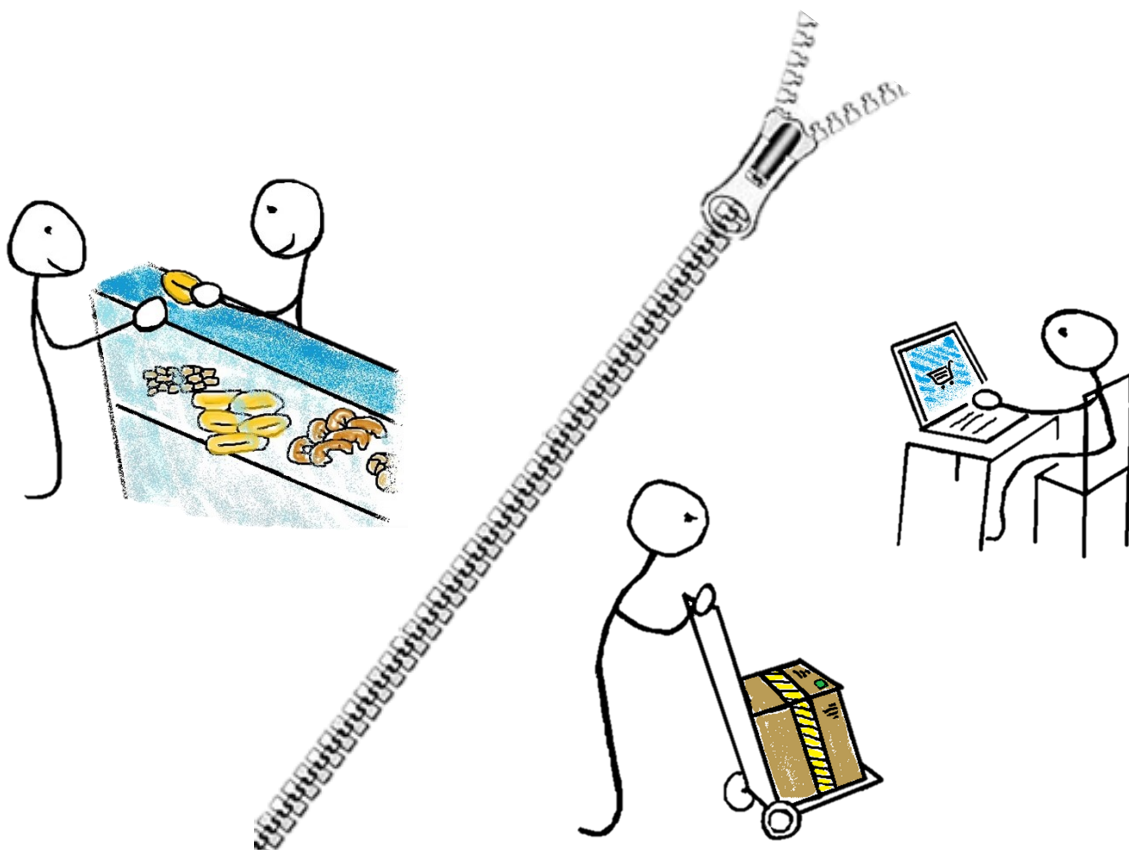


ONLINE-HANDEL

Trendanalysen zu Entwicklungen und Folgewirkungen auf Beschäftigungsstrukturen in Österreich

Dr. Hubert Eichmann, Matthias Nocker MSc, Mag. Georg Adam



Forschungsbericht im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien



Trendanalysen zu Entwicklungen im Online-Handel und Folgewirkungen auf Beschäftigungsstrukturen in Österreich

Dr. Hubert Eichmann, Matthias Nocker MSc, Mag. Georg Adam

Forschungsbericht im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien

Wien, 2016

Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt

A-1020 WIEN, Aspernbrückengasse 4/5

Tel.: +431 21 24 700

Fax: +431 21 24 700-77

office@forba.at

<http://www.forba.at>

Impressum:

Herausgeber, Verleger:

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, Prinz Eugen Straße 20-22, A-1040 Wien

Internet: <http://wien.arbeiterkammer.at>

Projekt-Leitung AK-Wien: Helmut Gahleitner, Vera Lacina;

Gestaltung: Vera Lacina

Cover: AK Wien, © Vera Lacina

Verlag- und Herstellungsort: Wien, Eigendruck

ISBN: 978-3-7063-0691-1

Copyright: AK-Wien. Alle Rechte vorbehalten. Jegliche kommerzielle Nutzung ist untersagt.

Bestellung: Diese Publikation ist kostenlos zu bestellen unter: wp@akwien.at

Download: <http://wien.arbeiterkammer.at/>

Inhalt

EINLEITUNG	1
ABSTRACT	3
1. ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IM ONLINE-HANDEL.....	11
1.1. Entwicklung von Umsätzen und Marktanteilen im Online-Einzelhandel	11
1.2. Trends im Online-(Einkaufs-)Verhalten	24
1.3. (Betriebs-)Formen im Online-Einzelhandel	29
1.4. Trends in der Zustell-Logistik	32
1.5. Fazit und Prognosen zur weiteren Entwicklung des Online-Handels	35
2. BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL UND IN ANGRENZENDEN BRANCHEN IN DEN LETZTEN JAHREN	43
2.1. Beschäftigungsentwicklung in Einzelhandelsbranchen nach dem Anteil der Onlineausgaben	43
2.2. Vom Online-Handel induzierte Jobs außerhalb des Einzelhandels	63
2.3. Entwicklung der Beschäftigungsstrukturen im österreichischen Einzelhandel	65
3. EINSCHÄTZUNGEN ZU AUSWIRKUNGEN DES ONLINE-HANDELS AUF DIE BESCHÄFTIGUNG IN ÖSTERREICH	73
3.1. Maßgebliche Einflussfaktoren auf Beschäftigung durch Online-Handel	73
3.2. Quantitative Beschäftigungseffekte im Einzelhandel durch Online-Handel	89
3.3. Qualitative Beschäftigungseffekte im Einzelhandel durch Online-Handel	104
4. LITERATUR	123
5. ANHANG	129
5.1. Datenquellen der Beschäftigtendaten	129
5.2. Definition ÖNACE-Klasse „Versand- und Internet-Einzelhandel“	132
5.3. Abgrenzungs- u. Zuordnungsfragen und unterschiedliche Erhebung der Onlineausgaben	134
5.4. Zuteilung der ÖNACE-Branchen nach Höhe der Onlineausgaben.....	138
5.5. Tabellen zur Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel	139
5.6. Umsatz- und Beschäftigungsdaten nach EH-Branchen, unabhängig von Online-Anteilen.....	147
5.7. Beschäftigungseffekte in angrenzenden Bereichen	155
5.8. Umsatzsteigerung pro beschäftigter Person im Einzelhandel	156

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1:	Ländervergleich Anteil des Online-Umsatzes in % am Gesamtumsatz im Einzelhandel, 2014	12
Abbildung 1-2:	Ausgaben im Distanzhandel in Österreich 2010 – 2016.....	13
Abbildung 1-3:	Einzelhandelsrelevante Konsumausgaben in Österreich 2010–2016	14
Abbildung 1-4:	Umsätze von Online-Shops in Österreich 2014.....	16
Abbildung 1-5:	Eckdaten zum Einzelhandel in Österreich 2015	17
Abbildung 1-6:	Online-Umsatzanteile 2013 nach EH-Branchen, Vergleich Deutschland – Österreich	18
Abbildung 1-7:	Online-Umsatzanteile nach EH-Branchen 2015 und 2020, Vergleich Österreich, Deutschland, Polen	19
Abbildung 1-8:	Konsumausgaben im stationären und Distanzhandel nach EH-Branchen in Österreich 2015/16.....	20
Abbildung 1-9:	Differenzen zwischen Daten-Anbietern bei der Ermittlung von Umsatzanteilen des Online-Einzelhandels in Österreich 2014/2015/2016.....	22
Abbildung 1-10:	Über Internet gekaufte Waren und Dienstleistungen 2015 in Österreich.....	25
Abbildung 1-11:	Vom klassischen zum neuen Kaufprozess (Boersma 2011)	26
Abbildung 1-12:	QR-Scan Shopping von Tesco in Süd-Koreas U-Bahn-Stationen	28
Abbildung 1-13:	Betriebsformen des Online-Handels mit Unternehmensbeispielen in Deutschland (2014)	29
Abbildung 1-14:	Top-5 Motive deutscher KonsumentInnen für den Einkauf im stationären vs. Online-Handel	36
Abbildung 1-15:	Prognose zur Entwicklung des Online-Anteils im deutschen Einzelhandel bis 2025	38
Abbildung 1-16:	Prognose von Online-Umsatzanteilen im Einzelhandel in DE 2014 – 2025 nach EH-Branchen.....	39
Abbildung 2-1:	Umsatz pro beschäftigte Person in Tsd. € Euro, 2014	53
Abbildung 2-2:	Umsatzentwicklung von Zalando, 2009-2015.....	60
Abbildung 2-3:	IKT-basierte Aktivitäten und Online-Handel im Einzelhandel	63
Abbildung 3-1:	Entwicklung der unselbständigen Beschäftigung (inkl. geringfügige Beschäftigung) im Einzelhandel in Österreich 2010 – 2015 (Veränderungen in % ggü. dem Vorjahr)	75
Abbildung 3-2:	Handelskonzentration in Österreich 2015 (ohne Umsätze der Internet Pure-Player).....	88
Abbildung 3-3:	Schätzung für 2014 – 2020, Umfang der Jobprofile mit Umorientierungsbedarf im österreichischen Einzelhandel durch Entwicklungen im Online-Handel.....	90
Abbildung 3-4:	Anzahl der Geschäfte im stationären Einzelhandel in Österreich, 2005 – 2015.....	97
Abbildung 3-5:	Mögliche Auswirkungen der Digitalisierung auf Arbeitsbedingungen im Handel	105
Abbildung A 6-1:	LSE und AKE im Vergleich.....	131
Abbildung A 6-2:	Zuteilung der ÖNACE-Branchen nach Onlineausgaben auf Basis von KMU-Forschung Austria (2016).....	138
Abbildung A 6-3:	Umsatzsteigerung pro beschäftigter Person in Tsd. €, 2008 – 2014, (Q: Statistik Austria – LSE, eigene Berechnung)	156

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung der EH-Branchen nach Höhe der Onlineausgaben	46
Tabelle 2-2:	Umsatzentwicklung in Branchen mit hohem Onlineanteil	49
Tabelle 2-3:	Beschäftigungsentwicklung in Branchen mit hohem Onlineanteil.....	50
Tabelle 2-4:	Entwicklung der Lohn- und GehaltsempfängerInnen in VZÄ in Branchen mit hohem Onlineanteil	51
Tabelle 2-5:	Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit mittelhohem Onlineanteil	56
Tabelle 2-6:	Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit geringem/keinen Onlineanteil	57
Tabelle 2-7:	Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit unbekanntem Onlineanteil	59
Tabelle 2-8:	Beschäftigte in IKT- und Logistik/Zustellbranchen, 2004 – 2014.....	64
Tabelle 2-9:	Entwicklung der Erwerbstätigkeit im österr. Einzelhandel I 2005 – 2015 in Tsd. bzw. in %	66
Tabelle 2-10:	Entwicklung der Erwerbstätigkeit im österr. Einzelhandel II 2005 – 2015 in Tsd. bzw. in %	68
Tabelle 2-11:	Entwicklung der atypischen Beschäftigung im österreichischen Einzelhandel 2005–2015 in Tsd. bzw. in %	70
Tabelle A 5-1:	Umsatzentwicklung in Branchen mit hohem Onlineanteil	139
Tabelle A 5-2:	Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit hohem Onlineanteil	140
Tabelle A 5-3:	Entwicklung der Lohn- und GehaltsempfängerInnen in VZÄ in Branchen mit hohem Onlineanteil	140
Tabelle A 5-4:	Umsatzentwicklung in Branchen mit mittelhohem Onlineanteil	141
Tabelle A 5-5:	Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit mittelhohem Onlineanteil	141
Tabelle A 5-6:	Entwicklung der Lohn- und GehaltsempfängerInnen in VZÄ in Branchen mit mittelhohem Onlineanteil.....	141
Tabelle A 5-7:	Umsatzentwicklung in Branchen mit geringem/keinem Onlineanteil	142
Tabelle A 5-8:	Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit geringem/keinem Onlineanteil	142
Tabelle A 5-9:	Entwicklung der Lohn- und GehaltsempfängerInnen in VZÄ in Branchen mit geringem/keinem Onlineanteil.....	143
Tabelle A 5-10:	Umsatzentwicklung in Branchen mit unbekanntem Onlineanteil	143

Tabelle A 5-11: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit unbekanntem Onlineanteil	144
Tabelle A 5-12: Entwicklung der Lohn- und GehaltsempfängerInnen in VZÄ in Branchen mit unbekanntem Onlineanteil.....	145
Tabelle A 5-13: Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung der EH-Branchen nach Gruppen mit unterschiedlichen Online-Umsatzanteilen	146
Tabelle A 5-14: Umsatzentwicklung in den Branchen des Einzelhandels	147
Tabelle A 5-15: Beschäftigungsentwicklung in den Branchen des Einzelhandels	149
Tabelle A 5-16: Entwicklung der Vollzeitäquivalente in den Branchen des Einzelhandels	151
Tabelle A 5-17: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Branchen des Einzelhandels	153
Tabelle A 5-18: IKT-Berufe innerhalb des Einzelhandels	155
Tabelle A 5-19: Entwicklung der IKT-Berufe nach ISCO-88/08	155

EINLEITUNG

Dass der Online-Handel in den letzten Jahren auch in Österreich eine beträchtliche Dynamik entfaltet hat und in den nächsten Jahren weiter wachsen wird, wenngleich nicht in allen Einzelhandelsbranchen in derselben Geschwindigkeit, darf als weit geteilte Einschätzung vorausgesetzt werden. Weitgehend unklar bzw. bislang kaum untersucht ist, welche Auswirkungen diese Entwicklungen auf den Beschäftigungsumfang und die Beschäftigungsverhältnisse haben werden, insbesondere im stationären Einzelhandel, und wie sich betriebliche Arbeitsprozesse im Verhältnis zwischen stationärem Handel und Online-Handel verändern werden.

Dieser Forschungsbericht gibt Ergebnisse von empirischen Trendanalysen zur Entwicklung des Online-Handels in Österreich wieder. Der zentrale Fokus ist auf zukünftige Beschäftigungseffekte im Einzelhandel gerichtet, dies auf Basis der Entwicklung in den letzten Jahren. Einerseits werden quantitative Veränderungen mit Blick auf den möglichen Umfang vor allem von Beschäftigungsverlusten durch das isolierte Phänomen Online-Handel analysiert, vor allem in den stationären Geschäften; andererseits absehbare Veränderungen von Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen in Einzelhandelsbetrieben infolge der Bedeutungszunahme von Einkäufen über das Internet. Beobachtungsgegenstand der Studie ist die statistisch klassifizierte ÖNACE-Branche Einzelhandel, nicht jedoch z.B. der Großhandel und ebenfalls nicht Online-Transaktionen im Business-to-Consumer-Bereich, soweit diese anderen Branchen zugerechnet werden (vom Ticket-Kauf bis hin zum kostenpflichtigen Streaming von Musik etc.).

Das Vorgehen in dieser Studie verlangt aufwändige Recherchen und Umwege, da das existierende Datenmaterial, auf Basis dessen zukünftige Entwicklungen abgeschätzt werden könnten, abseits von Marktforschungsbefunden (mit Blick auf zukünftige Umsatzpotentiale im Online-Handel) dürftig ist. Mit anderen Worten: Abseits von Beispielen aus der medialen Berichterstattung – z.B. Jobverluste im Buchhandel oder Arbeitsbedingungen bei Amazon – liegen nur wenige belastbare Befunde zu möglichen Auswirkungen des Online-Handels auf die Beschäftigung im Einzelhandel vor.

Im ersten Kapitel wird der existierende Forschungsstand zur bisherigen und zukünftigen Entwicklung des Online-Handels – unabhängig von Beschäftigungseffekten – auf Basis von Ergebnissen der Markt- und Trendforschung gesichtet. Im zweiten Kapitel arbeiten wir mithilfe existierender statistischer Zeitreihen für Österreich (Leistungs- und Strukturhebung, Arbeitskräfte-Erhebung) heraus, inwiefern sich das Phänomen Online-Handel in den Jahren 2008 bis 2014 in den einzelnen Sparten bereits auf die jeweilige Beschäftigung ausgewirkt hat. Die Analyse in Kapitel 2 hat den Charakter von Indizienbeweisen, denn isolierte Effekte des Online-Handels auf den Umfang der Beschäftigung bzw. auf veränderte Beschäftigungsstrukturen sind auf Basis der Statistik nicht zugänglich; vielmehr kommt eine Reihe weiterer Einflussfaktoren für das Wachsen oder Schrumpfen von Jobs in einzelnen Handelsbranchen in Frage. Ausgerüstet mit den gesammelten Befunden aus Kapitel eins und zwei versuchen wir im dritten Kapitel abzuschätzen, mit welchen quantitativen und qualitativen Beschäftigungseffekten im Einzelhandel durch das Phänomen Online-Handel bis zum Jahr 2020 zu rechnen sein wird. Aussagen für diesen Prognosehorizont erscheinen angesichts der dynamischen Entwicklung gerade noch plausibel.

Um für die eigenen Analysen und Schlussfolgerungen nicht nur auf Trend- und Marktforschungsergebnisse, statistische Zeitreihen und Medienberichte angewiesen zu sein, führten wir insgesamt 25 ExpertInneninterviews mit VertreterInnen aus verschiedenen Einzelhandels

betrieben, Interessenvertretungen und weiteren Branchenkennern durch, über die wir vertiefende Einblicke in die betriebliche Praxis erhalten konnten. Eine Reihe dieser Interviews mit VertreterInnen aus Betrieben – GeschäftsführerInnen bzw. mittleres Management, MitarbeiterInnen sowie insbesondere Betriebsräte – haben wir in anonymisierter Form zu ein- bis zweiseitigen Fallvignetten verdichtet, die insbesondere im dritten Kapitel an geeigneter Stelle präsentiert werden. Bei den GesprächspartnerInnen bedanken wir uns an dieser Stelle sehr herzlich für ihre Auskunftsbereitschaft.

ABSTRACT

Marktentwicklung des Online-Handels in Österreich

Gegenwärtig entfallen in Österreich ca. 10% der Konsumausgaben der privaten Haushalte im Einzelhandel auf den Online-Handel; rechnet man den traditionellen Versandhandel dazu, sind es 11%. Damit liegt Österreich hinter Großbritannien und Deutschland, aber gleichauf mit Ländern wie USA, Schweiz oder Frankreich. Gemäß einer aktuellen Studie der KMU-Forschung Austria (2016a) zum gesamten Distanzhandel (Online- und Versandhandel) verteilen sich die Gesamtausgaben von € 64,4 Mrd. im Einzelhandel von Mai 2015 bis April 2016 wie folgt: € 57,1 Mrd. fallen auf den stationären Einzelhandel, € 6,4 Mrd. auf das Internet und € 0,9 Mrd. wurden postalisch/telefonisch und/oder via Teleshopping bestellt. Ein steiles Wachstum des Distanzhandels in Österreich gab es insbesondere zwischen 2011 und 2014, mit jährlichen Wachstumsraten von 7% bis 9%. 2015 hat das Umsatzwachstum etwas nachgelassen (knapp 3% p.a.). Ein entscheidender Durchbruch des Online-Handels ist auf die breite Diffusion des Smartphones zurückzuführen, mit ca. 4,5 Mio. Smartphone-BenutzerInnen Mitte 2016. In den Daten der Distanzhandels-Studie der KMU-Forschung Austria ist nicht berücksichtigt, dass mehr als die Hälfte des Umsatzes im Online-Handel (rund 3,3 Mrd. € von 6,4 Mrd. €) ins Ausland abgeflossen sind, vor allem zum Marktführer Amazon sowie zu großen Playern wie der Otto-Gruppe oder dem Modehändler Zalando. Vor dem Hintergrund einer eher stagnierenden Umsatzentwicklung im gesamten österreichischen Einzelhandel verläuft die Entwicklung auch bei heimischen Online-Händlern sehr dynamisch. Das wird einerseits dem stationären Handel auch in Zukunft Umsatzvolumina entziehen, andererseits transformiert sich dieser weiter in Richtung Multi-Channeling, um über den eigenen Online-Vertrieb reinen Online-Händlern die Stirn zu bieten.

In einer Betrachtung nach Einzelhandelssparten sind die gesamten Distanzhandels-Umsatzanteile in Österreich vor allem bei Büchern/Zeitschriften (32%) oder bei Elektro/Elektronikgeräten (26%) besonders hoch. Bekleidung/Textilien (21%) oder Schuhe/Lederwaren (14%) liegen im Mittelfeld. Diese Produkte verderben nicht und weisen gute Lager- und Transportfähigkeiten auf (meist relativ kleine und leichte Pakete). Demgegenüber liegt der Online-Umsatzanteil im Lebensmittelhandel (teilweise verderbliche Waren, ohnehin gute Erreichbarkeit) einstweilen bei etwa einem Prozent, der Möbelhandel bei 7% (KMU-Forschung Austria 2016a).

Auf der Suche nach belastbaren Zukunftsprognosen zur Entwicklung des Online-Handels finden sich große Divergenzen, die einerseits der Unprognostizierbarkeit aufgrund der hohen Dynamik geschuldet und andererseits interessegeleitet sind. Der Verdacht, dass insbesondere pure Onlinehändler, deren Kapitalgeber sowie auch davon profitierende Berater zwecks Herbeiführung einer „self fulfilling prophecy“ sowohl Trends als auch einschlägige Prognosen gehörig „pushen“, ist nicht von der Hand zu weisen. Eine eher moderate Prognose des GfK-Instituts gelangt für Deutschland zur Einschätzung, wonach der Online-Umsatzanteil im gesamten Einzelhandel in den nächsten zehn Jahren (nur) auf ca. 15% steigen dürfte, im Non-Food-Bereich auf ca. 25% (Doplbauer/GfK 2015). In der GfK-Prognose werden für den Online-Handel insgesamt Sättigungstendenzen mit langsam abflachenden Wachstumsraten vorausgesagt, allerdings mit Unterschieden in den verschiedenen Einzelhandelssparten. Die jährlichen Wachstumsraten für Produktgruppen wie Technik & Medien, Sport & Freizeit sowie Fashion & Lifestyle mit schon heute hohen Online-Anteilen verlaufen demzufolge tendenziell abflachend. Dagegen wird das Wachstum in Sparten mit heute noch geringen Online-Anteilen wie Garten & Heimwerken, Einrichten & Wohnen sowie insbesondere im Bereich Lebensmittel

& Drogerie als progressiv bis stark progressiv eingestuft. Dennoch werden in Deutschland gemäß GfK-Prognose auch 2025 noch 95% des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel den stationären Geschäften zufallen.

Als Fazit der Befunde und Prognosen aus der Marktforschung lässt sich festhalten, dass der Online-Handel in den nächsten Jahren weiter wachsen wird und es zu durchaus gravierenden Umschichtungen in den Wertschöpfungsketten kommen dürfte, d.h. zu einer Fragmentierung und Neuzusammensetzung von Betriebsteilen infolge veränderter Abläufe im Einzelhandel selbst sowie in der angrenzenden Logistik, Lagerhaltung und Zustellung. Dafür sorgen nicht zuletzt junge Kohorten von KonsumentInnen, die als „Digital Natives“ aufgewachsen und besonders affin gegenüber Online-Shopping sind – und das auch bleiben werden. Online-Händler werden versuchen, ihre Marktanteile auszuweiten und neue Marktnischen zu besetzen, z.B. stationäre Flagship-Stores oder die Übernahme von Logistikfunktionen. Bislang stationäre Einzelhändler werden dem reinen Online-Handel das Feld nicht kampflos überlassen und tüfteln ihrerseits an Multi-Channeling-Strategien, mit eigenen Online-Shops, mehr Präsenz im Online-Marketing oder mithilfe von stationsbasierten Diensten, die erst durch die breite Diffusion des Smartphones möglich geworden sind. Generell dürfte die „Customer Journey“ an Variabilität weiter zunehmen. KundInnen können potentiell immer und überall shoppen und viele bewegen sich schon heute fließend zwischen den diversen on- und offline Verkaufskanälen. Dementsprechend folgt der Einzelhandel diesem Trend: Multi- oder Omnichanneling, das einheitliche und Vertriebskanal verschmelzende Auftreten einer Einzelhandelsfirma, gilt als das vielversprechendste Vertriebsmodell der Zukunft.

Beschäftigungsentwicklung im österreichischen Einzelhandel, Effekte durch Online-Handel

Gemäß Leistungs- und Strukturhebung hat der österreichische Einzelhandel zwischen 2008 und 2014 von 347.000 auf 364.000 selbständige und unselbständige Beschäftigungsverhältnisse zugelegt. Zählt man dagegen auf Basis der Arbeitskräfteerhebung die Anzahl der Erwerbstätigen, so gab es zwischen 2005 und 2015 einen Rückgang von 365.000 auf 347.000 Personen (Angaben zu Unterschieden finden sich im Anhang). Die Branche ist mit ca. 73% weiblich und von vielen Teilzeitjobs (ca. 47%) geprägt. In den letzten 10 Jahren hat die Anzahl der Teilzeiterwerbstätigen weiter zugenommen (+24.000), dagegen jener in Vollzeit um 42.000 abgenommen.

Um Anhaltspunkte zu Beschäftigungseffekten infolge der weiteren Verbreitung des Online-Handels zu generieren (zu denen die Marktforschung weitgehend schweigt), wurde anhand von Zeitreihen aus der Leistungs- und Strukturhebung zwischen 2008 bis 2014 nachgezeichnet, wie sich Umsatz und Beschäftigung in den einzelnen Handelsbranchen (ÖNACE-Subbranchen) entwickelt haben. Mit der Hypothese, dass ab einem bestimmten Online-Umsatzanteil in einer Subbranche die Beschäftigung abnimmt, weil der Online-Handel dem stationären Handel viel Umsatz entzieht, wurden Unterschiede zwischen Branchen mit hohem, mittlerem und niedrigem Online-Umsatzanteil analysiert. Tatsächlich zählen die Branchen mit hohen Online-Anteilen zu den wenigen Sparten im österr. Einzelhandel, in denen zwischen 2008 und 2014 ein Rückgang der Beschäftigung stattgefunden hat: Datenverarbeitung&Unterhaltungselektronik -12%, Bücher -19%, Zeitschriften -12%, Spielwaren -13%. Im Versand- und Internethandel lässt sich in diesem Zeitraum ebenfalls ein Beschäftigungsrückgang von 8% registrieren; und dies bei einem gleichzeitigen Umsatzplus von 20%.

Obwohl dies nur als Indizien für die negativen Beschäftigungseffekte des Online-Handels zu werten sind – weil Beschäftigungsverluste von vielen Faktoren abhängen und zudem schwer

beifferbare Beschäftigungszugewinne in angrenzenden Branchen wie IT oder Logistik/Transport wahrscheinlich sind –, dürfte dieser doch maßgeblich daran beteiligt gewesen sein. Ein hoher Online-Anteil (ob purer Online-Handel oder Multichanneling) korrespondiert in der Tendenz mit negativen Beschäftigungseffekten, weil dem stationären Handel Umsatzvolumen und insbesondere dem Verkaufspersonal Jobs entzogen werden bzw. weil der Online-Handel selbst (allein oder mitsamt dem klassischen Versandhandel) wenig beschäftigungsintensiv ist.

Zugleich zeigen die Proportionen zwischen den Einzelhandelssegmenten, dass die online-intensiven EH-Sparten Elektro/IT- & Medienprodukte in Österreich mit gemeinsam ca. 20.000 Arbeitsplätzen oder knapp 6% aller EH-Beschäftigten vergleichsweise klein sind, wohingegen der Lebensmittelhandel mit ca. 125.000 Jobs mehr als ein Drittel der Gesamtbeschäftigung im Einzelhandel umfasst. Bekleidung ist mit etwa 40.000 Beschäftigten die zweitgrößte EH-Sparte in Österreich. Entscheidend für den Umfang zukünftiger Beschäftigungseffekte bzw. -verluste durch den Online-Handel wird deshalb sein, wie schnell sich dieser in den jeweiligen EH-Branchen weiter ausbreiten wird und ob es sich dabei um progressive, proportionale oder degressive Trendfortschreibungen handelt. Entscheidend wird vor allem sein, wie der Online-Handel den beschäftigungsstarken Sparten Lebensmittel sowie Bekleidung zusetzt und wie die Reaktionen der großen Handelsketten darauf ausfallen.

Einflussfaktoren auf die Beschäftigung im Einzelhandel durch den Online-Handel

Auf Basis der gesammelten Befunde zur bisherigen und zukünftigen Entwicklung der Online-Anteile am Einzelhandelsumsatz sowie auf Basis von Zeitreihen zur Beschäftigungsentwicklung in den EH-Sparten für die Jahre 2008 – 2014 lässt sich voraussagen, dass das isoliert analysierte Phänomen Online-Handel in den nächsten Jahren zu einem Abbau von Jobs im österreichischen Einzelhandel führen wird. Zugleich ist darauf hinzuweisen, dass der Online-Handel zwar ein relevanter, aber nicht der einzige Treiber der Arbeitsplatzentwicklung ist. Zu denken ist z.B. an Insolvenzen der vergangenen Jahre (BauMax, Zielpunkt, dayli u.a.m.) oder an die (bislang nicht eingetretene) Automatisierung der Kassensysteme im stationären Handel – die jeweils nicht direkt auf den Online-Handel zurückzuführen sind. Andererseits ist hier vor allem die demografische Entwicklung relevant. Die prognostizierte Bevölkerungszunahme in Österreich, gepaart mit der Abhängigkeit von Konsumgütermärkten, impliziert steigende Konsumausgaben im volkswirtschaftlichen Maßstab. Insgesamt ist anzunehmen, dass der Online-Handel die zukünftige Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel zwar spürbar bremsen, aber nicht zum Erliegen bringen wird.

Der Online-Handel dürfte somit zu einer Reduktion von Arbeitsplätzen im Einzelhandel führen. In welchem Ausmaß dies erfolgt, hängt von der weiteren Entwicklung einer ganzen Reihe von Einflussfaktoren ab, von denen die wichtigsten kurz angeführt werden:

Zukünftige Wachstumsraten des Online-Handels in Abhängigkeit von der Größe der EH-Branchen: Bei Produktgruppen wie Buch/Medien bzw. Elektro/Elektronik, in denen die Online-Umsatzanteile bereits heute bei rund 30% liegen, ist von einem tendenziell abflachenden Wachstum auszugehen, in Branchen wie dem Lebensmittelsektor dagegen von einem progressiven. Letztere sind allerdings wesentlich beschäftigungsintensiver. Einmal mehr: Entscheidend wird vor allem sein, wie der Online-Handel den beschäftigungsstarken Sparten Lebensmittel sowie z.B. auch Bekleidung zusetzt und wie der stationäre Handel darauf reagiert.

Technologische Innovationen und Logistikfragen: Innovationen in den nächsten Jahren sind am ehesten in der weiteren Perfektionierung bereits existierender Systeme zu sehen: mehr Funktionalität bei M-Commerce und Online-Shops, sichere Bezahlsysteme, Location-based Services, Automatisierung bei Schnittstellen in der Warenlogistik sowie (betriebswirtschaftlich

vertretbare) Lösungen bei der Zustellung von Waren. Vor allem Logistikfragen sind gegenwärtig ein Experimentierfeld, wo sich früher oder später erfolgreiche Modelle etablieren dürften (Ware zu Kunde, Kunde zu Ware). Für Beschäftigungseffekte ist entscheidend, welche Warengruppen für den Online-Handel „nachhaltig“ geeignet sind, d.h. sich leicht transportieren/zustellen lassen, betriebswirtschaftlich rechnen und von ausreichend vielen Konsumenten angenommen werden.

Mittelfristige Personaleinsparungen nach Ausbau-Stufen des Online-Vertriebs: Zusätzliche Multi-Channeling-Vertriebsschienen der großen Handelsketten sind bislang nur mäßig beschäftigungsabträglich gewesen, weil die Logistik weiterhin auf das Hauptgeschäft der Versorgung der Filialen mit Waren ausgerichtet ist. Das könnte sich in weiteren Ausbaustufen ändern, wenn erstens die Warenlager für den Online-Vertrieb zentralisiert werden (Reduktion von Filialen, weniger Verkaufstätigkeit, dafür mehr Arbeit in Warenlagern) und zweitens und aufbauend auf Erfahrungen mit Automatisierung in der Intralogistik – d.h. bei Transport- und insbesondere bei Lagerarbeit – vermehrt Lösungen zur Rationalisierung der menschlichen Arbeitskraft aufgegriffen werden.

Kaufkraftabfluss ins Ausland: Anhand einer eher vagen Datenlage lässt sich behaupten, dass 2015 mehr als die Hälfte des Online-Konsums in Österreich (rund 3,3 Mrd. € von 6,4 Mrd. €) ins Ausland abgeflossen sind. Von diesem Kaufkraftabfluss waren und sind viele stationäre Händler in Österreich und dortige Arbeitsplätze betroffen. Ob sich diese Schere in Zukunft weiter öffnet, d.h. ein absolut und/oder relativ betrachtet noch größerer Kaufkraftabfluss eintritt, oder demgegenüber eher verringert, ist schwierig zu beantworten. Zumindest in Bezug auf den relativen Anteil der in Österreich ansässiger Online-Händler erwarten wir einen Aufholprozess, z.B. im Zuge des Aufbaus von Online-Marktplätzen, was kleineren Anbietern zu mehr Präsenz im Internet verhelfen könnte. Vor allem wird der heimische stationäre Einzelhandel durch den Ausbau von Multichanneling vermehrt Online-Marktanteile (zurück-)erobern.

Vertikalisierung - Hersteller umgehen im Direktvertrieb den Einzel- und/oder Großhandel: Vertikalisierung bezeichnet den Direktvertrieb von Herstellern, indem diese über eigene Online-Shops und/oder eigene Geschäftsläden den Groß- und/oder Einzelhandel umgehen. Beispiele dafür im Bereich Sportartikel sind Adidas, Nike oder Puma. In punkto Beschäftigung ist evident, dass über Vertikalisierungsstrategien Jobs im Einzel- und/oder Großhandel wegfallen. Teilweise handelt es sich hier allerdings eher um eine Umschichtung von Arbeitsplätzen von einer Branche zur anderen, bei vergleichbaren Tätigkeitsmustern.

Location-based Services führen dem stationären Einzelhandel Kunden zu: In der bisherigen Auflistung von Argumenten ging es überwiegend um potentielle Beschäftigungsverluste durch Online-Handel. Demgegenüber führen diverse Anwendungen auf Basis des Smartphones dazu, dass den stationären Geschäften auch Kunden zugeführt werden und dort Beschäftigung stabilisieren können – zumindest in den höherrangigen Einkaufsstrassen. Mit stationsbasierten Diensten lassen sich im Internet Informationen über Geschäftsläden in der unmittelbaren Umgebung finden.

Verbraucherverhalten: 85% Internetuser und 58% Internetshopper im Jahr 2015 sind Indikatoren für eine hohe Online-Affinität der Bevölkerung in Österreich. Zwar werden die zukünftigen Wachstumsraten beim Anteil der Online-Shopper aufgrund des bereits erreichten Niveaus bescheidener verlaufen. Doch jene, die bereits Erfahrung mit Online-Einkäufen haben oder ohnehin zur Generation der „Digital Natives“ zählen, werden sehr wahrscheinlich noch mehr als heute über das Internet einkaufen. Dessen ungeachtet ist weiterhin von unterschiedlichen Käufertypen mit heterogenen Konsumgewohnheiten auszugehen, weshalb bei weitem nicht alles, was potentiell über das Internet zu erstehen ist, auch dort gekauft wird (z.B. Unterschiede

nach Altersgruppen, Stadt/Land, Bereitschaft zum Do-it-yourself vieler Schritte im Einkaufsprozess etc.).

Einzelhandels-Infrastruktur in Österreich: Besonders relevant ist außerdem die existierende Einzelhandels-Infrastruktur. Wie leicht stationäre Geschäfte erreichbar sind, ist als wichtiger Faktor für die Bedrohung des stationären Handels und der dort Beschäftigten zu veranschlagen. Ungeachtet der beginnenden Ausdünnung von Verkaufsflächen im Sinn der Bereinigung von Überkapazitäten (wofür der Online-Handel durchaus mitverantwortlich ist) wird die Erreichbarkeit der Nahversorger zumindest in den Städten im internationalen Vergleich als weit überdurchschnittlich eingestuft. Österreich weist innerhalb der EU-28 die höchste Dichte an Einzelhandels-Verkaufsflächen pro EinwohnerIn auf (1,74 m² vs. 1,17 m² in den EU-28). Relevant ist vor allem die Dichte an kleinen Geschäftsflächen zwischen 400m² und 1000m², worunter z.B. die typischen (kleinen) Supermärkte in den Ballungszentren fallen (welche die Greißler verdrängt haben).

Bedeutung der Interessenvertretung im Einzelhandel: Letztendlich wird die Vertretung der Interessen der Beschäftigten im Einzelhandel mitentscheidend sein, in welchem Ausmaß sich Personaleinbußen in der Branche bewegen und inwiefern Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen auf einem hohen Niveau gesichert werden können – z.B. Einhaltung von Arbeitszeitregelungen, Realisierung von Weiterbildungschancen oder Unterstützung auch für betriebliche Randbelegschaften. Hier ist zu veranschlagen, dass die ansonsten durchaus zu kritisierende hohe Marktkonzentration in den einzelnen Sparten des österreichischen Einzelhandels mit der Folge von großbetrieblichen Strukturen dafür sorgt, dass ein großer Teil aller Beschäftigten im stationären Einzelhandel (potentiell) von einer Betriebsratskörperschaft vertreten wird.

Quantitative Beschäftigungseffekte im Einzelhandel durch den Online-Handel

Anhand der zusammengetragenen Argumente liefern wir eine vergleichsweise einfach konzipierte Schätzung für den Zeitraum 2014 bis 2020, wonach von einer Reduktion des Beschäftigungsumfangs von ca. 2% bis 4% im österreichischen Einzelhandel durch den Online-Handel auszugehen ist. Wie sich die Beschäftigung im Einzelhandel insgesamt entwickelt, kann mit dieser Schätzung nicht beantwortet werden – erwartet wird eine stagnierende bis leicht steigende Jobentwicklung vor allem infolge des Bevölkerungswachstums; in unserem Fokus stehen insofern die Arbeitsplatz-Effekte, die sich direkt dem Phänomen Online-Handel zurechnen lassen. Grundlage der Schätzung ist eine Untergliederung nach der „Online-Intensität“ von Sparten im Einzelhandel, womit insbesondere die zukünftigen Online-Anteile (je höher, desto eher Jobverluste) vor dem Hintergrund des heutigen Beschäftigungsumfangs in einzelnen EH-Branchen berücksichtigt sind.

Das Personaleinsparungspotential im Sinn von „Tätigkeitsprofilen mit akutem Umorientierungsbedarf“ veranschlagen wir für die Zeitspanne 2014 bis 2020 mit etwa 4% bis 6% (d.h. 15.000 bis 20.000 gefährdete Jobs oder umgerechnet 10.000 bis 15.000 Vollzeitäquivalente). Unter Berücksichtigung von innerbetrieblichen Umschichtungen, entweder in Richtung höher bzw. auch weniger qualifizierter Tätigkeiten, z.B. von der Filial- zur Lagerarbeit, sowie unter der Annahme von neu geschaffenen Jobs entweder in Einzelhandelsbetrieben selbst oder in angrenzenden Feldern (IT-ExpertInnen, Data-Analysten, LagerarbeiterInnen, Paketzusteller u.a.m.) dürfte sich der durch den Online-Handel direkt induzierte Jobabbau im Einzelhandel auf 2% bis 4% beschränken (7.000 bis 14.000 Jobs bzw. 5.000 bis 10.000 Vollzeitäquivalente). Das ist nicht wenig, aber doch einigermaßen entfernt von der kolportierten Dramatik, die angesichts der Digitalisierung von Arbeitsprozessen gelegentlich verlautbart wird. Unsere Prognose einer in den nächsten Jahren noch vergleichsweise moderaten Beschäftigungsreduktion versteht sich selbstredend als ungefähre Orientierung. Insofern gilt es, die gegenwärtige

Phase, in der viele Handelsketten erst dabei sind, auf den Zug des Online-Handels aufzuspringen, für Umschulungen in Richtung Höherqualifizierung zu nutzen.

Beschäftigungsrisiken nach Branchen: Für EH-Sparten mit bereits hohen (+25%) und mittleren (10-25%) Online-Umsatzanteilen erwarten wir tendenziell abflachende Online-Wachstumsraten, die zu weiteren Beschäftigungsverlusten führen, allerdings teilweise geringer als in der Vergangenheit ausfallen sollten. In Sparten mit mittlerer Online-Intensität wie Bekleidung/Textil oder dem Einzelhandel mit Schuhen/Leder ist durchaus mit signifikanten Beschäftigungsverlusten zu rechnen. In absoluten Zahlen betrachtet stufen wir das Rationalisierungspotential in der mit 40.000 Beschäftigten relativ großen Bekleidungsbranche besonders hoch ein. Gut eingeführte Online-Händler wie der deutsche Branchenprimus Zalando, eingespielte Mechanismen im Nachfrageverhalten (inkl. kostenloser Retouren) sowie der vergleichsweise leicht zu bewerkstellende Transport werden hier dem stationären Handel weiter zusetzen. Ausgehend von bislang niedrigen Anteilen ist in Sparten wie dem Möbel- oder Lebensmittel-Einzelhandel zwar ein progressives Wachstum des Online-Handels zu erwarten. Allerdings werden die bestehenden Hürden dafür auch in Zukunft limitierend wirken: Fragen des Warentransports und der Zustellung, die Dominanz der großer stationären Handelsketten (die weniger mit Onlinehändlern, sondern mit anderen Filialisten im Wettbewerb stehen), die hohe Dichte an kleinen Geschäftsflächen sowie die gute Erreichbarkeit der Nahversorgung in Österreich u.a.m. All das sorgt dafür, dass sich der Personalabbau in diesen Sparten zumindest in den nächsten Jahren in Grenzen halten wird.

Beschäftigungsrisiken nach Berufsgruppen und Geschlechtern: Vor dem Hintergrund von ca. 75% Frauenanteil im österreichischen Einzelhandel und einer langsamen Ausdünnung der Filialdichte dürften Frauen vom weiteren Wachstum des Online-Handels eher betroffen sein als Männer. Das gilt insbesondere für das eher wenig spezialisierte Verkaufspersonal in den stationären Filialen, dessen Kernkompetenz nicht im Beratungs-Know-how für bestimmte Produktgruppen liegt, sondern in einem breiten Tätigkeitsmix von der Warenannahme, Regal-sortierung, Verkauf an der Kassa u.a.m. Eher unverändert bleibt die Situation für gut- und hochqualifiziertes Beratungs- und Verkaufspersonal in den einzelnen Handelssparten. Die Gewinner der skizzierten Entwicklung durch den Online-Handel sind – rein quantitativ betrachtet – einerseits in den IT- und Softwareunternehmen bzw. in sonstigen mittel- bis hochqualifizierten Expertenberufen zu finden und andererseits in der Lagerarbeit und besonders in der Paketzustellung, die von der Direktzustellung nach einem Onlinekauf profitiert. Diese – männlich dominierten – Tätigkeitsbereiche werden heute wie in Zukunft überwiegend außerhalb der Einzelhandelsbetriebe angesiedelt sein. Apropos Lagerarbeit: Während vom Online-Handel bislang und in der näheren Zukunft eher Jobs im Verkauf bzw. im Filialgeschäft bedroht sind und in einer nächsten Phase eine kontinuierliche Umschichtung von Verkaufs- in Lagerarbeit erfolgen könnte, dürfte von der darauf folgenden Rationalisierungswelle und auf Basis von bis dahin automatisierten Logistikprozessen besonders das Personal in der Lagerarbeit bedroht sein. Demgegenüber dürften viele Transporttätigkeiten bzw. Jobs in der Paketzustellung noch länger vor Rationalisierung gefeit und zumindest quantitativ die Beschäftigungsgewinner im Online-Handel sein.

Beschäftigungsrisiken nach Unternehmensmerkmalen: Daten für die letzten zehn Jahre ergeben, dass ungeachtet eines moderaten Beschäftigungswachstums im Einzelhandel in den meisten Sparten die Konzentration weiter zugenommen hat und insbesondere Kleinbetriebe vom Markt verschwunden sind. Geschrumpft sind im letzten Jahrzehnt die Anzahl der Unternehmen (minus 3%), vor allem aber die der Verkaufsläden (minus 19%). 2015 fällt die Einzelhandelsverkaufsfläche in Österreich erstmals unter die 14 Mio. m²-Marke und auch hinter das Niveau von vor 10 Jahren zurück. Fasst man die absehbare Entwicklung nach Betriebstypen

(und der dort jeweils Beschäftigten) zusammen, so sind durch den Online-Handel (sowie unabhängig davon) kleine und mittlere stationäre Einzelhandelsunternehmen ohne Spezialisierung am ehesten bedroht. Doch auch unter Betreibern von Online-Shops dürfte der Wettbewerb angesichts der geringen Umsatzrentabilität enorm sein. Gewinner sind somit sowohl unter puren als auch Multichanneling-Onlinehändlern jene Akteure (von EPU bis Amazon), die es schaffen, im Verdrängungswettbewerb zu überleben. Demgegenüber ist die Online-Gefährdung der Top-3-Player in den jeweiligen Einzelhandelssparten überschaubar, sofern sie vermehrt auf Multichanneling setzen oder zur Auffrischung Online-Start-Ups aufkaufen etc.

Beschäftigungsrisiken im Stadt/Land-Vergleich: Innerhalb größerer Städte wird die Ausdünnung von Verkaufsflächen – die auch auf den Online-Handel zurückzuführen ist – zu weiteren Umschichtungen der Einkaufsströme im stationären Handel führen: weg von nachrangigen und hin zu den zentralen Einkaufsstrassen. Inwiefern der Online-Handel dem stationären Handel eher in Städten oder in ländlichen Regionen zusetzt, ist einstweilen schwer abschätzbar. Gegenwärtig konzentrieren sich die Online-Käufer noch überwiegend in den Ballungszentren. Mittelfristig könnte sich das jedoch ändern, sofern in ländlichen Regionen mit einer ohnehin ausgedünnten Nahversorgung die Vorteile des Onlineeinkaufs vermehrt genutzt werden (und die Zustellkosten moderat bleiben). In punkto Beschäftigungsrelevanz hervorzuheben sind regional tätige Einzelhändler mit mäßig breitem Sortiment und nur wenigen Filialen, aber einer relevanten Anzahl an MitarbeiterInnen. Zu denken ist etwa an inhabergeführte Traditionsunternehmen. Derartige Unternehmen sind oft im Qualitätssgement und folglich im mittleren Preissegment tätig – und könnten deshalb in ernsthafte Schieflage geraten, wenn die ehemaligen Kunden vermehrt zur Online-Konkurrenz wechseln. Analog zum längst erfolgten Greißlersterben ist dieser Betriebstypus vermutlich die durch den Online-Handel gefährdete Risikogruppe schlechthin.

Qualitative Beschäftigungseffekte im Einzelhandel durch Online-Handel

Abseits der – zumeist kritischen – Berichte über Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen beim Marktführer Amazon sind detaillierte Befunde zur Arbeitsqualität im Einzelhandel eher Mangelware bzw. ist es schwierig, Auswirkungen von Technologisierungsschüben oder der hohen Flexibilität in der Branche u.a.m. auf einzelne Faktoren wie den Online-Handel zurückzuführen. Zwei Hypothesen lassen sich dennoch hervorheben: Erstens postulieren wir in Hinblick auf tätigkeitsbezogene Veränderungen durch den Online-Handel eine tendenziell zunehmende Polarisierung zwischen Höherqualifizierung/Spezialisierung vs. Dequalifizierung/Automatisierung, und dies zulasten eher „mittlerer“ Qualifikationsprofile etwa beim Verkaufspersonal. Zweitens und mit Bezug auf Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen ist davon auszugehen, dass der Online-Handel die weit vorangeschrittene Flexibilisierungstendenz im Einzelhandel nochmals beschleunigen dürfte.

Höherqualifizierung/Spezialisierung vs. Dequalifizierung/Automatisierung: Im Versuch, einzelne Berufsgruppen einem der beiden Szenarien zuzuordnen, ist beim Spezialisierungsszenario einerseits an gut- und hochqualifizierte Berater und Verkäufer zu denken (professionelle Kundenansprache bei immer besser informierten KonsumentInnen, Vertriebskanal übergreifende Verkaufskompetenzen u.a.m.); andererseits an interne oder externe IT-ExpertInnen bzw. Daten-Analysten sowie MitarbeiterInnen in der Ablaufplanung der Warenwirtschaft und Logistik, die angesichts eines immer genaueren, informationstechnisch gestützten Überblicks über Sortimente und Warenströme eine Aufwertung erfahren.

Das entgegengesetzte Phänomen sind Risiken der Dequalifizierung durch Automatisierung, d.h. etwa die Umschichtung von höherwertigen in weniger anspruchsvolle Jobs, sei dies der Wechsel vom Verkauf ins Lager oder die zunehmende Rationalisierung diverser Lager- und

Transporttätigkeiten, die sich dem Takt von Algorithmen oder vorgegebenen Zeitintervallen unterordnen müssen. Hier sind auch die häufig prekären und scheinselbständigen Arbeitsverhältnisse in der Zustellung bzw. bei Paketdienstleistern zu erwähnen, in denen oft leistungsbezogen und nach gelieferten Paketen bezahlt wird, weshalb lange Arbeitszeiten notwendig sind, um das anvisierte (Mindest-)Einkommen zu erreichen. Vor allem aber sind bestimmte Gruppen von Handelsangestellten in den Geschäftsfilialen von Dequalifizierung betroffen. Durch die Segmentierung in Diskont- und Premiumhandel entstehen einerseits standardisierte Tätigkeiten, etwa im Textil- oder im Lebensmitteleinzelhandel, andererseits spezialisierte Jobs in Premium-Segmenten oder bei der Gestaltung von Multichannel-Verkaufssystemen u.a.m. Gerade die Nachfrage nach durchschnittlich ausgeprägtem Fachwissen zu bestimmten Produkten und Sortimenten könnte vermehrt wegfallen, weil sich Konsumenten dazu bereits im Internet informiert haben. Tätigkeiten wie das pure Bedienen der Kunden oder das Ein- und Ausräumen von Regalen bleiben dagegen zumindest solange erhalten, wie Konsumenten weiterhin im stationären Handel einkaufen (was noch lange der Fall sein wird).

Noch mehr Flexibilisierung bei Beschäftigungsverhältnissen und Arbeitszeiten: Mit der Ausweitung des Online-Handels gerät ein Gutteil des stationären Einzelhandels kontinuierlich unter zusätzlichen Preis- und Kostendruck, worauf bereits jetzt z.B. mit der Rekrutierung von günstigerem Personal unterhalb des Fachkräfteniveaus reagiert wird. Zudem ist realistisch, dass Konsumenten im Zuge voranschreitender Selbstabhol-Modelle (Click&Collect) immer mehr dahingehend „sozialisiert“ werden, die gekaufte Ware außerhalb der Öffnungszeiten der Ladengeschäfte abzuholen, wofür dann ebenfalls Personal bereitstehen muss. Selbiges gilt für die Abendzustellung oder sonstige unübliche Zustellzeiten. Insofern ist anzunehmen, dass Arbeitszeiten zur betrieblichen Optimierung von Einsatzzeiten noch weiter zersplittern bzw. dass der Online-Handel den Trend hin zu mehr Teilzeitjobs und geringfügiger Beschäftigung weiter antreibt. Neben ungünstigen Arbeitszeiten für Verkaufs-, Lager- oder Transportarbeit ist bei verschiedenen computerbasierten Back-Office-Tätigkeiten, die in Zukunft vermehrt out- oder „crowd“-gesourct werden könnten, auch an Home-Office-Arbeit abseits von geregelten Arbeitszeiten zu denken.

Flexible Beschäftigung im Einzelhandel ist freilich nicht neu. Generell sind variable Einsatzzeiten, der steigende Teilzeitanteil insbesondere bei Frauen sowie auch geringfügige Beschäftigung (auch z.B. von studentischen Arbeitskräften) bereits längerfristige Entwicklungen. Beispielsweise besteht an Freitagen und Samstagen sowie im Dezember (Weihnachtsgeschäft) die höchste Einkaufsfrequenz, worauf Betriebe mit der Bereitstellung flexibler Personalressourcen reagieren (müssen). Vor diesem Hintergrund kann angenommen werden, dass Online-Handel eher als Beschleuniger denn als Verursacher flexibler Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen einzustufen ist.

1. ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IM ONLINE-HANDEL

Im Anschluss werden in einem ausführlichen Überblick wesentliche Entwicklungen und Trends im Online-Handel anhand des existierenden Datenmaterials nachgezeichnet. In einem ersten Schritt und mit Fokus auf die Situation in Österreich geben wir Befunde und Zeitreihen insbesondere zur Entwicklung des Online-(Umsatz)Anteils am gesamten Einzelhandel wieder bzw. soweit möglich untergliedert nach einzelnen Handelssparten (1.1). Daran anschließend folgen knappe Überblicke über Trends im Online-Einkaufsverhalten der Konsumenten (1.2), zu Betriebsformen im Online-Einzelhandel wie Multi-Channeling (1.3) sowie damit korrespondierende Trends in der Zustell-Logistik (1.4). Abschließend erfolgt ein kurzes Fazit mit Einschätzungen zur zukünftigen Verbreitung des Online-Handels in Österreich (1.5).

Die Wiedergabe des verfügbaren Datenmaterials in diesem Kapitel dient als Grundlage für die detailliertere Untersuchung von möglichen Beschäftigungseffekten durch den Online-Handel in Österreich. Die Problematik statistischer Abgrenzungen und Zuordnungen beim Phänomen Online-Handel wird im Anhang genauer erläutert. Hinzuweisen ist darauf, dass Trends im Online-Handel in erster Linie von Marktforschungsinstituten bzw. aus der Perspektive zukünftiger Absatzpotentiale für Unternehmen generiert werden. Informationen zur Entwicklung der Beschäftigung sind dagegen in den gesammelten Quellen ausgesprochen dünn.

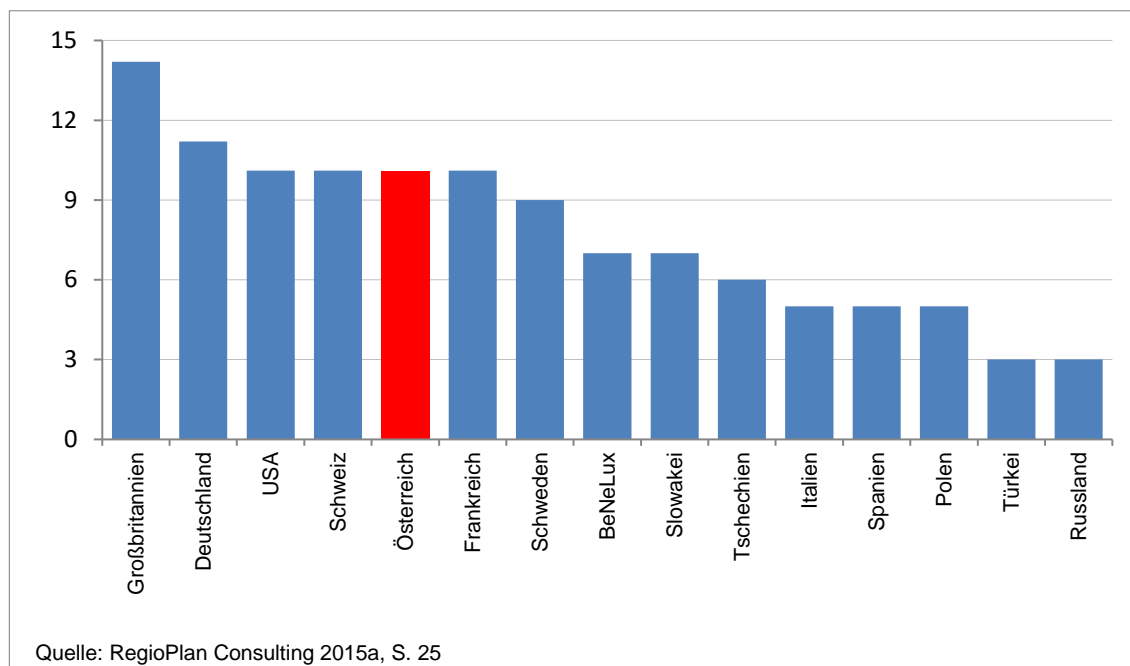
1.1. Entwicklung von Umsätzen und Marktanteilen im Online-Einzelhandel

Gleich einleitend wird vorausgeschickt, dass bereits Daten und Zeitreihen zur Entwicklung des Online-Handels bis zur Gegenwart aufgrund von Erhebungs- und Abgrenzungsproblemen mit Unsicherheiten behaftet sind bzw. einschlägige Befunde – die vor allem aus der Marktforschung kommen – zum Teil erheblich voneinander abweichen. Für zukunftsbezogene Schätzungen zu den Anteilen des Online-Handels am gesamten Einzelhandel gilt dies umso mehr, zumal hier gegenwärtig eine hohe, vor allem technologisch getriebene Innovationsdynamik auszumachen ist, mit vielen Unwägbarkeiten auf Seiten der Anbieter, aber auch auf der Nachfrageseite. Unstrittig ist allerdings, dass der Online-Handel rasant wächst. Auf globaler Ebene lag das durchschnittliche jährliche Wachstum in den Jahren 2008 bis 2012 bei 7%, wobei das Wachstum vor allem von den „emerging economies“ aus Lateinamerika und der Asien-Pazifik-Region angetrieben worden ist, mit einem jährlichen Plus von mehr als 25% (A.T. Kearney 2013b).

In einer ersten Einordnung ergibt Abbildung 1-1, dass Österreich 2014 mit einem Online-Anteil von ca. 10% am Gesamtumsatz des Einzelhandels gemeinsam mit Ländern wie USA, Schweiz und Frankreich zu den Trendsettern zählt, hinter Großbritannien mit 14% und Deutschland mit 11%. In einer Zusammenschau der Entwicklung in Österreich, Deutschland und der Schweiz ergibt sich ein relativ einheitliches Bild, wie z.B. Bullinger analysiert:

„Während das Gesamtvolumen des Einzelhandelsumsatzes in allen drei Ländern nominal nur unwesentlich steigt bzw. nahezu stagniert (bzw. real sogar abnimmt), weisen die Online- und Versandhandelsaktivitäten seit Jahren jeweils deutlich zweistellige [Anm.: bzw. hohe einstellige] Wachstumsraten auf und machen inzwischen jeweils rund 10% des gesamten Einzelhandelsumsatzes aus. Dieses Umsatzwachstum geht immer stärker auf Kosten des Umsatzes der stationären Händler – auch wenn immer noch 90% aller Handelsumsätze in stationären Ladengeschäften getätigt werden.“ (Bullinger, 2015, 456)

Abbildung 1-1: Ländervergleich Anteil des Online-Umsatzes in % am Gesamtumsatz im Einzelhandel, 2014



Generell wird der Online-Handel als Teil des weiter gefassten „Distanzhandels“ verstanden, zu dem auch der klassische Versandhandel und Teleshopping zählen (KMU Forschung Austria 2015, Heinemann 2015a). Gemeinsam ist diesen drei Einkaufsarten, dass der Kaufprozess in der Regel ohne persönlichen Kontakt abläuft und somit dem Kontaktmedium – im Fall Online-Handel dem Internet – eine zentrale Bedeutung zukommt.¹ Innerhalb des Distanzhandels kommt es seit Jahren zu einer deutlichen Verschiebung: weg von den herkömmlichen Bestellformaten Katalog-Versandhandel/Teleshopping und hin zum Online-Handel bzw. vermehrt zum Smartphone-Shopping, auch M-Commerce genannt („M“ für „mobile“). Laut Berechnung des deutschen Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (bevh, 2015a) beträgt der Anteil des Online-Handels in Deutschland rund 85% des gesamten Distanzhandels (= Online-Handel + klassischer Versandhandel).² Auf Basis der eher unkritischen Annahme eines wachsenden Online-Handels ist davon auszugehen, dass der Anteil des Internethandels innerhalb des Distanzhandels noch zunehmen wird. Das Gros aller Produkte, die nicht in einem Ladengeschäft erworben werden, dürfte folglich in Zukunft über Internet bestellt werden.

Konsistente Daten und Zeitreihen zum Umsatzanteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsvolumen sind bei genauerer Betrachtung weniger robust als erwartet, denn die Ergebnisse diverser Studien streuen enorm. Selbst ausgewiesene Spezialisten wie z.B. der deutsche Online-Handelsexperte Gerrit Heinemann konstatieren: „Noch nie gab es bei Jahreszahlen für eine Branche eine derartige Streuung und zugleich so wenig Erklärungen dazu“ (Heinemann 2015a, 2). Kritiker bemängeln zum Beispiel, dass manche Studien die Umsatzanteile des Online-Handels zu „Botox-Zahlen“ aufspritzen würden, indem unterschiedliche Produktsegmente bei Online- und stationärem Handel miteinander verglichen werden. Konkret geht es darum, ob digitale Dienstleistungen wie Streaming-Abos, Reisebuchungen, Tickets und Autovermietung mitgezählt werden oder nicht. Werden solche digitalen Dienstleistungen, welche in vielen Fällen kein offline-Äquivalent haben und/oder in der statistischen Branchengliederung

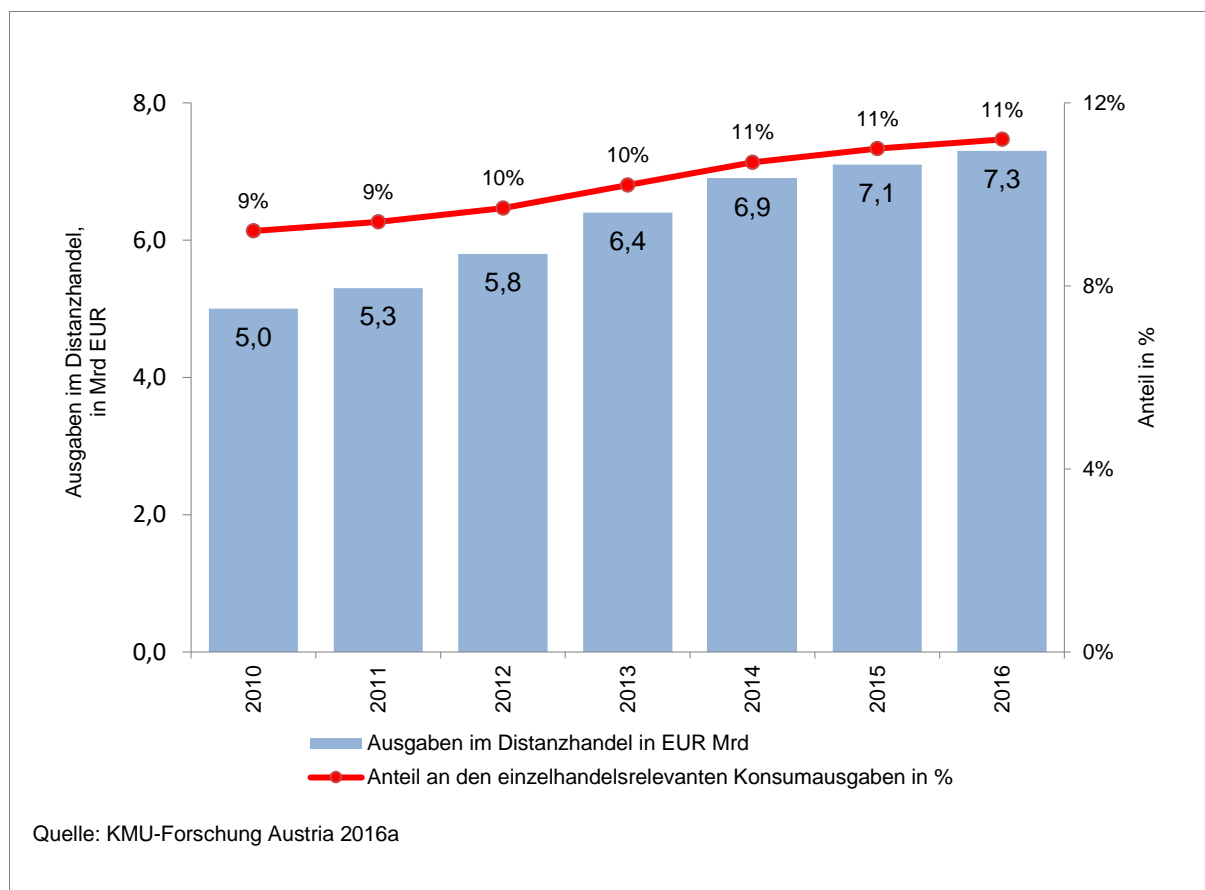
¹ Auch die statistische Gliederung der Wirtschaftsbereiche (ÖNACE - 08 der Statistik Austria) geht nach diesem Prinzip vor und fasst den Versand- und den Online-Handel in einer separaten Gruppe innerhalb des Einzelhandels zusammen.

² Der von bevh verwendete Begriff für „Distanzhandel“ ist „interaktiver Handel“. Die beiden Konzepte sind allerdings bedeutungsgleich und können somit synonym verwendet werden (Wegener, 2008).

nicht dem Einzelhandel zugeordnet werden, dem Online-Handel hinzugerechnet, wird dessen Anteil künstlich nach oben gedrückt. Und werden etwa Umsatzeinbußen durch Retoursendungen nicht umsatzmindernd in der Analyse berücksichtigt, kommen ebenfalls überdimensionierte Zahlen zustande (Hofacker, 2015).

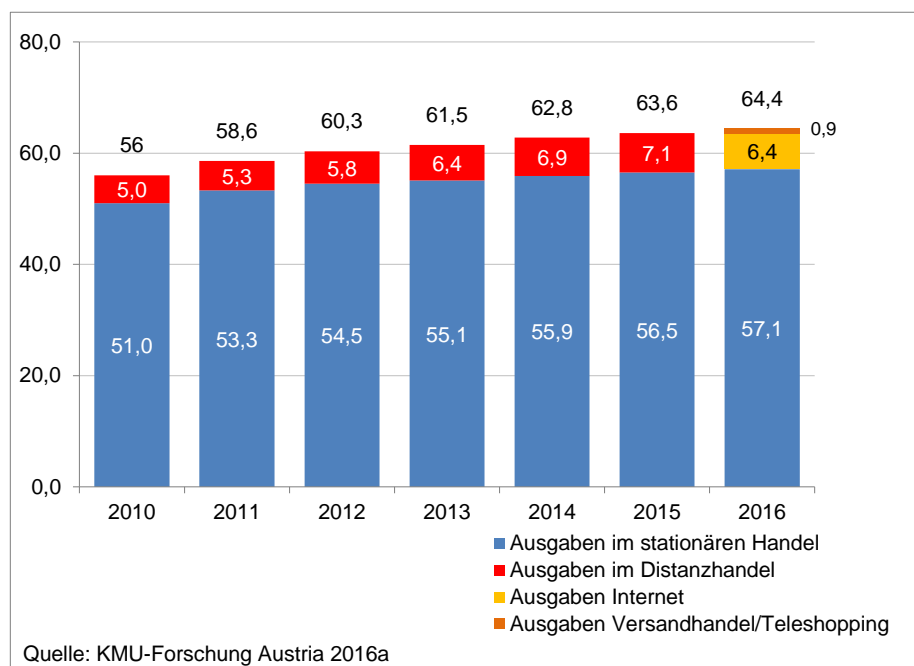
Eine der relevantesten einschlägigen Datenquellen in Österreich ist die regelmäßig im Auftrag des Handelsverbands durchgeführte Studie der KMU-Forschung Austria zum Distanzhandel, die für Österreich von einem Gesamtanteil des Distanzhandels von 11% am Einzelhandelsumsatz ausgeht (vgl. Abbildung 1-2). Die Zahlen der KMU-Forschung Austria ergeben weiters, dass unter Berücksichtigung der Umsatzanteile innerhalb des Distanzhandels, d.h. von ca. 90% Online-Handel und 10% herkömmlicher (Katalog-)Versandhandel, ein Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz von rund 10% resultiert (vgl. Abbildung 1-3). Der Abbildung zufolge verteilen sich die Gesamtausgaben von € 64,4 Mrd. in der letzten Erhebungsperiode 2016 wie folgt: € 57,1 Mrd. fallen auf den stationären Einzelhandel, € 6,4 Mrd. auf das Internet und € 0,9 Mrd. wurden postalisch/telefonisch und/oder via Teleshopping bestellt (KMU-Forschung Austria 2016a).³

Abbildung 1-2: Ausgaben im Distanzhandel in Österreich 2010 – 2016



³ Die Methodik der Studie der KMU-Forschung Austria zum österreichischen Distanzhandel basiert auf einer Telefonbefragung von 2.000 ÖsterreicherInnen ab 15 Jahren, kombiniert mit Hochrechnungen auf Basis der VGR. Der jährliche Analysezeitraum ist Mai bis April, deshalb werden bereits Mitte des Jahres Ergebnisse für 2016 bereitgestellt.

Abbildung 1-3: Einzelhandelsrelevante Konsumausgaben in Österreich 2010–2016⁴



Diese Studie zum Distanzhandel dokumentiert zudem, dass die Zahl der Distanz-KäuferInnen von 2012 bis 2015/2016 nur mehr langsam zugenommen hat (von 4,7 Mio. oder 65% auf 4,9 Mio. oder 67% der Bevölkerung ab 15 Jahren), dass aber die durchschnittlichen Ausgaben pro KäuferIn auf ca. € 1.500 gestiegen sind. Insgesamt kauften von Mai 2015 bis April 2016 rund 4,0 Mio. Personen via Internet, 1,4 Mio. bestellten postalisch/telefonisch und 220.000 kauften via Teleshopping.⁵ Aus den Daten zu den höheren Ausgaben pro Kopf lässt sich erstens ableiten, dass Personen, die auf Basis von Erfahrungen mit den diversen Vorteilen eines Einkaufs im Internet, z.B. Bequemlichkeit, ihr persönliches Online-Budget tendenziell zulasten des stationären Einzelhandels und des traditionellen Versandhandels ausweiten.

Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass die Wachstumskurve aller Personen mit Erfahrungen im Distanz-Kauf (also inkl. Versandhandel und Teleshopping) flacher verläuft als die der Internet-Shopper im engen Sinn (andererseits ist 2015 der Anteil aller Distanz-Shopper in Österreich mit 67% logischer Weise höher als jener der Online-Shopper mit 58%).⁶ Diese Differenz ist u.a. deshalb erwähnenswert, weil sie vor einer Überschätzung des Wachstums des tatsächlichen Online-Anteils schützt, sofern darin eine Bedrohung des stationären Handels und der Arbeitsplätze dort gesehen wird. Was meinen wir damit? Schon seit langer Zeit existiert parallel zum stationären Einzelhandel der „klassische“ Versandhandel, wo postalisch oder telefonisch bestellt wird. Dagegen zieht der steigende Online-Anteil am gesamten Einzelhandel erst seit einigen Jahren breite Aufmerksamkeit auf sich. In Prognosen zum zukünftigen Anteil des Online-Einzelhandels auf Basis von Wachstumsraten nur im direkten Internethandel (Umsätze oder Anteil Internet-Shopper) könnte übersehen werden, dass hier zugleich der traditionelle Versandhandel substituiert wird, der immer schon als kleiner Anteil neben dem stationären Handel existierte – und diesem nicht erst durch die Diffusion des Internet Umsatzvolumen entzieht. Es macht einen Unterschied, ob man das Wachstum des Online-Anteils von 10% auf

⁴ Anmerkungen: gerundete Werte; Abschätzung der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben auf Basis VGR (nicht 1:1 vergleichbar mit Umsatzdaten zum Einzelhandel in Österreich); Ausgaben bei in- und ausländischen Distanzhandelsanbietern; Analysezeiträume der Ausgaben im Distanzhandel jeweils von Mai bis April (12 Monate).

⁵ Weil Befragte sowohl im Internet als auch über Teleshopping oder telefonisch kaufen, deckt sich die Gesamtanzahl der DistanzhandelskäuferInnen nicht mit der Summe der KäuferInnen in den einzelnen Varianten.

⁶ www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/index.html

z.B. 15% gänzlich als Schrumpfung des stationären Handels betrachtet oder nur teilweise, weil auch der klassische Versandhandel schrumpft. Je nachdem, ob dieses Phänomen berücksichtigt wird (wie in der Distanzhandels-Studie) oder nicht, können Trendfortschreibungen zum Wachstum des Onlineanteils bzw. zum Schrumpfen des stationären Anteils zurückhaltender (bei Berücksichtigung) oder ausgeprägter ausfallen. Wir vermuten, dass ein Teil der streuenden Einschätzungen auch darauf zurückzuführen ist, ob der schrumpfende Anteil an traditionellen DistanzkäuferInnen mitberücksichtigt wird oder nicht.

Darüber hinaus lässt sich auf Basis der Distanzhandels-Studie – der vermutlich solidesten Quelle zum Online-Handel in Österreich – behaupten: Während der Anteil des Distanzhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz (gemessen in Prozenten) in den letzten Jahren nur langsam zugenommen hat, sind die absoluten Ausgaben zwischen Mai 2015 bis April 2016 um € 200 Millionen auf insgesamt € 7,3 Mrd. gestiegen (KMU-Forschung 2016a). Ein steiles Wachstum gab es diesen Daten zufolge besonders von 2011 und 2014, mit einem Umsatz-Plus von jeweils ca. € 500 Millionen (d.h. jährliche Wachstumsraten von 7% bis 9%). Seit 2014 hat das jährliche Umsatzwachstum dagegen etwas nachgelassen (knapp 3% p.a.). Vor dem Hintergrund einer weitgehend stagnierenden Umsatzentwicklung im gesamten österreichischen Einzelhandel (vgl. Abbildung 1-5) verläuft die Entwicklung im Online-Handel sehr dynamisch. Das wird einerseits dem stationären Handel auch in Zukunft Umsatzvolumina entziehen, andererseits transformiert sich der stationäre Handel weiter in Richtung Multi-Channeling (vgl. weiter unten), um reinen Online-Händlern die Stirn zu bieten.

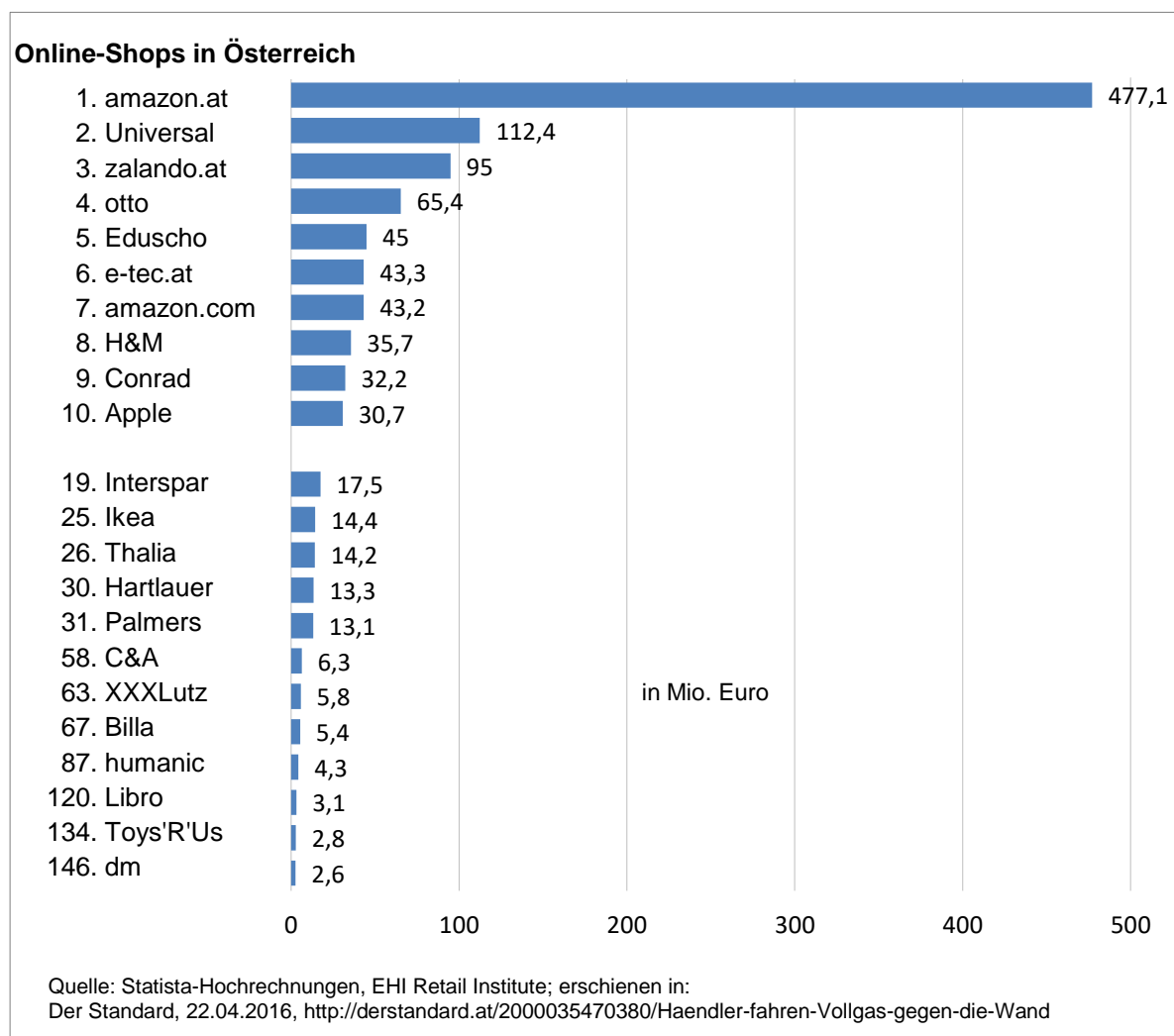
1.1.1. Kaufkraftabfluss ins Ausland durch Online-Handel

In den Daten der Distanzhandels-Studie der KMU-Forschung Austria ist nicht berücksichtigt, dass ein Gutteil des Umsatzes im Online-Handel ins Ausland geht, vor allem zum Marktführer Amazon. Ein entscheidender Unterschied zwischen dem Online- und dem Offline-Einzelhandel ist der unterschiedliche Grad an Internationalität. Insgesamt ist der Online-Handel wesentlich internationaler organisiert als das Offlinegeschäft bzw. der stationäre Einzelhandel. Von jedem Euro, der in Österreich im Internet ausgegeben wird, geht ein viel höherer Anteil ins Ausland als im stationären Handel. Abbildung 1-4 listet die umsatzstärksten Online-Shops in Österreich auf: Mit Abstand der größte Onlinehändler ist Amazon, noch dazu, wenn die beiden Portale „.at“ und „.com“ zusammengerechnet werden. Auf den Plätzen zwei und vier rangieren Universal und Otto, die beide zur Hamburger Otto Gruppe gehören. Platz drei geht an den Berliner Mode-Onlineshop Zalando. Einkaufsumsätze bei diesen starken Online-Händlern gehen jeweils ins Ausland.

Berechnungen, in denen der Online-Anteil am Einzelhandel in Österreich gegenwärtig bei etwa 10% liegt, erfassen somit nur die Sicht der Konsumenten (das ist in der Marktforschung die Regel), in der es eher sekundär ist, wo der Umsatz anfällt bzw. wohin die Transaktion aus einem Online-Kauf fließt. Für die gegenständliche Studie mit Fokus auf Beschäftigungswirkungen in Österreich ist dieser Aspekt freilich alles andere als sekundär. Aus der Sicht der in Österreich registrierten Einzelhandels-Unternehmen mit Umsätzen, Abgaben- und Steuerleistungen in Österreich ist anzunehmen, dass mit dem Kaufkraftabfluss ins Ausland auch Arbeitsplätze verloren gehen. Dieses Problem wird u.a. von der Wirtschaftskammer seit Jahren thematisiert. Vereinfacht fließt in Österreich, wiederum nach Schätzungen der KMU Forschung Austria (2014), rund die Hälfte des gesamten Umsatzes im Online-Einzelhandel ins Ausland (2014 ca. 3 Mrd. Euro). Dabei noch gar nicht mitberücksichtigt sind zusätzliche Kommissionszahlungen von bis zu 25% des Preises, die entstehen, wenn Waren eines österreichischen Unternehmens über eine internationale Online-Plattform bestellt werden (Mader 2014). Der tatsächliche Umsatzabfluss könnte die 3 Mrd. € noch übersteigen. Dazu die WKO-Obfrau der

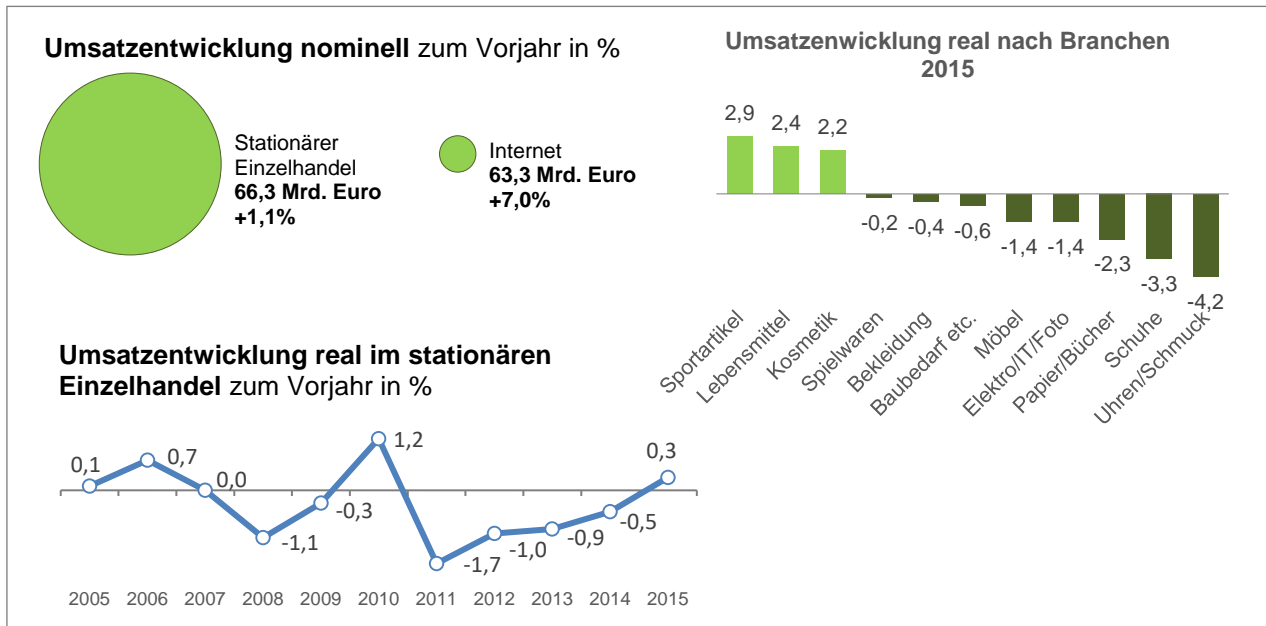
Bundessparte Handel Bettina Lorentschtsch 2014: „Stellt man die Ausgaben der österreichischen Konsument/-innen im Netz dem Umsatz des heimischen Internethandels gegenüber, zeigt sich der Wermutstropfen der Entwicklung: Die heimischen Unternehmen decken mit 2,9 Milliarden Euro nämlich nur knapp die Hälfte der Internet-Ausgaben der Österreicher ab, während die zweite Hälfte – ebenfalls rund 3 Milliarden Euro – in den ausländischen Internet-Einzelhandel bzw. auch zu (Marken-) Herstellern fließt.“ (Lorentschtsch, WKO 2014)⁷

Abbildung 1-4: Umsätze von Online-Shops in Österreich 2014



⁷ https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Zahlungsverkehr-E-M-Commerce/Studie__Internet-Einzelhandel_2014.html

Abbildung 1-5: Eckdaten zum Einzelhandel in Österreich 2015



Quelle: WKO/KMU-Forschung Austria 2016⁸

In der von der WKO präsentierten Einzelhandels-Jahresbilanz für 2015 (vgl. Abbildung 1-5) wird deshalb für den Internethandel mit € 3,3 Mrd. ein wesentlich niedrigeres Umsatzvolumen ausgewiesen als z.B. in der Studie zum Distanzhandel (oder in Daten, in denen von 10% Online-Anteil die Rede ist): „Wie im Jahr 2014 verzeichnet der österreichische Internet-Einzelhandel einen Zuwachs von 7%. In Summe steigt der Jahresumsatz im österreichischen Internet-Einzelhandel 2015 um rund 200 Millionen auf rund 3,3 Milliarden Euro und erzielt damit 5% des gesamten Einzelhandelsvolumens in Österreich.“ (WKO 2016)⁹

Interessant ist an der WKO-Einzelhandels-Jahresbilanz der hohe Zuwachs von (nominell) 7% oder rund 200 Millionen Euro Brutto-Umsatz in den Jahren 2014 und 2015, der vom österreichischen Online-Einzelhandel generiert wird. Sofern diese Daten korrekt sind, ergibt sich in der Gegenüberstellung zur Distanzhandels-Studie, derzufolge der gesamte Online- bzw. Distanz-Einzelhandel 2014 und 2015 nur mehr um knapp 3% bzw. ebenfalls (nur) um jährliche € 200 Mio. gewachsen ist, dass heimische Online-Händler gegenüber der internationalen Konkurrenz aufholen, indem sie das stationäre Geschäft um Online-Shops ausweiten etc. „Ein (zusätzlicher) Online-Shop ist jedoch nicht automatisch ein Garant für Umsatzsteigerungen. Zwar kann der Großteil der befragten Einzelhändler mit ihrem Internet-Verkauf auch 2015 Umsatzzuwächse erzielen, dies trifft aber nicht auf alle heimischen Internet-Händler zu. 7 von 10 können ihre Online-Umsätze steigern, 2 von 10 das Umsatzniveau des Vorjahres halten. 1 von 10 der befragten E-Commerce-Händler mit Sitz in Österreich weisen jedoch für 2015 nominelle Umsatzrückgänge im Online-Geschäft auf.“ (KMU-Forschung Austria 2016b, 8)

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass Handelsexperten wie der WU-Professor Peter Schnedlitz das hohe Volumen an Kaufkraftabfluss ebenso anzweifeln wie die hochgerechneten Werte für den Online-Handel insgesamt. 6 Mrd. € oder mehr sind aus der Sicht von Schnedlitz zu hoch geschätzt, das liege unter anderem an der engen, schwer aufzudröselnden Verflechtung des deutschen mit dem österreichischen Handel (Standard, 22.04.2016, 14).

⁸ vgl. Der Standard, 28.01.2016, <http://derstandard.at/2000029874090/Lebensmittel-und-Internet-puschen-Handel>

⁹ www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Einzelhandels-Jahresbilanz-2015-zeigt-ein-Bild-von-Licht-.html. Grundlage dieser Daten der KMU-Forschung Austria sind laufende Konjunkturbeobachtungen bei ca. 4.500 Geschäften. Diese Konjunkturbeobachtung fokussiert auf den Einzelhandel in Österreich. Ausländische Internet-Anbieter, die in Österreich keinen Sitz haben, zählen nicht zum heimischen (Internet-)Einzelhandel und werden daher in dieser Konjunkturuntersuchung nicht berücksichtigt.

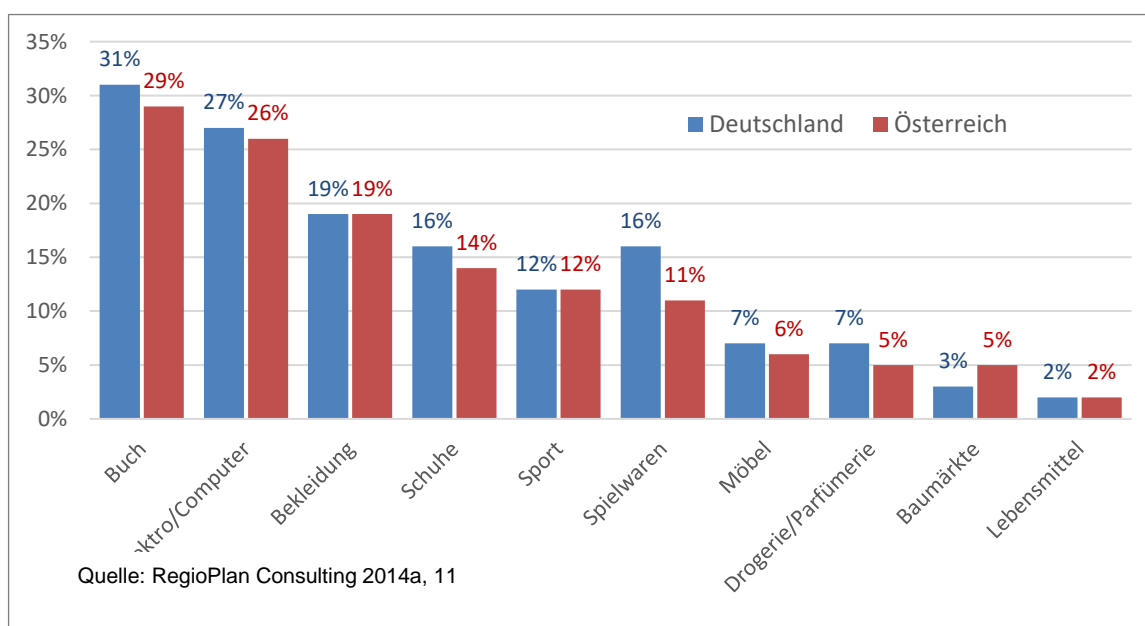
Weiters ergeben die 2015er Daten der WKO für die Einzelhandelsbranche folgende Befunde (KMU-Forschung Austria 2016b): Der stationäre Einzelhandel ist 2015 nominell um 1,1% und real um 0,3% gewachsen, gemeinsam mit dem Internethandel liegt das nominelle Wachstum bei 1,4% und das reale bei 0,6%. Ein Gutteil des Wachstums im österreichischen Einzelhandel ist folglich auf das Wachstum des Online-Handels zurückzuführen. Die Anzahl der unselbständigen Jobs im Einzelhandel hat 2015 um 0,4% zugenommen. Im Ausblick für 2016 erwarten 10% der befragten Handelsunternehmen eine Verbesserung und 14% eine Verschlechterung der Geschäftsentwicklung. Die Mehrheit von 76% geht von einem stabilen Geschäftsgang aus.

1.1.2. Unterschiedliche Online-Anteile in einzelnen Handelssparten

Wie Abbildung 1-6 ausweist, zeigen vom Marktforschungsinstitut RegioPlan Consulting ermittelte Umsatzdaten bei Online-Ausgaben für wichtige Einzelhandels-Branchen aus 2013 einerseits vergleichbare Proportionen zwischen Deutschland und Österreich (Ausnahme: Spielwaren), andererseits signifikante Branchenunterschiede bei den jeweiligen Online-Anteilen. Mit 29% bzw. 26% weisen Buch/Printprodukte sowie Elektro/Computer die höchsten Umsatzanteile im Online-Einzelhandel auf. In einer zweiten Gruppe mit Umsatzanteilen zwischen 10% bis 20% liegen Bekleidung, Schuhe, Sportartikel und Spielwaren. Einen Online-Anteil von weniger als 10% weisen die Handelssparten Möbel, Drogerie/Parfümerie, Baumärkte und Lebensmittel auf.

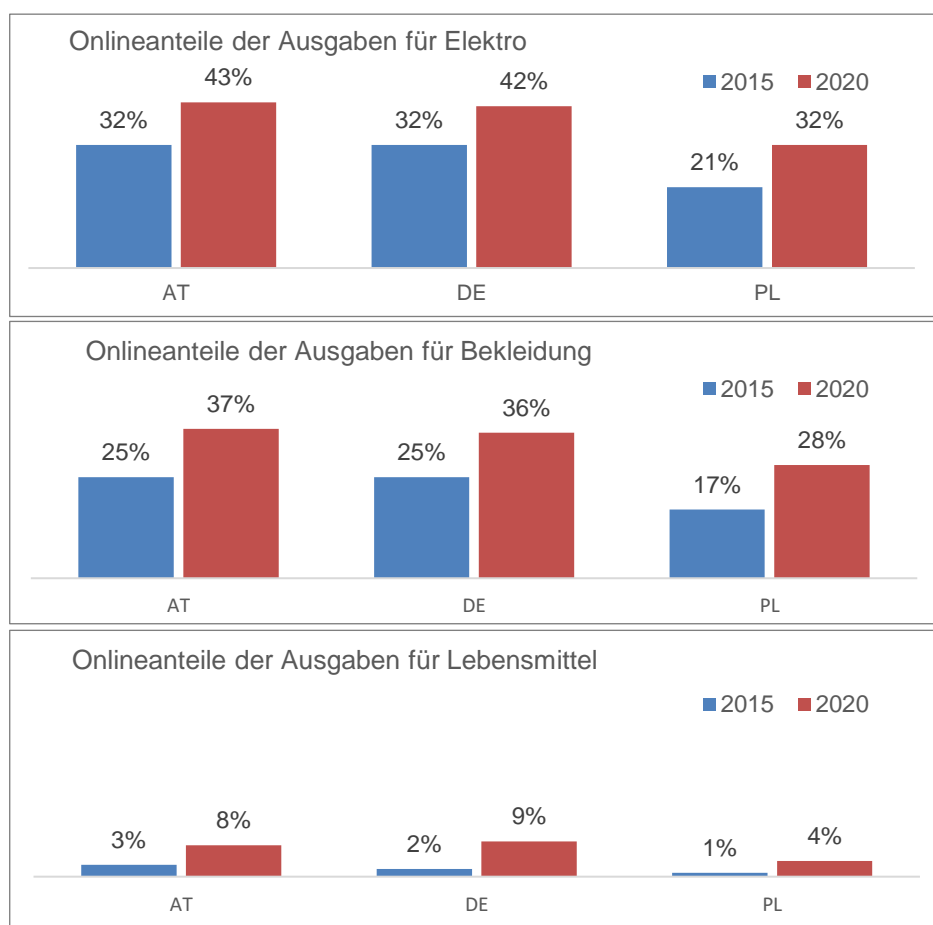
Das Aufkommen des Online-Handels lässt sich seit jeher als eine Entwicklung mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten beschreiben. Dass der Online-Handel mit Büchern und Elektronikprodukten eine Vorreiterrolle einnimmt, ist nicht verwunderlich. Diese Produkte verderben nicht und weisen gute Lager- und Transportfähigkeiten auf (meist relativ kleine und leichte Pakete). Das Gegenstück dazu sind schwere Möbeltransporte oder der Vertrieb von Lebensmitteln, welcher besondere Herausforderungen an die Zustelllogistik stellt, insbesondere bei verderblichen Waren. Mit diesen Dynamiken lassen sich auch die großen Unterschiede im Online-Handelsumsatz zwischen verschiedenen Produktgruppen erklären (siehe Abbildung 1-6).

Abbildung 1-6: Online-Umsatzanteile 2013 nach EH-Branchen, Vergleich Deutschland – Österreich



Auf der eigenen Website liefert RegioPlan für einzelne Branchen Prognosen zu den Onlineanteilen der Ausgaben bis 2020, die einerseits kühn anmuten (vgl. Abbildung 1-7) und andererseits große Sprünge allein zwischen 2013 und 2015 signalisieren. Diesen Prognosen zufolge sollen in Österreich die Onlineanteile der Ausgaben für Elektroprodukte von 2015 bis 2020 von 32% auf 43% steigen (+34%), jene für Bekleidung von 25% auf 37% (+48%) und jene für Lebensmittel von 3% auf 8% (+167%). Relevanter als Online-Anteile erscheinen uns in dieser Prognose die Wachstumspotentiale des Online-Handels in einzelnen Sparten – die insbesondere bei Lebensmitteln hoch sind, wo der gegenwärtige Anteil noch sehr überschaubar ist. Damit greifen wir die Logik vieler Marktforschungsstudien auf, deren Hauptfunktion darin besteht, Unternehmen etwas über die Wachstumspotentiale in bestimmten Märkten aufzuzeigen – aber nicht unbedingt in der exakten Wiedergabe der (ohnein schwer zu ermittelnden) Wirklichkeit.¹⁰ Gewisse Zweifel an diesen Prognosewerten werden auch durch die von RegioPlan publizierten Steigerungsraten des Online-Anteils in der kurzen Zeit zwischen 2013 und 2015 genährt: Elektro von 26% auf 32%; Bekleidung von 19% auf 25%. Derartig hohe Steigerungsraten in den letzten Jahren finden sich in der von uns recherchierten Literatur ansonsten nicht. Allerdings: Ungeachtet der Plausibilität dieser Befunde ist RegioPlan Consulting gemeinsam mit der KMU-Forschung Austria in Österreich die relevanteste Quelle für Daten zur Verbreitung des Online-Handels.

Abbildung 1-7: Online-Umsatzanteile nach EH-Branchen 2015 und 2020, Vergleich Österreich, Deutschland, Polen



Quelle: RegioPlan Consulting 2016¹¹

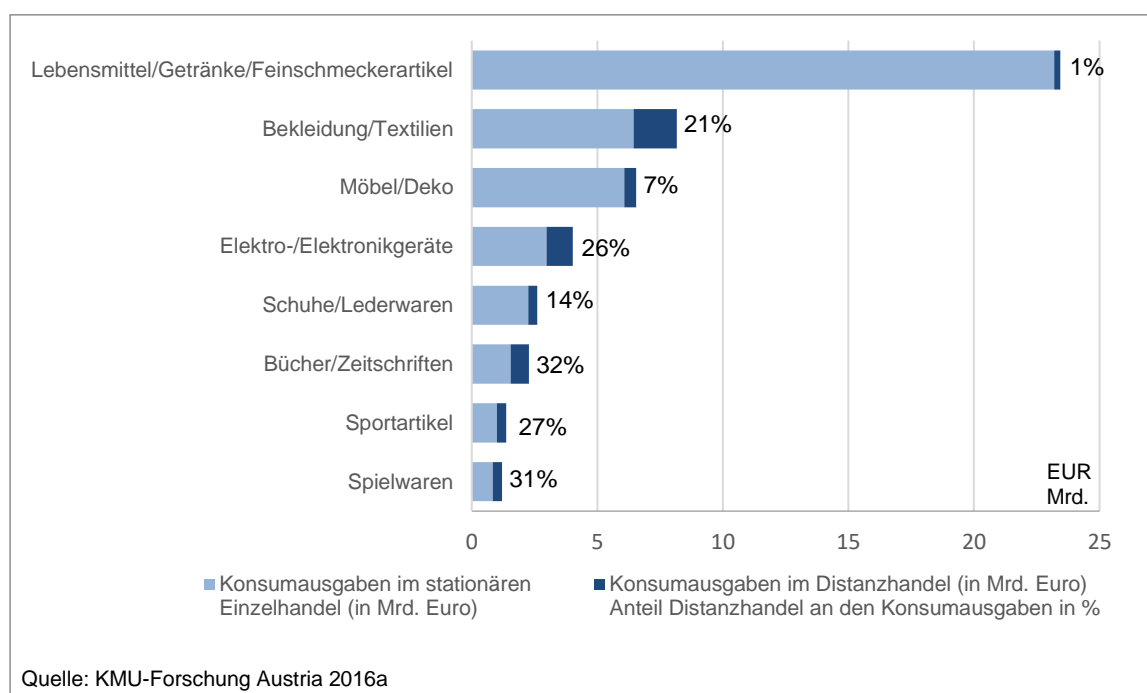
¹⁰ Vgl. dazu eine ausführliche Diskussion im Anhang dieses Berichts.

¹¹ <http://www.regioplan.eu/de/insights/handel-konsumenten/wachsende-anteile-der-ausgaben-gehen-online-prognosen-fuer-oesterreich-deutschland-und-polen>

Je nach Betrachtung liefern die Prognosen von RegioPlan entweder enorme Absatzperspektiven für Online-Händler oder umgekehrt substantielle Bedrohungsszenarien für den stationären Handel und die dort Beschäftigten. Eine adäquate Einordnung der gegenwärtigen und auch zukünftigen Verbreitung des Phänomens Online-Einzelhandel verlangt allerdings Informationen über die Proportionen im gesamten Einzelhandel, d.h. über die Größe (Umsatz, Beschäftigung) der einzelnen EH-Sparten. Bezogen auf die Fragestellung unserer Studie zu den möglichen Beschäftigungswirkungen des (vermuteten) weiteren Anstiegs des Online-Handels gegenüber dem stationären Handel lassen sich nur dann plausible Aussagen treffen, wenn Online-Anteile mit der tatsächlichen Größenstruktur einzelner Sparten in Relation gesetzt werden.

Dazu liefert wiederum die bereits erwähnte Distanzhandelsstudie der KMU-Forschung Austria Hinweise (KMU-Forschung 2016a). In dieser Betrachtung erhalten die Befunde der davongaloppierenden Online-Anteilen im Einzelhandel und von damit womöglich einhergehenden substantiellen Beschäftigungsverlusten eine Relativierung (vgl. Abbildung 1-8). Der Buch- und Zeitschriftenhandel bzw. der Elektrogeräte-Handel als Segmente mit hohen Online-Anteilen (32% bzw. 26%) sind bezogen auf den gesamten Einzelhandel vergleichsweise kleine Branchen (insgesamt ca. 6% aller Beschäftigten, vgl. dazu Kapitel 2 dieses Berichts). Dasselbe gilt noch vermehrt für Spielwaren und Sportartikel (31% bzw. 26% Distanzhandelsanteil). Etwas anders ist die Situation in der Sparte Bekleidung/Textil mit etwa 40.000 Beschäftigten in Österreich einzuschätzen, denn ein 21%-iger Distanzhandels-Anteil (Internet, Versandhandel) bereits heute und davon allein an die 100 Millionen Euro Kaufkraftabfluss an den deutschen Online-Händler Zalando (vgl. Abbildung 1-4) können traditionelle stationäre Händler ohne ausgebauten Online-Shop ernsthaft in Bedrängnis bringen. Insgesamt flossen 2015/2016 lt. KMU-Forschung Austria 17% aller Non-Food-Ausgaben in den Distanzhandel. Offen ist bei diesen Prozentanteilen für den Distanzhandel, wie viel davon auf Versandhandel/Teleshopping fällt (von allen Konsumausgaben per Distanzhandel ca. 13%), d.h. wie viel davon den stationären Handel nicht unmittelbar weiter „anknabbert“.

Abbildung 1-8: Konsumausgaben im stationären und Distanzhandel nach EH-Branchen in Österreich 2015/16



In EH-Branchen, in denen die Logistik eine tragende Rolle spielt – etwa im Möbel- bzw. insbesondere im Lebensmittelhandel –, sind die Distanzhandels-Anteile dagegen heute noch deutlich niedriger. Die Lebensmittelbranche ist mit mehr als 100.000 Beschäftigten die größte und mit Abstand umsatzstärkste Einzelhandels-Sparte; hier liegt der gesamte Distanzhandel laut KMU-Forschung bei einstweilen einem Prozent des Branchenumsatzes. Auch bei einem Wachstum des Online-Anteils auf ein Mehrfaches des heutigen Werts (durch neue Abholungs- und Zustellungsformen) wird es immer einen großen stationären Lebensmitteleinzelhandel geben – zumal in Ländern mit prognostiziertem Bevölkerungswachstum wie Österreich. Umgekehrt liegt allerdings in Prognosen wie z.B. einem 8%-igen Online-Anteil im Jahr 2020 im Lebensmitteleinzelhandel (wie von RegioPlan vorausgesagt) ein deutlich größeres Bedrohungspotential für die Aufrechterhaltung des Beschäftigungsumfangs im Einzelhandel als bei deutlich höheren Online-Anteilen in kleinen Subbranchen. Anders formuliert: Die zukünftige Diffusion des Online-Anteils in der Lebensmittelbranche und die Reaktionen des stationären Handels darauf sind entscheidende Faktoren für zukünftige Beschäftigungseffekte im gesamten Einzelhandel.

Zwar ergeben internationale Daten, dass der im Netz erwirtschaftete Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (noch) relativ weit unter 5% der Gesamterlöse liegt. Doch findet sich in diesem Handelssegment derzeit mitunter die größte expansive Dynamik (bevh 2015b, ehi 2016). Alle großen Player entwickeln neue Modelle, wie Lebensmittel online vertrieben werden können. Walmart kooperiert mit führenden E-Commerce Firmen in Indien (Seth, 2016). Amazon betreibt das 2007 eingeführte Service AmazonFresh in einigen großen US-Städten. Wann Amazon Fresh nach Kontinentaleuropa kommt, ist wohl nur eine Frage der Zeit.¹² In Österreich sind REWE (Billa und Merkur) sowie die Pfeiffer Handelsgruppe mit Unimarkt mit Multichannel-Modellen vertreten, Spar wartet noch eher ab (Wienerroither 2015). Generell wird dem Lebensmittel-Online-Handel, insbesondere jenem mit einer intelligenten Verknüpfung von on- und offline, vielfach ein großes Wachstumspotenzial zugeschrieben (A.T. Kearney, 2013a). Gleichzeitig entstanden in jüngerer Vergangenheit erfolgreiche stationsbasierte Dienste in Form von Smartphone-Apps, die Angebote von stationären Händlern online präsentieren und darauf abzielen, die KundInnen in die Geschäftslokale zu locken (z.B. *www.kaufda.de*), womit stationäre Händler ein neues Werkzeug zur Verfügung stünde, sich gegen pure Onlineanbieter im Lebensmittelhandel¹³ zu behaupten.

