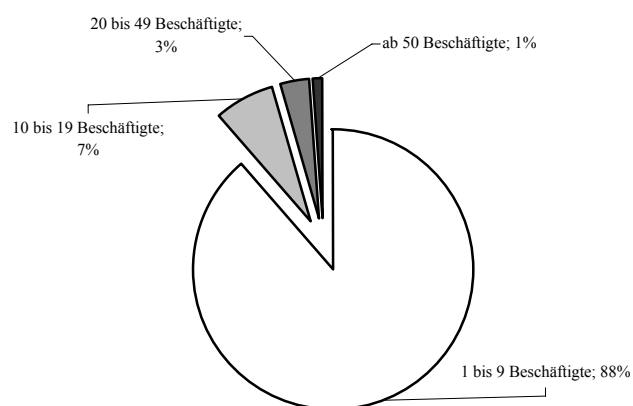
VÄ = Veränderung

Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Seit 1995 kam es in allen drei Handelsbereichen zu einer dynamischen Entwicklung gemessen an den Unternehmenszahlen. Insgesamt gab es im Jahr 2005 um 19 % bzw. rd. 12.500 mehr Unternehmen im österreichischen Handel als im Jahr 1995.<sup>5</sup> Besonders dynamisch entwickelte sich der Einzelhandel, der in den Jahren 1995 – 2003 einen Anstieg der Unternehmen um rd. 4.750 Unternehmen verzeichnete. Dies entsprach einem Zuwachs von rd. 13 %, während gerade in den letzten Jahren die Konzentration stetig gestiegen ist und die Zahl der Unternehmen zwischen 2003 - 2005 um rd. 850 bzw. rd. 2 % sank. Dies kann als Indiz für den voranschreitenden Strukturwandel gewertet werden, vom dem insbesondere der heimische Einzelhandel betroffen ist.<sup>6</sup>

Eine Betrachtung der Unternehmen nach Größenklassen zeigt, dass der Handel in Österreich kleinbetrieblich strukturiert ist. Rd. 88 % aller Handelsunternehmen beschäftigten im Jahr 2005 weniger als 10 Personen. 50 und mehr Beschäftigte hatte rd. 1 % der Unternehmen.

Grafik 4 Anteil der Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent, Handel insgesamt, 2005\*



\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA  
Rundungsdifferenzen wurden nicht ausgeglichen.

Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

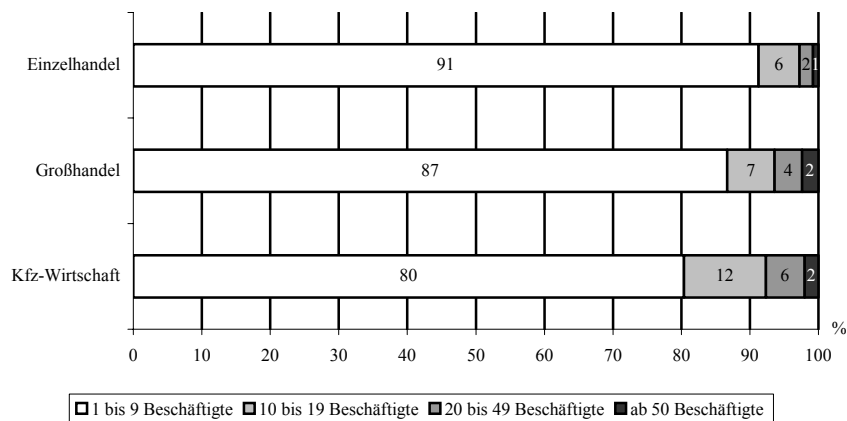
<sup>5</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005

<sup>6</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005

Der Einzelhandel ist trotz der höchsten Konzentration<sup>7</sup> sehr kleinbetrieblich strukturiert. Gemessen an den Beschäftigten zeigt sich jedoch ein konträres Bild. Während im Jahr 2005 etwa die Hälfte der Beschäftigten im Einzelhandel in Großunternehmen (über 250 Mitarbeiter/innen) beschäftigt war<sup>8</sup>, hatten mehr als 90 % der Einzelhandelsunternehmen weniger als zehn Beschäftigte. Die Anzahl dieser Kleinunternehmen war rückläufig, während die Zahl der Großunternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten annähernd konstant blieb.

Im Großhandel lag der Anteil der Kleinunternehmen bei 87 %, in der Kfz-Wirtschaft bei 80 %. Der höchste Anteil an Mittel- und Großunternehmen (ab 50 Beschäftigte) war mit 2,4 % im Großhandel zu finden.<sup>9</sup>

Grafik 5 Anteil der Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent der Unternehmen insgesamt, Einzel- und Großhandel sowie Kfz-Wirtschaft, 2005\*



\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

<sup>7</sup> gemessen am kumulierten Marktanteil der größten Handelsunternehmen

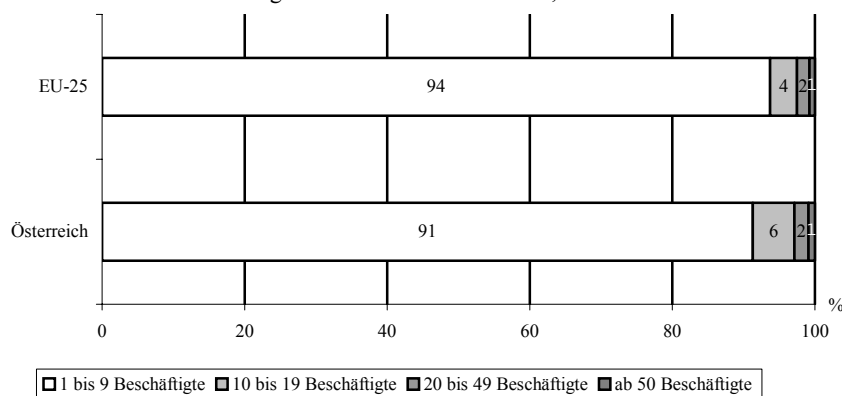
<sup>8</sup> Siehe Kapitel 2: Der Handel als Arbeitgeber

<sup>9</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005

In den letzten 10 Jahren kam es zu keinen großen Veränderungen hinsichtlich der Struktur nach Unternehmensgrößenklassen. Im Großhandel und im Kfz-Handel nahm die Anzahl der Kleinstunternehmen geringfügig zu (rd. 4 bzw. rd. 2 %-Punkte); im Einzelhandel blieb die Verteilung der Unternehmen über die Größenklassen nahezu konstant.<sup>10</sup>

Bei einem Vergleich Österreichs mit dem EU-Durchschnitt lässt sich feststellen, dass der Handel im Durchschnitt der Europäischen Union kleinbetrieblicher strukturiert als in Österreich ist. Während in der EU 2001 rd. 94 % der Unternehmen weniger als 10 Beschäftigte hatten, waren es in Österreich rd. 91 %. Dies ist vor allem auf die Unternehmensstruktur in den südeuropäischen Ländern zurückzuführen.<sup>11</sup>

Grafik 6 Anteil der Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent, Handel insgesamt Österreich und Eu-25, 2001



Rundungsdifferenzen wurden nicht ausgeglichen.  
Quelle: Statistik Austria, Eurostat

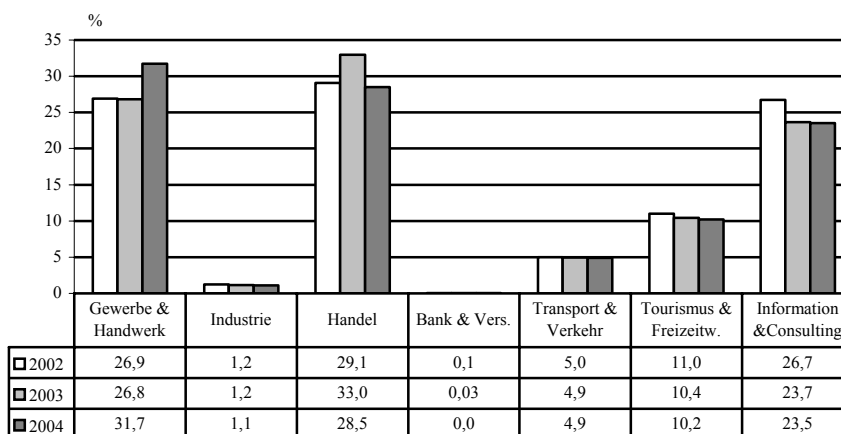
<sup>10</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

<sup>11</sup> Quelle: Eurostat, 2003

### 1.3 Neugründungen

Im Jahr 2004 betrafen rd. 29 % aller Neugründungen innerhalb der Gewerblichen Wirtschaft Handelsunternehmen. Somit war die Gründungshäufigkeit im Handel - nach der Sparte Gewerbe & Handwerk mit rd. 32 % - am zweithöchsten. Nach einem Gründungsboom im Handel im Jahr 2003, der in erster Linie auf den Direktvertrieb zurückzuführen war, kam es 2004 zu einem Rückgang der Gründungen. Sowohl die Anzahl der Neugründungen im Handel als auch deren Anteil an den gesamten Neugründungen ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken (-8 % bzw. -13 %).<sup>12</sup>

Grafik 7 Anteil der Unternehmensneugründungen in Prozent der Gewerblichen Wirtschaft nach Sparten\*, 2002 – 2004



\* Gliederung nach Kammersystematik  
Quelle: Wirtschaftskammer Österreich

<sup>12</sup> Quelle: Wirtschaftskammer Österreich, 2005

#### 1.4 Insolvenzen

Im Jahr 2004 wurde in 488 österreichischen Groß- und Einzelhandelsunternehmen ein Insolvenzverfahren eröffnet. Eine hohe Zahl an Insolvenzen betraf insbesondere den Handel mit Textilien und Leder (58 Verfahren), Lebens- und Genussmittel (51), Maschinen und Metall (40) sowie Transportmittel/Kraftfahrzeuge (34). Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der eröffneten Insolvenzen um rd. 3 % zurückgegangen.

280 Konkursanträge wurden 2004 mangels Masse abgewiesen, was einen deutlichen Anstieg gegenüber dem Vorjahr bedeutet (rd. +12 %).<sup>13</sup>

Hauptursache für Insolvenzen waren innerbetriebliche Fehler. Weiters konnten unternehmerische Fahrlässigkeit (wie wenige Kenntnisse über Markt- und Wettbewerbsverhältnisse) sowie Kapitalmangel als häufige Fehlerquellen identifiziert werden.

Tabelle 2 Anzahl der Insolvenzen im Handel (inkl. Kfz-Wirtschaft), 2000 – 2004

	2000	2001	2002	2003	2004	VÄ in % 2003/04
Eröffnete Insolvenzen	501	539	542	504	488	-3,2
Mangels Masse abgewiesene Konkursanträge	455	284	216	251	280	11,6
Gesamtinsolvenzen	956	823	758	755	768	1,7

VÄ=Veränderung

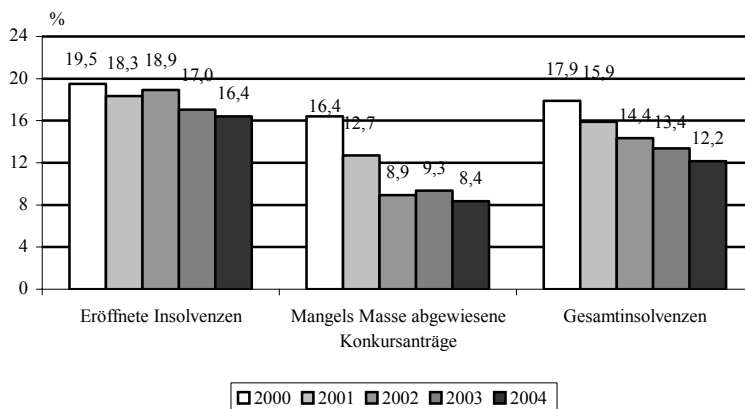
Quelle: Kreditschutzverband von 1870

Rd. 16 % der im Jahr 2004 eröffneten Insolvenzen betrafen Handelsunternehmen. Dies bedeutet den geringsten Anteil seit 2000. Der Anteil der abgewiesenen Konkursanträge ist von einem hohen Wert im Jahr 2003 auf 8,4 % im Jahr 2004 gesunken.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Quelle: Kreditschutzverband von 1870, 2005

<sup>14</sup> Quelle: Kreditschutzverband von 1870, 2005

Grafik 8 Anteil der Insolvenzen im Handel in Prozent der Insolvenzen insgesamt, 2000 - 2004



Quelle: Kreditschutzverband von 1870

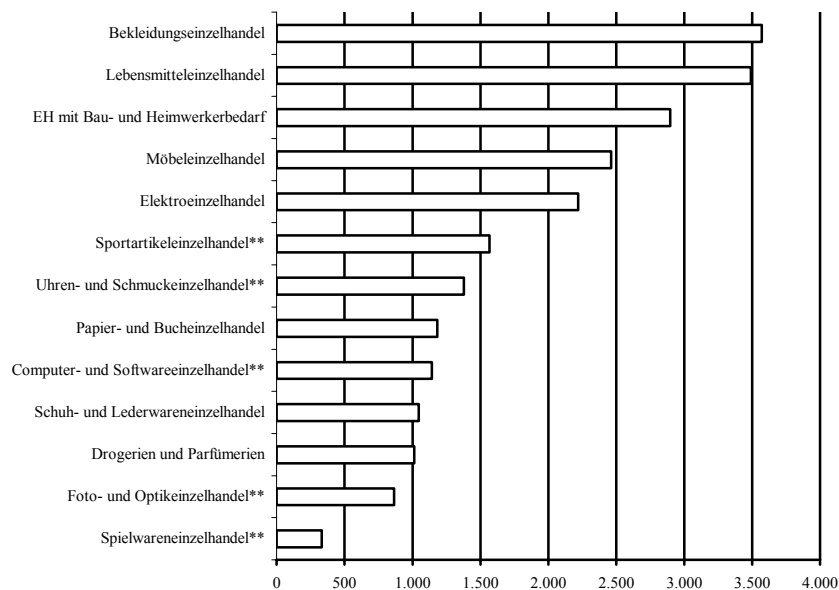
### 1.5 Einzelhandelsunternehmen nach Branchen

Eine genauere Betrachtung des österreichischen Einzelhandels im Jahr 2004 zeigt, dass die meisten Unternehmen (jeweils rd. 8,5 %) im Bekleidungs- (rd. 3.600 Unternehmen) und Lebensmittelhandel (rd. 3.500) tätig waren. Eine große Anzahl an Unternehmen gab es auch im Bereich Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (inkl. Farben und Lacke) sowie im Möbel und Elektro-einzelhandel.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005



Grafik 9 Anzahl der Unternehmen ausgewählter Einzelhandelsbranchen, 2004\*



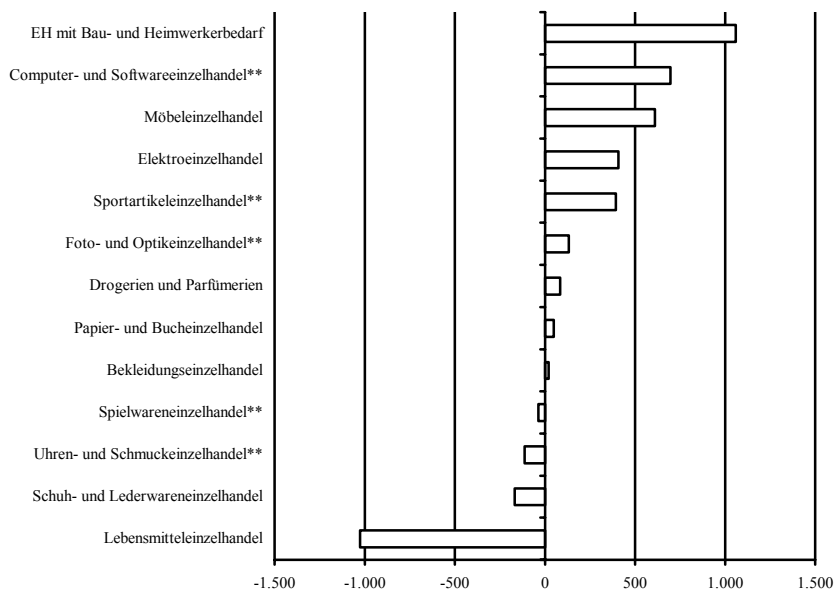
\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

\*\* Zahl der Unternehmen lt. KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Regionaldatenbank

Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Den höchsten Zuwachs an Unternehmen verzeichnete im Zeitraum 1995 – 2004 der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf, gefolgt vom Computer- und Softwareeinzelhandel, der den höchsten prozentuellen Anstieg aufwies. Deutlich gesunken ist die Zahl der Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, was wiederum auf die zunehmende Konzentration, gerade in dieser Branche, schließen lässt. Eine rückläufige Zahl an Unternehmen konnte im 10-Jahresvergleich auch für die Branchen Spielwareneinzelhandel, Uhren- und Schmuckeinzelhandel bzw. Schuh- und Lederwareneinzelhandel festgestellt werden.

Grafik 10 Salodo der Unternehmenszahl ausgewählter Einzelhandelsbranchen, 1995 - 2004\*



\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

\*\* Zahl der Unternehmen lt. KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Regionaldatenbank

Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

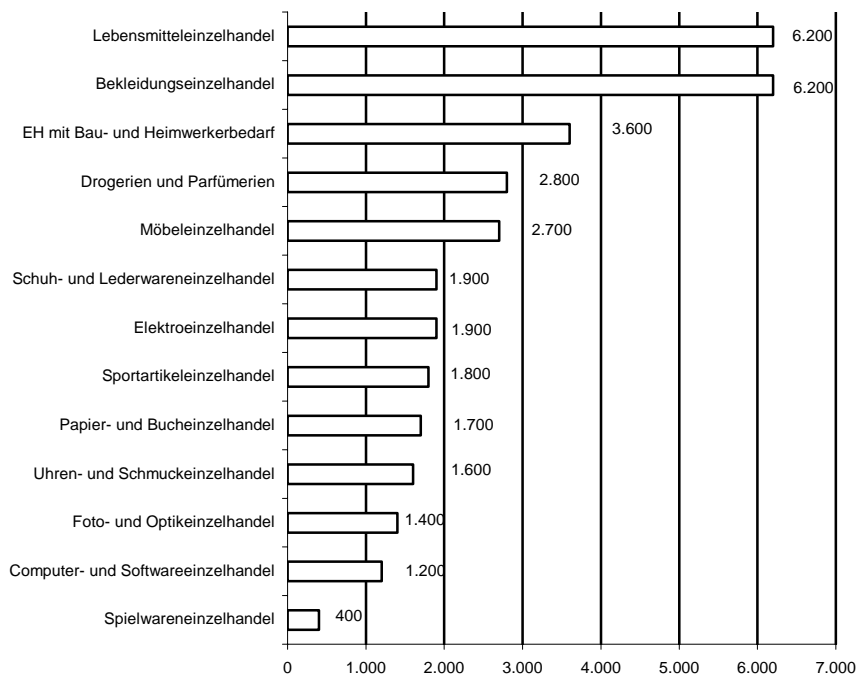
## 1.6 Einzelhandelsgeschäfte

Im Jahr 2004 standen den Konsument/innen mit rd. 53.300 Einzelhandelsgeschäften rd. 1.000 weniger als noch 2003 für Ihren Einkauf zur Verfügung. Ausgedrückt in Prozent bedeutete dies einen Rückgang um rd. 2 %, gegenüber dem Zuwachs im Vergleichszeitraum 2002 – 2003 in der Höhe von rd. 2 %.

Die höchste Anzahl an Geschäften wies im Branchenvergleich der Lebensmitteleinzelhandel auf, gefolgt vom Bekleidungshandel und dem Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank, 2005

Grafik 11 Anzahl der Geschäfte ausgewählter Einzelhandelsbranchen, Österreich, 2004



Anmerkung: gerundete Werte  
 Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Regionaldatenbank

Den höchsten prozentuellen Rückgang an Geschäften verzeichnete 2004 im Vergleich zum Vorjahr der Computer- und Softwareeinzelhandel (rd. -4,5 %), gefolgt vom Schuh- und Lederwareneinzelhandel (rd. -3,9 %) und dem Bekleidungseinzelhandel (rd. -3,1 %). Eine steigende Zahl an Geschäften wies keine der betrachteten Einzelhandelsbranchen im Jahresvergleich 2003 – 2004 auf. Hingegen konnte in einigen Branchen, wie z. B. im Elektro- oder im Lebensmitteleinzelhandel ein Anstieg der filialisierten Geschäfte festgestellt werden.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank, 2005

### **1.7 Konzentration im Einzelhandel: Filialisierungsgrad<sup>18</sup>**

Der Filialisierungsgrad ist ein Maß für die Konzentration im Einzelhandel und zeigt den Anteil der Filialen an den gesamten Geschäften. Filialisten sind Unternehmen, die mindestens eine weitere Verkaufsstelle an einer von der Zentrale verschiedenen Adresse betreiben. Franchisegeber und Zentralen von Kooperationen und Verbundgruppen gelten nicht als Filialisten.

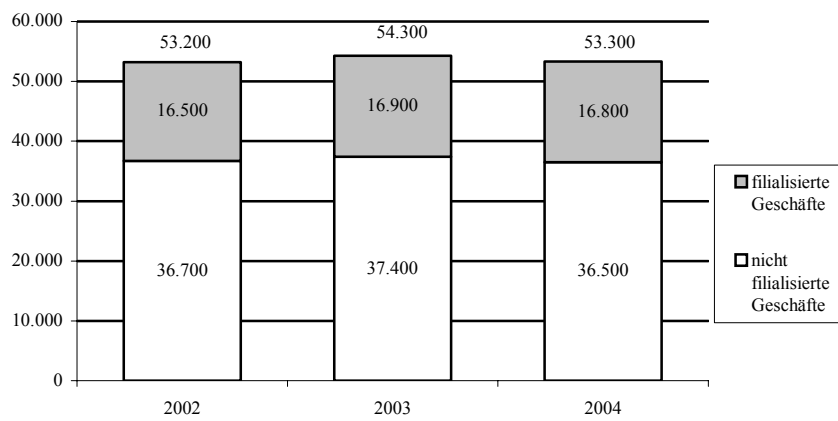
Die Zahl der Geschäfte ist 2003 (gegenüber dem Vorjahr) um rd. 1.100 Geschäfte gestiegen und 2004 um rd. 1.000 gesunken. Der Anteil der Filialen verzeichnete hingegen im Zeitraum 2002 - 2004 einen kontinuierlichen Anstieg. Rd. 31 % aller Geschäfte im Einzelhandel wurden 2004 von filialisierten Handelsunternehmen betrieben.

Während 2004 die Gesamtzahl der Geschäfte einen Rückgang von rd. 2,0 % verzeichnete, waren gegenüber 2003 lediglich rd. 0,6 % weniger Filialen am Markt tätig. Der Rückgang der nicht filialisierten Geschäfte betrug im Vergleich rd. 2,4 %. Der höhere prozentuelle, wie auch absolute Rückgang der nicht filialisierten Geschäfte, führte 2004 zu einer steigenden Konzentration im österreichischen Einzelhandel.

---

<sup>18</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank, 2005

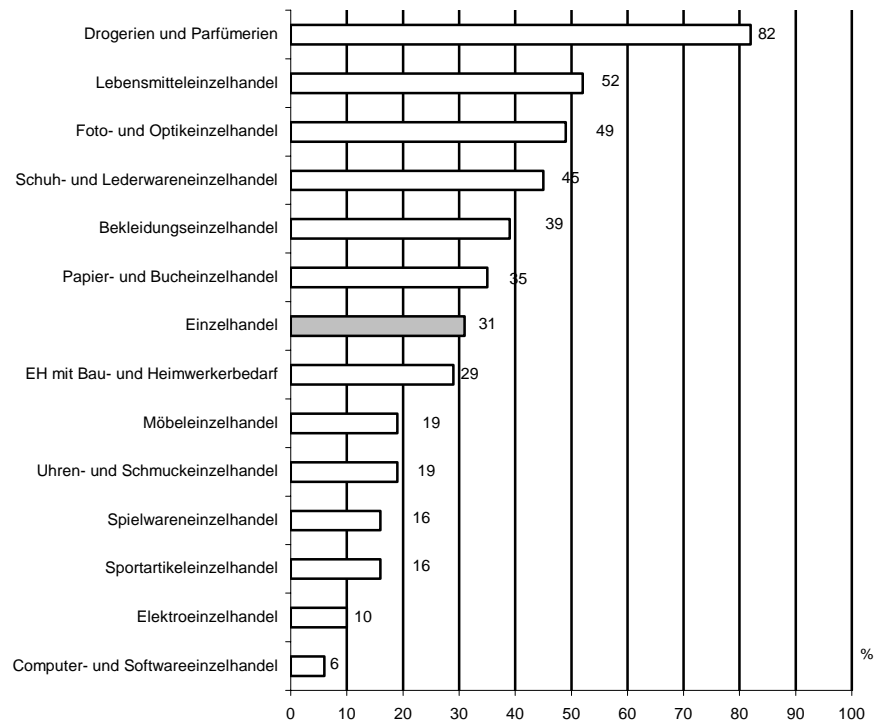
Grafik 12 Anzahl der Geschäfte im österreichischen Einzelhandel nach Filialen und nicht filialisierten Geschäften, Österreich, 2004



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Regionaldatenbank

Die höchste Konzentration wiesen, gemessen am Filialisierungsgrad die Drogerien und Parfümerien auf. In dieser Einzelhandelsbranche waren 2004 rd. 82 % aller Geschäfte Filialen. Mehr als die Hälfte der Geschäfte wurde im Lebensmitteleinzelhandel von filialisierten Einzelhandelsunternehmen betrieben.

Grafik 13 Filialisierungsgrad\* ausgewählter Einzelhandelsbranchen, in %, 2004



\* Filialisierungsgrad: Anteil der Filialen an der gesamten Zahl der Geschäfte, in %  
 Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Regionaldatenbank

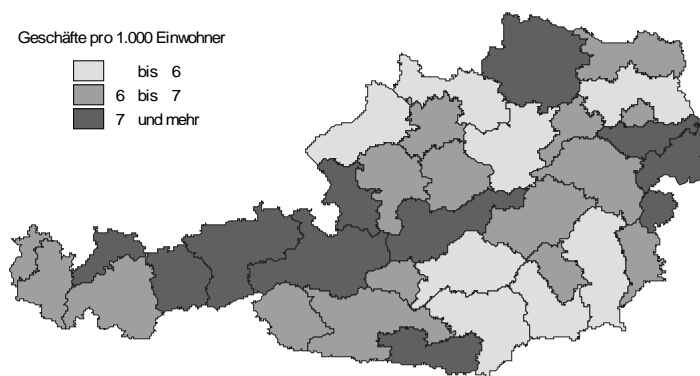
Für den deutschen Markt wird für die nächsten Jahre eine Zunahme der Konzentration prognostiziert. Gründe wurden in nicht erfolgten Unternehmensnachfolgen, im zunehmenden Wettbewerb und in Marktanteilssteigerungen des nicht-stationären Einzelhandels gesehen.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Quelle: Eggert, 2003

Die Entwicklung der letzten Jahre lässt für den österreichischen Markt ebenfalls auf eine Zunahme des Konzentrationsgrades schließen. Prognosen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA gehen für das Jahr 2005 von einem weiteren Anstieg des Filialisierungsgrads für den gesamten stationären Einzelhandel aus.<sup>20</sup>

Im Jahr 2004 entfielen rd. 6 bis 7 Einzelhandelsgeschäfte auf je 1.000 Einwohner/innen. Wien lag dabei mit 6,5 Geschäften des stationären Einzelhandels pro 1.000 Einwohner sehr nahe am Österreichwert. Unter den NUTS3-Regionen<sup>21</sup> mit überdurchschnittlicher Geschäftsanzahl lagen die Regionen Mittelburgenland, Pinzgau-Pongau sowie Salzburg und Umgebung im Spitzenfeld.<sup>22</sup>

Grafik 14            Geschäfte pro 1.000 Einwohner/in in NUTS 3-Regionen, 2004



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Regionaldatenbank

<sup>20</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA-Regionaldatenbank, 2005

<sup>21</sup> In der EU werden Regionen nach einem den nationalen Gegebenheiten angepassten dreistufigen System definiert. Es handelt sich dabei um eine hierarchisch gegliederte Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik. NUTS ist die Abkürzung für "Nomenclature des unités territoriales statistiques" die lt. Verordnung (EG) Nr. 1059/2003 vom 26.5.2003 verbindlich anzuwenden ist. Sie unterteilt das Territorium der EU auf 3 Ebenen in Gebietseinheiten, die in der Regel aus ganzen Verwaltungseinheiten oder Zusammenfassungen derselben bestehen. In Österreich bestehen die 35 Einheiten der Ebene NUTS3 in den meisten Fällen aus mehreren politischen Bezirken. Quelle: Statistik Austria, Statistisches Jahrbuch Österreichs, 2005

<sup>22</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA-Regionaldatenbank, 2005

## 1.8 Nahversorgungsgeschäfte<sup>23</sup>

Die Nahversorgung umfasst viele Bereiche von Verkehr, Gastronomie, lebensmittelverarbeitenden Gewerbeunternehmen, Dienstleistungsunternehmen bis hin zu Einzelhandelsgeschäften. Dementsprechend gibt es sehr unterschiedliche Definitionen. Konsument/innen gaben bei Befragungen vielfach an, unter Nahversorgung die Verfügbarkeit von Gütern und Dienstleistungen zu verstehen, die täglich oder mehrmals wöchentlich benötigt werden und innerhalb von rd. 5 Minuten erreichbar sind bzw. sein sollten. Daraus ergibt sich für Fußgänger eine durchschnittliche Reichweite von rd. 250 bis 300 m. Die fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorgungseinrichtungen ist besonders für Konsumenten von Bedeutung, die nicht motorisiert sind. Der Fokus der weiteren Ausführungen zur Nahversorgungsthematik liegt auf der einzelhandelsrelevanten Nahversorgung mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Zu diesen sind die Branchen Lebensmitteleinzelhandel und Drogerien (kurzfristiger Bedarf) und Einzelhandel mit Tabakwaren, mit Büchern, Zeitschriften und Bürobedarf, mit Bekleidung und mit Schuhen (mittelfristiger Bedarf) zu zählen.<sup>24</sup>

An oberster Stelle der Nahversorgungsbranchen steht zur täglichen Bedarfsdeckung unbestritten der Lebensmitteleinzelhandel. Der seit langem stattfindende Verdrängungswettbewerb von kleinen Einstandortunternehmen („Greißler“) hin zu großflächenorientierten Supermärkten – zumeist von filialisierten Einzelhandelsunternehmen betrieben – mit Teil- bis Vollsortimenten (d. h. Lebensmittel ergänzt um Non Food Produkte) ist in den Ballungsräumen sehr weit fortgeschritten. Die ebenfalls zum kurzfristigen Bedarf zu zählenden Körperpflege- und Reinigungsmittel werden zusätzlich zum Produktangebot der Supermärkte auch im Drogerie- und Parfümerieeinzelhandel angeboten. Auch hier dominieren mittlerweile die großen filialisierten Unternehmen den Markt, wie der hohe Filialisierungsgrad von rd. 82 % zeigt. Generell haben diese Unternehmen die Nahversorgung der Bevölkerung in Ballungsräumen von den traditionellen „kleinen Greißlern“ „übernommen“. Mittlerweile assoziieren die meisten Konsument/innen mit Lebensmittelhändler einen der großen Filialisten. Allerdings verlagerten sich die Standorte weg von den unattraktiven Streulagen bzw. Stadtteil- und Subzentren entweder in bessere Lagen oder in Peripheriestandorte an Hauptverkehrsstraßen, was die Erreichbarkeit für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen erschwert.

---

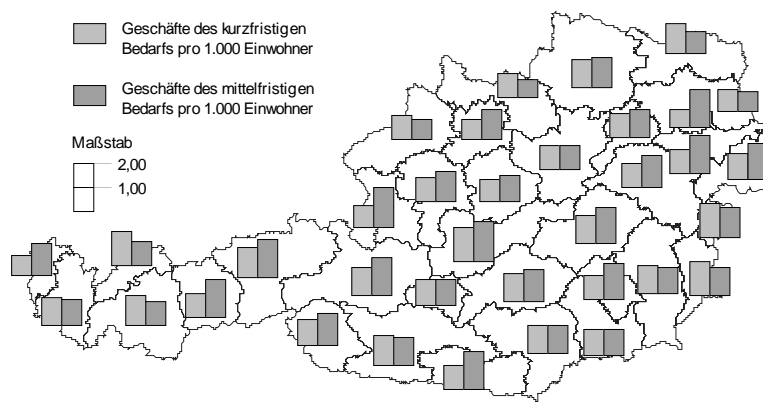
<sup>23</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank, 2005

<sup>24</sup> Lebensmittelverarbeitende Gewerbebetriebe wie z. B. Bäcker und Fleischer zählen nicht zum Einzelhandel und werden daher nicht in die Betrachtung einbezogen.



In der Versorgung mit Einzelhandelsgeschäften des kurzfristigen Bedarfs<sup>25</sup> erfordern Gebiete mit geringerer Einwohnerdichte zur Nahversorgung eine größere Zahl an Geschäften als Ballungsräume, wo auf Grund der kurzen Distanzen eine wesentlich größere Einwohnerzahl im Einzugsbereich eines Nahversorgungsgeschäftes versorgt werden kann. Dementsprechend wiesen 2004 die NUTS 3-Regionen Südburgenland, Liezen, Außerfern und Mittelburgenland rd. 1,6 Einzelhandelsgeschäfte des kurzfristigen Bedarfs pro 1.000 Einwohner auf, während der Österreich-Durchschnitt bei rd. 1,1 Nahversorgungsgeschäfte pro 1.000 Einwohner/in lag. Regionen wie Wien, Linz-Wels und Rheintal-Bodenseegebiet verzeichneten für den kurzfristigen Bedarf weniger als ein Geschäft pro 1.000 Einwohner. Bei der Versorgung mit Waren des mittelfristigen Bedarfs<sup>26</sup> befanden sich die Ballungsräume wieder im Spitzenfeld, da die Geschäfte des mittelfristigen Bedarfs tendenziell ein größeres Einzugsgebiet benötigen, während die Regionen Weinviertel, Wiener Umland-Nord, Innviertel und Mühlviertel deutlich unter dem Österreichdurchschnitt von 1,5 lagen.

Grafik 15 Anzahl der Geschäfte des kurz- bzw. mittelfristigen Bedarfs je 1.000 Einwohner/innen, in NUTS3 Regionen, 2004



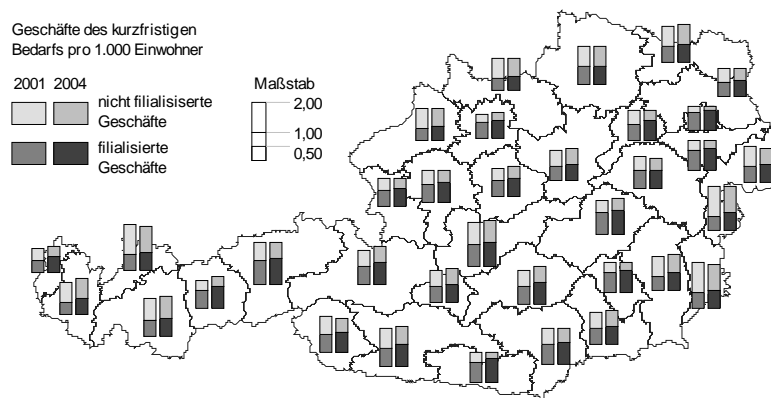
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Regionaldatenbank

<sup>25</sup> Zur Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs zählen der Lebensmitteleinzelhandel und Drogerien/Parfümerien.

<sup>26</sup> Zur Versorgung mit Waren des mittelfristigen Bedarfs zählen der Einzelhandel mit Tabakwaren, mit Büchern, Zeitschriften und Bürobbedarf, mit Bekleidung und mit Schuhen.

Differenziert nach filialisierten und nicht filialisierten Geschäften des kurzfristigen Bedarfs zeigte der Zeitvergleich 2001 bis 2004 eine Zunahme der filialisierten Standorte gegenüber einer Abnahme der nicht filialisierten Geschäfte. Dennoch blieb in den meisten NUTS3-Regionen die Versorgung der Einwohner/innen unverändert bzw. nahm sogar in Summe zu. Dies legt den Schluss nahe, dass die Nahversorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs durch die Zunahme der filialisierten Standorte prinzipiell gesichert bleibt. Eine „Unterversorgung“ von speziell kleinen Gemeinden ist natürlich nicht auszuschließen.

Grafik 16 Anzahl der Geschäfte des kurzfristigen Bedarfs je 1.000 Einwohner/in nach filialisierten und nicht filialisierten Geschäften, in NUTS3 Regionen, 2001 und 2004



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Regionaldatenbank

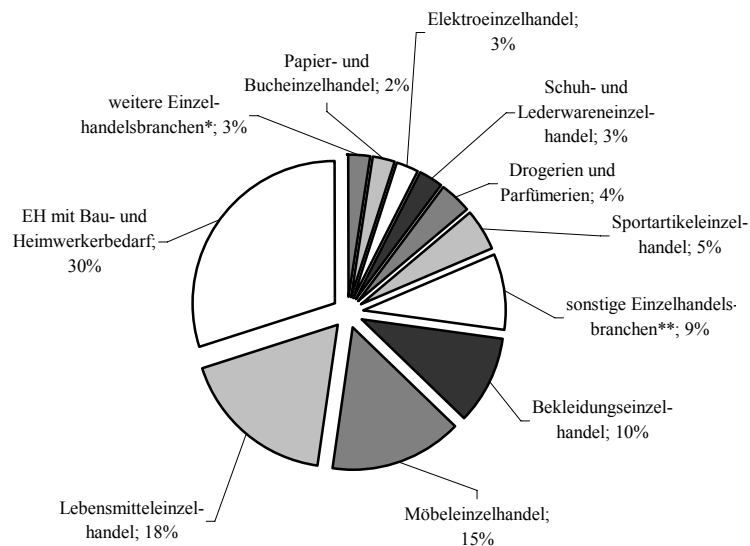
### 1.9 Verkaufsfläche im Einzelhandel<sup>27</sup>

Die Verkaufsfläche im Einzelhandel lag 2004 bei rd. 15,5 Mio m<sup>2</sup>. Im Vergleich zu 2003 ist die Gesamtverkaufsfläche um rd. 0,9 % bzw. rd. 144.000 m<sup>2</sup> gestiegen. Gegenüber dem Anstieg im Vergleichszeitraum 2002 - 2003 in der Höhe von rd. 1,6 % bzw. rd. 240.000 m<sup>2</sup> zeigte sich ein deutlich verlangsamtes Verkaufsflächenwachstum. Dies ist zum Großteil auf die rückläufige Zahl an nicht filialisierten Geschäften zurückzuführen.

<sup>27</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank, 2005

Anders formuliert bedeutet dies, dass mehr als der Nettozuwachs an Verkaufsfläche von filialisierten Einzelhandelsunternehmen geschaffen wurde. Den höchsten Anteil an der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche verzeichnet der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (rd. 30 %). Weitere rd. 18 % bzw. rd. 15 % entfielen auf den Lebensmittel- bzw. den Möbeleinzelhandel.

Grafik 17 Anteil der Verkaufsfläche, in %, nach Branchen, 2004



Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

\* unter „weitere Branchen“ werden die Branchen: Spielwareinzelhandel, Computer- und Softwareinzelhandel, Foto- und Optikeinzelhandel, Uhren- und Schmuckeinzelhandel subsumiert

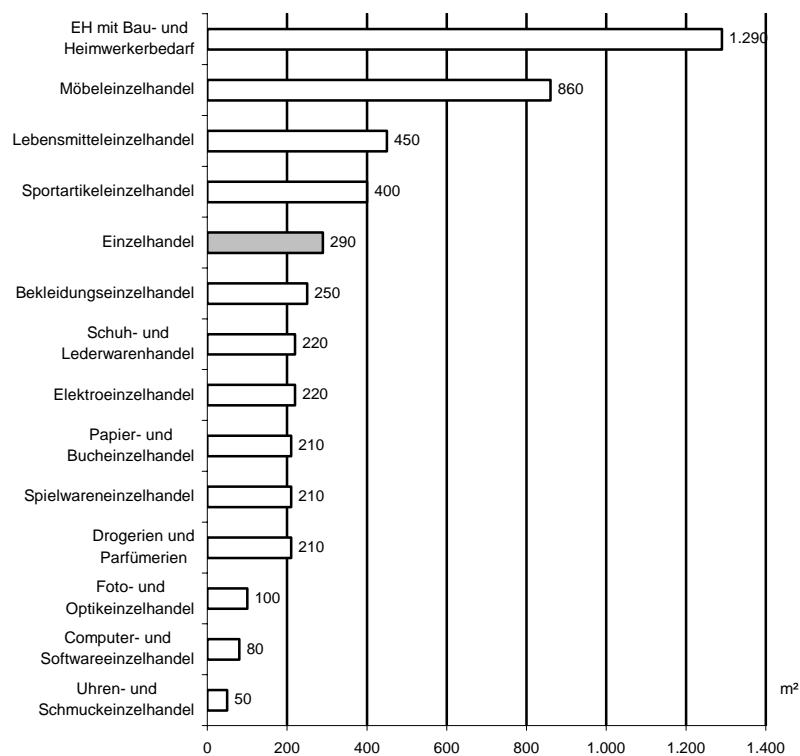
\*\* Einzelhandelsbranchen nicht in obigen enthalten (wie z. B. u. a. der Einzelhandel mit Obst; Fleisch; Fisch; Backwaren; Getränke; Tabakwaren; Textilien; Brennstoffen; Waffen; Blumen; Antiquitäten; Haustieren und Apotheken)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Rein rechnerisch ergab sich für 2004 eine durchschnittliche Verkaufsfläche von rd. 290 m<sup>2</sup> pro Geschäft. Im Vergleich zur Vorjahresperiode konnte ein Anstieg um rd. 3 % festgestellt werden, der insbesondere auf die Expansion der filialisierten Einzelhandelsunternehmen bzw. auf die Vergrößerung der filialisierten Geschäfte zurückzuführen war.

Differenziert nach Branchen zeigte sich, dass der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf mit rd. 1.290 m<sup>2</sup> die höchste durchschnittliche Verkaufsfläche aufwies, gefolgt vom Möbele Einzelhandel (rd. 860 m<sup>2</sup>). Auch der Lebensmittel- und der Sportartikele Einzelhandel verfügten mit rd. 450 m<sup>2</sup> bzw. rd. 400 m<sup>2</sup> über überdurchschnittliche Verkaufsflächen.

Grafik 18 Durchschnittliche Verkaufsfläche ausgewählter Einzelhandelsbranchen, in m<sup>2</sup>, 2004



Anmerkung: gerundete Werte  
 Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Regionaldatenbank

### 1.10 Konzentration im Einzelhandel: Filialflächenanteil

Neben dem Filialisierungsgrad (siehe oben) stellt der Filialflächenanteil ein Maß für die Konzentration im Einzelhandel dar. Die Verkaufsfläche der filialisierten Geschäfte betrug 2004 rd. 52 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche. Das bedeutet, dass die filialisierten Einzelhandelsunternehmen, die 2004 weniger als ein Drittel der Geschäfte betrieben, auf diese mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche vereinten. Hier zeigen sich deutlich die Unterschiede in der durchschnittlichen Geschäftsgröße zwischen nicht filialisierten und filialisierten Geschäften.

Während die Verkaufsfläche insgesamt im Vergleichszeitraum 2003 – 2004 trotz rückläufiger Zahl der Geschäfte gestiegen ist, zeigte die Entwicklung der filialisierten und nicht filialisierten Geschäfte ein differenzierteres Bild.

Steigerungen der durchschnittlichen Verkaufsfläche konnten im Durchschnitt sowohl für die filialisierten als auch für die nicht filialisierten Geschäfte, wenn gleich in geringerem Ausmaß, festgestellt werden. Der höhere Rückgang der nicht filialisierten Geschäfte bei gleichzeitig lediglich geringfügigem durchschnittlichen Flächenwachstum führte 2004 zu einem Rückgang der Verkaufsfläche, während die filialisierten Einzelhandelsunternehmen neue größere Geschäfte eröffneten bzw. bestehende ausbauten und so die Verkaufsfläche insgesamt trotz leicht rückläufiger Anzahl der Geschäfte erhöhten.

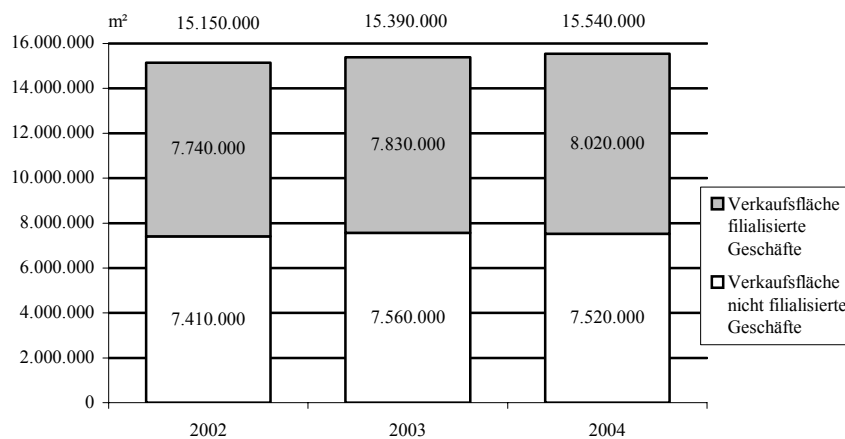
Im Vergleichszeitraum 2002 - 2004 wies die Gesamtverkaufsfläche im österreichischen Einzelhandel eine Steigerung von rd. 2,6 % auf. Während die Filialen in Summe einen Anstieg um rd. 3,6 % verzeichneten, betrug der Verkaufsfächenzuwachs bei den nicht filialisierten Geschäften lediglich rd. 1,5 %.

Im Jahresvergleich 2003 - 2004 stieg die Verkaufsfläche der filialisierten Geschäfte um rd. 2,4 %, während die Gesamtverkaufsfläche der nicht filialisierten Einzelhandelsgeschäfte auf Grund der rückläufigen Anzahl an Unternehmen um rd. 0,5 % zurückging.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank, 2005

Grafik 19 Verkaufsfläche der nicht filialisierten und filialisierten Geschäfte, in m<sup>2</sup>, 2002 - 2004



Anmerkung: gerundete Werte

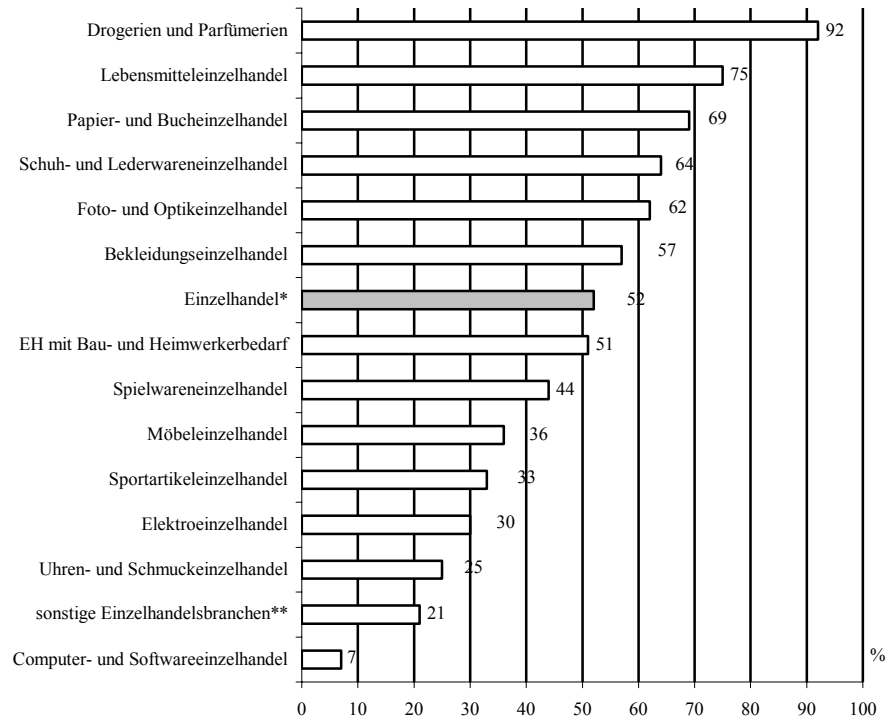
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Regionaldatenbank

Die höchste Konzentration, gemessen am Filialflächenanteil wiesen die Drogerien und Parfümerien auf. In dieser Einzelhandelsbranche verzeichneten die Filialen einen Verkaufsflächenanteil von rd. 92 %. Einen hohen Filialflächenanteil wiesen 2004 ebenfalls der Lebensmitteleinzelhandel, der Papier- und Buch-einzelhandel sowie der Schuh- und Lederwareneinzelhandel auf.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank, 2005

Grafik 20

Filialflächenanteil ausgewählter Einzelhandelsbranchen, 2004



Filialflächenanteil: Anteil der Verkaufsfläche der Filialen an der gesamten Verkaufsfläche, in %

Anmerkung: gerundete Werte

\* Einzelhandel (ohne: Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen und Reparatur von Gebrauchsgütern)

\*\* Einzelhandelsbranchen nicht in obige enthalten

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA- Regionaldatenbank

Für Deutschland gehen Prognosen davon aus, dass das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel zwischen 2005 und 2010 seinen Zenit erreicht haben wird, und danach zurückgeht. Als Ursachen sehen die deutschen Experten die Verbesserungen in der Logistik, die geringere Verkaufsflächen ermöglichen und in den steigenden Marktanteilen nicht-stationärer Handelsformen.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Quelle: Eggert, 2003

Die rückläufigen Zuwachsraten - rd. +1,6 % im Jahr 2003 (gegenüber dem Vorjahr) zu rd. +1,0 % im Jahr 2004 - im österreichischen Einzelhandel deuten ebenfalls auf diese Entwicklung hin.<sup>31</sup>

### 1.11 Einkaufs- und Fachmarktzentren

Die dynamische Entwicklung der Einkaufszentren in den letzten 10 Jahren setzte sich mit der Neuerrichtung von neun Einkaufszentren (inkl. Fachmarktzentren) auch 2004 weiter fort. Dies bezieht sich sowohl auf die steigende Zahl der Einkaufszentren als auch auf die Verkaufsfläche sowie den Marktanteil.