An dieser Stelle und dargestellt anhand der beiden österreichischen Datenlieferanten KMU-Forschung und RegioPlan verweisen wir auf die Problematik uneinheitlicher Daten. Je „feinkörniger“ der Fokus angelegt ist, konkret z.B. auf Einzelhandelssparten, desto eher entstehen Differenzen. Dabei gehen die Zahlen nicht erst bei Zukunftsprognosen auseinander, sondern bereits für Werte zum Jahr 2015. Selbiges Problem findet sich auch für deutsche Studien (vgl. Heinemann 2015a) und dürfte einerseits den methodischen Nöten der diversen statistischen Erfassungs-, Abgrenzungs- und Zuordnungsprobleme des Online-Handels geschuldet sein, die in der amtlichen Systematik nach Branchen und Subbranchen noch nicht gut gelöst sind (vgl. Anhang 6.3). Andererseits variieren die interessierenden Phänomenbereiche Distanzhandel, Internethandel, E-Commerce u.a.m. voneinander, wodurch insbesondere bei Zeitreihen über mehrere Jahre Differenzen in Abhängigkeit von der Ausgangsbasis zunehmen.

12 Bereits heute bietet Amazon – abgesehen vom Frischesortiment – auch hierzulande viele Lebensmittel an; diese Produktpalette könnte einen Gutteil eines Supermarkt-Sortiments abdecken. Die nachfolgende Liste aus dem Sortiment von Amazon.de enthält nur Nahrungsmittel; darüber hinaus sind auch Wasch- und Putzmittel etc. über Amazon erhältlich: Babynahrung; Bier, Wein & Spirituosen; Brot & Backwaren; Eingelegtes & Relishes; Fisch & Meeresfrüchte; Fleisch & Wurstwaren; Früchte; Gemüse; Geschenkkörbe & Feinkostgeschenke; Getränke, Kaffee & Tee; Instant- & Fertiggerichte; Knabberartikel; Koch- & Backzutaten; Konfitüren, Honig & Brotaufstriche; Kräuter, Gewürze & Fix-Produkte; Milchprodukte; Müsli & Zerealien; Nahrungsergänzung; Pasta & Nudeln; Reis & Hülsenfrüchte; Saucen, Dips & Marinaden; Schokolade & Süßigkeiten; Öl, Essig & Salatdressing.

13 http://www.chip.de/artikel/Allyouneed-fresh-Online-Supermarkt-im-Test_79762649.html

Abbildung 1-9: Differenzen zwischen Daten-Anbietern bei der Ermittlung von Umsatzanteilen des Online-Einzelhandels in Österreich 2014/2015/2016

RegioPlan Consulting – Online-Anteil der Ausgaben am gesamten Einzelhandel	KMU-Forschung Austria – Anteile Distanzhandelsausgaben (inkl. Versandhandel) am gesamten Einzelhandel
10% Gesamtanteil 2014	10% Gesamtanteil 2015/2016 (ohne Versandhandel)
32% bei Elektro 2015 (nach 26% für 2013)	26% bei Elektro-/Elektronikgeräten 2015/2016
25% bei Bekleidung 2015 (nach 19% 2013)	21% bei Bekleidung/Textilien 2015/2016
3% bei Lebensmitteln 2015 (nach 2% 2013)	1% bei Lebensmitteln 2015/2016

Fallbeispiel 1: Verzahnung des Online- u. Offline-Geschäfts bei einem österreichischen IT-Retailer

Gegründet wurde das mit „IT-Digital“¹⁴ anonymisierte Unternehmen in den 1990er Jahren als Multichannel-Einzelhändler im EDV/IT-Markt. IT-Digital betreibt stationäre Standorte, einen Onlineshop und einen Mobile-Onlineshop für Smartphones/Tablets. Mittlerweile existieren in Österreich ca. 20 Filialen (inkl. Tochterfirma) mit 100 Beschäftigten und insgesamt ca. 70 Mio. € Umsatz. Inzwischen sieht sich der Geschäftsführer von IT-Digital als echter Omnichannel-Einzelhändler. Unabhängig vom Vertriebskanal sind die Preise und Kaufkonditionen dieselben.

Als IT-Diskonter hat IT-Digital in den vergangenen Jahren am teilweise stagnierenden IT-Markt kontinuierlich Marktanteile gewonnen. Um die +30% Umsatzwachstum wurde in den letzten Jahren registriert. In den kommenden Jahren sollen die Umsatzzugewinne etwas darunter, aber dennoch im zweistelligen Bereich liegen. Eine Expansion nach Deutschland ist in Planung, wodurch ein Beschäftigungsplus von rund 10 Personen insbesondere im Bereich Warenwirtschaft (Einkauf, Lager, Warenausgang) entstehen wird. Gegenwärtig verteilen sich die rund 100 Beschäftigten auf folgende Bereiche:

- Verkauf/stationäre Filialen: ~40 Personen
- Warenwirtschaft (Einkauf, Lager, Warenausgang): ~20 Personen
- Customer Care Center (Call Center/Beratung) + Verkauf: ~10 Personen
- Technikbereich: ~15 Personen
- Rechnungswesen Personalwesen: ~ 5 Personen
- Geschäftsführung: ~3 Personen

Bei IT-Digital kommen zwei Kollektivverträge zur Anwendung: Alle Angestellten im Technikbereich (Reparatur, Dienstleistung wie PC-Zusammenstellung etc.) werden nach dem Mechatronik-KV beschäftigt, die Handelsbeschäftigten nach dem Handels-KV.

Verzahnung von Online und Offline

Hervorzuheben ist bei IT-Digital die ausgereifte Multi- oder Omnichanneling-Strategie. Für KäuferInnen ist es de facto egal, über welchen Verkaufskanal bestellt wird. Ebenso können Waren über diverse Wege zu den KundInnen gelangen. Im Gegensatz zum Multichannel-Unternehmen in Sparten wie dem Sportartikelgeschäft zeigt sich, dass sich IT-Digital viel stärker als Diskonter sieht, stationäre Geschäfte sehr klein hält und auch nicht die Hochglanzoptik der Modeketten aufgreift. Shops von IT-Digital können eher als erweiterte Pick-up-Stores verstanden werden und hängen stark vom hauseigenen Onlineverkauf ab. Ohne Onlineshop würden

¹⁴ In allen Fallbeispielen, die auf eigenen Interviews basieren, werden die Firmennamen zwecks Anonymisierung verfremdet.

die stationären Geschäfte von IT-Digital nicht funktionieren. Ein wesentlicher Grund für unterschiedliche Multichannel-Strategien ist die jeweilige Kundenstruktur. Während ein Großteil der IT-Digital Kunden keine Abneigungen gegenüber der Technik-Nerd-Kultur aufweist – Schnickschnack wie ein gut durchgestylte Laden gilt eher als überflüssig –, legen Geschäfte mit trendigeren Sortimenten wie z.B. Sportartikel großen Wert auf den Stylefaktor in der betreffenden Subkultur.

IT-Digital steht für eine ganze Reihe von Unternehmen, die von Anfang an eine Multichannel-Strategie verfolgten und demnach von Beginn an Verkaufskanal-integrierend dachten. Die Trennung zwischen Online- und Offlinegeschäft rückt für diese Unternehmen deutlich in den Hintergrund. Oft sind die Sphären online und offline derart miteinander verwoben, dass sie auch unternehmensintern nicht mehr auseinander geflochten werden können, wie die Ausführungen des Geschäftsführers von IT-Digital zeigen:

„Das [Anm.: die Trennung zwischen Online- und Offline-Umsatz] ist mittlerweile sehr schwierig, und wenn man sich die Statistiken ansieht von den Instituten, die in diesem Bereich tätig sind, die tun sich mittlerweile auch sehr schwer, das zu trennen, weil diese Bereiche so verzahnt sind. Das ist ja auch letztlich der Sinn des Multi- oder Omnichannel-Konzepts, dass eine Verzahnung zwischen den Bereichen stattfindet. Es gibt auch genügend Spezialisten, die behaupten, dass die reinen Pure-Player im Internet sowieso verschwinden werden, wenn man von Amazon absieht, weil die das nicht überleben werden. Wir führen natürlich genaue Statistiken und wir ermitteln natürlich die Umsätze von sämtlichen Standorten, vom Versand usw. Allerdings wissen wir, dass die Trennung von online und stationär so nicht wirklich richtig ist. [...] Sie können ja bei uns im Onlineshop auswählen, ob Sie das Produkt in irgendeiner Filiale in Österreich abholen wollen, oder ob sie es zugesendet haben wollen. Aber auch wenn Sie sagen, sie möchten es in der Filiale Wien 20 zum Beispiel abholen, haben Sie trotzdem im Internet gekauft. Sie gehen dann aber zu einem stationären Standort und holen es sich dort ab und kaufen sich dann vielleicht noch ein Zubehörprodukt dazu. Also wie wollen Sie da noch die Trennung vornehmen?

Oder Sie haben im Internet – das kommt auch häufig vor – im Onlineshop nachgesehen, haben gesehen, dass das Produkt in einer bestimmten Filiale vorhanden ist. Sie bestellen es aber nicht, sondern fahren dorthin und holen es sich. Und dann gehen Sie zu einem Verkäufer, weil Sie noch eine Frage haben und dann kaufen Sie es. Ist das jetzt ein stationärer Umsatz gewesen oder über das Internet?

Und es gibt bei uns noch eine dritte Variante: Sie können bei uns in den Filialen an den SB-Terminals einkaufen, auf denen wiederum ein nur auf die Filiale bezogener Internetshop läuft. D.h. Sie stehen in der Filiale und kaufen praktisch im Internet ein und lassen sich dort in der Filiale die Ware geben. Haben Sie jetzt stationär eingekauft oder haben Sie es im Internet eingekauft?

Oder Sie sitzen vor der Filiale auf einer Parkbank und holen Ihr Smartphone raus, gehen in unseren Mobile-Shop rein, genießen die Sonne und geben da ein, was Sie wollen. [...] Sie sitzen auf der Parkbank, bestellen das, gehen dann in die Filiale hinein und sagen, ‚Ich habe gerade eine Bestellung aufgegeben, ich möchte das haben.‘ Das geht auch. Haben Sie jetzt im Internet eingekauft oder stationär?

D.h. durch dieses Omnichannel-Konzept ist das mittlerweile eine sehr verschwommene Angelegenheit. Die Trennung von stationärem und Internetumsatz ist für uns unheimlich schwierig. Wir können natürlich klar sagen, wie hoch der Versandumsatz war. Das ist logisch, das ist Internetumsatz. [...] Aber der ganze Umsatzanteil, der über das Filialnetz läuft, der ist unklar, ob der jetzt stationär ist, oder ob er über das Internet verursacht worden ist. Bei uns läuft ungefähr $\frac{3}{4}$ des Umsatzes über das Filialnetz und $\frac{1}{4}$ über den Versand. Allerdings ist schon sehr viel – das ist schon klar, aber wir wissen nicht genau wie viel – Umsatz in den Filialen über das Internet zustande gekommen.“

Quelle: Interview FORBA

1.2. Trends im Online-(Einkaufs-)Verhalten

Faktisch alle verfügbaren Studien zur Verbreitung des Internets zeigen eine zunehmende Online-Durchdringung von immer mehr Lebensbereichen. 2015 haben in Österreich gemäß Statistik Austria ca. 85% der Bevölkerung im Alter von 16 bis 74 Jahren das Internet genutzt.¹⁵ Parallel zur gestiegenen Anzahl der Internet-User und parallel zum wachsenden Einkaufsangebot im Internet hat sich in Österreich die Anzahl der Online-Shopper zwischen 2003 und 2015 mehr als verfünffacht. Der Statistik Austria zufolge lag der Anteil von Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren, die in den zwölf Monaten vor der Erhebung Waren oder Dienstleistungen über Internet eingekauft haben, 2003 bei 11% und 2015 bei 58% (das sind ca. 3,7 Mio. Personen). 2015 lag der Männeranteil um 10 Prozentpunkte über jenem der Frauen (63% vs. 53%). Der Anteil der Online-Shopper variiert insbesondere nach Altersgruppen: 16-34-Jährige: 80%; 35-44-Jährige: 68%; 45-54-Jährige: 56%; 55-64-Jährige: 38%; 65-74-Jährige: 17%.¹⁶ Die von der Statistik Austria befragten Online-Käufer nennen auf die Frage, welche Produktgruppen sie in den vergangenen 12 Monaten online eingekauft haben, am häufigsten Kleidung und Sportartikel (62%), gefolgt von Reisen und Urlaubsunterkünften (55%) sowie von Büchern, E-Books und sonstigen Printprodukten (49%). Beachtliche 15% der Online-Shopper (das sind knapp 9% aller 16-74-Jährigen) haben im letzten Jahr auch Lebensmittel oder Güter des täglichen Bedarfs im Internet eingekauft. Während der Online-Einkauf von Bekleidung oder von Büchern eine Domäne der Frauen ist, liegen Männer bei Computer-Soft- und Hardware sowie bei elektronischen Geräten voran.

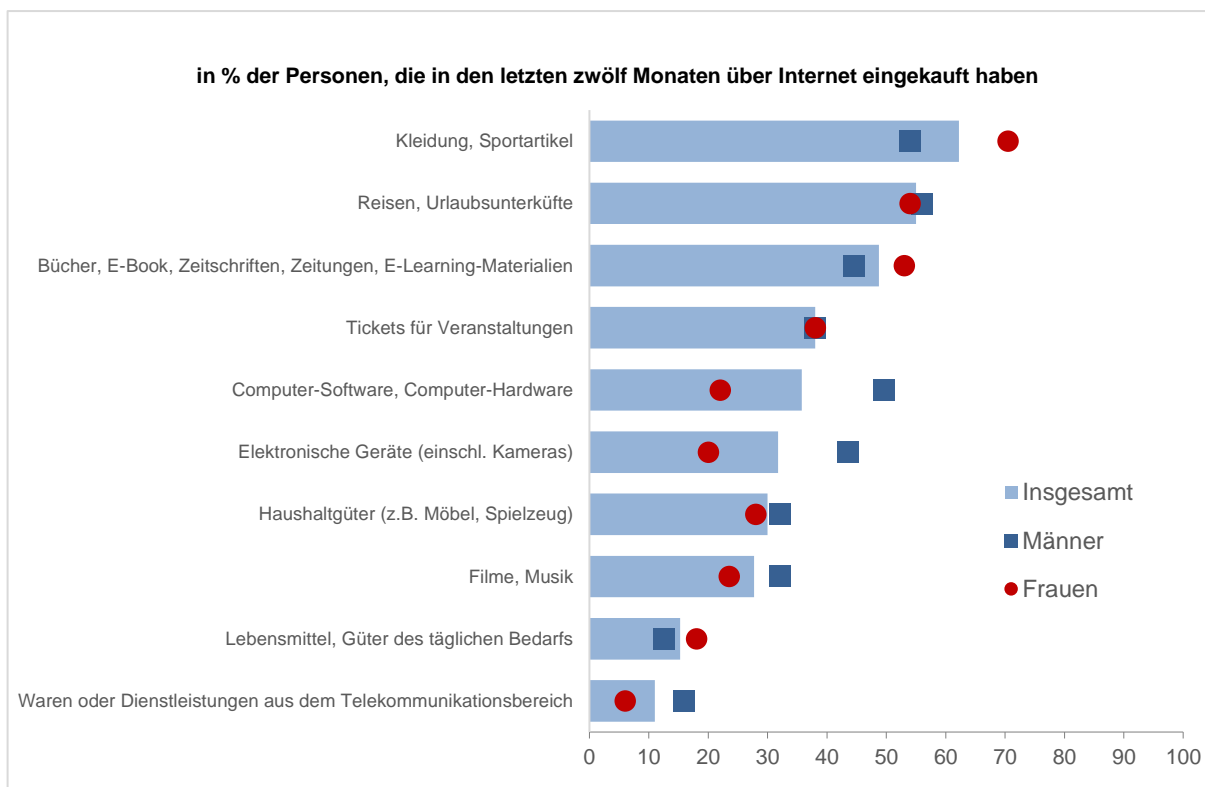
Im europäischen Vergleich werden die höchsten Anteile an Onlinekonsumenten in Großbritannien, Nordeuropa, Luxemburg und auch in Deutschland gezählt; die Anteile liegen dort zwischen 73% und 81% (Bank Austria Economics 2016, 16). Gemäß dem Bericht der Bank Austria (ebd.) haben aufgrund der relativ geringen Marktgröße nur 38% der ÖsterreicherInnen auch bei heimischen Online-Anbietern gekauft.

Der Boom im Online-Shopping dürfte vor allem mit der rasanten Verbreitung von Smartphones in den letzten Jahren zugenommen haben. Befragungsdaten der KMU-Forschung Österreich (2016a) zeigen, dass von den über 15-Jährigen in Österreich 2013 noch 43% und 2016 bereits 61% (4,5 Mio. Personen) im Besitz eines Smartphones sind. Mitte 2016 benützen 34% oder 2,5 Mio. Menschen für die Infosuche nach Waren (auch) das Smartphone und 18% oder 1,3 Mio. haben bereits Produkte via Smartphone gekauft. Dementsprechend sind die Ausgaben beim Online-Einkauf via Smartphone zwischen 2013 und 2016 von € 200 Mio. auf € 420 emporgeschneit und liegt der Smartphone-Anteil an den gesamten Distanzhandelsausgaben von € 7,3 Mrd. 2016 (bzw. 5/2015 bis 4/2016) bei knapp 6%.

15 http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html

16 http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/105155.html

Abbildung 1-10: Über Internet gekaufte Waren und Dienstleistungen 2015 in Österreich



Quelle: Statistik Austria 2015¹⁷

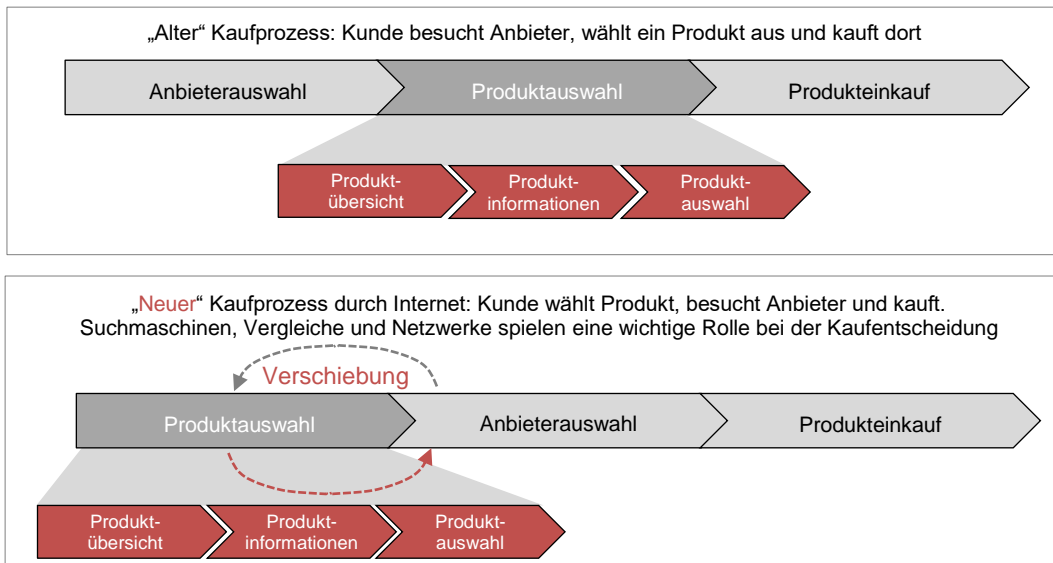
1.2.1. Veränderungen im Kaufprozess, Entkopplung von „Point of Decision“ und „Point of Sale“

Mit den Möglichkeiten, die das Internet in Hinblick auf die Produktrecherche bietet, hat sich in den vergangenen Jahren der Kaufprozess vieler KundInnen verändert. Die im Anschluss diskutierten Änderungen mögen auf den ersten Blick trivial erscheinen, für den Erfolg von Multi-Channel-Strategien stationärer Händler sind sie aber von großer Relevanz. Zentrales Ziel eines Kaufprozesses ist es, ein Produkt zu finden. In der prä-Internet-Ära begann die Produktsuche üblicherweise bei einem bestimmten Händler, dem Vertrauen und Reputation entgegengebracht wurde. Die Händler trafen die Vorauswahl der im Laden präsentierten Produkte, berieten die KundInnen über Details der geführten Produkte und Marken, was letztlich zur Kaufentscheidung der KonsumentInnen beim Händler führte. Charakteristisch beim klassischen Kaufprozess ist die Übereinstimmung von „Point of Decision“ und „Point of Sale“. Demgegenüber kam es mit den über Internet verfügbaren Diensten – vor allem bei den sogenannten Digital Natives – zu einer Verschiebung dieser Abfolge im Kaufprozess. Essenziell am neuen Kaufprozess ist, dass er mit der Produktauswahl beginnt. Viele Kaufprozesse beginnen heute mit Google oder einer anderen Suchmaschine. Vielfältige Informationen im Internet können die Produktauswahl unterstützen, bspw. werden häufig Preisvergleiche auf diversen Online-Plattformen angestellt. Zusätzlich gibt es Foren, Testberichte, Erfahrungsberichte u.a.m. Die Händler treten im Extremfall, wie z.B. auf Online-Marktplätzen wie Geizhals.at, Ebay oder Amazon, meist nur mehr als preisgünstigster Anbieter am „Point of Sale“ in

¹⁷ www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&DocName=053960

Erscheinung. Insofern sind in vielen heutigen Kaufprozessen „Point of Decision“ und „Point of Sale“ voneinander entkoppelt (Heinemann 2015a).

Abbildung 1-11: Vom klassischen zum neuen Kaufprozess (Boersma 2011)



Quelle: Gehrckens/Boersma 2013, zitiert in Heinemann 2015b, 60

Mit dem Aufkommen von Multi-Channel-Strategien, Mobile-Commerce und Location-based Services werden diese Trennungen wieder etwas aufgelockert. Diese Innovationen zielen insofern darauf ab, die Entkoppelung von „Point of Decision“ und „Point of Sale“ zumindest teilweise aufzuheben, indem KundInnen in die Geschäftslokale gelockt werden sollen, womit den stationären Händlern wieder mehr Bedeutung zukommt.

1.2.2. Mobile Commerce

M-Commerce – das Einkaufen mit dem Smartphone – wird einhellig als einer der wichtigsten Trends im Handel angesehen. Mit steigenden Smartphone-Nutzungszahlen entdecken vor allem die stationären Händler das Potenzial des Smartphones. Der hauptsächliche Grund dafür ist, dass KundInnen mit dem Smartphone in der Offline-Welt abseits ihres Standcomputers Internetzugang haben und dadurch der Multi-Channel-Handel durch eine intelligente Verlinkung von On- und Offline-Welt eine Stufe weiter gebracht werden kann. „No-Line-Handel“ (Heinemann 2013) ist hierfür das passende Stichwort, womit ein Handel gemeint ist, der es KundInnen ermöglicht, beim Einkaufen gleichermaßen im und außerhalb des Internets aktiv zu sein. Deshalb lassen sich einige Online-Handels-ExpertInnen zu Aussagen wie „die Zukunft von online ist offline“ hinreißen, womit letztlich gemeint ist, dass das Smartphone mit hoher Wahrscheinlichkeit die bislang bestehende harte Demarkationslinie zwischen On- und Offline-Handel weiter auflösen wird und dadurch die Art und Weise, wie eingekauft wird, grundlegend verändert.

Mit dem Aufkommen von Smartphones und Tablets wurden mobil-kompatible Homepages zu einem neuen Standard in der Onlinepräsenz von Händlern, denn KundInnen greifen immer öfter nicht mehr vom Stand-PC, sondern von mobilen Devices auf das Internet zu. Es liegt auf der Hand, dass mit der Verbreitung dieser Geräte auch der mit ihnen getätigte Einkauf wächst. „40% mehr Ausgaben“ beim Smartphone-Shopping ergab eine Studie der KMU-Forschung Austria (2014) für das Jahr 2014. Insbesondere im Bekleidungssegment scheint das Smartphone-Shopping beliebt zu sein (Handelsverband & KMU Forschung Austria 2015). Besonders

affin dafür scheinen junge Männer mit gutem Einkommen zu sein, wie eine Studie für Deutschland herausfand (bevh & Boniversum 2015). Die Wachstumsraten im Smartphone-Shopping lassen auch den ohnehin dynamischen Gesamt-Online-Handel hinter sich, dürften aber in Zukunft mit dem steigenden Deckungsgrad mit Smartphones abflachen. In weiterer Folge werden einige Aspekte beleuchtet, wie sich das Smartphone in den Online-Einzelhandel einfügt.

Location-Based-Services: Abseits des direkten Einkaufs übernehmen Smartphones zunehmend eine Zubringerfunktion, sowohl für herkömmliche Online-Einkäufe als auch für Einkäufe in stationären Geschäften. Mehr als ein Drittel der Recherchen auf dem Smartphone, wo immer sie auch stattfinden, führen anschließend zu einem Onlineeinkauf. Etwas mehr als jede vierte Recherche führt zu einem Einkauf im stationären Handel, wie eine Studie über Smartphone-Nutzung für Österreich ergab (Google & Ipsos OTX MediaCT 2012). Für stationäre Händler bietet das Smartphone als Kontaktpunkt mit den KundInnen weitere Möglichkeiten. Zu nennen sind hier vor allem standortbezogene Dienste (Location-based Services), womit Internet-Websites oder Apps gemeint sind, die eine Online-Suche von geographisch nahen stationären Händlern erlaubt. Offensichtlich gibt es auf Seiten der KundInnen ein steigendes Bedürfnis nach Informationen über Läden in der näheren Umgebung. Laut einer Google-Studie verdoppelten sich Suchanfragen mit „near me“ oder „nearby“ im Jahr 2014 und 80% dieser Suchanfragen wurden von mobilen Geräten abgegeben (Marvin, 2015). Bei Location-based Services sind Funktionen wie „Near Field Communication“ (NFC), „Geofencing“ und „Beacons“ zu unterscheiden: NFC ist schon jetzt in Bankomatkarten für kontaktloses Bezahlen an der Kassa enthalten und kann auch über Smartphones (mobile payment) verwendet werden (vgl. Bach 2016). Mit „Geofencing“ wird das automatische Auslösen einer Aktion durch das Überschreiten einer gedachten Begrenzung bezeichnet, z.B. kann über die GPS-Funktion am Smartphone beim Eintritt in eine Fläche eine Benachrichtigung ausgelöst werden (Wikipedia). Über diese Ortsbestimmung können Händler z.B. in einer Einkaufsstraße Nachrichten zu bestimmten Angeboten verbreiten und so potentielle Konsumenten ins Geschäft locken. „Beacons“ sind eine Funktion für die Indoor-Navigation. Bluetooth-Sender versorgen NutzerInnen mit Informationen und leiten sie in Gebäuden oder Geschäften an ein bestimmtes Ziel.

Als prominentes Beispiel für standortbezogene Dienste in Deutschland ist das 2008 gegründete www.kaufda.de zu nennen, dessen Tätigkeit im Wesentlichen durch die „Digitalisierung von Prospektwerbung“ charakterisiert ist. Mit der Suche nach einem bestimmten Produktsegment in einer spezifischen Gegend, definiert durch die Postleitzahl, werden UserInnen digitale Prospekte mit Sonderangeboten der stationären Händler gezeigt, welche optisch den Printversionen nachempfunden sind. Als „digitaler Wegweise zum Laden um die Ecke“ (eWeb Research Center, 2016) fungieren Dienste wie Kaufda als „Verbündete des stationären Handels“ (Jahrfeld, 2016). Das österreichische Pendant www.aktionsfinder.at, 2009 in Salzburg gegründet, wurde 2015 mehrheitlich von der österreichischen Post übernommen.

QR-Code-Shopping: Das Smartphone eröffnet Einzelhändlern gänzlich neue Verkaufskonzepte. Eine viel zitierte neue Einkaufsvariante ist das sogenannte QR-Code-Shopping. Das Prinzip funktioniert so: Auf Gegenstände in der Offline-Welt sind QR-Codes angebracht, die mit einem Smartphone eingelesen werden können, wodurch die NutzerInnen direkt zu einem bestimmten Ort im Internet geleitet werden, z.B. einem Onlineshop. Das Paradebeispiel von QR-Shopping ist der „Homeplus Subway Store“ des Lebensmitteleinzelhändlers Tesco in Südkorea (vgl. Abbildung 1-12). In den Plakatauslagen in U-Bahn-Stationen, in denen gewöhnlich Werbeplakate hängen, ließ Tesco Plakate anbringen, die gut gefüllte Ladenregale im Maßstab 1:1 zeigen. Der einzige Unterschied zum echten Shop ist, dass anstatt des Preisschildes ein QR-Code angezeigt wird. Mit dem Scan kann das Produkt in den digitalen Warenkorb gelegt und online bezahlt werden. Wann die Zustellung erfolgt, kann von den KundInnen innerhalb eines gewissen Zeitfensters gewählt werden. Bei frühen Buchungen ist auch die taggleiche

Lieferung möglich.¹⁸ Ähnlich geht der reine Online-Supermarkt www.allyouneedfresh.de vor. In den herkömmlichen Print-Prospekten sind die Produktfotos mit QR-Codes versehen und kürzen so den Weg in den Onlineshop ab.

Abbildung 1-12: QR-Scan Shopping von Tesco in Südkoreas U-Bahn-Stationen



Tesco's
Subway
Store
in
Süd Korea

Quelle: <https://ohnetuete.wordpress.com/2012/04/22/omni-channel-nutzer/>;
siehe auch <https://www.youtube.com/watch?v=hGKoW-ouQIY&feature=related>

1.2.3. Big Data

Auch das Marketing und die Preisgestaltung verändern sich mit der Digitalisierung. Big Data erlaubt es, die im Internet anfallenden Datenberge auszuwerten und für Werbung und Preissetzung einzusetzen. „Always-on“-KundInnen hinterlassen mit ihren Smartphones an jeder Ecke des Internet einen rasant wachsenden Datenberg, der von den Handelsfirmen zunehmend genutzt wird. Big Data-Technologien können mit der immensen Fülle an personalisierten Daten umgehen und daraus verwertbare Informationen generieren. Ziel der Einzelhändler ist es, durch eine immer feinere Analyse der KundInnendaten immer individualisiertere Marketingstrategien zu entwerfen. Je mehr Daten zur Verfügung stehen und je besser die Auswertungsmethoden werden, desto näher kommen Handelsfirmen an die Vision der „1:1 Kundenbeziehung“ heran. Potentielle KäuferInnen sollen möglichst individuell von Werbebotschaften angesprochen werden (f/21 - Büro für Zukunftsfragen 2014).

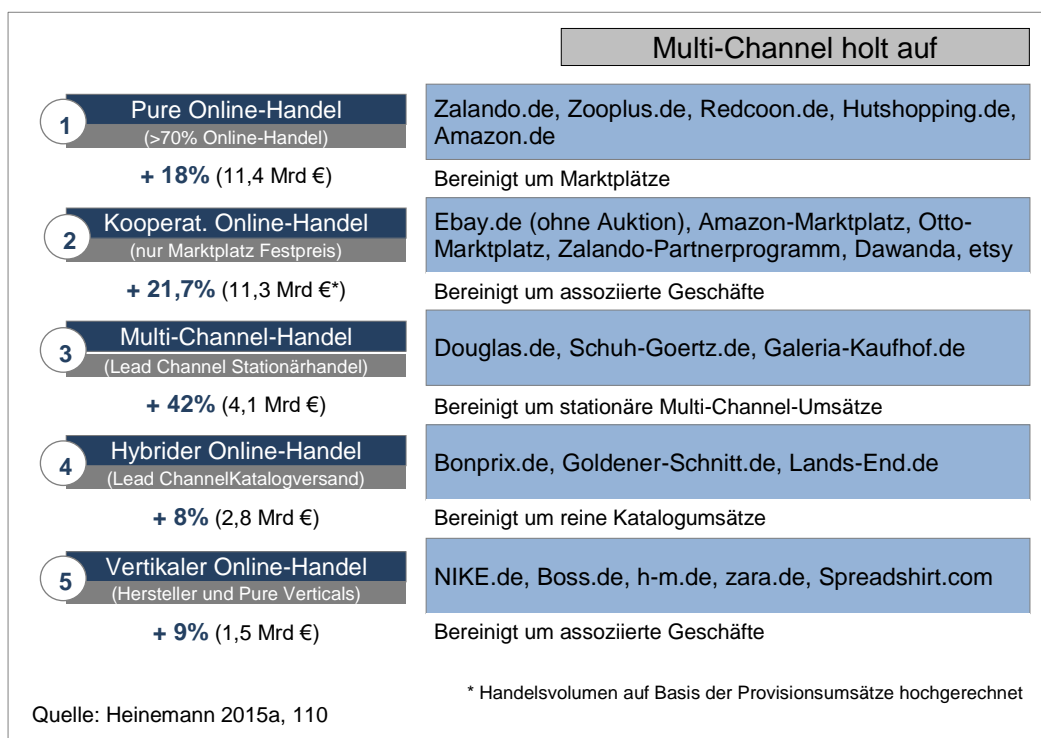
Die Bedeutung von Big Data geht über das Marketing hinaus. Bereits gegenwärtig verwenden Einzelhändler Informationen über ihre KundInnen, um deren Zahlungsbereitschaft weitmöglichst auszuschöpfen. Mit „dynamischen Preisen“ wird versucht, die individuelle Zahlungsbereitschaft auszureizen. Jede Käuferin und jeder Käufer soll genau jenen Betrag ausgeben, den sie oder er bereit ist, für eine Ware zu bezahlen. Diese Preissetzungsstrategie ist im Internet schon weit verbreitet. Elektronische Preisschilder machen es zudem möglich, dass nun auch im stationären Handel die Preise je nach prognostizierter Zahlungsbereitschaft schwanken. Mit Near-Field-Communication (NFC), einem Smartphone-Gimmick, welches die Identifikation und Verortung von NutzerInnen zulässt, können die Bewegungen von KundInnen durch das Geschäft verfolgt werden. Im Vorbeigehen ändern sich die Preise je nach prognostizierter Zahlungsbereitschaft (vgl. Mattioli 2012; Maurer 2015; Schneiders 2015).

¹⁸ <http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/8601147/Tesco-builds-virtual-shops-for-Korean-commuters.html> (abgerufen 21.5.2015)

1.3. (Betriebs-)Formen im Online-Einzelhandel

Seit dem Beginn von Verkaufstätigkeiten über das Internet Mitte der 1990er Jahre ist eine Vielzahl von unterschiedlichen Betriebsformen im Online-Handel entstanden, sodass heute nur mehr eingeschränkt von dem Online-Handel gesprochen werden kann. Beim Versuch, ein derart dynamisches Feld wie den Online-Handel in feste Kategorien einzuteilen, stößt man unweigerlich auf Schwierigkeiten. Geschäftsmodelle ändern sich laufend und ständig kommen neue Funktionen bei Firmen hinzu oder fallen alte weg. Auch wenn Amazon gewiss ein Ausnahmefall ist, zeigt das Beispiel, wie komplex die Kategorisierung werden kann. Amazon ist einerseits ein Online-Einzelhändler, funktioniert aber auch als Online-Marktplatz für andere Händler, womit zusätzliche Einnahmen generiert werden. Darüber hinaus integriert Amazon zunehmend Aufgaben aus dem Bereich Logistik in das eigene Unternehmen und eröffnet ganz im Sinne einer Multi-Channel-Strategie seit kurzem auch stationäre Niederlassungen in urbanen Zentren. Welcher Kategorie soll das gesamte Unternehmen Amazon nun zugeordnet werden?

Abbildung 1-13: Betriebsformen des Online-Handels mit Unternehmensbeispielen in Deutschland (2014)



Trotz der in Kauf zu nehmenden Unschärfen übernehmen wir eine Gliederung von Heinemann (2015a), der die Fülle an bestehenden Vertriebs- und Vermarktungsmodellen in fünf Formen des Online-Handels einteilt. Abbildung 1-13 gibt eine Übersicht anhand von Beispielfirmen aus Deutschland wieder, ergänzt um den Jahresumsatz der jeweiligen Kategorie in Mrd. € sowie den prozentualen Umsatzzugewinn 2014, um entsprechende Proportionen darzustellen.

1.3.1. Purer Online-Handel (Internet Pure Providers)

Den größten Umsatzanteil innerhalb des Online-Handels vereinen 2014 die Händler, die (nahezu) ausschließlich im Netz verkaufen. Die Verteilung der puren Online-Händler ähnelt einer Power-Law-Verteilung: Wenige große Player, z.B. die Verkaufstätigkeiten von Zalando und

Amazon, vereinen den überwiegenden Umsatzanteil auf sich; daneben gibt es eine Vielzahl kleiner Firmen mit wenig Umsatz. Insbesondere die kleinen Unternehmen, die mit geringem technischen Aufwand betrieben werden können, zeichnen sich durch ein äußerst fokussiertes und hochspezialisiertes Angebot aus. Wegen der relativ geringen Markteintrittsbarrieren ist in Zukunft mit einigen Innovationen bei den puren Internet-Händlern zu rechnen. Hier werden drei von Heinemann vorgestellte Neuerungen angeführt:

- Community driven Shopping: Bei dieser Form des Social-Commerce ist für die Beteiligung am Kaufprozess die Mitgliedschaft in einem Club nötig, womit die Anbieter ein Flair von Exklusivität versprühen wollen. Beispiele: Amazon VIP, Brands4Friends (Teil von ebay), Etsy, Dawanda.
- E-Rentals: Im Internet tauchen einige Modelle nach dem Prinzip „Nutzen-statt-Besitzen“ auf. Insbesondere Güter, die nur selten gebraucht werden, können bei derartigen Plattformen kurze Zeit gemietet bzw. genutzt werden.
- Subscriptions: Geschäftsmodelle, die einem Abonnement entsprechen, gewinnen an Bedeutung. Für einen regelmäßigen Fixbetrag kommt eine im Vorhinein festgelegte Liefermenge. Beispiele sind etwa Socken (z.B. blacksocks.com) und Unterwäsche.

1.3.2. Kooperierender Online-Handel

Kooperationen zwischen Händlern können für viele Player eine lukrative Variante darstellen. In vielen Fällen umfassen Kooperationen die Händler eines bestimmten Handelssegments. Beispiele dafür sind apotheker.com oder libri.de. Für kleine (Online-)Händler kann auch eine Kooperation mit einer großen Onlineplattform wie Amazon oder Ebay von Vorteil sein. Gegen einen Umsatzanteil von 10-15% bei Amazon können sich kleine Firmen einen vorgefertigten Onlineshop einrichten und so auch von Amazon bereitgestellte Dienstleistungen über Zahlungsmodalitäten und Zustellung nutzen. Gleichzeitig wird die Sichtbarkeit des eigenen Shops um ein Vielfaches gesteigert.

1.3.3. Multi-Channel-Handel

Multi-Channel-Handel beschreibt die Kombination von Online-Handel und Offline- oder stationären Geschäften innerhalb eines Unternehmens. Die überwiegende Mehrheit der Multi-Channel-Händler kommt ursprünglich aus dem klassischen stationären Handel. Mit dem Aufkommen des Online-Handels haben diese Akteure zusätzlich zum Ladengeschäft einen Online-Handel eröffnet, sind mit bereits etablierten Onlinehändlern eine Kooperation eingegangen oder haben sich in Onlineplayer eingekauft, um von dort einschlägiges Know-how nutzen zu können. Seit kurzem scheint der Multi-Channel-Handel auch für pure Online-Händler von zunehmenden Interesse zu sein. Notebooksbilliger.de und Mymüsli haben als reine Internet-Händler begonnen und sind nun auch im (eigenen) Ladengeschäft erreichbar. Zalando hat bereits Brick&Mortar-Outlet-Stores unter anderem in Berlin, Frankfurt und Wien eröffnet.¹⁹ Amazon eröffnete im November 2015 seinen ersten Shop in der Offline-Welt in Seattle, USA.²⁰ Die von Heinemann präsentierten Daten in Abbildung 1-13 zeigen, dass der Multi-Channel-Handel bei weitem größere Wachstumsraten haben wird als reine Online-Händler oder Online-Plattformen.

- Multi-Channelstrategie I – eigener Onlineshop: Seit einigen Jahren drängen vor allem große stationäre Einzelhändler mit eigenen Onlineshops ins Internet und setzen so auf

¹⁹ <http://www.vienna.at/online-haendler-eroeffnen-nun-auch-in-wien-reale-geschaefte/4276859>

²⁰ <http://www.forbes.com/sites/danielkleinman/2015/11/12/amazons-brick-and-mortar-bookstore-should-be-a-hit-with-millennials/#5ea7e44397d0>

die aufkommenden Trends wie Multi- und Omnichanneling. Angeführt wurde dieser Trend von den Online-Vorreiterbranchen Buch- und Elektronikhandel. Beispielsweise betreibt einer der größten Buchhändler, Thalia, neben dem stationären Filialgeschäft eine eigene Onlineverkaufsschiene mit Versandzustellung oder Click&Collect-Option. Mittlerweile entstehen auch im traditionell hinterherhinkenden Lebensmittelsegment Onlineshops der großen Akteure, wie die Beispiele von Billa, Merkur und Unimarkt in Österreich zeigen. Der Online-Einstieg wird oft in Kooperation oder mit dem Erwerb von (Teilen von) E-Commerce-Firmen mit bereits entwickeltem Internet-Know-how verwirklicht. Unimarkt entwickelt etwa seine Onlinestrategie in enger Kooperation mit der österreichischen Post (Handelsverband 2015) und Thalia hält 60% des Buch-Onlinehändlers buch.de.²¹ Für die Zukunft ist zu erwarten, dass große Einzelhandelsfirmen weiterhin eigene Onlinestores eröffnen werden. Sofern sie dies schon getan haben, werden sie Modelle erarbeiten, wie eine bessere Verzahnung des Onlinegeschäfts mit dem Filialgeschäft insbesondere bei der Bestellung und Zustellung ermöglicht werden kann. Click&Collect-Modelle²² sind bereits weit verbreitet. Weiterhin werden bei Multi- oder Omnichanneling (die Begriffe sind synonym verwendbar) laufend neue Strategien entwickelt werden.

- Multi-Channel-Strategie II – lokale Online-Marktplätze (LOMP): Lokale Online-Marktplätze (LOMP) sind Plattformen im Internet, auf denen sich stationäre Einzelhändler einmieten und dort ihre Produkte vertreiben können (ECC 2014, Grösch 2016). Die Einzelhändler können damit das Risiko des Entwickelns einer eigenen Online-Strategie umgehen und erhöhen ihre Sichtbarkeit im Netz. Für einen monatlichen Betrag kann somit z.B. auch ein kleiner regionaler Hofladen im Internet präsent sein. Die lokalen Online-Marktplätze sind geographisch auf eine Stadt oder eine Region begrenzt. In Deutschland erlangte 2015 Locafox (www.locafox.de), eine Verkaufsplattform für Einzelhändler in größeren Städten, mit dem Slogan „Online finden. Im Geschäft kaufen“ mediale Aufmerksamkeit. Eine Zustellung wird bei Locafox nicht angeboten. KundInnen können sich die Waren stattdessen per Click&Collect-Modell selbst im Laden abholen. Locafox ist aber nur ein Beispiel unter vielen aktiven Playern (vgl. Gassmann 2015; Plewinski 2015). In Österreich wurden Anfang 2016 zwei regionale LOMPs bekannt (Cool Media GmbH 2016). Betrieben vom Wiener Start-up-Unternehmen Cool Media werden diese regionalen Marktplätze von bekannten Printmedien aus derselben Region zusätzlich beworben. Bisher sind separate Plattformen für Tirol (www.shop.tirol.at, unterstützt von der Tiroler Tageszeitung) und für Salzburg bekannt (www.salzburgshop.at, unterstützt von den Salzburger Nachrichten); weitere Regionen sollen folgen. Diese beiden LOMPS befinden sich noch in der Anfangsphase und sollen nach und nach um weitere Produktsegmente und Händler wachsen. Mögliche Zustellarten sind Click&Collect („Reservierung“) oder die klassische Zustellung durch Logistikfirmen. Und mit Herbst 2016 soll der von der österreichischen Post AG geplante Online-Marktplatz www.shoopping.at den Betrieb aufnehmen, in den hohe Erwartungen gesetzt werden, um heimische Online-Händler besser als bislang zu platzieren. Standardisierte Onlineshops von lokalen oder regionalen stationären Einzelhändlern sind aber nicht per se eine Erfolgsstrategie, wie das Beispiel eines umstrittenen Onlineshops von Klagenfurt zeigt. Nur 14 Betriebe aus dem Raum Klagenfurt nahmen am vielkritisierten Internetportal teil. Anfang 2016 wurde das Aus von www.inklagenfurt.at bekannt.²³

21 <http://www.thalia.at/shop/unternehmen/show/?jsessionid=03D332FCE9187F4FF665E2DFCB847FBC.tc2p>

22 Die Click and Collect-Funktion bietet Endkunden die Möglichkeit, die Produkte zunächst online zu recherchieren und zu kaufen. Die Abholung der Ware findet in einem stationären Einzelhandelsgeschäft statt. Diese Funktion wird auf den Webseiten meist im Laufe des Bezahlvorgangs als gesonderte Option angeboten (Wikipedia).

23 <http://kaernten.orf.at/news/stories/2752315/>

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass der Multi-Channel-Handel langfristig am stärksten weiter wachsen wird. Von beiden Seiten drängen Einzelhändler in diese Mischstrategie: Bislang reine Online-Händler eröffnen stationäre Niederlassungen, die jenen der von den großen Markenproduzenten eröffneten Showrooms ähneln. Insbesondere für die Internet Pure Providers gilt: „Die Zukunft von online ist offline“ (vgl. Biermann & Altmann 2014). Vor allem aber werden stationäre Händler mit bisher geringer Online-Aktivität ihre Online-Präsenz stark ausbauen, was zu den prognostizierten steigenden Multi-Channel-Umsätzen führen wird.

1.3.4. Hybrider Online-Handel

Von hybridem Online-Handel wird gesprochen, wenn ein Händler zwei Formen des Distanzhandels miteinander kombiniert. Oft waren jetzige hybride Onlinehändler vormals klassische Katalog-Versandhändler. Das Beispiel des Versandriesen Otto zeigt, dass die Erweiterung des Versandhandels um die Onlinekomponente sehr erfolgreich sein kann.

Versand- und Online-Handel als die beiden Formen des Distanzhandels haben große Schnittmengen vor allem rund um das Thema Zustellung und Warenwirtschaft. Eine Internetpräsenz kann von klassischen Versandhändlern auch als Einsparung von Druckkosten wahrgenommen werden. Dennoch ist strittig, ob ein steigender Umsatz im Onlinegeschäft für hybride Onlinehändler tatsächlich einen Zusatznutzen bedeutet, wenn der Anteil des klassischen Versandhandels deutlich zurückgeht. Innerhalb des Distanzhandels wird mittlerweile 85% des Umsatzes online erwirtschaftet. Auf alle analogen Distanzhandelsvarianten entfallen somit nur noch 15% des Distanzhandelsumsatzes (bev, 2015a).

1.3.5. Vertikalisierte Online-Handel

Insbesondere für die großen Markenproduzenten bietet sich noch eine weitere Möglichkeit, in das Onlinegeschäft einzusteigen. Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), allen voran eben das Internet, machen es Produzenten möglich, kostengünstig den direkten Kontakt zum Absatzmarkt zu entwickeln. Vertikalisierung bedeutet hier also nichts anderes, als dass Produzenten ihre eigenen Produkte im hauseigenen Onlineshop vertreiben. Erfolgreich ist diese Strategie nur bei bereits etablierten Markenproduzenten wie Adidas, Boss, Puma, Esprit usw.

Ursprünglich verkauften Produzenten zunächst an Großhändler und diese belieferten die Einzelhändler. Bereits seit Jahren ist die „Ausschaltung aus dem Absatzkanal“, also das direkte Verkaufen von Produzenten an Einzelhändler, ein Problem für den Großhandel (vgl. Pepels 2007). Mit der Vertikalisierung wird zusätzlich der Einzelhandel aus dem Absatzkanal gedrängt – mit dem Vorteil für die Produzenten, sich sämtliche Handelsmargen einbehalten zu können. Dafür müssen die Produzenten die gesamte Supply-Chain beherrschen; das führt in vielen Fällen zu einer Straffung derselben durch weniger Lagerstufen und zu einer Reduktion von Durchlaufzeiten.

1.4. Trends in der Zustell-Logistik

Mit dem Online-Handel, aber auch mit Varianten von Multi-Channeling-Systemen, wo z.B. online bestellt und die Ware vor Ort abgeholt werden kann, stellen sich viele Logistik- und Zustellungsfragen. Während die Ausweitung der Paketzustellung für leicht transportierbare oder nicht verderbliche Produkte wie Bücher oder Bekleidung (abseits des Problems der vielen Retouren) gewissermaßen „gegessen“ ist und zudem nachgewiesen wurde, dass der Online-

Boom die Zustellungsbranche anschiebt (Kreuzer Fischer & Partner 2015²⁴), sind viele Ansätze zur Zustellung von logistisch aufwändigeren Produktgruppen noch im Experimentierstadium. Einer der Gründe für den niedrigen Online-Anteil bei Gütern des täglichen Bedarfs wie etwa bei Lebensmitteln liegt darin, dass diese unmittelbar verfügbar sein müssen. Die Zustellung durch Innovationen im Bereich der „last mile“ oder der „same day delivery“ zu verkürzen und zu verbilligen, ist ein wichtiges Thema auf der Agenda vieler Onlinehändler. McKinsey & Company (2014) prognostizieren diesbezüglich, dass 2020 ca. 15% aller Pakete noch am selben Tag zugestellt werden. Die „letzte Meile“ in möglichst kurzer Lieferzeit ist also eine der Herausforderungen im Online-Handel und zugleich ein Differenzierungskriterium, von dem sich Händler einen Wettbewerbsvorteil erhoffen.²⁵

Grundsätzlich geht es um zwei Varianten der Übermittlung: „Kunde zu Ware“ oder „Ware zu Kunde“. Hier ist zu erwarten, dass sich die Zustellung je nach Unternehmensstrategie diversifizieren wird bzw. KundInnen vermehrt zwischen Zustellungsvarianten wählen können. Beispielsweise könnten Anbieter bestimmte Zielgruppen mit einer CO₂-neutralen Lieferung ansprechen. Im Folgenden werden einige Zustellmodelle vorgestellt, die in Zukunft relevanter werden dürften.

1.4.1. Kunde zu Ware

Click&Collect-Modelle sind eine Variante im Multi-Channel-Handel. Damit ist gemeint, dass Waren im Internet bestellt und im Laden selbst abgeholt werden können. Für Einzelhändler sind Click&Collect-Modelle auch deshalb von Interesse, weil sie den Online-Handel mit der Chance auf Impulskäufe verbinden. Diese affekthaften Käufe fallen ansonsten im reinen Online-Handel weg. In der Tat zeigt eine Studie, dass jede zweite Person, die online bestellte Ware im Laden selbst abholte, sich vor Ort zumindest einmal ein weiteres Produkt kaufte (Ebay 2012).

Paketsammelstellen und Abholshops: In Schließfächern können Pakete von der Zustellfirma verstaut werden und später von KundInnen per temporär gültigem Code abgeholt werden. Idealerweise sind Paketabholstellen an wichtigen Verkehrsknotenpunkten verteilt. Denkbar ist auch eine forcierte Nutzung von Abholshops ähnlich der Postpartner. Apotheken, Trafiken, Restaurants etc. in der Umgebung der Zustelladresse könnten so als kurzzeitige Paketlagerstellen fungieren. In beiden Fällen sparen Zustellfirmen Wege ein und vermeiden Leerfahrten. Insbesondere für nicht-verderbliche Waren birgt dieses Zustellsystem großes Potenzial.