Als „Einkaufszentrum“ wird ein einheitlich geplantes und geführtes, von einer größeren Zahl selbstständiger Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieunternehmen besetztes Objekt verstanden, wobei folgende Mindestgröße und Mindestunternehmenszahlen festgelegt wurden:

- 4.000 m<sup>2</sup> vermietbare Fläche sowie mindestens 20 Unternehmen, oder
- 4.000 m<sup>2</sup> vermietbare Fläche sowie mindestens zehn Unternehmen, sofern zumindest zwei Magnetunternehmen aus unterschiedlichen Branchen vorhanden sind.

Bei Fachmarktzentren wurde die Mindest-Fachmarktzahl mit fünf Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Unternehmen festgesetzt, ohne dass allfällige kleinflächige Unternehmen, wie z. B. Imbissstände oder kleinere Fachgeschäfte, mitgezählt wurden.

Ende 2004 bestanden in Österreich 151 Einkaufszentren (inkl. Fachmarktzentren und dem Factory Outlet Center Parndorf), die über eine gemeinsame Verkaufsfläche von rd. 1,8 Mio m<sup>2</sup> verfügten. In den Einkaufszentren gab es rd. 5.500 Geschäfte (inkl. Leerstellungen). Insgesamt konnten rd. 360 Mio Besucher begrüßt werden. Der Gesamtumsatz der Einkaufszentren lag bei rd. € 8 Mrd.<sup>32</sup> Seit 1995 ist in allen unten angeführten Indikatoren eine dynamische Entwicklung feststellbar.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank, 2005

<sup>32</sup> Anmerkung: Die Indikatoren enthalten neben den einzelhandelsrelevanten Daten auch die Daten für Gastronomie und Dienstleistungen, auf die laut Standort & Markt im Durchschnitt zwischen 5 % und 8 % des Umsatzes und der Verkaufsfläche in Einkaufszentren entfallen.

<sup>33</sup> Quelle: Standort + Markt, 2005



Tabelle 3 Entwicklung der Einkaufszentren (inkl. Fachmarktzentren), 1995 – 2004

	1995	1999	2003	2004
Anzahl der Einkaufszentren	84	120	142	151
Anzahl der Geschäfte*	3.017	4.115	5.194	5.458
Umsatz in € Mio	3.679	5.755	7.453	7.977
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	1.038.964	1.480.260	1.892.500	2.011.100

Anmerkung: Die Indikatoren enthalten neben den einzelhandelsrelevanten Daten auch die Daten für Gastronomie und Dienstleistungen, auf die laut Standort & Markt im Durchschnitt zwischen 5 % und 8 % des Umsatzes und der Verkaufsfläche in Einkaufszentren entfallen.

\* inkl. Leerstehungen

Quelle: Standort + Markt

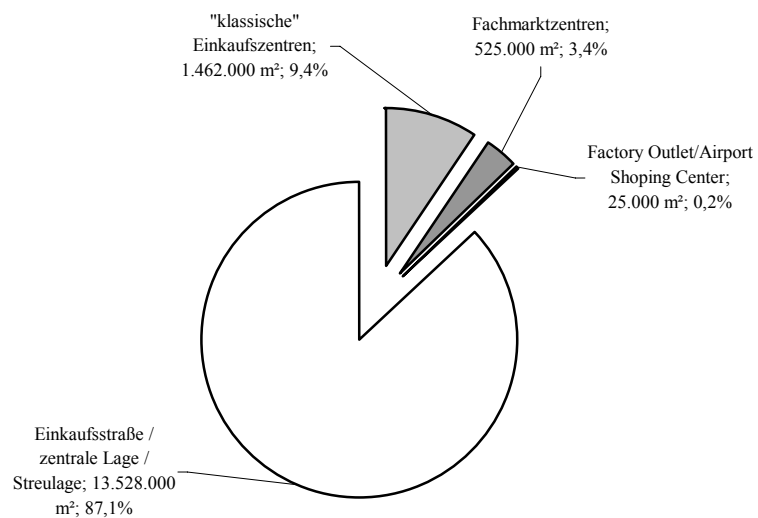
Im Jahr 2004 befanden sich rd. 10 % aller Geschäfte<sup>34</sup> im österreichischen Einzelhandel in Einkaufszentren (inkl. Fachmarktzentren), 2003 waren es rd. 9,6 %.

Der Anteil der Einkaufszentren (inkl. Fachmarktzentren) an der Verkaufsfläche im stationären Einzelhandel stieg auf rd. 13,0 % an gegenüber rd. 12,3 % im Jahr davor. Zu berücksichtigen ist hier, dass die verfügbare Verkaufsfläche in Einkaufszentren nicht ausschließlich an Einzelhandelsunternehmen<sup>35</sup> vermietet ist.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Anmerkung: Inkludiert sind bei der Zahl der Geschäfte in Einkaufszentren auch Dienstleistungs- und Gastronomieunternehmen, auf die rd. 5 %-8 % der Geschäfte entfallen, sowie Leerstehungen.

<sup>35</sup> Siehe Fußnote oben

<sup>36</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, 2005/Standort + Markt, 2005

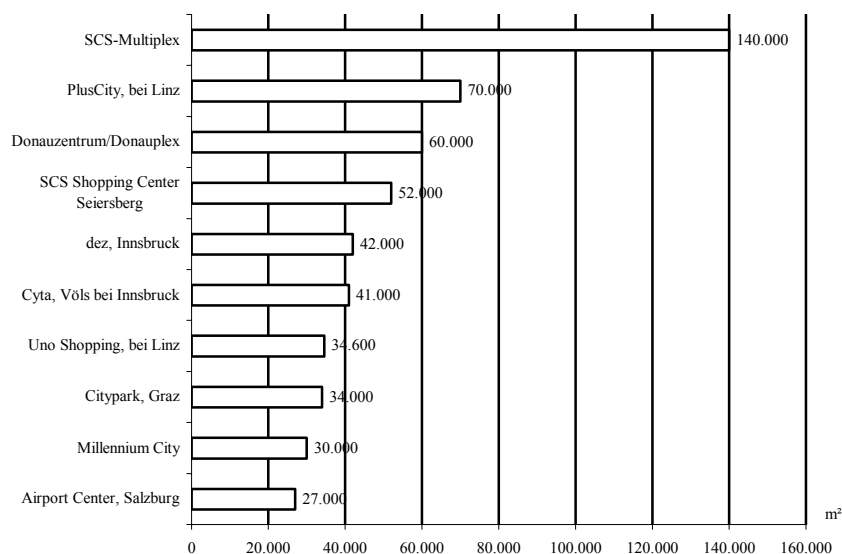


Anmerkung: gerundete Werte

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Standort + Markt

Das flächenmäßig größte Einkaufszentrum in Österreich war 2004 das SCS-Multiplex mit einer kumulierten Verkaufsfläche von rd. 140.000 m<sup>2</sup>. Das entsprach rd. 10 % der gesamten Verkaufsfläche der österreichischen Einkaufszentren. An 2. Stelle lag die Plus City, die nur mehr halb so viel Verkaufsfläche aufwies.

Grafik 22 Top 10 Einkaufszentren in Österreich nach Verkaufsfläche, 2004, in m<sup>2</sup>



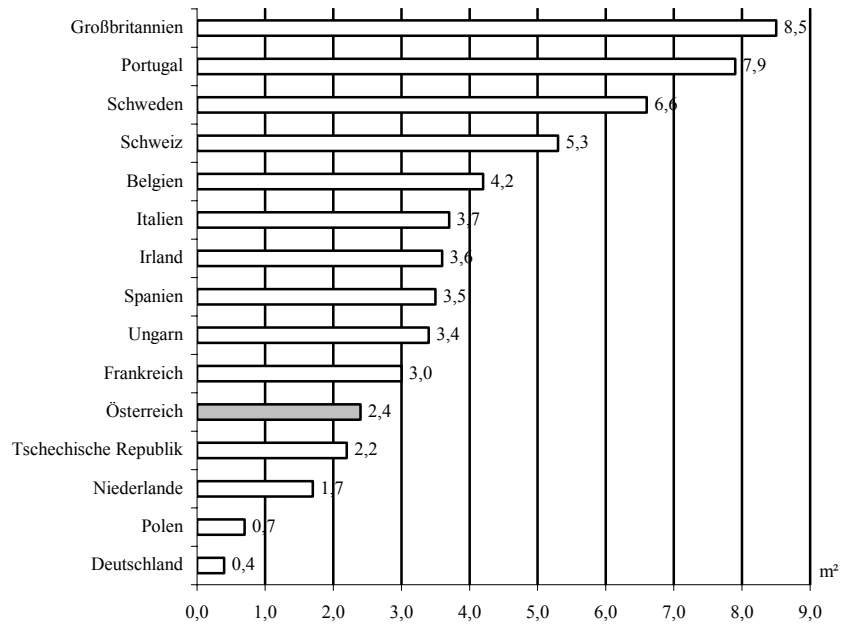
Quelle: Standort + Markt

Die größte Verkaufsfläche unter den Fachmarktzentren wies 2004 der Gewerbepark Stadlau mit rd. 50.000 m<sup>2</sup> auf, gefolgt vom Shopping Center West in Graz (rd. 38.000 m<sup>2</sup>), dem Huma Einkaufspark (rd. 37.400 m<sup>2</sup>) und dem Shopping Center Haid (rd. 37.000 m<sup>2</sup>).

Wachsender Beliebtheit erfreuten sich in den letzten Jahren europaweit die Factory Outlet Centers (FOC). Besonders etablieren konnte sich dieser Vertriebtyp in Großbritannien mit 36 Standorten im Jahr 2005. Insgesamt waren 2005 107 FOC in Europa am Markt tätig, die eine Verkaufsfläche von rd. 1,5 Mio m<sup>2</sup> aufwiesen. Während in Großbritannien bereits erste Sättigungstendenzen festgestellt wurden, erlebte Italien in den letzten Jahren einen Boom. Eine vergleichbare Entwicklung zeigte sich auch für Spanien. Auch in Österreich sind weitere FOC geplant. In Quadratmeter je Einwohner/in liegt Großbritannien im Spitzenfeld, gefolgt von Portugal und Schweden.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Quelle: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, 2005

Grafik 23 Factory Outlet Center in ausgewählten europäischen Ländern, in m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner/innen, Mai 2005



Quelle: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

Bezogen auf den gesamten Einzelhandel haben die Outlet Center keine große Marktbedeutung. In Großbritannien belief sich 2005 der Marktanteil auf rd. 0,6 % des Einzelhandelsumsatzes in Frankreich und Österreich auf rd. 0,2 %. In Deutschland lag dieser unter 0,1 %.<sup>38</sup>

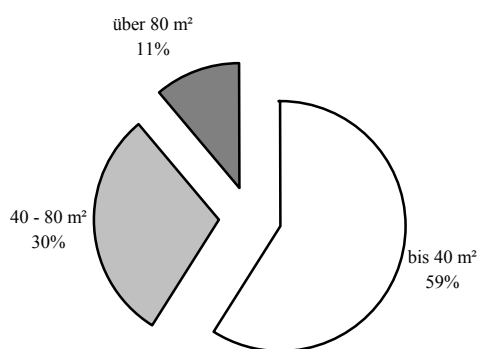
<sup>38</sup> Quelle: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, 2005

### 1.12 Exkurs: Tankstellenshops

Die Tankstellen-Shops zählen zu den dynamischsten Segmenten des Handels und haben sich als eigenständige Vertriebsform etabliert.<sup>39</sup> Im Jahr 2003 belief sich die Anzahl der Tankstellenshops in Österreich auf 1.740. Somit verfügte etwa jede sechste von zehn Tankstellen über einen dazugehörigen Shop.<sup>40</sup> Im Jahr 2002 beliefen sich die Erlöse von Tankstellenshops auf rd. € 475 Mio, wobei die Erlöse aus Gastronomie und tankstellenspezifischen Zusatzdienstleistungen nicht enthalten sind.<sup>41</sup>

Knapp 60 % der Shops hatten 2002 eine Verkaufsfläche von bis zu 40 m<sup>2</sup>, weitere 30 % verkauften ihre Waren auf einer Fläche von 40 bis 80 m<sup>2</sup>. Rd. 11 % der Tankstellenshops haben eine Verkaufsfläche von über 80 m<sup>2</sup>.

Grafik 24 Anteil der Tankstellenshops nach Verkaufsfläche, Österreich, 2002



Quelle: RegioPlan Consulting

---

<sup>39</sup> Quelle: Auer/Koidl, 1997

<sup>40</sup> Quelle: Wirtschaftskammer Wien, 2005

<sup>41</sup> Quelle: RegioPlan Consulting, 2003

Tankstellenshops entwickeln sich immer mehr zu vollwertigen Supermärkten. In den letzten Jahren hat eine kontinuierliche Ausweitung des angebotenen Sortiments stattgefunden. Zählten anfangs vor allem Tabakwaren, Getränke, Süßigkeiten, Zeitungen und Zeitschriften sowie Autozubehör zum klassischen Sortiment, sind heute unter anderem auch Lebensmittel, Kosmetika, Tiernahrung und Blumen in den Geschäften zu erwerben.<sup>42</sup> Das interdisziplinäre Sortiment eines Tankstellenshops umfasst einen Mix aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungen.<sup>43</sup>

Einer Studie in Deutschland aus dem Jahr 2001 zufolge, führen rd. 39 % der Kund/innen ausschließlich zum Tanken an die Tankstelle, während rd. 24 % tankten und einkauften und weitere 37 % den Tankstellen-Shop nur zum Einkaufen aufsuchten.<sup>44</sup> Andere Studien gehen jedoch davon aus, dass Impulskäufe den größten Teil des Umsatzes im Tankstellenshop ausmachen.<sup>45</sup>

Für die nächsten Jahre rechnen Experten bereits mit einem Umsatzanteil des Shopgeschäftes von 50 % und das einstige Kerngeschäft Kraftstoff wird als Frequenzsortiment für den Tankstellenshop dienen. Hier zeichnete sich in den vergangenen Jahren eine deutliche Veränderung der Umsatzstruktur von Tankstellen mit Shops ab.<sup>46</sup>

Einer der größten Vorteile der Tankstellenshops ist die lange Ladenöffnungszeiten. Des Weiteren zählen Convenience-Faktoren wie Standort (gute Erreichbarkeit, Nähe zum Wohnort) und vorhandene kostenlose Parkmöglichkeiten zu den Pro-Argumenten. Zudem handelt es sich bei Tankstellenshops um One-Stop-Shops, was einen Zeitgewinn mit sich bringt.<sup>47</sup>

Die Waren werden in Tankstellenshops jedoch im Allgemeinen zu deutlich höheren Preisen angeboten.<sup>48</sup> Dieses höhere Preisniveau wird allerdings von den Konsumenten nur teilweise als Nachteil angesehen, was darauf schließen lässt, dass die Verbraucher bereit sind für einen Mehrwert an Convenience einen höheren Preis zu bezahlen.<sup>49</sup>

---

<sup>42</sup> Quelle: Schwarz, 2001

<sup>43</sup> Quelle: Artner, 2005

<sup>44</sup> Quelle: Holst, 2001

<sup>45</sup> Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg, 2003

<sup>46</sup> Quelle: Auer/Koidl, 1997

<sup>47</sup> Quelle: Schwarz, 2001

<sup>48</sup> Quelle: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Niederösterreich, 2005

<sup>49</sup> Quelle: Artner, 2005

### 1.13 Nicht-stationärer Einzelhandel

Im Jahr 2003 gab es in Österreich über 2.200 Unternehmen des nicht-stationären Einzelhandels<sup>50</sup>, die rd. 6.500 unselbstständige Mitarbeiter/innen beschäftigten. Davon waren 160 Versandhandels-Unternehmen mit rd. 5.000 unselbstständig Beschäftigten. Die meisten Unternehmen waren jedoch dem Sonstigen Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen<sup>51</sup> zuzuordnen, wobei es sich hier um vergleichsweise kleine Unternehmen handelte.<sup>52</sup>

Tabelle 4 Anzahl der Unternehmen und unselbstständig Beschäftigten sowie durchschnittliche Unternehmensgröße, Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen, 2003

	Unternehmen	Unselbstständig Beschäftigte	Unternehmensgröße
Versandhandel	160	5.019	31,4
EH an Verkaufsständen und auf Märkten	660	375	0,6
Sonstiger EH nicht in Verkaufsräumen	1.427	1.082	0,8
EH nicht in Verkaufsräumen	2.247	6.476	2,9

Gliederung nach ÖNACE 2003

EH = Einzelhandel

Unternehmensgröße = unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen

Quelle: Statistik Austria

<sup>50</sup> ÖNACE: 52.6 Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen

<sup>51</sup> Zum „Sonstigen Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen“ zählen u. a. Direktvertrieb, Automatenaufstellung, Auktionshäuser, Verkaufsparties und Versteigerungen.

<sup>52</sup> Quelle: Statistik Austria - Leistungs- und Strukturhebung 2003





## 2 Der Handel als Arbeitgeber

- **Anzahl der unselbstständig Beschäftigten im Handel: rd. 537.000**
  - Handel ist der zweitgrößte Arbeitgeber in Österreich
  - Großunternehmen beschäftigen mehr als die Hälfte der Handelsangestellten
  - Rd. 15 % der Einzelhandelsangestellten sind in Einkaufszentren, rd. 2 % im nicht-stationären Einzelhandel tätig
- **Teilzeitbeschäftigung und Anteil der geringfügig Beschäftigten im Handel nimmt zu**
  - Rd. 43 % sind im Einzelhandel teilzeitbeschäftigt
- **Anzahl der vorgemerkten Arbeitslosen (vormals im Handel tätig) steigt** (wenn auch geringfügiger als in der Gesamtwirtschaft)

Im Folgenden wird die Arbeitsmarktsituation und -entwicklung im Handel beschrieben. Dabei wird auf die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten, die Arbeitskräfteallokation sowie auf die Themen Teilzeitbeschäftigung und Arbeitslosigkeit eingegangen.

### 2.1 Anzahl der unselbstständig Beschäftigten im Handel

Der Handel ist der zweitgrößte Arbeitgeber innerhalb der marktorientierten Wirtschaft. Im Jahr 2005 war knapp ein Viertel der unselbstständig Beschäftigten im Handel tätig. Einen höheren Anteil wies mit etwas mehr als einem Viertel einzig die Sachgütererzeugung auf.

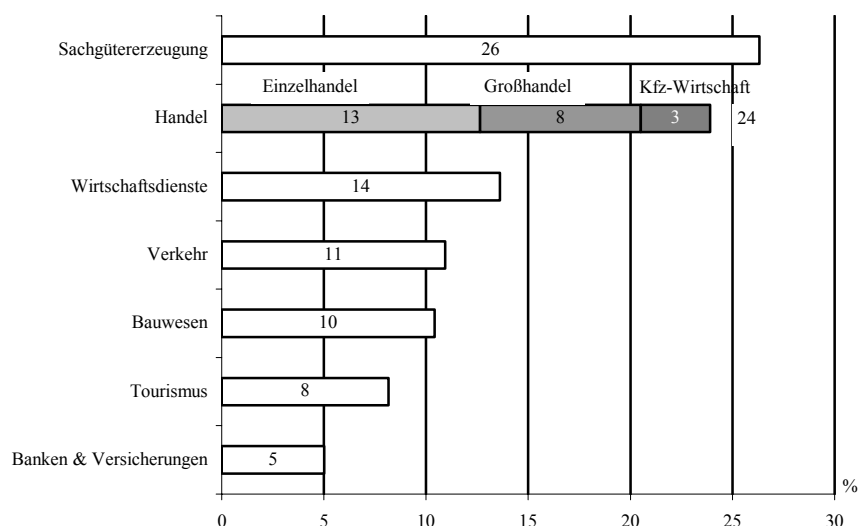
Differenziert nach den drei Handelsbereichen zeigte sich, dass im Einzelhandel mehr Arbeitnehmer/innen beschäftigt waren als im Großhandel und der Kfz-Wirtschaft zusammen. Der Anteil des Einzelhandels an den Handelsunternehmen insgesamt war jedoch höher<sup>53</sup>, da Einzelhandelsunternehmen im Vergleich eine durchschnittlich geringere Mitarbeiterzahl aufwiesen.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Siehe Kapitel 1: Die österreichische Handelslandschaft

<sup>54</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005

Grafik 25 Anteil der unselbstständig Beschäftigten in Prozent der marktorientierten Wirtschaft\* in ausgewählten Sektoren 2005\*\*



\* ohne Land- und Forstwirtschaft und persönliche Dienstleistungen (genauer: Abschnitte C - K der ÖNACE)

\*\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Im Jahr 2005 waren im Handel rd. 537.000 unselbstständig Beschäftigte und damit um rd. 1,3 % mehr als 2004 tätig. Am höchsten fiel der Zuwachs im Einzelhandel mit 1,5 % aus. Da die Anzahl der Unternehmen in diesem Handelsbereich gleichzeitig rückläufig war, stieg die durchschnittliche Unternehmensgröße.<sup>55</sup>

Im Vergleich zum Jahr 1995 ist die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten im Handel insgesamt gestiegen, was vor allem auf den Zuwachs im Einzelhandel zurückzuführen ist. Auch die Kfz-Wirtschaft verzeichnete in den letzten zehn Jahren einen steigenden Personalstand, während im Großhandel 2005 weniger Beschäftigte als noch 1995 tätig waren.

<sup>55</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005

Tabelle 5 Anzahl der unselbstständig Beschäftigten im Handel, 1995 – 2005

	1995*	2003	2004**	2005**	VÄ in % 2004/05
Einzelhandel	220.125	275.894	279.486	283.721	1,5
Großhandel	183.496	173.031	174.698	176.753	1,2
Kfz-Wirtschaft	68.700	74.724	75.421	76.227	1,1
Handel	472.321	523.649	529.605	536.701	1,3

\* Im Jahr 1995 bezogen sich die Beschäftigendaten auf den Stichtag 31.12.; geringfügig Beschäftigte waren in der Statistik nicht enthalten. Ab 2003 werden die Beschäftigten im Jahresdurchschnitt ausgewiesen.

\*\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

VÄ=Veränderung

Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

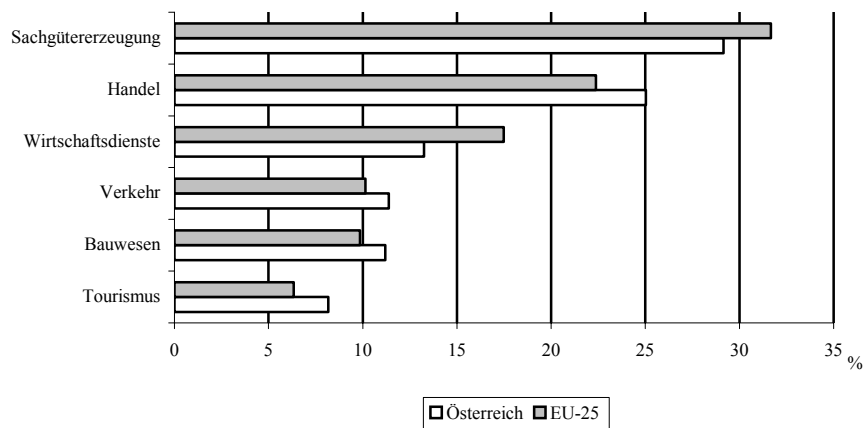
Während im Einzelhandel etwa zwei Drittel aller unselbstständig Beschäftigten Frauen sind, überwiegt im Großhandel, und vor allem in der Kfz-Wirtschaft, der Anteil an Männer deutlich.<sup>56</sup>

Im Vergleich zum EU-Durchschnitt war 2002 in Österreich der Anteil der Handelsunternehmen an der Gesamtwirtschaft zwar geringer, der Anteil der unselbstständig Beschäftigten jedoch höher. Dies zeigt, dass die heimischen Handelsunternehmen gemessen an der durchschnittlichen Beschäftigtenzahl größer sind als der Durchschnitt der EU-25-Länder.

Sowohl in Österreich als auch im EU-Durchschnitt stellt die Sachgütererzeugung den größten Arbeitgeber, wobei der Anteil im Durchschnitt der EU-25-Ländern höher ist als in Österreich.

<sup>56</sup> Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, 2005

Grafik 26 Anteil der unselbstständig Beschäftigten in Prozent der marktorientierten Wirtschaft (ohne Kredit- und Versicherungswesen)\*, Österreich und EU-25, 2002



\* ohne Land- und Forstwirtschaft und persönliche Dienstleistungen (genauer: Abschnitte C - K der ÖNACE)

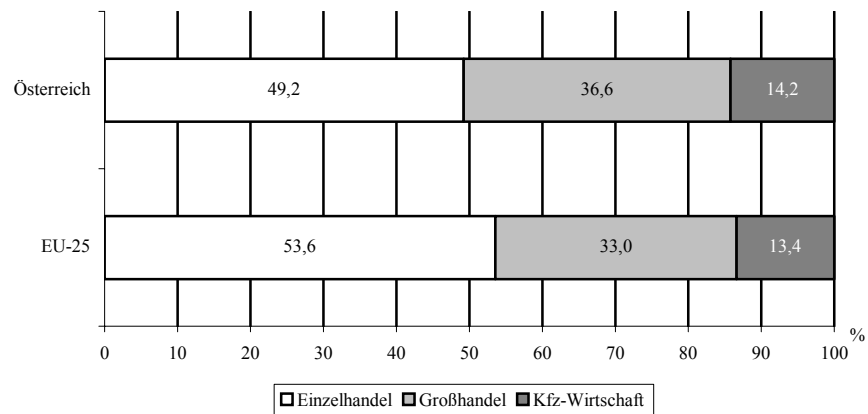
Quelle: Eurostat

Die bereits im Kapitel 1 dargestellte hohe Bedeutung des Handels für die österreichische und europäische Wirtschaft drückt sich auch in den Beschäftigungszahlen aus. Die Rolle des Einzelhandels im Vergleich der Handelsbereiche ist jedoch in Österreich geringer als im europäischen Durchschnitt, wohingegen der Großhandel in Österreich eine etwas höhere Bedeutung hat.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Quelle: Eurostat, 2004

Grafik 27 Anteil der unselbstständig Beschäftigten des Einzelhandels, Großhandels bzw. der Kfz-Wirtschaft in Prozent am Handel insgesamt, Österreich und EU-25\*, 2002



\* vorläufiger Wert  
Quelle: Eurostat

## 2.2 Worker flows

Die Verlagerungen der Arbeitskräfte (so genannte Worker Flows), die sich aus den Zugängen und Abgängen von Personen aus Beschäftigungsverhältnissen berechnen, sind im Handel vergleichsweise hoch. Insgesamt sind insbesondere sehr große Unternehmen von einer hohen Arbeitskräftereallokation gekennzeichnet. Am vergleichsweise höchsten ist der Wechsel an Arbeitskräften im Einzelhandel; am geringsten in der Kfz-Wirtschaft.<sup>58</sup>

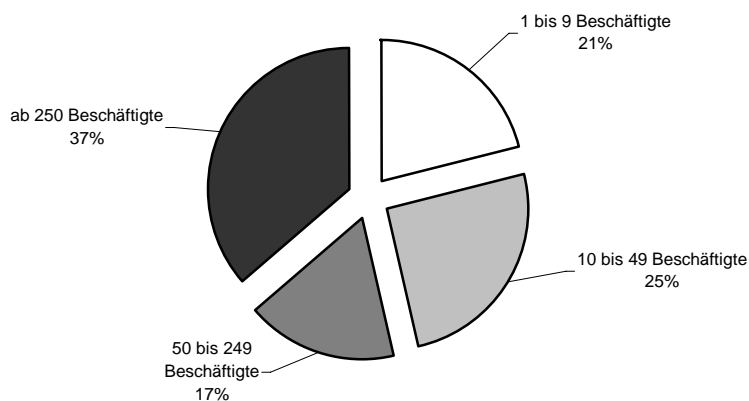
Die Problematik hoher Mitarbeiterfluktuation besteht darin, dass oft wechselndes Personal einerseits hohe Kosten für Recruiting und Neueinschulung verursacht und andererseits auch die Kunden verunsichern kann.

<sup>58</sup> Quelle: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, 2004

### 2.3 Beschäftigung nach Beschäftigtengrößenklassen

Wie in Kapitel 1 erläutert, beschäftigten rd. 1 % der österreichischen Handelsunternehmen mehr als 50 Mitarbeiter/innen. In diesen Mittel- und Großunternehmen waren 2004 jedoch mehr als die Hälfte der Handelsangestellten tätig. Im Vergleich dazu boten die Kleinstunternehmen (1 - 9 Beschäftigte), die rd. 88 % der österreichischen Handelsunternehmen ausmachen, rd. 21 % der unselbstständig Beschäftigten einen Arbeitsplatz.

Grafik 28 Anteil der unselbstständig Beschäftigten nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent der unselbstständig Beschäftigten insgesamt, Handel insgesamt, 1995 – 2004



Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Im österreichischen Einzelhandel sind - gemessen an der Zahl der Unternehmen - Kleinunternehmen vorherrschend.<sup>59</sup> Etwa die Hälfte der Mitarbeiter/innen war jedoch in Großunternehmen (mehr als 250 Beschäftigte) tätig. Seit 1995 ist dieser Anteil um rd. 13 %-Punkte gestiegen, während in allen anderen Größenklassen der Anteil der unselbstständig Beschäftigten gesunken ist.

<sup>59</sup> Siehe Kapitel 1: Die österreichische Handelslandschaft

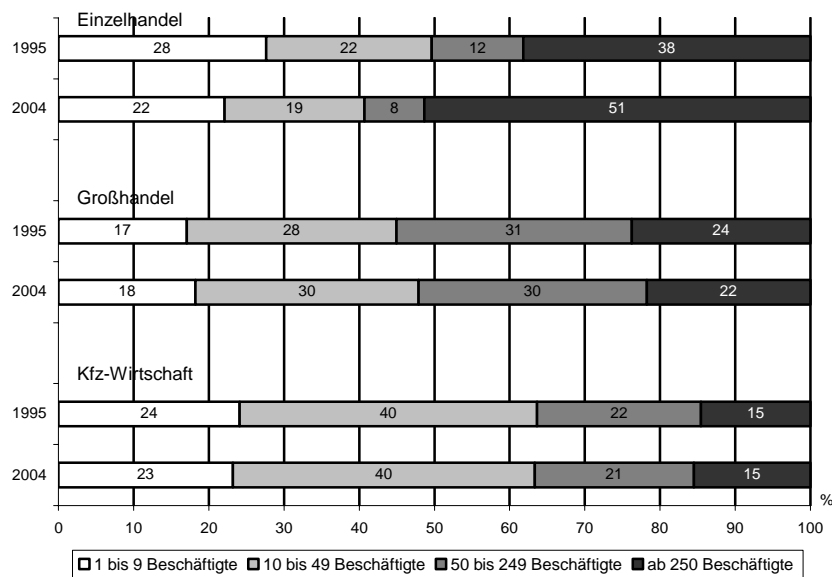
Im Großhandel überwog 2004 ebenfalls der Anteil der Beschäftigten in größeren Unternehmen: Rd. 50 % waren in Unternehmen mit mind. 50 unselbstständig Beschäftigten tätig bzw. etwa ein Fünftel in Unternehmen ab 250 Beschäftigten. Seit 1995 ist der Anteil der unselbstständig Beschäftigten in Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten gestiegen, während er in größeren Unternehmen gesunken ist.

In der Kfz-Wirtschaft war der Großteil der unselbstständig Beschäftigten im Jahr 2004 (rd. 63 %) in kleinen Unternehmen (unter 50 Mitarbeitern) tätig. Nur rd. 16 % waren in Großunternehmen (mehr als 250 Beschäftigte) tätig. Strukturelle Veränderungen konnten im Zeitvergleich der Jahre 1995 und 2004 nur in sehr geringem Ausmaß festgestellt werden.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Quellen: Statistik Austria/Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, 2005/KMU FORSCHUNG AUSTRIA, 2005

Grafik 29 Anteil der unselbstständig Beschäftigten nach Unternehmensgrößenklassen in Prozent der unselbstständig Beschäftigten insgesamt, Einzel-, Großhandel und Kfz-Wirtschaft, 1995 – 2004



Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

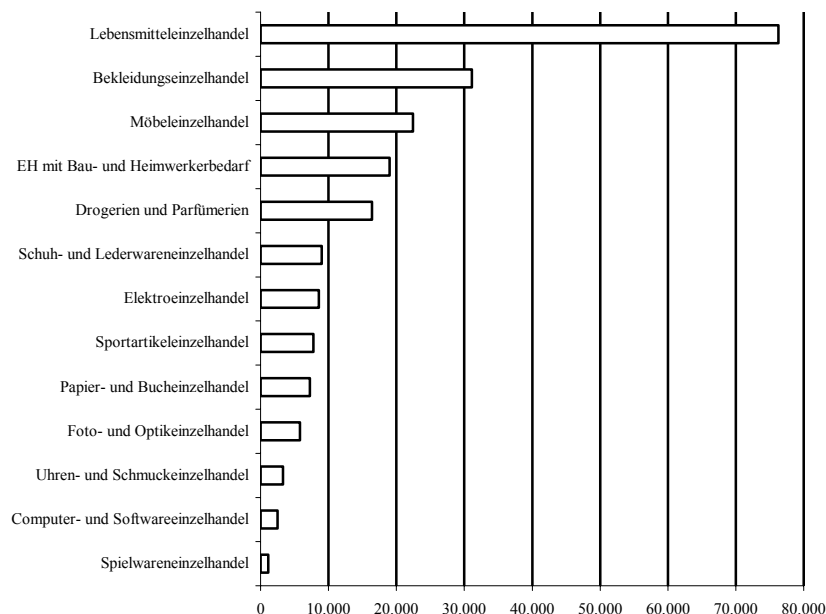
#### 2.4 Beschäftigung im stationärer Einzelhandel nach Branchen

Der Lebensmitteleinzelhandel war 2004 gemessen an der Beschäftigtenzahl (rd. 76.000 unselbstständig Beschäftigte) die größte Einzelhandelsbranche. Der Abstand zu den weiteren Einzelhandelsbranchen fällt in der Darstellung der Beschäftigtenzahlen deutlich größer als im Vergleich zu den Unternehmenszahlen aus. Dies ist darauf zurückzuführen, dass im Lebensmitteleinzelhandel im Durchschnitt mehr Mitarbeiter/innen je Unternehmen tätig waren als in den weiteren Branchen.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005



Grafik 30 Anzahl der unselbstständig Beschäftigten in ausgewähltem Einzelhandelsbranchen, 2004\*



\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA  
 Quellen: Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

## 2.5 Stellenmarkt im Einzelhandel

Am Stellenmarkt zeigte sich 2004 eine relativ starke Nachfrage nach Positionen im Handel, Verkauf und in der Werbung. Ein Beschäftigungswachstum wird allerdings auch weiterhin weniger im Bereich der Vollzeitbeschäftigung, sondern eher im Bereich der Teilzeit- und geringfügig Beschäftigten erwartet. In Hinblick auf einzelne Berufe ist im Handel auf Grund der Zunahme an Selbstbedienungsfilialen von einer stärkeren Nachfrage nach Kassierer/innen und Handelsgehilf/innen auszugehen, weiters werden auch Verkaufstechnikern gute Berufschancen zugeschrieben. In einzelnen Produktbereichen ist mit steigenden Beschäftigungschancen zu rechnen, wie z. B. im Baustoffhandel. Auch im Bereich von Elektro- und Computereinzelhandel sowie im Sportartikeleinzelhandel bieten sich gut qualifiziertem Personal gute Berufsaussichten.

Die gesuchten Verkäufer/innen sollten vor allem in Hinblick auf das jeweilige Produktsortiment gut ausgebildet sein und einschlägiges Produkt- oder Fachwissen vorweisen können, das auf Grund des steigenden Servicebedarfs der Kund/innen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Teilweise wird von den Unternehmen auch eine entsprechende Ausbildung (v. a. Lehre zum Einzelhandelskaufmann/frau) von den zukünftigen Mitarbeiter/innen verlangt. Das spezifische Fachwissen kann aber auch im Rahmen von Kursen oder Schulungen erworben werden. Im Verkauf ist vor allem die Bereitschaft zur laufenden Weiterbildung von entscheidender Bedeutung, da die Verkäufer/innen immer über die neuesten Produktentwicklungen Bescheid wissen sollten. Weitere Anforderungen an Verkäufer/innen beziehen sich auf persönliche Kompetenzen wie rhetorische und kommunikative Fähigkeiten, Freundlichkeit, Authentizität etc. Die Verkaufsmitarbeiter/innen sollten mit Engagement aktiv auf Menschen zugehen sowie eine gewisse Verkaufsorientierung aufweisen.

Neben fachlichem Verkaufspersonal werden u. a. auch Handelsgehilfen für die Regalbetreuung und als Verkaufshilfen gesucht. Die Anforderungen seitens der Unternehmen an Handelsgehilfen sind zumeist eine gewisse körperliche Belastbarkeit, solide Deutschkenntnisse sowie Verkaufsorientierung.<sup>62</sup>

## **2.6 Beschäftigung im nicht-stationären Einzelhandel**

Im Jahr 2003 beschäftigte der nicht-stationäre Einzelhandel rd. 6.500 Personen, das entsprach rd. 2,3 % der Einzelhandelsangestellten. Mehr als drei Viertel davon arbeiteten im Versandhandel (rd. 5.000). Weitere rd. 17 % bzw. rd. 1.100 unselbstständig Beschäftigte waren im Sonstigen Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen<sup>63</sup> tätig. Die restlichen rd. 400 Arbeitnehmer/innen waren an Verkaufsständen und auf Märkten beschäftigt.

Seit 1995 ist die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten im nicht-stationären Einzelhandel um rd. 18 % angestiegen. Dieses Wachstum konnte vor allem auf den sonstigen Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen zurückgeführt werden, der einen Anstieg der unselbstständig Beschäftigten von rd. 189 % (bzw. rd. 700 Personen) verzeichnete.

---

<sup>62</sup> Quelle: Mandl/Dorr/Egger/Leuprecht, 2005

<sup>63</sup> Zum „Sonstigen Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen“ zählen u. a. Direktvertrieb, Automatenaufstellung, Auktionshäuser, Verkaufsparties und Versteigerungen.

Tabelle 6 Entwicklung der Anzahl der unselbstständig Beschäftigten, Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen, 1995 - 2003

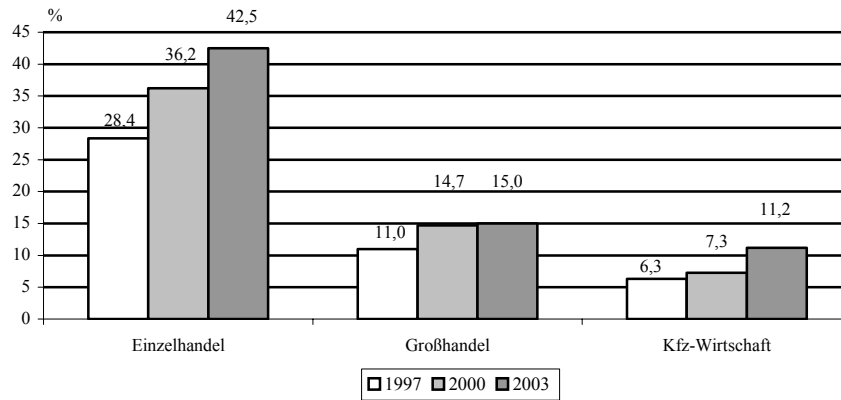
	1995	1999	2002	2003
Versandhandel	4.910	4.555	4.913	5.019
EH an Verkaufsständen und auf Märkten	184	167	329	375
Sonstiger EH nicht in Verkaufsräumen	374	670	946	1.082
<b>EH nicht in Verkaufsräumen</b>	<b>5.468</b>	<b>5.392</b>	<b>6.188</b>	<b>6.476</b>
Gliederung nach ÖNACE 2003				
EH = Einzelhandel				
Quelle: Statistik Austria				

## 2.7 Teilzeitbeschäftigung im Handel

Teilzeitbeschäftigung<sup>64</sup> spielt im Handel und hier vor allem im Einzelhandel eine immer bedeutendere Rolle. Im Jahr 2003 waren im Einzelhandel fast 43 % der unselbstständig Beschäftigten weniger als 38,5 Stunden pro Woche tätig, was eine Steigerung um mehr als 14 %-Punkte gegenüber 1997 bedeutet. Im Großhandel und der Kfz-Wirtschaft ist der Anteil der Teilzeitbeschäftigten erheblich geringer. Allerdings ist auch in diesen beiden Handelsbereichen gegenüber 1997 ein Anstieg feststellbar. Die Verteilung nach Arbeitszeitintervallen zeigt, dass die meisten Teilzeitbeschäftigten zwischen 12 und 24 Stunden/Woche arbeiten.

<sup>64</sup> Als Teilzeitbeschäftigte gelten unselbstständig Beschäftigte, deren normale Arbeitszeit kürzer als die reguläre (kollektivvertraglich festgelegte volle Normalarbeitszeit) ist. Darunter sind alle Formen der Teilzeitarbeit zu verstehen (wie z. B. Halbtagsbeschäftigung, Beschäftigung an einem, zwei oder drei Tagen in der Woche usw.) sowie geringfügig Beschäftigte (Entgelt liegt unter der Geringfügigkeitsgrenze). Nicht einbezogen sind zeitweilig Vollbeschäftigte sowie Personen, die wegen Urlaub, Krankheit oder aus sonstigen Gründen vorübergehend keine volle Arbeitszeit erreichen (Definition: Statistik Austria).

Grafik 31 Anteil der Teilzeitbeschäftigten (inkl. geringfügig Beschäftigten) in Prozent der unselbstständig Beschäftigten im Handel, 1997 – 2003

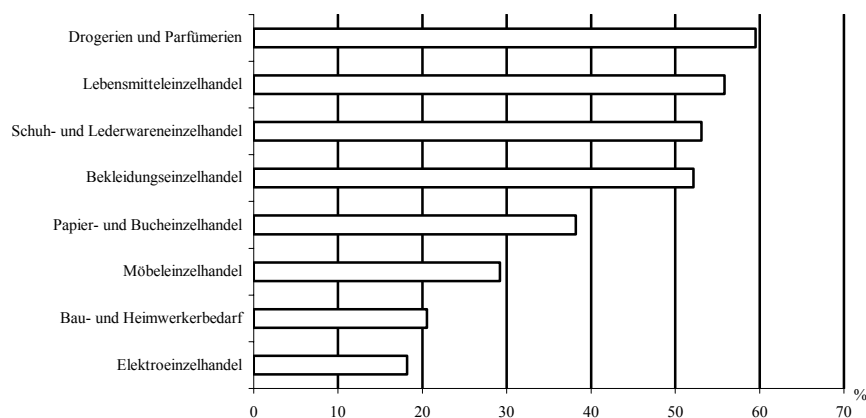


Quelle: Statistik Austria

Innerhalb der unten angeführten Einzelhandelsbranchen lag der Anteil der Teilzeitbeschäftigten an den unselbstständig Beschäftigten bei den Drogerien und Parfümerien, dem Lebensmitteleinzelhandel, dem Schuh- und Lederwaren- sowie dem Bekleidungseinzelhandel bei über 50 %. Seit 1997 hat die Teilzeitbeschäftigungsquote in den betrachteten Branchen zugenommen.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

Grafik 32 Anteil der Teilzeitbeschäftigten (inkl. geringfügig Beschäftigten) in Prozent der unselbstständig Beschäftigten, in ausgewählten Einzelhandelsbranchen, 2003



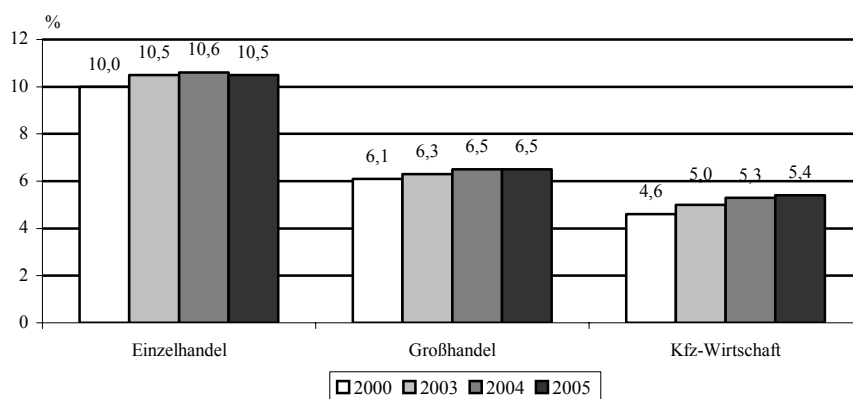
Quelle: Statistik Austria

Der Anteil der geringfügig Beschäftigten<sup>66</sup> stieg zwischen 2000 und 2005 an, wobei das Wachstum geringer als bei den Teilzeitbeschäftigten insgesamt ausfiel. Den höchsten Anteil verzeichnete der Einzelhandel. Differenziert nach Geschlechtern ist die Quote bei den Frauen, die einer Teilzeitbeschäftigung nachgehen, deutlich höher als bei den Männern.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Darunter werden jene Personen verstanden, bei denen der monatliche Bruttoverdienst im Jahr 2004 höchstens € 316,19 betrug.

<sup>67</sup> Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, 2005

Grafik 33 Anteil der geringfügig Beschäftigten in Prozent der unselbstständig Beschäftigten im Handel, 2000 – 2005



Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

## 2.8 Lehrlinge im Handel

Im Jahr 2004 bildeten weniger als 10 % der Handelsunternehmen Lehrlinge aus. Der Anteil der Lehrunternehmen an den Handelsunternehmen geht kontinuierlich zurück.<sup>68</sup>

Die Zahl der Lehrlinge lag 2004 im Handel bei rd. 18.100, das entsprach rd. 16 % der Lehrlinge der Gewerblichen Wirtschaft. Der Handel ist damit hinter dem Gewerbe und Handwerk (53 % der Lehrlinge) der zweitgrößte Wirtschaftsbereich in der Lehrlingsausbildung.

Ein Vergleich mit 2003 zeigt, dass die Anzahl der Lehrlinge insgesamt rückläufig war, während die Anzahl der Lehrlinge im 1. Lehrjahr leicht anstieg.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Quellen: Wirtschaftskammer Österreich - Beschäftigungsstatistik 2004 / Wirtschaftskammer Österreich - Lehrlingsstatistik 2004

<sup>69</sup> Quelle: Wirtschaftskammer Österreich, 2005

Tabelle 7 Anzahl der Lehrlinge im Handel, 2002 - 2004

	2002	2003	2004	Anteil* 2004 in %	VÄ 2003/04 in %
Lehrlinge	18.884	18.310	18.126	15,2	-1,0
Lehrlinge im 1. Lehrjahr	6.256	5.938	5.981	16,6	0,7

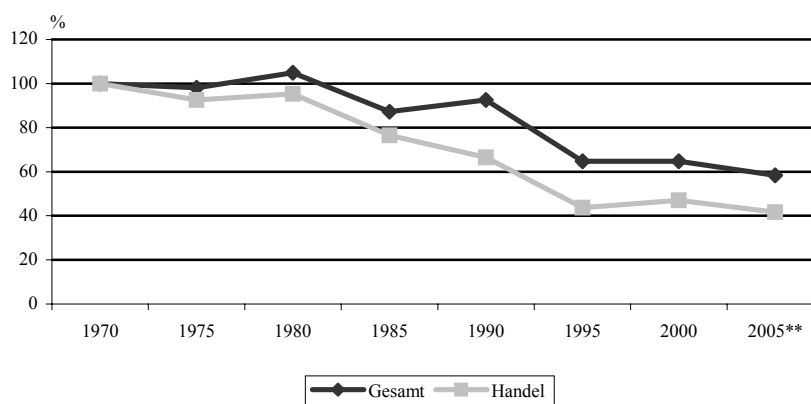
\* an der Gewerblichen Wirtschaft

VÄ = Veränderung

Quellen: Wirtschaftskammer Österreich, KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Regionaldatenbank

Die langfristige Entwicklung der Lehrlingsnachfrage seit 1970 zeigt im Handel einen deutlicheren Abwärtstrend als im Durchschnitt der Gewerblichen Wirtschaft. Zwischen 1995 und 2000 kam es allerdings zu einem leichten Anstieg. Für 2005 ist mit einer weiterhin rückläufigen Lehrlingsnachfrage zu rechnen.<sup>70</sup>

Grafik 34 Entwicklung der Lehrlingsnachfrage\* im Handel (Index: 1970 = 100), 1970 – 2005



\* Lehrlinge im 1. Lehrjahr + Lehrstellensuchende am Jahresende

\*\* Prognose für die gesamte Gewerbliche Wirtschaft für 2005 bzw. Wert von 2003 für den Handel

Quelle: Arbeitsmarktservice Österreich

<sup>70</sup> Quelle: Arbeitsmarktservice Österreich, 2005

Im Jahr 2004 erlernten rd. 13.900 Lehrlinge den Lehrberuf „Einzelhandel insgesamt“<sup>71</sup> (Einfachlehren), d. s. rd. 12 % der Lehrlinge der Gewerblichen Wirtschaft. Gegenüber dem Vorjahr ist die Anzahl der Lehrlinge in diesem Lehrberuf konstant geblieben. Rd. 94 % der Lehrlinge dieses Berufsbildes wurden in Handelsunternehmen ausgebildet. Rd. 71 % der Lehrlinge in diesem Beruf sind weiblich.

Rd. 1.500 Lehrlinge (das entspricht rd. 1,3 % der Lehrlinge (Einfachlehren) der Gewerblichen Wirtschaft) ließen sich im Jahr 2004 als „Großhandelskaufmann/frau“ ausbilden. Gegenüber dem Vorjahr bedeutete dies einen Rückgang um rd. 1,4 %. Rd. 58 % der Lehrlinge sind männlich.<sup>72</sup>

## 2.9 Anzahl der vorgemerkten Arbeitslosen

Im Zeitvergleich der Jahre 2000 bis 2004 ist die Anzahl der vorgemerkten Arbeitslosen, die zuletzt im Handel tätig waren, kontinuierlich angestiegen.

Im Jahr 2004 waren durchschnittlich rd. 41.600 Personen, die zuletzt im Handel tätig waren, arbeitslos gemeldet. Mehr als die Hälfte davon konnte dem Einzelhandel zugeordnet werden. Gegenüber 2003 kam es im Einzelhandel zu einem Anstieg der Arbeitslosen, während die Anzahl der vorgemerkten Arbeitslosen der Kfz-Wirtschaft und des Großhandels leicht zurückging.

Tabelle 8 Anzahl der vorgemerkten Arbeitslosen, die im Jahresdurchschnitt zuletzt in Einzelhandels-, Großhandels- sowie Kfz-Unternehmen beschäftigt waren, Jahresdurchschnitt 2000 – 2004

	2000	2003	2004	VÄ in % 2003/04
Einzelhandel	19.813	23.205	24.041	3,6
Großhandel	11.294	12.847	12.791	-0,4
Kfz-Wirtschaft	3.769	4.848	4.794	-1,1
Handel	34.876	40.901	41.626	1,8

VÄ=Veränderung

Quellen: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

<sup>71</sup> beinhaltet Lehrlinge im Einzelhandel in verschiedenen Schwerpunkten und Einzelhandelskaufmann (frühere Bezeichnung)

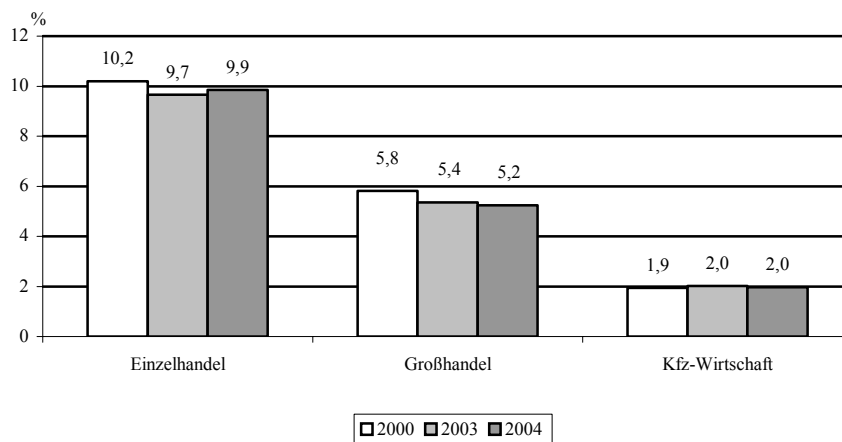
<sup>72</sup> Quelle: Wirtschaftskammer Österreich, 2004



Der Anteil der Arbeitslosen (die zuletzt in Handelsunternehmen beschäftigt waren) an den Arbeitslosen insgesamt hat zwischen 2000 und 2004 im Großhandel leicht abgenommen; in der Kfz- Wirtschaft und im Einzelhandel ist der Prozentsatz in etwa konstant geblieben.

Bei gleichzeitigem Anstieg der arbeitslosen Personen insgesamt bedeutete dies, dass die Zahl der Arbeitslosen, die zuvor in Handelsunternehmen beschäftigt waren, in annähernd selbem Ausmaß steigt, wie die Arbeitslosen in Österreich insgesamt. Wie bereits erwähnt, entfällt der größte Anteil der Arbeitssuchenden innerhalb des Handels auf den Einzelhandel.<sup>73</sup>

Grafik 35 Anteil der Arbeitslosen, die zuletzt in Einzelhandels-, Großhandels- sowie Kfz-Unternehmen beschäftigt waren an den Arbeitslosen insgesamt in Prozent, Jahresdurchschnitt 2000 - 2004



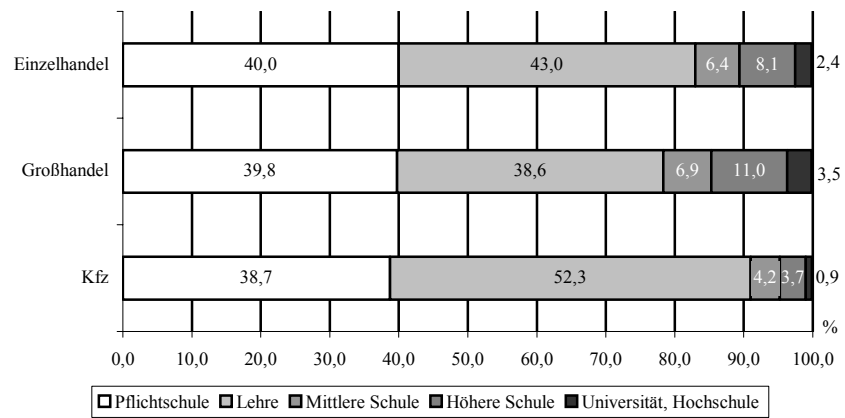
Quelle: Arbeitsmarktservice Österreich

Etwa 40 % der im Jahresdurchschnitt 2004 vorgemerkten Arbeitslosen des Handels verfügten ausschließlich über einen Pflichtschulabschluss. Der Anteil jener Personen mit einer Lehre als höchste Bildung lag zwischen rd. 39 % im Großhandel und über 50 % in der Kfz-Wirtschaft.

<sup>73</sup> Quelle: Arbeitsmarktservice Österreich, 2005

Grafik 36

Aufteilung der Arbeitslosen, die zuletzt in Einzelhandels-, Großhandels- sowie Kfz-Unternehmen beschäftigt waren nach höchster abgeschlossener Bildung in Prozent, Jahresdurchschnitt 2004



Quelle: Arbeitsmarktservice Österreich

### 3 Der Output des Handels

- **Umsatz (netto) im Handel 2004: rd. €165 Mrd**
  - Entspricht rd. 34 % des Umsatzes der marktorientierten Wirtschaft
- **Flächenproduktivität im Einzelhandel 2004: rd. €2.990/m<sup>2</sup>**
  - Steigende Quadratmeterumsätze in Einkaufszentren
- **Nicht-stationärer Einzelhandel erzielt rd. 3,8 % des Einzelhandelsumsatzes (2004)**
- **Handel erwirtschaftet 18 % der Bruttowertschöpfung der marktorientierten Wirtschaft (2004)**
- **Preiserhöhung im Einzelhandel geringer als allgemeine Inflationsrate**

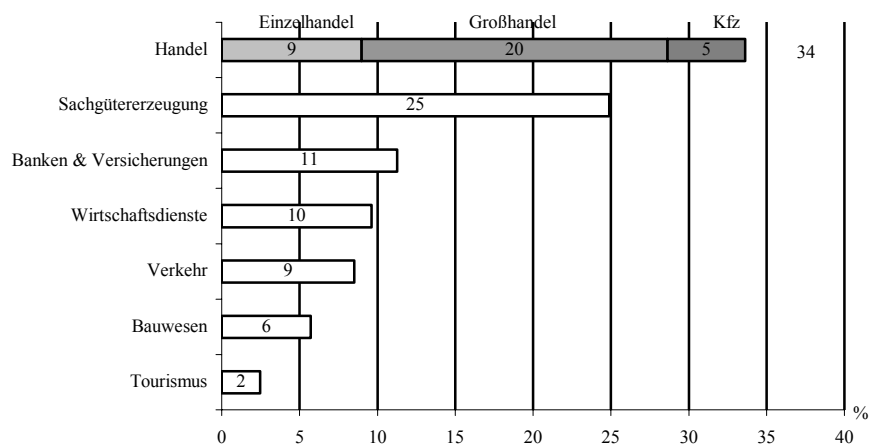
Im folgenden Kapitel wird der Umsatzanteil des Handels an der marktorientierten Wirtschaft, die Umsatzentwicklung im Handel sowie die konjunkturelle Situation im I. Halbjahr 2005, differenziert nach Einzel-, Großhandel und Kfz-Wirtschaft analysiert. Der Fokus liegt weiters auf der Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Standorten und Branchen. Abschließend werden die Bruttowertschöpfung des Handels und die Preisindizes, wie z. B. die Entwicklung des Verbraucherpreisindizes dargestellt.

#### 3.1 Anteil des Handelsumsatzes an der marktorientierten Wirtschaft

Der Handel ist – gemessen am Umsatzvolumen – mit einem Anteil von rd. einem Drittel der größte Wirtschaftsbereich der marktorientierten Wirtschaft in Österreich. Innerhalb des Handels erwirtschaftete 2004 der Großhandel den größten Umsatz (rd. 60 % des Handels bzw. rd. 20 % der marktorientierten Wirtschaft). Der Anteil des Einzelhandels lag, wie jener der Wirtschaftsdienste und des Verkehrs, bei rd. 9 % der marktorientierten Wirtschaft. Die Kfz-Wirtschaft ist – wie bei der Anzahl der Unternehmen und der Beschäftigten – auch beim Umsatz der „kleinste“ Handelsbereich.

Die Sachgütererzeugung, der größte Arbeitgeber<sup>74</sup> innerhalb der marktorientierten Wirtschaft, erzielte 2004 ein Viertel des Gesamtumsatzes.<sup>75</sup>

Grafik 37 Anteil des Umsatzes (netto)\* in Prozent der marktorientierten Wirtschaft\*\* in ausgewählten Sektoren, 2004\*\*\*



\* Erlöse und Erträge = Umsatzerlöse + Erträge aus der Aktivierung von Eigenleistungen, Zinsen-, Wertpapier- und ähnliche Erträge + Erträge aus Beteiligungen + Subventionen + sonstigen Erträge

\*\* ohne Land- und Forstwirtschaft und persönliche Dienstleistungen (genauer: Abschnitte C - K der ÖNACE)

\*\*\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

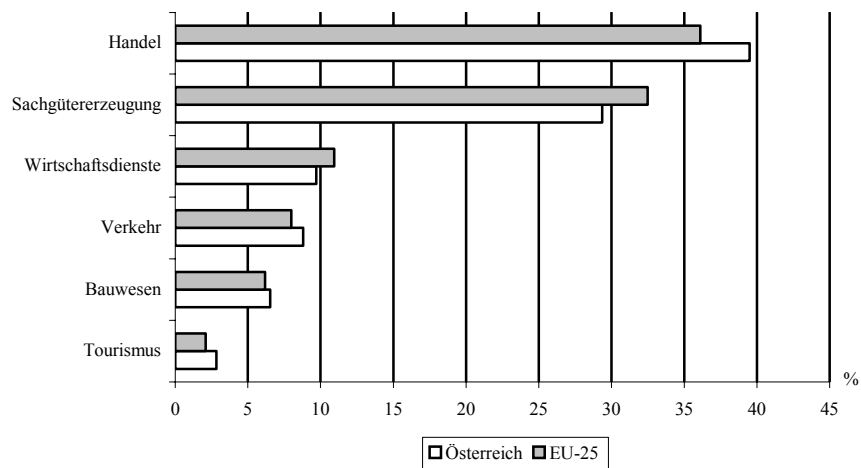
Auch im Durchschnitt der EU-25-Länder erwirtschaftete der Handel den größten Umsatzanteil an der marktorientierten Wirtschaft, wobei die Bedeutung des Handels in Österreich höher ist. Der Anteil der Sachgütererzeugung, des zweitgrößten Wirtschaftssektors, an den Erlösen ist hingegen in Österreich geringer als im EU-25-Durchschnitt.<sup>76</sup>

<sup>74</sup> Siehe Kapitel 2: Der Handel als Arbeitgeber

<sup>75</sup> Quellen: Statistik Austria/KMU FORSCHUNG AUSTRIA, 2005

<sup>76</sup> Quelle: Eurostat, 2005

Grafik 38 Anteil des Umsatzes (netto)\* in Prozent der marktorientierten Wirtschaft (ohne Kredit- und Versicherungswesen)\*\*, Österreich und EU-25\*\*\*, 2002

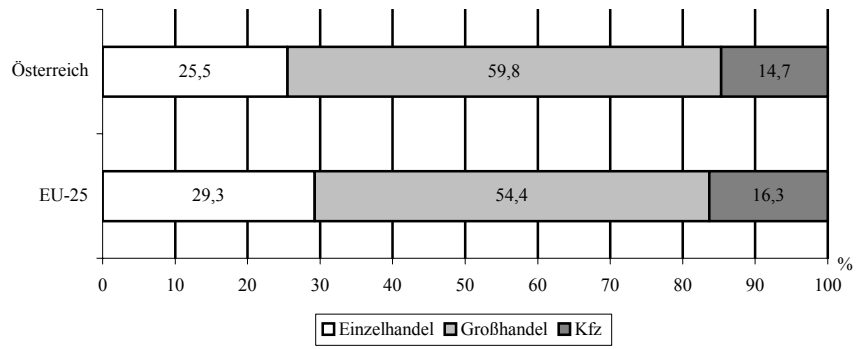


\* Umsatzerlöse = Umsätze auf Unternehmensebene  
 \*\* ohne Land- und Forstwirtschaft und persönliche Dienstleistungen (genauer: Abschnitte C - K der ÖNACE)  
 \*\*\* geschätzter Wert  
 Quelle: Eurostat

Bei der Umsatzverteilung innerhalb des Handels zeigt sich, dass der Großhandel in Österreich eine wichtigere Rolle spielt als im Durchschnitt der 25-EU-Länder. Der Umsatzanteil des österreichischen Einzelhandels und der Kfz-Wirtschaft liegt hingegen unter dem europäischen Durchschnitt.<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Quelle: Eurostat, 2005

Grafik 39 Anteil des Umsatzes (netto)\* des Einzelhandels, Großhandels bzw. der Kfz-Wirtschaft in Prozent am Handel insgesamt, Österreich und EU-25\*\*, 2002



\* Umsatzerlöse = Umsätze auf Unternehmensebene

\*\* vorläufiger Wert

Quelle: Eurostat

### 3.2 Umsatz im Handel

Die österreichischen Handelsunternehmen erwirtschafteten im Jahr 2004 einen Umsatz in der Höhe von rd. € 165 Mrd. Gegenüber dem Vorjahr erzielten der Großhandel und die Kfz-Wirtschaft nominelle Zuwächse, während die Einzelhändler/innen das Umsatzniveau des Vorjahres nicht übertreffen konnten.<sup>78</sup>

Tabelle 9 Umsatz (netto)\* in € Mio im Handel, 1995 – 2004

	1995	2002	2003	2004**	VÄ in % 2003/04
Einzelhandel	32.222	40.731	41.222	41.222	0,0
Großhandel	69.092	92.147	93.323	99.575	6,7
Kfz-Wirtschaft	17.518	22.729	23.752	24.583	3,5
Handel	118.832	155.607	158.297	165.380	4,5

\* Betriebserlöse = Umsätze auf Betriebsebene

\*\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

### 3.3 Umsatzverteilung nach Beschäftigtengrößenklassen

Der österreichische Handel ist gemessen an der Anzahl der Unternehmen kleinbetrieblich strukturiert. Mehr als ein Drittel der Arbeitnehmer/innen arbeitete im Jahr 2004 jedoch in Großunternehmen (mit 250 und mehr Beschäftigten).<sup>79</sup>

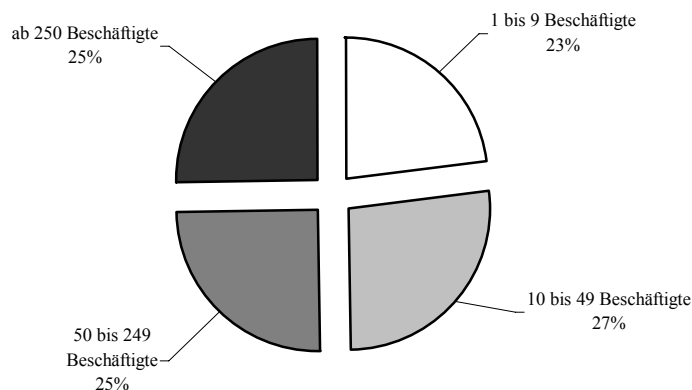
Die Umsätze verteilen sich gleichmäßig auf die vier Beschäftigtengrößenklassen, wobei es große Unterschiede in den drei Handelsbereichen gibt, die in Folge dargestellt werden.

<sup>78</sup> Quellen: Statistik Austria/KMU FORSCHUNG AUSTRIA, 2005

<sup>79</sup> siehe Kapitel 2: Der Handel als Arbeitgeber

Grafik 40

Anteil des Umsatzes (netto)\* nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent, Handel insgesamt, 2003



\* Erlöse und Erträge = Umsatzerlöse + Erträge aus der Aktivierung von Eigenleistungen, Zinsen-, Wertpapier- und ähnliche Erträge + Erträge aus Beteiligungen + Subventionen + sonstigen Erträge  
Quelle: Statistik Austria

Im Einzelhandel wurde 2003 die Hälfte des Umsatzes von Großunternehmen mit mehr als 249 Beschäftigten erwirtschaftet, die rd. die Hälfte der Arbeitnehmer/innen beschäftigten<sup>80</sup>. Seit 1995 ist der Umsatzanteil dieser Größenklasse um rd. 9 %-Punkte gestiegen, während dieser in allen anderen Größenklassen gesunken ist.

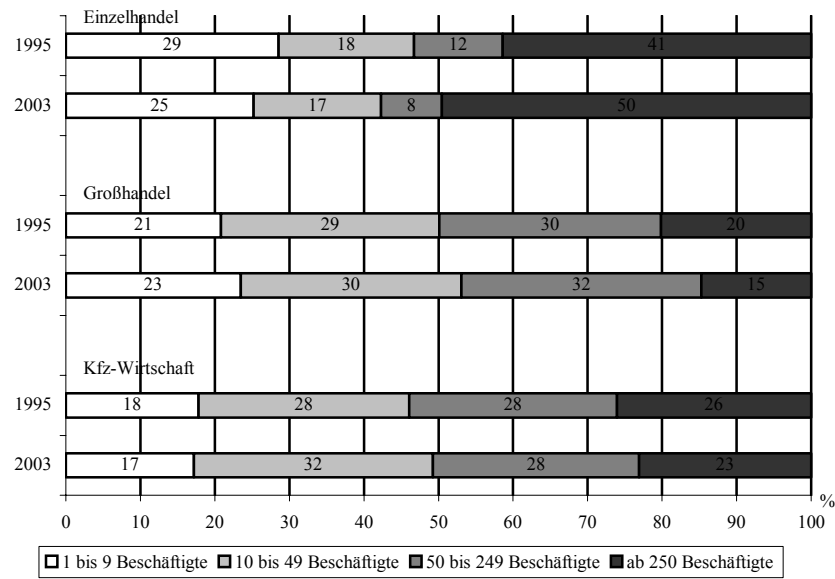
Im Großhandel entfielen die größten Umsatzanteile auf Mittelunternehmen (50 bis 249 Beschäftigte). Gegenüber 1995 ist es in dieser Größenklasse zu einem Anstieg gekommen, während der Umsatzanteil der Großunternehmen mit 250 und mehr Mitarbeiter/innen sowohl im Großhandel als auch in der Kfz-Wirtschaft zurückgegangen ist.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> siehe Kapitel 2: Der Handel als Arbeitgeber

<sup>81</sup> Quellen: Statistik Austria/KMU FORSCHUNG AUSTRIA, 2005



Grafik 41 Anteil des Umsatzes (netto)\* nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent des Umsatzes insgesamt, Einzel- und Großhandel sowie Kfz-Wirtschaft, 1995 und 2003

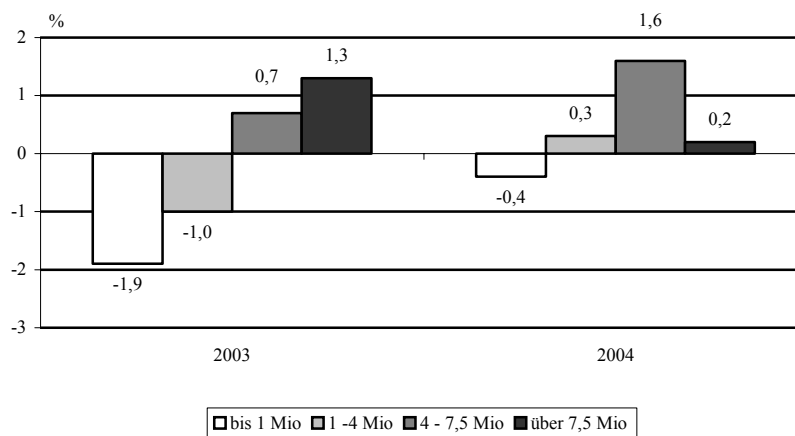


\* Erlöse und Erträge = Umsatzerlöse + Erträge aus der Aktivierung von Eigenleistungen, Zinsen-, Wertpapier- und ähnliche Erträge + Erträge aus Beteiligungen + Subventionen + sonstigen Erträge  
Quelle: Statistik Austria

### 3.4 Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Umsatzgrößenklassen

Differenziert nach Umsatzgrößenklassen waren in den Jahren 2003 und 2004 die Erlöse in Einzelhandelsunternehmen mit einem Jahresumsatz bis € 1 Mio rückläufig. Das höchste Umsatzwachstum verzeichneten 2004 Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen € 4 und € 7,5 Mio.<sup>82</sup>

Grafik 42 Nominelle Umsatzentwicklung nach Unternehmensgrößen (Jahresumsatz in € Mio), 2003 - 2004, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent



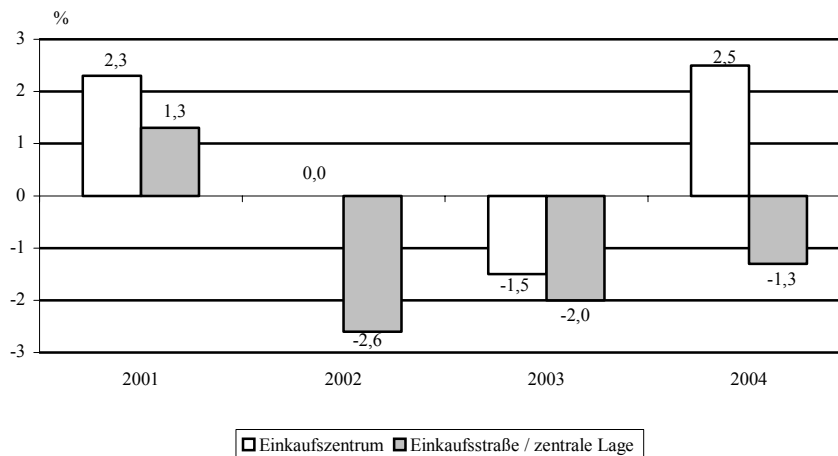
Anmerkung: Für die Umsatzentwicklung werden flächenbereinigte Werte ausgewiesen.  
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Konjunkturdatenbank

<sup>82</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Konjunkturdatenbank, 2005

### 3.5 Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Standortlagen

Eine Betrachtung nach Standortlagen, zeigt, dass die Umsatzentwicklung bei Geschäften in Einkaufszentren „besser“ war als in Einkaufsstraßen. Im Jahr 2004 erzielten diese Standorte ein Umsatzplus, während Geschäfte in Einkaufsstraßen bzw. in zentraler Lage im Durchschnitt Erlösrückgänge hinnehmen mussten.<sup>83</sup>

Grafik 43 Nominelle Umsatzentwicklung nach Standortlagen, 2001 - 2004, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent



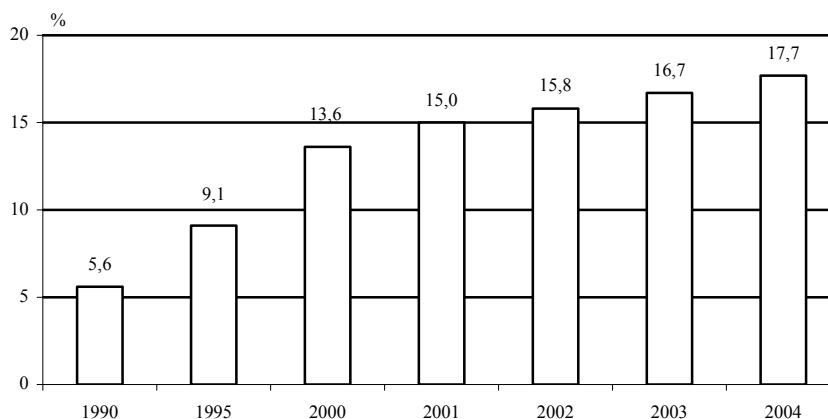
Anmerkung: Für die Umsatzentwicklung werden flächenbereinigte Werte ausgewiesen.  
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Konjunkturdatenbank

<sup>83</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Konjunkturdatenbank, 2005

### 3.6 Umsatzentwicklung der Einkaufs- und Fachmarktzentren

Die Einkaufs- und Fachmarktzentren erzielten 2004 einen Umsatz<sup>84</sup> von rd. € 7,98 Mrd. Dies entspricht annähernd 18 % der einzelhandelsorientierten Kaufkraft der Österreicher/innen. Damit setzt sich die dynamische Entwicklung der Vorjahre fort. Gegenüber 2003 sind der Umsatz um rd. 7 %<sup>85</sup> und der Anteil an der einzelhandelsorientierten Kaufkraft um rd. 1 Prozentpunkt gestiegen.

Grafik 44 Anteil des Gesamtumsatzes der Einkaufs- und Fachmarktzentren an der einzelhandelsorientierten Kaufkraft in Prozent, 1995 bis 2004



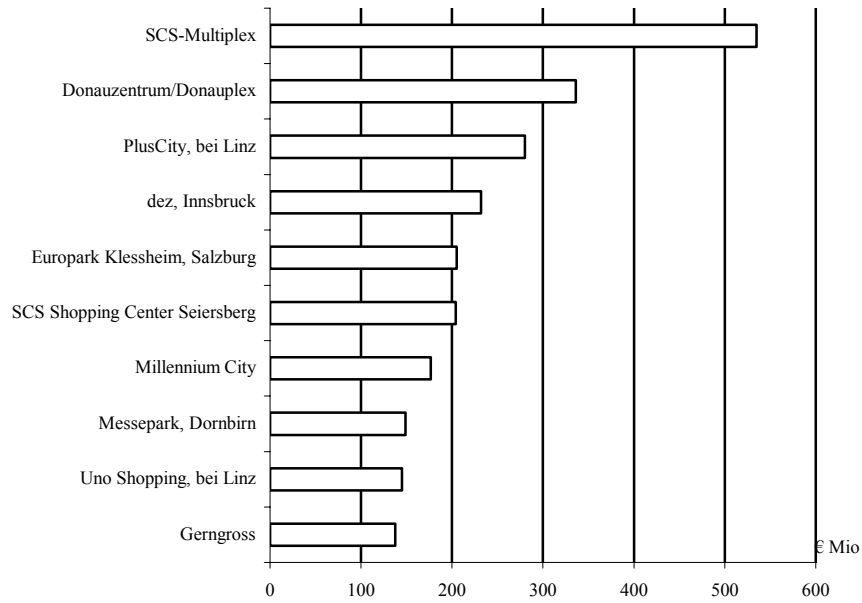
Quelle: Standort + Markt

Gemessen am Umsatzvolumen war die Shopping City Süd (SCS) in Vösendorf im Jahr 2004 mit einem Umsatz von rd. € 535 Mio das größte österreichische Einkaufszentrum, mit Abstand gefolgt vom Wiener Donauzentrum (2004: € 336 Mio) und der Plus City in Linz (2004: € 280 Mio). Die Top 10 Einkaufszentren vereinten 2004 knapp 39 % des Umsatzes der österreichischen Einkaufszentren (exkl. Fachmarktzentren) auf sich. Auf die SCS entfiel ein Anteil von rd. 9 %.

<sup>84</sup> Anmerkung: Der angegebene Umsatz der Einkaufs- und Fachmarktzentren enthält neben den einzelhandelsrelevanten auch die Umsätze für Gastronomie und Dienstleistungen, auf die laut Standort + Markt zwischen 5 % und 8 % des Gesamtumsatzes entfallen.

<sup>85</sup> Umsatzentwicklung nicht flächenbereinigt

Grafik 45 Top 10 Einkaufszentren in Österreich nach Umsatz in € Mio, 2004



Quelle: Standort + Markt

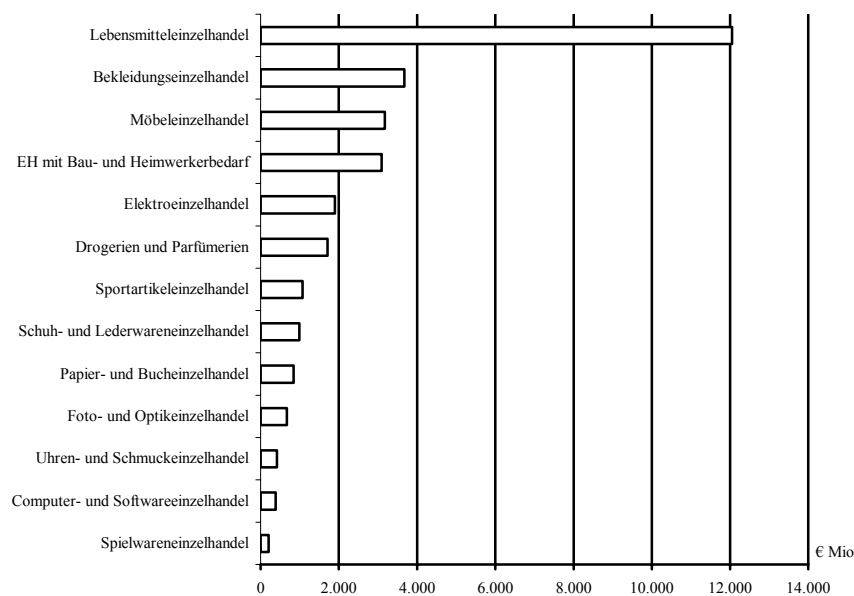
Bei den Fachmarktzentren liegt der Gewerbepark Stadlau in Wien mit einem Umsatz von rd. € 260 Mio deutlich an erster Stelle, gefolgt vom Huma Einkaufszentrum (ebenfalls in Wien) und dem Shopping Center West in Graz (jeweils rd. € 153 Mio).<sup>86</sup>

<sup>86</sup> Quelle: Standort + Markt, 2005

### 3.7 Umsatzentwicklung nach Einzelhandelsbranchen

Rd. 29 % des Einzelhandelsumsatzes (entspricht rd. € 12 Mrd) entfielen im Jahr 2004 auf den Lebensmitteleinzelhandel. Danach folgen – mit bereits großem Abstand – der Bekleidungseinzelhandel (rd. 9 %), der Möbeleinzelhandel (rd. 8 %) und der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (rd. 7 %).<sup>87</sup>

Grafik 46 Umsatz (netto)\* ausgewählter Einzelhandelsbranchen in € Mio, 2004\*\*



\* Betriebserlöse = Umsätze auf Betriebsebene

\*\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria

<sup>87</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005

### 3.8 Quadratmeterumsätze im Einzelhandel

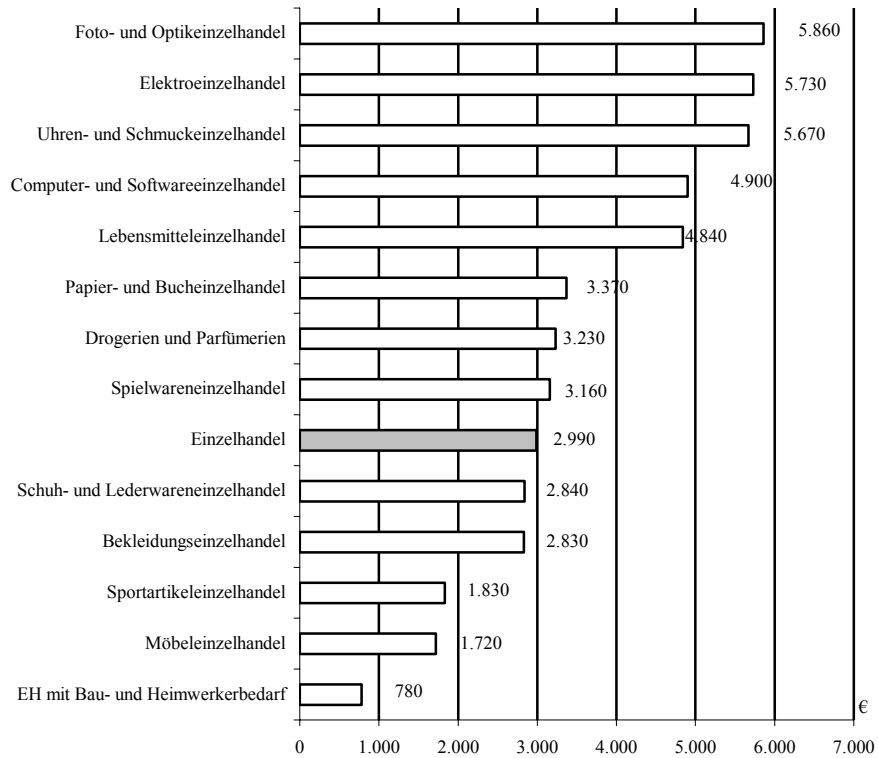
Im Durchschnitt erzielte der Einzelhandel einen Brutto-Jahresumsatz von rd. € 2.990 pro Quadratmeter. Auf Grund der gestiegenen Verkaufsfläche bei nahezu konstanter Umsatzentwicklung ist der durchschnittliche Quadratmeterumsatz im Einzelhandel gegenüber 2003 (rd. € 3.020) um rd. 1 % gesunken.

Die höchsten Quadratmeterumsätze erzielten 2004 der Foto- und Optikeinzelhandel und der Elektroeinzelhandel. Die vergleichsweise geringsten Umsätze pro Quadratmeter wiesen jene Branchen auf, die von großflächigen Betriebsformen geprägt sind: der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf und der Möbeleinzelhandel.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank, 2004

Grafik 47 Durchschnittliche Quadratmeterumsätze\* im Einzelhandel\*\* in €/m<sup>2</sup> nach Branchen, 2004



\* Brutto-Jahresumsatz in Relation zur Verkaufsfläche

\*\* ohne Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen und Reparatur von Gebrauchsgütern

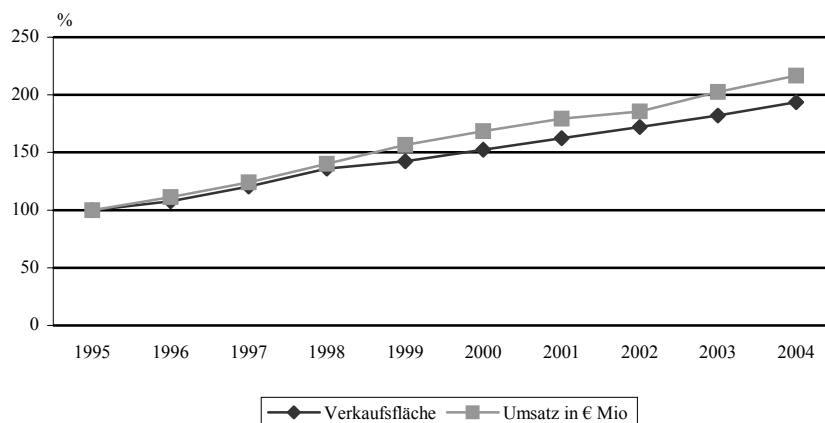
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Regionaldatenbank



Die Einkaufs- und Fachmarktzentren konnten in den Jahren 1995 – 2004 nicht zuletzt durch zahlreiche Neubauten einen kontinuierlichen Anstieg der Verkaufsfläche und des Umsatzes<sup>89</sup> aufweisen, wobei der Umsatzzuwachs höher als der Verkaufsflächenanstieg ausfiel. Das bedeutet, dass im Gegensatz zum gesamten Einzelhandel (siehe oben), die Quadratmeterumsätze in Einkaufszentren anstiegen.

Verglichen mit 1995 verdoppelte sich der Umsatz der Einkaufs- und Fachmarktzentren, während die Verkaufsfläche um mehr als 90 % anstieg. Der Marktanteil der Einkaufszentren ist von 9,3 % (1995) auf 17,7% der einzelhandelsorientierten Kaufkraft der Österreicher/innen im Jahr 2004 gestiegen.<sup>90</sup>

Grafik 48 Entwicklung der Verkaufsfläche und des Umsatzes der Einkaufszentren, 1995 – 2004 (Index: 1995 = 100)



Quelle: Standort + Markt

<sup>89</sup> Anmerkung: Die Indikatoren enthalten neben den einzelhandelsrelevanten Daten auch die Daten für Gastronomie und Dienstleistungen, auf die laut Standort + Markt zwischen 5 % und 8 % des Umsatzes und der Verkaufsfläche in Einkaufszentren entfallen.

<sup>90</sup> Quelle: Standort + Markt, 2005/ KMU FORSCHUNG AUSTRIA, 2005

Die Quadratmeterumsätze der Geschäfte<sup>91</sup> in Einkaufszentren sind in den Jahren 1995 – 2004 kontinuierlich von durchschnittlich rd. € 3.570 auf rd. € 3.970 angestiegen<sup>92</sup> und liegen somit deutlich über der Flächenproduktivität im Einzelhandelsdurchschnitt von rd. € 2.990.<sup>93</sup>

### **3.9 Umsatz im nicht-stationärer Einzelhandel**

Der nicht-stationäre Einzelhandel erzielte 2004 einen kumulierten Umsatz in der Höhe von rd. € 1,5 Mrd; das entspricht rd. 3,8 % des Einzelhandelsumsatzes. Gegenüber dem Vorjahr bedeutete dies ein Wachstum von rd. 2 %. Der Großteil der Erlöse entfiel auf den Versandhandel (rd. 88 %). Zu diesem Bereich werden auch die Umsätze jener Unternehmen, die ihre Produkte ausschließlich bzw. hauptsächlich über das Internet verkaufen, gerechnet. Unternehmen, die ihren Umsatz hauptsächlich im stationären Einzelhandel lukrieren und zusätzlich einen Online-Shop betreiben, werden der jeweiligen stationären Einzelhandelsbranche zugerechnet. Auf die fünf Großunternehmen (250 und mehr Beschäftigte) des österreichischen Versandhandels entfiel 2004 etwa die Hälfte der Umsätze dieser Branche.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> Daten inkludieren neben Einzelhandelsgeschäfte auch Gastronomie und Dienstleistungseinrichtungen, auf die laut Standort + Markt zwischen 5 % und 8 % des Umsatzes fallen.

<sup>92</sup> Quelle: Standort + Markt, 2005

<sup>93</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, 2005

<sup>94</sup> Quellen: Statistik Austria/KMU FORSCHUNG AUSTRIA, 2005

Tabelle 10 Umsatz (netto)\* in € Mio im nicht-stationären Einzelhandel, 1995 – 2004

	1995	2002	2003	2004**	VÄ in % 2003/04
Versandhandel	1.030	1.183	1.310	1.359	3,7
EH an Verkaufsständen und auf Märkten	20	39	46	49	5,3
Sonst. EH nicht in Verkaufsräumen	30	139	156	140	-10,3
EH nicht in Verkaufsräumen	1.081	1.361	1.512	1.547	2,3
Anteil am Einzelhandel insgesamt in Prozent	3,4	3,3	3,7	3,8	-

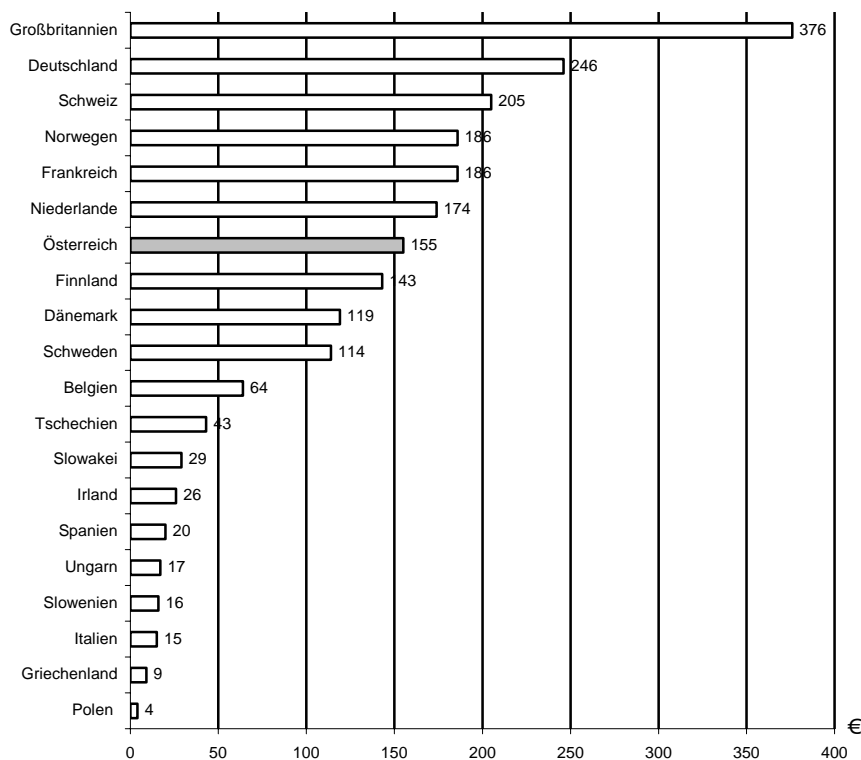
\* Betriebserlöse = Umsätze auf Betriebsebene

\*\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Im Vergleich ausgewählter europäischer Länder erzielte 2004 Großbritannien den höchsten Pro-Kopf-Versandhandelsumsatz, gefolgt von Deutschland und der Schweiz. Zu beachten ist hier allerdings, dass im britischen Versandhandelsumsatz von rd. € 22,7 Mrd auch versandhandelsnahe Dienstleistungen einbezogen wurden, die z. B. in den Werten für Deutschland nicht enthalten sind. Österreich lag mit einem Pro-Kopf-Umsatz von rd. € 155 an siebenter Stelle des Rankings.<sup>95</sup>

Grafik 49 Pro-Kopf-Versandhandelsumsätze in ausgewählten europäischen Ländern, in €, 2004



Quelle: Emota

<sup>95</sup> Quelle: Emota, 2005

### 3.10 Konjunkturelle Entwicklung im Handel I. Halbjahr 2005

Der österreichische Einzelhandel konnte im I. Halbjahr 2005 im Durchschnitt ein nominelles Umsatzplus von rd. 0,4 % gegenüber der Vorjahresperiode erzielen. Die durchschnittliche Preissteigerung im Einzelhandel gegenüber der ersten Jahreshälfte 2004 war mit rd. 0,7 % moderat. Real lag der Umsatz damit unter dem Niveau des I. Halbjahres 2004 (rd. -0,3 %).

Rd. 44 % der Einzelhandelsgeschäfte meldeten nominelle Umsatzzuwächse gegenüber dem Vorjahreshalbjahr. Von diesen konnten wiederum mehr als 40 % ein Umsatzwachstum von mehr als 10 % verbuchen. Demgegenüber mussten rd. 46 % der Geschäfte Umsatzrückgänge hinnehmen.

Differenziert nach Umsatzgrößenklassen entwickelten sich Geschäfte mit einem Jahresumsatz von € 2 Mio und mehr am besten.

Eine Aufgliederung nach Vertriebsformen zeigt, dass Filialisten das beste Umsatzergebnis (rd. +0,8 %) erzielen konnten, wenngleich auch Einzelhändler (im/ohne Verbund) das Umsatzniveau des I. Halbjahres 2004 erreichten.<sup>96</sup>

Die Unternehmen des österreichischen Großhandels (inkl. Handelsvermittlung) erwirtschafteten im I. Halbjahr 2005 nominelle Umsatzsteigerungen von rd. 4,4 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres erzielen. Real bedeutet dies ein Umsatzwachstum von rd. 1,1 %.

Die Kfz-Unternehmen konnten nominelle Umsatzsteigerungen von rd. 1,2 % erzielen. Mengenmäßig waren die Erlöse jedoch rückläufig (rd. -0,5 %).<sup>97</sup>

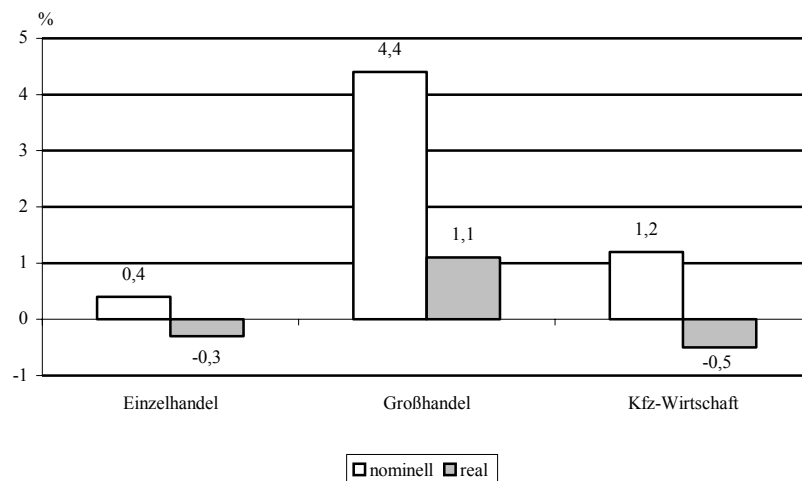
Zusammenfassend betrachtet, verlief das I. Halbjahr 2005 im Großhandel am besten. Es war jedoch in allen Handelssparten ein nominelles Umsatzwachstum zu beobachten.