1.4.2. Ware zu Kunde

Abendzustellung: Ein häufiger Grund für Leerfahrten bei der Zustellung sind nicht besetzte Wohnungen. Wird das Paket untertags geliefert, sind Berufstätige oftmals nicht zu Hause. Dem soll die Ausweitung der Zustellzeiten auf die Abendstunden entgegenwirken. Besonders relevant könnte dies für den Online-Handel mit Lebensmitteln (E-Food) werden. Bei verderblichen Waren ist die Zustellgeschwindigkeit entscheidend und die taggleiche Lieferung, „same-day-delivery“ genannt, dementsprechend gefragt. Mit der Abendzustellung können auch am Nachmittag getätigte Bestellungen noch am selben Tag geliefert werden. In einigen Ballungsräumen Deutschlands ist eine Zustellung von E-Food per same-day-delivery bereits seit 2014

²⁴ <http://www.branchenradar.com/Artikel.aspx?id=6474>

²⁵ Eine Zustellung möglichst am selben Tag darf als Push-Strategie von Unternehmen eingestuft werden, um ein zusätzliches Verkaufsargument zu kreieren, entspringt aber nicht unbedingt originären Bedürfnissen der Konsumenten. Das belegen z.B. Befunde aus der Distanzhandels-Studie der KMU-Forschung Austria (2016a), aus denen hervorgeht, dass 2015/2016 nur 1% der Befragten die Lieferung am selben Tag der Bestellung erhalten und weitere 4% am Tag darauf. 74% warten zwei bis sechs Tage und die verbleibenden 21% eine Woche oder länger. Gleichzeitig sind nur 6% aller Distanzhandelskunden mit der Liefergeschwindigkeit eher oder ganz unzufrieden!

möglich.²⁶ Im Herbst 2014 kündigte auch die Österreichische Post an, in naher Zukunft mit einer neu entwickelten Kühlbox Lebensmittel bis 21 Uhr zuzustellen.²⁷

Zustellung per Cargo-Bike: Online bestellte Ware wird von außerhalb der Städte liegenden Logistikstandorten in die Stadtzentren üblicherweise per Kleintransporter geliefert, obwohl die einzelnen Pakete meist relativ klein und leicht sind. Diese Zustellungsmethode generiert in den Städten zusätzliche Verkehrs-, Umwelt- und Lärmbelastung. Aufgrund dieser Problemlage wird derzeit in Städten wie Cambridge oder London mit CargoBikes experimentiert: Pakete werden in einem verkehrstechnisch gut erschlossenen Umschlagzentrum auf dem Stadtgebiet gesammelt, von wo aus CargoBikes, d.h. speziell ausgestattete Lasten(elektro)räder den Transport der Ware auf der letzten Meile in den dichtbesiedelten Stadtteilen übernehmen. Die Evaluierung eines Pilotprojekts für die Londoner City ergab, dass durch das zweistufige Zustellsystem die Gesamtverkehrsbelastung deutlich zurückging. So sanken die insgesamt zurückgelegten Wege um 20% und die ausgestoßenen CO₂-Äquivalente sogar um 54% (Browne et al. 2011). Dieses umweltschonende System der Paketzustellung hat auch in anderen europäischen Städten Potenzial. Eine Studie des von der EU geförderten Cyclelogistik-Konsortiums (FGM-AMOR 2014) ergab, dass die Hälfte aller motorisierten Transportfahrten in Städten mit einem CargoBike bzw. einem Lastenrad bewältigt werden kann.

Zustellung in den Auto-Kofferraum: Amazon plant, in Zukunft Pakete nicht mehr nur an die Hausadresse der KundInnen zu liefern. Zugestellt soll auch in den Auto-Kofferraum werden. Für diese Innovation der letzten Meile kooperiert Amazon mit DHL und Audi im Großraum München. Mit speziellen RFID-Chips ausgestattete Fahrzeuge sollen es dem Zustelldienst ermöglichen, in einem ausgewählten Zeitraum den Kofferraum (einmal) zu öffnen, das bestellte Paket dort einzulegen und abschließend das Auto wieder zu verschließen. Angesteuert wird das Zielfahrzeug per Smartphone-App.²⁸

„Crowdsourcing delivery“ greift die Geschäftsidee von Uber auf und wendet sie auf den Bereich der Zustelllogistik an. Im Kern bedeutet dies: Zustellaufträge werden nicht an eine Firma vergeben, sondern per App an die Crowd ausgelagert. Die Crowd, bestehend aus einer Vielzahl von Kurzzeit-Kurieren, übernimmt die Zustellung; die Firma, die die Vermittlungs-App betreibt, streift eine Provision ein. Bei Postmates,²⁹ einem der erfolgreichsten Start-ups, beläuft sich diese Gebühr auf ca. 20% des Zustellpreises (Stillman 2015). Firmen versprechen sich von crowdsourcing delivery eine billigere und schnellere Zustellung. Start-ups wie Postmates setzten diese Idee von San Francisco ausgehend in den USA um. Mittlerweile springen Logistikkonzerne auf den fahrenden Zug auf, indem sie eigene Crowdsourcing-Delivery-Plattformen eröffnen. Amazon überlegt, eine derartige App mit dem Namen „On My Way“ einzuführen,³⁰ um damit z.B. DHL nachzuahmen, das bereits in Stockholm mit einer Crowdsourcing-Delivery-App experimentiert.³¹ Auch Uber will in den Markt einsteigen. Das österreichische Pendant dazu nennt sich Checkrobin (www.checkrobin.com) und fungiert seit 2013 als Mitfahrgelegenheit für (Eil-)Sendungen, hauptsächlich im Peer-to-Peer-Bereich.³² Für Firmen, die Bestellungen versenden, dürfte die App in Zukunft als Alternative zum herkömmlichen Versand per Zustellfirma oder Post von Interesse sein.

Zustellung per Drohne: Im Mai 2015 wurde ein Patentantrag über eine von Amazon konzipierte Lieferdrohne bekannt. Geht es nach dem Logistikriesen, soll die Drohne nicht nur die Endzu-

26 <http://mediaimpulse.net/onlinehandel-mit-lebensmittel>

27 http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/3867000/Handel_Postmann-soll-Milchmann-werden

28 <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Amazon-Audi-und-DHL-testen-Waren-Zustellung-in-den-Auto-Kofferraum-2616864.html>

29 <https://postmates.com/>

30 <http://fortune.com/2015/06/16/amazon-crowd-source/>

31 <http://retail-innovation.com/crowdsourced-delivery-from-dhl/>

32 <http://derstandard.at/1371169849917/Checkrobin-Oesterreichischer-Crowd-Transportdienst-gestartet>

stellung zu den KäuferInnen automatisiert übernehmen, sondern auch für vorgelagerte Lieferprozesse eingesetzt werden, etwa zwischen Lagerhallen und Verpackungsanlagen. Ziel von Amazon ist es, möglichst viele Teile der Zustellung vom Menschen unabhängig zu machen, um Lohnkosten zu senken.³³ Einer marktgängigen Einführung stehen nicht nur in den USA, wo die Drohne getestet werden soll, sondern auch in Österreich einige institutionelle Regelungen im Wege. Drohnenzustellung über dem „Flugbegrenzungsgebiet“ Wien bedarf etwa einer Ausnahmegenehmigung durch die Austro Control. Derzeit wird diese Genehmigung nur bei ausreichendem öffentlichem Interesse vergeben (z.B. bei Notarzthubschrauberflügen oder Anflügen auf den Flughafen Wien-Schwechat). Dass ein öffentliches Interesse auch für Drohnenzustellung geltend gemacht werden kann, ist gegenwärtig als eher unwahrscheinlich einzuschätzen.

1.4.3. Retoursendungen

Mitbestimmend für die aus dem Online-Handel entstehenden Zustellfahrten (sowie für eine hohe Verkehrs- und Umweltbelastung, vgl. Asdecker 2015) ist der Faktor der Retoursendungen. Daten für Österreich ergeben (KMU-Forschung Austria 2016a), dass 2015/16 39% aller DistanzhandelskäuferInnen Waren retournierten. Kleidung und Schuhe werden besonders häufig, Möbel und Heimtextilien besonders selten zurückgeschickt. Beim Kleidungsversandhandel Zalando werden sogar 50% aller Lieferungen nach ein paar Tagen rückgängig gemacht.³⁴ Trotzdem bei Online-Händlern pro Rücksendung 15-20 Euro anfallen, werden die Kosten (bislang) nicht auf die KundInnen überwältigt. Zu groß ist die Angst davor, ShopperInnen zu verprellen. Stattdessen sollen andere Mittel den Drang zum Retournieren gering halten: Manche Online-Händler versuchen es mit freundlichen Hinweisen, andere mit einer abrupten Sperre des Kunden-Accounts (z.B. Amazon). Offen ist, ob Retouren irgendwann kostenpflichtig werden – etwa dann, wenn sich Kunden an den bequemen Online-Kauf samt Retournierung von Waren gewöhnt haben und nicht mehr darauf verzichten wollen/können. Sofern nicht, werden Retoursendungen in die Kosten eingepreist – und alle (Online-)Konsumenten zahlen für den (auch aus ökologischer Sicht) Auswuchs, sich drei Paar Schuhe zustellen zu lassen, von denen dann zwei oder alle drei retourniert werden.

1.5. Fazit und Prognosen zur weiteren Entwicklung des Online-Handels

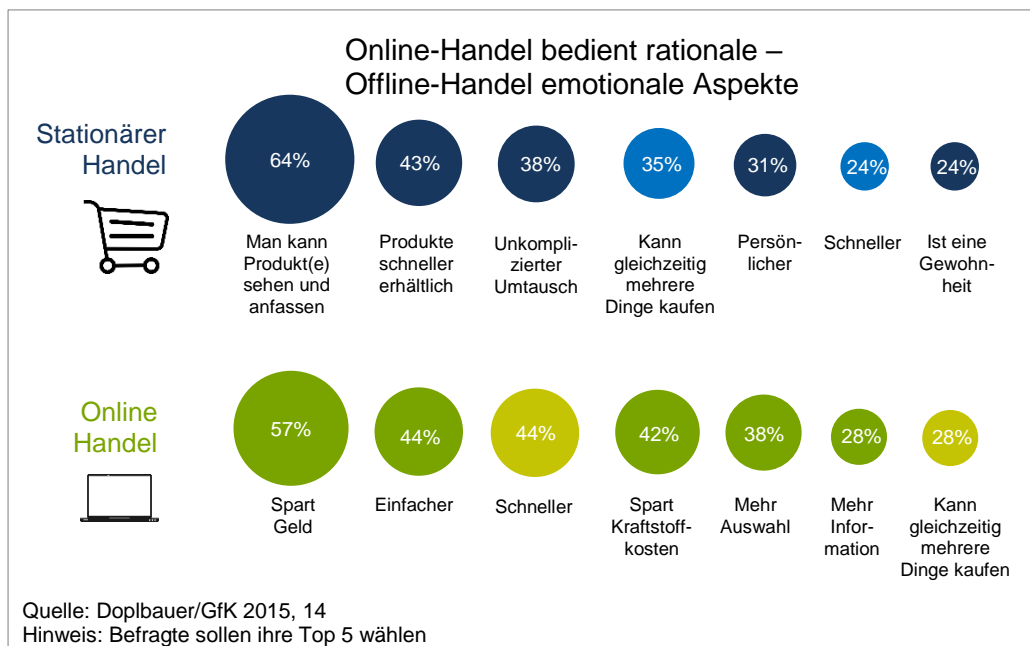
Die bislang dargestellten Befunde zur Entwicklung des Anteils des Online-Handels am gesamten Einzelhandel vor allem auf Basis von Umsatzanteilen verweisen darauf, dass der Einzelhandel in Österreich noch weit entfernt vom „Niedergang des stationären Handels“ ist, wie ihn manche Handelsexperten an die Wand malen (für Deutschland z.B. Weigert, 2015, Krusch 2015). Der internationale Kaufkraftabfluss an Marktführer wie Amazon, Otto oder Zalando wurde allerdings als Problem identifiziert. Es ist davon auszugehen, dass der Online-Handel in den nächsten Jahren weiter anwachsen wird und es zu durchaus gravierenden Umschichtungen in der Wertschöpfungskette kommen dürfte, d.h. zu einer Fragmentierung und Neuzusammensetzung von Betriebsteilen infolge veränderter Abläufe im Einzelhandel selbst sowie in der Logistik, Lagerhaltung und Zustellung. Dafür sorgen werden nicht zuletzt junge Kohorten von KonsumentInnen, die als Digital Natives aufgewachsen und besonders affin zu Online-Shopping sind und das auch bleiben werden. Online-Händler werden versuchen, ihre Markt-

33 <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Prime-Air-Amazon-reicht-Patent-fuer-Lieferdrohne-ein-2639765.html>

34 <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/renditekiller-retouren-auch-zalando-hat-sich-finger-verbrannt/8572908-3.html>

anteile auszuweiten und neue Marktnischen zu besetzen, etwa stationäre Flagship-Stores oder die Übernahme von Logistikfunktionen. Bislang stationäre Einzelhändler werden dem reinen Online-Handel das Feld nicht kampflos überlassen und tüfteln ihrerseits an innovativen Multi-Channeling-Strategien, mit eigenen Online-Shops, mehr Präsenz im Online-Marketing oder mithilfe von stationsbasierten Diensten, die erst durch die breite Diffusion des Smartphones möglich geworden sind. Generell dürfte die „Customer Journey“ an Variabilität weiter zunehmen. KundInnen können potentiell immer und überall shoppen und viele bewegen sich schon heute fließend zwischen den diversen on- und offline Verkaufskanälen. Dementsprechend folgt der Einzelhandel diesem Trend: Multi- oder Omnichanneling, das einheitliche und Vertriebskanal verschmelzende Auftreten einer Einzelhandelsfirma, gilt als das vielversprechendste Vertriebsmodell der Zukunft (f/21 - Büro für Zukunftsfragen 2014). Wirkungsvolles Omni-Channeling verbindet geschickt und nahtlos die Online-Präsenz mit dem stationären Shop, welcher zum gestylten Showroom mutiert. Diese Situation dürfte die Rolle der Ladengeschäfte und die Anforderungen an die VerkäuferInnen weiter verändern – mit einer vorstellbaren Neugliederung von Tätigkeiten wie „Basisfunktionen“ einerseits und hochwertigen Beratungsfunktionen oder auch mehr Aufgaben zur Herstellung von inszenierten Erlebnissen. Noch mehr als heute dürfte es darum gehen, ein mit Emotionen aufgeladenes Erlebnis zu kreieren und die Produkte durch das Bespielen vielfältiger Sinneserfahrungen in Szene zu setzen. Viele VerkäuferInnen werden in Zukunft selbst Teil des Markenerlebnisses sein (f/21 - Büro für Zukunftsfragen 2014).

Abbildung 1-14: Top-5 Motive deutscher KonsumentInnen für den Einkauf im stationären vs. Online-Handel



Darüber, welche Marktanteile der Online-Handel in Zukunft erreichen wird und ob es demgegenüber so etwas wie eine „natürliche“ Obergrenze – unterschiedlich für die einzelnen Produktgruppen – gibt, kann gegenwärtig nur spekuliert werden. Mitverantwortlich für viele Unwägbarkeiten bei der Abgrenzung ist auch, dass in Zukunft gegenüber der analytischen Zweiteilung in den stationären und Online-Handel (bzw. etwas weiter gefasst: Distanzhandel) eher von einer Dreiteilung aus stationärem Handel, Multi-Channeling (mit Ladengeschäft) und reinem Online-Handel zu sprechen sein wird. Je nachdem, wohin Multi-Channeling zugeordnet wird, desto höher oder niedriger fällt dann der „Online-Anteil“ aus. Schon heute ist uneinheitlich, was welchem Bereich zuordenbar ist: Zählt ein Einkauf als Online-Kauf, wenn das Produkt

online bestellt und dann im Geschäft bezahlt und abgeholt wird? Oder nur dann, wenn sowohl die Bestellung als auch die Bezahlung über das Internet erfolgt, und ungeachtet dessen, ob die Ware dann abgeholt oder zugestellt wird? Und wie verhält es sich, wenn Kunden über das Smartphone unterwegs Informationen einholen und dann in einem bestimmten Shop einkaufen? Der Einkaufsprozess selbst wird jedenfalls dehnbarer und die Zuordnung zu offline oder online dementsprechend schwieriger.

Ungeachtet der Flut an Publikationen zu einzelnen Trends im Handel sind belastbare Prognosen zur Entwicklung des zukünftigen Online-Anteils am Einzelhandel in Österreich dünn gesät – von Prognosen zur Beschäftigungsentwicklung ganz zu schweigen. Beispielsweise geht der österreichische Handelsverband unter Berufung auf eine Studie von A.T. Kearney davon aus, dass im Jahr 2020 der Umsatzanteil des Online-Handels im Non-Food-Geschäft ca. 30% betragen werde (Will 2015). Auch wenn die Umsatzanteile bei Büchern/Zeitschriften die 30%-Marke bereits heute „geknackt“ haben und jene bei Elektrogeräten knapp dran sind, ist diese Schätzung bezogen auf den heutigen Umsatzanteil von etwas über 15% im gesamten Non-Food-Einzelhandel als „mutig“ einzustufen – und würde es ähnlich hohe Wachstumsraten wie in den letzten fünf Jahren benötigen, um 30% zu erreichen. Dass dieser Prozentanteil im Jahr 2020 für Produktgruppen wie Elektrogeräte oder auch Bekleidung deutlich überschritten sein dürfte (mit 43% bzw. 37%, vgl. Abbildung 1-7 weiter oben), prognostiziert das Marktforschungsinstitut RegioPlan Consulting Anfang 2016. In einer etwas älteren Publikation (RegioPlan 2014b) geht dieses Institut davon aus, dass der Online-Umsatzanteil im gesamten Einzelhandel in Österreich bereits 2019 bei 25% liegen wird. Aus einer weiteren Prognose von RegioPlan vom Jänner 2015 und nur für die Bekleidungsbranche geht hervor, dass bei einer Schätzung des Online-Umsatzanteils für 2020 von insgesamt 40% (vs. 60% stationärer Handel) eine Aufteilung zwischen purem Online-Handel (26%) und Multichannel (14%) vorgenommen wird. Auf diese Dreiteilung haben wir schon hingewiesen, d.h. auf einen wachsenden „mittleren“ Teil Multi-Channel zwischen stationärem und Online-Handel und Fragen der entsprechenden Abgrenzung.³⁵ Wohl unter Bezugnahme auf diese Schätzungen prognostiziert RegioPlan (2015b) weiters für Österreich, dass ausgehend vom Indexwert 2010 bis zum Jahr 2020 ein Rückgang des stationären Einzelhandelsumsatzes um 16% und ein Rückgang der EH-Verkaufsflächen um 7% bis 10% zu erwarten sei. Der Gesamtumsatz im österreichischen Einzelhandel erfahre dagegen im Zeitraum 2010 bis 2020 ein Wachstum auf den Indexwert von 111% (z.B. angesichts des Bevölkerungswachstums).

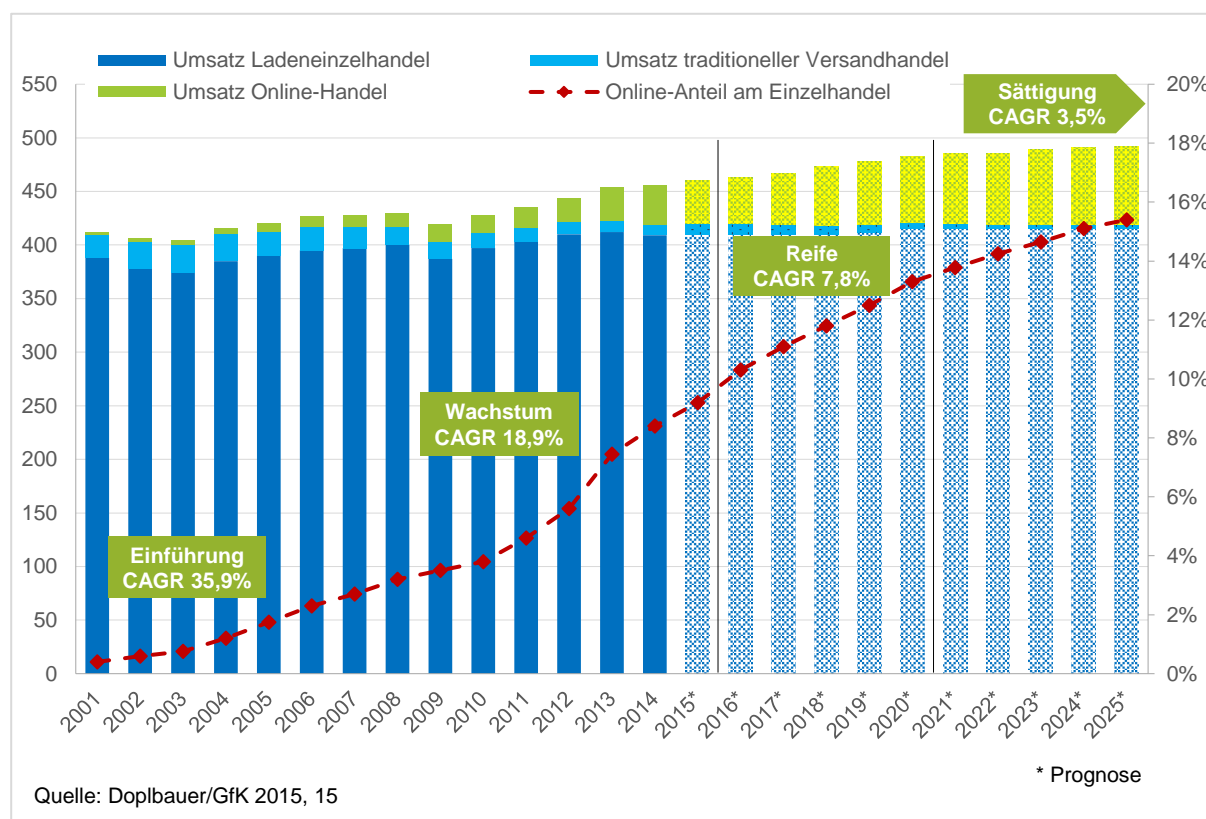
Mangels weiterer (uns vorliegender) Prognosen für Österreich greifen wir auf eine Schätzung des Online-Umsatzanteils im deutschen Einzelhandel zurück, die von der GfK-Forschung im Juli 2015 publiziert und medial breiter rezipiert wurde (Doplbauer/GfK 2015). Aufgrund eines ähnlich hohen Online-Umsatzanteils (vgl. Abbildung 1-1) sollte Österreich mit Deutschland einigermaßen vergleichbar sein, weshalb es nicht abwegig ist, deutsche Prognosen (mit einer gewissen Vorsicht) auf Österreich zu übertragen.³⁶ Gleich vorneweg: Die GfK-Prognose für Deutschland ist wesentlich „zurückhaltender“ als jene von RegioPlan für Österreich (die von

35 <http://www.regioplan.eu/de/insights/handel-konsumenten/5-multichannel-umsatz> (abgegrufen 6. Juni 2016). Interessant ist außerdem, dass diese RegioPlan-Prognose eines 40%-igen Online-Anteils in der Bekleidungsbranche bis 2020 gemäß Veröffentlichung vom Jänner 2015 ein Jahr später auf 37% zurückgenommen wurde (vgl. Abbildung 1-7). Diese Schätzung ist immer noch hoch, doch offenbar ist RegioPlan Consulting vorsichtiger mit eigenen Prognosen geworden – und ist folglich nicht jede Prognose für bare Münze zu nehmen.

36 Was wären mögliche Faktoren, die für unterschiedliche Diffusionsgeschwindigkeiten des Online-Einzelhandel sprechen? Ein voneinander abweichendes Marktpotential infolge der demografischen Entwicklung (Österreich wächst, Deutschland schrumpft), womit unterschiedliche Investitionsanreize in den Online-Handel einhergehen; die geografische Topologie, die z.B. Investitionen in die Online-Zustellung mehr oder weniger attraktiv macht; eine unterschiedliche Dichte an Einzelhandelsflächen, die mehr oder weniger Rationalisierungspotential impliziert; eine unterschiedliche Marktgröße bzw. auch Marktkonzentration, womit „disruptive“ Strategien einzelner Player Veränderungen im gesamten Einzelhandel schneller oder langsamer anstoßen können (ein fiktives Beispiel: der chinesische Online-Händler Alibaba übernimmt REWE). Die angeführten Faktoren entsprechen einer Gleichung mit vielen Unbekannten. In Summe erscheint die Annahme einer ähnlichen Entwicklung in Österreich und Deutschland zumindest in den nächsten Jahren als einigermaßen plausibel.

einem Online-Umsatzanteil von 25% schon im Jahr 2020 ausgeht). Basierend auf einem Online-Anteil am Einzelhandels-Umsatz von (nur) 8,5% im Jahr 2014 wird eine annähernde Verdoppelung auf ca. 15% im Jahr 2025 vorausgesagt; und der Anteil im Non-Food-Bereich soll von 15% 2014 auf 25% 2025 steigen.³⁷ Der Abbildung 1-15 sind erstens die prognostizierten Online-Anteile am Einzelhandelsumsatz (Linie) sowie zweitens die sinkenden jährlichen Wachstumsraten (CAGR) zu entnehmen. Drittens werden Proportionen zwischen den Umsätzen im Ladeneinzelhandel, im (verschwindenden) traditionellen Versandhandel sowie im Online-Handel dargestellt. Viertens ist interessant, dass für Deutschland mit einer bereits schrumpfenden Bevölkerung zumindest bis 2025 (nominal) steigende Gesamtumsätze im Einzelhandel vorausgesagt werden.³⁸

Abbildung 1-15: Prognose zur Entwicklung des Online-Anteils im deutschen Einzelhandel bis 2025



In der GfK-Studie werden gemäß Abbildung 1-16 auch Entwicklungen für Einzelhandels-Hauptgruppen vorausgesagt (die nicht mit der NACE-Branchengliederung ident sind). Die für 2014 ausgewiesenen Online-Anteile für einzelne Sparten in Deutschland sind mit österreichischen Befunden vergleichbar (vgl. weiter oben). Ein hier nicht aufzuklärender Unterschied sind allerdings die von der GfK ermittelten Anteile für die besonders online-affinen Branchen Elektro bzw. Bücher/Zeitschriften, für die zusammengefasst mit 21% ein relativ niedriger Wert angeführt wird. Bis 2025 wird für alle aufgelisteten EH-Branchen ein signifikantes Wachstum vorausgesagt, das umso höher ausfällt, je niedriger die heutigen Online-Anteile sind: ein abflachendes Wachstum von +44% für Technik & Medien und ein exponentielles Wachstum von ca. +300% bei Lebensmitteln und Drogerieprodukten (jeweils inklusive Multichanneling von

37 Basis für die GfK-Prognose ist das GfK-Verbraucherpanel, in dem jährlich sämtliche Einkäufe (online wie offline) von mehr als 20.000 Haushalten in Deutschland erfasst werden.

38 Wieviel vom „Online-Kuchen“ auf das Segment Multichanneling fällt (das wiederum zwischen stationären Händlern und sich um physische Geschäfte erweiternden Internethändlern aufgeteilt wird), geht aus der Studie leider nicht hervor.

stationären Händlern). Dennoch prognostiziert die GfK-Studie für Letztere einen Online-Anteil von nicht mehr als 5%, weshalb auch in ca. 10 Jahren der Löwenanteil des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel den stationären Geschäften zukommen dürfte.

Abbildung 1-16: Prognose von Online-Umsatzanteilen im Einzelhandel in DE 2014 – 2025 nach EH-Branchen

	Online-Anteil 2014	Online-Anteil 2025	Veränderung 2014-2025
Technik & Medien	20,9%	30,2%	+44%
Sport & Freizeit	20,2%	32,7%	+62%
Fashion & Lifestyle	18,9%	32,7%	+73%
Garten & Heimwerker	7,9%	14,8%	+87%
Einrichten & Wohnen	7,8%	16,1%	+106%
Lebensmittel & Drogerie	1,2%	4,9%	+308%

Quelle: Doplbauer/GfK 2015

Wie werden nun diese Prognosewerte in der GfK-Studie begründet? Unterschieden wird zwischen Wachstumstreibern (mit nachlassender Dynamik) einerseits und Sättigungstendenzen des eCommerce andererseits. Diese Dynamik gelte für den gesamten Online-Handel, verlaufe aber freilich unterschiedlich in den einzelnen Handelssparten. Als Wachstumstreiber im Vertriebskanal Internet sieht Doplbauer Onlinehändler wie vor allem Amazon, die etablierte Einzelhändler unter Druck gesetzt haben (die große Welle der Webshop-Eröffnungen als Reaktion darauf erfolgte Doplbauer zufolge erst ab 2009/2010). Ein weiterer Treiber in den letzten Jahren war vor allem der verbesserte Zugriff infolge der Verbreitung von Smartphones und Tablets, der wiederum einen Schub an Online-Shops ausgelöst habe. Mit der zunehmenden Marktdurchdringung und mehr Käuferreichweite ist Professionalisierung bei der Webshop-Funktionalität wichtiger und dementsprechend ein gewisser Reifegrad erreicht worden. Sichere Online-Bezahlsysteme, informative Vorschlagssysteme, Shopping-Apps, Lieferzuverlässigkeit, kostenlose Retourenangebote u.a.m. sind heute Wettbewerbsfaktoren, die einzuhalten gleichsam als Standard gilt. Professionalisiertes Multichanneling lässt zudem die Vorteile mancher Internet Pure Players schrumpfen, weshalb diese mit Angeboten bei weiteren „Servicelücken“ in Hinblick auf Zustellung, Schnelligkeit, Zuverlässigkeit, Branding, Preis u.a.m. Wettbewerbsvorteile zu erzielen versuchen. Hier wird es weitere Innovationen geben, diese stehen allerdings auch den Stationären offen (z.B. Location-based Services). Ob neue disruptive Innovationen im Online-Handel die Wachstumsraten angesichts des erreichten Reifegrads erneut nach oben treiben können, ist eine offene Frage, darf aber auch angezweifelt werden. Beispielsweise könnte sich erweisen, dass forcierte Push-Innovationen wie die Maximierung der Liefergeschwindigkeit („same day delivery“) abseits von Lebensmitteln für die meisten Konsumenten wegen des geringen Zusatznutzens nicht zentral sein dürften und sich insofern als Geldverbrennung herausstellen könnten.

Die Grenzen des Online-Handels werden von Doplbauer (ebd, 13) vor allem dort gesehen, wo der stationäre Handel weiterhin punkten kann:

- Sättigungstendenzen bei Online-Sortimenten der ersten Stunde, erste Anzeichen einer Trendverlangsamung bei Büchern/Medien und bei Elektrogeräten zeigen sich schon heute;
- Anpassungsmaßnahmen der stationären Händler, die vielerorts mit einer Verbesserung der Ladengestaltung am „point of sale“ reagieren (sowie mit Multi-Channeling);

- Fehlende haptische, emotionale und Service-Aspekte, die im Online-Handel schwierig umzusetzen sind. Dazu punktet der stationäre Handel mit Spontan- und Zusatzkäufen und der Möglichkeit, die Ware sofort mitzunehmen;
- Lange oder undurchsichtige Kaufprozesse, Probleme der Warenverfügbarkeit und abnehmende Preisvorteile gegenüber dem stationären Handel. Zudem sind Online-Bezahlvorgänge häufig noch kompliziert oder nicht ausreichend vertrauenswürdig, was zu vielen Kaufabbrüchen führt;
- Fragliche Produktqualität: Frische, höherwertige und vor allem erklärungsbedürftige Produkte werden überwiegend stationär gekauft. Die Kontrolle des Produkts (Haptik, genauere Informationen durch das Verkaufsgespräch) entfällt online. Auch virtuelle Beratung oder Produkttestmöglichkeiten ändern daran für viele Produktgruppen wenig;
- Unterschiedliche Konsumententypen: Zwar sprechen die Betonung von Individualität oder der Vertrieb von Nischenprodukten (mit geringen Markteintrittsbarrieren) eher für online. Andererseits dürfte es aus Alters-, Budget- oder Erreichbarkeitsgründen bzw. wegen bisheriger Präferenzen und Gewohnheiten weiterhin viele (partielle) Online-Verweigerer geben.

Die soeben referierte GfK-Studie ist nicht ohne Kritik geblieben: Die Prognosen seien zu wenig ambitioniert, das gebe vor allem den Internet Pure Players zu wenig Auftrieb u.a.m.³⁹ Deren Expansionsdrang – etwa bei Amazon oder Zalando – ist in erster Linie auf die aggressive Ausweitung von Marktanteilen in einem „Winner-takes-it-all“-Wettbewerb ausgerichtet (und weniger auf ausgeglichene Bilanzen), weshalb insbesondere der Wettbewerb hinter den Marktführern der jeweilige Segmente nicht selten ruinös abläuft. Insofern spiegeln auseinander liegende Prognosen in einer spezifischen Lesart auch den Wettbewerb zwischen den Marktteilnehmern wider, der nicht zuletzt über Prognosedaten ausgetragen wird. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass die Online-Händler an einer Self-Fulfilling-Prophecy interessiert sein müssen, um zugleich Kunden und frisches Kapital für neue Expansionsschritte zu generieren.⁴⁰ Bei einigen heimischen Händlern schleicht sich angesichts der übermächtigen Venture-Capital-finanzierter Player ohnehin eine gewisse Resignation ein:

„Der Schuhhandel ist mit dem Elektrohandel am stärksten von der Online-Konkurrenz aus dem Ausland betroffen. Es ist wettbewerbsverzerrend und auch gefährlich, wenn Venture-Capital gesteuerte Unternehmen, die kein Geld verdienen müssen, eine marktbeherrschende Stellung einnehmen und bestehende Strukturen gefährden. Gegen solche Player zu kämpfen macht fast keinen Sinn.“ (Klaus Magele, GF Salamander Austria)⁴¹

Andere Akteure im stationären Handel, die (noch) nicht von der Rentabilität des Online-Handels überzeugt sind, reagieren eher skeptisch und abwartend. Angesichts der eigenen Marktstärke erscheint die Online-Konkurrenz noch nicht existenzgefährdend, und es bleibt Zeit, um erfolgversprechende Strategien zu kopieren (oder Pioniere aufzukaufen). Verpassen will man den Trend Online-Handel allerdings auch nicht:

„Konzerne wie Hofer, Spar und Primark machen nach wie vor keine Anstalten, sich im Web weitere Standbeine aufzubauen. Bei Diskontern wie Kik und Tedi suchen Kunden den Bestellbutton im Netz ebenso vergeblich wie bei der Möbelgruppe Leiner. Kleider Bauer verkauft ausschließlich offline. Aber auch weit expansionsfreudigere Textilketten mit jüngerem Zielpublikum wie Fussl sehen sich die Umbrüche im Handel lieber erste Reihe fußfrei an. Es gibt wenige Firmen, die

³⁹ <https://excitingcommerce.de/2015/07/25/alles-wird-gut-gfk-gibt-online-entwarnung-fur-den-einzelhandel/>

⁴⁰ Verfolgt man einschlägige Websites zu Branchentrends im Online-Handel, sind Analogien zu – übertriebenen – Prognosen im Kontext von „Internet of things“ (im deutschen Sprachraum „Industrie 4.0“) nicht zu übersehen. Bei Letzteren übernimmt z.B. eine Vielzahl von Medienberichten relativ unkritisch die von PR-Abteilungen lancierten Behauptungen, wonach das selbstfahrende Auto schon in wenigen Jahren breitflächig die Straßen bevölkern würde. Demgegenüber gibt der Autohersteller Tesla, einer der Pioniere für technische Assistenzsysteme in Fahrzeugen, nach einem tödlichen Unfall mit einem computergesteuerten Auto auf einer Straßenkreuzung in den USA im Juni 2016 an, dass es in der eigenen Entwicklung noch Jahre dauern würde, bis in Kreuzungsbereichen per Autopilot gefahren werden könne. „Für Kreuzungsbereiche gibt es noch gar keine praxistaugliche Sensorik“, so einer der Verantwortlichen (<http://derstandard.at/2000040304426/Schwere-Kritik-an-Tesla-Autopilot-nicht-auf-Kreuzungen-vorbereitet>).

⁴¹ <https://www.handelsverband.at/events/handelszone/handelszone-am-26042016/> (27.4.2016)

beides gut können', sagt Ernst Mayr, der gemeinsam mit seinem Bruder Karl die Modestraße Fussl führt, einer der letzten größeren Händler in Familienhand. Klar denke er über einen Webverkauf nach, sagt er. In zwei bis drei Jahren sei das Ganze sicher realistisch und auch technisch weniger aufwendig als zu Zeiten der Pioniere. Aber wirklich abgehen würde es ihm bisher nicht. 'Ich frage alle, die online verkaufen: Verdient's was damit? Die Antwort darauf ist stets nein. Und warum macht ihr's dann? Ja weil man es halt machen müsse.' (Standard, 5.5.2016)⁴²

„[Onlinehändler] klauen Umsatz. Aber sie verdienen alle kein Geld. Viele machen bei 200 Mio. Euro Umsatz 50 Mio. Verlust. Ihre Marketingkosten liegen bei 25%. Bei klassischen Möbelhändlern machen sie nur 4-6% aus. Kein stationärer Händler kann so agieren, da wäre er verrückt. [...] Wir machen online heuer zwei Mio. Euro. Ziel ist, in fünf Jahren gut 10% des Umsatzes online zu erzielen.“ (Gunnar George, GF Leiner & Kika, in: Standard, 10.6.2016)⁴³

42 <http://derstandard.at/2000036262524/Das-gallische-Dorf-im-Reich-des-Onlinehandels>

43 <http://derstandard.at/2000038588206/LeinerKika-Chef-Onlinehaendler-klauen-Umsatz>

2. BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL UND IN ANGRENZENDEN BRANCHEN IN DEN LETZTEN JAHREN

Dieses Kapitel widmet sich den quantitativen Daten über die Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel. Im ersten Teilabschnitt wird gezeigt, wie sich die Anzahl der Stellen im Einzelhandel in Abhängigkeit von der Höhe der Onlineausgaben entwickelte. Ob in den Daten ein Beschäftigungseffekt des Online-Handels in den angrenzenden Bereichen IKT und Paketzustellung ersichtlich ist, wird im zweiten Teilabschnitt erörtert. Im dritten Teilabschnitt wird gezeigt, wie sich die Qualität der Beschäftigung und die Beschäftigungsstruktur in den vergangenen zehn Jahren verändert hat.

Für alle Analysen wird auf Zahlen der Statistik Austria zurückgegriffen. Um die Veränderung der Beschäftigtenzahlen dazustellen, erweist sich die Leistungs- und Strukturhebung (LSE) aufgrund der äußerst feingliedrigen Analysemöglichkeiten als Datenquelle der Wahl. Die LSE bietet allerdings nur dürftige Hinweise zur Qualität der Beschäftigung. Befunde dazu liefert die Arbeitskräfteerhebung (Mikrozensus), weswegen für den dritten Kapitelabschnitt diese Datenquelle verwendet wird. Es sei angemerkt, dass diese beiden Datenquellen divergierende Erhebungsmethoden und Beschäftigtendefinitionen verwenden. So ist es auch nicht verwunderlich, dass, etwa bei der Frage nach der Anzahl der Beschäftigten im gesamten Einzelhandel, unterschiedliche Ergebnisse zu Tage treten. Eine detaillierte Gegenüberstellung der beiden Datenquellen findet sich im Anhangskapitel 5.1.

2.1. Beschäftigungsentwicklung in Einzelhandelsbranchen nach dem Anteil der Onlineausgaben

Im Anschluss wird der Beschäftigungsverlauf in den Wirtschaftsklassen des Einzelhandels (nach ÖNACE-2008 Gliederung) in Abhängigkeit von den Anteilen der Onlineausgaben je Branche wiedergegeben. Mangels eines existierenden Datensatzes, der detaillierte Branchenbeschäftigtendaten sowie Daten über die Onlinedurchdringung in den jeweiligen Branchen beinhaltet, wurde für die gegenständliche Studie eine derartige Datenbasis geschaffen. Grundlage dafür sind einerseits die Daten zu den Onlineausgaben aus der jüngsten Distanzhandelsstudie der KMU Forschung Austria (2016a) (vgl. Abbildung 1-8), andererseits die Beschäftigtendaten der LSE. Verbunden wurden die beiden Datenquellen, indem den ÖNACE-Branchen ein Anteil der Onlineausgaben zugeordnet wurde (aus „Konsumentensicht“, d.h. inkl. der Umsätze der Versand- und Internethändler, die in einer separaten ÖNACE-Kategorie ausgewiesen sind). So ergeben sich die Gruppen: (1) hoher Onlineanteil mit Onlineausgaben von über 25%, (2) mittelhoher Onlineanteil mit Onlineausgaben zwischen 10% und 25%, (3) geringer Onlineanteil mit Onlineausgaben zwischen 0% und 10%⁴⁴ sowie (4) nicht bekannter Onlineanteil. Eine detaillierte Auflistung der getroffenen Einteilung der ÖNACE 3- und 4-Steller findet sich im Anhang (5.4).

Es ist zu berücksichtigen, dass durch die Gegenüberstellung von Warengruppen (KMU-Studie) und Wirtschaftsbranchen (ÖNACE) gewisse Unschärfen einhergehen. Beispielsweise fasst die ÖNACE-Klassifikation den Verkauf von Zeitschriften und Büroartikeln zusammen. Eine Zuordnung des Zeitschriftenhandels alleine, wie dies die KMU-Daten nahelegen, ist somit nicht

44 In diese Gruppe fallen auch ÖNACE-Einzelhandelsbranchen, die per Definition einen Onlineverkauf ausschließen, z.B. Einzelhandel an Verkaufsständen/Märkten.

möglich. Eine Erörterung der methodischen Herausforderungen bei der Erhebung der Onlineausgaben und bei der Verbindung der beiden Datenquellen findet sich im Anhangskapitel 5.3.

Die zu beantwortende Frage dieses Kapitels lautet somit: Entwickeln sich Branchen mit hohen Onlineanteilen beim Umsatz und bei der Beschäftigung anders als Branchen mit geringeren Onlineanteilen? An dieser Stelle ist wichtig, anzumerken, dass der Online-Handel klarerweise nicht die einzige Einflussgröße auf die wirtschaftlichen Entwicklung einzelner Handelssparten ist. Entwicklungen der Reallöhne und der verfügbaren Einkommen, der Preise für Güter, die nicht über den Einzelhandel vertrieben werden (z.B. Mieten) sowie der Konjunkturverlauf, und insbesondere die Bevölkerungsentwicklung etc. wirken sich ebenfalls auf die Entwicklung der Beschäftigung und der Umsätze im Einzelhandel aus. Ungeachtet dessen lautet unsere Annahme, dass mit steigendem Onlineanteil der Einfluss der Internetverkäufe auf die entsprechende Branche zunimmt.

Für die Einteilung der Einzelhandelsbranchen der LSE in eine der vier Onlineanteilsgruppen bieten sich neben den Daten der KMU Forschung Austria auch jene von RegioPlan Consulting (2014) an. Für die vorliegende Studie fiel die Wahl letztlich auf die aktuelleren Einstufungen der KMU Forschung Austria aus dem Jahr 2016 und nicht auf die RegioPlan-Daten, welche 2013 (siehe Abbildung 1-6) erhoben wurden. Im Vergleich der Ergebnisse fällt auf, dass in den KMU-Daten acht anstatt vier EH-Branchen ein hoher Anteil an Onlineausgaben attestiert wird. Dies kann durch den drei Jahre späteren Erhebungszeitpunkt erklärt werden. D.h. finden sich bei der Zuordnung nach RegioData (2014) nur 6% aller EH-Beschäftigten in Branchen mit hohem Onlineanteil (>25% Onlineausgaben), sind es bei einer Zuordnung nach den KMU-Daten 12%. Es muss nicht extra betont werden, dass dieser Anstieg auch die oben erwähnten Unschärfen bei der Verknüpfung der Warengruppen (Onlineausgaben) mit den ÖNACE-Klassen tangiert.⁴⁵

Tabelle 2-1 zeigt eine Zusammenfassung der Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung in Abhängigkeit von der Höhe des Online-Handels. Es zeigen sich die folgenden Hauptergebnisse:

- Die Umsätze im gesamten Einzelhandel (unterste Zeile in Tabelle 2-1 **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) wuchsen im Zeitraum 2008 bis 2014 um 16%. Beachtlich ist dies insofern, als exakt in diesen Zeitraum die „Great Recession“ fiel, mit deutlichen Schrumpfraten im Jahr 2009 und einer äußerst zögerlichen konjunkturellen Erholung seither. Nichtsdestotrotz konnte der Handel in diesem Zeitraum umsatzmäßig zulegen, was nicht zuletzt für die Wirksamkeit von konjunkturstabilisierenden Maßnahmen der Fiskalpolitik spricht.
- Mit der Umsatzzunahme stiegen auch die Beschäftigungsverhältnisse, allerdings deutlich verhaltener. 2014 gab es +5% mehr Jobs im Einzelhandel als noch 2008. Noch etwas darunter, nämlich bei +3%, liegt die Zunahme der Vollzeitäquivalente der Lohn- und GehaltsempfängerInnen. Insgesamt deutet dies auf einen höheren Grad an Automatisierung (Umsatzwachstum liegt deutlich über dem Beschäftigungswachstum) und auf eine Substitution von Vollzeit- durch Teilzeitstellen hin.
- Einzelhandelsbranchen mit einem hohen Anteil an Onlineausgaben von über 25% (oberste Zeile in Tabelle 2-1) weisen im Durchschnitt über alle Teilbranchen ein Umsatzplus von 9% auf. Im Vergleich zu allen übrigen Branchen ist diese Umsatzentwicklung deutlich unterdurchschnittlich. Dies zeigt sich auch im rückläufigen Umsatzanteil dieser Einzelhandelsbranchen von 13% auf 12%. Darüber hinaus verläuft die Beschäftigung in

⁴⁵ Auf Nachfrage sind die tabellarischen Ergebnisse auf Basis der alternativen Zuordnung nach RegioPlan bei den Autoren erhältlich.

den onlineaffinen Branchen – und nur in diesen – rückläufig: Die Anzahl der Beschäftigungsverhältnisse sank um -2%, die Vollzeitäquivalente gingen um nicht weniger als -6% zurück. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Branchen mit hohem Anteil an Onlineausgaben in allen hier betrachteten Variablen deutlich unterdurchschnittlich abschneiden: Der Umsatz steigt merklich weniger als in anderen Branchen und die Beschäftigung geht zurück.

- In allen anderen Branchen (von mittelhohen bis unbekanntem Online-Konsumausgaben, zweite bis vierte Zeile in Tabelle 2-1) zeigt sich eine ähnliche Entwicklung: Deutliche Umsatzzugewinne stehen einem etwas darunterliegenden Wachstum an Beschäftigungsverhältnissen und einem noch etwas niedriger liegenden Wachstum an Lohn- und GehaltsempfängerInnen in Vollzeitäquivalenten gegenüber. Dennoch: Im Vergleich zu den Branchen mit hohem Onlineausgaben steigen in diesen Branchen sowohl Umsatz, Beschäftigungsverhältnisse als auch Vollzeitäquivalente. Dass das Umsatzwachstum so stark über jenem der Beschäftigungsverhältnisse liegt, spricht für einen zugenommenen Automatisierungsgrad. Der Unterschied zwischen Wachstum bei den Beschäftigungsverhältnissen und Vollzeitäquivalenten deutet wiederum auf eine Substitution von Vollzeit- mit Teilzeitstellen hin.

Detailergebnisse je Gruppe finden sich auf den nachfolgenden Seiten.

Tabelle 2-1: Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung der EH-Branchen nach Höhe der Onlineausgaben

Zugeordnete ÖNACE- Branchen	Umsatz/ Beschäftigungsverhältnisse/ Vollzeitäquivalente	Umsatz in Tsd. € , Beschäftigungsverhältnisse, Lohn-/GehaltsempfängerInnen in VZÄ			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
		2008	2011	2014	abs.	2008 = 100%	2008	2014
Hoher Online- anteil (25+%)	Umsatz in Tsd. €	6.748.537	6.980.094	7.344.355	+595.818	109%	13%	12%
	Beschäftigungsverhältnisse	40.633	38.654	40.006	-627	98%	12%	11%
	Lohn-/Gehaltsempf. in VZÄ	27.605	25.374	26.067	-1.538	94%	12%	11%
Mittlerer Online- anteil (10–24%)	Umsatz in Tsd. €	5.868.162	6.411.527	6.783.451	+915.289	116%	11%	11%
	Beschäftigungsverhältnisse	52.543	53.175	54.832	+2.289	104%	15%	15%
	Lohn-/Gehaltsempf. in VZÄ	34.152	33.965	34.652	+500	101%	15%	14%
Kein/geringer Online- anteil (0–9%)	Umsatz in Tsd. €	20.804.815	22.720.571	24.687.497	+3.882.682	119%	39%	40%
	Beschäftigungsverhältnisse	124.758	128.749	137.414	+12.656	110%	36%	38%
	Lohn-/Gehaltsempf. in VZÄ	89.662	90.097	96.853	+7.191	108%	38%	40%
Unbekannter Online- anteil	Umsatz in Tsd. €	19.690.126	21.409.511	22.980.991	+3.290.865	117%	37%	37%
	Beschäftigungsverhältnisse	128.686	129.876	131.553	+2.867	102%	37%	36%
	Lohn-/Gehaltsempf. in VZÄ	83.375	84.282	83.477	+102	100%	36%	35%
Einzelhandel gesamt	Umsatz in Tsd. €	53.111.640	57.521.703	61.796.294	+8.684.654	116%	100%	100%
	Beschäftigungsverhältnisse	346.620	350.454	363.805	+17.185	105%	100%	100%
	Lohn-/Gehaltsempf. in VZÄ	234.794	233.718	241.049	+6.255	103%	100%	100%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016;
Beschäftigungsverhältnisse = selbständige + unselbständige Beschäftigung; eigene Berechnung

2.1.1. Einzelhandels-Branchen mit hohen Onlineumsatzanteilen

Bereits eingangs wurde die Annahme getroffen, dass mit der Höhe des Anteils des Online-Handels auch dessen Einfluss auf die jeweilige Branchenbeschäftigung steigt. Bedacht werden muss allerdings, dass eine Vielzahl von Effekten in einem 6-jährigen Zeitraum auf die Branchenbeschäftigung einwirken können. Nicht nur gibt es viele externe Faktoren, wie bereits diskutiert wurde, sondern es können z.B. Produktinnovationen (Smartphones, E-Bikes etc.) Dynamiken generieren, welche die Effekte des Online-Handels (über-)kompensieren. Die Gesamtentwicklung einer Branche ist insofern ein Produkt diverser aufeinandertreffender Effekte, welche sich letztlich auch aufheben können. Nichtsdestotrotz erscheint es sinnvoll, der Annahme eines mit den Onlineausgaben steigenden Einflusses des Online-Handels auf die Branchenentwicklung genauer nachzugehen. Aus diesem Grund werden die onlineaffinen Branchen detaillierter beschrieben als die übrigen. Acht ÖNACE-Wirtschaftsklassen wurden der Gruppe mit hohen Online-Umsatzanteilen zugeordnet:

- 1) EH - Datenverarb./ Unterhaltungselekt. <G474>: Hohe Onlineausgaben können allen untergeordneten ÖNACE 4-Steller Wirtschaftsbereichen dieser 3-Steller Klasse zugeordnet werden, weshalb in die Analyse nicht alle 4-Steller einzeln, sondern die übergeordnete 3-Steller Gruppe aufgenommen wurde. In diesem Wirtschaftsbereich sind zusammengefasst: Facheinzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT), Datenverarbeitungsgeräte und periphere Geräte (Computer, Laptops, weitere Hardware wie Drucker, Scanner, Bildschirme etc.), Telekommunikationsgeräte (Handys, Telefonanlagen etc.) und Geräte der Unterhaltungselektronik (Fernseher, Stereoanlagen, sämtliche Wiedergabegeräte, Lautsprecher etc.).
- 2) EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>: Abseits der Geräte für Datenverarbeitung und Unterhaltungselektronik findet sich noch der Verkauf von elektrischen Haushaltsgeräten bei den onlineaffinen Branchen. Diese Unterklasse umfasst z.B. den Verkauf von Kühlschränken, Elektroherden, Küchengeräten, Waschmaschinen, Nähmaschinen, Staubsauger, Einzelhandel mit elektrischen Heizgeräten für den Haushalt, Einzelhandel mit Klimaanlage für den Haushalt etc.
- 3) EH - Bücher <G4761>: Eine weitere Branche mit bekanntlich sehr hohen Onlineausgaben ist der Buchhandel. Diese ÖNACE Gruppe umfasst den Einzelhandel von Büchern aller Art. Zusätzlich werden weitere Verlagserzeugnisse, Globen und der Verkauf von Atlanten hier zusammengefasst, wenngleich anzunehmen ist, dass der Verkauf von Büchern die übrigen Produktgruppen dominiert.
- 4) EH - Zeitschriften und Bürobedarf <G4762>: Diese Unterklasse umfasst den Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Kugelschreibern, Bleistiften, Papier und anderem Schreib- und Büromaterial. Die Daten der KMU deuten auf einen hohen Onlineanteil beim Verkauf von Zeitschriften hin. Dass ebenso Büromaterialien dieser Gruppe zugeordnet sind, muss als Unschärfe in Kauf genommen werden.
- 5) EH - Bespielte Ton- und Bildträger <G4763>: Diese umsatz- und beschäftigungsmäßig sehr kleine Branche umfasst sämtlichen Einzelhandel mit Musikaufnahmen (CDs, andere Tonträger etc.) sowie DVDs und dergleichen. In den vergangenen Jahren sah sich diese Branche auf globaler Ebenen drastischen Verlagerungen ins Internet gegenüber. Mit dem Aufkommen von youtube und diversen Online-Streaming Diensten veränderte sich das

Konsumverhalten merklich innerhalb nur weniger Jahren.⁴⁶ Es sei angemerkt, dass diese Branche wohl wegen ihres geringen Umfangs (Umsatz und Beschäftigung liegen bei maximal bei 0,1% des gesamten Einzelhandels) nicht explizit in der Auflistung von KMU (Abbildung 1-8) angeführt ist. Wegen der allgemein bekannten Umstrukturierungen in diesem Bereich wurde diese Branche für die vorliegende Analyse dennoch den sehr online-affinen Wirtschaftszweigen zugeordnet.