---

<sup>96</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Konjunkturdatenbank, 2005

<sup>97</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

Grafik 50 Umsatzentwicklung im Handel, I. Halbjahr 2005, Veränderung gegenüber dem I. Halbjahr 2004 in Prozent

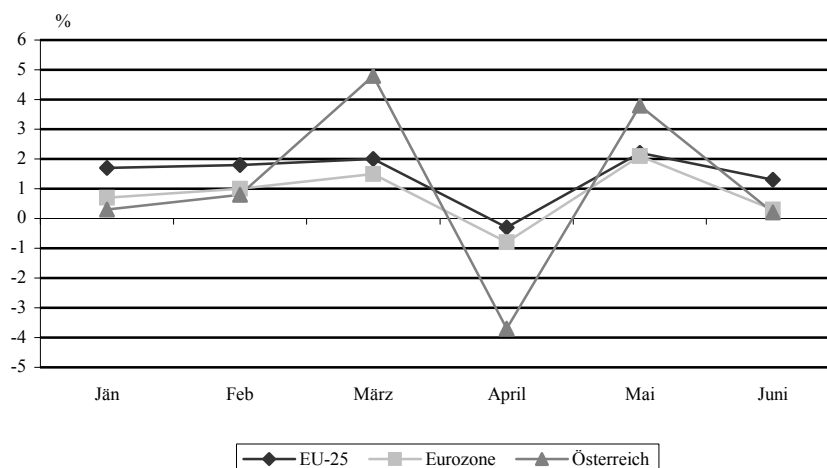


Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Einzelhandel), Statistik Austria (Großhandel und Kfz-Wirtschaft)

Sowohl im Durchschnitt der EU-25-Länder als auch in der Eurozone stieg das Absatzvolumen im Einzelhandel in der ersten Jahreshälfte in fast allen Monaten an. Eine Ausnahme bildete lediglich der April. Im März und Mai waren die Steigerungsraten am höchsten. In Österreich war der Konjunkturverlauf ähnlich, wenn auch die Veränderungsdaten zwischen März und Mai höher waren.<sup>98</sup>

<sup>98</sup> Quelle: Eurostat, 2005

Grafik 51 Reale Veränderung des Absatzvolumens\* gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in Prozent, EU-25, Eurozone und Österreich, I. Halbjahr 2005

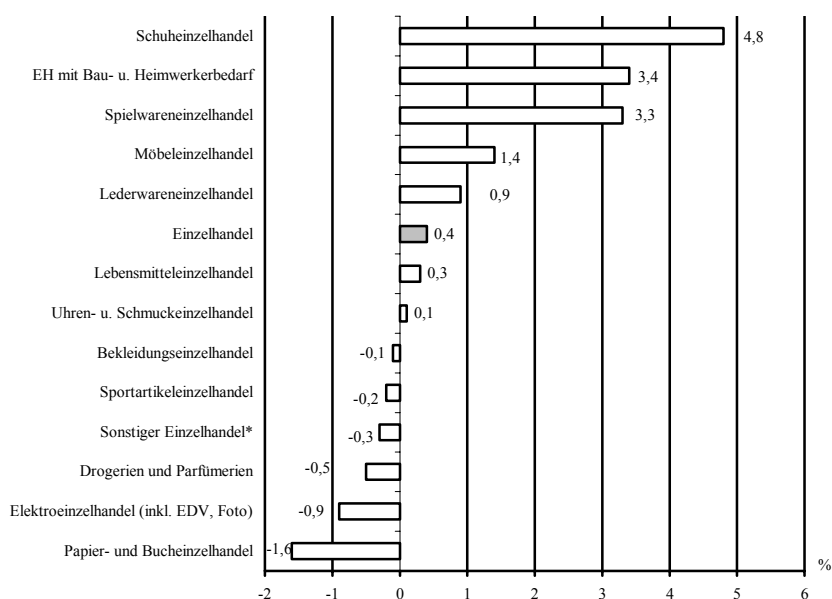


\* arbeitstägig bereinigt  
Quelle: Eurostat

Im I. Halbjahr 2005 erzielte der Schuheinzelhandel mit einem nominellen Umsatzplus von fast 5 % das beste Branchenergebnis. Im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf und im Spielwareneinzelhandel fielen die Umsatzsteigerungen ebenfalls deutlich positiv aus. Auch der Möbel-, Lederwaren- und Lebensmitteleinzelhandel konnte den Umsatz des Vergleichszeitraums des Vorjahres im Durchschnitt übertreffen. Der Papier- und Bucheinzelhandel war die einzige Branche, wo es im Durchschnitt zu Umsatzrückgängen von mehr als 1 % kam.<sup>99</sup>

<sup>99</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Konjunkturdatenbank, 2005

Grafik 52 Nominelle Umsatzentwicklung nach Branchen, I. Halbjahr 2005, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent



\* Einzelhandel mit Waren aller Art, Trafiken, Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln, Einzelhandel mit Textilien, Einzelhandel mit Büromaschinen und -möbeln, Blumen-einzelhandel

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Konjunkturdatenbank

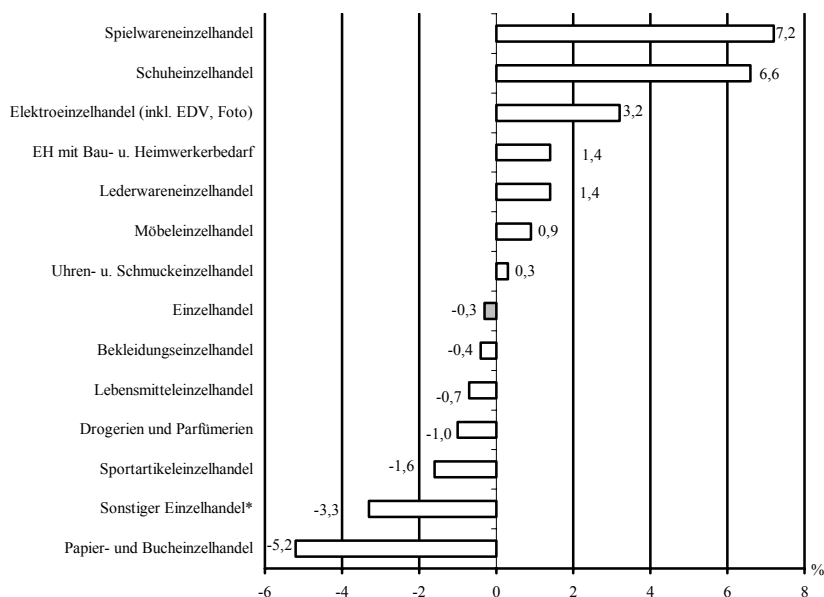
Die reale Umsatzentwicklung spiegelt den unterschiedlichen Preisauftrieb in den einzelnen Sortimenten wider: Im Papier- und Bucheinzelhandel wurden in den ersten sechs Monaten des heurigen Jahres vor allem Tageszeitungen, aber auch Kinderbücher und Schreibgeräte teurer verkauft als im Vorjahr. Dem gegenüber senkten die Unternehmen im Radio-, Elektro-, EDV- und Fotoeinzelhandel die Verkaufspreise für Computer, Digitalkameras und DVD-Player weiter. Im Spielwareneinzelhandel sind weiterhin die PC-CDRom-Spiele für den starken Preisrückgang verantwortlich. Im Schuhhandel waren Herren- und Kinderschuhe günstiger als im Vorjahr.<sup>100</sup>

<sup>100</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005



Bei der realen Umsatzentwicklung liegen jene Branchen vorne, bei denen die Verkaufspreise für ihren Warenkorb im Durchschnitt im Vergleich zum Vorjahr am stärksten gesunken sind: zu diesen zählten der Spielwaren-, Schuh- und Radio-, Elektro-, EDV- und Fotoeinzelhandel. Im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf, Lederwaren-, Möbel- und Uhren- und Schmuckeinzelhandel stieg das Absatzvolumen ebenfalls. Alle anderen Branchen mussten mengenmäßige Umsatzrückgänge hinnehmen, wobei das Minus im sonstigen Einzelhandel und im Papier- und Bucheinzelhandel mit Abstand am höchsten war.<sup>101</sup>

Grafik 53 Reale Umsatzentwicklung nach Branchen, I. Halbjahr 2005, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent



\* Einzelhandel mit Waren aller Art, Trafiken, Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln, Einzelhandel mit Textilien, Einzelhandel mit Büromaschinen und -möbeln, Blumen-einzelhandel

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Konjunkturdatenbank

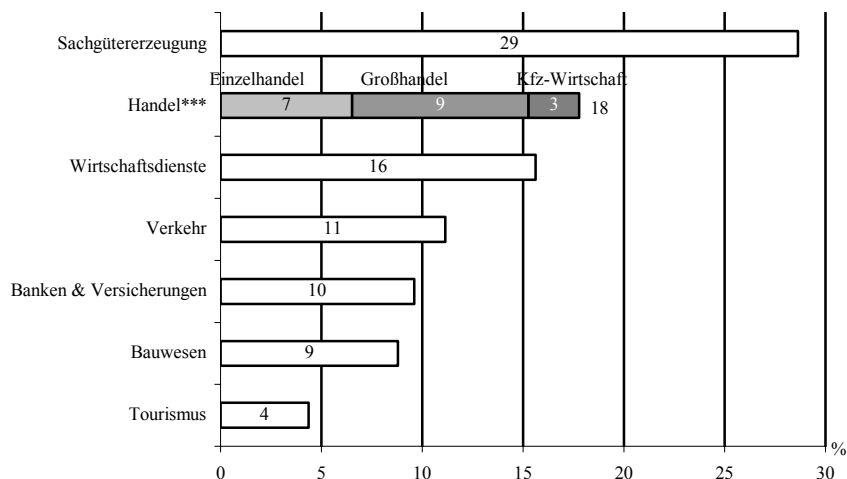
<sup>101</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Konjunkturdatenbank, 2005

### 3.11 Bruttowertschöpfung

Der höchste Anteil der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten der marktorientierten Wirtschaft fiel im Jahr 2004 mit rd. 29 % auf die Sachgütererzeugung, gefolgt vom Handel mit rd. 18 %. Bei den Nettoumsätzen verhält sich dies umgekehrt, was auf den geringeren Anteil an Vorleistungen in der Sachgütererzeugung zurückzuführen ist.

Differenziert nach Handelsbereichen, erzielte, wie schon bei den Umsätzen, der Großhandel die höchste Wertschöpfung. Rd. 7 % der gesamten Bruttowertschöpfung entfielen auf den Einzelhandel.

Grafik 54 Anteil der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Prozent der marktorientierten Wirtschaft\* in ausgewählten Sektoren, 2004\*\*



\* ohne Land- und Forstwirtschaft und persönliche Dienstleistungen (genauer: Abschnitte C - K der ÖNACE)

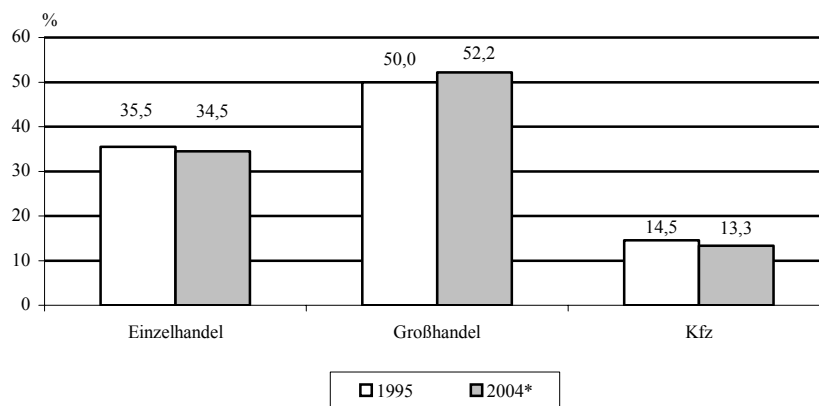
\*\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

\*\*\* Rundungsdifferenzen in der Darstellung nach Handelsbereichen nicht ausgeglichen

Quelle: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Insgesamt konnten die Handelsunternehmen im Jahr 2004 eine Bruttowertschöpfung von rd. € 24,1 Mrd erzielen. Innerhalb des Handels zeigt sich seit 1995 eine zunehmende Bedeutung des Großhandels. Der Anteil des Einzelhandels und der Kfz-Wirtschaft ist im langjährigen Vergleich zurückgegangen.

Grafik 55 Aufteilung der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten innerhalb des Handels, Anteil in Prozent, 1995 und 2004\*

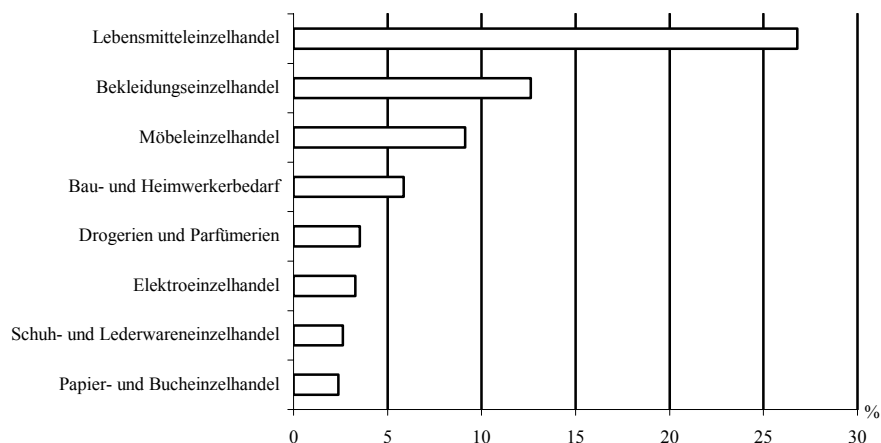


\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA  
 Quelle: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Bei den Einzelhandelsbranchen entspricht das Ranking der Bruttowertschöpfung jener des Umsatzes. Deutlich an erster Stelle liegt der Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt vom Bekleidungseinzelhandel.<sup>102</sup>

<sup>102</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005

Grafik 56 Anteil der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten ausgewählter Einzelhandelsbranchen am Einzelhandel insgesamt in Prozent, 2004\*



\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA  
 Quelle: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

### 3.12 Preisindices

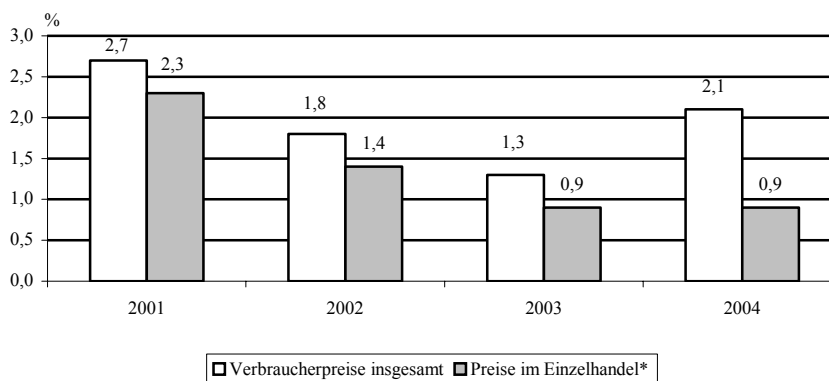
#### 3.12.1 Verbraucherpreise

Die Tatsache, dass rd. 71 % der Produkte des gesamten Warenkorbs, welche zur Berechnung des Verbraucherpreisindices erhoben werden, aus dem Handel (inkl. Kfz-Wirtschaft) stammen, zeigt die hohe Bedeutung des Handels. Diesen Waren kommt ein Gewicht von rd. 57 % zu.<sup>103</sup> Mehr als 80 % der Handelswaren sind dem Einzelhandel zuzurechnen. D. h., dass wesentliche Preisveränderungen insbesondere im Einzelhandel eine deutliche Auswirkung auf die Inflationsrate und somit auf die österreichische Wirtschaft hätten.

<sup>103</sup> Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Zwischen 2001 und 2004 lagen die Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel unter der Inflationsrate. Am deutlichsten fiel der Abstand im Jahr 2004 aus.<sup>104</sup> Ursache für die hohe Inflationsrate waren u. a. die Auswirkungen der Erdöl-verteuerung auf die Strom- und Gaspreise und der Anstieg der Miete.<sup>105</sup> Damit leistet der Einzelhandel einen wesentlichen Beitrag zur Geldwertstabilität.<sup>106</sup>

Grafik 57 Verbraucherpreise, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent, 2001 – 2004



\* Berechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA auf Basis von Daten der Statistik Austria  
 Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

### 3.12.2 Harmonisierte Verbraucherpreise

Der harmonisierte Verbraucherpreisindex enthält das gewichtete Mittel der Europäischen Union. Die hier dargestellten Werte beziehen sich auf die EU-15-Länder. Die neuen Mitgliedstaaten werden seit Mai 2004 in den Durchschnitt miteinbezogen. Hier beziehen sich rd. 72 % der Waren mit einem Gewicht von mehr als der Hälfte auf den Handel (inkl. Kfz-Wirtschaft).<sup>107</sup>

<sup>104</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005

<sup>105</sup> Quelle: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, 2004

<sup>106</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2005

<sup>107</sup> Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Nachdem die Verbraucherpreise in Österreich im Jahr 2002 und 2003 deutlich weniger erhöht wurden als im EU-15-Durchschnitt, wurde das heimische Preisniveau im Jahr 2004 in gleichem Maß angehoben wie im europäischen Durchschnitt.<sup>108</sup>

Tabelle 11 Harmonisierte Verbraucherpreise, Jahresdurchschnitt 2001 - 2004

	Index (1996=100)		VÄ zum Vorjahr in %	
	EVPI*	Österreich	EVPI*	Österreich
2001	108,6	106,9	2,2	2,3
2002	110,8	108,8	2,1	1,7
2003	113,0	110,2	2,0	1,3
2004	115,3	112,3	2,0	2,0

\* Europäischer Verbraucherpreisindex = gewichtetes Mittel der EU-15 (bis April 2004), seit Mai 2004 werden die Preisveränderungen der 10 neuen Mitgliedstaaten berücksichtigt

Quelle: Statistik Austria

### 3.12.3 Großhandelspreise

Die Basis und Gewichtung des Großhandelspreisindex liegt im Unterschied zum Verbraucherpreisindex zur Gänze im Handel. Hier wurden die Preise im Jahr 2004 deutlich stärker angehoben als in den vergangenen Jahren. 2002 waren die Preise sogar leicht gesenkt worden.

Tabelle 12 Großhandelspreise, Jahresdurchschnitt 2001 - 2004

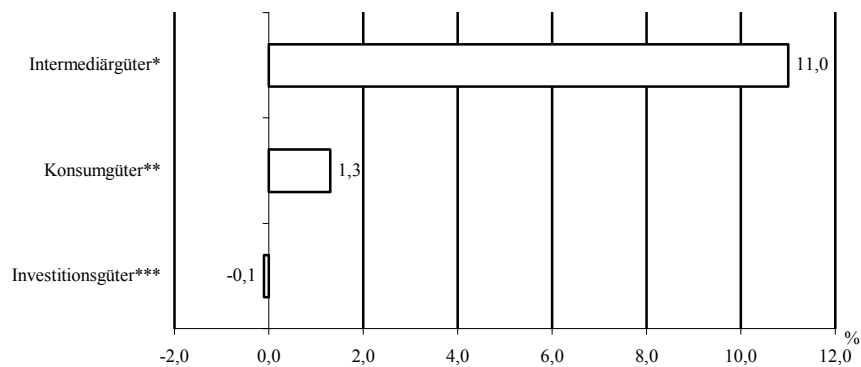
	Index (2000=100)	VÄ zum Vorjahr in %
2001	101,5	1,5
2002	101,1	-0,4
2003	102,8	1,7
2004	107,9	5,0

Quelle: Statistik Austria

<sup>108</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

Die starke Erhöhung der Großhandelspreise ist auf die Intermediärgüter (=Halbfertigwaren) zurückzuführen (+rd. 11%). Die Preise für Konsumgüter stiegen in einem wesentlich geringeren Ausmaß, jene für Investitionsgüter blieben beinahe unverändert<sup>109</sup>

Grafik 58 Großhandelspreise nach Verwendungsarten, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent, Jahresdurchschnitt 2004



\* Intermediärgüter = Halbfertigwaren, wie z. B. Fenster, Einbauelemente für Elektrogeräte

\*\* Konsumgüter = z. B. Pkw, Obst, Gemüse, Bekleidung

\*\*\* Investitionsgüter = Güter, die von Unternehmen als Investitionsgut gekauft werden, wie z. B. Maschinen, Büromöbel, landwirtschaftliche Geräte

Quelle: Statistik Austria

<sup>109</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

#### 4 Die betriebswirtschaftliche Situation im Handel

- **Bankverschuldung: rd. 31 %**
  - **Eigenkapitalquote: rd. 21 %**
    - Verbesserung der Eigenkapitalausstattung
    - Rd. 38 % der Handelsunternehmen buchmäßig überschuldet
  - **Umsatzrentabilität: rd. 1,8 %**
    - Rd. 45 % der Handelsunternehmen schreiben rote Zahlen
    - Verbesserung der Ertragskraft im Großhandel und in der Kfz-Wirtschaft
    - Konstante Ertragslage im Einzelhandel
    - Höhere Umsatzrentabilität der „Nahversorgungsunternehmen“ in ruralen Gebieten
    - Unternehmens des nicht-stationären Einzelhandels erfolgreicher
- (Bilanzjahr 2003/04)*

Die Analyse der betriebswirtschaftlichen Situation im österreichischen Handel basiert auf Sonderauswertungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Bilanzdatenbank. Für das Basisjahr 2003/04<sup>110</sup> wurden insgesamt rd. 22.400 Bilanzen von Handelsunternehmen ausgewertet.

---

<sup>110</sup> Sofern das Wirtschaftsjahr nicht dem Kalenderjahr entspricht, wurden Bilanzen bis zum Stichtag 30. Juni des Folgejahres berücksichtigt (d. h., alle Bilanzen mit Stichtag bis 30.06.2004 wurden dem Basisjahr 2003/04 zugeordnet).



Zur Erhöhung der Vergleichbarkeit z. B. von Unternehmen unterschiedlicher Rechtsform werden kalkulatorische Berichtigungen (Ansatz eines kalk. Unternehmerlohns und kalk. Eigenkapitalzinsen<sup>111</sup>) durchgeführt.

Die Einteilung der Größenklassen folgt einer, im Basisjahr 2003/04 gültigen Empfehlung der Europäischen Kommission.

Tabelle 13 Größenklassen lt. EU-Definition

	Kleinst- unternehmen	Klein- unternehmen	Mittel- unternehmen
Max. Beschäftigtenzahl	< 10	< 50	< 250
Max. Umsatz (in € Mio)	-	7	40
Max. Bilanzsumme (in € Mio)	-	5	27

Quelle: Europäische Kommission

Zusätzlich werden die Ergebnisse der Großunternehmen mit einem Jahresumsatz unter € 100 Mio in die Durchschnittsberechnungen miteinbezogen und im Betriebsgrößenvergleich ausgewiesen. Großunternehmen sind lt. EU-Definition Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten oder mit mehr als € 40 Mio Umsatz und einer Bilanzsumme von mehr als € 27 Mio. Die Großunternehmen mit mehr als € 100 Mio Jahresumsatz fließen in die Durchschnittswerte nicht ein, um Verzerrungen, besonders auf Branchenebene, zu vermeiden. Auswertungen dieser Unternehmen werden jedoch im Vergleich der Größenklassen gesondert dargestellt.

Zum Vergleich der Bilanzjahre 2002/03 und 2003/04 wurden Kohortenauswertungen durchgeführt; d. h., es werden nur Daten jener Unternehmen ausgewertet, für die Daten für alle Vergleichsjahre verfügbar sind.

<sup>111</sup> Zur Erhöhung der Vergleichbarkeit von Unternehmen unterschiedlicher Rechtsform wurde ein kalkulatorischer Unternehmerlohn bei all jenen Rechtsformen angesetzt, bei denen der Unternehmer nicht als „unselbstständiger“ Mitarbeiter im Betrieb angestellt ist, weil kein Leistungsentgelt für seine Mitarbeit in den Personalaufwendungen berücksichtigt ist. Durch die Erfassung der kalkulatorischen Zinsen wird berücksichtigt, dass auch die Bereitstellung von Eigenkapital mit Kosten verbunden ist, da sich die Kapitalgeber eine gewisse Mindestverzinsung ihres gebundenen Kapitals erwarten.

#### 4.1 Finanzierungsstruktur

Im Bilanzjahr 2003/2004 finanzierten die Handelsunternehmen im Durchschnitt rd. 17 % des Betriebsvermögens mit langfristigem und rd. 57 % mit kurzfristigem Fremdkapital. Die Hauptlast der Finanzierung trugen die Banken, rd. 17 % wurden über Lieferantenkredite finanziert. Für künftige Ansprüche von Mitarbeiter/innen war in Form des Sozialkapitals<sup>112</sup> im Ausmaß von rd. 4 % vorgesorgt.

---

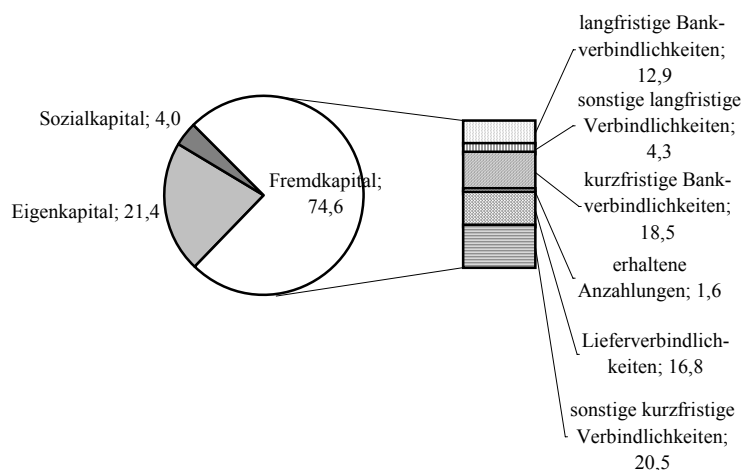
<sup>112</sup> Das Sozialkapital besteht aus den Abfertigungs- und Pensionsrückstellungen.

Seit dem Rechnungslegungsgesetz sind Unternehmen verpflichtet, eine Abfertigungsrückstellung zu bilden. Eine Abfertigungsrückstellung kann auf Grund einkommensteuerrechtlicher Bestimmungen maximal im Ausmaß von 50 % bzw. 60 % (bei Dienstnehmern, die älter als 50 Jahre sind) der fiktiven Abfertigungsansprüche aller Dienstnehmer gebildet werden. Unter den fiktiven Abfertigungsansprüchen ist jener Abfertigungsbetrag zu verstehen, der den Dienstnehmern im Falle der Kündigung (zum Bilanzstichtag) bezahlt werden müsste.

Seit 1.1.2003 gibt es die Abfertigung „neu“: Für Mitarbeiter/innen, die in dieses System fallen, werden monatliche Beiträge in eine Mitarbeitervorsorgekasse einbezahlt (dzt. 1,53 % der monatlichen Bruttolohnsumme); zunächst gilt dies für alle neu-eintretenden Mitarbeiter/innen (ab dem 1.1.2003); zudem gibt es die Optionsmöglichkeit zum Umstieg in dieses System für Mitarbeiter/innen im „alten“ System. Die Erfahrung zeigt, dass viele Unternehmen bislang von dieser Option keine Verwendung gemacht haben.

Langfristig gesehen ist dadurch zu erwarten, dass der Anteil des Sozialkapitals am Gesamtkapital rückläufig sein wird.

Grafik 59      Finanzierungsstruktur im österreichischen Handel\* in Prozent des Gesamtkapitals, 2003/04



\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz  
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

## 4.2 Bankverschuldung

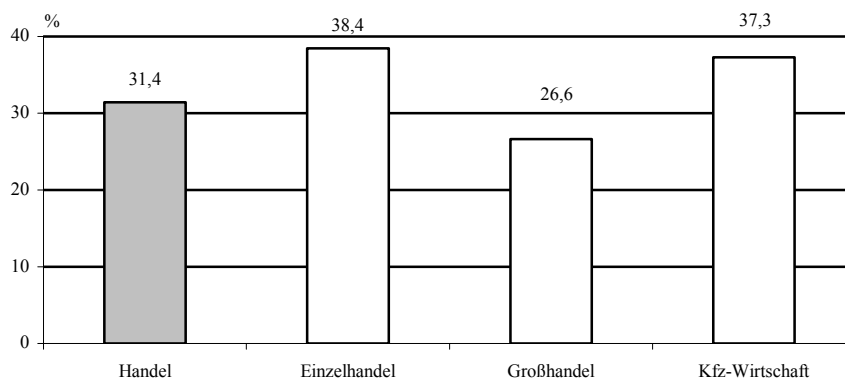
Die Kennzahl Bankverschuldung in Prozent des Gesamtkapitals gibt über das Ausmaß der Inanspruchnahme von Finanzierungen durch Banken Auskunft. Es werden sowohl kurzfristige (z. B. Kontokorrentkredit), wie auch langfristige Bankverbindlichkeiten (z. B. Darlehen) berücksichtigt.

Eventualverbindlichkeiten wie z. B. Bankgarantien oder Leasingverbindlichkeiten sind hierbei nicht berücksichtigt.

$$\text{Bankverschuldung in Prozent des Gesamtkapitals} = \frac{\text{Summe Bankverbindlichkeiten} \times 100}{\text{Gesamtkapital}}$$

Die durchschnittliche Bankverschuldung im österreichischen Handel betrug rd. 31 % des Gesamtkapitals. Im Vergleich der Sektoren wies der Einzelhandel im Durchschnitt die höchste Inanspruchnahme von Finanzierungen durch die Banken auf.

Grafik 60 Bankverschuldung im österreichischen Handel\*, in Prozent des Gesamtkapitals, 2003/04



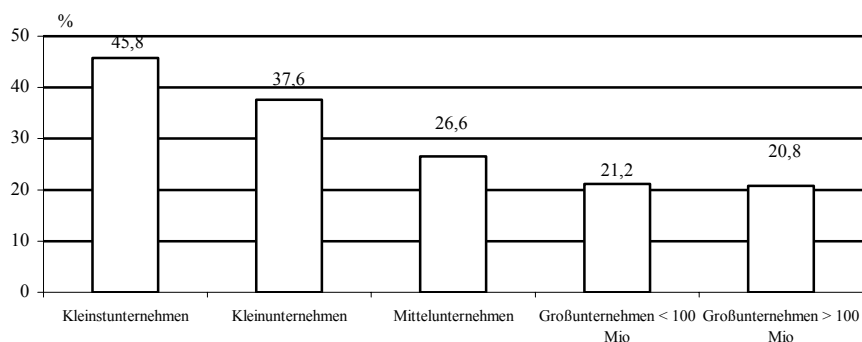
\* Bankverschuldung = Bankverbindlichkeiten in Prozent des Gesamtkapitals

\*\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

Mit zunehmender Unternehmensgröße sinkt die Bankverschuldung. Während die Kleinstunternehmen eine Bankverschuldung von rd. 46 % aufwiesen, trugen die Banken rd. 21 % zur Finanzierung der Großunternehmen bei. Hohe Werte können auf falsche Verlustfinanzierung, zu geringe Eigenkapitalausstattung oder zu geringen Kapitalumschlag zurückzuführen sein.

Grafik 61 Bankverschuldung\* im österreichischen Handel\*\*, in Prozent des Gesamtkapitals, nach Größenklassen, 2003/04



\* Bankverschuldung = Bankverbindlichkeiten in Prozent des Gesamtkapitals

\*\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

### 4.3 Eigenkapitalquote

Die Eigenkapitalquote gibt an, mit welchem Anteil ein Unternehmen mit buchmäßigem Eigenkapital ausgestattet ist. Etwaige stille Reserven werden nicht berücksichtigt.

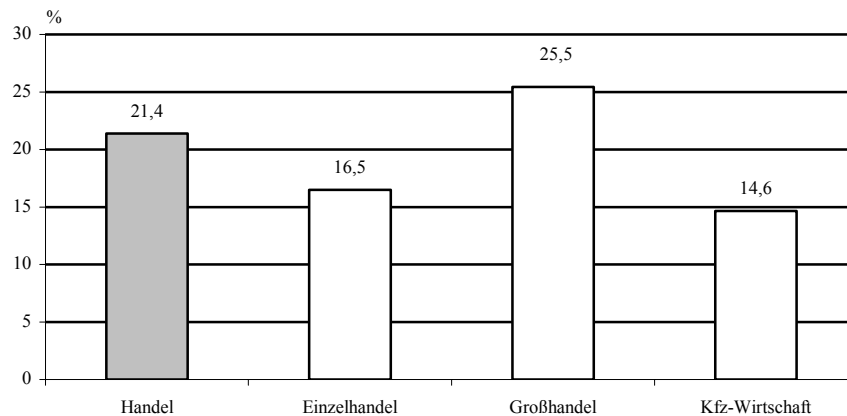
$$\text{Eigenkapitalquote} = \frac{\text{Eigenkapital}}{\text{Gesamtkapital}} \times 100$$

Je höher der Eigenkapitalanteil ist, desto kreditwürdiger wird ein Unternehmen, besonders vor dem Hintergrund von Basel II beurteilt. Unternehmen mit einer hohen Eigenkapitalquote können darüber hinaus am Markt unabhängiger von Fremdkapitalgebern und dadurch konkurrenzfähiger agieren.

Die durchschnittliche Eigenkapitalquote der Handelsunternehmen betrug im Bilanzjahr 2003/04 rd. 21 % und erreichte damit den aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu empfehlenden (Mindest-) Richtwert von 20 %.

Die Großhandelsunternehmen übertrafen im Durchschnitt mit rd. 26 % Eigenkapitalquote diesen Wert; der Einzelhandel wies eine Eigenkapitalquote von rd. 17 %, der Kfz-Handel von durchschnittlich rd. 15 % auf.

Grafik 62 Eigenkapitalquote\* im österreichischen Handel\*\* in Prozent, 2003/04



\* Eigenkapitalquote = Eigenkapital in Prozent des Gesamtkapitals

\*\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Tendenziell steigt die Eigenkapitalausstattung im Handel mit zunehmender Unternehmensgröße, wobei die Großunternehmen mit einem Jahresumsatz unter € 100 Mio den höchsten Durchschnittswert aufwiesen. Zu gering ist die durchschnittliche Eigenkapitalausstattung der Kleinstunternehmen, die mehr als 90 % ihres Betriebsvermögens mit Fremdkapital finanzierten. Die Eigenkapitalquote der Großunternehmen mit einem Jahresumsatz über € 100 Mio betrug im Vergleich dazu rd. 25 %.

Die höhere Eigenkapitalausstattung der Großunternehmen wirkt sich positiv auf die Finanzierungskosten und damit die Ertragskraft und Rentabilität der Unternehmen aus.

Den betriebswirtschaftlichen (Mindest-) Richtwert von 20 % überstiegen in der Kfz-Wirtschaft erst die Großunternehmen, während im Einzelhandel bereits die Mittel- und im Großhandel die Kleinunternehmen diesen Wert im Durchschnitt erreichten.

Tabelle 14 Eigenkapitalquote\* im österreichischen Handel\*\* nach Größenklassen in Prozent, 2003/04

	Handel	Einzelhandel	Großhandel	Kfz-Wirtschaft
Kleinstunternehmen	9,4	2,3	15,3	4,0
Kleinunternehmen	17,0	12,7	21,9	13,0
Mittelunternehmen	24,8	20,9	27,3	17,9
Großunternehmen < 100 Mio	30,6	30,3	32,6	22,3
<i>Durchschnitt Unternehmen &lt; 100 Mio</i>	<i>21,4</i>	<i>16,5</i>	<i>25,5</i>	<i>14,6</i>
Großunternehmen > 100 Mio	25,1	25,3	24,8	25,1

\* Eigenkapitalquote = Eigenkapital in Prozent des Gesamtkapitals

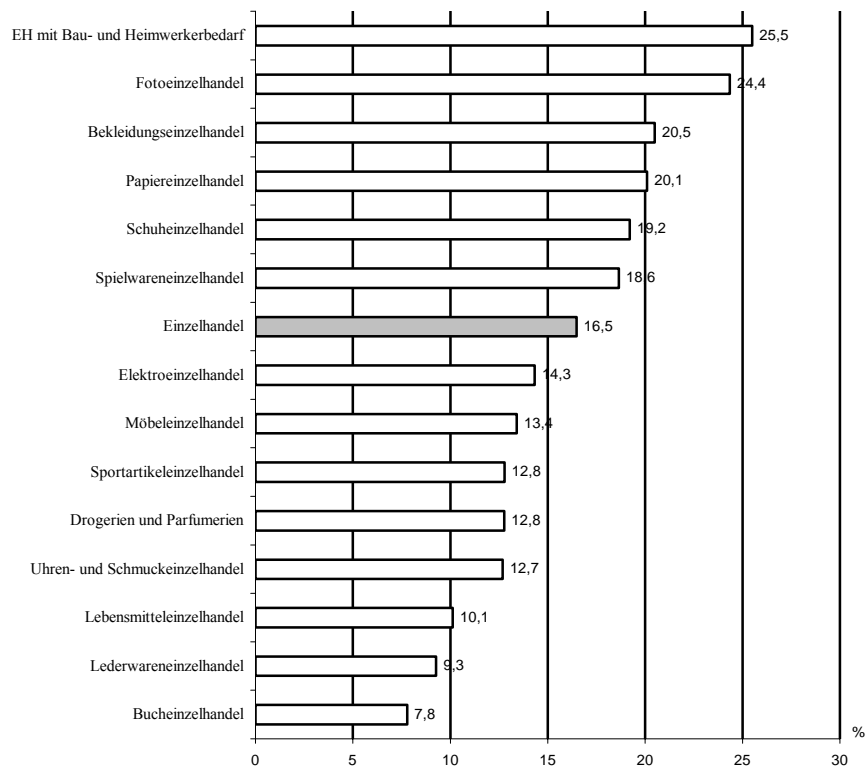
\*\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz, 262 Bilanzen von Handelsunternehmen über € 100 Mio Jahresumsatz

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

In allen drei Handelsbereichen konnte für das Bilanzjahr 2003/04 eine tendenzielle Verbesserung der Eigenkapitalausstattung festgestellt werden.

Vier der ausgewählten vierzehn Einzelhandelsbranchen erreichten im Bilanzjahr 2003/04 im Durchschnitt den betriebswirtschaftlichen (Mindest-)Richtwert von 20 % Eigenkapital. Die höchste Eigenkapitalausstattung wiesen im Durchschnitt der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf, der Foto-, der Bekleidungs- und der Papiereinzelhandel auf. Am unteren Ende des Branchenvergleichs lagen der Lederwaren- und der Bucheinzelhandel.

Grafik 63 Eigenkapitalquote\* im österreichischen Einzelhandel\*\* nach Branchen in Prozent, 2003/04



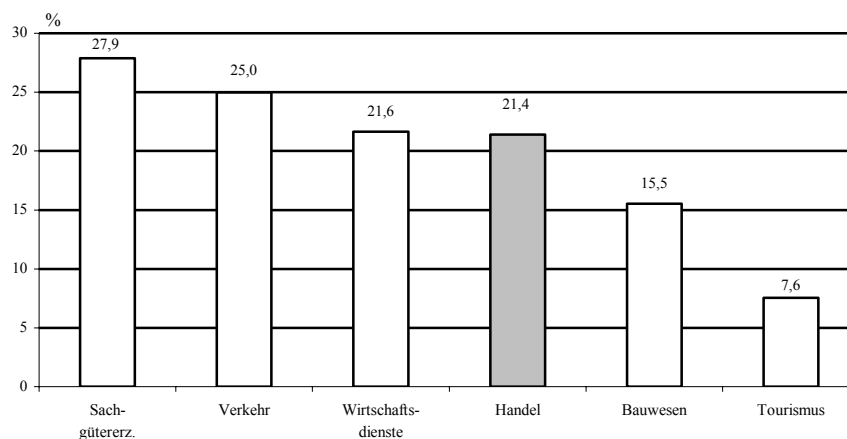
\* Eigenkapitalquote = Eigenkapital in Prozent des Gesamtkapitals

\*\* 10.663 Bilanzen von Einzelhandelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Mit einer durchschnittlichen Eigenkapitalquote von rd. 21 % wies der Handel im Bilanzjahr 2003/04 eine im Vergleich zur marktorientierten Wirtschaft<sup>113</sup> (rd. 23 %) unterdurchschnittliche Eigenkapitalausstattung auf. Im sektoralen Vergleich war die durchschnittliche Eigenkapitalausstattung der Handelsunternehmen geringer als im Durchschnitt der Sektoren Sachgütererzeugung, Verkehr und Wirtschaftsdienste. Die durchschnittliche Eigenkapitalquote des Bauwesens und im Tourismus lag im Vergleich jedoch unter der des Handels.

Grafik 64 Eigenkapitalquote\* nach Sektoren\*\* in Prozent, 2003/04



\* Eigenkapitalquote = Eigenkapital in Prozent des Gesamtkapitals

\*\* 70.716 Bilanzen von Unternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

<sup>113</sup> Marktorientierte Wirtschaft: ohne Land- und Forstwirtschaft und persönliche Dienstleistungen (genauer: Abschnitt C-K der auf EU-Ebene gültigen Branchenzuordnung „NACE“)

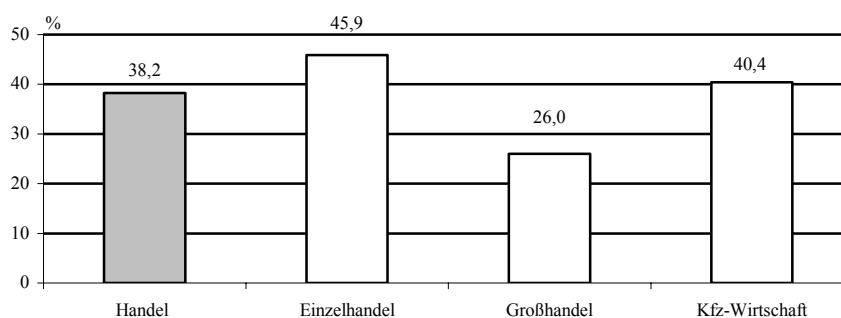


#### 4.4 Anteil der Handelsunternehmen ohne buchmäßigem Eigenkapital

Insgesamt wiesen im Bilanzjahr 2003/04 rd. 62 % der Handelsunternehmen ein positives Eigenkapital auf – anders formuliert bedeutet dies, dass rd. 38 % der Unternehmen buchmäßig überschuldet waren, d. h., der buchmäßige Wert des Betriebsvermögens war geringer als das vorhandene Fremdkapital.

Der Anteil der buchmäßig überschuldeten Unternehmen ist im Vergleich der Handelsbereiche im Einzelhandel am größten.

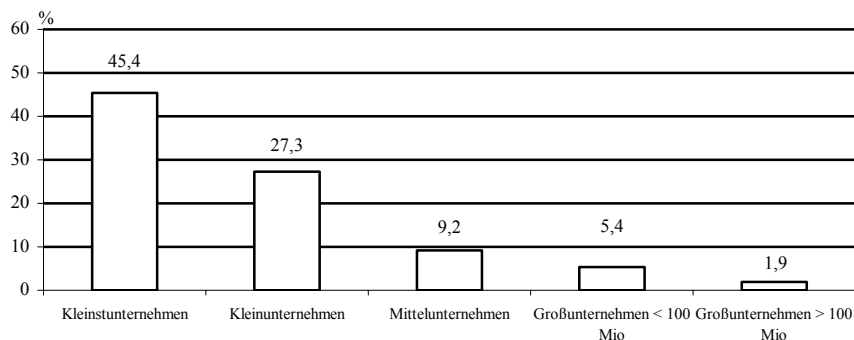
Grafik 65 Anteil der Unternehmen im österreichischen Handel\* ohne buchmäßigem Eigenkapital in Prozent, 2003/04



\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz  
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Der Anteil der Handelsunternehmen ohne buchmäßigem Eigenkapital sinkt mit zunehmender Unternehmensgröße. Während rd. 45 % der Kleinstunternehmen im Handel eine Überschuldung aufwiesen, waren es bei den Großunternehmen (über 100 Mio Jahresumsatz) „nur“ rd. 2 %.

Grafik 66 Anteil der Unternehmen im österreichischen Handel\* ohne buchmäßigem Eigenkapital nach Größenklassen in Prozent, 2003/04



\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz, 262 Bilanzen von Handelsunternehmen über € 100 Mio Jahresumsatz

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Überschuldete Unternehmen sind - wenn nicht Sicherheiten aus dem privaten Vermögen vorhanden sind oder herangezogen werden - in ihrer Existenz gefährdet; insbesondere dann, wenn Verluste durch die Aufnahme zusätzlichen Fremdkapitals finanziert werden müssen und die Fremdkapitalkosten ohnehin nicht mehr in der Kalkulation unterzubringen sind.

Die Verbesserung bzw. Sanierung der Eigenkapitalsituation gelingt durch die Zuführung von Eigenmitteln (Privateinlagen, Reduzierung der Privatentnahmen, Aufnahme von Gesellschaftern, Beteiligungen) bzw. die Erzielung von Gewinnen, die dem Unternehmen nicht entnommen werden.

Im Vergleich der Bilanzjahre 2002/03 – 2003/04 ist der Anteil der überschuldeten Unternehmen in allen drei Handelsbereichen konstant geblieben.

#### 4.5 Umsatzrentabilität

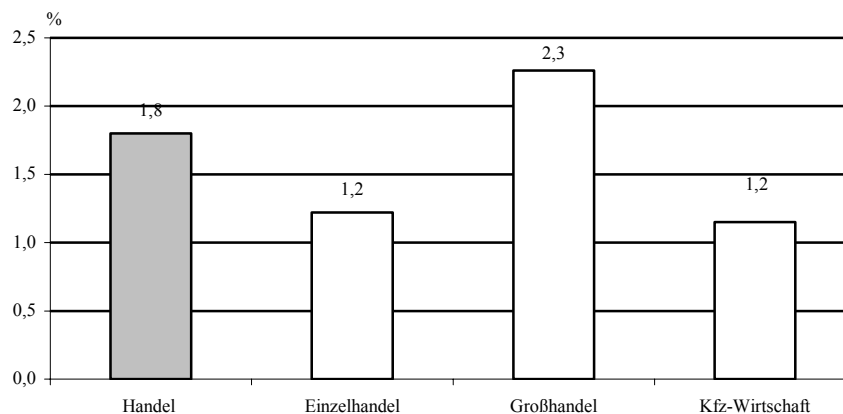
Die Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis) gibt Auskunft über die Ertragskraft der Unternehmen.

$$\text{Umsatzrentabilität} = \frac{\text{Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit}}{\text{Betriebsleistung}} \times 100$$

Im Durchschnitt der österreichischen Handelsunternehmen betrug die Umsatzrentabilität im Bilanzjahr 2003/04 rd. 1,8 %. Das bedeutet, dass auf Basis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit ein Gewinn von rd. 1,8 % vom Umsatz erwirtschaftet wurde.

Im Vergleich der Handelsbereiche war die Ertragskraft der Großhandelsunternehmen (mit rd. 2,3 %) – wie in den letzten fünf Jahren - am stärksten, während der Einzelhandel und die Kfz-Wirtschaft unter dem Gesamtdurchschnitt des Handels lag.

Grafik 67 Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis)\* im österreichischen Handel\*\*, in Prozent, 2003/04



\* Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis) = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) in Prozent der Betriebsleistung

\*\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz  
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Im österreichischen Handel stieg die Ertragskraft der Unternehmen tendenziell mit zunehmender Unternehmensgröße. Die Ausnahme bildeten die Großunternehmen mit einem Jahresumsatz über € 100 Mio, deren durchschnittliche Ertragskraft auf dem Niveau der Kleinunternehmen lag.

Bei Betrachtung der einzelnen Handelsbereiche zeigt sich jedoch ein differenziertes Bild. Während im Einzelhandel die mittelgroßen Unternehmen im Durchschnitt die höchste Ertragskraft erzielten, wiesen im Großhandel die Großunternehmen mit einem Jahresumsatz bis € 100 Mio und in der Kfz-Wirtschaft die Großunternehmen mit einem Jahresumsatz über € 100 Mio im Durchschnitt die höchste Umsatzrentabilität auf.

Tabelle 15 Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis)\* im österreichischen Handel\*\* nach Größenklassen in Prozent, 2003/04

	Handel	Einzelhandel	Großhandel	Kfz-Wirtschaft
Kleinstunternehmen	1,3	0,7	1,9	0,6
Kleinunternehmen	1,6	1,5	1,8	1,2
Mittelunternehmen	2,1	1,6	2,4	1,2
Großunternehmen < 100 Mio	2,1	0,9	2,7	1,8
<i>Durchschnitt Unternehmen &lt; 100 Mio</i>	<i>1,8</i>	<i>1,2</i>	<i>2,3</i>	<i>1,2</i>
Großunternehmen > 100 Mio	1,6	1,3	1,7	2,2

\* Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis) = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) in Prozent der Betriebsleistung

\*\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz, 262 Bilanzen von Handelsunternehmen über € 100 Mio Jahresumsatz

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Die Ertragskraft in den drei Handelsbereichen entwickelte sich im Vergleich der Bilanzjahre 2002/03 und 2003/04 analog zum vorangegangenen Vergleichszeitraum. Die durchschnittliche Umsatzrentabilität ist im Großhandel und in der Kfz-Wirtschaft gestiegen und im Einzelhandel konstant geblieben.

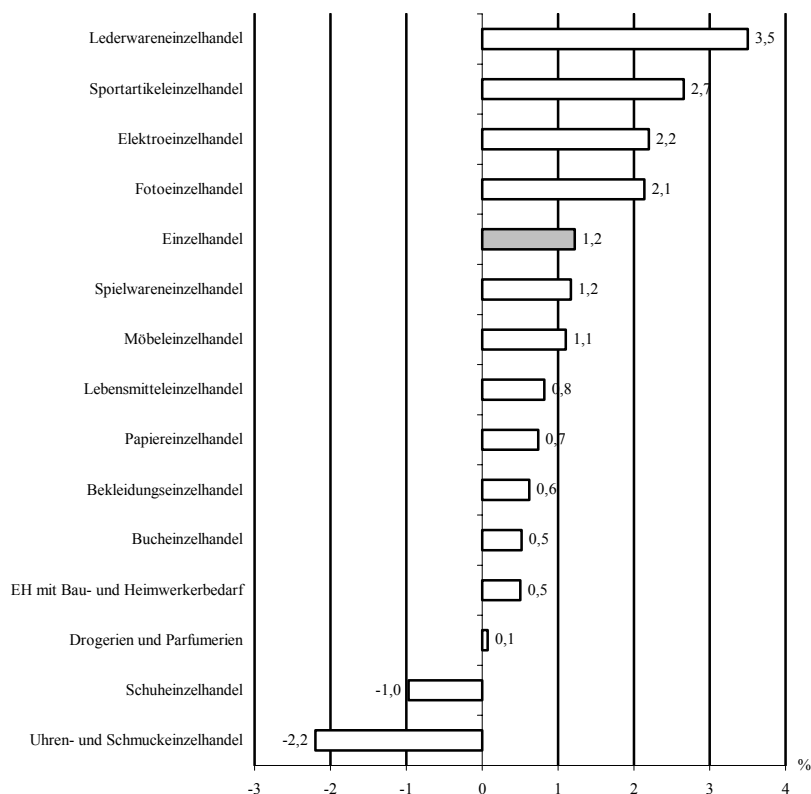
Im langfristigen Vergleich konnte tendenziell eine Verbesserung der Ertragskraft im österreichischen Handel, trotz schwacher konjunktureller Entwicklung festgestellt werden. Zurückzuführen ist dies auf Rationalisierungsmaßnahmen und den anhaltenden Strukturwandel, speziell im Einzelhandel<sup>114</sup>.

Im Branchenvergleich wies der Lederwareneinzelhandel im Durchschnitt mit rd. 3,5 % die höchste Umsatzrentabilität auf. Am unteren Ende der Rangliste befindet sich der Uhren- und Schmuckeinzelhandel, der im Durchschnitt einen Verlust in der Höhe von rd. 2,2% der Betriebsleistung hinnehmen musste. Rote Zahlen schrieb im Bilanzjahr 2003/2004 weiters der Schuheinzelhandel.

<sup>114</sup> siehe auch Kapitel 1: Die österreichische Handelslandschaft

Grafik 68

Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis)\* im österreichischen Einzelhandel\*\* in Prozent nach Branchen, 2003/04



\* Umsatzrentabilität nach Finanzergebnis = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) in Prozent der Betriebsleistung

\*\* 10.663 Bilanzen von Einzelhandelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz  
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Im Durchschnitt konnten die Einzelhandelsbranchen Lebensmittel-, Bekleidung-, Möbel-, Sportartikel-, Spielwaren-, Papiereinzelhandel und der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf eine Steigerung der Ertragskraft erzielen, während im Jahresvergleich der Schuheinzelhandel eine konstante Umsatzrentabilität aufwies. Eine sinkende Ertragskraft verzeichneten hingegen die Drogerien/ Parfümerien, der Elektro-, der Lederwaren-, der Buch- der Foto- und der Uhren- und Schmuckeinzelhandel.

Deutliche Unterschiede konnten zwischen der durchschnittlichen Ertragskraft von Einzelhandelsunternehmen in ruralen bzw. urbanen Regionen<sup>115</sup> festgestellt werden. Während der österreichische Einzelhandel im städtischen Raum einen überdurchschnittlichen Gewinn (vor Steuern) in der Höhe von rd. 1,5 % erwirtschaftete, mussten die Unternehmen im ländlichen Raum einen durchschnittlichen Verlust von rd. 0,1 % der Betriebsleistung hinnehmen.

Diese Differenz in der durchschnittlichen Ertragskraft zeigt sich insbesondere im Einzelhandel mit Produkten des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Der kurzfristige Bedarf wird v. a. im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogerien gedeckt, die somit zu den Nahversorgern zu zählen sind.

In Erweiterung der Nahversorgung mit Produkten des mittelfristigen Bedarfs sind auch die Branchen Einzelhandel mit Tabakwaren, Papiereinzelhandel, Bekleidungseinzelhandel, Schuheinzelhandel und Apotheken einzubeziehen.<sup>116</sup>

Die Differenzierung in rurale und urbane Regionen weist deutliche Unterschiede in der Ertragskraft der „Nahversorgungsunternehmen“ auf. Während die Einzelhandelsunternehmen mit Produkten des kurzfristigen Bedarfs in urbanen Regionen im Durchschnitt einen Gewinn (vor Steuern) in der Höhe von rd. 2,1 % erzielten, schrieben jene im ruralen Bereich rote Zahlen. Die unterschiedliche Ertragskraft zwischen urbanen und ruralen Regionen trifft ebenfalls, wenn auch nicht im selben Ausmaß auf die Einzelhandelsunternehmen mit Produkten des mittelfristigen Bedarfs zu.

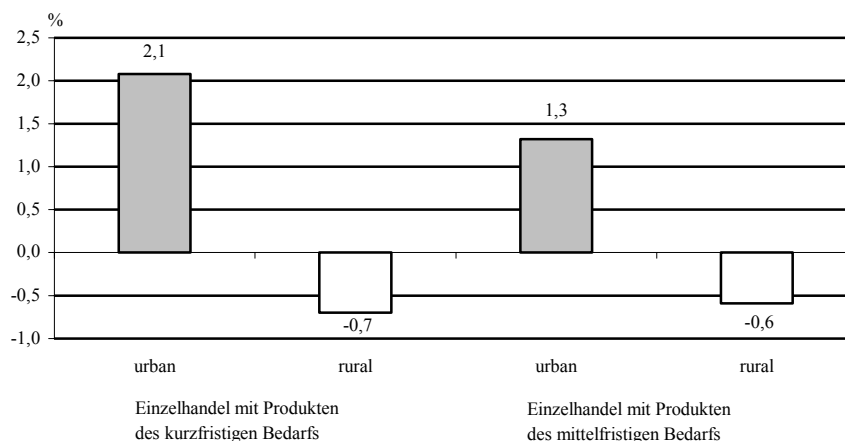
Die regional unterschiedliche Ertragslage kann als Indiz für die Problematik der Nahversorgung in ruralen Gebieten gesehen werden.

---

<sup>115</sup> Städtische (urbane) Gemeinden sind laut Definition der Statistik Austria Gemeinden oder Gemeindegruppen, auf deren Gebiet sich eine Siedlungseinheit (zusammenhängend verbautes Gebiet) mit mindestens 2.000 Einwohnern befindet.

<sup>116</sup> Der Fokus liegt auf der einzelhandelsrelevanten Nahversorgung. Weitere für die Nahversorgung relevante Bereiche, wie z.B. Gewerbebetriebe (Bäcker, Fleischer) wurden daher nicht in die Berechnungen miteinbezogen (siehe auch Kapitel 1: Die österreichische Handelslandschaft)

Grafik 69 Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis)\* im österreichischen Einzelhandel mit Produkten des kurz\*\*- bzw. mittelfristigen\*\*\* Bedarfs, in Prozent der Betriebsleistung, nach Siedlungsstruktur, 2003/04



\* Umsatzrentabilität nach Finanzergebnis = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) in Prozent der Betriebsleistung

\*\* 235 Bilanzen von Einzelhandelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz der Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Drogerien und Parfümerien

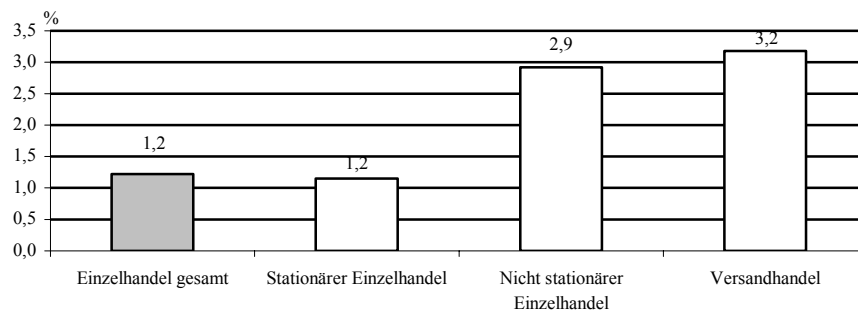
\*\*\* 836 Bilanzen von Einzelhandelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz der Branchen Einzelhandel mit Tabakwaren, Papiereinzelhandel, Bekleidungseinzelhandel, Schuheinzelhandel, Apotheken

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Eine überdurchschnittliche Ertragskraft wiesen im Bilanzjahr 2003/04 die Unternehmen des nicht-stationären Einzelhandels<sup>117</sup> auf. Während im gesamten Einzelhandel (Unternehmen bis € 100 Mio Jahresumsatz) eine durchschnittliche Umsatzrentabilität von rd. 1,2 % erzielt wurde, waren die Unternehmen des nicht-stationären Einzelhandels mit rd. 2,9 % im Durchschnitt deutlich erfolgreicher. Der Versandhandel erreichte sogar eine durchschnittliche Ertragskraft von rd. 3,2 %.

<sup>117</sup> Zum nicht stationären Einzelhandel (Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen - NACE: 52.6) zählen die Branchen Versandhandel (NACE: 52.61), der Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten (NACE: 52.62) und der sonstige Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen. Für die betriebswirtschaftliche Analyse wurden 89 Bilanzen von Unternehmen des nicht stationären Einzelhandels mit einem Jahresumsatz unter € 100 Mio ausgewertet.

Grafik 70 Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis)\* im Einzelhandel, in Prozent der Betriebsleistung, nach Vertriebschienen\*\*, 2003/04



\* Umsatzrentabilität nach Finanzergebnis = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) in Prozent der Betriebsleistung

\*\* 1.663 Bilanzen von Einzelhandelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

\*\* 1.574 Bilanzen von Unternehmen des stationären Einzelhandels mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

\*\* 89 Bilanzen von Unternehmen des Einzelhandels nicht in Verkaufsräumen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

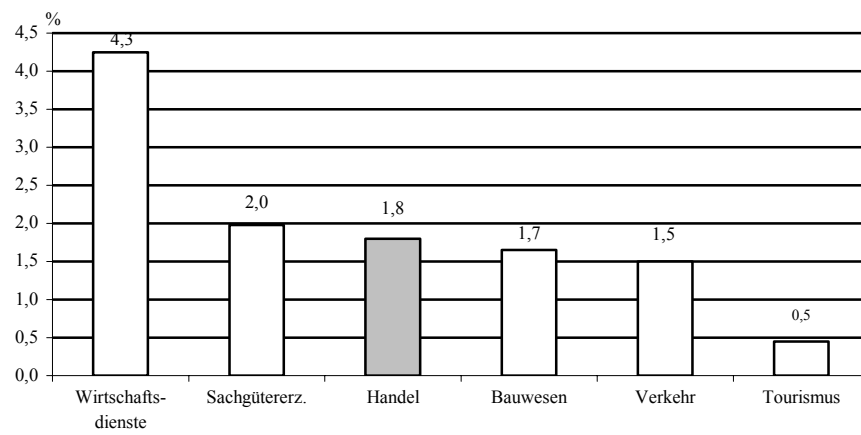
\*\* 21 Bilanzen von Versandhandelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Im Vergleich der Wirtschaftssektoren erzielten die Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen im Durchschnitt die höchste Umsatzrentabilität. Die durchschnittliche Ertragskraft im Handel lag im Bilanzjahr 2003/04 hinter dem Durchschnitt der Unternehmen im Sektor Sachgütererzeugung an dritter Stelle, noch vor dem Durchschnitt der Sektoren Bauwesen, Verkehr und Tourismus.



Grafik 71 Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis)\* in ausgewählten Sektoren\*\* , in Prozent der Betriebsleistung, 2003/04



\* Umsatzrentabilität nach Finanzergebnis = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) in Prozent der Betriebsleistung

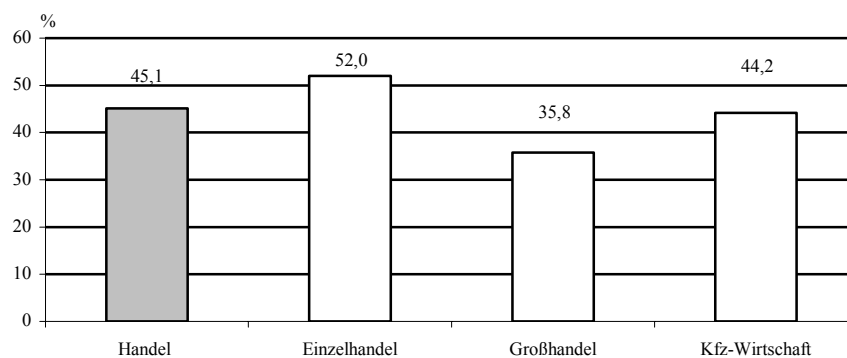
\*\* 70.716 Bilanzen von Unternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

#### 4.6 Anteil der Handelsunternehmen mit negativem Betriebsergebnis (EGT)

Rd. 45 % der Handelsunternehmen erwirtschafteten im Bilanzjahr 2003/04 kein positives Betriebsergebnis. Den höchsten Anteil an Unternehmen in der Verlustzone wies mit rd. 52 % der Einzelhandel auf.

Grafik 72 Anteil der Unternehmen im österreichischen Handel\* mit negativem Betriebsergebnis (EGT)\*\* in Prozent, 2003/04



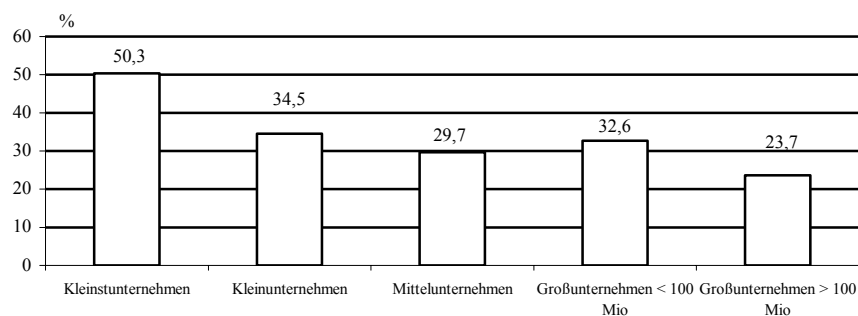
\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz

\*\* EGT = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Der Anteil der Handelsunternehmen, die rote Zahlen schrieben, sank mit zunehmender Unternehmensgröße. Während rd. die Hälfte der Kleinunternehmen im Handel negativ bilanzierte, lag dieser Anteil bei den Großunternehmen mit über € 100 Mio Jahresumsatz lediglich bei rd. 24 %.

Grafik 73 Anteil der Unternehmen im österreichischen Handel\* mit negativem Betriebsergebnis (EGT)\*\* nach Größenklassen in Prozent, 2003/04



\* 22.394 Bilanzen von Handelsunternehmen mit weniger als € 100 Mio Jahresumsatz, 262 Bilanzen von Handelsunternehmen über € 100 Mio Jahresumsatz

\*\* EGT = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank

Der hohe Anteil an Unternehmen in der Verlustzone in der kleinsten Betriebsgrößenklasse liegt auch daran, dass Kleinstunternehmen vielfach nicht in der Lage waren, den kalkulatorischen Unternehmerlohn zu verdienen. Dies bedeutet, dass diese Unternehmer/innen durchschnittlich weniger verdienen als sie als unselbstständig Erwerbstätige verdienen würden – und dies bei höherer Arbeitsbelastung bzw. größerem finanziellen Risiko.

#### 4.7 Resumée der betriebswirtschaftlichen Situation

Insgesamt zählten im Bilanzjahr 2003/04 rd. 9 % der Handelsunternehmen zur (betriebswirtschaftlichen) Elite: diese hatten mehr als 20 % des Betriebsvermögens mit Eigenkapital finanziert und erwirtschafteten betriebswirtschaftliche Gewinne von mehr als 5 % der Betriebsleistung. Den höchsten Anteil an Top-Unternehmen verzeichnete der Großhandel mit rd. 14 %, während im Einzelhandel und der Kfz-Wirtschaft rd. 8 % bzw. rd. 6 % zu diesen zu zählen sind.

Zentraler Erfolgsfaktor der Top-Unternehmen ist die größere Attraktivität. Die Attraktivitätsmerkmale betreffen ein branchenspezifisch unterschiedliches, jedenfalls aber sehr breites Spektrum. Beispiele reichen vom attraktiveren (modernerem, innovativeren, etc.) Erscheinungsbild (Shop-Gestaltung, Ladenbau, etc.) des gesamten Unternehmens, über die bessere Qualifikation und Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, eine intensivere und professionellere Beratung und Betreuung der Kunden (Servicedienstleistungen, etc.) bis hin zu einem einzigartigen, unverwechselbaren Sortiment.

10 % der Unternehmen wiesen gute Voraussetzungen für eine Positionierung im Spitzenfeld (Umsatzrendite über 2,5 %, Eigenkapitalquote über 10 %) auf.

29 % der Unternehmen hatten vor allem Ertragsprobleme; sie verfügten zwar über mehr als 10 % Eigenkapital, machten aber zu wenig Gewinn (0 % bis 2,5 % der Betriebsleistung) bzw. arbeiteten sogar mit Verlust. Die vorhandenen Ressourcen sollten hier zum Aufbau gewinnbringender Attraktivitätsmerkmale genutzt werden.

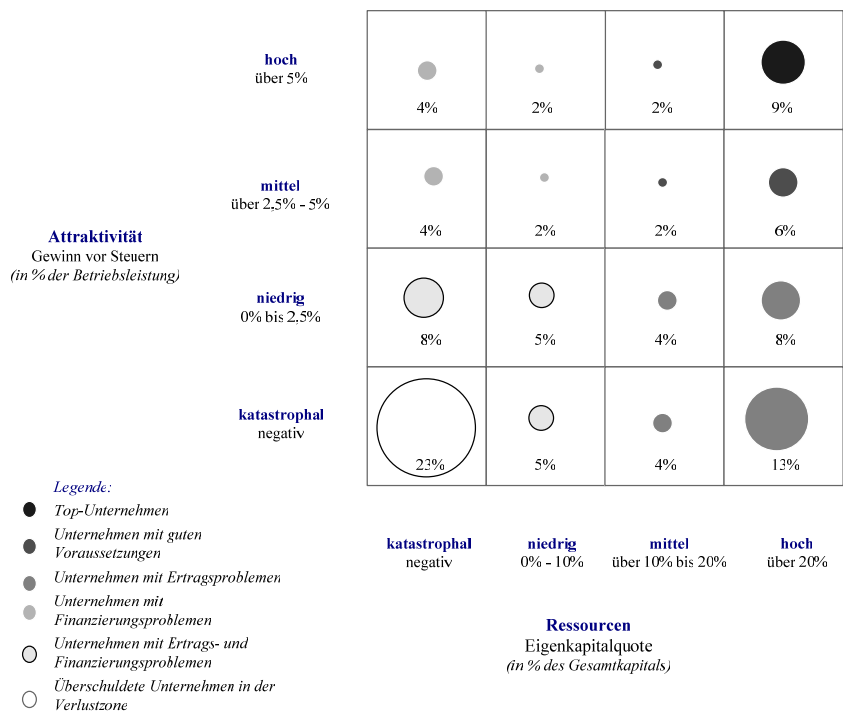
12 % der Unternehmen erwirtschafteten zwar ausreichende Gewinne (über 2,5 % der Betriebsleistung), hatten aber zu wenig Eigenkapital (bis 10 % des Gesamtkapitals) oder das Betriebsvermögen sogar zur Gänze mit Fremdkapital finanziert. Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit ginge es bei dieser Gruppe vor allem darum, die Qualität der Finanzierung zu verbessern.

18 % der Handelsunternehmen hatten sowohl Finanzierungs- als auch Ertragsprobleme. Gewinne zwischen 0 % und 2,5 % bedeuten, dass real (nach Berücksichtigung der Ertragsteuern und der Geldentwertung) Substanz verloren geht.

23 % der Unternehmen befanden sich in einer betriebswirtschaftlich katastrophalen Situation: sie waren überschuldet und konnten die Kosten nicht decken. Dies traf auf rd. 29 % der Einzelhandels-, auf rd. 14 % der Großhandelsunternehmen und auf rd. 23 % der Unternehmen in der Kfz-Wirtschaft zu.

Grafik 74

Betriebswirtschaftlichen Position der bilanzierenden Handelsunternehmen, 2003/04\*



\* Die Verteilung nach Prozent erfolgt anhand der Indikatoren Umsatzrentabilität (Gewinn vor Steuern in % der Betriebsleistung) und Eigenkapitalquote (Eigenkapital in % des Gesamtkapitals); Stichprobe: 22.394 bilanzierende Handelsunternehmen (mit einem Jahresumsatz unter € 100 Mio); Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

## 5 Sozioökonomische Entwicklungen

- **Wohnbevölkerung in Österreich: 8,2 Mio (2005)**
  - Zunahme bis 2030 stärker als im EU-25-Durchschnitt
  - Alter der Österreicher/innen nimmt kontinuierlich zu
- **Haushalte: 3,4 Mio (2005)**
  - Singlehaushalte nehmen überproportional zu
- **Bildungsniveau ansteigend**
- **Beschäftigungsquote: 67,8 % (2004)**
  - Frauenbeschäftigungsquote steigt/ Quote der Männer sinkt
- **Arbeitslosenquote: 4,8 % (2004)**
  - EU-25-Durchschnitt: 9,0 %

Die sozioökonomischen Gegebenheiten (z. B. Haushaltsgröße, Altersstruktur der Bevölkerung, etc.) haben maßgeblichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten und somit auf die Situation und Entwicklung im Handel im Generellen bzw. im Einzelhandel im Speziellen.

Die in diesem Kapitel aufgezeigten sozioökonomischen Entwicklungen der österreichischen Bevölkerung stellen somit eine wichtige Grundlage einerseits für die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Entwicklungen im Handel und andererseits für das, im nachfolgenden Kapitel „Die Nachfrageseite im Handel“ aufgezeigte Konsumentenverhalten dar.

### 5.1 Wohnbevölkerung

Im Jahr 2005 zählte Österreich rd. 8,2 Mio Einwohner/innen, wobei der weibliche Bevölkerungsanteil mit rd. 51 % geringfügig höher war. Seit 1991 ist die Wohnbevölkerung um rd. 5 % gestiegen, wobei die männliche (rd. +6 %) einen größeren Anstieg als die weibliche Bevölkerung (+rd. 5 %) aufwies.

Tabelle 16 Wohnbevölkerung in Österreich, 1991 – 2005

	1991*	2001*	2003**	2004**	2005**
Männer	3.753.989	3.889.189	3.929.244	3.949.825	3.986.296
Frauen	4.041.797	4.143.737	4.172.931	4.190.297	4.220.228
Gesamt	7.795.786	8.032.926	8.102.175	8.140.122	8.206.524

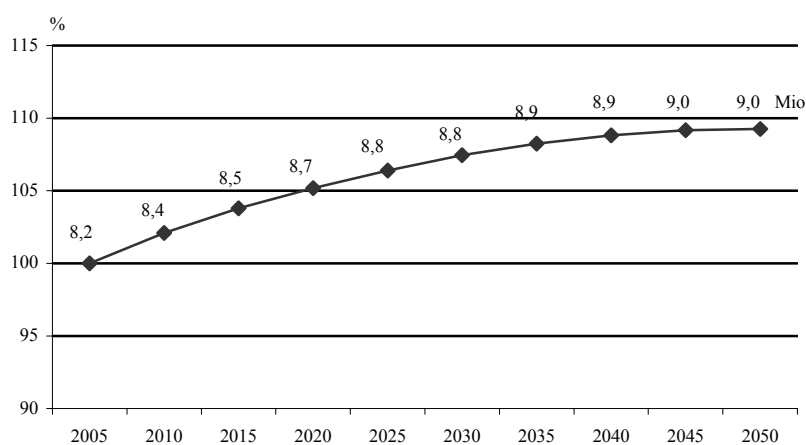
\* Volkszählung, Stichtag 15. 5.

\*\* Wohnbevölkerung zu Jahresbeginn gemäß Bevölkerungsregister

Quelle: Statistik Austria

Bis zum Jahr 2050 wird die österreichische Bevölkerungszahl auf knapp 9 Mio Personen angestiegen sein. Das Wachstum, welches in erster Linie auf Zuwanderungen basiert, wird jedoch von Jahr zu Jahr geringer ausfallen. Nach dem Jahr 2050 ist – aus heutiger Sicht – damit zu rechnen, dass die Geburtendefizite durch die Zuwanderungen nicht mehr kompensiert werden können und die Bevölkerungszahl leicht zurückgeht.<sup>118</sup>

Grafik 75 Entwicklung der Wohnbevölkerung, 2005 – 2050\* (Index: 2005 = 100)

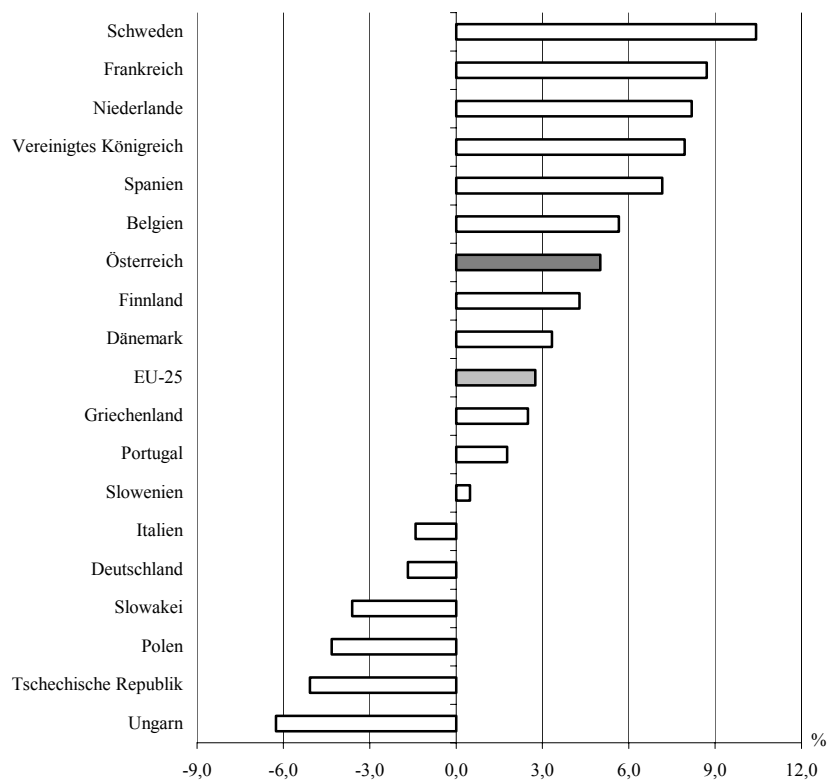


\* Prognose: Hauptszenario (mittlere Fertilität, Lebenserwartung, Zuwanderung), Jahresdurchschnitt  
Quelle: Statistik Austria

<sup>118</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

Für die Europäische Union geht Eurostat von einem Wachstum von knapp 3 % bis zum Jahr 2030 aus. Das Wachstum in Österreich sollte höher ausfallen. Für einige Länder, wie z. B. Ungarn und die Tschechische Republik wird sogar ein (deutlicher) Bevölkerungsrückgang prognostiziert.<sup>119</sup>

Grafik 76 Bevölkerungsentwicklung in ausgewählten europäischen Ländern, 2004 – 2030\*, Veränderung in %



Anmerkung: Die Prognosemethode von Eurostat ist nicht direkt vergleichbar mit den Berechnungen der Statistik Austria.

\* Prognose: Basis 2004; Basisvariante (Stand per 1. Jänner)

Quelle: Eurostat

<sup>119</sup> Quelle: Eurostat, 2005



Rückläufige Bevölkerungszahlen würden weniger Kaufkraft und schrumpfende Märkte bedeuten und dadurch großen Einfluss auf den Handel ausüben.<sup>120</sup> Eine weitere Konsequenz für den Handel wäre, dass es in Zukunft schwieriger sein wird junge und qualifizierte Fachkräfte zu rekrutieren. Der dadurch ausgelöste Mangel an Fachkräften in speziellen Qualifikationssegmenten könnte zu einer weiteren Wettbewerbsverschärfung führen.<sup>121</sup>

## 5.2 Bevölkerungsentwicklung nach Siedlungsstruktur

Eine Betrachtung der Bevölkerungsentwicklung in den österreichischen Stadtregionen<sup>122</sup> zeigt, dass zwischen 1991 und 2001 die Zuwanderung in die Außenregionen höher war (rd. +9,0 %) als im Kernraum (rd. +1,4 %). Im Zeitraum 2001 bis 2005 war eine gegensätzliche Entwicklung zu beobachten. Der Bevölkerungstand stieg im Kernraum um rd. 3,5 %, in den Außenregionen um rd. 2,3 %.<sup>123</sup>

## 5.3 Haushalte

Österreich zählte im Jahr 2005 rd. 3,4 Mio Privathaushalte. In mehr als einem Drittel davon lebte nur eine Person. Seit 1991 hat die Anzahl der Singlehaushalte deutlich stärker zugenommen als jene der Mehrpersonenhaushalte.

Die steigende Anzahl an Einpersonenhaushalten spiegelt sich auch in der Durchschnittsgröße der österreichischen Haushalte wider: Betrug die durchschnittliche Haushaltsgröße im Jahr 1971 noch rd. 2,9, so lag diese 2005 nur mehr bei rd. 2,3 Personen pro Haushalt.<sup>124</sup>

---

<sup>120</sup> Regional können sich natürlich auch gegenläufige Trends zeigen.

<sup>121</sup> Quelle: Rob/Griepentrog, 2004

<sup>122</sup> Stadtregionen bestehen aus einem Kernraum – i. W. ein städtischer Siedlungskern von mindestens 15.000 Einwohner/innen – und einer Außenzone, die i. W. alle Gemeinden mit einer auf den Kernraum ausgerichteten Tagesauspendlerquote der wohnhaft Beschäftigten von 30 % u. m. umfasst.

<sup>123</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA -Regionaldatenbank, 2005

<sup>124</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

Die Gründe für eine zunehmende „Singlesierung“ sind eng mit dem Trend zur Individualisierung, mit steigendem Wohlstand, sinkender Geburtenrate und steigenden Scheidungszahlen verbunden.<sup>125</sup> Ein weiterer Grund für die rückläufige Durchschnittsgröße der Haushalte liegt in der Entwicklung, dass sich Generationen immer stärker sozial und lokal voneinander entfernen.<sup>126</sup>

Tabelle 17 Anzahl der Privathaushalte, 1991 - 2005

	1991*	2001**	2003**	2004**	2005**
Einpersonenhaushalt	893.529	1.120.309	1.150.678	1.166.926	1.184.125
Mehrpersonenhaushalt	2.119.477	2.219.970	2.238.577	2.247.031	2.254.848
Privathaushalte gesamt	3.013.006	3.340.279	3.389.255	3.413.957	3.438.973

\* Volkszählung, Stichtag 15. 5.

\*\* Prognose (Basis 2001): Jahresdurchschnitt

Quelle: Statistik Austria

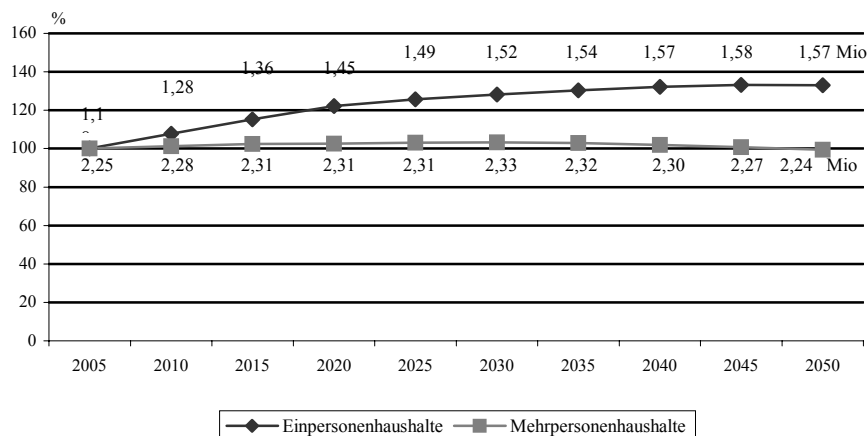
Bis 2040 werden die Ein- und Mehrpersonenhaushalte in Österreich kontinuierlich zunehmen, wobei die Einpersonenhaushalte einen höheren Anstieg verzeichnen werden. Zwischen 2040 und 2045 gehen die Prognosen von einer rückläufigen Zahl der Haushalte aus, die ausschließlich auf die Entwicklung der Mehrpersonenhaushalte zurückzuführen ist, da die Einpersonenhaushalte weiterhin ansteigen werden. Ab 2045 verzeichnen sowohl die Ein- als auch die Mehrpersonenhaushalte einen Rückgang.<sup>127</sup>

<sup>125</sup> Quelle: Zentes/Swoboda, 1998

<sup>126</sup> Quelle: Eggert, 1999

<sup>127</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

Grafik 77 Entwicklung der Ein- und Mehrpersonenhaushalte, 2005 – 2050\*  
(Index: 2005 = 100)



\* Prognose: Jahresdurchschnitt  
Quelle: Statistik Austria

#### 5.4 Altersstruktur

Die Betrachtung der Altersstruktur der Österreicher/innen zeigt, dass das Durchschnittsalter kontinuierlich ansteigt. Im Jahr 1991 waren rd. 17 % der Bevölkerung jünger als 15 Jahre. 2050 wird für diese Altersgruppe nur mehr ein Anteil von knapp 14 % prognostiziert. Die meisten Personen (rd. 23 %) waren 1991 zwischen 15 und 29 Jahre alt. Im Jahr 2050 dürfte der höchsten Anteil der Bevölkerung (rd. 33,5 %) 60 Jahre und älter sein, während 1991 dies nur auf ein Fünftel der Bevölkerung zutraf.<sup>128</sup>

Der Anteil der über 60 jährigen wird weiter ansteigen, wobei diese Altersgruppe bereits über das höchste frei verfügbare Haushaltseinkommen verfügt. Die so genannten „Best Ager“ zählen somit zur umsatzstärksten Nachfragegruppe des Handels.<sup>129</sup> Die Einstellung zum Konsum zeigt in dieser Gruppe jedoch eine deutliche „Verjüngung“. So entspricht die Investitionsbereitschaft dieser Altersgruppe dem Niveau der 30 - 50 jährigen vor etwa 20 Jahren.<sup>130</sup>

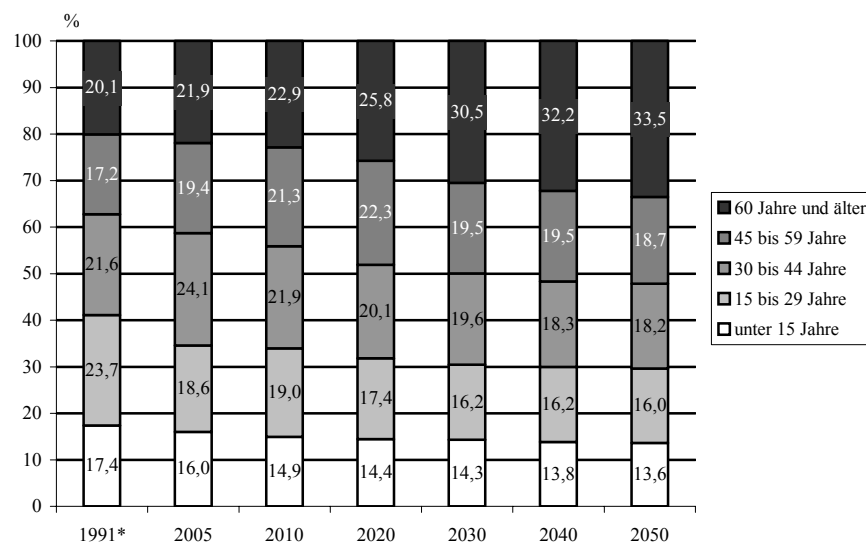
<sup>128</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

<sup>129</sup> Quelle: Hehenberger, 1997/Statistik Austria, 2005

<sup>130</sup> Quelle: Maurer, 2002

Eine Rolle in diesem Zusammenhang spielen auch die Erbschaften. In Zukunft werden weniger die „jungen“ Generationen erben, sondern das Erbe wird von der Altersgruppe der 70 – 80 jährigen auf die 40 – 50 jährigen weitergegeben, womit diese Altersgruppe für den Handel attraktiver scheint.<sup>131</sup>

Grafik 78 Anteil der Altersgruppen an der Wohnbevölkerung, 1991 - 2050



\* Volkszählung, Stichtag 15. 5.

Werte 2005 - 2050: Prognose Hauptszenario (mittlere Fertilität, Lebenserwartung, Zuwanderung), Jahresdurchschnitt

Quelle: Statistik Austria

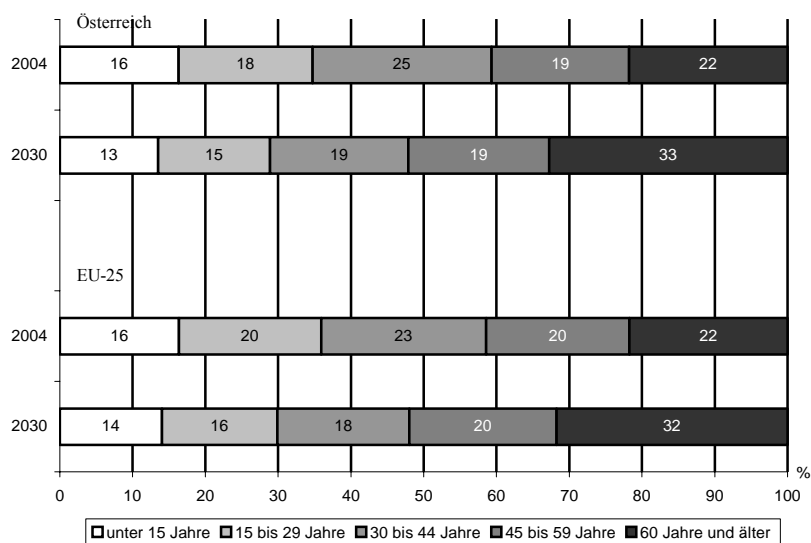
Die Altersstruktur der österreichischen Bevölkerung entspricht in etwa dem europäischen Durchschnitt. Für das Jahr 2030 wird ein Anstieg des Durchschnittsalters in Europa erwartet, wobei die Alterung in Österreich etwas höher sein dürfte.<sup>132</sup>

<sup>131</sup> Quelle: Maurer, 2002

<sup>132</sup> Quelle: Eurostat, 2005

Die Alterung der Bevölkerung beeinflusst alle sozialen und wirtschaftlichen Parameter. Als erstes werden die Industrienationen davon betroffen sein, wenn die Generation der „Babyboomer“ ins Rentenalter kommt.<sup>133</sup>

Grafik 79 Anteile der Bevölkerung nach Altersgruppen in Prozent, Österreich und EU-25, 2004 und 2030



Anmerkung: Die Prognosemethode von Eurostat ist nicht direkt vergleichbar mit den Berechnungen der Statistik Austria.

\* Prognose: Basis 2004; Basisvariante (Stand per 1. Jänner)

Quelle: Eurostat

## 5.5 Bildungsniveau

Im Jahr 2003 hatte je ein Drittel der österreichischen Bevölkerung als höchsten Bildungsabschluss eine Pflichtschule oder Lehre vorzuweisen. Für je rd. 12 % der Österreicher/innen war eine Mittlere oder eine Höhere Schule die höchste abgeschlossene Ausbildung. Bereits rd. 8 % der Bevölkerung verfügten 2003 über einen Universitäts- od. (Fach-)Hochschulabschluss.

<sup>133</sup> Quelle: Wallace, 2005

Die rückläufige Entwicklung beim Bevölkerungsanteil mit einer Pflichtschule als höchsten Abschluss sowie die Zunahme bei den Universitäts- und (Fach)-Hochschulabschlüssen belegen das durchschnittlich steigende Bildungsniveau der Österreicher/innen in den vergangenen zwei Dekaden.<sup>134</sup>

Tabelle 18 Anteil der Wohnbevölkerung (15 Jahre und älter) nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung in Prozent, 1981 - 2003

	1981	1991	2001	2002*	2003*
Pflichtschule	51,8	41,5	35,7	34,9	34,1
Lehre	27,1	32,1	33,9	34,1	34,5
Mittlere Schule	10,4	11,4	11,5	11,6	11,7
Höhere Schule**	7,2	9,8	11,4	11,7	11,7
Universität, (Fach)-Hochschule***	3,4	5,2	7,5	7,7	8,0

\* Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA auf Basis Statistik Austria, Mikrozensus (aktuellste verfügbare Daten)

\*\* Höhere Schule = Allgemein bildende und berufsbildende höhere Schulen

\*\*\* Universität, (Fach-)Hochschule = inkl. hochschulverwandte Lehranstalten

Quelle: Statistik Austria

## 5.6 Berufstätigkeit

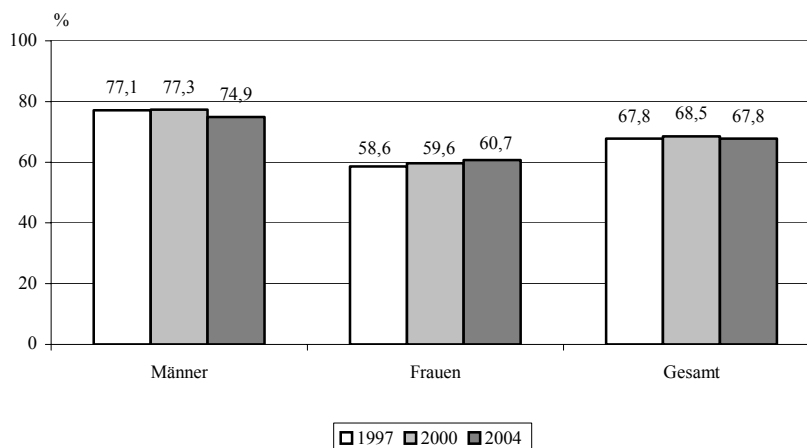
Im Jahr 2004 waren mehr als zwei Drittel der Österreicher/innen zwischen 15 und 64 Jahren erwerbstätig. Drei Viertel der Männer bzw. fast 61 % der Frauen gingen einer Beschäftigung nach.

Ein langjähriger Vergleich zeigt eine Erhöhung der Erwerbsquoten zwischen den Jahren 1997 und 2000, während im Zeitraum 2002 – 2004 eine rückläufige Erwerbsquote festgestellt werden konnte, die ausschließlich auf den Rückgang bei den Männern zurückzuführen war.<sup>135</sup>

<sup>134</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Statistik Austria, 2004

<sup>135</sup> Quelle: Eurostat, 2005

Grafik 80 Beschäftigungsquoten\*, Österreich, 1997 - 2004



\* = Anteil der Erwerbstätigen im Alter zwischen 15 und 64 Jahren an der Gesamtbevölkerung derselben Altersgruppe

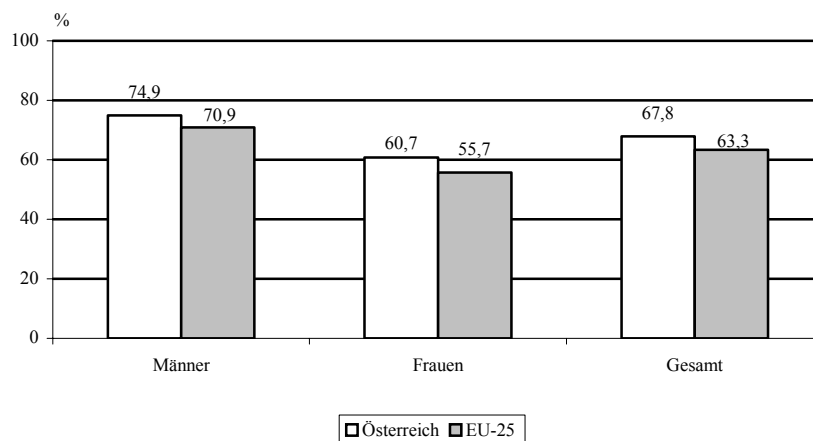
Quelle: Eurostat

Die Beschäftigungsquote ist in Österreich höher als im EU-25 Durchschnitt. Die Bandbreite zwischen den Mitgliedstaaten ist jedoch sehr groß. Während in Dänemark, den Niederlanden, Schweden und dem Vereinigten Königreich 2004 mehr als 70 % der Bevölkerung zwischen 15 und 64 Jahren erwerbstätig waren, traf dies in Polen und Malta auf weniger als 55 % zu.

Im Zeitvergleich 2000 – 2004 stieg im Durchschnitt der EU-25-Länder – im Gegensatz zu Österreich – die Beschäftigungsquote. Während die Beschäftigungsquote der Männer in diesem Zeitraum im Durchschnitt der EU-25-Länder einen Rückgang verzeichnete, wies jener der Frauen einen Anstieg auf. Diese geschlechterspezifisch unterschiedliche Entwicklung konnte, wenn auch nicht im selben Ausmaß für Österreich festgestellt werden (siehe oben).<sup>136</sup>

<sup>136</sup> Quelle: Eurostat, 2005

Grafik 81 Beschäftigungsquoten\*, Österreich und EU-25, 2004



\* = Anteil der Erwerbstätigen im Alter zwischen 15 und 64 Jahren an der Gesamtbevölkerung derselben Altersgruppe

Quelle: Eurostat

### 5.7 Pendler/innen

Jeder zweite Erwerbstätige arbeitete im Jahr 2001<sup>137</sup> nicht in seiner Wohngemeinde. Der größte Teil davon hatte entweder in einer anderen Gemeinde des politischen Bezirkes bzw. in einem anderen politischen Bezirk des Bundeslandes seinen Arbeitsplatz. Rd. 11 % der Erwerbstätigen mussten das Bundesland des Wohnortes verlassen, um an ihre Arbeitsstätte zu gelangen. Zu berücksichtigen ist hier die große Zahl an Einpendler/innen nach Wien.

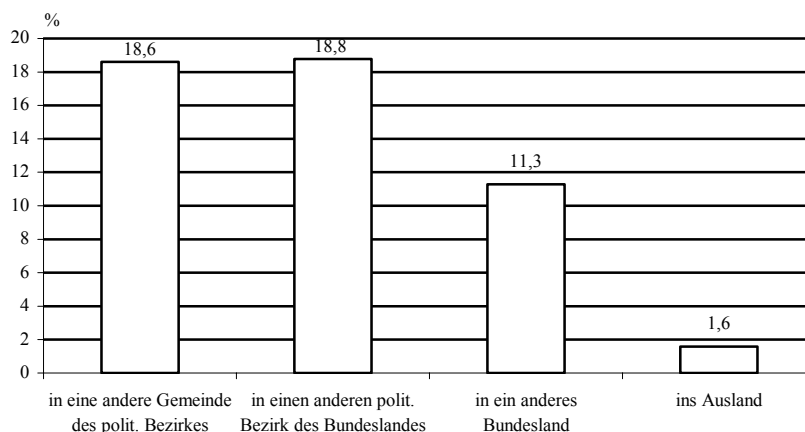
Ein Vergleich<sup>138</sup> der Jahre 1991 – 2001 zeigt einen Anstieg der Berufspendler/innen um rd. ein Viertel, während die Zahl der Erwerbstätigen, die im Ausland arbeiten und in Österreich wohnen, zurückgegangen ist.

<sup>137</sup> Zum Zeitpunkt der Studiererstellung aktuellste verfügbare Daten

<sup>138</sup> Ohne Berücksichtigung der geringfügig Beschäftigten



Grafik 82 Anteil der Berufspendler/innen\* an den Erwerbstätigen in Prozent, 2001



\* Auspendler/innen in Prozent der Erwerbstätigen am Wohnort  
Quelle: Statistik Austria

Bundesweit verlässt rd. ein Drittel der Auspendler/innen ihre Wohngemeinde, um einen Arbeitsplatz in einem der zehn großen Einpendlerzentren aufzusuchen. Dabei handelt es sich um Wien, die großen Landeshauptstädte<sup>139</sup> sowie Wels, Wiener Neustadt und Schwechat. In diesen zehn Zentren gibt es über ein Drittel mehr Arbeitsplätze als dort Erwerbstätige wohnen.<sup>140</sup>

### 5.8 Mobilität

Die Mobilität der Bevölkerung ist ein entscheidender Einflussfaktor für die Wahl des Einkaufsortes. Ein wichtiger Indikator für den Mobilitätsgrad stellt der Pkw-Bestand in Österreich dar. Ende 2004 waren rd. 4,1 Mio Pkw und Kombi zugelassen, d. s. um rd. 1,4 % mehr als im Vorjahr. Damit setzte sich die dynamische Entwicklung der letzten Dekade fort.

Setzt man den Pkw-Bestand mit der Anzahl der Haushalte in Verbindung, so verfügte 2004 im Durchschnitt jeder Haushalt über rd. 1,2 PKWs.<sup>141</sup>

<sup>139</sup> In alphabetischer Reihenfolge: Bregenz, Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Linz, Salzburg

<sup>140</sup> Quelle: Statistik Austria, 2004

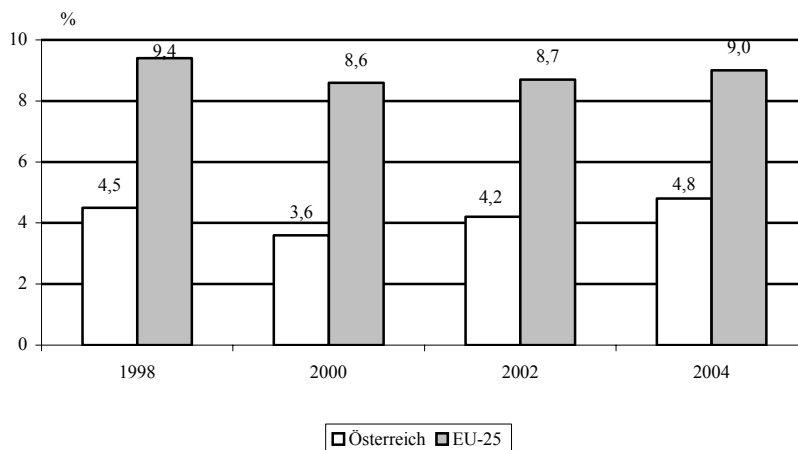
<sup>141</sup> Quelle: Statistik Austria, 2004

## 5.9 Arbeitslosenquote

Die Arbeitslosenquote war 2004 in Österreich deutlich niedriger als im Durchschnitt der 25 EU-Länder. Die Länder Irland, Niederlande und das Vereinigte Königreich wiesen eine niedrigere Arbeitslosenquote auf; in Polen und der Slowakei lag die Quote hingegen bei mehr als 18 %.

Zwischen 2000 und 2004 stieg die Arbeitslosenquote in Österreich deutlich stärker als im EU-25-Durchschnitt an, wobei das Ausgangsniveau in Österreich deutlich geringer war (siehe oben).<sup>142</sup>

Grafik 83 Arbeitslosenquoten\*, Österreich und EU-25, 1998 - 2004



\* = Anteil der Arbeitslosen an der Erwerbspersonen in %

Quelle: Eurostat

Lt. nationaler Definition<sup>143</sup> lag die Arbeitslosenquote in Österreich im Jahr 2004 bei rd. 7,1 %. Im Zeitraum 2000 und 2002 hat sich die Quote von rd. 5,8 % deutlich auf rd. 6,9 % erhöht und stabilisierte sich in den Folgejahren bei rd. 7 %.<sup>144</sup>

<sup>142</sup> Quelle: Eurostat, 2005

<sup>143</sup> Arbeitslose in Prozent der unselbständigen Erwerbspersonen

<sup>144</sup> Quelle: Arbeitsmarktservice Österreich, 2005

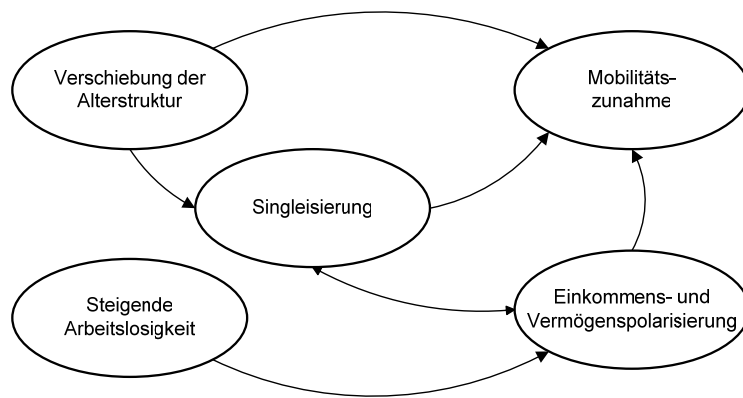
## 5.10 Beziehungsgeflecht der sozioökonomischen Trends

Die sozioökonomischen Entwicklungen können nicht getrennt voneinander betrachtet werden, sondern beeinflussen sich gegenseitig und in weitere Folge das Konsumentenverhalten, was wiederum Auswirkungen auf den Handel hat.