- 6) EH - Fahrräder und Sportartikel <G4764>: Diese Unterklasse umfasst den Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln, Anglerbedarf und Booten sowie den Einzelhandel mit Schwimmbecken. Ebenso zählen der Verkauf von Spezialsportschuhen, wie Skischuhe, Schlittschuhe usw. zu dieser Wirtschaftsklasse.
- 7) EH - Spielwaren <G4765>: Diese Unterklasse umfasst den Einzelhandel mit Spielwaren aus jeglichem Material. Inkludiert sind auch Feuerwerks- sowie Faschings- und Scherzartikel. Videospiele sind in dieser Branche nicht enthalten. Diese finden sich bei der Unterhaltungselektronik.
- 8) Versand- und Internet-EH <G4791>: Dieser Wirtschaftszweig umfasst
 - a. den herkömmlichen Versandhandel (Katalog-, Teleshopping etc.),
 - b. den Internet-Einzelhandel von physischen Gütern mit Kauf im Internet und anschließendem Versand und
 - c. den Internet-Einzelhandel von digitalen Gütern mit Kauf im Internet und anschließendem Download.

Eine detailliertere Beschreibung dieses Wirtschaftszweigs mit weiteren Beispielen findet sich im Anhang (0).

Mit steigendem Online-Handel verlagert sich innerhalb dieser Einzelhandelsbranche der Umsatz immer mehr weg vom herkömmlichen Versandhandel (Katalog etc.) hin zum Verkauf im Internet, welcher bereits fast 90% davon ausmacht (KMU Forschung Austria, 2016). Bereits gegenwärtig und in Zukunft noch weit mehr ist der Online-Handel die bestimmende Größe in dieser Einzelhandelsbranche.

Diesem Wirtschaftszweig wird ein Unternehmen zugeteilt, sobald der im Internet erwirtschaftete Umsatz über 50% beträgt (Details dazu wiederum im Anhangskapitel 0).

Die Umsatzentwicklung der Branchen mit hohen Onlineausgaben ist in Tabelle 2-2 ausgewiesen. Insgesamt nahm der Umsatz im Vergleichszeitraum 2008 – 2014 um +9% zu. Verglichen mit der Steigerung der Branchen mit mittelhohen, geringen/keinen und unbekanntem Onlineausgaben ist diese Umsatzsteigerung deutlich unterdurchschnittlich. Die umsatzmäßige Performance der Wirtschaftsbranchen mit hohen Onlineausgaben ist somit deutlich schwächer als in den übrigen Wirtschaftsbereichen.

⁴⁶ Etwaige Umsatz- und Beschäftigungseffekte bei Online-Video/Musik-Streaming Diensten fallen nicht in dieser ÖNACE-Gruppe an, sondern verlagern sich in die Gruppe <6311> „Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten“ im Abschnitt J Information und Kommunikation.

Tabelle 2-2: Umsatzentwicklung in Branchen mit hohem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Umsatz in Tsd. €			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474>	2.556.271	2.472.199	2.461.971	-94.300	96%	4,8%	4,0%
EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>	306.556	410.232	443.403	+136.847	145%	0,6%	0,7%
EH - Bücher <G4761>	767.262	714.766	679.110	-88.152	89%	1,4%	1,1%
EH - Zeitschriften u Bürobedarf <G4762>	320.724	319.584	336.828	+16.104	105%	0,6%	0,5%
EH - Bespielte Ton- u Bildträger <G4763>	24.879	22.146	27.124	+2.245	109%	0,0%	0,0%
EH - Fahrräder u Sportartikel <G4764>	1.271.929	1.468.633	1.663.581	+391.652	131%	2,4%	2,7%
EH - Spielwaren <G4765>	291.736	291.487	276.937	-14.799	95%	0,5%	0,4%
Versand- und Internet-EH <G4791>	1.209.180	1.281.047	1.455.401	+246.221	120%	2,3%	2,4%
Summe/durchschnittliche Veränderung	6.748.537	6.980.094	7.344.355	+595.818	109%	13%	12%

Datenquelle: Statistik Austria - LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; eigene Berechnung

Ein Blick auf die Teilbranchen dieser Gruppe zeigt, dass deutlichen Umsatzrückgängen bei Buchhandel, Datenverarb./Unterhaltungselektronik und Spielwaren – alle drei zusammen machen etwas weniger als die Hälfte des Umsatzes der onlineaffinen Branchen aus – teilweise beträchtliche Umsatzzugewinne in den übrigen Branchen gegenüberstehen. Am stärksten stieg der Verkauf von elektrischen Haushaltsgeräten. Danach kommen Fahrräder- und Sportartikeleinzelhandel. Auch der Versand- und Internethandel⁴⁷ legte um +20% zu, was als ein Indiz für die florierenden Internetumsätze angesehen werden kann.

Die Branche Datenverarbeitung und Unterhaltungselektronik wurde als ÖNACE 3-Steller den onlineaffinen Branchen hinzugefügt, weil sämtliche 4-Steller innerhalb dieses Bereichs hohe Onlineausgaben aufweisen. Die 3-Steller Gruppe stellt somit den Durchschnitt aller darunterliegenden 4-Steller dar. Von den drei 4-Stellern zeigen Unternehmen mit Telekommunikations-Schwerpunkt die größten Zugewinne. Der Umsatz der Handysshops & Co. verdoppelte sich nahezu. Der Innovationssprung vom normalen Handy zum Smartphone, welcher exakt in dieser Zeitspanne massenwirksam wurde, ist hierfür sicherlich der Hauptgrund. Diese Innovation ließ KundInnen Handykäufe vermutlich nicht nur vorziehen, sondern sorgte auch dafür, dass KundInnen wesentlich mehr für ihre Mobiltelefone ausgeben. Mit der Umsatzentwicklung einher ging ein kräftiges Beschäftigungsplus bei Jobs und bei Vollzeitäquivalenten. Insgesamt ist es ausschließlich den Telekommunikationshändlern zu verdanken, dass die 3-Steller-Gruppe Datenverarbeitung und Unterhaltungselektronik nicht vollends einstürzte, denn die beiden an-

47 In weiterer Folge öfter kurz „Internethandel“ genannt.

deren Branchen – der Verkauf von Datenverarbeitungsgeräten und die Unterhaltungselektronik – weisen ausschließlich rückläufige Tendenzen auf. Der Handel mit Unterhaltungselektronik etwa ist regelrecht eingebrochen: Die Umsätze gingen um -12% zurück, jedes vierte Beschäftigungsverhältnis und jede dritte Vollzeitstelle wurden gestrichen.⁴⁸ Dagegen ist bekannt, dass gerade in der IT-Sparte einige neue Internetplayer deutliche Umsatzzugewinne einführen (vgl. dazu einige der Fallbeispiele in den Boxen, etwa einen Online-Diskonter mit zwei Filialen, 25 Beschäftigten und 40 Mio. € Umsatz). Dass im Bereich IT/Unterhaltungselektronik und Datenverarbeitung die auftretenden Einbußen auf den Online-Handel zurückzuführen sind, ist äußerst wahrscheinlich.

Tabelle 2-3: Beschäftigungsentwicklung in Branchen mit hohem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Beschäftigungsverhältnisse			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474>	12.880	11.562	11.361	-1.519	88%	3,7%	3,1%
EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>	1.979	2.367	2.499	+520	126%	0,6%	0,7%
EH - Bücher <G4761>	5.815	5.124	4.721	-1.094	81%	1,7%	1,3%
EH - Zeitschriften u Bürobedarf <G4762>	2.866	2.572	2.527	-339	88%	0,8%	0,7%
EH - Bespielte Ton- u Bildträger <G4763>	296	261	216	-80	73%	0,1%	0,1%
EH - Fahrräder u Sportartikel <G4764>	9.743	10.794	12.315	+2.572	126%	2,8%	3,4%
EH - Spielwaren <G4765>	2.481	2.280	2.157	-324	87%	0,7%	0,6%
Versand- u Internet-EH <G4791>	4.573	3.694	4.210	-363	92%	1,3%	1,2%
Summe/durchschnittliche Veränderung	40.633	38.654	40.006	-627	98%	12%	11%

Datenquelle: Statistik Austria - LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; Beschäftigungsverhältnisse = selbständige + unselbständige Beschäftigung; eigene Berechnung

Im Gegensatz zur Umsatzentwicklung verläuft die Zahl der Beschäftigten – sowohl für Beschäftigungsverhältnisse (siehe Tabelle 2-3) als auch für Vollzeitäquivalente (siehe Tabelle 2-4) – in den meisten Fällen deutlich rückläufig. Mit Ausnahme des Einzelhandels von elektrischen Haushaltsgeräten und dem Verkauf von Fahrrädern und Sportartikeln, welche jeweils ein Beschäftigungsplus von rund einem Viertel aufweisen, sank die Beschäftigung bei fast allen weiteren Branchen im zweistelligen Minusbereich. Bei den Branchen mit Beschäftigungsrückgängen sank die Zahl der Vollzeitäquivalente noch stärker – ein Hinweis darauf, dass die Teilzeitquote in diesen Wirtschaftszweigen weiter zunahm. Hingegen stieg in beiden Branchen mit Beschäftigungszugewinnen die Zahl der Vollzeitäquivalente stärker als jene der Beschäftigungsverhältnisse, was mit sinkenden Teilzeitquoten in diesen beiden Branchen interpretiert werden kann (siehe Tabelle 2-3 und Tabelle 2-4).

Auffallend ist die außerordentlich positive Entwicklung beim Verkauf von Fahrrädern/Sportartikeln und bei den elektrischen Haushaltsgeräten. Diese beiden Branchen fallen damit aus

⁴⁸ Eine vollständige Auflistung der LSE-Daten in den EH-Branchen findet sich im Anhang.

dem beobachtbaren Muster des eher unterdurchschnittlichen Abschneidens von Branchen mit hohen Onlineanteilen am Branchenumsatz heraus. Ähnlich der Entwicklung bei den Telekommunikationsgeräten sind hier ebenso Innovationseffekte und geänderte Konsumtrends ausschlaggebend. Beispielhaft sollen hier die Änderungen beim Verkauf von Fahrrädern erläutert werden. Fahrräder erfahren erstens seit Jahren insbesondere in Städten einen außerordentlichen Boom. Der Anteil der Wege, welche innerhalb Wiens mit dem Fahrrad zurückgelegt werden, verdoppelte sich zwischen 2003 und 2014, weswegen zunehmende Fahrradkäufe anzunehmen sind. Zweitens wurden mit der Verbreitung des Elektrofahrrads völlig neue KundInnengruppen angesprochen, sich ein eigenes Fahrrad zuzulegen. Drittens wird im Bereich des Radsports das Fahrrad immer mehr auch zum Statussymbol. Innovationen wie neue Reifenmaße und technische Erweiterungen in vielerlei Belange regen KundInnen zu merklich höheren Ausgaben an. Etwaige Umsatzabflüsse in den Online-Handel und ins Ausland können somit leicht (über-)kompensiert werden.

Tabelle 2-4: Entwicklung der Lohn- und GehaltsempfängerInnen in VZÄ in Branchen mit hohem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Lohn- und Gehaltsempf. in Vollzeitäquivalenten			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474>	8.864	7.611	7.288	-1.576	82%	3,8%	3,0%
EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>	1.183	1.463	1.525	+342	129%	0,5%	0,6%
EH - Bücher <G4761>	4.036	3.447	3.379	-657	84%	1,7%	1,4%
EH - Zeitschriften u Bürobedarf <G4762>	1.796	1.602	1.510	-286	84%	0,8%	0,6%
EH - Bespielte Ton- u Bildträger <G4763>	108	94	88	-20	81%	0,0%	0,0%
EH - Fahrräder u Sportartikel <G4764>	6.598	7.355	8.471	+1.873	128%	2,8%	3,5%
EH - Spielwaren <G4765>	1.444	1.272	1.196	-248	83%	0,6%	0,5%
Versand- u Internet-EH <G4791>	3.576	2.530	2.610	-966	73%	1,5%	1,1%
Summe/durchschnittliche Veränderung	27.605	25.374	26.067	-1.538	94%	12%	11%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; eigene Berechnung

In Bezug auf den Versand- und Internethandel fällt wie bei keiner anderen Branche die stark gegensätzliche Entwicklung von Umsatz- und Beschäftigung auf: Während die Umsätze um 20% zunahm, sank die Beschäftigung deutlich (-8% bei Beschäftigungsverhältnissen, -17% bei Vollzeitäquivalenten). Dies widerspricht dem ansonsten beobachtbaren „stylized fact“, dass sich Umsätze und Beschäftigungszahlen in der Regel mit gleichem Vorzeichen entwickeln. Wie lässt sich diese untypische Diskrepanz beim Versand- und Internethandel erklären? Im Wesentlichen treten zwei Effekte auf:

- Erstens, die Wirtschaftsklasse Versand- und Internethandel umfasst, wie weiter oben bereits dargestellt, klassische und somit beschäftigungsintensivere Versandhändler sowie tendenziell beschäftigungsarm gehaltene pure Internethändler bzw. Händler mit mehr

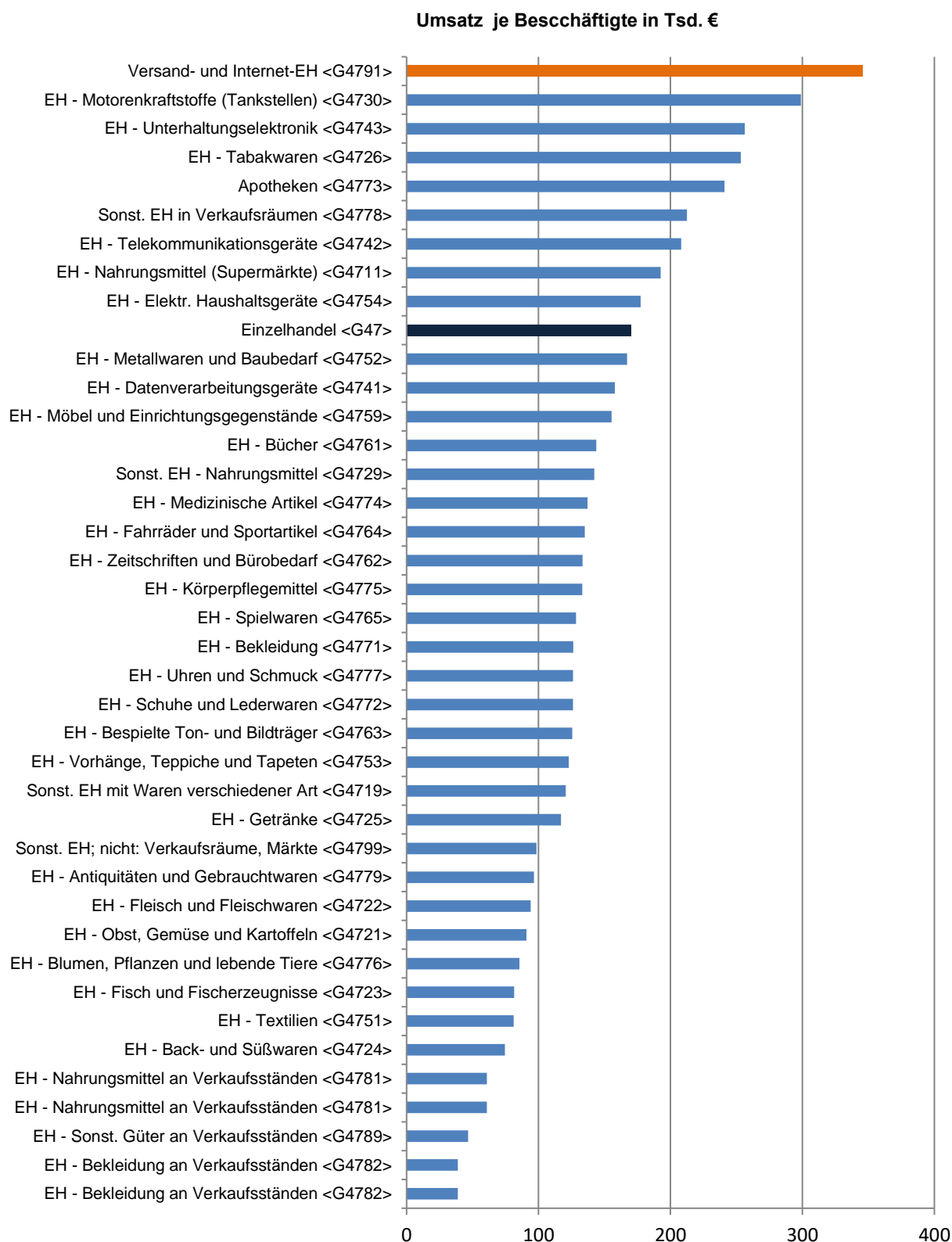
als 50% Onlineumsatz. Innerhalb dieser Wirtschaftsklasse kommt es zu einer fortwährenden Verschiebung weg vom klassischen Versandhandel hin zum Internethandel. Diese Verschiebung erfolgt zum einen zwischen den Firmen, indem Umsätze von herkömmlichen Versandhändlern zurückgehen, während der Onlineverkauf boomt. Zum anderen verschieben sich die Umsätze auch innerhalb der Firmen, indem beispielsweise ein Katalogversandhändler parallel zum herkömmlichen Verkauf ebenso den Verkauf im Internet propagiert. In Österreich macht der Umsatzanteil des Internethandels innerhalb dieser Wirtschaftsklasse mittlerweile 87% aus (KMU Forschung Austria, 2016) – Tendenz steigend.

- Zweitens hängt der Grund, warum in den stationären Handelssparten trotz ansteigendem Internetverkauf die Beschäftigung zurückgeht, mit dem höheren Automatisierungsgrad beim Internetverkauf zusammen. Im Internetgeschäft erledigen die KundInnen viele Schritte des Kaufprozesses selbst, für welche im stationären Geschäft jemand benötigt würde. Zum Beispiel erfolgt in Onlineshops die Bezahlung zur Gänze ohne persönlichen Kontakt, wohingegen in den allermeisten Fällen im stationären Handel eine Person das Abkassieren der Waren (noch) durchführt. Die Frage der Selbstbedienungskassa ist im Internethandel also von vornherein obsolet.

Dieses Beispiel mag plakativ und trivial erscheinen, der beschriebene Sachverhalt eines höheren Automatisierungsgrades im Internethandel wird allerdings durch die statistischen Daten unterstrichen. Mit großem Abstand führt der Internethandel (ÖNACE G <4791>) die Rangliste der Einzelhandelsbranchen mit den höchsten Umsätzen pro beschäftigter Person an (siehe Abbildung 2-1). Ein Job (=Beschäftigungsverhältnis, selbständig oder unselbständig) im Internethandel bringt einem Unternehmen im Durchschnitt zusätzliche 350.000 € Umsatz. Umgekehrt kann geschlossen werden, dass erst, wenn der Umsatz um 350.000 € steigt, eine zusätzliche Stelle geschaffen wird. Bereits mit einem äußerst geringen Personalstock können Internethändler beträchtliche Umsätze erzielen. Im Vergleich mit anderen Branchen des Einzelhandels sind diese Werte enorm. Beispielsweise liegt der Wert des Internet-Einzelhandels rund doppelt so hoch wie der Einzelhandelsdurchschnitt, welcher bei rund 170.000 € Umsatz pro beschäftigte Person liegt.

Das gegenwärtig hohe Niveau an Umsätzen pro beschäftigter Person im Internethandel ist durch eine beachtliche Steigerung in den vergangenen Jahren entstanden (siehe Abbildung A 2 3 im Anhangskapitel 2.8). Um +81.000 € Umsatz pro beschäftigte Person stieg die Kennzahl an – mehr als in jeder anderen Branche.

Abbildung 2-1: Umsatz pro beschäftigter Person in Tsd. € Euro, 2014



Quelle: Statistik Austria – LSE, eigene Berechnung

Dem Versand- und Internethandel dürfte es allerdings schwer fallen, die generierten Umsätze in Gewinne umzumünzen. Zumindest lassen dies Zahlen der KMU Forschung Austria in einem Bank Austria Branchenreport (Bank Austria Economics & Market Analysis Austria 2016, 7) vermuten. In den Jahren 2013/2014 soll die Umsatzrentabilität im Versand- und Internet-Einzelhandel massiv von über 4% auf 0,2% eingebrochen sein. Dies bedeutet, dass im Durchschnitt nur 0,2% des Umsatzes als Unternehmensgewinn übrig bleiben. Dieser Einbruch wirkt mehr als drastisch. Erklärbar ist eine derart niedrige Umsatzrentabilität damit, dass viele Onlinehändler mit einer Diskonterstrategie große Umsätze mit kleinsten Margen generieren. Da dies mithilfe der IKT hochautomatisiert und mit relativ wenig Personal- und Kosteneinsatz möglich ist, bleiben die Unternehmen trotzdem bestehen. Ein weiterer Grund für die im Branchendurchschnitt geringe Umsatzrendite ist darin zu sehen, dass die Konkurrenz im Online-Handel massiv zugenommen hat und viele Betriebe in der Verlustzone agieren – und früher oder später wohl aus dem Markt ausscheiden dürften.

Wenngleich im Internethandel der hohe Automatisierungsgrad verantwortlich für die hohen Umsätze pro Beschäftigte/r ist, kommen bei anderen Branchen weitere Aspekte hinzu. Beispielsweise ist der Wert bei den Tankstellen am zweithöchsten, obwohl es de-facto keinen Tankstellen-Online-Handel gibt. Für dieses spezielle Feld des Einzelhandels spielen gänzlich andere Determinanten, etwa die spezifische Einkaufs- und Warenstruktur, eine viel wichtigere Rolle. Mit Blick auf die übrigen onlineaffinen Branchen in Abbildung 2-1 lässt sich keine generelle Tendenz beim Umsatz pro Beschäftigte/r erkennen. Manche onlineaffinen Branchen (z.B. die Unterhaltungselektronik) liegen deutlich überdurchschnittlich (in Bezug auf den gesamten Einzelhandel), andere dagegen sind merklich unterdurchschnittlich platziert (z.B. der Zeitschriftenverkauf und die Tonträger). Ein wichtiger Grund, der zur vorsichtigen Interpretation mahnen lässt, ist in den unterschiedlichen Mechanismen der Zuordnung zur Gruppe der onlineaffinen Branchen zu sehen. Während der Versand- und Internethandel aufgrund von in Österreich erwirtschafteten Umsätzen im Internet als onlineaffin gilt, werden die übrigen Branchen zugeordnet, weil die Onlinekonsumausgaben (im Inland oder Ausland) sehr hoch sind. Beispielsweise ist noch nicht gesagt, dass ein österreichischer Buchhändler einen ausgereiften Onlineverkauf besitzt, nur weil KundInnen in Österreich viele Bücher im Internet besorgen. Viele dieser Buchkäufe werden im Ausland getätigt und der österreichische Buchhändler ist somit durch die zunehmende Internationalisierung vom Online-Handel betroffen.

Es sei darauf hingewiesen, dass in der ÖNACE-Gruppe Versand- und Internet-Einzelhandel nur jene Unternehmen mit Standorten in Österreich zu finden sind, die mehr als 50% des Umsatzes durch Verkauf im Internet generieren. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass die Onlineverkaufsstrategien dieser Händler einigermaßen ausgereift sind. Die Vielzahl an Händlern, welche gegenwärtig quasi als Nebenprodukt zum normalen Verkauf im stationären Geschäft mit einem Onlineshop experimentieren, sind in dieser Gruppe nicht zu finden. In Experimentierphasen wird üblicherweise wenig auf Kosteneinsparungen als vielmehr auf die Erreichung eines gewissen Outputs abgezielt. Erst wenn ein gewisses Level an Onlineumsätzen erreicht ist, werden Prozesse in einer Optimierungsphase kosteneffizienter gestaltet, womit letztlich auch Rationalisierungen beim Personal gemeint sind. Die Zahlen in (Abbildung 2-1) legen nahe, dass der Versand- und Interneteinzelhändler die Experimentierphase (zumindest zum Großteil) überwunden und die Prozesse bereits stark rationalisiert hat.

All diese Aspekte rund um die Umsätze pro Beschäftigte decken sich mit den oben genannten Interpretationen zu den entgegengesetzten Entwicklungen bei Umsatz und Beschäftigung im Versand- und Internet-Einzelhandel. Wie in keiner anderen onlineaffinen Branche konnte der Umsatz mit sinkender Anzahl an Beschäftigten steigen. Zweifelsohne sind die brancheninterne

Umschichtung vom offline- zum online-Versand und die mit dem Verkauf im Internet einhergehenden Möglichkeiten der Automatisierung dafür hauptverantwortlich.

Ungeachtet einer gewissen Brisanz, welche die Zahlen zum Beschäftigungsrückgang beim Internethandel, aber auch bei allen anderen onlineaffinen Branchen vermitteln, ist zu beachten, dass alle onlineaffinen Branchen im Jahr 2014 zusammengenommen nur 11% der Beschäftigten im Einzelhandel auf sich vereinten. Die innerhalb von fünf Jahren rund 630 abgebauten Stellen bzw. 1.540 abgebauten VZÄ bringen einen Anteilsverlust der onlineaffinen Branchen an den EH-Beschäftigten von gut -1% mit sich. Ohne das individuelle Schicksal des Jobverlusts schmälern zu wollen, erscheint dieser Rückgang aus Makro-Perspektive (zumindest bislang) verkraftbar, auch deshalb, weil der große Arbeitsmarkt Einzelhandel den Wegfall von Jobs eher absorbieren kann als kleinere Branchen.

Zusammenfassend lässt sich für die Branchen mit einem Onlineanteil von über 25% folgendes festhalten:

- Im Durchschnitt steigen die Umsätze leicht, im Vergleich zu allen anderen Branchen ist dieses Wachstum allerdings deutlich unterdurchschnittlich.
- Das Umsatzwachstum reicht nicht aus, um eine Zunahme bei den verfügbaren Stellen (Beschäftigungsverhältnisse) und schon gar nicht bei den Vollzeitäquivalenten zu erwirken. Die Beschäftigungsverhältnisse sanken mit -2% leicht, die Vollzeitstellen dreimal so stark.
- Diese Entwicklungen legen nahe, dass in all den hier zusammengefassten Branchen Automatisierungsprozesse weiter voranschritten. Drastisch wirkte sich dies bei der Online-Kernbranche Versand- und Internethandel aus. Die Umsätze, die eine beschäftigte Person in dieser Branche generieren kann, sind so hoch wie in keinem anderen Bereich des Einzelhandels. Ebenso stiegen die Umsätze in dieser Branche in den letzten Jahren am stärksten an. Diese Zahlen lassen erahnen, mit wie viel weniger Personal Händler mit einer ausgereiften Onlinestrategie wirtschaften können.
- Auch wenn diese Entwicklungen dramatisch wirken, ist zu bedenken, dass nur 11% aller Einzelhandelsbeschäftigten im Jahr 2014 in Branchen tätig sind, in denen die Onlineausgaben über 25% betragen. In den nächsten Jahren ist einem etwaigen Personalabbau in diesen Online-Vorreiter-Branchen somit eine natürliche Grenze gesetzt.

2.1.2. EH-Branchen mit mittelhohen, geringen/keinen und nicht bekannten Onlineausgaben

In diesem Teilkapitel werden die Entwicklungen in den übrigen Branchengruppen des Einzelhandels diskutiert. Aus Platzgründen werden im Hauptteil nur die Tabellen zu den Beschäftigungstrends gezeigt. Tabelle 2-5 zeigt die Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Sparten mit mittelhohen (=10-24%) Onlineanteilen, Tabelle 2-6 die Werte für die Branchen mit geringen/keinen (=0-9%) Onlineanteilen. Branchen mit unbekanntem Onlineausgaben finden sich in Tabelle 2-7. Alle übrigen Tabellen zu Umsätzen und Vollzeitäquivalenten finden sich im Anhang unter Kapitel 6.5.

Tabelle 2-5: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit mittelhohem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Beschäftigungsverhältnisse			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - Textilien <G4751>	3.527	3.384	3.032	-495	86%	1,0%	0,8%
EH - Bekleidung <G4771>	38.740	39.837	41.573	+2.833	107%	11,2%	11,4%
EH - Schuhe u Lederwaren <G4772>	10.276	9.954	10.227	-49	100%	3,0%	2,8%
Summe/durchschnittliche Veränderung	52.543	53.175	54.832	+2.289	104%	15%	15%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; Beschäftigungsverhältnisse = selbständige + unselbständige Beschäftigung; eigene Berechnung

Die Ergebnisse für diese Branchen können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Die Umsätze stiegen im Vergleichszeitraum 2008 - 2014 deutlich im zweistelligen Bereich.
- Die Anzahl der Beschäftigungsverhältnisse stieg ebenso an, jedoch merklich verhaltener als die Umsätze.
- Die Zahl der Vollzeitäquivalente stagnierte oder stieg leicht an. Jedenfalls lag die Performance der Vollzeitäquivalente unter jener der Beschäftigungsverhältnisse.

Im Vergleich zu den Branchen mit starker Onlinedurchdringung fällt auf, dass, erstens, die Umsätze deutlich stärker zunehmen und zweitens sowohl die Anzahl der Beschäftigungsverhältnisse und als auch der Vollzeitäquivalente ebenso ansteigt. Die Höhe des Online-Handels dürfte in den Einzelhandelsbranchen mit mittelhohem, geringen/keinen bzw. unbekanntem Onlineanteilen bei den Umsätzen nicht derart entscheidende Eingriffe verursacht haben, wie bei den Einzelhandelsbranchen mit hohem Onlineausgaben. Falls dies vereinzelt dennoch der Fall war und es zu onlineinduzierten Einbußen kam, was nicht ausgeschlossen werden kann, wurden in den allermeisten Fällen Kompensationsmechanismen gefunden, die einem allgemeinen Absinken von Umsatz und Beschäftigung zumindest weitgehend entgegenwirkten.

Selbstverständlich verlaufen die Zeitreihen nicht in allen hier zugeordneten Einzelhandelsbranchen einheitlich. Auch hier gibt es Gewinner und Verliererbranchen. Die deutlichsten Zugewinne von über +30% Umsatz und auch zweistellige Beschäftigungsplus können die Branchen EH an Verkaufsständen und Märkten (Tabelle 2-7), der Verkauf von Antiquitäten und Gebrauchsgütern (Tabelle 2-7), Verkauf medizinischer Produkte und der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (ebenso beide in Tabelle 2-7) auf sich verbuchen.

Tabelle 2-6: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit geringem/keinen Onlineanteil

ÖNACE 2008	Beschäftigungsverhältnisse			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - Nahrungsmittel (Supermärkte) <G4711>	92.186	95.021	102.354	+10.168	111%	26,6%	28,1%
EH - Möbel u Einrichtungsgegenstände <G4759>	28.017	27.888	28.619	+602	102%	8,1%	7,9%
EH - an Verkaufsständen/Märkten <G478>	1.515	1.997	2.289	+774	151%	0,4%	0,6%
Sonst. EH; nicht: Verkaufsräume, Märkte <G4799>	3.040	3.843	4.152	+1.112	137%	0,9%	1,1%
Summe/durchschnittliche Veränderung	124.758	128.749	137.414	+12.656	110%	36%	38%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; Beschäftigungsverhältnisse = selbständige + unselbständige Beschäftigung; eigene Berechnung

Die wichtigsten Verliererbranchen (mit den größten Beschäftigungsrückgängen) sind mit -14% der Verkauf von weiteren Textilien (ohne Mode/Bekleidung; Tabelle 2-5) und der Verkauf von Körperpflegemitteln mit -11% Beschäftigungsentwicklung (Tabelle 2-7). Die Umsätze in diesen Verliererbranchen wachsen im besten Fall leicht, beispielsweise +5% in der Branche Körperpflegemittel, ansonsten kommt die Umsatzentwicklung häufig einer Stagnation gleich (siehe Anhangskapitel 5.5).

Mit der Beschreibung der stärksten Gewinner- und Verliererbranchen wurden die extremsten Entwicklungen im positiven wie im negativen Sinn beschrieben. Alle übrigen Einzelhandelsbranchen liegen innerhalb dieses Spektrums an möglichen Entwicklungspfaden.

Hervorzuheben sind zwei Schlüsselbranchen des Einzelhandels, welche auch in Zukunft bestimmend für die Gesamtentwicklung des Einzelhandels sein werden: erstens die Branche EH-Bekleidung (Tabelle 2-5).

Tabelle 2-5) und zweitens die Branche Nahrungsmittel/Supermärkte (Tabelle 2-6).

In den hier betrachteten Branchencharakteristika zu Umsatz und Beschäftigung sind beide Branchen weit überdurchschnittlich groß. Alleine die Supermärkte erwirtschaften fast ein Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes und beschäftigen 27% des Einzelhandelspersonals (=ca. 100.000 Beschäftigte). Etwas abgeschlagen dahinter befindet sich die Bekleidungsbranche als zweitgrößter Einzelhandelsbereich mit fast 9% Umsatz und 11% der Stellen.

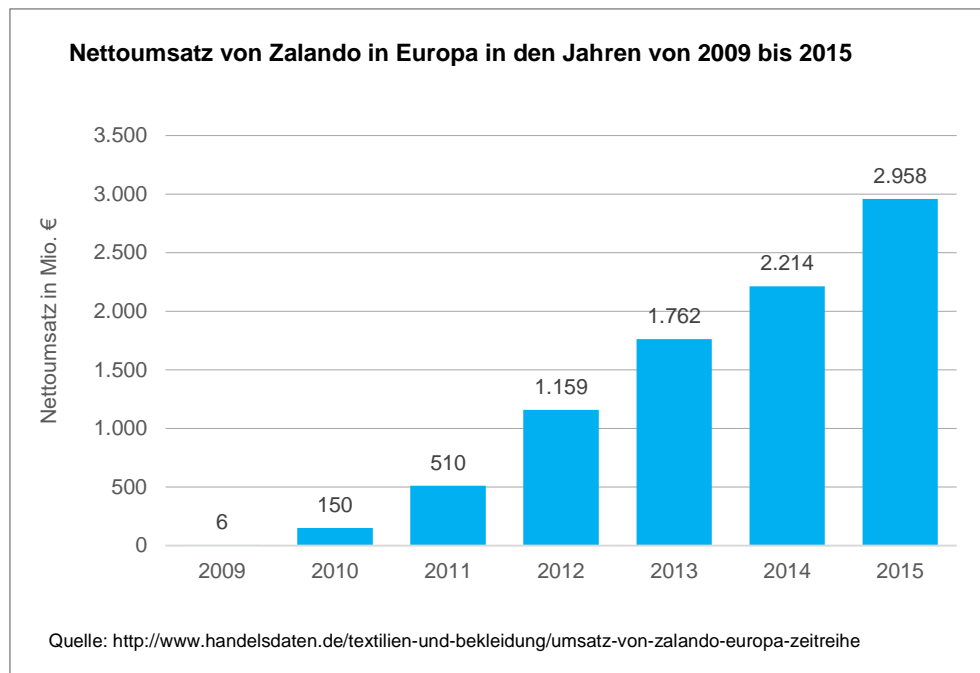
Tabelle 2-7: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit unbekanntem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Beschäftigungsverhältnisse			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
Fach-EH - Nahrungsmittel, Getränke <G472>	24.004	23.175	23.087	-917	96%	6,9%	6,3%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G473>	11.784	11.378	11.620	-164	99%	3,4%	3,2%
Sonst. EH mit Waren verschiedener Art <G4719>	6.392	6.931	8.452	+2.060	132%	1,8%	2,3%
EH - Metallwaren u Baubedarf <G4752>	21.792	21.774	22.354	+562	103%	6,3%	6,1%
EH - Vorhänge, Teppiche u Tapeten <G4753>	1.091	1.080	1.202	+111	110%	0,3%	0,3%
Apotheken <G4773>	14.466	15.487	16.481	+2.015	114%	4,2%	4,5%
EH - Medizinische Artikel <G4774>	2.597	2.708	3.021	+424	116%	0,7%	0,8%
EH - Körperpflegemittel <G4775>	16.503	17.045	14.732	-1.771	89%	4,8%	4,0%
EH - Blumen, Pflanzen u lebende Tiere <G4776>	9.739	9.818	9.882	+143	101%	2,8%	2,7%
EH - Uhren u Schmuck <G4777>	6.303	6.537	6.139	-164	97%	1,8%	1,7%
Sonst. EH in Verkaufsräumen <G4778>	11.903	11.987	11.921	+18	100%	3,4%	3,3%
EH - Antiquitäten u Gebrauchtwaren <G4779>	2.112	1.956	2.662	+550	126%	0,6%	0,7%
Summe/durchschnittliche Veränderung	128.686	129.876	131.553	+2.867	102%	37%	36%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; Beschäftigungsverhältnisse = selbständige + unselbständige Beschäftigung; eigene Berechnung

In Hinblick auf den Online-Handel lassen sich für diese beiden beschäftigungsstärksten Branchen des Einzelhandels folgende Charakteristika festhalten: Die Branche Bekleidung ist bereits jetzt eine Branche mit mittelhoher Onlinedurchdringung. Nach den dargestellten Zahlen im ersten Kapitel wird jeder fünfte Euro im Bekleidungshandel im Internet ausgegeben. In punkto Beschäftigungsentwicklung könnte es für die Bekleidungs-Sparte in den nächsten Jahren kritisch werden. Angesichts der 600%-igen Umsatzsteigerung zwischen 2010 und 2015 von Europas größtem Mode-Internethändler Zalando (siehe Abbildung 2-2), ist anzunehmen, dass die Onlinedurchdringung in dieser Branche noch nicht abgeschlossen ist. Ein besonders dynamisch wachsender Online-Handel könnte wegen der großen Zahl an Beschäftigten besonders große Effekte (=Jobverluste) generieren. Ob es dadurch in naher Zukunft in der Bekleidungs-Sparte bloß zu einem geringeren Beschäftigungswachstum, einer Stagnation oder tatsächlich zu einem Personalabbau kommt, lässt sich aus heutiger Perspektive schwer prognostizieren.

Abbildung 2-2: Umsatzentwicklung von Zalando, 2009-2015



Besonders relevant ist außerdem die Online-Entwicklung im Lebensmittelhandel. Fast schon traditionell gelten die Supermärkte beim Online-Handel als Nachzügler. Weiterhin wird hier nur sehr wenig Umsatz in Österreich (um die 1%) online erwirtschaftet.

Am extrem konzentrierten österreichischen Lebensmittelhandel lassen sich derzeit zwei unterschiedliche Onlinestrategien ausmachen. Auf der einen Seite experimentieren REWE⁴⁹ und Unimarkt (vgl. die Fallbeschreibung im dritten Kapitel) mit eigenen Onlineshops, auf der anderen Seite warten Player wie SPAR und Hofer noch ab.⁵⁰ Wenngleich Onlineshops im Lebensmitteleinzelhandel den verfügbaren Informationen zufolge derzeit nicht kostendeckend wirtschaften, erhoffen sich die Vorreiter bei einem möglichen „Take-Off“ einen „First-Mover-Advantage“. Die übrigen Player wollen durch ihre abwartende Haltung die Kosten der anfänglichen Experimentierphase möglichst gering halten und zielen darauf ab, gegebenenfalls mit Hilfe von angekauftem Expertenwissen schnell auf den anfahrenden Onlinezug aufzuspringen.

Auch wenn die Zukunft des Lebensmittel-Online-Handels – auch wegen der großen Unbekannten Amazon – unklar ist, kann von einem steigenden Onlinevolumen in Zukunft ausgegangen werden. Mittel- bis langfristig ist davon auszugehen, dass dies auch negative Beschäftigungseffekte mit sich bringen wird, wenn der Onlineverkauf von der Experimentier- in eine Optimierungsphase übergeht. Wann dies der Fall sein wird, lässt sich nicht genau bestimmen, allerdings mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht innerhalb der nächsten 5 Jahre.

49 <http://www.etailment.at/julia-stone-billa-wir-sehen-uns-als-multichannel-unternehmen/> (abgerufen 07.04.2016)

50 <http://derstandard.at/2000011883998/Spar-will-mit-Online-Versand-von-Lebensmitteln-noch-abwarten> (abgerufen 18.12.2015)

2.1.3. Schlussfolgerungen zur EH-Beschäftigungsentwicklung nach Online-Umsatzanteilen

In Branchen mit hohen Onlineanteilen verlief die Beschäftigung zwischen 2008 und 2014 teilweise rückläufig (vereinzelt auch positiv). Allerdings arbeiten in diesen onlineaffinen Branchen nur rund 10% der EH-Beschäftigten. Die beschäftigungsbezogene Fallhöhe ist großen Einzelhandelsbranchen mit heute noch mittelhohem oder geringem Onlineanteil höher. Hier finden sich u.a. die beschäftigungsstarken Branchen wie Bekleidung mit Onlineumsätzen um die 20% und die Supermärkte mit sehr geringem Onlineanteil (<5%). Es ist davon auszugehen, dass diese Branchen – gekennzeichnet durch große internationale Player und einen hohen Filialisierungsgrad – früher oder später vermehrt auf Online setzen. Bei Bekleidung ist dies bereits jetzt schon der Fall. Gefährlich für die großen Player am Markt dürfte der Online-Handel allerdings nicht werden. Internationale Handelsketten besitzen genügend Kapital, um entweder eigene internetbasierte Vertriebswege aufzubauen oder um sich in kleinere gut funktionierende Onlinefirmen einzukaufen, um das dort erarbeitete Know-how nutzbar zu machen. Wie sich die Beschäftigung im Einzelhandel der nächsten Jahre weiterentwickelt, hängt maßgeblich von jenen Branchen ab, die bisher mittelhohe bis geringe Onlineumsätze eingefahren haben.

Fallbeispiel 2:

Beim Multichannel-Sportartikelhändler ist scene-affines Personal besonders gefragt

Der Sportartikelhändler „Action&Fun“⁵¹ wurde vor etwas mehr als zwei Jahrzehnten in Österreich gegründet und ist seither stetig gewachsen, in den letzten Jahren um bis zu 35% jährlich, auch aufgrund einer Expansion ins Ausland. Das Unternehmen betreibt ca. 30 Shops, davon die Hälfte in Österreich, und setzt mit insgesamt 400 Beschäftigten ungefähr 70 Mio. € um. Von Anfang an verband Action&Fun mehrere Vertriebskanäle: Zunächst gab es den stationären Shop und den Versandkatalog, gegen Ende der 1990er Jahre kam bereits der Onlineshop hinzu. Die Produktpalette umfasst vor allem Wintersportartikel, Skateboards, Schuhe, Bekleidung, Bademode etc. Vorrangiges Kundensegment sind junge Erwachsene und Jugendliche, also sehr online-affine Gruppen. Zum Erfolg des Onlineshops hat dies sicherlich beigetragen. Vor wenigen Jahren wurde Action&Fun von einem internationalen Player mit vergleichbarer Sortimentsausrichtung gekauft, blieb aber unter demselben Namen bestehen.

Multichanneling bei Action&Fun

Das Multichannelingkonzept bei Action&Fun beruht auf drei Säulen. (1) Stationäre Shops: Insgesamt betreibt Action&Fun über 30 Shops u.a. in Top-Einkaufslagen mit Schwerpunkt Österreich und Deutschland. Die Aufmachung der Geschäfte gleicht jener von großen Ketten aus dem Bereich Mode/Sportartikel und unterscheidet sich somit deutlich von Pick-up-Läden in zweitrangigen Lagen, wie sie teilweise von Multichannel-Händlern mit IT-Sortiment geführt werden. Unabhängig von den übrigen Vertriebskanälen spricht Action&Fun mit den stationären Shops kaufkräftige Sportbegeisterte an; (2) Katalog: Nach wie vor gibt es den Katalog, mittlerweile kann er auch online „durchgeblättert“ werden; (3) Onlineshop: klassischer Onlineshop mit Bestpreis-Garantie, die sicherstellen soll, dass KundInnen im hauseigenen Shop bzw. Onlineshop einkaufen und nicht nach einer aufwändigen Beratung zu anderen Onlineshops wechseln. Das Hauptlager für den Versand befindet sich in einer Landeshauptstadt. Als Warenlager dienen auch die stationären Shops. Wie hoch der Umsatzanteil der Onlineverkäufe ist, konnte im Interview nicht bestimmt werden. Es gibt einen rein stationären sowie einen reinen online Vertriebsweg – dazwischen diverse Mischvarianten.

51 Verfremdung des Firmennamens zwecks Anonymisierung

Eine strikte Trennung zwischen on- und offline ist nicht möglich. Geschätzt ist in ca. 30 – 50% aller Beratungen und Verkäufe im stationären Shop der Onlineshop involviert.

Folgende Verzahnungen zwischen on- und offline treten auf: (a) Die Ware wird im stationären Shop gekauft; (b) Der/die Kunde/Kundin kauft online/per Telefon/per Katalog. Die Ware wird nach Hause geliefert oder wird in einem beliebigen Shop hinterlegt; (c) Der gewünschte Artikel ist nicht im stationären Shop lagernd. Der/die VerkäuferIn verweist die KundInnen entweder in den Onlineshop oder tätigt gleich vor Ort die Bestellung. Dafür gibt es dann zwei Optionen:

- Sold-Bestellung: Bestellung wie im Onlineshop. Die Ware wird kostenpflichtig entweder nach Hause oder zum Abholen in den Shop geliefert.
- Kundenbestellung: Die Ware wird ohne Kaufverpflichtung in den Shop geliefert. Nach Einlangen kann die Ware (bzw. mehrere Varianten/Größen etc.) im Shop getestet und erworben werden. Nicht gekaufte Waren bleiben im Shop.

Grundlage für dieses System ist eine komplette Erfassung aller Waren an jedem Standort. Alle (VerkäuferInnen wie KundInnen im Onlineshop) können zu jeder Zeit sehen, welche Ware in welcher Anzahl an welchem Standort vorrätig ist. Es kommt auch vor, dass Waren zwischen den stationären Shops hin- und hergeschickt werden.

Retouren, die bei Action&Fun kostenlos sind, kommen häufig vor. Returniert kann die Ware unabhängig vom Verkaufskanal in jedem Shop oder auch per Versand werden. Grundsätzlich können alle Käufe innerhalb von drei Wochen wieder zurückgegeben werden, unabhängig vom Verkaufskanal. Es wurde auch beschrieben, dass KundInnen das bei Zalando und Co. praktizierte Einkaufs- bzw. Retourenverhalten auf den stationären Handel übertragen. Auch in den stationären Shops kommt es mittlerweile vor, dass mehrere ähnliche Produkte gekauft, zu Hause anprobiert und dann die nicht-passenden wieder zurückgegeben werden.

Insgesamt wirkt diese Multichannel-Strategie ausgereift. Im Vergleich zu anderen klassischen Onlinebranchen, die auch stark im Multichannel-Handel vertreten sind, wie etwa IT-Händler, spielt für Action&Fun der Style- und Szene-Faktor sicherlich eine zentrale Rolle. D.h. die Shops müssen szenearffin ausgestattet sein und gute Lagen haben.

Tendenzielle Verschmelzung von Tätigkeitsbereichen

Pro Shop und Abteilung gibt es eine ausgebildete Fachkraft (v.a. mit Lehrabschluss), auch um etwaige Garantien zu gewährleisten. Für viele weitere Jobs genügt es, ausreichend Produktkenntnis zu haben, v.a. mit dem Sportgerät vertraut bzw. in der jeweiligen Szene aktiv zu sein und den „subkulturellen“ Spielregeln zu entsprechen. Teilweise ist das vermittelte Image wichtiger als die einschlägige Fachausbildung, was nicht mit Inkompetenz gleichzusetzen ist, im Unternehmen arbeiten z.B. viele in studentischen Nebenjobs. Die Verkäufer und Verkäuferinnen sind überwiegend jung, d.h. aus der Generation der Digital-Natives (wie der Großteil der KundInnen) und bringen deshalb viele IT-Kenntnisse mit, die im Multichannel-Handel vorausgesetzt werden.

Zu den Aufgaben der VerkäuferInnen zählt neben den herkömmlichen Verkaufs- und Beratungstätigkeiten die Vorbereitung des Artikelversands (entweder an KundInnen oder an andere Filialen). Täglich ausgehändigte bzw. zugesendete „Listen“ über jene Artikel, die bis zu einer bestimmten Uhrzeit am Nachmittag eingepackt werden müssen, haben die VerkäuferInnen parallel zu den Verkaufstätigkeiten abzuarbeiten.

Abseits von Produkteinschulungen der Produzentenfirmer gibt es kaum interne Schulungen im Kontext des Onlinegeschäfts. Ausschließlich für den Online-Handel angestellte Beschäftigte finden sich in den stationären Geschäften nicht. Einzig die Lagerarbeiter im Versandlager bearbeiten nur den Versand der über den Katalog bzw. über den Onlineshop bestellten Waren. Alle anderen Personen arbeiten über die Verkaufskanäle übergreifend zusammen. Das Verhältnis zwischen den Kanälen wird als „gleichwertig“ beschrieben.

Quelle: Interview FORBA

2.2. Vom Online-Handel induzierte Jobs außerhalb des Einzelhandels

Mit dem Aufkommen des Online-Handels ändert sich nicht nur das Gefüge im stationären Einzelhandel selbst, es entstehen auch vielfältige Spillover-Effekte in angrenzenden Wirtschaftsbereichen. Dies führt einerseits zu einer verstärkten Nachfrage nach neuen Tätigkeitsfeldern im Bereich Logistik und IKT, andererseits werden andere Tätigkeiten zusehends an die Kunden ausgelagert, beispielsweise das Bezahlen der Ware in Onlineshops oder an SB-Kassen. An dieser Stelle wird kurz nachgezeichnet, wie sich die Beschäftigung in Österreich in den Branchen und Berufen der IKT und der Logistik in den letzten Jahren entwickelte.

2.2.1. IKT-Firmen und -Berufe

Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob IKT-Tätigkeiten innerhalb oder außerhalb des EH entstehen. Zwei Datenquellen deuten darauf hin, dass IKT-Tätigkeiten hauptsächlich an externe Dienstleistungsbetriebe ausgelagert wurden. Zum einen zeigen Daten der Arbeitskräfteerhebung 2004 – 2014 keinen nennenswerten Anstieg von IKT-Jobs in den Einzelhandelsfirmen. Die Anzahl von IT-Technikern, Webdesignern und Co. bleibt über den gesamten Zeitraum unterhalb jener Größe, die sich statistisch sicher interpretieren ließe (siehe

Tabelle A 5-18 im Anhang). Zum anderen ergeben EUROSTAT-Umfragen (2016a, 2016b) zum Thema IKT-Verwendung in Unternehmen, dass der Anteil der Einzelhandelsunternehmen (ÖNACE-G47, ab 10 Beschäftigten), die in Österreich Web-Lösungen und IKT-Wartungen durch eigene MitarbeiterInnen durchführen, zwischen 15% und 20% liegt. Hingegen lassen um die 60% aller Einzelhändler (mit mehr als 10 Beschäftigten) Internetlösungen von externen Anbietern durchführen und warten. Es ist davon auszugehen, dass ein Großteil der vom Online-Handel induzierten Arbeitsplätze nicht innerhalb der Einzelhandelsunternehmen, sondern bei IKT-Fachdienstleistern entstand.