Die Verschiebung der Altersstruktur beeinflusst unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Lebenserwartungen von Frauen und Männern die „Singleisierung“. Der Zuwachs der „jungen und alten“ Singles führt wiederum zu einer steigenden Mobilität, die sich u. a. auf das Einkaufsstättenwahlverhalten auswirkt. Experten erwarten zudem einen künftigen Anstieg des Mobilitätsgrades bei der „älteren“ Bevölkerung.<sup>145</sup>

Die „Singleisierung“ der Bevölkerung wirkt sich auch auf die Einkommensentwicklung bzw. -verteilung aus. Singles verfügen in der Regel über ein deutlich höheres frei verfügbares Einkommen im Vergleich zu Mehrpersonenhaushalten.<sup>146</sup> Die voranschreitende Einkommenspolarisierung wird wiederum zu einer anhaltenden, wenn nicht steigenden Arbeitslosigkeit führen.<sup>147</sup>

Grafik 84 Beziehungsgeflecht der sozioökonomischen Trends



Quelle: Zentes/Swoboda

<sup>145</sup> Quelle: Zentes/Swoboda, 1998

<sup>146</sup> Quelle: Statistik Austria, 2004

<sup>147</sup> Quelle: Zentes/Swoboda, 1998

## 6 Die Nachfrageseite im Handel

- **Konsument/innen:**
  - Monatliches Bruttoeinkommen (*Median*) 2004: rd. € 1.970
  - Sparquote 2005: rd. 8,7 %
  - Steigende Kaufkraft 2004: nominell +2,6 % (*gegenüber 2003*)
  - Steigende Konsumausgaben 2005: real +1,4 % (*gegenüber 2004*)
  - Einzelhandelsumsatz am privaten Verbrauch 2005: rd. 42 %
- **Alternative Vertriebswege aus Konsumentensicht:**
  - Einkäufe bereits via Internet getätigt IV Quartal 2004: rd. 2,2 Mio Personen (über 14 Jahren)
  - Versandhandel 2005: rd. 3,5 Mio Kund/innen
- **Stationärer Einzelhandel:**
  - Passantenfrequenz in Innenstädten 2004: rd. -8,9 % (*gegenüber 2003*)
  - Kundenfrequenz 2004: rd. -1,0 % (*gegenüber 2003*)
  - Nahversorgungsgeschäfte 2004: Für rd. 92 % der Wiener/innen wichtig

Das folgende Kapitel gibt einen Ein- bzw. Überblick über die Nachfrageseite des österreichischen Einzelhandels bzw. das Verhalten der Konsument/innen. Zu den relevanten Themen zählen einerseits Einkommen, Kaufkraft und Konsumausgaben und andererseits neue Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung in Bezug auf alternative Vertriebswege zum stationären Einzelhandel und Entwicklungen im stationären Einzelhandel.

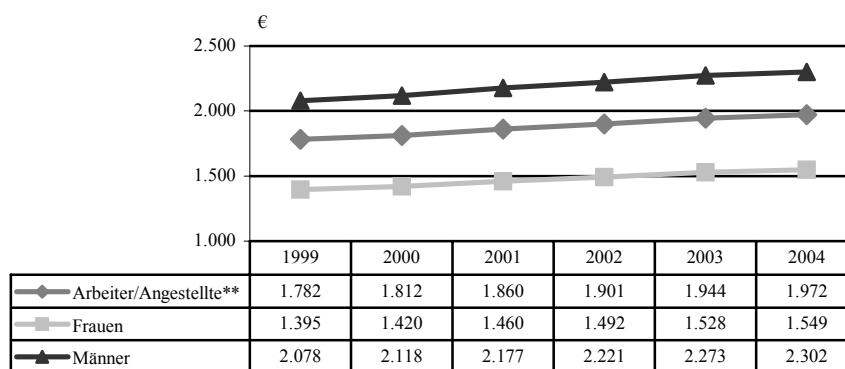
### 6.1 Einkommen

Der Median des monatlichen Brutto-Einkommens der Österreicher/innen war im Vergleichszeitraum 1999 – 2004 konstant steigend und lag 2004 bei rd. € 1.972. Das monatliche Medianeinkommen der Frauen lag 2004 rd. € 750 unter dem der Männer. Dies ist u. a. auf verstärkte Teilzeitbeschäftigung von Frauen zurückzuführen.<sup>148</sup>

---

<sup>148</sup> Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, 2004

Grafik 85 Median des monatlichen Brutto-Einkommens\* in €, 1999 – 2004



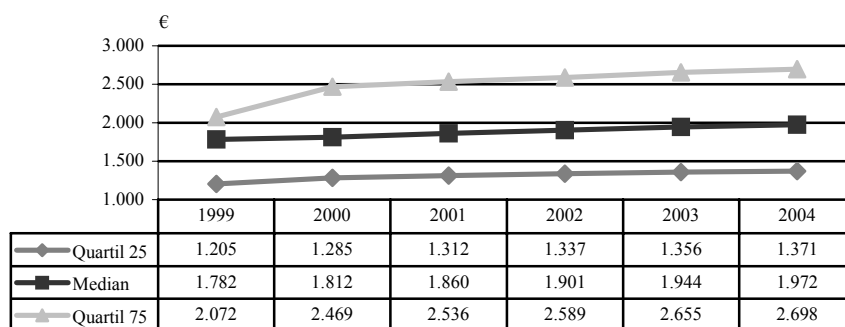
\* Mittleres Monatseinkommen (einschließlich Sonderzahlungen, 12x jährlich)

\*\* ohne Lehrlinge und geringfügig Beschäftigte

Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Die Auswertungen nach Quartilen zeigt, dass 2004 rd. 25 % der Österreicher/innen ein monatliches Brutto-Einkommen von bis zu € 1.371 zur Verfügung hatten und ein Viertel mehr als € 2.698.<sup>149</sup>

Grafik 86 Monatliches Brutto-Einkommen\* nach Quartilen in €, 1999 – 2004



\* Mittleres Monatseinkommen (einschließlich Sonderzahlungen, 12x jährlich) der Arbeiter und Angestellten (ohne Lehrlinge und geringfügig Beschäftigten)

Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

<sup>149</sup> Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, 2004

Ein österreichischer Durchschnittshaushalt benötigte 2005 rd. € 1.030, um die monatlichen Kosten, Essen, Kleidung und alle unbedingt notwendigen Ausgaben bestreiten zu können. Rd. € 400 blieben für Sonderausgaben und Sparrücklagen übrig. Die Mindestaufwendungen waren erwartungsgemäß stark von der Haushaltsgröße abhängig. Während Single-Haushalte ihre „Fixkosten“ mit durchschnittlich rd. € 800 decken konnten, benötigten Haushalte mit vier oder mehr Personen rd. € 1.300. Abgesehen von der Haushaltsgröße spielten naturgemäß auch der soziale Status und das Anspruchsniveau eine Rolle in der Höhe der monatlichen Fixaufwendungen.

Ein Vergleich der Jahre 1996 - 2005 zeigte, dass sich die Gesamteinkommen der Haushalte um durchschnittlich rd. 22 % erhöhten, während die Mindestaufwendungen überproportional um rd. 27 % stiegen. Das zeigt, dass zwar die Gesamteinkommen gestiegen sind, die befragten Personen jedoch weniger Geld für zusätzliche Anschaffungen haben. Das „frei verfügbare“ Einkommen für zusätzliche Anschaffungen und Rücklagen verzeichnete lediglich eine Steigerung von rd. 11 %.<sup>150</sup> Da die Sparquote einen stetigen Anstieg verzeichnete (siehe unten), deutet dies auf einen Konsumverzicht bei nicht unbedingt notwendigen Anschaffungen hin.

## 6.2 Sparquote

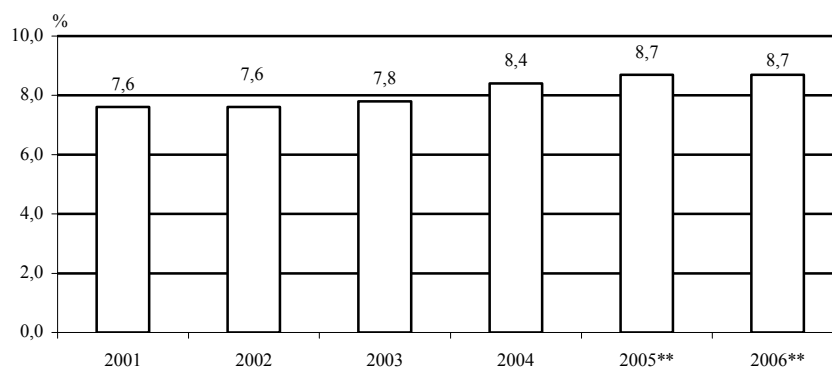
Die Sparquote der privaten Haushalte verzeichnete seit dem Jahr 2001 einen kontinuierlichen Anstieg. Prognosen gehen von weiteren Steigerungen der Sparquote auf rd. 8,7 % des verfügbaren Einkommens für die Jahre 2005 und 2006 aus.<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> Quelle: IMAS, 2005

<sup>151</sup> Quelle: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, 2003

Grafik 87 Sparquote der privaten Haushalte\* in Prozent des verfügbaren Einkommens, 2001 – 2006



\* einschließlich Zunahme betrieblicher Versorgungsansprüche

\*\* Prognose für 2005 und 2006

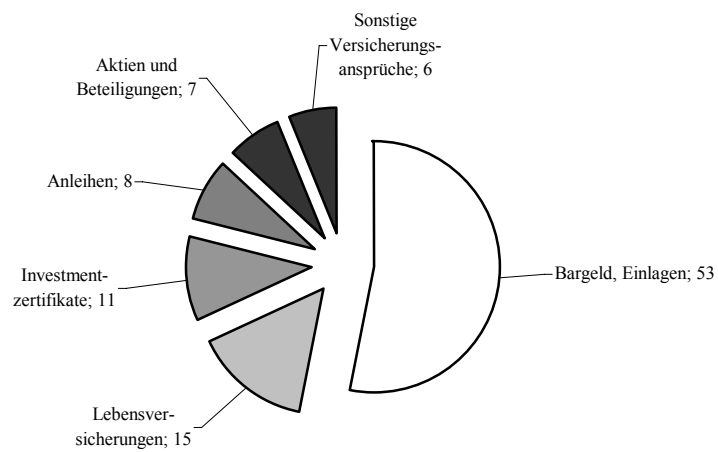
Quelle: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Das Geldvermögen der privaten Haushalte erreichte Mitte 2005 rd. € 345 Mrd. Mehr als die Hälfte davon entfiel auf Bargeld und Spareinlagen. Gegenüber dem Stand von Ende 2004 bedeutete dies ein Plus von rd. 3,4 %.<sup>152</sup>

<sup>152</sup> Quelle: Österreichische Nationalbank, 2005

Grafik 88

Geldvermögen der privaten Haushalte in Österreich, in %, Stand 30.6.2005

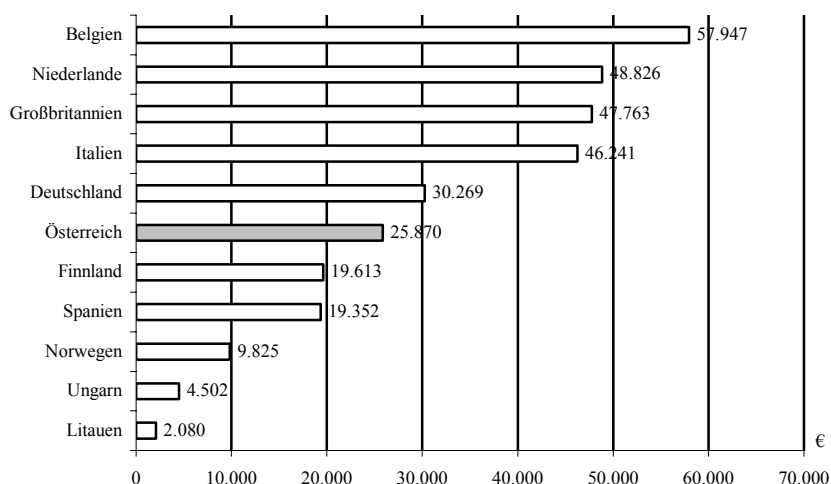


Quelle: Österreichische Nationalbank

Im Vergleich zu ausgewählten europäischen Ländern lag das Nettogeldvermögen der Österreicher/innen 2004 im „Mittelfeld“, noch hinter dem Durchschnittswert von Deutschland. Im internationalen Vergleich zählte das Nettogeldvermögen der Österreicher/innen zu den höchsten.



Grafik 89 Nettogeldvermögen pro Person in ausgewählten europäischen Ländern, in €, 2004



Quelle: Eurostat

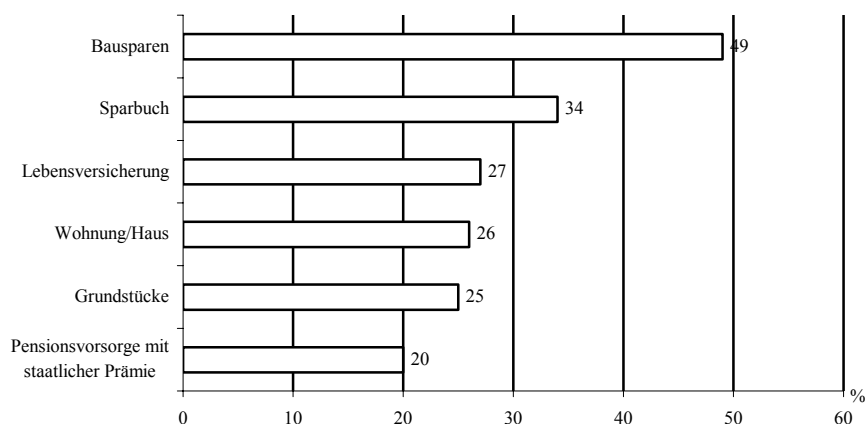
Die beliebteste Anlageform der Österreicher/innen war im III. Quartal 2005 nach wie vor das Bausparen, gefolgt vom Sparbuch.<sup>153</sup>

Die Sparneigung der Österreicher/innen stieg weiter an (siehe oben), wobei verstärkt alternative Sparformen in Anspruch genommen wurden. Im I. Halbjahr 2005 entfielen rd. 70 % der gesamten Vermögensbildung auf Wertpapierkäufe oder auf eine Erhöhung der Ansprüche gegenüber Versicherungen und Pensionskassen.<sup>154</sup>

<sup>153</sup> Quelle: Fessler-GfK, 2005

<sup>154</sup> Quelle: Österreichische Nationalbank, 2005

Grafik 90 Anlageformen der Österreicher/innen, in %, 3. Quartal 2005



Quelle: Fessler-GfK

Die hohe Ersparnisbildung im I. Halbjahr 2005 spiegelte die geringe Konsumnachfrage der Österreicher/innen wider. Während die Neuveranlagungen der privaten Haushalte um rd. € 1,8 Mrd höher ausfielen als im I. Halbjahr 2004, stieg die Neuverschuldung nur geringfügig an. Zur Jahresmitte hatten die Österreicher/innen in Summe Schulden in der Höhe rd. € 123,5 Mrd, das entsprach rd. 85 % des verfügbaren Einkommens. Der wichtigste Verwendungszweck war nach wie vor die Wohnraumbeschaffung. Für Konsumzwecke wurden Kredite mit einem Volumen von rd. € 1,3 Mrd aufgenommen.<sup>155</sup>

Die Zahl der Privatkonkurse stieg im I. Halbjahr 2005 weiter an (rd. +19 % gegenüber der Vorjahresperiode). Der Kreditschutzverband ging davon aus, dass es mindestens 100.000 überschuldete Haushalte in Österreich gab, die ihre Verbindlichkeiten nicht mehr abbauen können. Im Vergleich der letzten Jahre zeigte sich, dass die großen Steigerungen in den Privatkonkursen in den Jahren 2003 bzw. 2005 stattfanden, während 2004 als eine Periode der Konsolidierung erschien.<sup>156</sup>

<sup>155</sup> Quelle: Österreichische Nationalbank, 2005

<sup>156</sup> Quelle: Kreditschutzverband von 1870, 2005

### 6.3 Kaufkraft<sup>157</sup>

Das nominelle Kaufkraftvolumen<sup>158</sup> der österreichischen Bevölkerung ist von 2003 auf 2004 um 2,6 % je Einwohner/in auf rd. € 13.800,- gestiegen und damit stärker als der Durchschnitt der Verbraucherpreise (+2,1 %). Die Erhöhung der nationalen Kaufkraft war dabei ungleicher auf die Bevölkerung verteilt als die Jahre zuvor, was sich auch im gleichzeitigen Anstieg bei den staatlichen Aufwendungen für Arbeitslosengeld und Notstandshilfe ausdrückte. Das absolute Kaufkraftvolumen ohne Berücksichtigung des Bevölkerungszuwachses wies einen Anstieg um rd. 3,1 % auf.

Regional betrachtet lagen 2004 die Ballungsräume um die Landeshauptstädte im Spitzenfeld bei der nominellen Kaufkraft pro Kopf, wobei die Umlandregionen der Landeshauptstädte, durch die voranschreitende Suburbanisierung ebenfalls hohe Kaufkraftvolumina aufwiesen. So zeigte sich im Wiener Umland (Nord und Süd) sogar eine höhere Kaufkraft als in Wien. Die geringste Kaufkraft wiesen die Regionen Lungau, Osttirol, Oststeiermark und Oberkärnten auf. Die Bevölkerung mit der höchsten Kaufkraft wohnte nach wie vor in und um die Bundeshauptstadt sowie in den regionalen Ballungszentren.

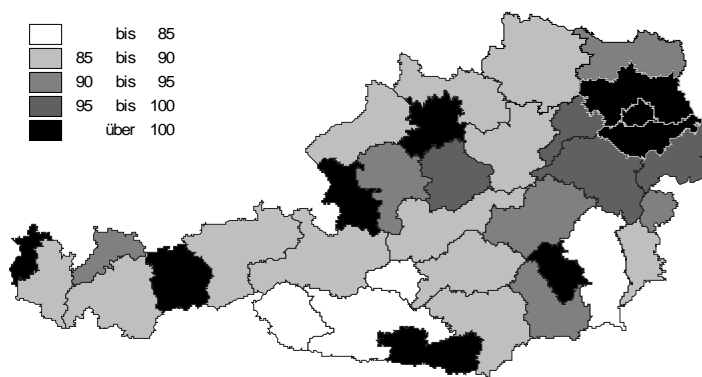
---

<sup>157</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank, 2005

<sup>158</sup> Die Kaufkraftzahlen auf Basis der KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Regionaldatenbank beschreiben das am Wohnsitz erfasste Nettoeinkommen der in Österreich lebenden Bevölkerung. Die Berechnung dieses Nettoeinkommens erfolgt auf Basis der jeweils aktuellen amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken, sowie offizieller Statistiken zu den bedeutendsten Transfereinkommen und der Schattenwirtschaft.

Grafik 91

Kaufkraftindex in NUTS 3-Regionen, Österreich (Index: Österreich = 100), 2004



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Regionaldatenbank

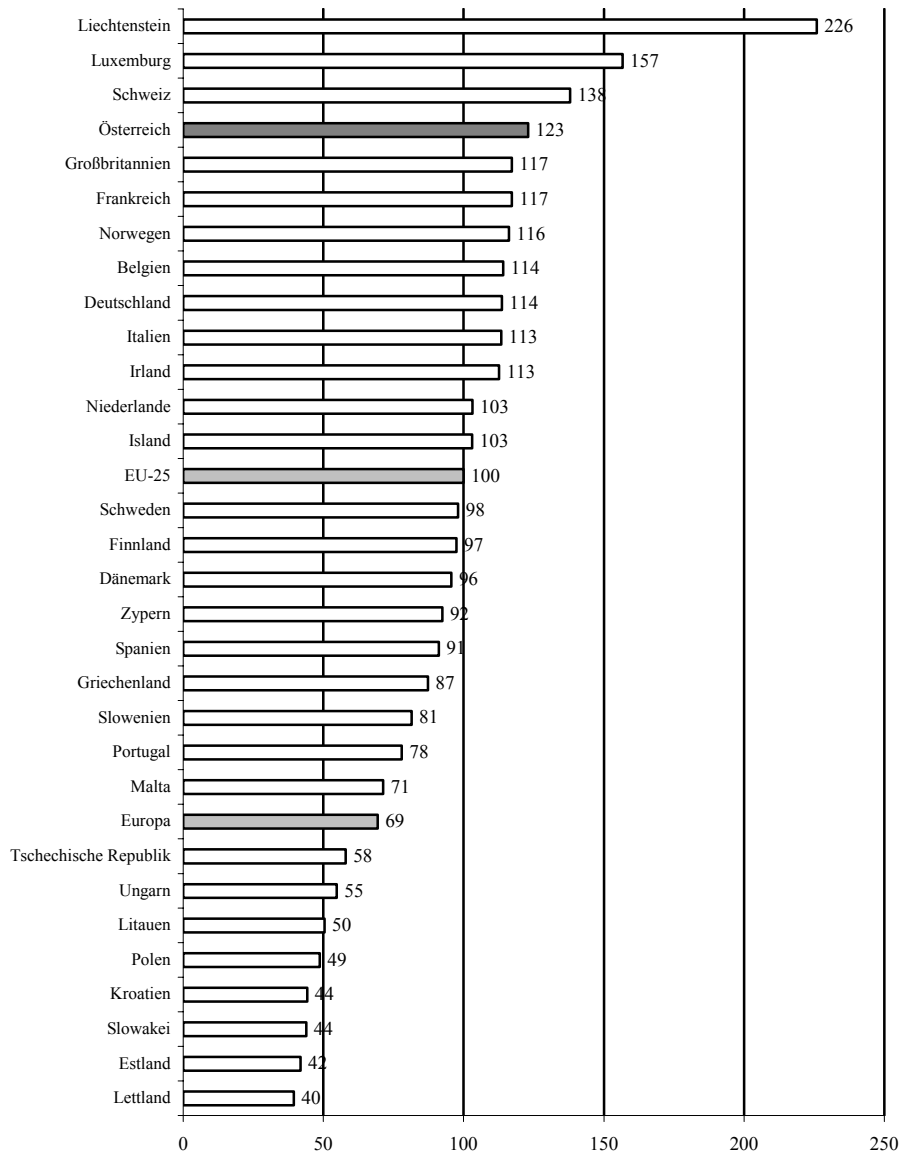
Im Vergleich zu ausgewählten europäischen Ländern lag die Kaufkraft der Österreicher/innen preisbereinigt hinter Liechtenstein, Luxemburg und der Schweiz an vierter Stelle und um rd. 23 % über der durchschnittlichen Kaufkraft der EU-25. Eine deutlich geringere Kaufkraft verzeichneten die ost- und süd-europäischen Länder.<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup> Quelle: Fessel-GfK, 2005

Grafik 92

Kaufkraftindex (preisbereinigt\*) in ausgewählten europäischen Ländern (Index: EU-25 = 100), 2005

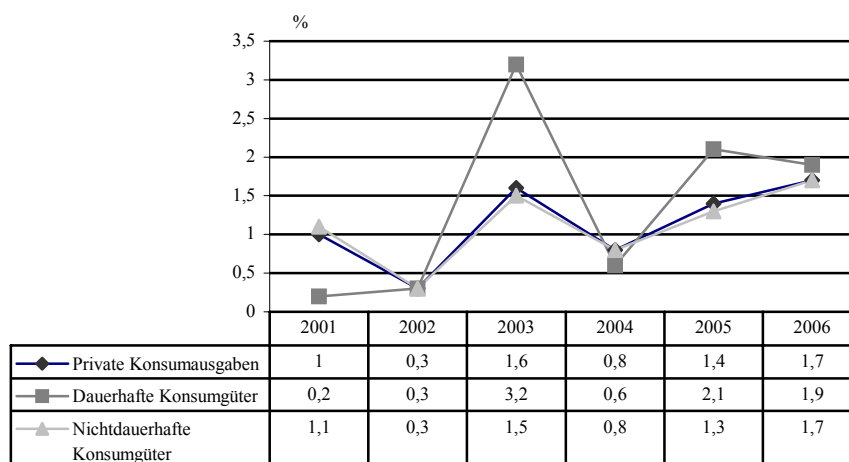


\* Kaufkraft nach Europaritäten: untersch. Preisniveaus und Lebenshaltungskosten bereits berücksichtigt  
Quelle: Fessel-GfK

## 6.4 Konsumausgaben

Der Anstieg der privaten Konsumausgaben fiel 2004 mit +0,3 % deutlich geringer als in der Vorperiode aus. Für 2005 wird eine Steigerung von real rd. 1,4 % und für 2006 von 1,7 % erwartet. Prognosen gehen dabei von einem geringeren Zuwachs bei dauerhaften, im Vergleich zu den nichtdauerhaften Konsumgütern aus.<sup>160</sup>

Grafik 93 Veränderung der privaten Konsumausgaben in Prozent zum Vorjahr (real), 2001 – 2006

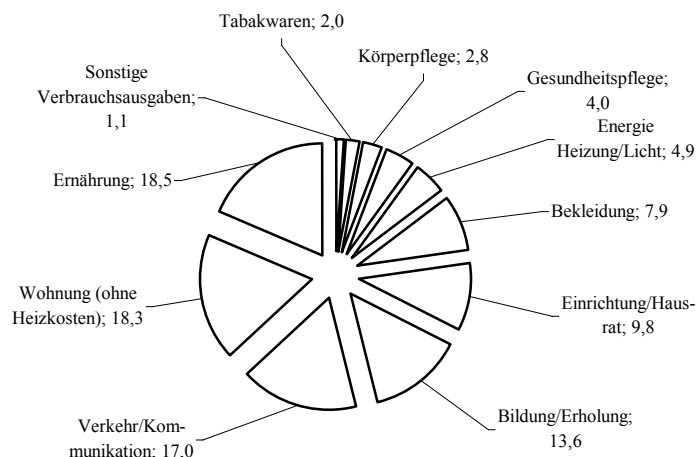


Quelle: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Die höchsten Ausgaben tätigten die Österreicher/innen 2003 für Wohnung (ohne Heizkosten) und Verkehr/Kommunikation. Die einzelhandelsrelevanten Ausgabenkategorien Ernährung, Tabakwaren, Körperpflege, Bekleidung und Einrichtung/Hausrat kumulierten sich auf rd. 41 %.<sup>161</sup> Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch einerseits, dass Produkte aus diesen Kategorien nicht zwingend im Einzelhandel gekauft und andererseits, dass u. a. in die Kategorie Erholung einzelhandelsrelevante Artikel miteinbezogen wurden.

<sup>160</sup> Quelle: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, 2005

<sup>161</sup> Quelle: BBE Data, 2004



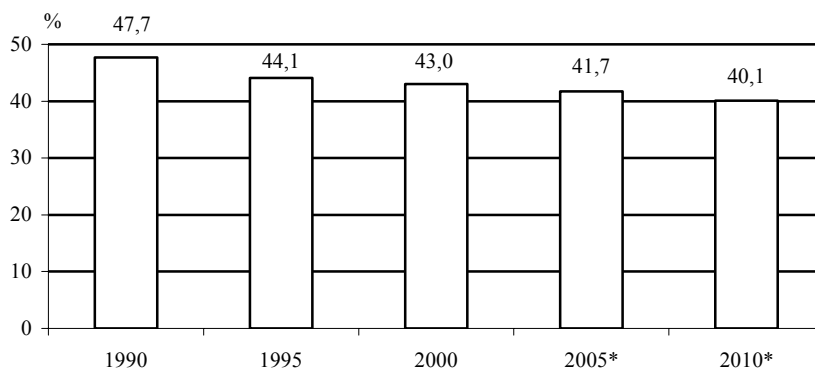
Quelle: BBE Data

Studien der Statistik Austria für die Jahre 1993/1994 und 1999/2000 zeigten einen anteilmäßigen Rückgang der einzelhandelsrelevanten Ausgaben. Anstiege verzeichneten hingegen die Ausgabenkategorie Erholung/Freizeit (die in der BBE Data-Erhebung nicht explizit angeführt wurde).<sup>162</sup> In den nächsten Jahren ist mit einem weiteren Rückgang des einzelhandelsrelevanten Anteils am privaten Verbrauch zu rechnen. Ausgabenerhöhungen für den Gesundheitsbereich, private Altersvorsorge, Freizeitaktivitäten, Bildung und Außer-Haus-Verzehr gehen bei stagnierendem oder nur geringfügig steigendem privat verfügbarem Einkommen zu Lasten des Einzelhandelsumsatz am privaten Konsum.<sup>163</sup>

<sup>162</sup> Quelle: Statistik Austria, 2001

<sup>163</sup> Quelle: Zentes/Schramm-Klein/Neidhart, 2005

Grafik 95 Einzelhandelsumsatz am privaten Verbrauch, in %, 1990 - 2010



\* Hochrechnungen

Quelle: Feri Finance AG, 2005

Die Ausgabenbereitschaft der Österreicher/innen ist im I. Quartal 2005 gegenüber der Vorjahresperiode konstant geblieben. Rd. ein Drittel der Österreicher/innen gab zum Zeitpunkt der Befragung (I. Quartal 2005) an, mehr auszugeben als noch vor einem Jahr, für rd. 42 % hat sich die Ausgabenhöhe nicht verändert.

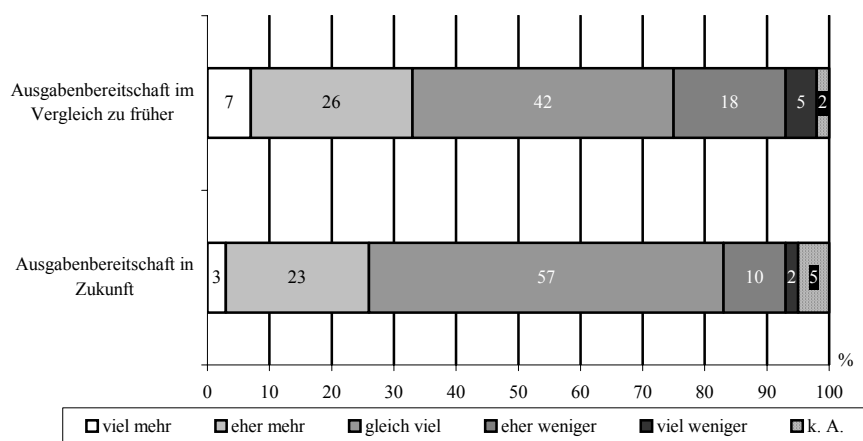
Knapp 6 von 10 Österreicher/innen gehen davon aus, ihren Lebensstandard auch in Zukunft halten zu können, rd. ein Viertel plant die Ausgaben voraussichtlich zu erhöhen.<sup>164</sup>

---

<sup>164</sup> Quelle: Integral, 2004



Grafik 96 Ausgabenbereitschaft der Österreicher/innen im Vergleich zu früher bzw. in Zukunft in Prozent, I. Quartal 2005



k. A. = keine Angabe  
Quelle: Integral

Mitte 2005 rechnete mehr als die Hälfte der befragten Österreicher/innen nicht mit einer Verbesserung der wirtschaftlichen Lage in den darauf folgenden 12 Monaten, rd. ein Drittel ging von einer weiteren Verschlechterung aus.<sup>165</sup> Anzumerken ist, dass es sich um die, von den Konsument/innen subjektiv wahrgenommene Wirtschaftslage handelt. Diese muss nicht unbedingt mit der konjunkturellen Situation übereinstimmen, beeinflusst jedoch die Ausgabenbereitschaft der Konsument/innen.

Rd. 82 % der befragten Personen reagierten im Jahr 2004 auf die (subjektiv empfundene) angespannte Wirtschaftslage indem Artikel des täglichen Bedarfs preisbewusster gekauft wurden.<sup>166</sup>

<sup>165</sup> Quelle: Market Research, 2005

<sup>166</sup> Quelle: Market Research, 2005

## **6.5 Alternative Vertriebswege zum stationären Einzelhandel aus Sicht der Konsument/innen**

Durch die abnehmende Kundenloyalität gegenüber einzelnen Vertriebsformen des Einzelhandels wird es für den Einzelhandel zunehmend schwieriger Kund/innen an sich zu binden. In wie weit Internetshopping und Versandhandel (zu Lasten des stationären Einzelhandel) an Bedeutung gewinnen konnten, zeigen aus Sicht der Konsumentenforschung die folgenden Kapitel Internet-Shopping und Versandhandel.

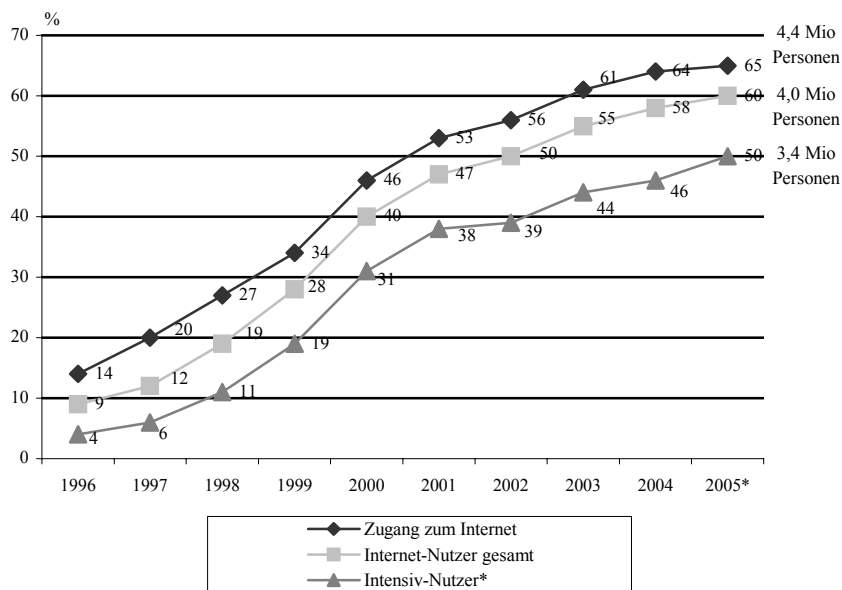
### 6.5.1 Internetshopping

Rd. 4.394.000 Österreicher/innen ab 14 Jahren (das entspricht rd. 56 %) hatten im II. Quartal 2005 Zugang zum Internet; rd. 4.061.000 nutzten dieses zumindest gelegentlich. Die Entwicklung der Intensivnutzer/innen zeigt in den letzten Jahren einen deutlichen Anstieg. Während im Jahr 1996 nur rd. 4 % der über 14 Jährigen Österreicher/innen das Internet mehrmals pro Woche nutzten, ist dieser Anteil bis zum II Quartal 2005 auf rd. 50 % angestiegen.<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> Quelle: Integral – Austrian Internetmonitor, 2004

Grafik 97 Entwicklung der Internetnutzung in Österreich in Prozent der über 14-Jährigen, 1996 – II. Quartal 2005



\* zumindest mehrmals pro Woche

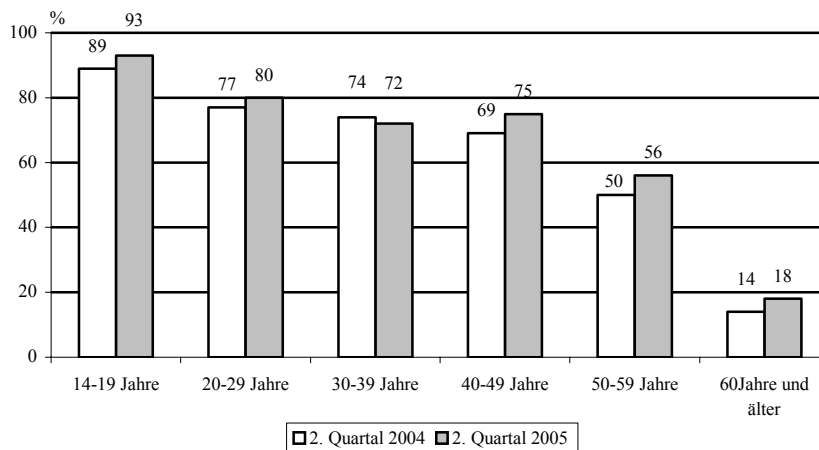
Quelle: Integral - Austrian Internet Monitor

Der Anteil der Internetnutzer/innen nimmt deutlich mit zunehmendem Alter ab. Während im II. Quartal 2005 rd. 93 % der 14 - 19 jährigen das Internet verwendeten, waren es lediglich rd. 18 % der über 60 jährigen.

Dies hat natürlich Implikationen auf die Bedeutung des Internets als alternative Vertriebsform insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Alterung der Bevölkerung.<sup>168</sup> Steigende Anteile der Internetnutzer verzeichneten im Jahresvergleich 2004 - 2005 vor allem die Altersgruppen 40 - 49 und 50 - 59 Jahre.

<sup>168</sup> siehe auch Kapitel 5: Sozioökonomische Entwicklungen

Grafik 98 Internetnutzung in Österreich nach Altersgruppen, II. Quartal 2005

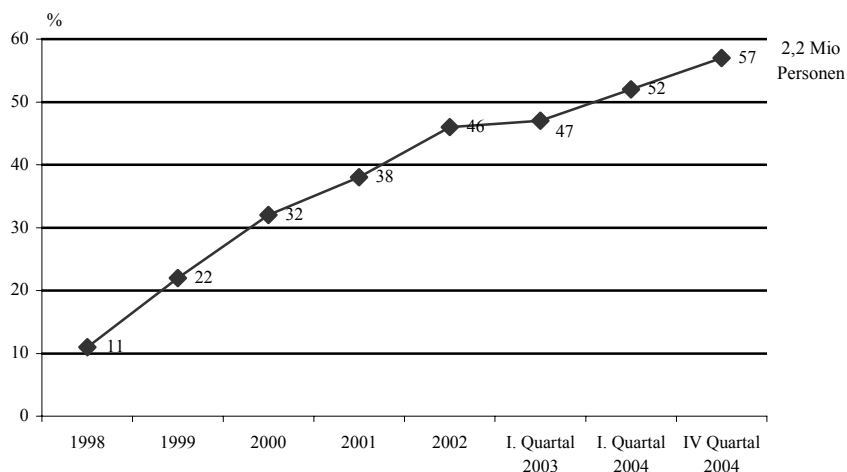


Quelle: Integral - Austrian Internet Monitor

Besonders dynamisch entwickelte sich der Bereich Online-Shopping. Im Jahr 2004 stieg der Anteil der Internetnutzer, die bereits via Internet eingekauft haben um rd. 400.000 auf insgesamt rd. 2,2 Mio Personen. Männer nutzten das Internet zum Einkauf etwas öfter als Frauen.<sup>169</sup>

<sup>169</sup> Quelle: Integral – Austrian Internetmonitor, 2004

Grafik 99 Einkauf im Internet bereits getätigt in Prozent der Internetnutzer/innen, 1998 – 2004



Quelle: Integral - Austrian Internet Monitor

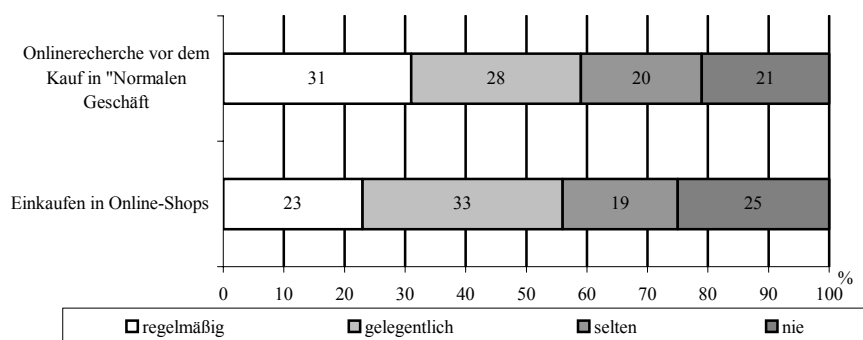
Neben der Funktion als Vertriebskanal ist das Internet auch als Informationsmedium relevant.<sup>170</sup> Die Online-Recherche vor dem Kauf im stationären Einzelhandel gewinnt immer mehr an Bedeutung. Ein Aspekt, der besonders vor dem Hintergrund steigender Relevanz der „Smart Shopper“ und „Schnäppchenjäger“ beachtet werden sollte.

Rd. 84 % der Internetnutzer/innen hielten es 2004 für nützlich vor Einkäufen im stationären Einzelhandel online zu recherchieren. Jedoch lediglich rd. 59 % taten dies tatsächlich zumindest gelegentlich. Hier zeigt sich deutlich der Unterschied zwischen Einstellung und Anwendungsverhalten. Diese Differenz kann auch beim Einkauf in Onlineshops festgestellt werden. Während rd. 79 % den Online-Einkauf für nützlich erachteten, kauften tatsächlich „nur“ rd. 55 % zumindest gelegentlich.<sup>171</sup>

<sup>170</sup> Quelle: Zentes/Schramm-Klein/Neidhart, 2005

<sup>171</sup> Quelle: Fessler-GfK, 2005

Grafik 100 Nutzung von Onlinerecherchen bzw. Einkauf in Online-Shops, in Prozent der Internetnutzer/innen, 2004



Quelle: Fessler-GfK

Überproportional schnell wächst der Anteil der Online-Shopper an den Internetnutzer/innen in der Altersgruppe der 50 - 69 jährigen. Ihr Anteil stieg 2005 im Vergleich zum Vorjahr um rd. 11 %, während die Gesamtzahl der Online-Shopper um rd. 8 % gestiegen ist.<sup>172</sup> Zu beachten ist hier jedoch, dass der Anteil der Internetnutzer/innen in dieser Altersgruppe auf einem geringen Niveau lag und sich daher prozentuelle Steigerungen, in Absolutzahlen gemessen weniger stark auswirken.

Im I. Quartal 2004 gaben rd. 44 % der Online-Shopper/innen weniger als € 100 für Einkäufe via Internet aus, rd. 10 % mehr als € 500.<sup>173</sup>

Die erzielbaren Vorteile des Einkaufs via Internet gegenüber dem stationären Handel liegen v. a. im:

- Ortsvorteil: Möglichkeit, von „zu Hause“ und jederzeit einzukaufen
- Zeitvorteil: Möglichkeit, unabhängig von den Ladenöffnungszeiten einzukaufen
- Preisvorteil: Möglichkeit, Waren günstiger im Vergleich zum stationären Einzelhandel einzukaufen

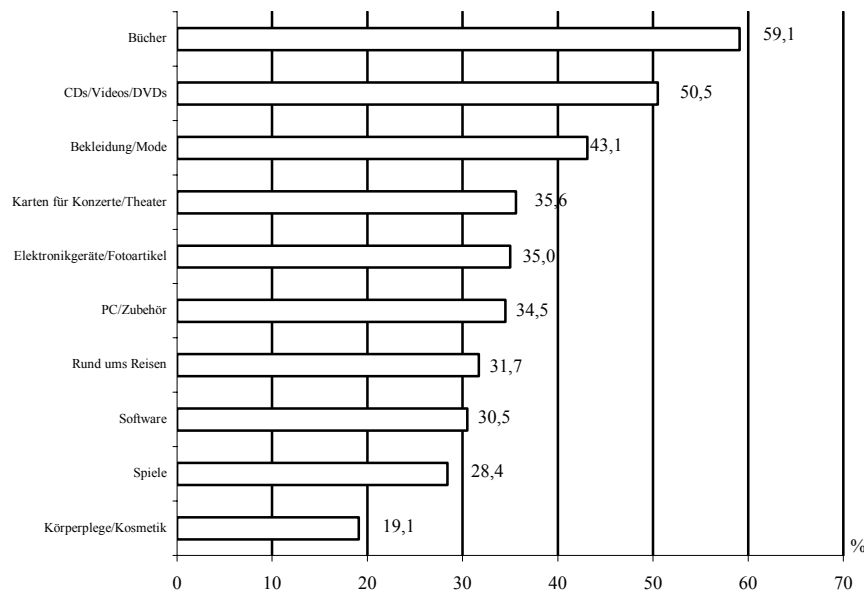
<sup>172</sup> Quelle: Fessler-GfK, 2005

<sup>173</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

- Sortimentsvorteil: Möglichkeit, aus einer physisch unbeschränkten Auswahl zu wählen
- Anonymitätsvorteil: Möglichkeit beim Einkaufen nicht erkannt zu werden
- Neuigkeitsvorteil: Möglichkeit, auf Grund der Neuartigkeit des Mediums beim Einkauf Spaß zu haben<sup>174</sup>
- Suchzeitvorteil: Möglichkeit, durch intelligente Suchportale Waren mit hoher Suchzeit (besonders ausgefallene Produkte) schneller zu finden und so enorme Zeitinvestitionen zu umgehen<sup>175</sup>

Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, weiters müssen im Einzelfall nicht alle Vorteile auftreten. Gekauft wurden vor allem Bücher, CDs, Videos und DVDs.

Grafik 101 Top 10 via Internet gekaufte Produkte, in Prozent, 2005



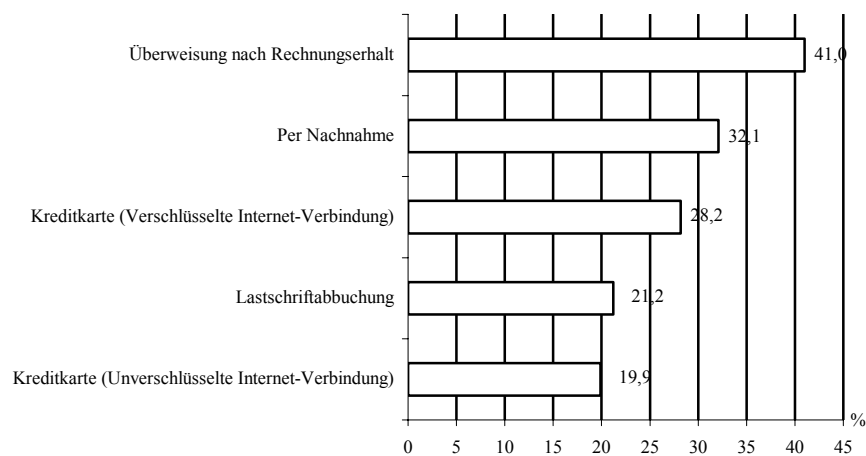
Quelle: Marketagent.com

<sup>174</sup> Quelle: Schnedlitz/Schönleiter, 2004

<sup>175</sup> Quelle: Bretschneider, 2005

Bezahlt wurden 2005 die Interneteinkäufe zumeist durch Überweisung nach Rechnungserhalt oder per Nachnahme.<sup>176</sup> Hier zeigen sich nach wie vor Sicherheitsbedenken in der Bezahlung direkt im Internet (z. B. via Kreditkarte).

Grafik 102 Zahlungsmethoden beim Interneteinkauf, in Prozent, 2005



Mehrfachnennung möglich

Quelle: Marketagent.com

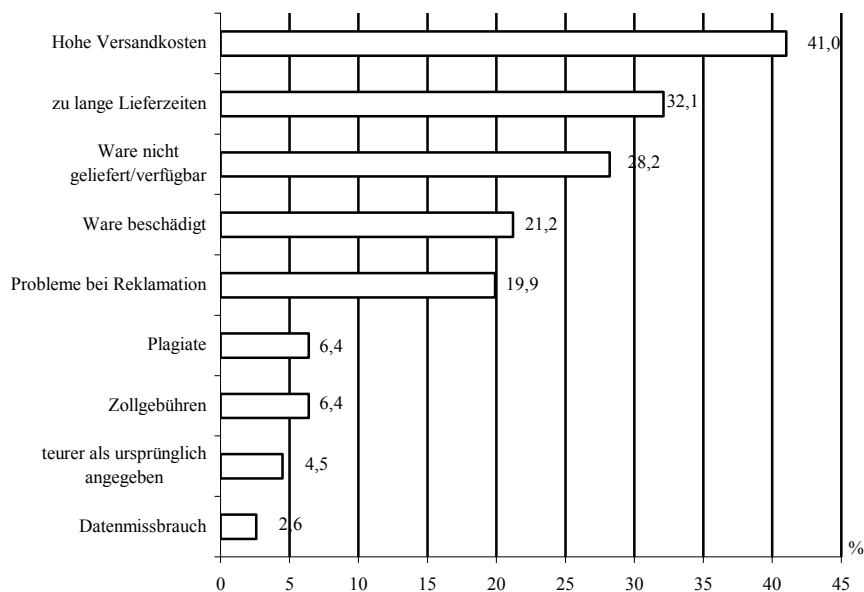
Negative Erfahrungen beim Internetkauf hatten 2005 rd. 24,4 % der befragten Online-Shopper/innen gemacht. Zu den häufigsten Ärgernissen zählten hohe Versandkosten und zu lange Lieferzeiten.

---

<sup>176</sup> Quelle: Marketagent.com



Grafik 103 Negative Erfahrungen beim Online-Shopping, in Prozent\*, 2005



\* in Prozent der Online-Shopper/innen, die bereits negative Erfahrungen beim Einkauf übers Internet gemacht haben

Quelle: Marketagent.com

Gegen einen Kauf im Internet sprechen vor allem Sicherheitsbedenken bei der Bezahlung. Rd. 33 % führten dieses Argument gegen das Online-Shopping an.<sup>177</sup> Aus einer Studie der Statistik Austria geht hervor, dass 2004 rd. 1 % der Online-Shopper/innen bei der Bezahlung betrogen wurde.<sup>178</sup> Rd. 32,5 % befürchteten überteuerte Waren und jeweils rd. ein Viertel störte die Unübersichtlichkeit und die geringere Auswahl.<sup>179</sup>

<sup>177</sup> Quelle: Integral, 2005

<sup>178</sup> Quelle: Statistik Austria, 2005

<sup>179</sup> Quelle: Integral, 2005

Während in der Regel gekaufte Produkte im stationären Einzelhandel unmittelbar mitgenommen werden, muss beim Online-Shopping eine Lieferzeit in Kauf genommen werden. Eine Wartefrist entfällt lediglich bei digitalisierbaren Produkten, die über das Internet versendet werden können, wie z. B. Computer-Software, Musik, etc. Allerdings ist der Anteil dieser Distributionsschiene an den gesamten Online-Verkäufen bislang als gering einzustufen.<sup>180</sup>

Obwohl die Internet-Shops in einigen Warengruppen, wie z. B. Bücher, CDs, Computer-Hardware, etc. eine vergleichsweise hohe und in Zukunft steigende Bedeutung haben, stellt der E-Commerce im B2C-Sektor gesamtheitlich gesehen keine existentielle Gefahr für den stationären Einzelhandel dar. Zu beachten ist jedoch, dass bei stagnierenden bzw. nur leicht steigenden Einzelhandelsumsätzen<sup>181</sup> jeder Marktanteilsgewinn des Internetvertriebs wettbewerbsrelevant ist.<sup>182</sup>

Eine Expertenbefragung unter Managern der deutschen und österreichischen Handels- und Konsumgüterindustrie kam zu der Erkenntnis, dass die Bedeutung der Online-Shops in Zukunft, bzw. genauer im Jahr 2010 besonders im Bereich „Hard Goods“ als wichtig eingeschätzt wird. Deutlich geringer wurde die Bedeutung der Internet-Shops als Vertriebskanal im „Near Food/Food“-Bereich eingestuft. Die höheren Prozentwerte in den Kategorien „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ im Vergleich zum Textil/Fashion-Bereich sind laut Studienautoren auf den „Near-Food“-Bereich zurückzuführen.

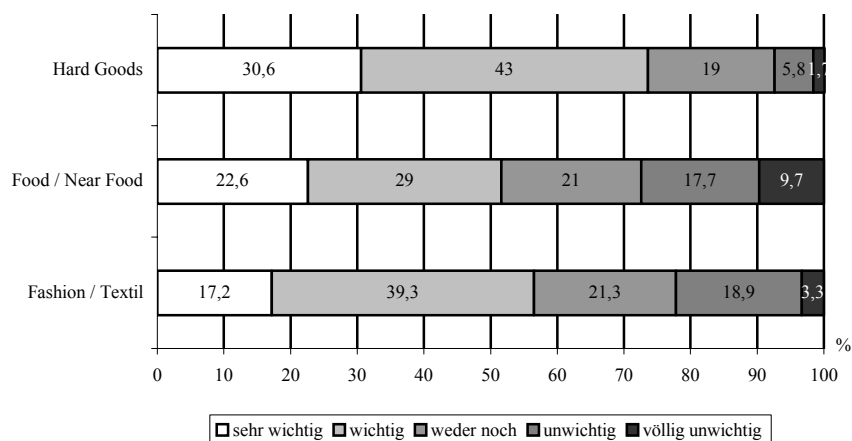
---

<sup>180</sup> Quelle: Dach, 2002

<sup>181</sup> Siehe auch Kapitel 3: Der Output des Handels

<sup>182</sup> Quelle: Zentes/Schramm-Klein/Neidhart, 2005

Grafik 104 Bedeutung der Internet-Shops im Jahr 2010, 2005



Quelle: Zentes/Schramm-Klein/Neidhart

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass Internet-Shopping in Zukunft Marktanteile gewinnen wird, die zu Lasten des stationären Einzelhandel und des „traditionellen“ Versandhandels gehen. Neben dem Markteintritt neuer „Player“ haben jedoch auch Anbieter im stationären Einzelhandel bzw. Versandhandel ihre Vertriebschienen in Richtung Online-Shop erweitert.<sup>183</sup> Die Entwicklung von E-Commerce im B2C-Bereich wird jedoch nicht so schnell voranschreiten, wie noch vor einigen Jahren prognostiziert wurde.<sup>184</sup>

In Zukunft wird es noch stärker zu so genannten Kreuz-Referenzen kommen. Während ein Teil der Kund/innen zuerst „reale“ Geschäfte aufsucht, um anschließend online zu kaufen, werden sich wiederum andere Konsument/innen zuerst im Internet informieren, um danach ein Geschäft aufzusuchen.<sup>185</sup>

<sup>183</sup> Quelle: Liebmann/Zentes, 2001

<sup>184</sup> Quelle: Alesch, 2002

<sup>185</sup> Quelle: Plattform Versandhandel, 2004

## 6.5.2 Versandhandel

Zunehmend an Bedeutung gewinnt - als Konkurrenz für den stationären Einzelhandel - der Versandhandel, der den Konsument/innen zahlreiche "Convenience"-Aspekte (z. B. unbeschränkte Öffnungszeiten, kein Zeitdruck beim Ausschauen, ausführliche Produktbeschreibungen, großzügiges Rückgaberecht) bietet.<sup>186</sup>

Rd. 45 % der Österreicher/innen über 15 Jahren kauften 2005 mindestens ein- bis zweimal im Versandhandel ein. Dies entspricht einer Kundenzahl von rd. 3,5 Mio Personen. Rd. 30 % der Versandhandelskäufer/innen bestellten drei bis viermal, weitere rd. 11 % fünfmal und öfter.<sup>187</sup>

Der/die typische Versandhandelskund/in ist weiblich, zwischen 30 und 49 Jahre alt, berufstätig und lebt in größeren Haushalten mit Kindern unter 18 Jahren.<sup>188</sup> Während 53 % aller Frauen über 15 Jahren 2005 Einkäufe im Versandhandel tätigten, kauften bei den Männern „nur“ rd. 37 %. In den vergangenen Jahren ist, nicht zuletzt durch die neuen Medien der Einkauf im Versandhandel bei der Altersgruppe der unter 30 Jährigen immer populärer geworden. Rd. 49 % der Österreicher/innen in dieser Altersgruppe haben 2005 ein bis mehrmals im Versandhandel eingekauft, während es bei den 30 – 50 jährigen rd. 47 % und bei den über 50 jährigen rd. 41 % waren.<sup>189</sup>

Bestellt wurden im Jahr 2004 hauptsächlich Bekleidung, gefolgt von Büchern, CDs und Haushaltswaren.

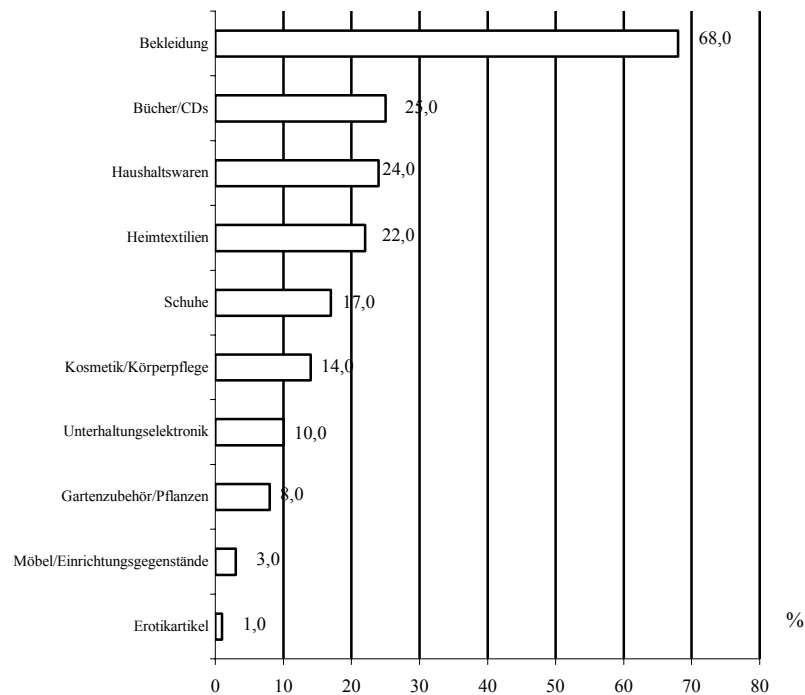
---

<sup>186</sup> Quelle: Markant Market Research, 2004

<sup>187</sup> Quelle: Plattform Versandhandel, 2005

<sup>188</sup> Quelle: Markant Market Research, 2004

<sup>189</sup> Quelle: Plattform Versandhandel, 2005

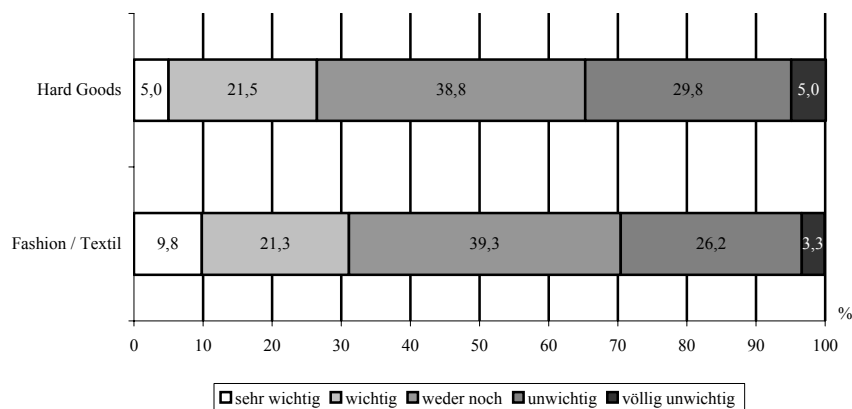


Quelle: Plattform Versandhandel

Der klassische Katalogversand wird in Zukunft eine deutlich geringere Rolle im Vergleich zum Internet-Shopping spielen. Während rd. 74 % der befragten Expert/innen den Internet-Shops im Bereich „Hard Goods“ eine sehr wichtige bzw. wichtige Bedeutung im Jahr 2010 zuwies, konstatierten dies für den Katalogversand lediglich rd. 27 % der Befragten. Die Unterschiede in der zukünftigen Bedeutung zwischen Internet-Shopping und Katalogversand treffen, wenn gleich in geringerem Ausmaß auch auf den Bereich Fashion/Textil zu.<sup>190</sup> Anzumerken ist hier, dass der Versandhandel nicht ausschließlich auf den Katalogversand setzt, sondern vielfach bereits Bestellungen via Internet abwickelt.

<sup>190</sup> Quelle: Zentes/Schramm-Klein/Neidhart, 2005

Grafik 106 Bedeutung des Katalogversands im Jahr 2010, 2005



Quelle: Zentes/Schramm-Klein/Neidhart

## 6.6 Erkenntnisse im stationären Einzelhandel aus Sicht der Konsument/innen

Als Gegenpart zum nicht-stationären Einzelhandel werden im Folgenden aktuelle Entwicklungen der Konsumentenforschung im stationären Einzelhandel behandelt. Besonderer Fokus liegt auf aktuellen Passanten- und Kundenfrequenzen und auf der Thematik Nahversorgung aus Sicht der Kund/innen.

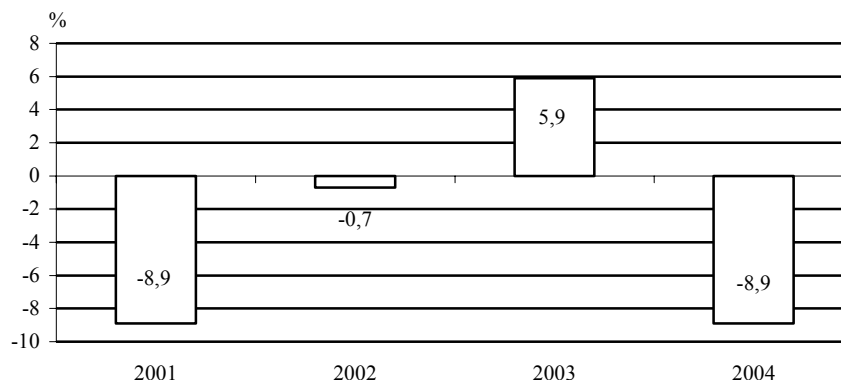
### 6.6.1 Passantenfrequenz

Bei den Passantenfrequenzen in den österreichischen Innenstädten kam es im Jahr 2004 zu einem Minus von 8,9 % gegenüber dem Vorjahr.<sup>191</sup> Einen wichtigen Grund für den hohen Frequenzverlust stellt der Branchenmix dar, der in vielen Innenstädten verbesserungsbedürftig ist. Klassische Einkaufszentren in verbauten Gebieten sind hingegen oft ein Attraktivitätspunkt innerhalb einer Geschäftsstraße, wodurch die in den Agglomerationen angesiedelten Einzelhändler/innen von den Zentren profitieren.

<sup>191</sup> Die Indikatoren basieren auf der Frequenzzählung in rd. 70 Innenstädten, wobei auf Grund z. B. großer Baumaßnahmen in einzelnen Innenstädten nicht jedes Jahr alle Innenstädte an der Erhebung teilnehmen, um Verzerrungen im Jahresvergleich zu vermeiden. Die nicht fixierte Datenbasis liefert jedoch nur einen geringen Erklärungswert für die Schwankungen der Innenstadtfrequenz.

Kleiner Städte unter 10.000 Einwohner/innen entwickelten sich in den letzten Jahren in der Kundenfrequenz deutlich schlechter als größere Städte. Frequenzzuwächse in den Innenstädten konnten hauptsächlich am Samstag festgestellt werden.<sup>192</sup>

Grafik 107 Frequenzänderung der Innenstädte in Österreich, 2001 – 2004, in % des Vorjahres

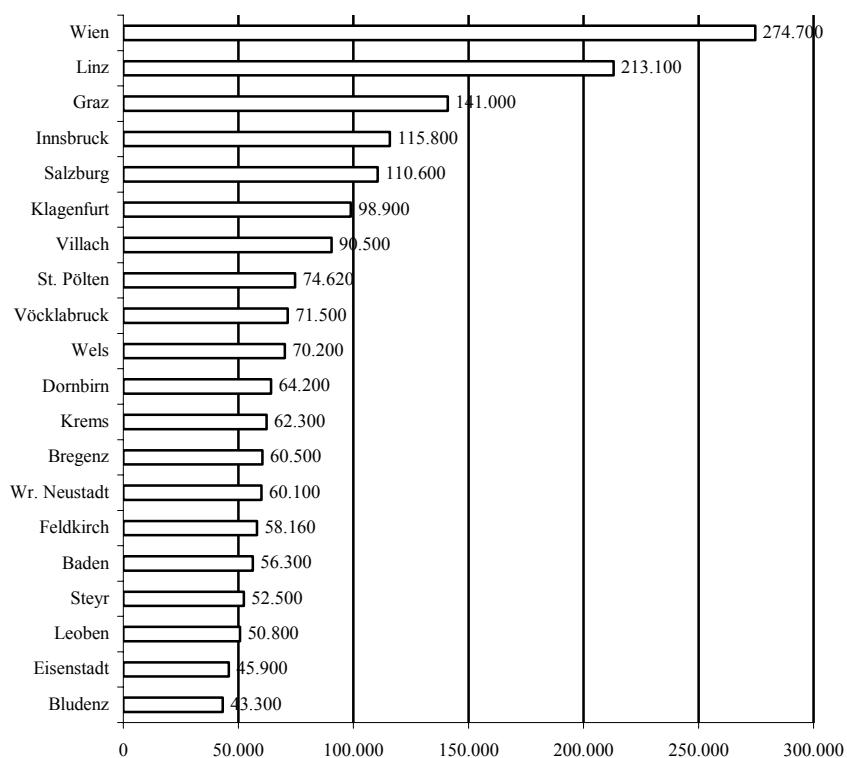


Quelle: Infrapool

Rückläufige Passantenfrequenzen verzeichneten im Zeitvergleich 2003 – 2004 die innenstädtischen Lagen in Wien und Graz, während in St. Pölten die Frequenzabwanderung zum Einkaufszentrum Traisenpark deutlich abnahm. Frequenzanstiege wiesen 2004 insbesondere die Innenstädte von Dornbirn und Bregenz auf.

<sup>192</sup> Quelle: Schaffner, 2005

Grafik 108 Top 20 Innenstädte Österreichs in der Wochen-Frequenz (Passanten/Woche), 2004



Quelle: Infrapool

Insgesamt verzeichneten die heimischen Einkaufs- und Fachmarktzentren im Jahr 2004 rd. 360 Mio Besucher/innen, das entspricht knapp 1,1 Mio Besucher pro Geschäftstag. Gegenüber der Vorjahresperiode bedeutete dies einen Anstieg um rd. 2 Mio Besucher/innen und zeigt somit die steigende Akzeptanz der Einkaufs- und Fachmarktzentren, während die Innenstädte (siehe oben) im Durchschnitt Frequenzrückgänge verzeichneten.<sup>193</sup>

<sup>193</sup> Quelle: Standort + Markt, 2005

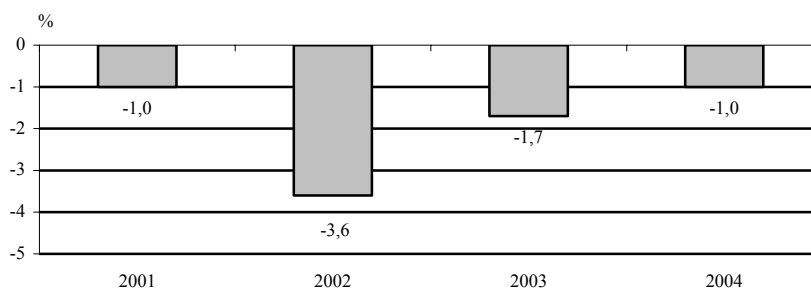


## 6.6.2 Kundenfrequenz<sup>194</sup>

Während die Passantenfrequenz ein Maß für die Entwicklung der potentiellen Kund/innen ist, stellt die Kundenfrequenz auf die tatsächlichen Käufer/innen in Einzelhandelsgeschäften ab.

Die Kundenfrequenz im österreichischen Einzelhandel wies in den letzten Jahren, wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß eine rückläufige Entwicklung auf. Dies kann als Anzeichen der anhaltenden Kaufzurückhaltung der Konsument/innen gewertet werden. Die Umsatzstagnation im Jahr 2004 führte jedoch bei sinkender Kundenfrequenz zu höheren Durchschnittseinkäufen pro Kunde.

Grafik 109 Entwicklung der Kundenfrequenz 2001 – 2004, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Konjunkturdatenbank

Die Kundenfrequenz ging in der ersten Jahreshälfte 2005 um 1,6 % zurück, wobei das Minus im I. Quartal (-1,9 %) etwas stärker ausfiel als im zweiten Jahresviertel (-1,3 %). Dies bedeutete bei nominell gleichzeitig steigenden Umsätzen (+0,4 %), dass der Durchschnittseinkauf der Konsumenten weiter gestiegen ist.

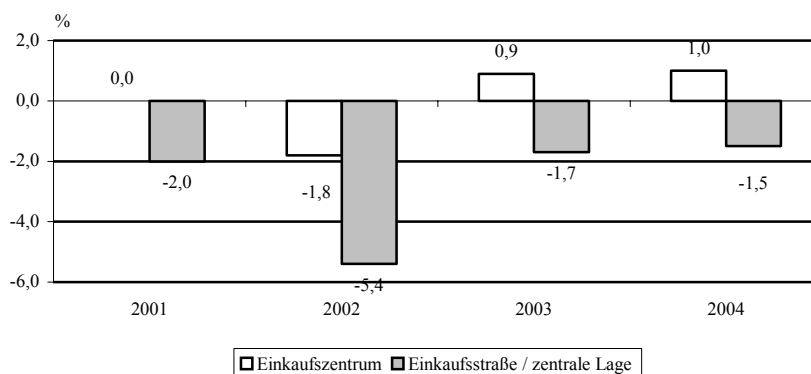
Die Steigerung der Kundenfrequenz ist das primäre Ziel für die Einzelhändler. Erst der Anstieg der Kundenfrequenz führt zu einer nachhaltig positiven Entwicklung im Einzelhandel.

<sup>194</sup> Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Konjunkturdatenbank, 2005

Insgesamt setzt sich die Polarisierung im Einzelhandel, gemessen an der Kundenfrequenz weiter fort; dies betrifft sowohl Standortlagen, Vertriebsformen wie auch Unternehmensgrößen.

Differenziert nach Standorten zeigte sich in den letzten Jahren eine deutlich bessere Entwicklung der Einkaufszentren, die in den Jahren 2003 und 2004 im Gegensatz zum Durchschnitt der Einkaufsstrassen bzw. zentralen Lagen eine steigende Kundenfrequenz im Vergleich zu den Vorjahren verzeichneten.

Grafik 110 Entwicklung der Kundenfrequenz 2001 – 2004, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent, nach Standort

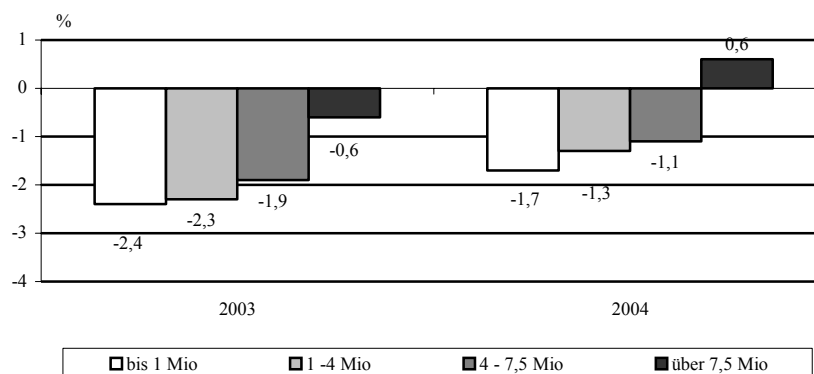


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Konjunkturdatenbank

Die Entwicklung der Kundenfrequenz in den Jahren 2003 und 2004 der einzelnen Vertriebsformen zeigte deutliche Unterschiede auf. Während Filialen 2004 eine konstante Kundenfrequenz gegenüber dem Vorjahr aufwiesen, sank die Zahl der Kund/innen in von Franchiseunternehmen betriebenen Geschäften. Die höchsten Rückgänge verzeichneten die selbstständigen Einzelhändler.

Die prozentuellen Rückgänge in der Kundenfrequenz gegenüber der Vorjahresperiode sanken mit zunehmender Unternehmensgröße, wobei die von Einzelhandelsunternehmen mit einem Jahresumsatz über € 7,5 Mio betriebenen Geschäfte im Jahr 2004 einen durchschnittlichen Anstieg verzeichneten.

Grafik 111 Entwicklung der Kundenfrequenz 2003 – 2004, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent, nach Unternehmensgrößenklassen (Jahresumsatz in € Mio)



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Konjunkturdatenbank

Hier zeigt sich, wie auch schon in der unterschiedlichen Entwicklung der Kundenfrequenz nach Vertriebsform, die zunehmende Polarisierung, die in weiterer Folge zu einer steigenden Konzentration im österreichischen Einzelhandel führt.

### 6.6.3 Kundenkontakt

Der direkte Kundenkontakt ist ein wesentlicher Vorteil des stationären Einzelhandels gegenüber anderen Handelsformen, wie z. B. dem Online-Shopping oder dem Versandhandel.<sup>195</sup> Insbesondere die persönliche Beratung spielt eine besondere Rolle. Hier orteten jedoch die heimischen Konsument/innen ein gewisses, nach Branchen unterschiedliches Verbesserungspotential. Während 2004 im Bekleidungs- und Lebensmitteleinzelhandel ein vergleichsweise hoher Anteil an Konsument/innen mit der Beratungsqualität zufrieden war, wurde diese insbesondere im Spielwareneinzelhandel wenig zufrieden stellend beurteilt. Vor allem Frauen fühlten sich im Bekleidungseinzelhandel besonders gut betreut, und Österreicher/innen aus den südlichen und westlichen Bundesländern waren mit der Beratung zufriedener als Niederösterreicher/innen und Wiener/innen.

<sup>195</sup> Quelle: Silberer/Mau, 2005

Die Zufriedenheit mit der Beratung im Lebensmitteleinzelhandel korrelierte mit dem Alter: Mit zunehmendem Alter stieg auch die Zufriedenheit mit der Beratungsleistung. Mit der Beratung im Elektroeinzelhandel waren besonders Männer, Jüngere und Höhergebildete zufrieden.<sup>196</sup>

#### 6.6.4 Nahversorgung<sup>197</sup>

Die Nahversorgungsthematik aus Sicht der Konsument/innen wird anhand einer im Jahr 2005 erschienenen Studie der KMU FORSCHUNG AUSTRIA in Kooperation mit Markant Market Research und Ekazent behandelt. Der Fokus liegt auf Geschäften, die Produkte des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel und Drogeriewaren) und des mittelfristigen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe, Arzneimittel, etc.) anbieten.<sup>198</sup>

Die Untersuchungseinheit ist zwar auf die Wiener Bevölkerung eingeschränkt, soll jedoch die Wichtigkeit der Nahversorgung exemplarisch aufzeigen.

Für die Wiener/innen spielten 2005 Nahversorgungsgeschäfte die Produkte des kurz- und mittelfristigen Bedarfs bereitstellten, eine zentrale Rolle. Insbesondere bei Einkäufen des kurzfristigen Bedarfs schätzten die Wiener/innen Geschäfte in ihrer unmittelbaren Umgebung. Für rd. 80 % war die Nahversorgung sehr wichtig, für weitere rd. 12 % wichtig. Die Nahversorgung mit z. B. Lebensmitteln und Drogeriewaren spielte für Frauen eine etwas größere Rolle als für Männer. Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigten jedoch, dass den Nahversorgungsgeschäften beim Einkauf von Produkten des kurzfristigen Bedarfs in allen Altersgruppen, Haushaltsgrößen und Einkommensschichten eine wesentliche Bedeutung zukommt.

Diese hohe Relevanz der Nahversorgung bei Produkten des kurzfristigen Bedarfs konnte beim mittelfristigen Bedarf, wie z. B. Bekleidung, Schuhe, etc. nicht festgestellt werden. Nur mehr jede/r zweite Wiener/in stufte hier die Nahversorgung als wichtig bzw. sehr wichtig ein. Eine höhere Bedeutung haben Nahversorgungsgeschäfte des mittelfristigen Bedarfs für ältere Wiener/innen und Haushalte mit vier Personen und mehr.

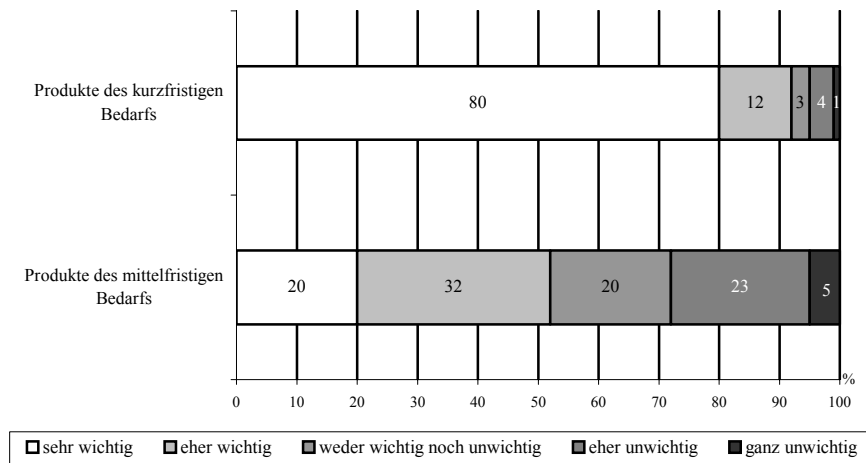
---

<sup>196</sup> Quelle: Markant Market Research, 2004

<sup>197</sup> Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, 2005 / Markant Market Research, 2005

<sup>198</sup> Zu Nahversorgung siehe auch Kapitel 1: Die österreichische Handelslandschaft

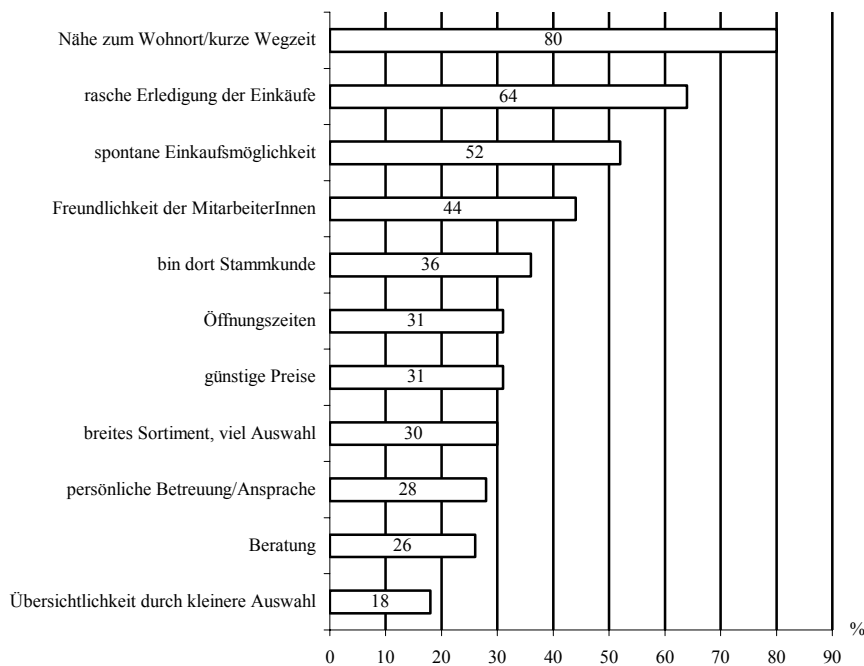
Grafik 112 Wichtigkeit der Nahversorgung nach Produkten des kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfs, in Prozent, 2005



Quelle: Markant Market Research

Die kurze Wegzeit wurde als Hauptargument für die Nahversorgung genannt, wobei diese speziell für ältere Wiener/innen von Bedeutung war. Die Möglichkeit, spontan Einkäufen zu gehen, schätzten hauptsächlich die jüngeren Wiener/innen und Mehrpersonenhaushalte als einen zentralen Vorteil der Nahversorgung ein.

Grafik 113 Vorteile der Nahversorgungsgeschäfte, in Prozent, 2005



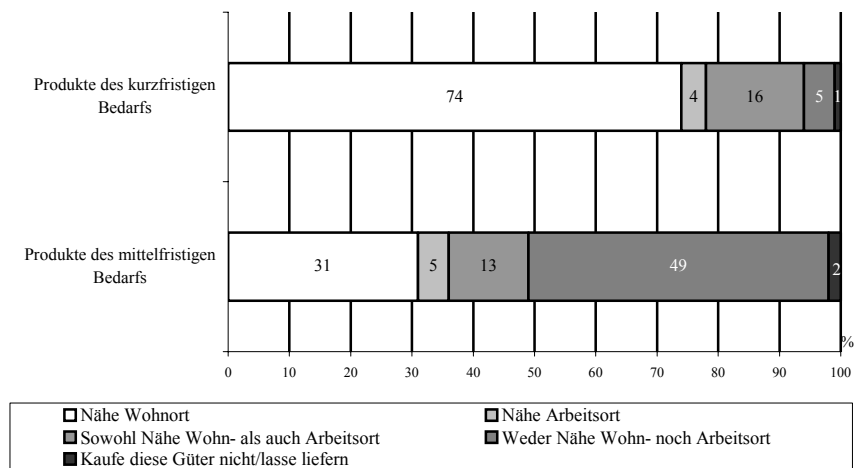
Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Markant Market Research

Fast drei Viertel der Wiener/innen kauften 2005 Güter des kurzfristigen Bedarfs überwiegend in der Nähe des Wohnortes. Dies traf wiederum im hohen Maße für Pensionist/innen zu (rd. 87 %), während die berufstätigen Wiener/innen zu rd. zwei Drittel ihre Einkäufe nahe dem Wohnort tätigten.

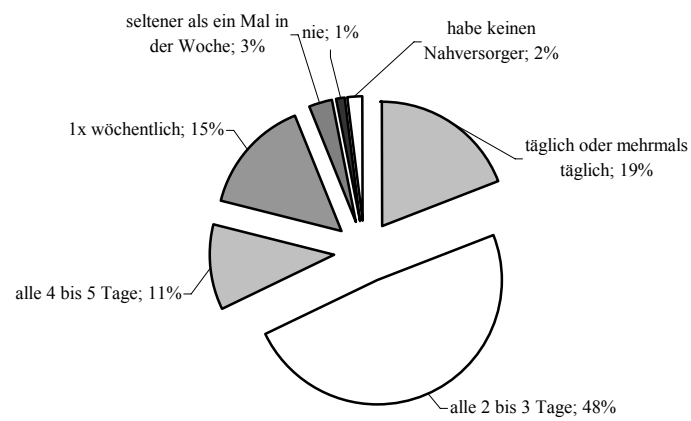
Der Einkauf in der Nähe des Arbeitsplatzes spielt bei der Deckung des kurzfristigen Bedarfs im Vergleich eine untergeordnete Rolle. Lediglich rd. 7 % der berufstätigen Wiener/innen kauften überwiegend in Nahversorgungsgeschäften in der Umgebung ihres Arbeitsplatzes. Deutliche Unterschiede konnten wiederum in der Nahversorgung des kurz- bzw. mittelfristigen Bedarfs festgestellt werden. Während rd. 74 % der Wiener/innen ihren kurzfristigen Bedarf in der Nähe ihres Wohnortes deckten, kauften rd. 49 % Produkte des mittelfristigen Bedarfs weder in der Nähe des Wohn- noch Arbeitsortes ein, sondern besuchten gezielt andere Einkaufsdestinationen.

Grafik 114 Kaufort der Produkte des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, in Prozent, 2005



Quelle: Markant Market Research

Jede/r fünfte Wiener/in kaufte täglich beim Nahversorger ein, weitere rd. 48 % 2-3-mal pro Woche. Besonders häufig tätigten Wienerinnen, Mehrpersonenhaushalte sowie Haushalte mit Kindern unter 19 Jahren Einkäufe bei ihrem Nahversorgungsgeschäft.

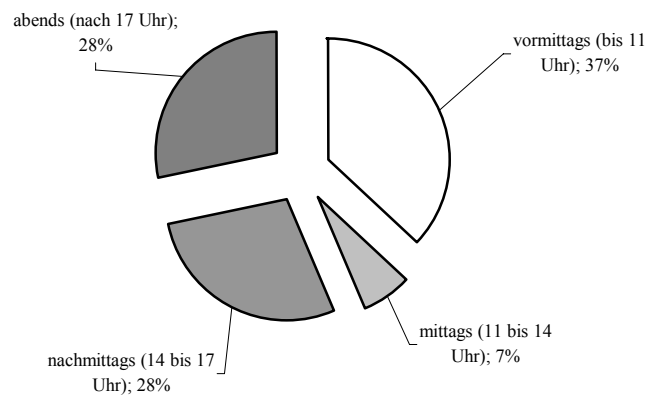


Quelle: Markant Market Research

Rd. ein Drittel der Wiener/innen tätigte Einkäufe beim Nahversorger vormittags (bis 11 Uhr). Besonders häufig gingen Pensionist/innen zu dieser Zeit einkaufen (zu rd. 67 %). Die Mittagszeit spielte hingegen für den Einkauf eine sehr geringe Rolle.

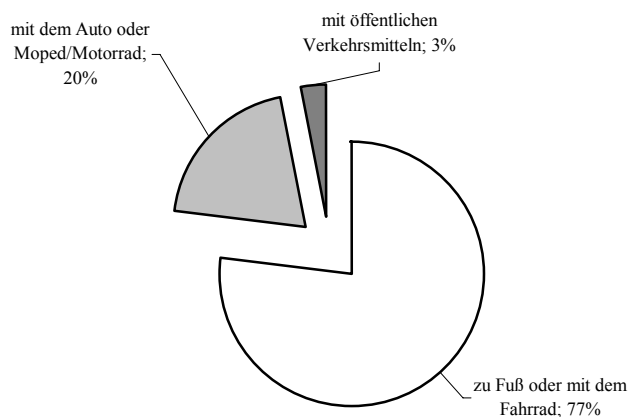


Grafik 116 Überwiegender Einkauf beim Nahversorger nach Tageszeiten, in Prozent, 2005



Quelle: Markant Market Research

Einkäufe bei Nahversorgern wurden hauptsächlich zu Fuß erledigt. Öffentliche Verkehrsmittel werden hingegen kaum benutzt.

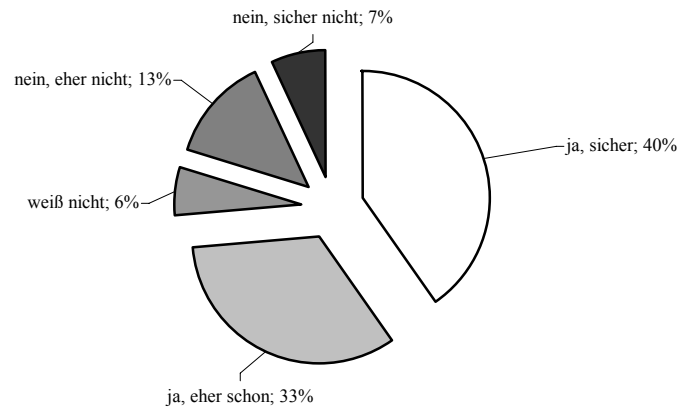


Quelle: Markant Market Research

Rd. 91 % der Wiener/innen kauften Produkte des kurzfristigen Bedarfs gezielt im Nahversorgungsgeschäft. Dies widerlegt deutlich ein oft fälschlich angenommenes Bild, dass nur Produkte, die beim „Großeinkauf“ vergessen wurden, beim Nahversorger besorgt werden. Damit trägt eine funktionierende Nahversorgung wesentlich zur Vermeidung von zusätzlichem Verkehrsaufkommen bei.

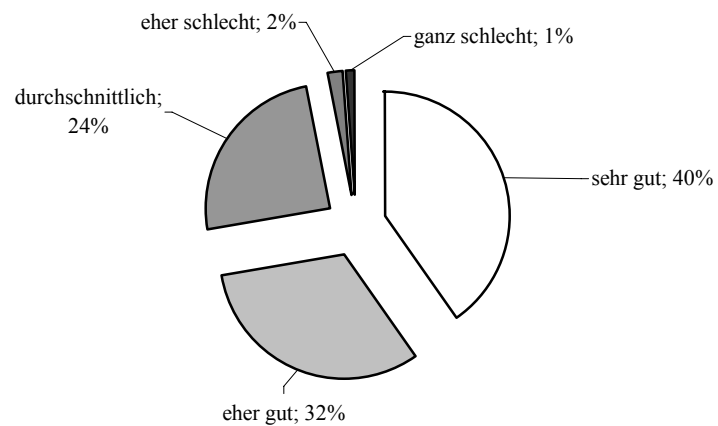
Mehr als 90 % der Wiener/innen kauften zumindest einmal pro Woche beim Nahversorger ein,  $\frac{2}{3}$  sogar mehrmals die Woche. Somit verfügten die Wiener Nahversorger über ein enorm hohes Potenzial an Stammkunden, da es in Zeiten mit rückläufiger Loyalität zu Einzelhandelskanälen immer schwieriger wird, Kunden längerfristig zu binden.

Von diesem hohen Anteil an Stammkunden fühlten sich immerhin fast  $\frac{3}{4}$  aller Wiener/innen auch als solche. Vor allem Frauen und die 50+ Generation fühlten sich besonders als Stammkunde angesprochen.



Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen  
Quelle: Markant Market Research

Von den mehr als 70 % der Wiener/innen, die sich als Stammkunde bei Ihrem Nahversorger sahen, fühlten sich 39 % als sehr gut, weitere 31 % als eher gut behandelt. Auch hier zeigt sich wiederum das Bild, dass mit steigendem Lebensalter die Wiener/innen sich besser als Stammkunde behandelt fühlten. Mehr als die Hälfte der 60+ Personen war der Meinung, als Stammkunde bei Ihrem Nahversorger sehr gut behandelt zu werden. Auch sahen sich Frauen deutlich besser als Stammkunde behandelt wie Männer.



Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quelle: Markant Market Research

Resümierend kann festgehalten werden, dass der Nahversorgung, exemplarisch dargestellt am Beispiel Wien, eine hohe Bedeutung zukommt. Deutliche Unterschiede zeigten sich jedoch zwischen Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Während rd. 78 % der Wiener/innen ihren kurzfristigen Bedarf in der Nähe des Wohn- bzw. Arbeitsortes deckten, besuchten rd. 49 % zum Kauf von Produkten des mittelfristigen Bedarfs kein Nahversorgungsgeschäft. Hohes Potential für die Nahversorger ist durch den großen Anteil an Stammkund/innen gewährleistet. Dies gewinnt gerade mit zunehmendem Rückgang der Kundenloyalität an Bedeutung.

## 7 Ausgewählte rechtliche Aspekte im Handel

- **Rechtliche Rahmenbedingungen E-Commerce**
  - E-Commerce
  - Transparenz im Internet
  - Weitere einschlägige Normen
- **Wettbewerbsrecht**
  - Wettbewerbsrechtliche Grundlagen
  - Wettbewerbsgesetznovelle 2005
  - Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel
- **Elektrogerätealtverordnung**

Die Möglichkeit Handel unter Zuhilfenahme moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, wie dem Internet, zu betreiben, hat dem nicht-stationären Einzelhandel neue Möglichkeiten hinsichtlich der Werbung und den Vertrieb von Produkten eröffnet. Da auch diese Art des geschäftlichen Wirkens nicht im rechtsfreien Raum steht, sollen nachfolgend die Eckpfeiler der rechtlichen Rahmenbedingungen des elektronischen Handels, in der Praxis als **E-Commerce** bezeichnet, kurz umrissen werden.

Das Jahr 2005 war auf wettbewerbsrechtlicher Ebene durch bedeutsame Änderungen geprägt. Die **Wettbewerbsgesetznovelle 2005** könnte massive Auswirkungen auf den gesamten Einzelhandel im Allgemeinen und auf den Lebensmitteleinzelhandel im Besonderen herbeiführen. Letzterer ist seit Juni 2004 Gegenstand intensiver wettbewerbsrechtlicher Ermittlungen. Daher soll nachfolgend noch eine kurze Darstellung der bisherigen Verfahrensergebnisse (Stand: Ende November 2005) erfolgen.

Zum Schluss soll kurz auf eine weitere rechtliche Neuerung, die **Elektrogerätealtverordnung** eingegangen werden.

## 7.1 E-Commerce<sup>199</sup>

Der E-Commerce im weiteren Sinne umfasst jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, -vereinbarung oder -erbringung elektronische Kommunikationstechniken einsetzen.

Die Kommunikation über das Internet erfreut sich auch im Handel zunehmender Beliebtheit. So betreiben bereits viele Einzelhandelsunternehmen einen regen Online Handel. Das Internet wurde und wird oft als „rechtsfreier Raum“ betrachtet, eine Feststellung, die jedoch unzutreffend ist. Das Internetrecht ist eine Schnittmenge unterschiedlichster Rechtsgebiete. Diese Charakteristika stellen Rechtsanwender und Gesetzgeber vor schwierige Aufgaben, vor allem im Internationalen Privatrecht und Internationalen Zivilgerichtlichen Verfahren, Haftungsrecht oder auch im Konsumentenschutz. Einen zentralen Schwerpunkt bildet das Zivilrecht. In diesem zeichnen sich wiederum zwei Teilbereiche ab:

- Bestimmungen des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) im Hinblick auf das Vertrags- und Schadenersatzrecht: Diese gelten grundsätzlich auch dann, wenn Geschäftsbeziehungen über das Internet oder das Handy abgewickelt werden.
- Darüber hinaus bestehen zahlreiche zusätzliche spezielle Regelungen im zivilrechtlichen Bereich, vor allem das ECG (E-Commerce-Gesetz), das Fernabsatzgesetz und das Signaturgesetz.

E-Commerce im hier verwendeten Sinn bezeichnet den Verkauf von Waren und Dienstleistungen via Internet und auch geschäftliches Handeln auf Mobilfunk-Basis und umfasst auch die gesamte onlinebasierte Wertschöpfungskette eines Unternehmens (inkl. Produktion und Logistik, Werbung und Marketing, usw.). Business to Business (B2B) bezeichnet die Geschäftsabwicklung zwischen Unternehmen; während Business to Consumer (B2C) den Handel zwischen Unternehmer und Endkunden meint.

---

<sup>199</sup> Quellen: Barbist Johannes, 2002/ Wirtschaftskammer Österreich, 2002/ Wirtschaftskammer Österreich, 2004/ Ortner Helmut, 2004/ E-Commerce Gesetz, BGBl I Nr. 152/2001/ Signaturgesetz, BGBl. I Nr. 190/1999 idF BGBl I Nr. 152/2001/ Konsumentenschutzgesetz, BGBl. Nr. 140/1979 idF BGBl I 62/2004/ Zugangskontrollgesetz, BGBl. I Nr. 60/2000 idF BGBl. I Nr. 32/2001/ E-Geldgesetz, BGBl I 45/2002/ Urheberrechtsgesetz, BGBl. Nr. 111/1936 idF BGBl. I Nr. 32/2003/ Richtlinie 2000/31/EG/ Richtlinie 1999/93/EG/ Richtlinie 97/7/EG/ Richtlinie 2001/29/EG/ Richtlinie 2000/46/EG/ Richtlinie 95/46/EG/ Richtlinie 97/66/EG/ Richtlinie 2002/58/EG/ Richtlinie 98/84.

Dem E-Commerce dienen als Instrumente vor allem (1.) das World Wide Web (WWW), (2.) die elektronische Post (E-Mail) und (3.) FTP (File Transfer Protocol). Daneben sind für den E-Commerce Bereich auch Chat, Telefonkonferenzsysteme, Voice over IP (darunter versteht man Internettelefonie), Newsdienste und der Mobilfunkbereich von Bedeutung.

Nachfolgend sollen die wichtigsten allgemeinen gesetzlichen Regelungen, die auf den Geschäftsabschlüsse im Internet Anwendung finden, dargelegt werden.

#### 7.1.1 Zulassungsfreiheit

Das E-Commerce-Gesetz verbietet das Einführen spezieller Berechtigungen für Anbieter elektronischer Dienste. Wer also die Erlaubnis besitzt, eine bestimmte Tätigkeit im traditionellen, also stationären oder nicht-stationären Einzelhandel, auszuüben, darf dies auch im Online Geschäftsbereich tun. Da der Handel mehrheitlich ein freies Gewerbe ist, bedeutet dies, dass für die Ausübung von E-Commerce keine zusätzliche Gewerbeberechtigung erlangt werden muss.

#### 7.1.2 Elektronische Willenserklärungen

Dass Willenserklärungen elektronisch abgegeben werden können („elektronische Willenserklärungen“), muss schon aufgrund des Grundsatzes der Formfreiheit im Zivilrecht (§ 883 ABGB) bejaht werden. Dieser Grundsatz wird nur in Einzelfällen, in welchen besondere Formerfordernisse (einfache Schriftform oder öffentliche Form) bestehen, durchbrochen. Elektronische Willenserklärungen können nicht nur via E-Mail, sondern auch über das WWW (durch Ausfüllen von Formularen oder Anklicken von Buttons), via Internettelefonie (Voice over IP), Chat-Foren oder Mobilfunk (WAP) abgegeben werden.

Eine elektronische Erklärung gilt dann als abgegeben, wenn sie das Computersystem des Erklärenden tatsächlich verlassen hat und sich auf dem Weg zum Empfänger befindet. Damit eine rechtsgeschäftliche Erklärung rechtliche Wirkungen entfalten kann, muss sie dem Erklärungsempfänger jedoch auch zugehen (Empfangstheorie). Vor dem Zugang ist der Erklärende nicht an den Inhalt seiner Willenserklärung gebunden. Elektronische Willenserklärungen über Chat-Foren, Kommunikation mittels Talk-Programmen, Voice over IP oder Online-Konferenzsysteme sind rechtsgeschäftliche Erklärungen unter Anwesenden und gelten dem Erklärungsempfänger als sofort zugegangen.

Erklärungen via E-Mail, Voice Mailing oder WWW-Erklärungen sind wie Erklärungen unter Abwesenden zu behandeln. Hier kommt der § 12 ECG (E-Commerce-Gesetz) zur Anwendung, der besagt, dass Elektronische Vertragserklärungen sowie andere rechtlich erhebliche elektronische Erklärungen und elektronische Empfangsbestätigungen als zugegangen gelten, wenn sie die Partei, für die sie bestimmt sind, unter gewöhnlichen Umständen abrufen kann. Diese Regelung ist gegenüber Konsumenten zwingend und kann vertraglich nicht ausgeschlossen werden. Der § 12 ECG normiert jedoch nichts anderes, als ohnehin schon aufgrund des allgemeinen Zivilrechts gilt: eine Erklärung gilt dann als zugegangen, wenn sie in den Machtbereich des Empfängers gelangt ist und dieser sich unter normalen Umständen vom Inhalt der Erklärung Kenntnis verschaffen kann.

Das unbeschränkte Einbeziehen des elektronischen Briefkastens in den Machtbereich einer Person wird jedoch abgelehnt. Daher können rechtserhebliche Erklärungen nur dann elektronisch übermittelt werden und Zugehen, wenn der Empfänger mit der elektronischen Kommunikation einverstanden ist oder einen entsprechenden Vertrauenstatbestand (Kontaktaufnahme über E-Mail, Bekanntgabe der E-Mail-Adresse auf der Visitenkarte oder dem Briefpapier usw.) verursacht hat.

Die Widerrufsmöglichkeit einer elektronischen Willenserklärung richtet sich nach dem Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch und besteht daher bis zu deren Zugang (z. B. Einlangen des E-Mails in der Mailbox).

In Bezug auf Verbraucher ist noch zu beachten, dass ein Unternehmer nach § 5 i KSchG, grundsätzlich 30 Tage Zeit hat, eine Bestellung des Verbrauchers, welche er angenommen hat, auszuführen. Dies weicht insoweit von der allgemeinen Regelung (§ 904 ABGB) ab, welcher vorsieht, dass eine Leistung sogleich gefordert werden kann. In der Praxis wird das Angebot des Verbrauchers für gewöhnlich durch tatsächliches Entsprechen (d. h. übersenden der Ware) angenommen.