Abbildung 2-3: IKT-basierte Aktivitäten und Online-Handel im Einzelhandel

Angebotsseite: Einzelhandelsunternehmen			
2006	2010	2013	Einzelhandelsunternehmen...
70%	80%	90%	... verfügen über einen Internetzugang
40%	50%	70%	... betreiben eine Website
8%	15%	19%	... verkaufen via Internet
3.200	5.700	7.500	Online-Shops im heimischen Einzelhandel aktiv
€ 0,7 Mrd.	€ 2,2 Mrd.	€ 2,9 Mrd.	Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet-Einzelhandel (inkl Ust.)

Einzelhandelsunternehmen (mit Umfirmensitz in Österreich, exkl. Tankstellen, gerundete Werte
Quelle: KMU-Forschung Austria, 2014

In den IKT-Wirtschaftsbranchen ist ein deutlicher Anstieg der Beschäftigung innerhalb der vergangenen 10 Jahre zu beobachten. Insgesamt wuchs die Beschäftigung in IKT-Branchen um fast 60% bzw. um ca. 33.000 Personen zwischen 2004 und 2014 (vgl. Tabelle 2-8). Dieser Befund wird gestützt von einer steigenden Zahl an IKT-Berufen (nach ISCO) in Österreich

(siehe Tabelle A 5-19 im Anhangskapitel 5.7). Ein Bruch in der Datenerhebung der Berufsgruppensdaten nach der ISCO-Klassifikation im Jahr 2010 verhindert jedoch eine exakte quantitative Bestimmung des Beschäftigungsplus über den gesamten Betrachtungszeitraum.

Natürlich ist nicht nur das Aufkommen des Online-Handels für diesen Anstieg verantwortlich. Mitentscheidend war zweifelsohne der branchenübergreifende Trend zur Digitalisierung. Zu bestimmen, wie viele Jobs kausal mit dem Online-Handel zusammenhängen, lässt sich auf Basis der vorliegenden quantitativen Daten nicht erörtern. Dass Einzelhandelsunternehmen zunehmend Bedarf an IKT-Lösungen haben, kann jedoch aus den steigenden Zahlen der Unternehmenswebsites, Onlineshops und Onlineumsätze abgeleitet werden (siehe Abbildung 2-3). Ein positiver Jobeffekt im Bereich der IKT-Berufe durch die Digitalisierung des Einzelhandels und den Online-Handel ist somit außerordentlich wahrscheinlich – allerdings vor allem außerhalb der Branche Einzelhandel.

Tabelle 2-8: Beschäftigte in IKT- und Logistik/Zustellbranchen, 2004 – 2014

ÖNACE-08	Beschäftigten- gruppe	Beschäftigte in Tsd.		2004 – 2014	
		2004	2014	absolut (in Tsd.)	2004= 100%
IKT-Branchen <J61-J63>	Unselbständige	48,5	77,7	+29,2	160%
	Selbständige*	7,8	11,4	+3,6	146%
	Zusammen	56,3	89,1	+32,8	158%
Post- u Kurierdienste <H53>	Unselbständige	27,9	25,9	-2,0	93%
	Selbständige*	0,9	0,9	+0,0	100%
	Zusammen	28,8	26,9	-1,9	93%

Datenquelle: Statistik Austria, Arbeitskräfteerhebung; eigene Berechnung
* inkl. Mithelfende

2.2.2. Firmen und Berufe im Bereich Paketzustellung

Im Gegensatz zu den IKT-Tätigkeiten kam es im Beobachtungszeitraum 2004 bis 2014 zu keiner Ausweitung der Jobs in der (ÖNACE-)Branche Post- und Kurierdienste.⁵² Wie in Tabelle 2-8 ersichtlich ist, sank hier die Anzahl der Erwerbspersonen sogar um 7%. Wie bei den IKT-Berufen gilt auch für die Post- und Kurierdienste, dass der Online-Handel nur einer von vielen Einflussfaktoren auf die Beschäftigungsentwicklung ist.

Der wahrscheinlich ausschlaggebendste Faktor für die rückläufige Zahl an Beschäftigten in dieser ÖNACE-Gruppe ist die Beschäftigungspolitik der Österreichischen Post AG. Mit der Privatisierung dieses größten Postdienstleisters Österreichs ging eine deutliche Reduktion der Beschäftigtenzahlen einher. Gemessen in Vollzeitäquivalenten sank die Beschäftigtenzahl von rund 30.000⁵³ zu Beginn des Jahrhunderts auf rund 18.400⁵⁴ im Jahr 2014 (vgl. auch Hermann, 2009). Die Zusammenschau mit den Zahlen aus Tabelle 2-8 deutet auf einen insgesamt sinkenden Anteil der Post-Beschäftigten an den Gesamtbeschäftigten der Branche hin. Ein

52 Diese Abteilung umfasst Post-, Kurier- und Expressdienste wie die Abholung, Beförderung und Zustellung von Brief- und Paketpost nach verschiedenen Regelungen. Nach der Berufsklassifikation ISCO können Zustelljobs nicht separat beleuchtet werden. Die bestehenden Kategorien lassen sich zu wenig von anderen Wirtschaftsbereichen mit vergleichbaren Tätigkeiten abgrenzen. Erschwerend kommt der Bruch in der Datenerhebung hinzu.

53 Post-Geschäftsbericht 2005: https://www.post.at/downloads/2005_Geschaeftsbericht.pdf?1468228827

54 Post-Geschäftsbericht 2015: https://www.post.at/downloads/Oesterreichische_Post_Finanzbericht_FY_2015.pdf?1468228827

direkter Vergleich der Zahlen der Post-Geschäftsberichte mit den Zahlen der Arbeitskräfteerhebung ist jedoch wegen divergierender Beschäftigtendefinitionen nicht möglich. Während die Arbeitskräfteerhebung erwerbstätige Personen zählt, enthalten die Geschäftsberichte der Österreichischen Post AG die Beschäftigten in Vollzeitäquivalenten. Am deutlichen Stellenabbau der Post ändert das freilich nichts.

2.3. Entwicklung der Beschäftigungsstrukturen im österreichischen Einzelhandel

Die (jeweils begründete) unterschiedliche Messung des Erwerbstätigenumfangs im Einzelhandel lässt sich anhand einer kurzen Gegenüberstellung aufzeigen. Die Zahl der Erwerbstätigen ist dann am größten, wenn die Anzahl der Beschäftigungsverhältnisse im Einzelhandel gezählt werden. Demzufolge gab es im Durchschnitt des Jahres 2014 ca. 364.600 Beschäftigungsverhältnisse (Statistik Austria – LSE, vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Arbeitet jemand in zwei Jobs, werden nach dieser Methodik beide gezählt. Zählt man jede/n Erwerbstätige/n nur einmal, sinkt der Umfang zwangsläufig. Der Erwerbstätigenumfang im Einzelhandel fällt zudem, wenn nur die österreichische Wohnbevölkerung in die Erhebung eingeht und EinpendlerInnen aus dem Ausland somit nicht berücksichtigt werden. Beide Erhebungsmerkmale – Unterschied Beschäftigungsverhältnisse vs. Erwerbspersonen und die Erhebung der in Österreich Erwerbstätigen vs. die Österreichische Wohnbevölkerung – unterscheidet die LSE von der AKE. So ist es nicht verwunderlich, dass die Gesamtzahlen der Erwerbstätigen im Einzelhandel divergieren. Zählt die LSE 2014, wie bereits angeführt, rund 364.000 Beschäftigungsverhältnisse (inkl. EinpendlerInnen aus dem Ausland), kommt die AKE auf 348.000 Erwerbspersonen (exkl. EinpendlerInnen aus dem Ausland).

Die nachfolgend angeführten Mikrozensusdaten der Statistik Austria (Arbeitskräfteerhebung) beziehen sich grundsätzlich auf den Einzelhandel in Österreich und zählen Erwerbstätige. Allerdings wird in der Arbeitskräfteerhebung das Labour-Force-Konzept der ILO verwendet. Demzufolge ist bereits eine Stunde gegen Bezahlung in der Referenzwoche ausreichend, um als erwerbstätig zu gelten, wodurch der tatsächliche Umfang der Berufstätigen wiederum etwas überschätzt werden dürfte.

**Tabelle 2-9: Entwicklung der Erwerbstätigkeit im österr. Einzelhandel I
2005 – 2015 in Tsd. bzw. in %**

Einzelhandel	2005	2010	2015	2005–2015 (absolut bzw. %-Punkte)	2005–2015 (2005=100%)
Erwerbstätigkeit ILO Konzept					
Erwerbstätige im Einzelhandel	365,3	348,6	347,2	-18,1	95,0%
% an Erwerbstätigen im Handel	63,1%	56,9%	58,0%	-5,2	91,8%
% an allen Erwerbstätigen in AT	9,7%	8,7%	8,4%	-1,4	85,9%
Geschlecht					
Weiblich	253,2	240,4	252,1	-1,1	99,6%
Männlich	112,1	108,2	95,1	-17,0	84,8%
Weiblich in %*	69,3%	69,0%	72,6%	+3,3	104,8%
Männlich in %*	30,7%	31,0%	27,4%	-3,3	89,3%
(Un-)Selbständigkeit					
Unselbständige	325,3	304,7	314,8	-10,5	96,8%
Selbständige und Mithelfende	40	44	32,4	-7,6	81,0%
Unselbständige in %*	89,1%	87,4%	90,7%	+1,6	101,8%
Selbständige und Mith. in %*	10,9%	12,6%	9,3%	-1,6	85,2%
Bundesland**					
Burgenland	11,8	10,7	10,8	-1,0	91,5%
Kärnten	23,6	22,6	20,0	-3,6	84,7%
Niederösterreich	64,1	63,4	55,4	-8,7	86,4%
Oberösterreich	62,4	58,9	58,3	-4,1	93,4%
Salzburg	25,7	24,5	26,1	+0,4	101,6%
Steiermark	52,2	50,9	50,6	-1,6	96,9%
Tirol	33,7	31,4	33,5	-0,2	99,4%
Vorarlberg	15,9	14,4	14,9	-1,0	93,7%
Wien	73,2	69,9	74,3	+1,1	101,5%
Burgenland in %*	3,2%	3,1%	3,1%	-0,1	96,3%
Kärnten in %*	6,5%	6,5%	5,8%	-0,7	89,2%
Niederösterreich in %*	17,5%	18,2%	16,0%	-1,6	90,9%
Oberösterreich in %*	17,1%	16,9%	16,8%	-0,3	98,3%
Salzburg in %*	7,0%	7,0%	7,5%	+0,5	106,9%
Steiermark in %*	14,3%	14,6%	14,6%	+0,3	102,0%
Tirol in %*	9,2%	9,0%	9,6%	+0,4	104,6%
Vorarlberg in %*	4,4%	4,1%	4,3%	-0,1	98,6%
Wien in %*	20,0%	20,1%	21,4%	+1,4	106,8%

Anm.: Statistik Austria – AKE; eigene Berechnung, Personen in Tsd.; *von allen Erwerbstätigen im Einzelhandel;
**exkl. Erwerbstätige, die außerhalb Österreichs arbeiten.

Tabelle 2-9 verweist zunächst auf eine sinkende Anzahl an Erwerbstätigen im Einzelhandel zwischen den Jahren 2005, 2010 und 2015. Dagegen zeigen die Daten der LSE einen leicht steigenden Beschäftigungsverlauf. Ein wesentlicher Grund für die abweichenden Entwicklungen ist u.a. in den unterschiedlichen Erhebungsmethodiken zu sehen (siehe Anhangskapitel 5.1). Aber auch Umschichtungen in den Basisregistern der LSE, wie etwa bei den Hauptverbandsdaten im Jahr 2010, spielen eine Rolle (vgl. dazu Buzek, Kneissl und Nemecek 2010).

Insgesamt macht die Beschäftigung im Einzelhandel den Großteil (fast 60%) aller Beschäftigten im gesamten Handel (KFZ-, Groß- und Einzelhandel) aus. Bezogen auf die Zahl aller Erwerbstätigen in Österreich zeigt Tabelle 2-9, dass 8,4% aller Erwerbstätigen in Österreich im Einzelhandel tätig sind. Im Zeitverlauf ist ersichtlich, dass der Anteil des Einzelhandels bezogen auf beide Bezugsgrößen leicht zurückgeht.

Seit jeher ist der Einzelhandel eine typische Frauenbranche und an diesem Faktum hat sich auch im Zeitraum 2005 – 2015 nichts geändert. Im Gegenteil: Der Anteil an weiblichen Erwerbstätigen im Handel stieg in diesem Zeitraum noch weiter an, von gut 69% auf 72%. Bekannt sind ebenso die vielfachen Benachteiligungen von Frauen im Handel gegenüber männlichen Erwerbstätigen. Mit enorm hohen Teilzeitquoten bei Frauen (90%) gehen niedrigere Gehälter und schlechtere berufliche Entwicklungschancen einher (ausführlich dazu Bierbaumer-Polly et al. 2014). Eher verhalten veränderte sich das Verhältnis zwischen Selbständigen (rund 10%) und Unselbständigen (rund 90%), wenngleich eine leichte Tendenz zu mehr unselbständiger Beschäftigung im Einzelhandel ersichtlich ist. Dafür verantwortlich ist u.a. das Aufgeben der kleinen Greißler bzw. Nahversorger sowohl im ländlichen Raum als auch in den Städten und komplementär dazu eine zunehmende Marktkonzentration mit der Ausbreitung von Handelsketten mit hohem Filialisierungsgrad.

Die regionale Verteilung der Einzelhandelsbeschäftigten über das österreichische Bundesgebiet spiegelt wenig überraschend die Verteilung der österreichischen Wohnbevölkerung und die Größe der Bundesländer wieder. Mit zusammen rund 37% dominiert die Ost-Region (Wien und Niederösterreich), dagegen kommen die westlichen Bundesländer (Vorarlberg, Tirol und Salzburg) auf lediglich rund 20% aller Beschäftigten im Einzelhandel. Auffallend ist, dass die relative Bedeutung in Niederösterreich am stärksten zurückging (-1,6%-Pkt.), wohingegen jene in Wien am stärksten gewachsen ist (+1,4%-Pkt.). Ohne Erklärungen dafür im Detail nachgehen zu können, dürfte die unterschiedliche Bevölkerungsentwicklung eine wesentliche Rolle spielen: Wien wächst bekanntlich, dagegen stagnieren bis schrumpfen auch in Niederösterreich einige ländliche Regionen. Darüber hinaus ziehen Städte wie Wien viele Pendler an, die ebenfalls einen Teil ihres Einzelhandelskonsums in der Stadt abdecken.

Die Entwicklung der Bildungsabschlüsse (Tabelle 2-10) zeigt einen klaren Trend zur Höherqualifizierung im Einzelhandel. Deutliche Steigerungsraten – in absoluten Zahlen wie in relativen Anteilen – sind bei Beschäftigten mit Matura oder Hochschulabschlüssen ersichtlich. Dem gegenüber gehen die Zahlen aller, die keine Matura abgeschlossen haben, zurück. Diese Tendenz hin zu höher qualifizierten Beschäftigten ändert allerdings nichts daran, dass das generelle Ausbildungsniveau im Einzelhandel vergleichsweise unterdurchschnittlich ist: Der Anteil der HochschulabsolventInnen ist gering, jener von Personen mit Lehrabschlüssen ist mit 50% außerordentlich hoch. Nach wie vor beteiligt sich die Einzelhandelsbranche stark an der Lehrlingsausbildung. Wichtiger wird eine Ausbildung im Rahmen einer Handelslehre für MigrantInnen erster Generation, deren Zahl bei beiden Geschlechtern stark steigt (vgl. Bierbaumer-Polly u. a. 2014).

**Tabelle 2-10: Entwicklung der Erwerbstätigkeit im österr. Einzelhandel II
2005 – 2015 in Tsd. bzw. in %**

Einzelhandel	2005	2010	2015	2005-2015 (abs. bzw. %-Pkt.)	2005-2015 (2005=100%)
Erwerbstätigkeit ILO Konzept					
Erwerbstätige im Einzelhandel	365,3	348,6	347,2	-18,1	95,0%
Bildungsabschluss					
max. Pflichtschule	67,5	60,5	57,5	-10,0	85,2%
Lehrabschluss (Berufsschule)	189,4	177,6	175,8	-13,6	92,8%
Berufsbild. mittlere Schule	42,1	40,3	36,9	-5,2	87,6%
Höhere Schule	47,3	49,8	49,4	+2,1	104,4%
Hochschule	19,1	20,5	27,6	+8,5	144,5%
max. Pflichtschule	18,5%	17,4%	16,6%	-1,9	89,6%
Lehrabschluss (Berufsschule)	51,8%	50,9%	50,6%	-1,2	97,7%
Berufsbild. mittlere Schule	11,5%	11,6%	10,6%	-0,9	92,2%
Höhere Schule	12,9%	14,3%	14,2%	+1,3	109,9%
Hochschule	5,2%	5,9%	7,9%	+2,7	152,0%
Migrationshintergrund					
Kein Migrationshintergrund	-	283,7	265	-	-
Migrationshintergrund	-	65,0	82,3	-	-
Kein Migrationsh. in %*	-	81,4%	76,3%	-	-
Migrationsh. in %*	-	18,6%	23,7%	-	-
Größe der Arbeitsstätte					
1-10 Erwerbspersonen	187,2	171,3	148,8	-38,4	79,5%
11-49** Erwerbspersonen	113,2	106,4	127,8	+14,6	112,9%
50+ Erwerbspersonen	65	70,8	70,5	+5,5	108,5%
1-10 Erwerbspersonen in %*	51,2%	49,1%	42,9%	-8,4	83,6%
11-49** Erwerbspersonen in %*	31,0%	30,5%	36,8%	+5,8	118,8%
50+ Erwerbspersonen in %*	17,8%	20,3%	20,3%	+2,5	114,1%

Anm.: Statistik Austria - AKE; eigene Berechnung; Personen in Tsd.; *von allen Erwerbstätigen im Einzelhandel; **inkl. der Angabe "Genauere Zahl unbekannt, mehr als 10 Personen"

Insgesamt belegen knapp 58.000 Personen mit maximal Pflichtschulabschluss einen Arbeitsplatz im Einzelhandel. Wenngleich diese Zahl deutlich zurückgeht (-10.000 Stellen bzw. -14,8% auf Basis von 2005), wird der Einzelhandel auch noch in den nächsten Jahren eine jener Branchen sein, in der auch mit relativ niedriger Ausbildung ein Job gefunden werden kann. Gerade in Hinblick auf Jobmöglichkeiten für Geflüchtete können Einzelhandelsfirmen einen bedeutenden Integrationsbeitrag durch Lehrausbildungen und Jobs für Geringqualifizierte leisten. Geflüchtete bringen teils geringe Qualifikationen mit, teils werden die im Ausland erworbenen Bildungsabschlüsse nicht anerkannt oder sie können in einem Bewerbungsverfahren nicht umgesetzt werden (Bock-Schappelwein/Huber 2016). Bereits gegenwärtig arbeiten viele Personen mit Migrationshintergrund⁵⁵ im Einzelhandel und deren Zahl wächst im Handel überdurchschnittlich stark. Lag der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund im Jahr 2010 noch bei 18,6%, stieg er innerhalb von nur fünf Jahren auf 23,7% an.

55 Die Statistik Austria spricht von „Migrationshintergrund“, wenn beide Eltern im Ausland geboren wurden.

Abseits dieser Verschiebungen in der Beschäftigtenstruktur änderte sich auch die Größe der Arbeitsstätten. Kleine, oft inhabergeführte Handelsgeschäfte, gehen deutlich zurück, wohingegen immer mehr Erwerbstätige in größeren Geschäften mit mehr als 10 Beschäftigten arbeiten. Nichtsdestotrotz arbeitet immer noch die Mehrheit der Einzelhandelsbeschäftigten in Arbeitsstätten mit bis zu 10 Personen. Vorsicht ist allerdings bei der statistischen Kategorie „Arbeitsstätte“ gegeben, denn Arbeitsstätten als Ort der Arbeitsdurchführung sind nicht mit Unternehmen zu verwechseln – wie anhand der großen Handelsketten mit vielen Filialen ablesbar ist. Ein Grund für viele relativ kleine Arbeitsstätten in Österreich ist in der Raumordnungspolitik bzw. der entsprechenden Flächenwidmung zu suchen, besonders im Lebensmitteleinzelhandel. Damit sollten seinerzeit kleine Greißler geschützt werden. Allerdings kam es dann anders, denn Billa, Spar, Hofer u.a.m. entwickelten ebenfalls Konzepte vor allem für (im internationalen Maßstab) kleine Supermärkte (vgl. dazu Ausführungen in Kapitel 3).

Der Tabelle 2-11 ist zu entnehmen, dass die Vollzeitwerbstätigkeit im Einzelhandel seit Jahren zurückgeht und die Zahl der Teilzeitstellen massiv steigt. Mittlerweile arbeitet fast jede zweite Person im Einzelhandel Teilzeit. Die Teilzeitquote liegt 2015 bei 47,4% und wird voraussichtlich weiter zunehmen. Die Jobentwicklung im Einzelhandel geht somit ganz klar auf Kosten von Vollzeitstellen im Sinne eines Normalarbeitsverhältnisses (ca. -20% von 2005 bis 2015). Im Aufwind befinden sich Teilzeitstellen, welche aufgrund der damit einhergehenden Begleiterscheinungen (v.a. sinkende Pensionsansprüche, niedriges Einkommen etc.) am Rande des Prekariats zu verorten sind. Die ungleiche Verteilung von Teilzeitstellen auf die Geschlechter wurde bereits erwähnt und bedarf an dieser Stelle keiner weiteren Erläuterung. Wichtig ist allerdings zu betonen, dass nicht jede Teilzeitstelle der Wunscharbeitszeit der Beschäftigten entspricht. Rund eine von acht teilzeitbeschäftigten Personen würde gerne auf Vollzeit aufstocken. Insbesondere Personen mit Betreuungspflichten (betrifft v.a. Frauen) sind hier stark vertreten. Ebenso wollen unter den Personen mit Migrationshintergrund überdurchschnittlich viele, nämlich eine von fünf Personen, mehr arbeiten (Bierbaumer-Polly u. a. 2014).

Eine Aufschlüsselung der Arbeitszeit erlaubt darüber hinaus eine feinere Beschreibung der relativ groben Kategorien Vollzeit/Teilzeit. Auffallend ist, dass 12,3% (= eine von acht Personen) in der Referenzwoche (=üblicherweise eine Woche vor der Befragung) gar nicht gearbeitet haben. Dies ist z.B. mit Krankheit, Urlaub, Zeitausgleich etc. zu erklären. 10% aller Erwerbspersonen arbeiten bis zu 11 Stunden pro Woche, was gemeinhin als geringfügige Beschäftigung angesehen wird. Fast 40% arbeiten „substanzielle“ Teilzeit (zwischen 12 und 35 Stunden pro Woche).⁵⁶ Ein weiteres Viertel der Beschäftigten arbeitet Vollzeit im Sinne der Normalarbeitszeit (35 – 40h pro Woche), und rund ein Achtel der Einzelhandelsbeschäftigten arbeitet mehr als 40 Stunden pro Woche. In ausnahmslos allen Teilzeitgruppen (bis 35 Stunden pro Woche) stieg die Beschäftigung, am stärksten bei den Geringfügigen. Dagegen gehen die Erwerbsszahlen bei den Vollzeitbeschäftigten teilweise stark zurück.

56 Zu beachten ist, dass die Frage zu Vollzeit/Teilzeit eine Selbsteinschätzung der Interviewperson zwischen 30 und 35 Stunden pro Woche erlaubt. In diesem Bereich können sich Beschäftigte selbst zu einer der beiden Gruppen zuordnen, weswegen es zu leichten Abweichungen bei der Teilzeitquote zw. der Selbsteinschätzung und der Angabe der tatsächlich geleisteten Arbeitszeit kommt. Auf Basis der Frage nach den tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden ergibt sich eine Teilzeitquote von 48,4%, also rund 1 %-Punkt höher als in der ersten Variante.

Tabelle 2-11: Entwicklung der atypischen Beschäftigung im österreichischen Einzelhandel 2005–2015 in Tsd. bzw. in %

Einzelhandel	2005	2010	2015	2005–2015 (abs. bzw. %-Pkt.)	2005–2015 (2005=100%)
Erwerbstätigkeit – ILO-Konzept					
Erwerbstätige im Einzelhandel	365,3	348,6	347,2	-18,1	95,0%
Vollzeit/Teilzeit					
Vollzeitbeschäftigt	224,9	203	182,6	-42,3	81,2%
Teilzeitbeschäftigt	140,5	145,7	164,7	+24,2	117,2%
Teilzeitquote*	38,5%	41,8%	47,4%	+9,0	123,3%
Arbeitszeit***					
Keine Stunden	45,7	43,6	42,8	-2,9	93,7%
Bis 11 Stunden	23,2	27,4	31,5	+8,3	135,8%
12 bis 24 Stunden	54,1	55,8	60,7	+6,6	112,2%
25 bis 35 Stunden	64,8	66,3	75,6	+10,8	116,7%
36 bis 40 Stunden	106,6	97,3	92,1	-14,5	86,4%
41 bis 59 Stunden	52,8	42,5	36,3	-16,5	68,8%
60 und mehr Stunden	18,1	15,7	8,2	-9,9	45,3%
Keine Stunden in %*	12,5%	12,5%	12,3%	-0,2	98,5%
Bis 11 Stunden in %*	6,4%	7,9%	9,1%	+2,7	142,9%
12 bis 24 Stunden in %*	14,8%	16,0%	17,5%	+2,7	118,0%
25 bis 35 Stunden in %*	17,7%	19,0%	21,8%	+4,0	122,7%
36 bis 40 Stunden in %*	29,2%	27,9%	26,5%	-2,7	90,9%
41 bis 59 Stunden in %*	14,5%	12,2%	10,5%	-4,0	72,3%
60 und mehr Stunden in %*	5,0%	4,5%	2,4%	-2,6	47,7%
Zweittätigkeit					
Keine Zweittätigkeit	355,6	339,2	337,1	-18,5	94,8%
Zweittätigkeit	9,7	9,5	10,1	+0,4	104,1%
Zweittätigkeitsquote*	2,7%	2,7%	2,9%	+0,0	109,6%
Leiharbeit					
Leih- oder Zeitarbeitsfirma	2**	3,3**	3,5**	-	-
Keine Leih- oder Zeitarbeitsfirma	323,3	301,4	311,4	-11,9	96,3%
Nicht klassifizierbar	40	44	32,4	-7,6	81,0%
Betriebszugehörigkeit					
Weniger als ein Jahr	64,6	63,2	67,2	+2,6	104,0%
1 bis unter 10 Jahre	205,1	183,5	180,8	-24,3	88,2%
10 Jahre und mehr	95,7	101,9	99,2	+3,5	103,7%
Weniger als ein Jahr in %*	17,7%	18,1%	19,4%	+1,7	109,4%
1 bis unter 10 Jahre in %*	56,1%	52,6%	52,1%	-4,1	92,7%
10 Jahre und mehr in %*	26,2%	29,2%	28,6%	+2,4	109,1%
Befristung					
keine Befristung	297,3	277,6	288,2	-9,1	96,9%
Lehrvertrag	17,3	17,1	17,6	+0,3	101,7%
Befristung aus anderen Gründen	10,7	10	9	-1,7	84,1%
Nicht klassifizierbar	40	44	32,4	-7,6	81,0%
keine Befristung in %*	81,4%	79,6%	83,0%	+1,6	102,0%
Lehrvertrag in %*	4,7%	4,9%	5,1%	+0,3	107,0%
Befristung (ohne Lehre) in %*	2,9%	2,9%	2,6%	-0,3	88,5%
Nicht klassifizierbar in %*	10,9%	12,6%	9,3%	-1,6	85,2%

Anm.: Statistik Austria - AKE; eigene Berechnung; Personen in Tsd.; *von allen Erwerbstätigen im Einzelhandel; **zu geringe Stichprobengröße für gesicherte Interpretation; ***tatsächlich geleistete Arbeitsstunden in der Referenzwoche (inkl. Überstunden, exkl. Fehlstunden)

Ein weiteres Charakteristikum einer atypischen Beschäftigung gilt das gleichzeitige Arbeiten in zwei Jobs. Über den Vergleichszeitraum bleibt die Anzahl jener mit mehr als einem Job überwiegend konstant bei rund 3% der Beschäftigten im Einzelhandel. Ebenso kaum veränderte sich die Anzahl der im Einzelhandel arbeitenden Leiharbeitskräfte. Auch 2015 lag die Zahl der Leiharbeitskräfte unter dem „Radar“ der Statistik, weswegen die Werte mit hohen Stichprobenfehlern behaftet sind. Es lässt sich aber sagen, dass Leiharbeit im Einzelhandel zumindest aus einer Makro-Perspektive als ein vernachlässigbares Phänomen angesehen werden kann.

Bekanntermaßen ist die Beschäftigtenfluktuation im Handel relativ hoch. Erwerbstätige wechseln häufiger den Arbeitgeber als in anderen Wirtschaftsbranchen. Damit ergibt sich ein relativ hoher Anteil an Personen, die erst seit kurzem beim gegenwärtigen Arbeitgeber tätig sind. Rund 20% der Arbeitnehmer im Einzelhandel waren Jahr 2015 weniger als ein Jahr beim selben Unternehmen tätig. Die Mehrheit (54%) ist bereits zwischen 1 und 10 Jahren im selben Job und rund ein Viertel der Einzelhandelsbeschäftigten hat vor mehr als 10 Jahren die Stelle gewechselt. Über die Zeit schrumpfte der Anteil derer mit einer mittleren Betriebszugehörigkeit (1-10 Jahre) zugunsten der beiden anderen Gruppen. In Bezug auf Subgruppenunterschiede wurde mit Daten des Arbeitsklimaindex gezeigt, dass MigrantInnen, die im Einzelhandel tätig sind, deutlich kürzer in einem Unternehmen bleiben als Nicht-MigrantInnen (Bierbaumer-Polly et al. 2014).

Unbefristete Verträge sind im Einzelhandel nach wie vor die Regel. 83% aller Beschäftigten sind nicht befristet, was nicht immer heißt, dass Beschäftigungsverhältnisse lange aufrecht bleiben, wie die Ergebnisse zur Betriebszugehörigkeitsdauer zeigen. Der größte Teil der befristeten Verträge fällt auf Lehrverhältnisse. Pro Jahr befinden sich im Einzelhandel rund 17.000 Lehrlinge, das sind rund 5% aller im Einzelhandel Beschäftigten.

3. EINSCHÄTZUNGEN ZU AUSWIRKUNGEN DES ONLINE-HANDELS AUF DIE BESCHÄFTIGUNG IN ÖSTERREICH

In diesem Kapitel liefern wir Einschätzungen zu zukünftigen Auswirkungen des Online-Handels auf die Beschäftigung im österreichischen Einzelhandel, sowohl hinsichtlich quantitativer Beschäftigungseffekte als auch zu Veränderungen von Beschäftigungsbedingungen. Dies erfolgt auf Basis der gesammelten Befunde in den beiden vorangegangenen Kapiteln sowie mithilfe von 25 ExpertInneninterviews mit VertreterInnen aus Einzelhandelsbetrieben, Interessenvertretungen und weiteren BranchenexpertInnen. Wie bereits erwähnt, geht es dabei nicht um Prognosen zur zukünftigen Entwicklung der Beschäftigung im gesamten Einzelhandel – wofür viele Einflussfaktoren verantwortlich sind –, sondern um jene Wirkungen, die direkt auf den Online-Handel zurechenbar sind. Zunächst diskutieren wir wesentliche Einflussfaktoren, die für oder gegen Beschäftigungsveränderungen sprechen (3.1). Danach und mit Blick auf das quantitative Ausmaß bei Jobeffekten wagen wir uns an eine Prognose für den Zeitraum 2014 bis 2020 und differenzieren diese Einschätzungen nach Branchen, Berufsgruppen sowie Betriebstypen (3.2). In Abschnitt 3.3. schließlich werden Befunde aus unterschiedlichen Quellen zusammengetragen, die Hinweise liefern, inwiefern angesichts der Online-Dynamik mit Veränderungen bei Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen im Einzelhandel zu rechnen ist. Zur Veranschaulichung unserer Diagnosen geben wir in diesem Kapitel mehr als zehn Fallbeispiele mit Einschätzungen aus Betrieben wieder, die uns insbesondere in den Interviews geschildert wurden. Hinzuweisen ist darauf, dass mögliche Wirkungen in den angrenzenden Tätigkeitsfeldern wie IT/Software (Aufbau und Wartung von Onlineshops bzw. Datenmanagementsystemen) oder Zustellung (v.a. Paketdienstleister) nur am Rande mitanalysiert werden konnten; dasselbe gilt für mögliche Auswirkungen in den branchenübergreifenden Logistikketten.

3.1. Maßgebliche Einflussfaktoren auf Beschäftigung durch Online-Handel

Im Anschluss diskutieren wir eine Reihe von Einflussfaktoren, von denen abhängt, wie sich die Verbreitung des Online-Handels in Österreich in den nächsten Jahren weiter entwickeln wird und welche, vor allem negative Beschäftigungseffekte damit im Einzelhandel verbunden sein dürften. Anders formuliert geht es um die Auflistung von Faktoren, die eher für oder gegen signifikante Beschäftigungsverluste führen. Denn dass der Online-Handel, wenn man ihn als isoliertes Phänomen analysiert, in den nächsten Jahren zu einer Reduktion von Arbeitsplätzen im Einzelhandel führen dürfte, betrachten wir gewissermaßen als Ausgangshypothese. Die gesammelten Befunde in den beiden vorangegangenen Kapiteln lassen eigentlich keine andere Schlussfolgerung zu, auch wenn es sich dabei mangels expliziter Beschäftigungsprognosen überwiegend um den Charakter von Indizien handelt.

3.1.1. Zukünftige Jobentwicklung durch Online-Handel ≠ Jobentwicklung im Einzelhandel

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass das Phänomen Online-Handel zwar ein relevanter Treiber für die Entwicklung der Arbeitsplätze im Einzelhandel ist, aber nicht der einzige. Hervorzuheben ist hier die demografische Entwicklung in Österreich. Vor dem Hintergrund des prognostizierten Bevölkerungswachstums von 8,6 Mio im Jahr 2015 auf 9,3 Mio. im Jahr 2030⁵⁷ ist ein Beschäftigungsanstieg plausibel, denn eine wachsende Bevölkerung impliziert steigende Konsumausgaben – und dies auch dann, wenn das Wachstum des BIP und/oder der Realeinkommen eher stagniert oder die Arbeitslosigkeit weiter steigt. Aufgrund der Versorgungsabhängigkeit der meisten ÖsterreicherInnen von Konsumgütermärkten reagiert die Nachfrage insbesondere in der alltäglichen Grundversorgung unelastisch auf Veränderungen der Kaufkraft. Dagegen dürfte die Nachfrage nach Konsumgütern, die nur eingeschränkt mit „Notwendigkeit“ assoziierbar sind (z.B. das neueste Smartphone, das dritte TV-Gerät im Haushalt oder diverse Medienprodukte etc.), elastischer ausfallen und wird darauf bei knappen Ressourcen eher verzichtet. In diesem Sinn prognostiziert das WIFO in einer Studie für das AMS für den Zeitraum von 2013 bis 2020 einen Beschäftigungsanstieg im österreichischen Einzelhandel um ca. 20.000 (unselbständige) Jobs (Fink/Horvath et al. 2014). Entlang dieser Prognose ist anzunehmen, dass der Online-Handel die zukünftige Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel zwar spürbar bremst, sie aber nicht zum Erliegen bringen wird.⁵⁸

Eine Reihe weiterer potentieller Beschäftigungswirkungen im Einzelhandel ist nicht ursächlich auf den Online-Handel zurückzuführen. Zu denken ist etwa an die automatisierte Supermarktkassa. Zwar sind Entwicklungen in der Informationstechnik wie z.B. RFID-Chips⁵⁹ ein Treiber für die – schon lange behauptete, aber in Österreich noch kaum realisierte – Rationalisierung des Personals an den Kassen; Beschäftigungseffekte durch den Online-Handel i.e.S. sind hier nur insofern realistisch, als z.B. im Zuge der Reorganisation des Filialnetzes kleine Filialen in ungünstigen Lagen zugunsten von größeren Geschäftsflächen aufgelassen werden (wo sich dann die personallose Kassa eher rentiert). Ebenfalls kaum auf den Online-Handel zurückzuführen sind Insolvenzen der letzten Jahre wie z.B. BauMax, Sport Eybl oder Zielpunkt u.a.m.⁶⁰ Eher ist hier (nachträglich) vom Abbau von Überkapazitäten zu sprechen, zumal Österreich als EU-Land mit der höchsten Dichte an Einzelhandels-Verkaufsflächen pro EinwohnerIn gilt (1,74 m² vs. 1,17 m² in den EU-28).⁶¹ Umgekehrt sind auch Steigerungen der Beschäftigung – im ansonsten nur mässig wachsenden Einzelhandel – denkbar, etwa dann, wenn die Bedrohungslage durch Terrorismus oder Putschversuche (wie 2016 in der Türkei) dazu führen, dass der Anteil der Urlaubstage im Ausland zurückgeht, wovon dann u.a. der heimische Handel und Tourismus profitieren könnten (Schnedlitz 2016b).⁶²

57 http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html

58 An dieser Stelle wird angemerkt, dass längerfristige Prognosen aus Deutschland zur branchenbezogenen Beschäftigungsentwicklung wegen der unterschiedlichen demografischen Entwicklung nur eingeschränkt auf die österreichische Situation übertragbar sind. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung in Deutschland schrumpft, jene in Österreich wächst.

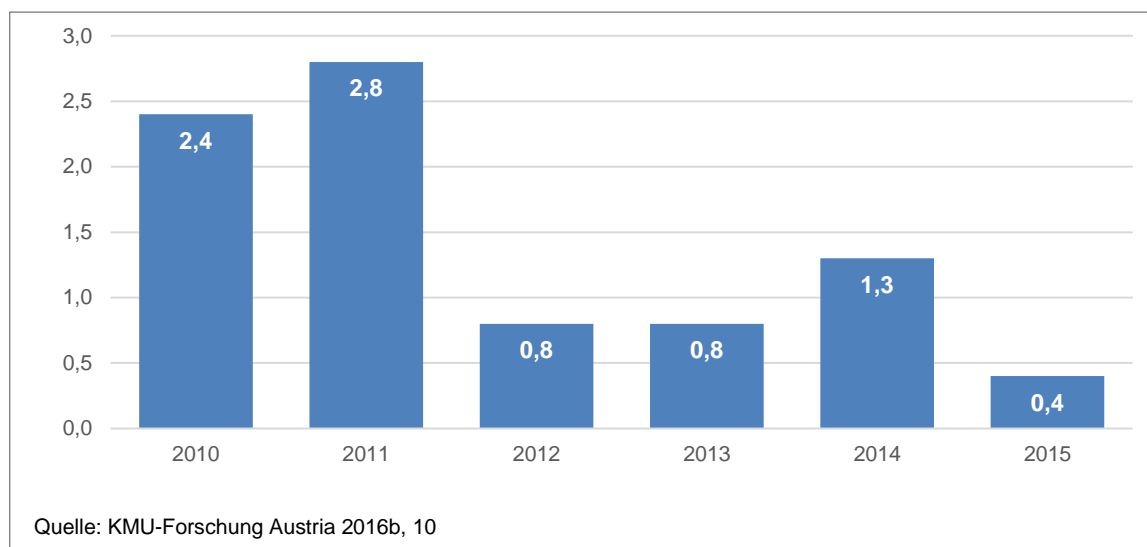
59 RFID-Chips (radio-frequency identification) zur berührungslosen Kommunikation werden bereits heute in vielen Kontexten der Warenrückverfolgung oder bei Bezahlssystemen eingesetzt.

60 „Die Ursachen für die Pleiten sind völlig unterschiedlich. Der einzige gemeinsame Nenner bei einigen ist, dass die Öffnung des Ostens vor 25 Jahren neue Impulse brachte und zu erhöhtem Risiko verleitete. Wie die Banker sahen auch Händler den Osten als sicheres Investment.“ (Schnedlitz 2016a)

61 Vgl. GfK 2016 mit einem Überblick über den Einzelhandel in Europa.

62 Eine weitere Unbekannte in punkto Beschäftigung ist beispielsweise die Entwicklung bei Tankstellen infolge der zwar langsamen, aber kontinuierlichen Diffusion von Elektrofahrzeugen. Tankstellen sind gemäß ÖNACE Teil des Einzelhandels und beschäftigen in Österreich etwa 11.000 Personen. Fallen hier mittelfristig Jobs weg? Oder entstehen sogar vermehrt Arbeitsplätze, weil das „Tanken“ von Strom mehr Personal verlangt und/oder sich ein Teil des Einzelhandels infolge der längeren Lade- und folglich Verweildauer (weiter) in Richtung Tankstellen verlagert?

Abbildung 3-1: Entwicklung der unselbständigen Beschäftigung (inkl. geringfügige Beschäftigung) im Einzelhandel in Österreich 2010 – 2015 (Veränderungen in % ggü. dem Vorjahr)⁶³



3.1.2. Zukünftige Online-Anteile und Wachstumsraten in den Einzelhandelssparten

Im ersten Kapitel wurden Einschätzungen aus der Marktforschung wiedergegeben, wonach der Online-Umsatzanteil im gesamten Einzelhandel in den nächsten fünf bis zehn Jahren auf ca. 15% steigen dürfte, im Non-Food-Bereich auf ca. 25% (Doplbauer/GfK 2015). In der Prognose des GfK-Instituts (für Deutschland) werden für den Online-Handel insgesamt zugleich Sättigungstendenzen mit abflachenden Wachstumsraten vorausgesagt (vgl. Abbildung 1-16), allerdings mit Unterschieden in den verschiedenen Einzelhandelssparten. Die jährlichen Wachstumsraten für Produktgruppen wie Technik & Medien, Sport & Freizeit sowie Fashion & Lifestyle mit schon heute hohen Online-Anteilen verlaufen tendenziell degressiv. Dagegen wird das Wachstum in Sparten mit heute noch geringen Online-Anteilen wie Garten & Heimwerken, Einrichten & Wohnen sowie insbesondere im Bereich Lebensmittel & Drogerie als progressiv bis stark progressiv (Lebensmittel) eingestuft. Dennoch werden gemäß der GfK-Prognose auch 2025 in Deutschland noch 85% des Umsatzes für Garten, Heimwerken und Wohnen sowie 95% des Umsatzes im Lebensmittel- und Drogerie-Einzelhandel den stationären Geschäften zufallen.

In Einzelhandelssparten wie dem Verlagswesen oder bei elektronischen Produkten, in denen der Online-Anteil in Österreich schon heute bei mehr als 25% liegt, zeigen Daten aus der Leistungs- und Strukturhebung, dass die Beschäftigung in Österreich in einzelnen Sparten zwischen 2008 und 2014 um 15% (Datenverarbeitung/Unterhaltungselektronik) bis 20% (Bücher) zurückgegangen ist (vgl. dazu Kapitel 2). Obwohl dies nur als Indiz für die Beschäftigungseffekte des Online-Handels zu werten ist, dürfte dieser doch maßgeblich daran beteiligt gewesen sein. Ein hoher Online-Anteil (ob purer Online-Handel oder Multichanneling) korrespondiert in

⁶³ Gesamter Einzelhandel: stationärer Einzelhandel, Internet-Einzelhandel, sonstiger nicht stationärer Einzelhandel inkl. Tankstellen (Daten Hauptverband der österr. Sozialversicherungsträger)

der Tendenz mit negativen Beschäftigungseffekten, weil dem stationären Handel Umsatzvolumen und insbesondere dem Verkaufspersonal Jobs entzogen werden bzw. weil der Online-Handel selbst (allein oder mitsamt dem klassischen Versandhandel) wenig beschäftigungsintensiv ist. Zugleich zeigen die Proportionen zwischen den Einzelhandelssegmenten, dass die online-intensivsten Sparten Elektro/IT & Medien/Verlagswesen in Österreich mit ca. 20.000 Arbeitsplätzen oder knapp 6% aller EH-Beschäftigten vergleichsweise wenig Personal beschäftigen, wohingegen der Lebensmittelhandel mit ca. 125.000 Jobs mehr als ein Drittel der Gesamtbeschäftigung im Einzelhandel umfasst. Bekleidung ist mit etwa 40.000 Beschäftigten die zweitgrößte Einzelhandels-Sparte in Österreich.

Entscheidend für den Umfang möglicher Beschäftigungsverluste durch den Online-Handel in den nächsten Jahren ist deshalb, wie schnell sich dieser in den jeweiligen Branchen weiter ausbreiten wird und ob es sich dabei um progressive, proportionale oder degressive Trendfortschreibungen handelt. Entscheidend wird vor allem sein, wie der Online-Handel den beschäftigungsstarken Sparten Lebensmittel sowie Bekleidung zusetzt bzw. inwiefern hier Beschäftigungsverluste zu erwarten sind.

3.1.3. Technologische Innovationen und Logistikfragen

„Disruptive“ technologische Innovationen, die dem Online- gegenüber dem stationären Handel in den nächsten Jahren einen neuerlichen Schub verleihen und damit die „Sättigungsthese“ widerlegen könnten, sind am ehesten in der Perfektionierung bereits existierender Systeme zu sehen: Funktionalität bei M-Commerce und Online-Shops, sichere Bezahlssysteme, Location-based Services (vgl. weiter unten), Automatisierung bei Schnittstellen in der Warenlogistik sowie (betriebswirtschaftlich vertretbare) Lösungen bei der Zustellung von Waren. Vor allem Logistikfragen sind gegenwärtig ein Experimentierfeld, wo sich früher oder später erfolgreiche Modelle etablieren dürften (Ware zu Kunde, Kunde zu Ware). Für Beschäftigungseffekte ist auch in Logistik- und Zustellungsfragen entscheidend, welche Warengruppen sich für den Online-Handel „nachhaltig“ eignen, d.h. insbesondere, welche Lösungen sich in den beschäftigungsstarken EH-Segmenten technisch realisieren lassen, betriebswirtschaftlich rechnen und von ausreichend vielen Konsumenten angenommen werden (inkl. der Zahlungsbereitschaft für die Zustellung). Während sich der Online-Verkauf samt Zustellung z.B. bei Medienprodukten, Spielwaren sowie auch bei Bekleidung einigermaßen rechnen dürfte (langer Atem vorausgesetzt), erscheint dies bei aufwändig zu transportierenden Produktgruppen wie Möbel oder bei verderblichen Waren im Lebensmittelsektor etwas schwieriger. Generell ist angesichts des intensiven Wettbewerbs zwischen puren Online-Händlern und etablierten stationären Playern mit einer Bandbreite an Geschäftsmodellen zu rechnen, die nach dem Trial-and-Error-Prinzip entweder ausgebaut oder wieder verworfen werden. Wie oft kopierbar das Geschäftsmodell von reinen Online-Nischenanbietern ist, die z.B. ganze Gartenhäuser verkaufen, ist wohl offen. Dagegen ist realistisch, dass viele Kunden beim Einkauf von Möbeln auf den Besuch im Einrichtungscenter und die entsprechende Beratung verzichten, sich die Ware direkt beim Auslieferungslager abholen und damit ggf. Kosten sparen. Und ob sich, um ein weiteres Beispiel anzuführen, das Modell der Lebensmittel-Zustellung bei den Pfeiffer-Unimärkten in Oberösterreich rechnet, muss sich erst erweisen. Zusammengefasst: Beschäftigungsverluste insbesondere beim Verkaufspersonal durch weitere technische und logistische Innovationen sind absehbar, allerdings in Abhängigkeit von der Aufwändigkeit a) des Transports sowie b) der Reorganisation der Logistikketten und Warenauslieferungssysteme.

Fallbeispiel 3: Lebensmittelzustellung der Pfeiffer-Handelsgruppe über die normale Paketlogistik

In Kooperation mit der Post AG und Forschungspartnern entwickelte die Pfeiffer Handelsgruppe eine zeitnahe Lebensmittel-Hauszustellung für rund 600.000 Haushalte in Oberösterreich, die Online-Bestellungen aufgeben. Basis dafür sind flexibel unterteilbare Transportboxen, die mit Kühllakkus versehen sind, die den Inhalt bis zu 48 Stunden lang auf +3° bis +6° kühlen. Die Lieferung von Tiefkühlware ist derzeit nicht möglich, soll aber folgen. In Linz gibt es die Same-Day-Hauszustellung bis 21.00 Uhr, sonst erfolgt die Zustellung am nächsten Tag oder alternativ dazu über die Möglichkeit der Abholung der Waren in Abholstationen. Die Preise sind gestaffelt, ab einem Sendungswert von 40 Euro ist die Zustellung kostenlos. Die Kommissionierung geschieht derzeit in einer Unimarkt-Filiale in Linz. „Es ist wie normales Einkaufen“, sagt ein Verantwortlicher, „nur dass die Mitarbeiter keine Einkaufszettel in der Hand haben, sondern einen Scanner.“ Im Lagerbereich der Filiale wird verpackt und finden die vollen und die leeren Boxen Platz. Für die Post sind die befüllten Lebensmittelboxen „normale“ Pakete, die den Standardprozessen unterworfen werden können. Nach der Kommissionierung werden die Boxen nachmittags in das Verteilzentrum in Allhaming geliefert, sortiert und mit den normalen Kursen der Post zugestellt. Wie es nun weitergeht? Pfeiffer-Geschäftsführer Markus Böhm rechnet mit einem Break-even-Horizont von drei bis fünf Jahren. Und mittelfristig mit der Marktführerschaft.

Quelle: <http://industriemagazin.at/a/frisch-auf-die-letzte-meile>, 24.04.2015

3.1.4. Mittelfristige Personaleinsparungen nach Ausbau-Stufen des Online-Vertriebs

Beim soeben diskutierten Aspekt der Reorganisation von Logistikketten ist an unterschiedliche Stufen der betrieblichen Adaption zu denken – mit dementsprechenden Beschäftigungswirkungen für unterschiedliche Zeithorizonte. In Kapitel 1 findet sich eine schematische Typologie mit fünf Betriebsformen im Online-Handel (vgl. Abbildung 1-13). An dieser Stelle konzentrieren wir uns auf Beschäftigungseffekte in den Hauptvarianten Online-Handel (pur bzw. als Online-Marktplatz) und Multichanneling. Bereits in den letzten Jahren haben reine Online-Händler dem stationären Handel Geschäft entzogen und dort zu Personaleinsparungen oder -umschichtungen geführt. Ab einer bestimmten Schwelle des Online-Anteils im Betrieb bzw. in einer Einzelhandelssparte (z.B. Medien- und Elektronikprodukte) erscheinen Personalabbau oder das Schließen von Filialen unausweichlich. Inzwischen haben viele stationäre Händler ihr Geschäftsfeld um einen Online-Vertrieb – Multichanneling – erweitert, nach Maßgabe jeweils spezifischer Kalkulationen, ab wann sich welche Investitionen auszahlen bzw. zu welchem Zeitpunkt man den Einstieg nicht versäumen sollte. Zusätzliche Online-Vertriebsschienen der großen Handelsketten sind bislang nur mäßig beschäftigungsschädlich gewesen (bzw. sind infolge des Wachstums aufgrund anderer Faktoren wenig ins Gewicht gefallen), weil die Logistik weiterhin auf das Hauptgeschäft der Versorgung der Filialen mit Produkten ausgerichtet ist. Das könnte sich in weiteren Ausbaustufen ändern, wenn erstens die Warenlager für den Online-Vertrieb zentralisiert werden (Reduktion von Filialen, weniger Verkaufstätigkeit, dafür mehr Arbeit in Warenlagern) und wenn zweitens und aufbauend auf Erfahrungen mit Automatisierung in der Intralogistik – d.h. bei Transport- und insbesondere bei Lagerarbeit – vermehrt Lösungen zur Rationalisierung der menschlichen Arbeitskraft aufgegriffen werden.

Freilich erfolgen derartige Reorganisationen in der Intralogistik nicht von heute auf morgen, weil damit gerade bei großen Ketten hohe Investitionen anfallen.

Dazu sehr vereinfacht ein Beispiel: Im stationären Einzelhandel dominiert das Modell der Zulieferung des Sortiments von einem Zentrallager in die Filiale, dort wird die Ware ausgepackt und in die Regale einsortiert, danach erfolgt der Verkauf an der Kassa (= Selbstabholung durch den Kunden) oder alternativ dazu die Zustellung zum Kunden. In Zukunft ist mit der Ausdünnung von Filialen zu rechnen, weshalb Anlieferung und Lagerung des Sortiments, Einpacken, (Online-)Verkauf und Zustellung (bzw. alternativ Selbstabholung) durchgehend von wenigen zentralen Lagern aus erfolgen. Ehemaliges Verkaufspersonal, das in den Filialen auch für die Organisation der Waren zuständig ist, verwandelt sich so tendenziell in Richtung LagerarbeiterIn.

Doch für welche Produktsortimente und regionale Abdeckungen ist es wie sinnvoll, welche Art von Warenlager und Distributionslogistik zu betreiben, um die Kombination aus Online-Verkauf und den Verkauf über Filialen zu optimieren? Je weniger sensibel die Ware in punkto Haltbarkeit und Zustellgeschwindigkeit u.a.m. ist, desto mehr Sinn machen große zentrale Lager mit größeren Zustellungsdistancen.⁶⁴ Und je zentralisierter die Lagerhaltung ist, desto größer sind vermutlich die mittelfristigen technischen Rationalisierungspotentiale. Online-Händler wie Amazon mit wenigen riesigen Lagerhallen geben hier das Referenzmodell vor. Anhand der sogenannten „dynamischen Lagerhaltung“, derzufolge bestimmte Produktgruppen aus Optimierungsgründen immer wieder an anderen Orten gelagert werden und ohne Computerunterstützung nicht mehr gefunden werden können, ist auch ablesbar, dass die LagerarbeiterInnen dort die Kontrolle im Arbeitsprozess bereits an die Technik abgegeben haben.⁶⁵ Dagegen ist bei der Zustellung von Lebensmitteln die Einhaltung der Kühlkette zentral, wie Julia Stone, die E-Commerce-Leiterin von Billa ausführt. An ihrem Statement wird deutlich, dass zumindest bei komplexeren Produktgruppen der Automatisierung und Roboterisierung der Lager- und Kommissionierungsarbeit einstweilen deutliche Grenzen gesetzt sind.

„Die große Herausforderung eines Onlineshops mit Lebensmitteln ist ganz klar die Einhaltung der Kühlkette. [...] Lebensmittel können nicht einfach wie Bücher, Kleidung oder Möbelstücke in einen Karton gepackt und versandt werden. Sie müssen sorgsam ausgewählt, verpackt und transportiert werden.“⁶⁶

Zusammengefasst lässt sich daraus ableiten: Während vom Online-Handel bislang und in der näheren Zukunft eher Jobs im Verkauf bzw. im Filialgeschäft bedroht sind und in einer nächsten Phase eine kontinuierliche Umschichtung von Verkaufs- in Lagerarbeit erfolgen könnte, dürfte von der darauf folgenden Rationalisierungswelle und auf Basis von bis dahin automatisierten Logistikprozessen besonders das Personal in der Lagerarbeit bedroht sein. Demgegenüber dürften viele Transporttätigkeiten bzw. Jobs in der Paketzustellung noch länger vor Rationalisierung gefeit und zumindest quantitativ die Beschäftigungsgewinner im Online-Handel sein.

64 <http://intralogistik.tips/lagerhaltung-im-versandhandel>

65 <http://www.welt.de/wirtschaft/article150206950/Wenn-der-Roboter-das-Weihnachtsgeschenk-aussucht.html>

66 Interview in: retail – Magazin für den österr. Handel, Juni 2016, S. 26

Fallbeispiel 4:

Lebensmitteleinzelhandel – Jobrisiken bei zentralisierter Online-Warenlogistik?

Das mit „SUPA“ anonymisierte Unternehmen ist eine der größten Lebensmittel-Einzelhandelsketten in Österreich (ca. 6 Mrd € Umsatz, 1.000 Filialen, 18.000 Beschäftigte). Vertrieben werden je nach Filialtyp entweder das gesamte oder auch nur Teilbereiche des Warensortiments, das üblicherweise in einem Supermarkt durchschnittlicher Größe zu finden ist. Eigenmarken spielen im Sortiment eine bedeutende Rolle. Die Geschäftszentrale sowie Zentrallager befinden sich außerhalb bzw. am Rand der städtischen Ballungszentren. Während der Umsatz nach wie vor von Jahr zu Jahr kontinuierlich steigt, reduzierte sich der Gesamtpersonalstand in Österreich in den letzten 20 Jahren um etwa ein Viertel. Wie die gesamte Konkurrenz im Lebensmitteleinzelhandel steht auch SUPA vor der Herausforderung einer tendenziell überhöhten Marktkonzentration, geringer Margen und eines Mangels an qualifizierten Arbeitskräften bei gleichzeitig enormem Wettbewerbsdruck über Personalkosten.

Online-Handel „zielgerichtet aufbauen“

SUPA betreibt seit einigen Jahren eine eigene Online-Handelsschiene, die zwar von Jahr zu Jahr hohe Umsatzzuwachsraten generiert, jedoch auf Basis eines derart geringen Niveaus, dass auch im laufenden Jahr 2016 der Anteil des Online-Handels am Gesamtumsatz des Unternehmens 0,5% nicht übersteigen wird. Vor wenigen Jahren wurde eine eigene E-Commerce-Abteilung eingerichtet, die allerdings weniger als 20 Arbeitskräfte beschäftigt. Insgesamt wird viel Kapital in den Aufbau und die Abwicklung des Online-Handelssegments investiert: „Der Online-Handel kostet im Moment nur Geld“. Diese Kosten werden aber bewusst in Kauf genommen, um für einen etwaigen Eintritt von Amazon oder anderen reinen Onlineplayern in den österreichischen Lebensmittelmarkt vorbereitet zu sein. Dass der Onlineanteil am Umsatz in den nächsten Jahren beträchtlich steigen wird, gilt im Unternehmen als Allgemeinplatz. Der Online-Handel wird derzeit in zwei Varianten angeboten: Einerseits als Bestellung mit Lieferservice, wobei die bestellte Ware aus einzelnen großen Filialen (derzeit 21) von den VerkäuferInnen herausgesucht, kommissioniert und im Lagerbereich an Beschäftigte einer externen Partnerlogistikfirma zur Zustellung übergeben wird; andererseits im Rahmen des sogenannten „Click&Collect“-Systems, bei dem die Ware im oben beschriebenen Modus in den 21 ausgesuchten Filialen von den VerkäuferInnen zusammen- und an der Kassa zur Abholung durch den Kunden/die Kundin bereitgestellt wird. Die Hauszustellung nehmen derzeit etwa knapp 80.000 Haushalte in Österreich in Anspruch. Ermutigend wirkt, dass durch das Onlineangebot etwa 3.000 NeukundInnen gewonnen werden konnten. Das Phänomen des steigenden Online-Handels wird also nicht nur als reale Bedrohung wahrgenommen, sondern auch als Chance der Profilierung des eigenen Unternehmens gesehen.

Online-Handel und zukünftige Beschäftigungseffekte

Der SUPA-Online-Handel, der derzeit im Rahmen von 21 über ganz Österreich verstreute Geschäftsfilialen abgewickelt wird, löste zusammen mit der vor ein paar Jahren eingerichteten E-Commerce-Abteilung einen wenngleich sehr überschaubaren, so doch vorerst positiven Beschäftigungseffekt von etwa +0,5% aus. Dieser Beschäftigungseffekt könnte allerdings in absehbarer Zeit wieder zunichtegemacht werden, wenn nämlich – wie von der Geschäftsführung geplant – die Warenlogistik nicht mehr über die ausgesuchten Geschäftsfilialen, sondern über ein Zentrallager für ganz Österreich organisiert wird. Da ein solches Zentrallager durch hochtechnisierte Automationsprozesse kaum mehr Arbeitskräfte benötigen wird, wird angenommen, dass MitarbeiterInnen durch den zunehmenden Online-Handel abgebaut und einige Filialen geschlossen werden müssen. Insgesamt wird also ein durch den Online-Handel induzierter negativer Netto-Beschäftigungseffekt prognostiziert. Bestätigt wird allerdings eine Ausweitung der Fahrzeugflotte des externen Logistikpartners, der die online bestellte Ware für SUPA

zustellt, die in einen direkten Zusammenhang mit den vermehrten, durch den Lebensmittelhändler erteilten Aufträgen gebracht wird; demnach kann ein indirekter positiver Beschäftigungseffekt beim externen Logistikbetreiber vermutet werden.

Ungeachtet dieser quantitativen Verschiebungen zwischen Beschäftigtengruppen kann angenommen werden, dass mit der oben beschriebenen Entwicklung qualifizierte tendenziell durch weniger qualifizierte Tätigkeiten substituiert werden. Denn während die in den ausgewählten Filialen mit der Abwicklung des Online-Geschäfts betrauten VerkäuferInnen ein spezielles Schulungsprogramm durchlaufen haben, wird deren Qualifikation mit der Zentralisierung der Lagerlogistik tendenziell redundant werden; auf der anderen Seite bedeutet die Zunahme an Jobs im Bereich der Zustelloogistik ein Mehr an niedrig qualifizierten Tätigkeiten und prekären Beschäftigungsverhältnissen.

Quelle: Interviews FORBA

3.1.5. Kaufkraftabfluss ins Ausland

Auf Basis einer eher vagen Datenlage gemäß Kapitel 1 lässt sich behaupten, dass 2015 mehr als die Hälfte des Online-Konsums in Österreich (rund 3,3 Mrd. € von 6,4 Mrd. €) ins Ausland abgeflossen sind, etwa an den Branchen-Primus Amazon sowie an weitere Online-Größen wie Zalando oder die Otto-Gruppe. Von diesem Kaufkraftabfluss waren und sind viele stationäre Händler in Österreich und dortige Arbeitsplätze betroffen. Ob sich diese Schere in Zukunft weiter öffnet, d.h. ein absolut und/oder relativ betrachtet noch größerer Kaufkraftabfluss eintritt, oder demgegenüber eher verringert, ist schwierig zu beantworten. Dies gilt besonders für den absoluten Kaufkraftabfluss. Hier ist unter der Annahme eines weiterhin wachsenden Online-Marktes damit zu rechnen, dass sich gut etablierte internationale Akteure auch in Zukunft einen großen Teil des Kuchens holen werden. In Bezug auf den relativen Anteil der in Österreich ansässiger Online-Händler vermuten wir dagegen einen Aufholprozess, z.B. im Zuge des Aufbaus von Online-Marktplätzen wie dem für Herbst 2016 angekündigten Projekt *www.shoeping.at* der Post AG, das kleineren Anbietern zu mehr Präsenz im Internet verhelfen könnte.⁶⁷ Zweitens und vor allem wird der heimische stationäre Einzelhandel durch den Ausbau von Multichanneling vermehrt Online-Marktanteile (zurück-)erobern. Ein drittes Argument für eine zukünftig kleinere Schere dürfte dann eintreten, wenn sich Prognosen in Richtung eher abflachender Online-Wachstumsraten bei Medien- und Elektroprodukten und eines zugleich progressiven Wachstums in Branchen wie Lebensmittel, Möbel oder Baumärkten als stichhaltig erweisen, da der Transport dieser Waren über größere Distanzen teuer ist. Amazon vertreibt zwar inzwischen ein breites Sortiment an digitalen und nicht-digitalen Produkten; und die Zustellung von Kleidungsstücken über ein Zalando-Lager in Deutschland ist ebenfalls keine logistische Hürde mehr. Sensible oder aufwändig zu transportierende Waren bleiben dagegen Hürden, vor allem dann, wenn die Zustellzeiten möglichst minimiert werden sollen. Dazu passen Schätzungen der KMU-Forschung Austria zur Verteilung der Online-Einzelhandelsausgaben der ÖsterreicherInnen nach Warengruppen im Jahr 2013: Mit jeweils ca. 30% ist der heimische Internet-Einzelhandel am schwächsten in den Sparten Bücher & Zeitschriften, Uhren

⁶⁷ Dazu passt ein Bericht der Zeitschrift Trend (Ausgabe 28/29 2016, 44), wonach die Österr. Post 30% am steirischen E-Commerce- und Online-Handel-Spezialisten ACL gekauft hat, der z.B. Webshops für Kastner&Öhler und dm aufgebaut hat. Die Post AG kann Händlern damit E-Commerce-Lösungen vom Aufbau des Onlineshops bis zur Zustellung aus eine Hand anbieten. ACL hat ca. 100 Mitarbeiter.

& Schmuck, Computer-Hardware u. Software sowie bei Schuh & Lederwaren vertreten. Der heimische Anteil bei Bekleidung & Textilien liegt bei 40% und jener bei Elektro (inkl. Mobiltelefon) bei 50%. Der Umsatzanteil der in Österreich ansässigen Internethändler in den Produktgruppen Möbel & Dekoration (60%), Sportartikel (70%), Kosmetik, Heimwerkerbedarf, Lebensmittel & Getränke (jeweils 90%) ist dagegen höher.⁶⁸

Freilich könnten große internationale Onlinehändler in ihrem Expansionskurs auch mit weiteren Produktgruppen am österreichischen Markt Fuß fassen. Das würde aber entweder den Aufbau von eigenen Filialen bedeuten (die Amazon abgesehen von einzelnen Flagship-Stores bislang nur in den USA betreibt),⁶⁹ oder die Übernahme von heimischen Handelsketten, oder die Kooperation mit einem Netz an lokalen Händlern, die dann die Online-Bestellung ausliefern. In das zuletzt genannte Modell ist z.B. der Bekleidungshändler Zalando in Berlin eingestiegen, um möglichst kurze Zustellzeiten realisieren zu können. Ungeachtet anderer möglicher negativer Beschäftigungseffekte durch die Ausweitung von Aktivitäten internationaler Online-Händler in Österreich (Abschöpfung des Gewinns oder branchenunüblich schlechte Beschäftigungsbedingungen u.a.m.) implizieren die genannten Modelle einen eher abflachenden (degressiven) Verlauf des zusätzlichen Kaufkraftabflusses ins Ausland.

Gegenüber dieser optimistischen Lesart gibt es zumindest drei Einwände: Erstens hörten wir in Interviews mit Online-Handels-ExpertInnen, dass eine gewisse Sorge besteht, dass neue, bislang in Österreich wenig aktive Online-Händler „disruptiv“ in bestimmte Märkte eindringen könnten, vergleichbar den US-Unternehmen UBER (Taxitransport) oder Airbnb (Hotelzimmer). Erwähnt wurde etwa neben Amazon der chinesische Online-Handels-Gigant Alibaba (www.alibaba.com), der eventuell ohne viel Zwischenhandel und bei Abdeckung der Lieferkette mit asiatischen Kampfpreisen den heimischen Einzelhandel gleichsam aufmischen könnte. Zweitens gibt es schon heute Handelsfirmen, die aus Personalkostengründen Distributionslager für den Online-Handel ins nahe Ausland verlegt haben. Drittens deuten Bestrebungen der EU-Kommission zum Abbau von nationalen Hürden („Geoblocking“) bzw. zum Aufbau eines einheitlicheren Rahmens für den europäischen Online-Handel darauf hin, dass dadurch kleine Online-Händler wiederum benachteiligt wären, weil sie von den großen noch mehr unter Druck gesetzt würden. Rainer Will vom österr. Handelsverband bezeichnet den Kommissionsentwurf als weltfremd. „Dieser klingt zwar gut“, sagt Will, „geht aber völlig in die falsche Richtung.“ Er überfordere vor allem kleine und mittlere Betriebe und würge Versuche ab, erste Verkäufe ins Ausland zu tätigen. Aus seiner Sicht braucht es erst einheitliche Systeme rund um die Mehrwertsteuer und faire, harmonisierte Spielregeln, ehe dazu übergegangen werden könne, alle EU-Kunden gleich zu behandeln (Der Standard, 30.5.2016).⁷⁰

68 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/317414/umfrage/heimische-und-internationale-online-einzelhandelsausgaben-der-oesterreicher/>

69 Amazon betreibt auch in Österreich ein angemietetes Aushilfslager, ohne diese Arbeitsstätte in Österreich als Unternehmen zu registrieren und dafür Steuern und Abgaben zu zahlen. Experten wie Peter Bartos von der BDO Austria GmbH Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft kritisieren diese Praxis, vgl. <https://www.handelsverband.at/events/handelszone/handelszone-am-26042016/>.

70 <http://derstandard.at/2000037841723/Haendler-fuerchten-grenzenloses-Online-shopping>

Fallbeispiel 5:

Internationaler Online-Apothekenmarkt und Handel mit Kosmetikprodukten

Beim Unternehmen „Healthycare“⁷¹ handelt es sich um die österreichische Tochterfirma (mit ca. 250 Beschäftigten) eines international tätigen Unternehmens, das Kosmetikprodukte herstellt. Haupttätigkeit der Angestellten in Österreich ist der Verkauf der Produkte an österreichische Apotheken. Die Produkte von Healthycare unterliegen nicht der Rezeptpflicht, werden aber, so der Wunsch des Unternehmens, in Österreich ausschließlich in Apotheken vertrieben. Seit kurzem sinkt der Österreich-Umsatz von Healthycare. Verdächtig für diese Entwicklung wird das spezifische Verhältnis zwischen heimischen und ausländischen Apotheken im Online-Handel.

Österreichische Apotheken im europäischen Onlineapothekenmarkt

Seit 25.6.2015 dürfen österreichische Apotheken nicht-rezeptpflichtige Medikamente auch im Internet vertreiben. In anderen europäischen Ländern mit einem weniger regulierten Apothekenmarkt war dies schon deutlich früher möglich, womit auch die Möglichkeit gegeben war, nach Österreich zu exportieren. Einige Apotheken spezialisierten sich sogar auf diesen Fall, indem sie sich als österreichische Apotheken ausgegeben haben. Die Apotheke www.apotheke-oesterreich.at hat z.B. ihren Sitz in Tschechien, www.shop-apotheke.at kommt aus den Niederlanden, www.apo-rot.at und www.apotheke.at aus Deutschland. Der offizielle Onlineshop des österreichischen Apothekerverbandes ist unter www.apodirekt.at aufzufinden.

Die Auswirkungen dieser spezifischen Situation am Apothekenmarkt halten sich für den gesamten Konzern Healthycare in Grenzen, die Niederlassung in Österreich dürfte sich mittelfristig allerdings deutlichen Herausforderungen gegenübersehen. Umsatzreduktionen in Österreich im mittleren einstelligen Bereich im letzten Jahr lassen vermuten, dass österreichische EndkonsumentInnen vermehrt in internationalen Onlineshops einkaufen. In der Tat wurde in Erfahrung gebracht, dass eine der internationalen Onlineapotheken mit dem Export von Healthycare-Produkten nach Österreich beträchtliche Umsätze erwirtschaftet.

Ein Mitarbeiter der Niederlassung in Österreich beschreibt die Situation so: „Wir probieren natürlich den Endkonsumenten anzusprechen und bringen den Endkonsumenten dazu, dass er unsere Produkte kauft, und zwar in österreichischen Apotheken, weil dann ist das auch unser Umsatz. Wenn wir jetzt große Kampagnen machen, die Healthycare „boosten“, dann investieren wir Geld, das wir nicht wieder verdienen. Unsere Aufgabe ist es also nicht nur, wie bringen wir die Leute dazu, Healthycare zu kaufen, sondern wie bringen wir die Leute dazu, in österreichischen Apotheken zu kaufen. Das wird dann natürlich komplizierter.“

Der Konzern Healthycare strebt einen relativ einheitlichen Einzelhandelspreis über den gesamten europäischen Markt an, sieht sich aber unterschiedlich hohen Handelsmargen der Einzelhändler in diversen europäischen Ländern gegenüber. Im internationalen Vergleich sind die Margen der österreichischen Apotheken relativ hoch, weshalb Healthycare in Österreich zu relativ geringen Preisen an die Apotheken verkauft. In anderen Ländern, mit geringen Margen können die regionalen Niederlassungen von Healthycare etwas mehr verlangen.

Internationale Online-Apotheken mit einem deutlich weiter gefassten Verkaufsradius als einzelne Apotheken in Österreich und einer daraus resultierenden größeren Marktmacht versuchen, möglichst geringe Einkaufspreise zu erzielen. Es ist somit denkbar, dass einzelne österreichische Apotheken die von Healthycare gekauften Produkte nicht an die EndkonsumentInnen vertreibt, sondern in großen Mengen mit einer viel niedrigeren Marge an ausländische

71 Firmenname zwecks Anonymisierung verfremdet

Onlineapotheken weiterverkauft, welche dieselben Produkte wiederum nach Österreich exportiert. Die ursprüngliche hohe Marge der österreichischen Apotheken kommt somit teilweise den ausländischen Online-Apotheken und teilweise den EndkonsumentInnen in Form eines geringeren Verkaufspreises zugute.

Das Aufkommen des Online-Handels hatte (noch) keine Auswirkungen auf die Beschäftigung bei der österreichischen Niederlassung von Healthcare. Zwar deuten die jüngsten Umsatzentwicklungen darauf hin, dass es zu einer Verlagerung der Ausgaben weg von österreichischen Apotheken hin zu internationalen Onlineapotheken kommt, dies hält sich aber noch in Grenzen, sodass kein dadurch verursachter Stellenabbau in Österreich in unmittelbarer Sicht ist.

Wie Online-Marketing funktioniert

Abgesehen vom Online-Handel führt das Thema der allgemeinen Digitalisierung bei Healthcare zu einem positiven Beschäftigungseffekt. Ausschlaggebend dafür ist die äußerst komplexe Materie des Online-Marketings auf Social-Media-Kanälen oder Werbeflächen auf Gratis-Websites (z.B. Onlinezeitungen), die sich damit finanzieren. Bei Healthcare wurde vor wenigen Jahren eine neue Abteilung mit dem Namen Digital-Support gegründet, deren Hauptaufgabe die Unterstützung der Haupt-Marketingabteilungen in Sachen Onlinemarketing ist. Noch vor 1,5 Jahren arbeitete nur eine Person in dieser Abteilung, mittlerweile sind es fünf. Beispielhaft für die zunehmende Komplexität des Onlinemarketings erläutert der Gesprächspartner das „Programmatic Buying“: „Google hat beispielsweise auf derstandard.at einen „Spot“, wo sie ihre Werbung spielen. Innerhalb von einem Hundertstel erkennt das Programm dein Handy, und dass du dir in letzter Zeit zum Beispiel Autoseiten von BMW angesehen hast. BMW bietet auf diesem Platz, bietet auf deine Merkmale: männlich, 20-40 Jahre alt, war in den letzten 30 Tagen auf der BMW-Website. Deswegen bist du uns als BMW 2 € wert und deswegen bekommst du hier eine Werbung zu diesem Auto. Das ist Werbung, die nur noch über Algorithmen abläuft. Das ist ein sehr komplexes und sehr wichtiges Thema bei uns ... und das ist ein Bereich, wo du extrem viel Wissen brauchst. Und das fangen diese Leute [das Digital-Support-Team] im Moment für uns ab und übersetzen uns die Infos von Google in vereinfachten Worten, damit ich auch verstehe, was da passiert.“

Quelle: Interview FORBA

3.1.6. Vertikalisierung: Hersteller umgehen im Direktvertrieb den Einzel- und/oder Großhandel

Vertikalisierung bezeichnet den Direktvertrieb von Herstellern, indem diese über eigene Online-Shops und/oder eigene Geschäftsläden den Groß- und/oder Einzelhandel umgehen, teilweise in Kombination mit Showrooms oder Shop-im-Shop-Systemen in wichtigen Einkaufsstraßen größerer Städte. Beispiele dafür im Bereich Sportartikel sind Adidas, Nike oder Puma; im Mobilfunbereich die Gerätehersteller Apple oder Samsung (sowie die Netzbetreiber); darüber hinaus z.B. Firmen wie Haribo oder Nivea. In punkto Beschäftigung ist evident, dass über Vertikalisierungsstrategien Jobs im Einzel- und/oder Großhandel wegfallen (ähnlich wie dem stationären Handel über Online-Handel Geschäft entzogen wird). Teilweise handelt es sich hier allerdings eher um eine Umschichtung von Arbeitsplätzen von einer Branche zur anderen, bei vergleichbaren Tätigkeitsmustern. Denn auch im Direktvertrieb müssen die Hersteller eigene Abteilungen aufbauen und wird Beratungs- und Verkaufspersonal in den Flagship-Stores benötigt u.a.m.

Abgesehen von einem erwartbaren Wachstum von Vertikalisierungsstrategien vieler Produzenten (von internationalen Markenprodukten bis zum lokalen Weinbauer) sind exaktere Einschätzungen schwierig. In einer aktuellen Ausgabe der Zeitschrift Retail des österreichischen Handelsverbandes wird dieses Thema unter dem Titel „Der Clash wird kommen“ diskutiert (Ausgabe Juni 2016, 6-8).⁷² Die Gefahr sei groß, dass eine Handelsstufe wegfalle, denn Produzenten, die online in den Direktvertrieb einsteigen, könnten um 20% günstiger anbieten. Zitiert wird eine Umfrage des IFH Köln, derzufolge 80% der Onlinehändler in Deutschland beklagen, dass die Zahl der Hersteller, die ihre Produkte direkt an Endkunden verkaufen, in der eigenen Branche in den letzten 5 Jahren zugenommen habe – wodurch für 60% ein Umsatzrückgang einhergegangen sei.

Fallbeispiel 6:

Vertikalisierung – und warum Hersteller zögern, Onlineshops aufzubauen

Ein an Bedeutung zunehmender Modus, wie Produzentenfirmen die Digitalisierung des Handels nutzen, ist eine Vertikalisierungsstrategie. Darunter wird eine „geschlossene Hersteller-Händler-Kombination“ verstanden, gekennzeichnet durch eine zur Gänze unternehmensinterne Organisation von Produktion und Vertrieb. Ohne die positiven Effekte einer Vertikalisierung in Frage zu stellen, zeigen zwei analysierte Unternehmensbeispiele⁷³ gewisse Grenzen bzw. Hemmnisse bei der Vertikalisierung über einen firmeneigenen Onlineshop auf.

Beispiel 1: Comprint

Comprint ist ein international tätiges Produktionsunternehmen mit Schwerpunkt IT und Hardware. Die Hauptaufgabe der Niederlassung in Österreich ist der Vertrieb von Comprint-Produkten einerseits an Großkunden, andererseits an Einzelhändler, die Comprint-Produkte in Österreich weitervertrieben. Die Comprint-Verkaufsabteilung besteht aus ca. 100 Personen. Davon sind 60 für den Verkauf in Österreich tätig, etwa 12 Personen (~20% der VerkäuferInnen) vertreiben Comprint-Produkte überwiegend an Onlinehändler, der Rest überwiegend an stationäre Einzelhändler. Die übrigen 40 Personen sind zwar der Österreich-Niederlassung zugeordnet, arbeiten aber computergestützt für ausländische Comprint-Niederlassungen. Relevant für Comprint-Österreich ist der Umsatz im Zuständigkeitsgebiet Österreich. Wie dieser zustande kommt, d.h. ob österreichische IT-Einzelhändler die Produkte letztlich im Internet oder in einem stationären Geschäft vertreiben, ist für Comprint-Österreich einerlei. Viel relevanter für Comprint-Österreich ist es, wenn österreichische EndkundInnen nicht mehr bei österreichischen IT-Einzelhändlern, sondern bei Onlineshops im Ausland einkaufen. „Wenn der Media Markt in Österreich [Anm.: auf online] umstellt, ist das egal für uns. Die Ware bekommt er [Anm.: Media Markt] ja von uns, und er bezahlt sie bei uns. Wenn der Media Markt in Österreich nicht umstellt und der Media Markt in Deutschland auf online geht und alle zum Media Markt in Deutschland online einkaufen gehen, dann ist das nicht so gut für uns.“ (IP-1)

Ein weiterer Aspekt, wie sich der Online-Handel auf den Verkauf von Comprint-Produkten auswirkt, ist die zunehmende Preistransparenz: „Ein gewisser Preisdruck entsteht schon durch die Transparenz, die da ist, auch bei uns, auch bei den Servern: Es gibt mittlerweile nicht mehr nur die Laptops und die PCs bei Amazon und Geizhals, sondern auch Server und Netzwerkkomponenten. Natürlich: Die Kunden, besonders jene, die nicht direkt betreut werden, schauen da schon nach.“ (IP-2)

⁷² https://issuu.com/handelsverband_austria/docs/retail_2_2016_web

⁷³ Firmennamen zwecks Anonymisierung verfremdet

Es soll betont werden, dass diese beiden Aspekte des Online-Handels – Internationalisierung und zunehmende Preistransparenz – sich zwar relativ stark auf die Österreich-Tochter von Comprint, aber kaum bis gar nicht auf die Konzernmutter auswirken. Für den Gesamtkonzern zählt letztlich der gesamte Umsatz und nicht, in welchem Land dieser generiert wurde.

Auf diese tendenziell negativen Auswirkungen der Digitalisierung bzw. des Phänomens Online-Handels auf die regionale Verkaufsniederlassung könnte Comprint-Österreich mit einer Vertikalisierungsstrategie und einem eigenen Onlineshop reagieren. Ausgenommen von „Direktportalen“ im Internet, über welche Großkundenfirmen Bestellungen tätigen, betreibt Comprint-Österreich jedoch keinen für allgemeine EndkundInnen zugänglichen Onlineshop. Ein Grund, warum es in Österreich keinen Comprint-Onlineshop gibt, dürfte der relativ kleine Markt sein. In größeren Ländern wie Deutschland wurden hauseigene Onlineshops eröffnet, die allerdings nur innerhalb Deutschlands zustellen: „Wir haben Onlineshops für die Direktkunden [Anm.: für große Stammkunden], die einen Vertrag mit uns haben. Für die werden Direktportale aufgesetzt. Was ich weiß, in größeren Ländern wie Deutschland gibt es den Comprint-Store, das ist ein Onlineshop, den gibt es in Österreich nicht, dafür sind wir zu klein. Dafür sollte man eine deutsche Lieferadresse haben, also man kann keine österreichische Lieferadresse eingeben.“ (IP-1)

Ob in Zukunft ein eigener Onlineshop der österreichischen Niederlassung von Comprint eröffnet wird, liegt außerhalb des Entscheidungsspielraums der MitarbeiterInnen in Österreich. Diese Entscheidung wird an zentralen Stellen des Konzerns, außerhalb von Österreich getroffen.

Beispiel 2: Cleanskin

Cleanskin stellt hochpreisige Pflegeartikel her. Von einem eigenen Onlineshop in Österreich wurde bisher abgesehen. Wieso dies der Fall ist und welche Nachteile für Produzenten bei einer Vertikalisierungsstrategie auftauchen können, erläutert ein Mitarbeiter von Cleanskin:

„[Ein eigener Onlineshop] ist absolut ein großes Thema im Moment, aber wenn du sowas machst, das ist ja schweineteuer. Also einen Onlineshop aufzusetzen und den zu kommunizieren... Du stehst da ja sofort in Konkurrenz mit Amazon und anderen. Es ist ja als Produzent gar nicht so einfach, einen großen Shop aufzuziehen. Leute müssen erst einmal wissen, dass er existiert, sie müssen einen Vorteil haben. Im ‚Konzernmutterland‘ wurde das begonnen, ein Shop für die Konzernmarken, aber es wurde kaum Geld auf die Bewerbung dieses Shops gesetzt. Der funktioniert dann logischerweise mäßig. Weil, was ist das große Plus für den Konsumenten? Naja, limitierte Auswahl, es gibt nur eine Handvoll Marken. Aus Konsumentensicht nicht besonders attraktiv.

[...]

Wenn du es besonders billig machst, ist es auch etwas gefährlich. Zum Beispiel: Wenn wir jetzt einen Preiskampf mit anderen Onlineshops anfangen, dann wären wir ja extrem unter dem herkömmlichen Preis in Österreich. Es würde niemand mehr in den Geschäften kaufen. Die würden uns alle „auslisten“ und dann wären wir eine Onlinemarke. Und als Onlinemarke hast du extreme Schwierigkeiten, in den Köpfen der Leute zu sein, vor allem, wenn du nicht bei Amazon bist, sondern deinen eigenen Shop hast. Cleanskin gibt's fast überall in Österreich. Alleine weil du hier gesehen wirst, kaufen schon viele. Und wenn du irgendwo in den Nischen des Internets verschwindest... Du musst ja gesehen werden und es ist nichts schwerer als im Internet gesehen zu werden. Also das sehe ich nicht als Lösung. Du kannst Cleanskin online verkaufen, aber nur zu einem Normalpreis.“

Quelle: Interviews FORBA

3.1.7. Location-based Services führen dem stationären Einzelhandel Kunden zu

In der bisherigen Auflistung von Argumenten ging es überwiegend um potentielle Beschäftigungsverluste durch Online-Handel. Demgegenüber führen diverse Anwendungen auf Basis des Smartphones dazu, dass den stationären Geschäften auch Kunden zugeführt werden und dort Beschäftigung stabilisieren können – zumindest in den höherrangigen Einkaufsstrassen.

Mit stationsbasierten Diensten lassen sich im Internet Informationen über Geschäftsläden in der unmittelbaren Umgebung finden. Beispielsweise ist kaufda.de eine App in Deutschland, die die Prospekte von Einzelhändlern in der Umgebung digitalisiert wiedergeben kann. Kaufda fungiert somit als „digitaler Wegweiser zum Laden ums Eck“. In Zukunft werden Optionen zur Ortung von Kunden außerhalb (Geofencing mit GPS) und innerhalb des Geschäfts (Beacons mit Bluetooth) weiter zunehmen. Beide Methoden vermögen es, NutzerInnen zu lokalisieren, womit anschließend spezielle Angebote anhand der prognostizierten Kaufbereitschaft direkt aufs Handy geladen werden können. So erscheint etwa auf dem Display ein Rabatthinweis/Gutschein, kurz bevor der/die Smartphone-BesitzerIn mit der aktivierten Funktion in der Straße das Geschäft passiert. Beacons arbeiten mit Bluetooth und eignen sich für die Lokalisierung innerhalb von Shops. Für das Finetuning bei Anwendungen mit Mobilfunk-Applikationen werden dann jeweils technische ExpertInnen benötigt (zur Implementation von Systemen bzw. zur Erhebung und Auswertung von Daten etc.).

3.1.8. Verbraucherverhalten und Einzelhandels-Infrastruktur in Österreich

85% Internetuser und 58% Internetshopper im Jahr 2015 sind Indikatoren für eine hohe Online-Affinität der Bevölkerung in Österreich. Die zukünftigen Wachstumsraten beim Anteil der Online-Shopper werden aufgrund des bereits erreichten Niveaus bescheidener verlaufen. Doch jene, die bereits Erfahrung mit Online-Einkäufen haben oder ohnehin zur Generation der „Digital Natives“ zählen, werden sehr wahrscheinlich noch mehr als heute über das Internet kaufen. Fragt man (wie das Meinungsforschungsinstitut Marketagent im Jahr 2015) umgekehrt Online-Shopper auf Basis einer Liste von 25 Produktgruppen, welche davon diese niemals online kaufen würden, zeigt sich, dass gemäß Mehrheitsmeinung derzeit nur fünf Produktgruppen einigermaßen „gefeit“ vor einem Online-Kauf sind: Gekühlte Lebensmittel, Brillen, ungekühlt haltbare Lebensmittel, Getränke und Medikamente & Apothekenprodukte.⁷⁴ Dessen ungeachtet ist weiterhin von unterschiedlichen Käufertypen mit heterogenen Konsumgewohnheiten auszugehen, weshalb bei weitem nicht alles, was potentiell über das Internet zu erstehen ist, auch dort gekauft wird. Jenseits von Einkaufspräferenzen – bis hin zur strikten Online-Verweigerung – sind darüber hinaus Faktoren wie Einkommen (inkl. wer im Haushalt entscheidet, was wann wo eingekauft wird), Lebensalter (Distanz gegenüber Neuem und Sicherheitsbedenken sprechen gegen, eingeschränkte Bewegungsmöglichkeiten im höheren Alter für Online-Käufe), Internet-Connectivity und Bandbreiten (Stadt-Land-Gefälle) u.a.m. zu berücksichtigen. All diese Faktoren haben Einfluss darauf, wie rasch sich das Online-Einkaufsverhalten bei welchen Bevölkerungsgruppen habitualisiert.

Besonders relevant ist außerdem die existierende Einzelhandels-Infrastruktur. Wie leicht stationäre Geschäfte erreichbar sind, ist als wesentlicher Faktor für die Bedrohung des stationären Handels und der dort Beschäftigten zu veranschlagen. Schon weiter oben wurde erwähnt, dass Österreich innerhalb der EU-28 die höchste Dichte an Einzelhandels-Verkaufsflächen

74 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/418158/umfrage/produkte-die-niemals-online-gekauft-werden-in-oesterreich/>

pro EinwohnerIn aufweist (1,74 m² vs. 1,17 m² in den EU-28).⁷⁵ Interessant ist vor allem die Dichte an kleinen Läden zwischen 400m² und 1000m², worunter z.B. die vielen kleinen Billa-, Spar- und Hofer-Supermärkte fallen (Böheim et al. 2016, 172). Zugleich liefert das WIFO Daten, wonach die Anzahl der Arbeitsstätten/Verkaufsstellen im österreichischen Lebensmittel Einzelhandel zwischen 2004 und 2014 von 6.400 auf 5.500 zurückgegangen ist (Böheim et al. 2016, ebd.).⁷⁶ Insofern ist eine gewisse Ausdünnung an Verkaufsflächen im Sinn der Bereinigung von Überkapazitäten nachvollziehbar (der Online-Handel dürfte hier durchaus eine Rolle spielen).

Doch auch diese Flächen-Reduktion ändert nichts daran, dass die Erreichbarkeit der Nahversorger zumindest in den österreichischen Städten im internationalen Vergleich als weit überdurchschnittlich eingestuft wird. Dies versicherte uns u.a. ein interviewter Experte aus Deutschland, der betonte, dass dies ein wesentlicher Grund dafür sei, dass der stationäre Handel nicht so schnell durch den Online-Handel zurückgedrängt werden könne. Solange innerhalb von wenigen Minuten das nächste Geschäft in Reichweite ist, sei es mühsamer, sich Produkte der alltäglichen Grundversorgung über das Internet zu besorgen und dann zur richtigen Zeit zuhause zu sein, um die Ware entgegennehmen zu können. Der Grund für dieses österreichische Spezifikum scheint in restriktiven Raumordnungskonzepten bei der Flächenwidmung im Lebensmittelhandel zu liegen, d.h. darin, die kleinräumige Nahversorgung („Greißler“) über Regelungen zu maximal erlaubten Einkaufsflächen zu sichern und damit zugleich die Verödung städtischer Lagen zu verhindern. Der Handelsexperte Peter Schnedlitz erklärt diesen Zusammenhang, der dann allerdings erst recht zum Greißlersterben geführt hat, wie folgt:

„Ursprünglich beabsichtigte Flächenrestriktionen hatten andere Effekte als erwartet. Die Flächenwidmung für Lebensmittelhändler etwa, die kein Geschäft über 800 Quadratmeter eröffnen durften, führte dazu, dass große Ketten in kleine Betriebstypen investierten. Dass Supermärkte zwischen 400 und 1000 Quadratmeter heute 50 Prozent Marktanteil haben – damit sind wir in Europa allein auf weiter Flur. Ohne diese Restriktion hätten sich Billa und Co. auf größere Flächen konzentriert und Luft für kleine, selbstständige Händler gelassen.“ (Schnedlitz 2016a)

3.1.9. Bedeutung der Interessenvertretung im Einzelhandel

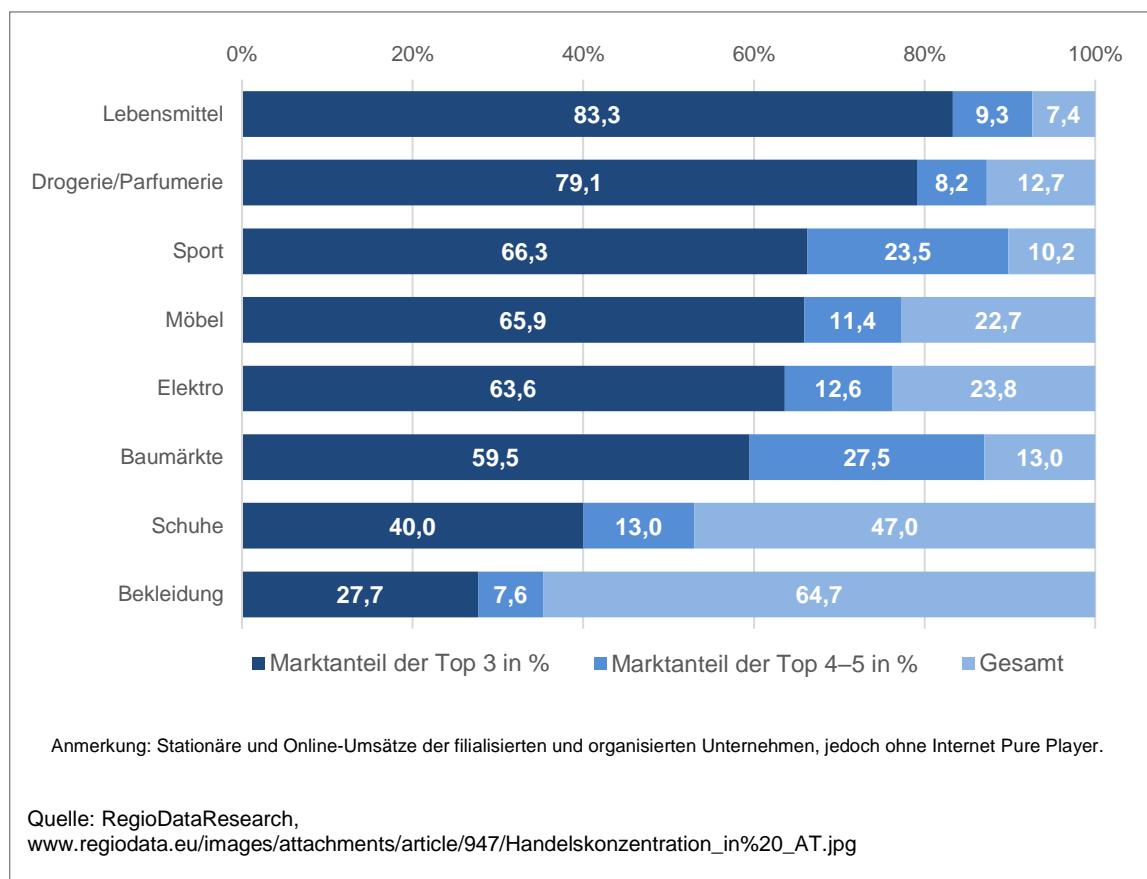
Letztendlich wird die Vertretung der Interessen der Beschäftigten im Einzelhandel mitentscheidend sein, in welchem Ausmaß sich Personaleinbußen in der Branche bewegen und inwiefern Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen auf einem hohen Niveau gesichert werden können – z.B. Einhaltung von Arbeitszeitregelungen, Realisierung von Weiterbildungschancen oder Unterstützung auch für betriebliche Randbelegschaften. Hier ist zu veranschlagen, dass die ansonsten durchaus zu kritisierende hohe Marktkonzentration in den einzelnen Sparten des österreichischen Einzelhandels (vgl. Abbildung 3-2) mit der Folge von großbetrieblichen Strukturen in den meisten Sparten dafür sorgt, dass zumindest ein großer Teil aller Beschäftigten im stationären Einzelhandel von einer Betriebsratskörperschaft vertreten wird. Das eröffnet in Kombination mit der KV-Politik formalisierte Mitbestimmungsmöglichkeiten, die MitarbeiterInnen in den „betriebsratslosen Zonen“ in Teilen des Online-Handels bzw. auch bei kleinen Ein-

75 Vgl. GfK 2016 mit einem Überblick über den Einzelhandel in Europa. Wohl auch aufgrund der Dichte an Verkaufsflächen wird Österreich von GfK als „saturierter“ Einzelhandelsmarkt bezeichnet.

76 Und Erhebungen von RegioData Research zur Entwicklung der Verkaufsflächendichte nach Branchen zeigen allein zwischen 2015-2016 eine Reduktion von Geschäftsflächen in nicht wenigen Branchen: Baumärkte (-6,4%), Spiel (-5,2%), Buch (-3,6%), Sport (-1,6%), Lebensmittel (-1,6%). Eine relevante Zunahme von Geschäftsflächen findet sich mit +2,7% nur in der Möbelbranche (Quelle: <http://www.regiodata.eu/de/pressemeldungen/985-verkaufsflaechen-im-handel-nehmen-weiter-ab>).

zelhändlern verwehrt bleiben. Im Zusammenspiel aus Gewerkschafts- und Betriebsratsvertretung gilt es, den absehbaren Beschäftigungsverlust durch den Online-Handel – bei einer gleichzeitigen Ausweitung der Gesamtbeschäftigung im Einzelhandel – weiterhin in arbeitsrechtlich geregelten bzw. in sozialverträglichen Bahnen zu halten. Dasselbe gilt auch für die weniger gut vertretenen Tätigkeiten in angrenzenden Bereichen wie etwa in der Paketzustellung.

**Abbildung 3-2: Handelskonzentration in Österreich 2015
(ohne Umsätze der Internet Pure-Player)**



3.2. Quantitative Beschäftigungseffekte im Einzelhandel durch Online-Handel

3.2.1. Abschätzung quantitativer Beschäftigungseffekte 2014 – 2020

Im Anschluss präsentieren wir eine einfach gehaltene Abschätzung für den Zeitraum von 2014 bis 2020, in welchem Rahmen sich das Personaleinsparungspotential durch den Online-Handel im österreichischen Einzelhandel bewegen könnte.⁷⁷ Die angeführten Zahlenwerte in der Abbildung 3-3 sind weniger als absoluter Beschäftigungsverlust zu verstehen, sondern vielmehr als Größenangabe gefährdeter Jobs bzw. als „Jobprofile mit akutem Umorientierungsbedarf“. Die Zahlenwerte sollen eine ungefähre Orientierung auf Basis der gesammelten Recherchen vermitteln. Wir verschweigen nicht, dass unserer Schätzung kein (vermeintlich) exaktes ökonomisches Prognosemodell zugrunde liegt, sondern dass es sich um eine Voraussage auf Basis einer Abwägung von plausiblen Pro- und Contra-Argumenten handelt, unterteilt entlang der im zweiten Kapitel entwickelten Gliederung zur Online-Intensität einzelner Branchen bzw. Produktgruppen. Angesichts der anhaltenden Innovationsdynamik im Online-Handel erscheinen Aussagen für diesen Zeithorizont – ungeachtet aller Unschärfen – gerade noch vertretbar. Auf Referenzprognosen konnten wir leider nicht zurückgreifen, d.h. uns sind keine österreichischen Vergleichsdaten zu Beschäftigungseffekten im Einzelhandel durch den Online-Handel bekannt.

Wie bislang argumentiert, erwarten wir Beschäftigungsverluste, wenn der Online-Handel als Einflussfaktor isoliert betrachtet wird. Die tatsächlichen Verluste dürften sich zumindest in den nächsten Jahren noch in Grenzen halten, weshalb eine Hauptfunktion unserer Schätzung auch darin liegt, einer gewissen Überdramatisierung entgegenzutreten, wonach es ohne Angabe eines zeitlichen Rahmens „in Zukunft“ einen „Umorientierungsbedarf bei bis zu 80.000 Personen im Handel“ gebe, wie in einem unserer Interviews behauptet wurde. Diesen Umorientierungsbedarf bei vielen Einzelhandelsbeschäftigten gibt es zweifellos – in erster Linie bei VerkäuferInnen in den stationären Geschäften –, allerdings ist der online-induzierte Maßstab niedriger zu veranschlagen. Wir schätzen für den Zeitraum 2014 bis 2020, dass ungefähr 5% der gegenwärtigen Arbeitsplätze – genauer: 5% der gegenwärtigen Tätigkeitsprofile von Einzelhandelsbeschäftigten in Österreich – im Zuge der Etablierung des Online-Handels bzw. durch dessen weiteres Wachstum gefährdet sind und bei den davon potentiell betroffenen Beschäftigten ein dementsprechender Umorientierungsbedarf besteht. In absoluten Zahlen könnte es gemäß der Auflistung um etwa 15.000 bis 20.000 gefährdete Jobs in Österreich gehen (bzw. um 10.000 bis 15.000 bei einer Umrechnung in Vollzeitäquivalente).

77 Diesen Zeitrahmen wählen wir deshalb, weil damit im Anschluss an Kapitel 2 mit Daten für 2008 -2014 eine vergleichbare Periode im Fokus steht.

Abbildung 3-3: Schätzung für 2014 – 2020, Umfang der Jobprofile mit Umorientierungsbedarf im österreichischen Einzelhandel durch Entwicklungen im Online-Handel

Online-Umsatzanteil 2015/2016 ⁷⁸	Handelssparten	EH-Jobs in Österr. 2014, LSE-Daten	Gefährdete Arbeitsplätze durch OHA 2014 – 2020
25%+ (= hoch)	EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474> EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754> EH - Bücher <G4761> EH - Zeitschriften und Bürobedarf <G4762> EH - Bespielte Ton- und Bildträger <G4763> EH - Fahrräder und Sportartikel <G4764> EH - Spielwaren <G4765> Versand- und Internet-EH <G4791>	40.006 [26.067 VZÄ]	-9% bis -11% -4.000 Jobs [-2.600 VZÄ]
10-25% (= mittel)	EH - Textilien <G4751> EH - Bekleidung <G4771> EH - Schuhe und Lederwaren <G4772>	54.832 [34.652 VZÄ]	-11% bis -13% -6.600 Jobs [-4.200 VZÄ]
0-9% (= gering)	EH - Nahrungsmittel (Supermärkte) <G4711> EH - Möbel und Einrichtungsgegenstände <G4759> EH - an Verkaufsständen/Märkten <G478> Sonst. EH; nicht/ Verkaufsräume, Märkte <G4799>	137.414 [96.853 VZÄ]	-2% bis -4% -4.100 Jobs [-2.900 VZÄ]
nicht bekannt	Sonst. EH mit Waren verschiedener Art <G4719> Fach-EH - Nahrungsmittel, Getränke <G472> EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G473> EH - Metallwaren und Baubedarf <G4752> EH - Vorhänge, Teppiche und Tapeten <G4753> Apotheken <G4773> EH - Medizinische Artikel <G4774> EH - Körperpflegemittel <G4775> EH - Blumen, Pflanzen und lebende Tiere <G4776> EH - Uhren und Schmuck <G4777> Sonst. EH in Verkaufsräumen <G4778> EH - Antiquitäten und Gebrauchsgüter <G4779>	131.553 [83.477 VZÄ]	-2% bis -4% -3.900 Jobs [-2.500 VZÄ]
gesamt	Gesamtbeschäftigung Einzelhandel 2014 gemäß Leistungs- u. Strukturhebung	363.805 [241.049 VZÄ]	-4% bis -6% -18.600 Jobs [-12.200 VZÄ]

Anmerkung: Werte in eckigen Klammern = Beschäftigung umgerechnet in Vollzeitäquivalente

Wenn man nun, unter Berücksichtigung einer gewissen Schwankungsbreite, ein online-induziertes Rationalisierungspotential von 4% bis 6% als Ausgangspunkt annimmt, sind hier mehrere „mildernde“ Faktoren ins Treffen zu führen, vor allem innerbetriebliche Umschichtungen: Erstens wird ein Teil der Beschäftigten in zunehmend redundanten Tätigkeiten über eine Höherqualifizierung ein erweitertes oder neues Tätigkeitsspektrum im Unternehmen ausüben. Zweitens wird der Abbau überflüssiger Tätigkeiten zu einer Umschichtung des internen Personals in Richtung gleichwertiger oder (zu befürchten) auch geringwertigerer Arbeiten führen, mit einer Verschiebung von Jobs in den Geschäften/Filialen hin zu mehr Lagerarbeit. Drittens ist zu berücksichtigen, dass durch den Online-Handel nicht wenige neue Jobs geschaffen werden, sei dies nun in den Einzelhandelsbetrieben selbst oder in angrenzenden Feldern: IT-ExpertInnen, LagerarbeiterInnen und insbesondere Paketzusteller. Quantifizierende Angaben zum Umfang der durch den Online-Handel neu entstehenden Jobs sind noch schwieriger, gemessen am Umfang der gesamten Einzelhandelsbranche erscheint das Potential allerdings

78 Branchenbezogene Distanzhandels-Anteile im Einzelhandel gemäß KMU-Forschung Austria 2016a

überschaubar. Für den Zeitraum von 2014 – 2020 erwarten wir zusätzliche Jobs von 2% bis 4% der gesamten EH-Beschäftigung; ergänzt um die Einschätzung, dass die Mehrheit dieser Neueinstellungen in den angrenzenden Bereichen IT und Paketzustellung erfolgen wird. Versucht man, diese abfedernden Faktoren – interne Umschichtungen und Neueinstellungen im Einzelhandel – zu berücksichtigen, so schätzen wir, dass die vom Online-Handel direkt induzierten Jobeinsparungen 2014 bis 2020 bei 2% bis 4% der Branchenbeschäftigung liegen dürften (7.000 bis 14.000 Jobs bzw. 5.000 bis 10.000 Vollzeitäquivalente). Das ist nicht wenig, aber doch einigermaßen entfernt von der kolportierten Dramatik, die angesichts der Digitalisierung der Arbeit herbeigeredet wird.