### 7.1.3 Die elektronische Signatur

Der Grundsatz der Formfreiheit im bürgerlichen Recht führt dazu, dass Willenserklärungen auch auf elektronischem Wege abgegeben werden können und eine Unterschrift daher nicht vonnöten ist. Durch die Schaffung der elektronischen Signatur sollten jedoch bestimmte Schwachpunkte von elektronischen Willenserklärungen beseitigt werden. So können der Verfasser (Authentizität/Echtheit) sowie die inhaltliche Unverfälschtheit einer elektronischen Erklärung (Integrität) zweifelhaft sein. Um sowohl Absender als auch Inhalt einer elektronischen Nachricht zweifelsfrei feststellen zu können, werden kryptographische Verschlüsselungstechniken angewendet. Vorwiegend wird das Verfahren der asymmetrischen Kryptographie verwendet.

Das Signaturgesetz (BGBl I 190/1999; in Kraft seit 1. 1. 2000) enthält Regelungen über Rechtswirkungen und die technischen Sicherheitserfordernisse elektronischer Signaturen, über Zertifikate und Zertifizierungsdiensteanbieter, die Anerkennung ausländischer Zertifikate, die Einrichtung einer Aufsichtsstelle sowie Datenschutzbestimmungen.

#### Arten von Signaturen

- Sichere elektronische Signaturen: Sie sind der eigenhändigen Unterschrift gleichgestellt und können somit die einfache Schriftform erfüllen (Ausnahme: Bürgschaften von Nichtkaufleuten, öffentliche (notarielle oder gerichtliche) Urkunden, Schriftefordernisse im Erb- und Familienrecht). Für den Inhalt der mit einer elektronischen Signatur gesicherten Erklärung besteht eine Echtheitsvermutung.
- Einfache elektronische Signaturen: Einfache elektronische Signaturen werden im elektronischen Schriftverkehr verwendet (z.B. für das Signieren von E-Mails). Sie garantieren die Identität des Signators bzw. der Signatorin und schützen elektronische Dokumente vor unberechtigtem Zugriff, Manipulation oder Veränderung. Sie werden jedoch nicht als rechtsverbindliche Unterschrift anerkannt.

### 7.1.4 Transparenz im E-Commerce

Die Transparenz ist bei Vertragsabschlüssen im Internet von höchster Wichtigkeit. Um diesbezügliche Defizite zu beseitigen und dadurch das Vertrauen der Nutzer zu stärken, wurden auf gemeinschaftsrechtlicher Ebene zahlreiche Informationspflichten normiert, die auf nationaler Ebene vor allem im E-Commerce-Gesetz (ECG) und im Konsumentenschutzgesetz (KSchG) umgesetzt wurden.

Die Tatsache, dass die Umsetzung in zwei verschiedenen Gesetzen erfolgte, ergibt sich aus deren grundlegenden Zielrichtungen. Die Informationspflichten im KSchG verfolgen vor allem das Ziel des Verbraucherschutzes im Fernabsatzbereich, das E-Commerce-Gesetz verfolgt insbesondere das Ziel, den freien gemeinschaftlichen Binnenmarkt auf dem Gebiet der Dienste der Informationsgesellschaft zu verwirklichen. Es muss jedoch erwähnt werden, dass diese Unterscheidung nicht immer konsequent durchgehalten wird, da auch im E-Commerce-Gesetz Verbraucherschutzbestimmungen anzutreffen sind.

#### 7.1.5 Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz

Alle Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft (dazu gehören insbesondere der Online-Vertrieb von Waren, der Online-Vertrieb von Dienstleistungen, Online Informationsangebote, das Betreiben elektronischer Suchmaschinen, SMS Dienste, WAP Dienste und UMTS Dienste, die über Mobiltelefone bereitgestellt und abgerufen werden können) sind verpflichtet, die im ECG normierten Informationspflichten einzuhalten.

Bei näherer Betrachtung kann eine Einteilung dergestalt normierter Informationspflichten in mehrere Kategorien erfolgen:

- a) allgemeine Informationspflichten
- b) Informationspflichten bei Werbung (Informationen über „kommerzielle Kommunikation“)
- c) Informationspflichten für Vertragsabschlüsse
- d) Informationspflichten hinsichtlich Allgemeiner Geschäftsbedingungen

Die Informationspflichten nach dem ECG bestehen unabhängig davon, ob es sich um den B2B oder B2C Bereich handelt. Die Informationspflichten können jedoch im Falle von Webshops im Verhältnis B2B ausgeschlossen werden, im Verhältnis B2C sind sie jedoch zwingend einzuhalten.

##### ad a) Allgemeine Informationspflichten

Ein Onlinehändler muss einem Konsumenten folgende Informationen leicht und unmittelbar zugänglich zur Verfügung stellen:

- den Namen bzw. die Firma
- die geographische Anschrift, unter der er niedergelassen ist
- Angaben auf Grund derer ein Nutzer rasch und unmittelbar mit ihm in Verbindung treten kann, einschließlich seiner E-Mail Adresse

- Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht, sofern vorhanden
- die zuständige Aufsichtsbehörde (bei Mitgliedern der Wirtschaftskammerorganisation wird damit idR die Gewerbebehörde gemeint sein. Bei Tätigkeiten, die einer besonderen behördlichen Aufsicht unterliegen, werden die diesbezüglichen Aufsichtsbehörden gemeint sein, z.B. Bankenaufsicht, Versicherungsaufsicht, Telekom-Control-Kommission, Wertpapieraufsicht)
- die Kammer, der Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung der der Dienstanbieter angehört, die Berufsbezeichnung und den Mitgliedsstaat, in welchem diese verliehen worden ist (unter Berufsverband sind sowohl Einrichtungen mit gesetzlicher Mitgliedschaft als auch freiwillige Vereinigungen zu verstehen)
- ein Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und den Zugang zu diesen. Anwendbare gewerbe- und berufsrechtliche Vorschriften sind gesetzliche Vorschriften wie etwa das Maklergesetz oder die Ausübungsregeln. Ob darunter auch die Gewerbeordnung zu verstehen ist, geht aus den gesetzlichen Regelungen nicht eindeutig hervor. Es müssen jedenfalls nicht alle anwendbaren Rechtsvorschriften angegeben werden sondern es reicht deren bloße Bezeichnung.
- die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer falls vorhanden
- sofern Preise angeführt werden, sind diese leicht les- und zuordenbar anzugeben und es muss aus ihnen hervorgehen, ob sie eine Umsatzsteuer (gegenüber Konsumenten nach dem Preisauszeichnungsgesetz zwingend) und alle sonstigen Angaben und Zuschläge beinhalten.

#### ad b) Informationspflichten hinsichtlich Werbung

Diese Informationspflichten betreffen nicht nur Werbung im engeren Sinn, sondern finden auch dann Anwendung, wenn es sich um Maßnahmen handelt die unmittelbar oder mittelbar der Förderung des Absatzes oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens dienen. Nicht umfasst sind jedoch Domains, E-Mailadressen und die bloße Darstellung des Erscheinungsbildes eines Unternehmens.

Die Informationspflichten treffen den Anbieter der die Online-Werbung bereitstellt, aber auch den Anbieter bei dem die „kommerzielle Kommunikation“ Bestandteil des Dienstes ist.

- Die Werbung muss als solche erkennbar sein. Dieser Pflicht ist dann genüge getan, wenn der kommerzielle Charakter der Maßnahme durch Gestaltung und Anordnung klar wird. Wird die Werbemaßnahme vom redaktionellen Teil nicht deutlich getrennt und ist der Werbecharakter nicht evident, muss die Werbemaßnahme gesondert bezeichnet werden. Etwa mit Zusätzen wie „Anzeige“, „Werbung“ usw.
- Der Auftraggeber der Werbung muss erkennbar sein (ausreichend ist, wenn in der Werbung elektronisch auf den Auftraggeber verwiesen wird und man dort die angeführten Informationen erhalten kann).
- Angebote zur Absatzförderung (Zugaben, Geschenke) müssen erkennbar sein und es muss ein einfacher Zugang zu den Bedingungen für die Inanspruchnahme vorhanden sein.
- Preisausschreiben und Gewinnspiele müssen als solche erkennbar sein und einen einfachen Zugang zu den Teilnahmebedingungen enthalten.

Wenn in der „kommerziellen Kommunikation“ Preise angegeben werden, gelten die Preisauszeichnungsvorschriften des Preisauszeichnungsgesetzes:

- Sofern (auch) an Verbraucher verkauft wird, müssen alle Preise als Bruttopreise, also inklusive aller Steuern angegeben werden.
- Die Währungseinheit muss angegeben werden,
- Falls andere Währungen möglich sind, muss angegeben werden, dass die Umrechnung zum Tageskurs am Tag der Bestellung erfolgt.

Verkauft ein Online-Händler nur an Unternehmer, genügt die Angabe des Nettopreises. Es muss aber klar erkennbar sein, dass es sich um Nettopreise handelt.

ad c) Informationspflichten bei online Webshops

Folgende Informationen müssen dem Nutzer vor Abgabe seiner rechtsgeschäftlichen Willenserklärung zur Verfügung stehen.

- Die einzelnen technischen Schritte die zum Vertragsabschluss führen.
- Den Umstand ob der Vertragstext nach Vertragsabschluss gespeichert wird sowie dem Zugang zu einem solchen Text.
- Die technischen Mittel zur Erkennung und Berichtigung von Eingabefehlern vor Abgabe der Vertragserklärung.
- Sprachen, in denen der Vertrag abgeschlossen werden kann.
- Freiwillige Verhaltenskodizes sofern sich der Diensteanbieter solchen unterwirft (z.B. E-Commerce-Gütezeichen).

Hat ein Händler zwar eine Homepage, auf welcher er Produkte präsentiert, jedoch ohne Online-Bestellmöglichkeit, bestehen die oben aufgezählten besonderen Informationspflichten betreffend Webshops nicht. Dies gilt auch, wenn Verträge ausschließlich im Weg der elektronischen Post oder eines vergleichbaren individuellen Kommunikationsmittels abgeschlossen werden (z.B. SMS).

ad d) Informationspflichten hinsichtlich Allgemeiner Geschäftsbedingungen

§ 11 ECG legt fest, dass ein Diensteanbieter dem Nutzer seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) so zur Verfügung zu stellen hat, dass er sie speichern und wiedergeben kann. Diese Verpflichtung kann nicht zum Nachteil des Nutzers ausgeschlossen werden. Die Nichtbeachtung dieser Informationspflichten stellt eine Verwaltungsübertretung dar, regelt jedoch nicht die Frage der Geltung von AGB. Diese Frage muss nach den Bestimmungen des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB) beurteilt werden. Aufgrund der allgemeinen zivilrechtlichen Grundsätze, muss dem Kunden deutlich erkennbar sein, dass der Unternehmer nur zu seinen AGB kontrahieren will und der Kunde muss die Möglichkeit haben, vom Inhalt der Bedingungen Kenntnis zu nehmen. Was die Möglichkeit der Kenntnisnahme betrifft, haben sich in der Praxis des E-Commerce mehrere Vorgehensweisen etabliert:

Ein bloßer Hinweis auf die AGB auf der Homepage reicht nicht aus, wird ein Link im Webbestellformular angebracht, genügt dies, wenn dieser leicht auffindbar ist. Ausreichend ist jedoch eine Platzierung in der Nähe des Bestell-Buttons. Der sicherste Weg ist die Gestaltung der Website auf die Art und Weise, dass die Bestellung erst versendet werden kann, wenn der Kunde zuvor ein Kästchen angeklickt hat, welches bestätigt, dass dieser die AGB durchgelesen hat.

Bei Verstößen gegen die Informationspflichten des ECG drohen Verwaltungsstrafen bis zu € 3.000, und es besteht die Gefahr wegen des Verstoßes gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb belangt zu werden.

#### 7.1.6 Informationspflichten nach dem Konsumentenschutzgesetz

Das auf der Richtlinie 97/7/EG über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz basierende Fernabsatzgesetz (BGBl I 185/1999, in Kraft seit 1. 6. 2000) hat in den §§ 5a – 5j und 31a des Konsumentenschutzgesetzes Niederschlag gefunden. Der Anwendungsbereich dieser Normen beschränkt sich nicht nur auf E-Commerce Geschäfte, sondern sie gelten gemäß § 5a KSchG ganz allgemein für B2C-Verträge, die unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln geschlossen werden, sofern sich der Unternehmer eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems bedient.

Fernkommunikationsmittel sind Kommunikationsmittel, die zum Abschluss eines Vertrages ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Parteien verwendet werden können. Diese Definition umfasst also nicht nur den Bereich des elektronischen Geschäftsverkehrs, sondern auch Kataloge, Ferngespräche, Teleshopping usw.

Wenn Waren oder Dienstleistungen an Verbraucher im Sinne des Konsumentenschutzgesetzes verkauft werden, dann sind zusätzlich zu den Bestimmungen des ECG – falls nicht eine Ausnahme zutrifft - auch die Bestimmungen des Fernabsatzgesetzes (§§ 5a bis j KSchG) zu beachten.

Der Verbraucher muss gem. § 5 c KSchG vor Abgabe seiner Vertragserklärung klar und unmissverständlich in einer dem verwendeten Fernkommunikationsmittel angepassten Weise über folgende Informationen verfügen.

- Name des Unternehmers
- Anschrift des Unternehmers
- Wesentliche Eigenschaften und Preis der Ware
- allfällige Lieferkosten
- Einzelheiten der Zahlung und der Lieferung oder Erfüllung
- Das Bestehen eines Rücktrittsrechts (außer es besteht allgemein nach dem KSchG kein solches)
- Kosten für den Einsatz des Fernkommunikationsmittels, sofern sie nicht nach dem Grundtarif berechnet werden
- Gültigkeitsdauer des Angebotes oder Preises
- Die Mindestlaufzeit des Vertrages, wenn dieser eine dauernde oder wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat
- Bei Ferngesprächen sind der Name oder die Firma des Unternehmers und der geschäftliche Zweck des Gesprächs gleich zu Beginn offen zu legen

Diese Informationspflichten sind jedoch bei der Lieferung von Lebensmitteln, Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs, die am Wohnsitz, am Aufenthaltsort oder am Arbeitsplatz des Verbrauchers von Unternehmern im Rahmen von Hauslieferungen sowie bei Freizeit-Dienstleistungen nicht verpflichtend. Gemäß § 5 d KSchG muss der Verbraucher **rechtzeitig während der Vertragserfüllung** – spätestens zum Zeitpunkt der Lieferung

- eine schriftliche oder auf einem dauerhaften Datenträger gespeicherte Bestätigung über die oben angeführten Informationen erhalten.

- Zusätzlich müssen in dieser Bestätigung gewisse Angaben, wie über das Rücktrittsrecht, die geographische Anschrift der Niederlassung des Unternehmens, Informationen über den Kundendienst und die geltenden Garantiebedingungen und allfällige Kündigungsbedingungen betreffend, enthalten sein.

§ 5 i KSchG normiert noch zwei weitere Informationspflichten:

- Der Unternehmer muss den Konsumenten davon in Kenntnis setzen, falls er dessen Anbot nicht annimmt.
- Außerdem ist der Konsument darüber zu informieren, wenn sein Anbot zwar angenommen wurde, sich aber später herausstellt, dass die Ware nicht (mehr) verfügbar ist.

Ist der Unternehmer seinen Bestätigungspflichten nach § 5 d KSchG nicht nachgekommen, verlängert sich die Rücktrittsfrist, für ein nach dem KSchG bestehendes Rücktrittsrecht, auf drei Monate, ansonsten gilt eine Frist von 7 Werktagen. Wird die Information innerhalb der 3-Monats-Frist nachgereicht, beginnt die 7-Tages-Frist ab diesem Zeitpunkt zu laufen. Die rechtzeitige Absendung der Rücktrittserklärung genügt. Im Fernabsatz muss der Rücktritt im Gegensatz zum Haustürgeschäft nicht schriftlich erfolgen.

Bei Verletzung der Informationspflichten nach § 5 c Abs 3 KSchG (Ferngespräch ohne zu Beginn den Namen des Unternehmens und den geschäftlichen Zweck des Gesprächs klar und verständlich offen zu legen) sieht § 32 KSchG eine Verwaltungsstrafe vor. Dies gilt nicht für die anderen Informationspflichten.

#### 7.1.7 Weitere einschlägige Normen

Nach Darstellung der zentralen Normen folgt nun noch ein Hinweis auf einige weitere einschlägige Bestimmungen und ihre europarechtlichen Grundlagen.

- Die Richtlinie 2001/29/EG zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft, umgesetzt durch die Urheberrechts-Nov 2002.
- Die Richtlinie 2000/46/EG über die Aufnahme, Ausübung und Beaufsichtigung der Tätigkeit von E-Geld-Instituten, umgesetzt durch das E-Geldgesetz (BGBl I 45/2002). Geregelt wird die Berechtigung zur Ausgabe „elektronischen Geldes“, d. h. eines „gegen Eintausch von kleinen Geldbeträgen“ (max € 2.000) auf einem elektronischen Datenträger gespeicherten Geldwertes, der von anderen Unternehmen als Zahlungsmittel akzeptiert wird.

- Die Richtlinie 95/46/EG zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, die Richtlinie 97/66/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre im Bereich der Telekommunikation sowie die Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation.

- Die Richtlinie 98/84/EG über den rechtlichen Schutz von zugangskontrollierten Diensten und von Zugangskontrolldiensten, deren Umsetzung im Zugangskontrollgesetz (BGBl I 60/2000), regelt den rechtlichen Schutz von Diensteanbietern, die Fernsehsendungen, Radiosendungen oder Diensten der Informationsgesellschaft gegen Entgelt und unter einer Zugangskontrolle bereitstellen

## **7.2 Wettbewerbsrecht<sup>200</sup>**

Im Bereich des Wettbewerbsrechts spielen vor allem das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, das Kartellgesetz und das Nahversorgungsgesetz eine tragende Rolle. Nachdem es in der jüngsten Vergangenheit (2004/2005) vor allem im Lebensmitteleinzelhandel vermehrt zu wettbewerbsrechtlichen Ermittlungen gekommen ist, soll nachfolgend auf die wettbewerbsrechtliche Situation des Handels im allgemeinen und des Lebensmitteleinzelhandels im speziellen näher eingegangen werden.

### 7.2.1 Die rechtlichen Grundlagen

Nach dem Kartellgesetz ist marktbeherrschend, wer als Anbieter oder Nachfrager keinem oder nur unwesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder eine im Verhältnis zu den anderen Wettbewerbern dominante Stellung aufweist. Ab einem Marktanteil von 30 % wird vermutet, dass eine marktbeherrschende Stellung gegeben ist. Die Marktbeherrschung bzw. die entsprechenden Marktanteile müssen sich laut Kartellgesetz auf eine bestimmte Ware oder Leistung beziehen, wobei "eine bestimmte Ware oder Leistung" nur dann vorliegt, wenn solche Waren (Leistungen) unter den gegebenen Marktverhältnissen der Deckung desselben Bedarfes dienen. Daneben gilt nach Kartellgesetz ein Unternehmen auch dann als marktbeherrschend, wenn die Lieferanten auf die

---

200 Quellen: Bundeswettbewerbsbehörde, 2005/ Bundeswettbewerbsbehörde, 2004/ Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2005/ Wettbewerbsgesetz, BGBl. I Nr. 62/2002 idF BGBl. I Nr. 62/2005/ Kartellgesetz 1988, BGBl. Nr. 600/1988 idF BGBl. I Nr. 61/2005/ Nahversorgungsgesetz, BGBl 1977/302 idF BGBl. I Nr. 61/2005.



Aufrechthaltung der Geschäftsbeziehung angewiesen sind. Dies ist dann der Fall, wenn der Abbruch der Geschäftsbeziehung schwerwiegende betriebswirtschaftliche Nachteile nach sich ziehen würde. Dieses Kriterium sieht die Rechtsprechung nur dann als gegeben an, wenn es zu massiven Umsatzeinbußen oder zum Verlust eines erheblichen Teils der Kundschaft kommt.

Bei der Beurteilung von Verstößen gegen "kaufmännisches Wohlverhalten" auf Basis des Nahversorgungsgesetzes kommt es - anders als nach dem Kartellgesetz - nicht darauf an, ob derjenige, der gegen "kaufmännisches Wohlverhalten" verstößt, auch eine marktbeherrschende Stellung hat und durch seine Verstöße seine marktbeherrschende Stellung missbraucht.

#### 7.2.2 Wettbewerbsgesetznovelle 2005

Mit 1. 1. 2006 wird die Wettbewerbsnovelle 2005 in Kraft treten. Diese führt zu umfangreichen Neuerungen, welche nicht zuletzt den Lebensmitteleinzelhandel betreffen werden. Der Kern der Reform ist die Einführung eines allgemeinen Verbotes von Wettbewerbsbeschränkungen nach dem Vorbild des Art. 81 EG-Vertrages. Damit wird auch die so genannte Legalausnahme im Sinn der neuen EG-Durchführungsverordnung Nr. 1/2003 zu dieser Bestimmung übernommen. Dabei handelt es sich um allgemein umschriebene Voraussetzungen, unter denen Wettbewerbsbeschränkungen kraft Gesetzes zulässig sind, ohne dass es der Entscheidung einer Behörde im Einzelfall bedarf. Die Genehmigung von Kartellen gehört damit der Vergangenheit an. Die Unternehmer müssen künftig selbst entscheiden, ob sie die Erfordernisse der Legalausnahme erfüllen.

Unternehmen, die an verbotenen Wettbewerbsbeschränkungen beteiligt waren, können künftig Bußgeldrohungen abwenden, indem sie sich den Kartellbehörden rechtzeitig als Kronzeugen zur Verfügung stellen, setzen sich damit jedoch der Gefahr von Schadenersatzklagen anderer Unternehmer aus. Künftig soll aufgrund einer Initiative der europäischen Kommission die zivilrechtliche Aufarbeitung von Wettbewerbsverstößen nach dem Muster der US-amerikanischen Rechtspraxis stärker in den Vordergrund treten.

Durch ein neu geschaffenes Antragsrecht nach dem Nahversorgungsgesetz bekommen Bundeswettbewerbsbehörde und Kartellanwalt ein besseres Instrument zur Sicherung der Nahversorgung. Verstöße gegen korrektes Verhalten im Handel können dadurch leichter verfolgt werden, da anders als im Kartellgesetz, der Nachweis einer marktbeherrschenden Stellung nicht notwendig ist.

### 7.2.3 Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel

Zur Zielerreichung und zur Untersuchung und Bekämpfung vermuteter oder behaupteter Wettbewerbsverzerrungen oder -beschränkungen hat die Bundeswettbewerbsbehörde insbesondere die allgemeine Untersuchung von Wirtschaftszweigen durchzuführen, sofern zu vermuten ist, dass der Wettbewerb in diesen Bereichen eingeschränkt oder verfälscht ist.

Die Bundeswettbewerbsbehörde hat ihre Untersuchungen des Lebensmitteleinzelhandels Anfang Juni 2004 eingeleitet. Grund für dieses Verfahren waren zahlreiche Medienberichte über die angeblich wettbewerbswidrige Auslistung der Produkte eines Lieferanten aus den Filialen eines Einzelhandelsunternehmens. Im Laufe der Untersuchungen wurden von der Bundeswettbewerbsbehörde (neben anderen Ermittlungshandlungen, wie z.B. Vernehmungen) 170 Auskunftsverlangen an Marktteilnehmer (Einzelhändler und Lieferanten) gerichtet. 30 Lieferanten und 3 Handelsunternehmen verweigerten die Antwort ganz oder teilweise. Aufgrund mangelnder Kooperation der Marktteilnehmer war das Verfahren Ende 2005 noch nicht abgeschlossen. Die bisherigen förmlichen Vernehmungen, Gespräche und behördlichen Auskunftsbegehren der Bundeswettbewerbsbehörde haben ergeben, dass die vom Handel gewährten Preise zwar knapp kalkuliert sind, jedoch den Erwartungen der Lieferanten grundsätzlich mehr oder weniger entsprechen. Preisverhandlungen werden vom Handel jedoch oft verzögert, um die Umsetzung des neuen Preises nach Möglichkeit hinauszuschieben. Die Akzeptanz neuer Preise durch den Handel sei in der Regel erst dann zu erwarten, wenn bedeutende Lieferanten Preiserhöhungen verlangen. Mit einer einzigen Ausnahme habe es - so die vernommenen Lieferanten - keine Auslistungen von Produkten ihres Unternehmens wegen geforderter Preiserhöhungen gegeben. Die Lieferanten gaben als Gründe für Auslistungen vorwiegend die zu schwache Drehung ihres Produkts bzw. die Verdrängung durch einen Mitbewerber, der ein billigeres Produkt anbietet, an. Im Lebensmitteleinzelhandel sei es allgemein üblich, eine Vielzahl von Konditionen zu vereinbaren, die in Form von Rabatten vom Rechnungsbetrag abgezogen werden (z.B. Skonto, Jahresbonus, Werbekostenzuschlag, Eurobonus, Steigerungsbonus). Etwa die Hälfte der befragten Lieferanten gab an, dass sie in Österreich keine Listungsgebühren zahlen. Andere wieder sagten aus, dass Listungsgebühren bei allen ihren Abnehmern üblich wären. Auch Neueröffnungsleistungen würden in verschiedenster Form und Höhe verlangt. Kickbackzahlungen bzw. Goodwillzahlungen wurden von allen Lieferanten - mit einer Ausnahme - verneint. Die meisten Lieferanten sind ihren eigenen Angaben nach mit den vereinbarten Zahlungszielen sowie mit der Zahlungspünktlichkeit zufrieden. Alle befragten Lieferanten gaben an, dass grundsätzlich keine schriftlichen Vereinbarungen, insbesondere auch keine

Rahmenvereinbarungen bestünden. Die Konditionen würden meist im Rahmen eines so genannten Jahresgesprächs verhandelt und von den Lieferanten anschließend schriftlich bestätigt. Es gebe so gut wie keine Vereinbarungen über bestimmte Liefermengen oder eine bestimmte Vertragsdauer. Exklusivitätsbindungen beschränken sich laut Angaben der Lieferanten auf wenige Fälle (exklusive Produkteinführung) und erstrecken sich auch dann auf maximal ein Jahr. Aufgrund ihrer bisherigen Ermittlungsergebnisse kam die Bundeswettbewerbsbehörde zu folgenden Rückschlüssen:

- Der Lebensmitteleinzelhandel ist in Österreich sehr stark konzentriert.
- Der Lebensmitteleinzelhandel hat immer wieder gegen "kaufmännisches Wohlverhalten" (iSd Nahversorgungsgesetzes) verstoßen und in Einzelfällen auch seine marktbeherrschende Stellung im kartellgesetzlichen Sinn missbraucht.
- Ein Nachweis der Marktbeherrschung im Sinne des Kartellgesetzes ist zwar zweifellos in manchen Fällen möglich, der Nachweis des Missbrauchs scheitert aber am Bestreben der Lieferanten, das Verhältnis zu ihren Kunden (den Einzelhandelsunternehmen) nicht zu verschlechtern, mangels Mitwirkung.
- Die laufende Branchenuntersuchung wird fortgeführt.

### **7.3 Elektrogerätealtverordnung<sup>201</sup>**

Am 30. April 2005 ist die Elektroaltgeräteverordnung in Kraft getreten. Damit wurde die Elektro- und Elektronik-Altgeräte-Richtlinie 2002/96/EG in nationales Recht umgesetzt.

Ab 13. August 2005 können alte, defekte bzw. nicht mehr gebrauchte Elektrogeräte unentgeltlich bei einer Sammelstelle oder bei Neukauf eines gleichartigen Gerätes bei einem Händler abgegeben werden. Ausgenommen von der Rücknahmepflicht sind Elektrohandelsunternehmen mit einer Gesamtverkaufsfläche von weniger als 150 m<sup>2</sup>. Die Kosten für die umweltgerechte Verwertung sind von den Herstellern zu tragen. Die für Kühlgeräte und Lampen bezahlten Entsorgungsbeiträge werden bei Rückgabe der Gutscheine (Aufkleber) mit oder ohne Gerät rückerstattet. Ab 1. Juli 2006 wird es grundsätzlich verboten sein, Elektro- und Elektronikgeräte in Verkehr zu bringen, die Schwermetalle wie Cadmium, Quecksilber und Blei enthalten.

---

<sup>201</sup> Quellen: Richtlinie 2002/96/EG/ Elektroaltgeräteverordnung (EAG-VO) BGBl. II Nr. 121/2005.



## 8 Resumée

Der Handel spielt sowohl in der österreichischen als auch in der europäischen Wirtschaft eine zentrale Rolle. Rd. 77.000 Handelsunternehmen bieten in Österreich rd. 537.000 unselbstständig Beschäftigten einen Arbeitsplatz. Diese Unternehmen zeichnen darüber hinaus für rd. 34 % des Gesamtumsatzes bzw. für rd. 18 % der Bruttowertschöpfung der marktorientierten Wirtschaft verantwortlich.

Die Entwicklung der letzten Dekade zeigt – besonders im Einzelhandel – einen deutlichen Strukturwandel, der gekennzeichnet ist durch die Polarisierung zwischen Kleinst- und Kleinunternehmen auf der einen und Großunternehmen auf der anderen Seite. Die Dynamik der Veränderungen ging mit einer steigenden Konzentration einher. Obwohl der Handel nach wie vor kleinbetrieblich strukturiert ist – lediglich rd. 1 % der Handelsunternehmen beschäftigen mehr als 50 Mitarbeiter/innen - dominieren in vielen Bereichen und Branchen bereits die Großunternehmen.

Sichtbar ist die zunehmende Konzentration besonders im Einzelhandel. Hier wird bereits fast jedes dritte Geschäft von einem filialisierten Einzelhandelsunternehmen betrieben. Auf die Filialen entfällt darüber hinaus rd. die Hälfte der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche. Dh., dass die Filialen durchschnittlich deutlich größer sind im Vergleich zu nicht filialisierten Geschäften. Besonders die Branchen Drogerien und Parfümerien sowie der Lebensmittel-einzelhandel weisen gemessen am Filialisierungsgrad und Filialflächenanteile eine deutlich höhere Konzentration auf.

Die Analyse der letzten Jahre zeigt eine deutliche Verschärfung des Wettbewerbes. Während die selbstständigen Einzelhandelsunternehmen in immer größerer Zahl vom Markt verschwinden, bauen die großen filialisierten Einzelhandelsunternehmen ihr Filialnetz weiter aus. Nicht zuletzt die „Vergrößerung“ der Verkaufsfläche von bestehenden Standorten trägt weiter zu einem ungebrochenen Flächenwachstum bei. Und dies obwohl Österreich im europäischen Vergleich in der Verkaufsfläche pro Einwohner/in im Spitzenfeld liegt.

Untersuchungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA für das Jahr 2004 zeigen per Saldo jedoch bereits ein verlangsamtes Verkaufsflächenwachstum, das vor allem auf die sinkende Zahl an nicht filialisierten Geschäften zurückzuführen ist. Die filialisierten Großunternehmen setzen ihre Expansionsstrategie, die sowohl neue Standorte als auch die flächenmäßige Ausweitung bestehender Standorte einschließt, weiter fort, der Rückgang der Gesamtverkaufsfläche durch die Schließung von nicht filialisierten Geschäften bedingt jedoch ein deutlich geringeres Flächenwachstum gegenüber den letzten Jahren.

Der zunehmende Verdrängungswettbewerb wird jedoch auch bei stagnierender Flächenentwicklung in den nächsten Jahren anhalten. Die Klein- und Mittelunternehmen werden sich als Reaktion darauf, verstärkt zu Verbänden (Einkaufsgemeinschaften, Marketingkooperationen – bis hin zu Franchisesystemen) zusammenschließen.

Auch die zunehmende Polarisierung der Einkaufsdestinationen trägt weiter zur Verschärfung des Wettbewerbes bei. Während Geschäfte in Einkaufszentren im Durchschnitt sowohl steigende Umsatz- als auch Produktivitätszahlen aufweisen, kommen v.a. periphere Lagen unter Druck.

Inwieweit die Nahversorgung von der steigenden Wettbewerbsintensität in Zukunft betroffen sein wird, hängt nicht zuletzt von politischen bzw. rechtlichen Rahmenbedingungen ab. Erste Untersuchungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA legen den Schluss nahe, dass die Versorgung der Bevölkerung vor allem in Ballungsräumen speziell mit Produkten des kurzfristigen Bedarfs bereits von filialisierten Einzelhandelsunternehmen „übernommen“ wird. Die Konsument/innen assoziieren mit Lebensmittelhändler vielfach nicht mehr die traditionellen „kleinen Greißler“, sondern eine der Filialen der Großunternehmen.

Auf der anderen Seite gehen zunehmend alternative Vertriebswege wie das Internetshopping und der Versandhandel zu Lasten des stationären Einzelhandels. Besonders dynamisch entwickelte sich der Bereich Online-Shopping, der bis zum Jahr 2004 kumulierte rd. 2,2 Mio Käufer/innen verzeichnete. Aber auch der Versandhandel gewinnt mit rd. 3,5 Mio Kund/innen p.a. zunehmend an Bedeutung.

In diesem Zusammenhang darf die Kombination stationärer Einzelhandel – Internet besonders unter den Aspekten der „Geiz ist geil-Mentalität“ und des „Smart-Shopper-Trends“ nicht unterschätzt werden. In Zukunft werden noch mehr Kund/innen zuerst „reale“ Geschäfte aufsuchen, um anschließend online zu kaufen, oder sich zuerst im Internet informieren, um danach ein Geschäft aufzusuchen. Hier werden sich Internet und stationärer Einzelhandel in Zukunft noch stärker „verknüpfen“.

Das zukünftige Konsumentenverhalten wird nicht zuletzt durch sozioökonomische Entwicklungen bestimmt. In den nächsten Jahren ist mit einem geringen jährlichen Zuwachs der österreichischen Bevölkerung auf Grund von Zuwanderungen zu rechnen. Dabei wird sich ein fundamentaler Wandel in der Alterstruktur vollziehen, der sich bereits in den letzten Dekaden abzeichnete. Während beispielsweise 1991 die meisten Personen zwischen 15 und 29 Jahre alt waren, wird der höchste Anteil der Bevölkerung im Jahr 2050 60 Jahre und älter sein, wobei diese Altersgruppe bereits jetzt über das höchste frei

verfügbare Haushaltseinkommen verfügt. Der Handel wird sich in Zukunft noch besser auf die älteren Zielgruppen einstellen müssen.

Wesentliche Auswirkungen auf die Konsumausgaben hat das Einkommen der Haushalte. Der Median des Bruttoeinkommens sowie die Kaufkraft der Österreicher/innen steigen zwar konstant in den letzten Jahren, der gleichzeitige Anstieg der staatlichen Aufwendungen für Arbeitslosengeld und Notstandshilfe zeigt jedoch die ungleiche Verteilung auf. Darüber hinaus sinkt der Einzelhandelsumsatz am privaten Verbrauch. Das frei verfügbare Einkommen wird verstärkt für die Bereiche Gesundheit, Freizeitaktivitäten, Bildung und Außer-Haus-Verzehr ausgegeben oder z. B. für die Altersvorsorge gespart.

Dass in Österreich Handelsunternehmen agieren, die Änderungen im Konsumentenverhalten rasch antizipieren können, zeigt nicht zuletzt die betriebswirtschaftliche Performance der Top-Unternehmen. Rd. 9 % der Handelsunternehmen können aus betriebswirtschaftlicher Sicht zur Elite gezählt werden. Diese finanzieren mehr als 20 % ihres Betriebsvermögens mit Eigenkapital und erzielen Gewinne von über 5 % der Betriebsleistung.

Jedoch auch im Durchschnitt der Unternehmen konnte für das Bilanzjahr 2003/04 eine steigende Ertragskraft festgestellt werden, die nicht zuletzt auf den o.a. Strukturwandel zurückzuführen ist. Das darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich rd. 23 % der Handelsunternehmen durch Verluste und Überschuldung in einer betriebswirtschaftlich katastrophalen Situation befinden.

Änderungen zeigen sich jedoch nicht nur im Wandel auf struktureller Ebene sondern auch auf Seite der Beschäftigungssituation. Besonders der Wunsch der Konsument/innen nach flexibleren Ladenöffnungszeiten beeinflusst die Arbeitssituation der Handelsangestellten. Bei durchschnittlichen Öffnungszeiten der Geschäfte jenseits der 50 Stunden / Woche bei nicht filialisierten Unternehmen bzw. über 60 Stunden bei filialisierten Unternehmen ergibt sich nahezu zwangsläufig, dass im Einzelhandel deutlich mehr Mitarbeiter/innen teilszeitbeschäftigt sind als in anderen Sektoren.

Trotz steigender Konzentration, sozioökonomischen Entwicklungen sowie laufenden Veränderungen im Konsumentenverhalten und in der Beschäftigungssituation werden sich nicht nur Großunternehmen, sondern auch kleine Handelsunternehmen am österreichischen Markt behaupten können. Insgesamt wird der Handel auch in Zukunft eine dominierende Rolle in der österreichischen wie auch in der europäischen Wirtschaft innehaben.

## **Literaturverzeichnis**

*Allesch* (2003): Istanalyse und Zukunftsperspektiven des E-Commerce (B2C) im Handel – Ein Vergleich zwischen Österreich und Dänemark, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien

*Artner* (2005): Tankstellenshops – Chancen und Risiken, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien

*Auer/Koidl* (1997): Convenience Stores; Handelsform der Zukunft; Praxis, Konzepte, Hintergründe, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main

*Barbist Johannes* (2002): Praxishandbuch Internet-Recht; Wien

*Bretschneider* (2005): Small is beautiful, Vortragsunterlage, Fessler-GfK, Wien

*Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit* (2005): Neue Gesetze zur Sicherung der Nahversorgung und zur Bekämpfung von Marktmachtmissbrauch, [http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Presse/Archiv2005/20050118\\_02.htm](http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Presse/Archiv2005/20050118_02.htm)

*Bundewettbewerbsbehörde* (2005): Branchenuntersuchung im Lebensmittel-einzelhandel, <http://www.bwb.gv.at/BWB/Aktuell/Archiv2005/leh100305.htm>

*Bundewettbewerbsbehörde* (2004): Sonderbericht Lebensmittelhandel, <http://www.bwb.gv.at/BWB/Aktuell/Archiv2004/leh1.htm>

*Dach* (2002): Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern, in: Schriften zur Handelsforschung Band 98 (Hrsg. Müller-Hagedorn), Stuttgart

*Eggert* (1999): Konsumenten-Trends im Verkauf. Worauf Sie sich einstellen müssen um Erfolg zu haben, Metropolitan, Regensburg/Düsseldorf

*Eggert* (2003): Harter Wettbewerb im Handel, Metropolitan, Berlin

*Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger* (2005): Statistisches Handbuch der österreichischen Sozialversicherung, Wien

*Hehenberger* (1997): Die Zukunft fest im Griff. Trends, die unser Leben und die Wirtschaft verändert. 3. Auflage, Insitut für Marketing und Trendanalyse, Pregarten

*Holst* (2002): Blaue Büdchen, zitiert aus Artner (2005): Tankstellenshops – Chancen und Risiken, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien

*Kammer für Arbeiter und Angestellte für Niederösterreich* (2005): Teure Tankstellenshops – Preisunterschiede bis zu 200 Prozent!, Pressemeldung, Wien



- Kroeber-Riel/Weinberg* (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Vahlen, Saarbrücken
- Liebmann/Zentes* (2001): Handelsmanagement, Vahlen, München
- Mandl/Dorr/Egger/Leuprecht* (2005): BerufswechslerInnen am österreichischen Arbeitsmarkt: Perspektiven und Chancen in Klein- und Mittelunternehmen, KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Arbeitsmarktservice Österreich, Wien
- Markant Market Research* (2005): Investitionsbereitschaft der ÖsterreicherInnen für das Jahr 2005, Pressemeldung, Wien
- Markant Market Research* (2005): Kundenbindung im österreichischen Einzelhandel und im Dienstleistungssektor, Pressemeldung, Wien
- Maurer* (2002): Die Zukunft des Handels. In: Horx (Hrsg.): Die Zukunft des Handels, Zukunftsinstitut, Wien
- Ortner* (2004): Internet und Recht,  
[http://www2.uibk.ac.at/zivilrecht/buch/kap2\\_0.xml?section-view=true;section=4](http://www2.uibk.ac.at/zivilrecht/buch/kap2_0.xml?section-view=true;section=4)
- Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung* (2005): Prognose für 2005 und 2006: Wirtschaftswachstum durch Erdölpreis gebremst, aber höher als im Euro-Raum, Wien
- Plattform für den Versandhandel* (2004): Neue Vertriebswege, neue Märkte, neue Chancen, Publikation des Handelsverbands 3-4/2004, Wien
- Plattform für den Versandhandel* (2005): Multichannel als Erfolgsfaktor: Der europäische Versandhandel wächst mit dem Online-Shopping, Publikation des Handelsverbands 1-2/2005, Wien
- Rob/Griepentrog* (2004): Metro-Handelslexikon, Metro AG, Düsseldorf
- Schaffner* (2005): Die Innenstädte verlieren wieder Kunden, Presseaussendung Infrapool, Wien
- Schnedlitz/Schönleitner* (2004): Die Eignung des Internets als Einkaufsstätte, in: Strategien und Trends im Handelsmanagement (Hrsg. Bauer/Huber), Vahlen, München
- Schwarz* (2001): Branchenanalyse und strategische Erfolgsfaktoren von Tankstellenshops in Österreich, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien
- Silberer/Mau* (2005): Kundenkontakte im stationären Handel – Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Handelsforschung 2005 (Hrsg. Trommsdorff), Kohlhammer, Stuttgart

*Standort + Markt* (2005): S+M Dokumentation Einkaufszentren Österreich, Baden

*Statistik Austria* (2005): Leistungs- und Strukturhebung, Wien

*Statistik Austria* (2005): Konjunkturerhebung Handel, Wien

*Statistik Austria* (2005): Statistisches Jahrbuch Österreichs 2005, Wien

*Wallace* (2005): Das Altersleben. In: GDI\_Impuls, 1/2005

*Wirtschaftskammer Österreich* (2002): Wie gestalte ich meinen Webauftritt gesetzeskonform?

<http://www.iod.at/ecommerce/WKO-Checkliste-e-commerce.pdf>

*Wirtschaftskammer Österreich* (2004): Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz <http://www.cwm.at/upload/mbInfopflichtenDetailinformationen.pdf>

*Zehner* (2003): Nahversorgung im Umbruch - die Ansiedlungspolitik von Lebensmitteldiscounter-Ketten und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung, In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung Nr. 14, Dezember 2003

*Zentes/Schramm-Klein/Neidhart* (2005): HandelsMonitor 2005/06, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main

*Zentes/Swoboda* (1998): Trends & Visionen: Wo wird im Jahre 2005 Handel „gemacht“?. In: Zentes/Liebmann (Hrsg.) (1998): Handelsmonitor II/1998, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main

#### **Verwendete Rechtsquellen:**

Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt (E-Commerce-Gesetz) und das Signaturgesetz sowie die Zivilprozessordnung geändert werden, BGBl I Nr. 152/2001.

Bundesgesetz über elektronische Signaturen (Signaturgesetz) BGBl. I Nr. 190/1999 idF BGBl I Nr. 152/2001.

Bundesgesetz vom 8.März 1979, mit dem Bestimmungen zum Schutz der Verbraucher getroffen werden (Konsumentenschutzgesetz) BGBl. Nr. 140/1979 idF BGBl I 62/2004.

Bundesgesetz über den Schutz zugangskontrollierter Dienste (Zugangskontrollgesetz) BGBl. I Nr. 60/2000 idF BGBl. I Nr. 32/2001.

Bundesgesetz über die Aufnahme, Ausübung und Beaufsichtigung der Tätigkeit von E-Geld-Instituten (E-Geldgesetz), (BGBl I 45/2002).

Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) BGBl. Nr. 111/1936 idF BGBl. I Nr. 32/2003.

Bundesgesetz über die Einrichtung einer Bundeswettbewerbsbehörde (Wettbewerbsgesetz) BGBl. I Nr. 62/2002 idF BGBl. I Nr. 62/2005.

Bundesgesetz vom 19. Oktober 1988 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz 1988) BGBl. Nr. 600/1988 idF BGBl. I Nr. 61/2005.

Elektroaltgeräteverordnung (EAG-VO) BGBl. II Nr. 121/2005.

Bundesgesetz vom 29. Juni 1977 zur Verbesserung der Nahversorgung und der Wettbewerbsbedingungen BGBl. 1977/302 idF BGBl. I Nr. 61/2005.

Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt.

Richtlinie 1999/93/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Dezember 1999 über gemeinschaftliche Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen.

Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz.

Richtlinie 2001/29/EG zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft.

Richtlinie 2000/46/EG über die Aufnahme, Ausübung und Beaufsichtigung der Tätigkeit von E-Geld-Instituten.

Richtlinie 95/46/EG zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr.

Richtlinie 97/66/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre im Bereich der Telekommunikation.

Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation.

Richtlinie 98/84/EG über den rechtlichen Schutz von zugangskontrollierten Diensten und von Zugangskontrolldiensten.

Richtlinie 2002/96/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 27. Januar 2003 über Elektro- und Elektronik-Altgeräte.

## Datenquellenverzeichnis

Datenquelle	Daten	Jahr*
Arbeitsmarktservice Österreich	Anteil der Arbeitslosen, die zuvor im Handel beschäftigt waren	2005
	Lehrlingsprognose	2005
BBE Data	Verbraucherausgaben der privaten Haushalte	2005
Emota	Pro Kopf Versandhandelsumsätze in europäischen Ländern	2005
Eurostat - Online Datenbank	Arbeitslosenquote	2005
	Alterstruktur	2005
	Anteil der unselbstständig Beschäftigten (an der marktorientierten Wirtschaft) in den EU-25 Ländern	2005
	Anteil der Unternehmen (an der marktorientierten Wirtschaft) in den EU-25 Ländern	2003
	Beschäftigtenquote EU-25 Länder	2005
	Umsatz, Bruttowertschöpfung EU-25 Länder	2005
	Bevölkerungsentwicklung	2005
	Nettogeldvermögen	2005
Fessel-GfK	Anlageformen der Österreicher/innen	2005
	Kaufkraftindex ausgewählter europäischer Länder	2005
	Nutzung von Onlinerecherchen bzw. Einkauf in Online-Shops	2005
Feri Finance AG	Einzelhandelsumsatz am privaten Verbrauch	2005
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung	Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner/innen Factory Outlets in ausgewählten europäischen Ländern	2005
Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger	Sonderauswertung der Beschäftigtenstatistik	2005
	Anteil der geringfügig Beschäftigten	2005
	Monatliches Bruttoeinkommen der Österreicher/innen	2005
	Anzahl der vorgemerkten Arbeitslosen	2005
IMAS	Aufwendungen der Haushalte	2005
Infrapool	Frequenzänderung der Innenstädte	2005
	Frequenz der Top 20 Innenstädte	2005
Integral	Austrian Internet Monitor (AIM)	2005
	Ausgabenbereitschaft der Österreicher/innen	2005

\* Erscheinungsjahr

Datenquelle	Daten	Jahr*
KMU FORSCHUNG AUSTRIA - Bilanzdatenbank	Ertrags- und Rentabilitäts-, Finanzierungs- und Liquiditätskennzahlen	2005
KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Konjunkturdatenbank	Umsatzentwicklung im Einzelhandel	2005
	Entwicklung der Kundenfrequenz	2005
KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Konsumentenbefragungen (in Kooperation mit Markant Market Research)	Wichtigkeit der Nahversorgung	2005
	Vorteil der Nahversorgungsgeschäfte	2005
	Kaufort Produkte des kurz- und mittelfristigen Bedarfs	2005
	Kaufhäufigkeit bei Nahversorgungsgeschäften	2005
	Erreichen des Nahversorgers	2005
	Sichtweise/Behandlung als Stammkunde	2005
KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Regionaldatenbank	Kaufkraftkennzahlen	2005
	Anzahl der Geschäfte im Einzelhandel	2005
	Geschäfte/1.000 Einwohner/innen nach NUTS 3 Region	2005
	Nahversorgungsgeschäfte	2005
	Konzentration im Einzelhandel: Filialisierungsgrad	2005
	Verkaufsfläche im Einzelhandel	2005
	Konzentration im Einzelhandel: Filialflächenanteil	2005
	Quadratmeterumsätze im Einzelhandel	2005
	Kreditschutzverband von 1870	Insolvenzen im Handel
Zahl der Privatkonkurse		2005
Marketagent.com	Top 10 via Internet gekaufte Produkte	2005
	Zahlungsmethoden beim Interneteinkauf	2005
	Negative Erfahrungen beim Online-Shopping	2005
* Erscheinungsjahr		

Datenquelle	Daten	Jahr*
Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung	Sparquote der privaten Haushalte	2005
	Veränderung der privaten Konsumausgaben	2005
Österreichische Nationalbank	Geldvermögen	2005
	Schulden	2005
Plattform Versandhandel	Top 10 via Versandhandel gekaufte Produkte	2005
RegioPlan Consulting	Anteil der Tankstellenshops nach Verkaufsfläche	2003
Standort + Markt	Einkaufszentren in Österreich: Anzahl, Umsatz, Verkaufsfläche	2005
Statistik Austria	Bildungsniveau	2005
	Anzahl der Privathaushalte	2005
	PKW Bestand	2005
	Anteil der Berufspendler	2005
	Altersstruktur	2005
	Verbraucherpreise	2005
	Harmonisierte Verbraucherpreise	2005
	Großhandelspreise	2005
	Wohnbevölkerung	2005
Statistik Austria – Leistungs- und Strukturhebung	Anzahl der Unternehmen im Handel	2005
	Umsatz im Handel	2005
	Unselbstständig Beschäftigte	2005
	Anteil der Teilzeitbeschäftigte	2005
	Bruttowertschöpfung	2005
Wirtschaftskammer Österreich	Beschäftigtenstatistik	2005
	Lehrlingsstatistik	2005
	Neugründungen	2005

\* Erscheinungsjahr