Außerdem verändert sich das Bild, wenn nicht nur nach den direkten Auswirkungen des Online-Handels gefragt wird, sondern allgemein nach der Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel. Mitzudenken ist z.B., dass zumindest ein Teil jener MitarbeiterInnen, in deren Unternehmen Umsatz durch den Online-Handel verloren geht, diesen Umstand nicht spürt, weil das Unternehmen online-bedingte Einbußen durch Umsätze über andere Wachstumstreiber kompensieren kann – und daher auch die bisherige Tätigkeit weitgehend dieselbe bleibt. Ein von uns Befragter aus einer großen Handelskette meinte diesbezüglich, der Wegfall von Jobs durch den Online-Handel könne im Unternehmen im Rahmen des natürlichen Abgangs gelöst werden. Treiber für positive Beschäftigungseffekte liegen vor allem in der wachsenden Bevölkerung (z.B. im krisenfesten Lebensmitteleinzelhandel, der mit dem Bevölkerungswachstum automatisch mitwächst). Negative Impulse sind u.a. durch automatisierte Bezahlssysteme oder die hohe Geschäftsflächendichte („over-stored“) zu erwarten. Komplementär zu den (mäßigen) gesamtwirtschaftlichen Wachstumsaussichten geht z.B. das WIFO für den Zeitraum 2013 bis 2020 von einem Beschäftigungsplus von knapp 20.000 unselbständigen Jobs (ohne geringfügige Beschäftigung) im Einzelhandel aus, d.h. von einer jährlichen Zunahme von ca. einem Prozent. Wie schon mehrmals erwähnt ist anzunehmen, dass der Online-Handel das Beschäftigungswachstum in der Branche in den nächsten fünf Jahren wie auch schon in der Vergangenheit spürbar verlangsamt, aber nicht zum Stillstand bringen wird. Wiederum in Zahlenwerten ausgedrückt: das durchschnittliche jährliche Beschäftigungsplus von 0,4% bis 1,3% zwischen 2012 und 2015 (vgl. Abbildung 3-1) würde höher ausfallen, wenn es das Phänomen Online-Handel nicht gäbe.

Beschäftigungsprognosen für längere Zeithorizonte sind angesichts der Dynamik schwierig, würden jedoch auf Basis einer heutigen Einschätzung pessimistischer ausfallen. In einer mittelfristigen Perspektive von zehn bis fünfzehn Jahren dürfte der Umorientierungsbedarf im Einzelhandel weiter zunehmen und ist mit einem Voranschreiten von Automatisierungsprozessen infolge der Reorganisation der Wertschöpfungsketten zu rechnen. Insofern gilt es, die gegenwärtige Phase, in der viele Handelsketten erst dabei sind, auf den Zug des Online-Handels aufzuspringen, für Umschulungen in Richtung Höherqualifizierung zu nutzen.

3.2.2. Quantitative Beschäftigungseffekte nach Branchen und Berufsgruppen

Wie erkennbar, basieren unsere Schätzwerte auf einfachen Konstruktionen in Abhängigkeit von bisherigen und zukünftigen branchenspezifischen Umsatzanteilen des Online-Handels bzw. von bereits erfolgten Beschäftigungsrückgängen in besonders online-intensiven Einzelhandelssparten. Für Sparten mit bereits hohen (+25%) und mittleren (10-25%) Online-Anteilen erwarten wir tendenziell abflachende Online-Wachstumsraten, die zu weiteren Beschäftigungsverlusten führen, allerdings teilweise geringer als in der Vergangenheit ausfallen sollten. In punkto Personal bereits geschrumpfte Branchen wie der Buch- und Zeitschriftenhandel so-

wie der Fachmarkt für Unterhaltungselektronik (Ausnahme: Mobiltelefone) werden auch in Zukunft stationäre Geschäftsflächen betreiben und folglich nicht endlos weiterschrumpfen. Als weiteres Argument kommt hinzu, dass die großen Player des stationären Handels dem reinen Online-Handel über Multichanneling-Strategien Marktanteile abnehmen werden und auf Basis einer betrieblichen Organisation mit mehreren Vertriebsschienen bzw. mehr Konzentration auf Beratung bei der Reduktion personeller Überkapazitäten zurückhaltender umgehen als Online-Händler, die ihr Business mit minimaler Personalausstattung betreiben bzw. hauptsächlich über den Preis der Produkte konkurrieren.

Fallbeispiel 7:

Nach Reorganisation neuer Eigentümer bei der Buchhandelskette Thalia

Deutschlands größte Buchhandelskette Thalia bekommt neue Besitzer. Ein Eigentümerkonsortium um die Verlegerfamilie Herder übernimmt die Mehrheitsbeteiligung des Finanzinvestors Advent International an dem Buchhändler, der in Deutschland, Österreich und der Schweiz mehr als 280 Buchhandlungen betreibt. Die Unternehmerfamilie Kreke bleibt auch künftig als Minderheitsaktionär an Thalia beteiligt. Zum Kaufpreis machten die Unternehmen keine Angaben. Die Übernahme muss noch von den Kartellbehörden genehmigt werden. Die Familie Herder ist eine der ältesten Verlegerfamilien im deutschsprachigen Raum. Vor 20 Jahren verkaufte sie ihre gleichnamigen Buchhandlungen an die Familie Kreke, die sie später in die heutige Thalia integrierte. Thalia war einst Teil des Douglas-Konzerns. Dieser konzentriert sich mittlerweile aber auf sein Kerngeschäft mit Parfümerien, Thalia verblieb bei Advent und den Douglas-Gründern Kreke. Gemeinsam hatten sie dann an der Neuausrichtung der einst kriselnden Buchhandelskette gearbeitet. „Thalia steht (...) wieder auf wirtschaftlich gesunden Füßen und wächst aus eigener Kraft“, sagte Advent-Manager Ranjan Sen. Thalia stehe für „den Erhalt der innerstädtischen Lesekultur“, betonte der neue Miteigner Manuel Herder.

Konkurrenzdruck von Amazon

Thalia ist mit mehr als 280 Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz Branchenprimus im deutschsprachigen Raum. Die Kette hatte in der Vergangenheit massiv unter der Konkurrenz von Onlinehändlern wie Amazon gelitten. Das klassische Buch geriet in den Hintergrund, E-Books gewannen an Popularität. Thalia schloss rund 20 Filialen, modernisierte seine Geschäfte und das Sortiment und setzte auf das elektronische Lesegerät Tolino, das Amazons Kindle Paroli bieten soll. Kreke und Advent zielten zudem darauf ab, das Geschäft im Internet und den Filialen stärker miteinander zu verzahnen. Im Oktober 2015 hatte Thalia-Chef Michael Busch die Sanierung für beendet erklärt – die Kette wolle nun auf Wachstumskurs gehen. „Für unser Unternehmen beginnt ein neues Kapitel“, erklärte Busch nun. „Wir gewinnen eine unternehmerische, langfristig ausgerichtete Eigentümerstruktur.“ Über den Kaufpreis vereinbarten die beteiligten Parteien Stillschweigen. Einem Insider zufolge hat die Transaktion ein Volumen im niedrigen dreistelligen Millionenbereich.

Thalia in Österreich

Thalia führt von der Zentrale Linz aus ca. 35 Filialen in Österreich, davon die meisten in Oberösterreich (12), Wien (7) und Niederösterreich (7). Mit rund 80% Sortimentsanteil bestimmen das Buch und buchnahe Sortimente wie Kalender oder Papierwaren das Bild der Thalia-Buchhandlungen. Ergänzende Produkte wie Musik, Filme, Trendartikel und Spielwaren komplettieren das Sortiment. Zwischen 2009 und 2015 ist der Beschäftigungsumfang von Thalia in Deutschland, Schweiz und Österreich von ca. 5.000 auf 4.000 gesunken. Auch in Österreich hat in den letzten Jahren ein Personalabbau stattgefunden. Insgesamt beschäftigt Thalia-Österreich gegenwärtig ca. 750 MitarbeiterInnen auf Vollzeit- und Teilzeitbasis, davon 75%

Frauen. Etwa 50% der Thalia-Beschäftigten in Österreich sind gelernte BuchhändlerInnen bzw. Papierfachkräfte, für den Online-Handel sind in Österreich nur ca. ein Dutzend MitarbeiterInnen zuständig. Der Richtwert für den Online-Anteil am Umsatz in Österreich liegt Auskunftspersonen zufolge bei ca. 10%-12%.

Quellen: Der Standard vom 11.7.2016⁷⁹; www.thalia.at, <http://unternehmen.thalia.de>, eigene Recherchen

In Sparten mit mittleren Online-Anteilen wie Bekleidung/Textil oder im Einzelhandel mit Schuhen/Leder ist durchaus mit signifikanten Beschäftigungsverlusten zu rechnen. In absoluten Zahlen betrachtet stufen wir das Rationalisierungspotential in der mit 40.000 Beschäftigten recht großen Bekleidungsbranche besonders hoch ein. Gut eingeführte Online-Händler wie der deutsche Branchenprimus Zalando, eingespielte Mechanismen im Nachfrageverhalten (inkl. kostenloser Retouren) sowie der vergleichsweise leicht zu bewerkstellende Transport werden hier dem stationären Handel weiter zusetzen. Auch der internationale Kaufkraftabfluss wird weiterhin eine Rolle spielen. Dazu kommt die vergleichsweise niedrige Marktkonzentration im Bekleidungseinzelhandel mit vielen Klein- und Kleinstunternehmen, die überspitzt formuliert eine relativ leichte Beute für jene darstellen könnten, die ohne Rücksicht auf Verluste auf Expansion ausgerichtet sind.

Ausgehend von bislang niedrigen Anteilen ist in Einzelhandelsbranchen wie Möbel oder Lebensmittel zwar ein progressives Wachstum des Online-Handels zu erwarten. Allerdings werden die bestehenden Hürden dafür auch in Zukunft limitierend wirken: Fragen des Warentransports und der Zustellung, die Dominanz der großer stationären Handelsketten (die weniger mit Onlinehändlern, sondern mit anderen Filialisten im Wettbewerb stehen), die hohe Dichte an kleinen Geschäftsflächen sowie die gute Erreichbarkeit der Nahversorgung in Österreich u.a.m. All das sorgt dafür, dass sich der Personalabbau in diesen Sparten zumindest in den nächsten Jahren in deutlichen Grenzen halten wird. Der ebenfalls gering veranschlagte prozentuale Beschäftigungsverlust in jenen EH-Sparten, deren Online-Anteile wenig bis nicht bekannt sind, folgt einer ähnlichen Argumentation – z.B. bei personalstarken Branchen wie Drogerien (ca. 15.000 Beschäftigte) oder bei Metallwaren/Baubedarf (22.000 Beschäftigte).

Fahndet man eher branchenunabhängig nach absehbaren Gewinner- und Verlierergruppen in einzelnen Berufen, so sind ebenfalls Tendenzaussagen möglich. Die Gewinner der skizzierten Entwicklung durch den Online-Handel sind – rein quantitativ betrachtet – einerseits in den IT- und Softwareunternehmen bzw. in sonstigen mittel- bis hochqualifizierten Expertenberufen zu finden und andererseits in der Zustell-Logistik bzw. Paketzustellung, die von der Direktzustellung nach einem Onlinekauf profitiert.⁸⁰ Beide Tätigkeitsbereiche werden heute wie in Zukunft überwiegend außerhalb der Einzelhandelsbetriebe angesiedelt sein. Unseren Interviews zufolge sind die bisher geschaffenen Online-Abteilungen auch bei großen Einzelhandelsketten erstaunlich klein, teilweise auch deshalb, weil die Systeme von der Muttergesellschaft z.B. in Deutschland gesteuert werden. Innerhalb des stationären Einzelhandels ist eher damit zu rechnen, dass mit dem Ausbau des Online-Geschäfts vermehrt LagerarbeiterInnen benötigt

79 <http://derstandard.at/2000040838904/Neuer-alter-Eigentuemer-fuer-Buchhandelskette-Thalia>

80 Dazu auszugsweise Daten zum sogenannten KEP-Markt (Kurier-, Express- & Paketdienste) für das Jahr 2015: Die Anzahl der transportierten Pakete steigt 2015 überraschend rasch um +3,7% geg. 2014 auf nahezu 157 Millionen Stück. Befeuert wird das Marktwachstum einmal mehr vom B2C-Markt. Gegenüber 2014 wächst die Transportleistung um +7,2% auf mehr als 69 Millionen Pakete. Im Gegensatz zu 2014 kommen im Berichtsjahr aber auch aus dem B2B-Geschäft wieder leichte Wachstumsimpulse (+1,2% geg. VJ). Infolge von Anteilsgewinnen der vergleichsweise niedrigpreisigen B2C-Pakete sinkt der Durchschnittspreis pro Paket um -1,3% geg. VJ. Mit dem Tempo des Marktes können jedoch nicht alle Anbieter mithalten. Abermals eine ganz hervorragende Performance liefert etwa die Österreichische Post, sie baut am Gesamtmarkt die Marktführerschaft aus. Aber auch DPD kann im B2B-Segment die Pole Position verteidigen. Andere Anbieter verlieren indessen an Terrain. (Kreuzer Fischer & Partner 2016, <http://www.branchenradar.com/Artikel.aspx?id=157>)

werden – die dann mittelfristig wiederum von Rationalisierung durch Automatisierung bedroht sein könnten.

Eher unverändert bleibt die Situation für gut- und hochqualifiziertes Beratungs- und Verkaufspersonal in den einzelnen Sparten. Fach- bzw. Produktexperten erhalten am ehesten Schulungen bei Updates im Sortiment (z.B. von den Produktherstellern) oder eignen sich das Know-how ohnehin in Eigenregie an, um professionell beraten und verkaufen zu können. In einem Interview wurde uns z.B. mitgeteilt, dass im Buchhandel ungeachtet des Schrumpfens der Branche Jugendlichen problemlos weiterhin eine Lehre als MedienwirtschafterIn anempfohlen werden könne – diese hochqualifizierten Fachkräfte würden mit offenen Armen in anderen Bereichen aufgenommen. Für die Arbeit in Filialen mit geringeren Qualifikationsanforderungen gilt das nicht im selben Ausmaß, insbesondere dann nicht, wenn es sich um ältere Beschäftigte handelt.

Absehbarer Verlierer ist angesichts der zunehmenden Reichweite des Online-Handels das eher wenig spezialisierte Verkaufspersonal in den stationären Filialen des Einzelhandels, dessen Kernkompetenz nicht im Beratungs-Know-how für bestimmte (marktgängige) Produktgruppen liegt, sondern in einem breiten Tätigkeitsmix von der Warenannahme, Regalsortierung, Verkauf an der Kassa u.a.m. Je nach Produktsortiment, Unternehmen und Qualifikation ließe sich nun das jeweilige Beschäftigungsrisiko durchdeklinieren: von der hoch produktiven MitarbeiterInnen beim Lebensmitteldiskonter Hofer am einen Ende bis zur leicht ersetzbaren Hilfskraft in der Filiale mit Standardsortiment am anderen Ende.

Sind nun bei einer Redundanz von Jobs in den Verkaufslokalen betriebsinterne Umschichtungen bzw. individuelle Ausweichbewegungen realistische Optionen, etwa durch den Wechsel vom Verkauf in die Lagerhaltung? Generell wohl nur bei einem Teil der Gefährdeten, denn viele würden gravierende Probleme damit haben, wenn sie als Handelsangestellte in Jobs als LagerarbeiterInnen wechseln müssten. Das gilt für Büro- und vor allem Verkaufspersonal in eindeutigen „white collar jobs“ wie im Bekleidungs- oder Schuhverkauf. In anderen Sparten wie in Baumärkten oder im Lebensmitteleinzelhandel sind die Grenzen zwischen „white collar“ und „blue collar“ fließender. Selbstredend sind also die Berufschancen von Handelsangestellten ungleich verteilt. Insgesamt ist die These einer Tendenz zur Polarisierung mit Jobzuwächsen bei einerseits komplexen und andererseits einfachen Tätigkeitsprofilen zulasten einer Ausdünnung mittlerer Qualifikationsanforderungen nicht abwegig.

Aus geschlechtsspezifischer Perspektive lässt sich außerdem festhalten, dass von Jobverlusten im stationären Handel infolge des Online-Handels überwiegend Frauen betroffen sein werden, wohingegen im Bereich IT (zumindest im hochqualifizierten Bereich) und mehr noch in der Zustell-Logistik und auch in der Lagerarbeit überwiegend Männer von neuen Jobs profitieren können; vorausgesetzt, die Geschlechterrelationen in den Segmenten bleiben einigermaßen konstant.

Abschließend sind die Ausweichmöglichkeiten eines Wechsels in oder außerhalb der Branche ins Treffen zu führen. Der Einzelhandel ist ein großer Arbeitsmarkt und die Fluktuation unter Handelsbeschäftigten ist hoch. Eine aktuelle Studie von WIFO und IFES zur Situation der Beschäftigten in der österreichischen Einzelhandelsbranche bestätigt den hohen Umschlag an Arbeitskräften (Bierbaumer-Polly/Edlmayr et al. 2014, 20), der in Kombination mit der Größe

des Arbeitsmarkts Einzelhandel den individuellen Problemdruck etwas verringert, insbesondere in städtischen Ballungsräumen mit vielen Ausweichmöglichkeiten.⁸¹ Jobwechsel, Neuorientierungen und Anpassungsbereitschaft dürften im Einzelhandel eher die Regel als die Ausnahme sein. Jedenfalls ist angesichts der hohen Jobwechselrate zu berücksichtigen, dass ein individueller Arbeitsplatzverlust in Branchen wie dem Einzelhandel etwas anders zu bewerten ist als bei Berufsgruppen mit viel kleineren Arbeitsmärkten. Allerdings ist auch eine Kehrseite zu erwähnen, derzufolge die Altersstruktur im Einzelhandel unter dem Durchschnitt aller Branchen liegt: Beispielsweise beträgt der Anteil der unselbständig beschäftigten 45 bis 64-Jährigen im Einzelhandel 29%, gegenüber 34% am gesamten Arbeitsmarkt (Bierbaumer-Polly /Edlmayr et al. 2014, 56). Das Risiko, mit 45+ als „älter“ oder „zu alt“ eingestuft zu werden, ist somit höher als in anderen Branchen.

Fallbeispiel 8:

Drogeriefachhandel – Online-Handel läuft einstweilen nur „nebenbei“ mit

Das mit „Schön&Diskret“ umschriebene Unternehmen (ca. 800 Mio. € Umsatz, 400 Filialen, 6.000 Beschäftigte) ist seit Jahrzehnten in Österreich tätig und vertreibt neben klassischen Drogerieartikeln auch Ware in den Bereichen Gesundheit, Babynahrung, Haushalt und Fotografie. Zusätzlich betreibt der Drogeriefilialist im Nebengeschäft auch noch Dienstleistungen wie Friseur- und Kosmetikstudios. Die Geschäftszentrale in Österreich befindet sich in einer größeren Stadt, während das Zentrallager an einem verkehrsgünstigen Ort im ländlichen Raum errichtet wurde. Der in Österreich erzielte Umsatz steigt seit Jahren kontinuierlich, was sich auch in einem steigenden Personalstand niederschlägt. Die Unternehmensstrategie fokussiert zum einen auf zeitgerechte Wahrnehmung von Konsumtrends (z.B. „gesunder Lebensstil“), zum anderen auf verbesserte und zielgerichtete Auswahl des Produktsortiments statt quantitativer Ausbreitung durch Verdichtung des Filialnetzes.

Zusätzlich zum stationären Handel vertreibt das Unternehmen seine Artikel seit wenigen Jahren auch online. Dabei kann das gesamte nationale Sortiment online bestellt und entweder postalisch zugestellt oder in einer Wunsch-Filiale abgeholt werden. Das Online-Segment erwirtschaftet allerdings bisher nicht mehr als ca. 0,2% des österreichweiten Gesamtumsatzes und kann (noch) nicht kostendeckend betrieben werden. Insgesamt wird das Onlinegeschäft derzeit noch als tendenziell eine Pilotphase durchlaufend dargestellt, das eben mit dem herkömmlichen Geschäft „mitläuft“. Dementsprechend wurden noch keine betriebsinternen Organisationseinheiten mit eigenem Personal geschaffen, die eindeutig dem Online-Handel (in Abgrenzung zum stationären Handel) zuzuordnen wären. So behandelt etwa im Bereich des Kundenservice das betriebseigene Kundencenter Anfragen und Eingaben sowohl den stationären als auch den Online-Handel betreffend. Auch die betriebsinterne Rechtsabteilung ist für alle Geschäftsbereiche, inklusive das Online-Segment, zuständig. Der einzige ursächlich mit dem Online-Handel verbundene Tätigkeitsbereich der Logistik bzw. der Zustellung, der klar vom stationären Handel getrennt werden kann, wurde an einen externen Betreiber ausgelagert. Bei diesem externen Unternehmen werden also gegebenenfalls durch den Online-Handel induzierte Beschäftigungseffekte wirksam. Im Gegensatz dazu sind bei Schön & Diskret keine derartigen Beschäftigungseffekte zu beobachten, denn selbst bei Nutzung des Click&Collect-Systems (bei dem die Auftragsabwicklung und Warenübergabe durch die VerkäuferInnen im Ge-

81 Der Indikator „Arbeitsumschlag“, der in der erwähnten WIFO/IFES-Studie für den Einzelhandel mit 95% angegeben wird, ist so zu interpretieren, dass innerhalb eines Jahres annähernd die Hälfte der Jobs in der Branche neu besetzt werden (Kündigung, Jobwechsel, Schließung/Eröffnung neuer Geschäfte). 47% Jobauflösungen plus 48% neue Jobs ergeben eine Umschlagsrate von 95%. Besonders in kleinen Betrieben ist die Fluktuation hoch.

schäft erfolgt) werden die zusätzlich anfallenden Tätigkeiten von den vorhandenen VerkäuferInnen geleistet, sodass sie nicht personalwirksam werden. Auch wenn für die nächsten Jahre von einem leicht steigenden Onlinegeschäft ausgegangen wird, werden die durch dieses Geschäftssegment induzierten Effekte auf den Gesamtpersonalstand als marginal betrachtet. Interessanter Weise spielen auch betriebliche Weiterbildungsmaßnahmen und Schulungen, die auf ein verändertes Jobprofil bzw. veränderte Anforderungen und Aufgaben im Job abstellen, im Zusammenhang mit dem Onlinegeschäft bisher noch keine Rolle.

Die defensive, abwartende Haltung des Unternehmens in Bezug auf den Online-Handel belegt das folgende Zitat: „Es ist nicht so, dass wir das Geschäft unbedingt zum Online-Handel bringen wollen – überhaupt nicht. Aber man weiß ja nicht wirklich, wie sich die Zukunft entwickelt.“

Quelle: Interview FORBA

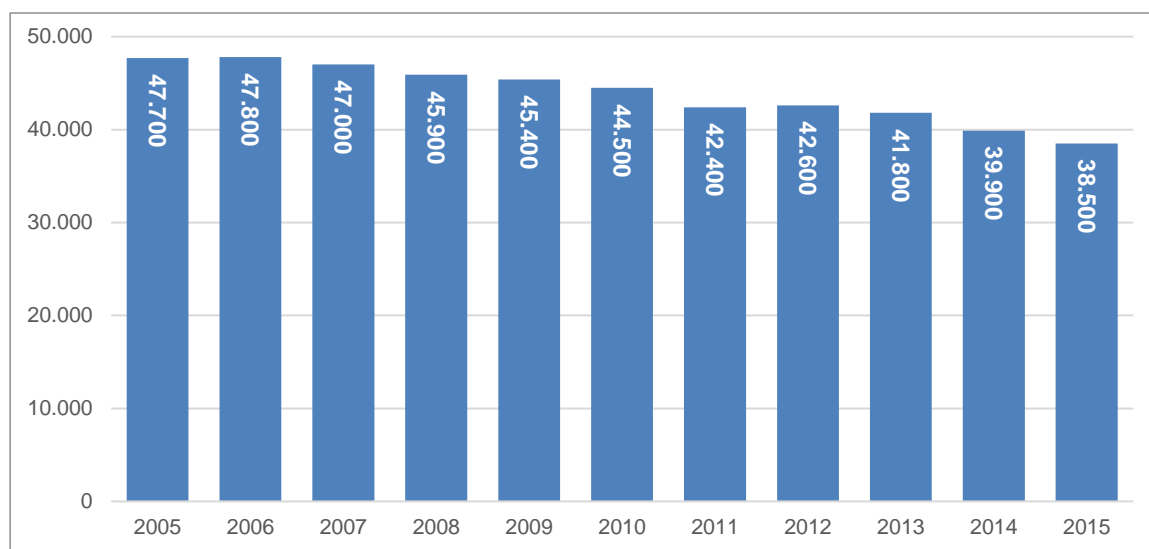
3.2.3. Quantitative Beschäftigungseffekte nach Betriebstypen und regionale Unterschiede

Einem Branchenbericht der Bank Austria zufolge ist die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in Österreich zwischen 2004 und 2014 um ca. 3% auf 40.300 gesunken – bei gleichzeitig nomineller Umsatzsteigerung um 33% und einem Beschäftigungsanstieg (ohne geringfügig Beschäftigte) um 7%. „Wobei der Konsolidierungsprozess zwar an Tempo verliert, aber noch nicht zum Stillstand gekommen ist. In erster Linie verschwinden Kleinstbetriebe, während die ca. 100 Einzelhändler in Österreich mit mehr als 250 Beschäftigten größer werden. Sie sorgten auch für den Großteil des Beschäftigungswachstums der letzten Jahre“ (Bank Austria Economics 2016, 4). Zwar verliere die Branche an gesamtwirtschaftlicher Bedeutung, allerdings sei der Beitrag zur Wirtschaftsleistung mit knapp 5% und der Anteil an allen Erwerbstätigen von rund 9% im europäischen Vergleich noch immer überdurchschnittlich hoch. Zudem sind österreichische Einzelhandelsunternehmen überdurchschnittlich groß. Pro 1.000 EinwohnerInnen werden 4,8 Einzelhändler gezählt, die durchschnittlich 1,5 Mio. € im Jahr Erlösen; im EU-Schnitt sind es 7,6 Händler pro 1.000 Einwohner mit einem Umsatz von 700 Mio. €. Die Dichte an kleinen Unternehmen ist v.a. in Süd- und Osteuropa hoch (in Deutschland liegt sie bei 4,0). Die Unternehmenskonzentration in einzelnen Sparten erreicht innerhalb der EU Spitzenwerte. Während die Konzentration im Lebensmittel-, Drogerie- und Möbelhandel bzw. bei Baumärkten gemäß Bank Austria noch zunimmt (vgl. Abbildung 3-2), sinkt der Konzentrationsgrad in anderen Sparten wie dem Bekleidungs- und Elektrohandel, das sei vor allem auf die Marktanteilsverluste reiner Online-Anbieter zurückzuführen. Etwa 40% der Einzelhandelsgeschäfte in Österreich sind Filialgeschäfte, wobei der Filialisierungsgrad im Handel mit Schuhen und Fotoartikeln mit etwa 80% und im Lebensmittel- und Möbelhandel, bei Drogerien und Baumärkten mit jeweils über 90% besonders hoch ist. Die Zahl stationärer Geschäfte ist allerdings gesunken und hat Lücken in der Nahversorgung hinterlassen. In den letzten zehn Jahren schrumpfte die Zahl der Läden von 47.700 auf 38.500; die Zahl der Verkaufslöke von Großhändlern und Erzeugern wie Bäcker, Fleischer oder Möbeltischler, in Summe etwa 6.000 Geschäfte, ist langfristig noch rascher zurückgegangen (Bank Austria Economics 2016, 4-6).⁸²

⁸² Angaben zur Anzahl der Einzelhandelsunternehmen ohne eigene Verkaufsflächen (Handelsvermittler, Onlinehändler) finden sich im Bericht der Bank Austria nicht, allerdings liegen diese in der Gründungsstatistik voran: Bei den Neugründungen 2015 wird das aktivste Gründungsgeschehen im Direktvertrieb registriert, das sind hauptsächlich selbständige Berater, die Produkte in fremdem Namen vermitteln (1.620 Neugründungen). In der Gründungsstatistik folgen Internet- und Versandhandel (1.319 Neugründungen) und der Lebensmittelhandel (587 Neugründungen) (Bank Austria Economics, ebd.).

2015 fällt die Einzelhandelsverkaufsfläche in Österreich (gesamt 13,8 Mio. m²) erstmals unter die 14 Mio. m²-Marke und auch hinter das Niveau von vor 10 Jahren zurück; diese Trendwende hat bereits 2013 eingesetzt. Die WKO führt den Rückgang der Verkaufsflächen einerseits auf Pleiten in der jüngeren Vergangenheit zurück (u.a. Zielpunkt, Holland Blumen, dayli/Schlecker), andererseits auf die Abwanderung von Geschäften ins Internet. Aus dem Markt ausgeschieden seien vor allem inhabergeführte Einstandortunternehmen, der Verdrängungswettbewerb treffe aber auch filialisierte Einzelhändler. Mit einer weiteren Ausdünnung der stationären Einzelhandelslandschaft kämpfen der Möbel- und der Bucheinzelhandel, während der Strukturbereinigungsprozess bei Drogerien/Parfümerien weitgehend abgeschlossen sei.⁸³

Abbildung 3-4: Anzahl der Geschäfte im stationären Einzelhandel in Österreich, 2005 – 2015



Quelle: WKO/KMU-Forschung 2016⁸⁴

Weitere Daten von Bank Austria Economics (2016, 15) ergeben, dass 2015 in Österreich rund 14% der Einzelhändler (mit mehr als 10 Beschäftigten), das sind ca. 700 Unternehmen, Umsätze mit Onlineverkäufen erzielt haben. Im EU-Schnitt sind es 19%, in Deutschland 26% und in Schweden und Dänemark jeweils über 35%. In Summe erlösen die Einzelhändler (mit mehr als 10 Beschäftigten) 3% vom Gesamtumsatz über ihre Webseiten, auf EU-Ebene sind es im Durchschnitt 6% vom Umsatz, in Deutschland 8%. Die Anteile sind höher, wenn auch kleinere Unternehmen mitberücksichtigt werden: 2013 zählte die KMU Forschung Austria 7.500 Online-Shops mit Sitz in Österreich mit einem Jahresumsatz von 2,9 Mrd. € bzw. 4,5% des gesamten Einzelhandelsvolumens. Anderen Daten zufolge sind die Umsatzanteile der Top-10 Online-Shops in Österreich von 2012 bis 2014 von 31% auf 46% gewachsen, jene der Top-50 von 55% auf 73%; und nur die Top-200 aller Online-Shops in Österreich berichten im Jahr 2014 von einer positiven Umsatzentwicklung.⁸⁵

83 <https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Einzelhandel-Halbjahresbilanz---Handelsobmann-Buchmueller.html>

84 https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Praesentation-zur-Konjunktorentwicklung_im_Einzelhandel_I_3.pdf

85 [http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246432/umfrage/umsatzanteil-der-groessten-online-shops-in-oesterreich/;](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246432/umfrage/umsatzanteil-der-groessten-online-shops-in-oesterreich/)
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/487602/umfrage/umsatzentwicklung-von-onlineshops-in-oesterreich-nach-rang-gruppen/>

Ebenfalls interessant: Die Umsatzrentabilität im gesamten Einzelhandel ist 2013/2014 im Vergleich zum Durchschnitt der zehn Jahre davor (4,4%) auf 3,9% gesunken. Die höchste Umsatzrentabilität erreichen Schuhe & Lederwaren sowie Apotheken & Medizinprodukte (jeweils 6,4%); Supermärkte liegen bei 2,3% und die niedrigste Umsatzrentabilität erreichen Versand- und Internethandel (0,2%). Das zeigt unter anderem, dass viele Onlinehändler in der Verlustzone arbeiten. Jedenfalls sinkt lt. Bank Austria Economics der Preissetzungs- und Ertragspielraum der Einzelhändler. In diesem Umfeld mit engen Margenspielräumen können steigende Skalenerträge fast nur mehr über Fusionen mit und Übernahmen von Konkurrenten realisiert werden – oder indem Konkurrenten vom Markt verschwinden. Insofern überrascht nicht, dass laut Handelsbarometer-Erhebung des Österreichischen Handelsverbands vom April 2016 eine relative Mehrheit von 44% der befragten Unternehmen durch zunehmende Digitalisierung und E-Commerce negative Auswirkungen für das Geschäftsjahr 2016 erwartet (26% erwarten positive Auswirkungen und 30% antworten mit weder/noch) (retail Juni 2016, 32).⁸⁶

Mit anderen Worten: Erfolgreich einen Online-Shop zu betreiben ist „hartes Brot“, der Löwenanteil der Online-Umsätze fällt wenigen Akteuren zu. Generell ist der Einzelhandel ein Margen- und folglich ein Mengengeschäft. Kleinen Händlern, die kaum über den Preis konkurrieren können, verbleiben im stationären Handel Nischenstrategien, z.B.: Exklusivität der Produkte, Sortimentstiefe, Exklusivität der Lage (z.B. der einzige Shop im hochgelegenen Schigebiet), unübliche Öffnungszeiten (z.B. Einkaufen um Mitternacht beim türkischen Greißler mit Backstube), kommunale (z.B. Dorfladen) oder gemeinschaftliche (z.B. Food-Coop) Nahversorgungstrategien u.a.m. Beim Einkauf im Online-Shop fallen viele dieser Vorteile weg, im Gegenzug können Kleine aber einen weiträumigeren Kundenkreis ansprechen.

Fasst man die absehbare Entwicklung nach Betriebstypen (und der dort jeweils Beschäftigten) zusammen, so sind durch den Online-Handel (bzw. unabhängig davon) kleine und mittlere stationäre Einzelhandelsunternehmen ohne Spezialisierung am ehesten bedroht.⁸⁷ Doch auch unter Betreibern von Online-Shops dürfte der Wettbewerb angesichts der geringen Umsatzrentabilität enorm sein. Gewinner sind somit sowohl unter puren als auch Multichanneling-Onlinehändlern jene Akteure (von EPU bis Amazon), die es schaffen, im Verdrängungswettbewerb zu überleben. Demgegenüber ist die Online-Gefährdung der Top-5-Player in den jeweiligen Einzelhandelssparten überschaubar, sofern sie vermehrt auf Multichanneling setzen oder zur Auffrischung Online-Start-Ups aufkaufen etc. Für die großen Akteure ist der zusätzliche Online-Handel ein Feld, über das gewisse Marktanteile gegenüber den direkten Mitbewerbern gewonnen oder verloren werden. Um die Existenz geht es dagegen nur selten. Sofern doch eine Verdrängung aus der Wertschöpfungskette droht – am ehesten im Buchhandel, Elektro-/Elektronikfachmarkt, in Zukunft vermutlich vermehrt bei Bekleidung – sind es wiederum die dominierenden Filialisten, die sich über eigene Online-Investitionen gegen die aufkommende Konkurrenz (inkl. Vertikalisierungsstrategien der Hersteller) am besten wehren können.

In punkto Beschäftigungsrelevanz besonders hervorzuheben sind regional tätige Einzelhändler mit mäßig breitem Sortiment und einer geringen Anzahl an Filialen. Zu denken ist etwa an inhabergeführte Traditionsunternehmen, die z.B. als „Herren- oder Damenausstatter“ oder in einer anderen Sparte in einigen Bezirken eines Bundeslandes präsent sind, von Generation zu Generation weiterbetrieben worden sind, eine stattliche MitarbeiterInnenanzahl erreicht haben (+/- 100) und insofern regional gut verankert sind. Derartige Traditionsbetriebe sind oft im

⁸⁶ https://issuu.com/handelsverband_austria/docs/retail_2_2016_web

⁸⁷ Kleine Händler fungieren deshalb schon heute vielfach als Vermittlungsinstanz in der Zustellung, wo online bestellte Ware abgeholt werden kann oder von ihnen zum Kunden transportiert wird.

Qualitätsgemert und folglich im mittleren Preissegment tätig – und könnten deshalb in ernsthafte Schieflage geraten, wenn die ehemaligen Kunden vermehrt zur Online-Konkurrenz wechseln. Ob hier der eigene Online-Shop eine wirksame Strategie wäre, ist ebenso fraglich wie eine Verkleinerung, die dann zulasten der Beschäftigten gehen würde. Analog zum schon längst erfolgten Greißlersterben insbesondere am Land ist dieser Betriebstypus die vom Online-Handel betroffene Risikogruppe schlechthin (und dies nicht nur in ländlichen Regionen).

An dieser Stelle sei erwähnt, dass die Datenlage zur Diffusion des Online-Handels im Stadt-Land-Vergleich eher dünn ist, allerdings darauf verweist, dass sich Online-Käufer heute noch überwiegend in den Ballungszentren konzentrieren (bessere Internetanbindung, rascheres Aufgreifen von Trends).⁸⁸ Mittelfristig könnte sich das jedoch ändern, sofern in ländlichen Regionen mit einer ohnehin ausgedünnten Nahversorgung die Vorteile des Onlineeinkaufs vermehrt genutzt werden (und die Zustellungskosten moderat bleiben). Der Anfahrtsweg in die nächste Einkaufsstadt kann für bestimmte Produktgruppen entfallen, wenn die Ware zugestellt wird – wenn schon nicht vor die Haustüre, dann zumindest bis zum nächsten Postpartner, der Abhol- und/oder Zustellfunktionen übernimmt. Wenn sich als Reaktion darauf die größeren Handelsketten mit ihren Filialen langsam zurückziehen, könnte es für die Handelsbeschäftigten in den Shopping-Meilen an den Verkehrsachsen der Bezirkshauptstädte etc. durchaus bitter werden. Gerade für Frauen in ländlichen Regionen ist der Einzelhandel (Teilzeit, fehlende Nachmittagsbetreuung für Kinder etc.) einer der wenigen soliden Arbeitsmärkte.

Während in Regionen mit stagnierender Bevölkerungsentwicklung die erst in den letzten Jahrzehnten auf der „grünen Wiese“ errichteten Einkaufsareale an den Ein- und Ausfahrtsstraßen tendenziell leer stehen könnten, ist dieses Risiko in den größeren und zumeist wachsenden Städten (mit ebenfalls wachsendem Umland) geringer. Außerdem ist die Einzelhandels-Infrastruktur in den Städten besser, was die Diffusion des Online-Handels in Zentralregionen ebenfalls dämpfen sollte. Dennoch ist für die nächsten Jahre absehbar, dass das Wachstum des Online-Handels z.B. die hohe Shoppingcenter-Dichte zum Erliegen bringen könnte. Doch auch Umschichtungen der Einkaufsströme im stationären Handel innerhalb der Städte – weg von nachrangigen und hin zu den zentralen Einkaufsstraßen – dürften zumindest anteilig auf den Online-Handel zurückgehen. Ein von uns befragter Online-Experte nennt als Beispiel für Wien die Reinprechtsdorfer Straße im Bezirk Margareten. Dort habe sich der Einzelhandel weitgehend verflüchtigt und sind die frei gewordenen Flächen von Glücksspielbetreibern gekapert worden.

Fallbeispiel 9:

Online-Diskonter mit zwei Filialen, 25 Beschäftigten und 40 Mio. € Umsatz

„Online-Diskont“ (anonymisierte Firmenbezeichnung) wurde 2007 von drei Freunden aus einem Vorläuferunternehmen heraus gegründet. Von vornherein setzten die drei Gründer bzw. Geschäftsführer auf eine Multichannel-Strategie, d.h. neben dem zentralen Vertrieb über den Online-Shop gibt es zwei Filialen. Heute macht Online-Diskont mit 25 Beschäftigten etwa 40 Mio. € Umsatz. Nach fast schon zu hohen Wachstumsdynamiken am Anfang wird nun ein „kontrolliertes“ Umsatzwachstum von +10% bis +25% pro Verkaufssparte und Jahr angepeilt. Das Unternehmen konnte in den Krisenjahren durch niedrige Preise („Diskonter“) konstant

88 Vgl. z.B. KMU-Forschung Austria/Standort+Markt BeratungsgesmbH et al. 2015 für das Bundesland Tirol; weitere Quellen: <http://www.pressebox.de/pressemitteilung/sage-pay-deutschland-gmbh/Stadt-oder-Land-wo-wohnen-die-deutschen-Online-ShopperOE/boxid/715551>; <http://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/fast-jedes-zehnte-ladengeschaeft-von-schliessung-bedroht-alle-regionen-betroffen/>

Umsätze hinzugewinnen – es wird vermutet, dass das Online-Diskont-Modell von der Wirtschaftskrise sogar profitiert hat. Das Produktsortiment wurde bisher nach dem Trial-and-Error-Prinzip erweitert. Zunächst wurden nur IT-Artikel verkauft, jetzt kommen z.B. auch Pflege- und Haushaltsartikel wie Haarshampoo und Küchengeschirr hinzu. Eine Ausweitung um weitere unverderbliche Produkte ist im Gange.

Entsprechend der Multichannel-Strategie können KundInnen im stationären Geschäft wie im Onlineshop zu gleichen Preisen und Konditionen einkaufen und ebenso zwischen verschiedenen Zustell- und Abholvarianten wählen. Zentral für einen funktionierenden Multichannel-Handel ist das digitale Warenerfassungssystem, welches MitarbeiterInnen wie KundInnen erlaubt, auch im Onlineshop einzusehen, wie viele Artikel in welcher Filiale lagernd sind. Retouren – bei vielen Onlinehändlern ein mittelgroßes Problem – sind bei „Online-Diskont“ überschaubar. Nur rund 2% aller Bestellungen werden rückgängig gemacht.

„Online-Diskont“ führt zwei stationäre Niederlassungen: Eine in einem innerstädtischen Bezirk in Wien und eine weitere am Stadtrand. Beide Standorte verfügen über einen kleinen Shop, der primär zum Abholen der bestellten Waren dient, somit eher einem Pick-up-Store gleicht. Ebenso verfügen beide Standorte über ein Lager. Am innerstädtischen Standort ist das Lager minimal gehalten, der Löwenanteil der Lagerung passiert am Stadtrand. Das Büro der Geschäftsführung und für den Back-Office/Admin-Bereich befindet sich am innerstädtischen Standort. Laufkundschaft hat für „Online-Diskont“ nur eine sehr geringe Bedeutung, womit die Standortwahl abseits der Top-Lagen und auch die eher funktional ausgerichtete Aufmachung der Geschäftslokale zu erklären ist. KundInnen finden „Online-Diskont“ nicht im Vorbeigehen, sondern auf Preisvergleichsplattformen im Internet oder über den eigenen Webshop. Für die Standortwahl ist jedoch eine gute öffentliche Anbindung für die Paketabholung durch die KundInnen äußerst wichtig.

Das Unternehmen befindet sich weiterhin in einer Wachstumsdynamik. Optimierungspotenziale werden durch eine effizientere Organisation von Abläufen, Fehlervermeidung, neue Software, schnellere Abstimmung von Onlineshop und Lagerbestand angestrebt. Den Druck auf eine Senkung der Personalkosten durch niedrigere Lohnkosten, durch Auslagerungen in Branchen mit niedrigeren KV-Löhnen oder dergleichen gibt es derzeit nicht. Alle Beschäftigten sind nach dem KV-Handel und zumindest teilweise mit Überbezahlung angestellt.

Out- und Insourcing bei Online-Diskont

Gegenwärtig erledigt „Online-Diskont“ den Großteil der Tätigkeiten selbst. Neben den Kerntätigkeiten im Admin/Back-Office- sowie Verkaufsbereich wird auch (noch) der Server für die Website im Haus betreut. Es wird allerdings angedacht, aus Sicherheitsgründen den Serverspeicher auf einer Serverfarm eines großen IT-Unternehmens anzumieten. Ausgelagert ist ebenso die Ware Zustellung, die Zahlungsabwicklung der Kreditkarten, das Customizing und die Homepageerstellung. Interessant bei „Online-Diskont“ sind die Erfahrungen mit der Auslagerung der Lagerlogistik: „Früher hat man die Lagerlogistik ausgelagert gehabt, das hat man aber wieder zurückgenommen. Also die komplette Lagerlogistik war ‚outgesouct‘, und ist jetzt aber wieder im Haus. [...] Es hat nicht funktioniert, die Zusammenarbeit hat nicht gepasst. Es hat zu viele Inventurfälle gegeben und die Argumente des Lagerlogistiklers, dass er skalierbar reagieren kann, waren heiße Luft. Es war nicht skalierbar. Der Umsatz ist ziemlich rasch gestiegen und er ist einfach nicht nachgekommen. Man hat dann einfach einen ‚Cut‘ gezogen und hat gesagt, ‚aus!‘, man will das Service wieder in eigener Hand haben und man will wieder selber bestimmen, wie die Warendrehung passiert und welche Artikel bevorzugt versendet werden. [...] Man ist der Meinung, dass man das selber besser kann.“ (Mitarbeiter, Online-Diskont)

Hackerangriffe und Internetkriminalität

Internethändler sind Risiken ausgeliefert, die stationäre Händler in dieser Intensität nicht befürchten müssen. Hackerangriffe und sonstige Aktionen der Internetkriminalität können, sofern sie erfolgreich sind, einen Onlineshop theoretisch über mehrere Tage lahm legen und ein Unternehmen somit an den Rand der Existenz bringen. Internethändler müssen daher Verteidigungsmaßnahmen setzen, um derartige Angriffe abwehren zu können. Die Situation bei „Online-Diskont“ erläutert der Befragte wie folgt:

„Aktuell gab es die Drohung eines Angriffes, das ist ganz aktuell. Da ist aber nichts passiert, es war mehr ein Spam, als eine richtige Drohung. [...] Aktuell ist der Server hier und man wird wahrscheinlich umsteigen auf ein ‚Serverhousing‘. Man wird die neue Homepage dann nicht mehr selber am eigenen Server laufen haben ... Microsoft kann mit Angriffen doch besser umgehen wie eine zweiköpfige IT-Abteilung, welche die Hardware-Ressourcen einfach nicht hat. Das Know-How ist sogar vorhanden, aber man weiß auch, dass die Hardware nicht vorhanden ist. Das geht dann nicht. Also von der Angriffsseite wird man umsteigen auf Serverhousing, und dann sollte dieses Problem erledigt sein.“

„Dann gibt es aber noch ein Problem mit Kreditkarten-Betrügereien. [...] Das Ganze funktioniert so: Der Kreditkartenbetrüger sitzt in London oder Moskau, oder wo auch immer, hat gestohlene Kreditkartendaten, kauft I-Phones in Österreich, lässt die zu einem Warenagenten nach Deutschland schicken, der Warenagent ist über das Internet angeworben worden, oder wie auch immer. Der Warenagent nimmt das I-Phone entgegen und schickt es an eine Packstation außerhalb der EU, wobei manchmal sind sie auch in London gesessen. [...] Der Warenagent verteilt die Waren weiter und irgendwann steht dann die Polizei beim Warenagent und sagt: ‚Was ist da los?‘. Aber bis das passiert, sind schon sehr viele Bestellungen getätigt worden. Wobei, dieses Risiko kann man auch umgehen. Da kommt einerseits die menschliche Kontrolle [Anm.: der Bestellungen] ins Spiel im Sinne der Plausibilitätsprüfung hier im Haus. Und andererseits bieten Visa und Mastercard Zahlungsmethoden an, wo der Händler kein Risiko hat.“

„Mit diesen zwei Dingen waren wir konfrontiert. Es gibt aber Maßnahmen, mit denen man das umgeht. Es ist nichts, wo man sagt, ‚da ist man ohnmächtig‘.“

Quelle: Interview FORBA

3.2.4. Internationale Vergleichsdaten zur Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel

Vergleichbare Prognosen zu Beschäftigungswirkungen durch den Online-Handel sind rar bis inexistent. Gewisse Anhaltspunkte liefern demgegenüber diverse Publikationen zur Zukunft der Arbeit infolge von generellen Digitalisierungs- und Automatisierungsprozessen. In diesem speziellen Genre konnte sich einige Jahre lang die fragwürdige Behauptung halten, wonach in den USA und auch in Ländern wie Deutschland oder Österreich 50% oder mehr aller Arbeitsplätze von Computern ersetzt werden könnten (Frey/Osborne 2013, Bowles 2014, Brzeski/Burk 2015). Diese zumeist technikdeterministisch konzipierten Prognosen wurden zuletzt deutlich relativiert. So veranschlagt etwa das ZEW Mannheim in einer Studie die durch Automatisierungstendenzen bedingte Gefährdung von Jobprofilen insgesamt bei rund 12% für Deutschland und Österreich (Bonin/Gregory/Zierahn 2015, Arntz/Gregory/Zierahn 2016). Mehrere Studien des Instituts für Arbeitsmarktforschung (IAB), der Forschungseinrichtung der Bundesagentur für Arbeit, beschäftigen sich ebenfalls mit diesem Thema. So kommen Deng-

ler/Matthes (2015) für Deutschland auf einen 15%-Anteil der Arbeitsplätze mit hohem Substituierungspotential. Hier finden sich zudem Hinweise zu einzelnen Branchen und Berufsgruppen. In einer weiter gefassten Kategorie „Handelsberufe“ wird das Substituierungspotential auf etwa ein Drittel geschätzt, mit Abstufungen zwischen Helfern (50%), Fachkräften (40%) oder Spezialisten (15%).

„Einzelhandelsberufe, aber auch Groß- und Außenhandelsberufe und berufliche Tätigkeiten rund um die administrativen und organisatorischen Büro- und Sekretariatsarbeiten könnten demnach bereits heute zu einem nicht unwesentlichen Teil durch Computer ersetzt werden.“ (Dengler/Matthes 2015, 18)

Ermittelte Werte zum „Substituierungspotential“ sind nochmals zu relativieren, denn die tatsächlich eintretenden Jobverluste auf dem Arbeitsmarkt infolge von Digitalisierungsprozessen werden viel niedriger eingeschätzt. Ebenfalls in einer IAB-Studie gelangt beispielsweise Enzo Weber (2016) zu einem Ergebnis, das bezüglich der Digitalisierungsfolgen einem Nullsummenspiel gleicht. Bis zum Jahr 2030 prognostiziert er für den deutschen Arbeitsmarkt einen dadurch verursachten Nettoverlust von etwa 60.000 Arbeitsplätzen (Abbau von 460.000 und Schaffung von 400.000 Jobs). Die Differenz zwischen Prognosen zu Automatisierungspotentialen und zu tatsächlich erwartenden Jobverlusten erscheint insofern beachtlich – und weist zudem auf die zwangsläufige Ungenauigkeit von Voraussagen. Eine Aufklärung über diese Differenz liefern Bonin, Gregory und Zierahn (2015, 23):

„Zunächst überschätzen die Ergebnisse [von Frey&Osborne] das technische Automatisierungspotential von Berufen oder Arbeitsplätzen, weil sie auf Experteneinschätzungen beruhen, die typischerweise zur Überschätzung technischer Potentiale führen und weil bei der Ermittlung des technischen Potentials gesellschaftliche, rechtliche und ethische Hürden der Einführung neuer Technologien nicht berücksichtigt werden. [...] Tatsächlich handelt es sich bei dieser Größe aber um ein technisches Automatisierungspotential, dass die prinzipielle Automatisierbarkeit von Arbeitsplätzen anhand von beruflichen Tätigkeitsstrukturen, technischen Engpässen und Expertenbefragungen erfasst, das aber nicht mit der sich im ökonomischen Prozess tatsächlich einstellenden Automatisierungsrate gleichgesetzt werden darf. Von der Automatisierungswahrscheinlichkeit kann nicht auf Gesamtbeschäftigungseffekte geschlossen werden. Denn häufig verändern neue Technologien Arbeitsplätze, ohne sie zu beseitigen und die gewonnen Freiräume können von den Beschäftigten genutzt werden, um schwer automatisierbare Tätigkeiten auszuüben.“

Andere KritikerInnen einer zu technikzentrierten Automatisierungssicht wie z.B. Sabine Pfeiffer insistieren grundsätzlich, dass technische Innovationen in soziale Prozesse eingebettet bzw. „eingebaut“ werden, und erst diese komplementären sozialen und organisatorischen Innovationen würden sozio-technische Systeme zum Laufen bringen. Auch Routinetätigkeiten sind demnach weiterhin nicht ohne weiteres automatisierbar. Allerdings liegen in einer quantitativen Analyse von Pfeiffer/Suphan (2015) z.B. die im Handel relevanten Lager- und TransportarbeiterInnen (z.B. Warenprüfer, Packer) ebenfalls in der leicht standardisierbaren und automatisierungsanfälligen Zone des Berufsspektrums.

Die Prognosen zu möglichen Arbeitsplatzeffekten infolge der Digitalisierung von Arbeitsprozessen haben sich inzwischen weiter ausdifferenziert, mit spezifischen Konnotationen je nach Problemperspektive. In Deutschland beispielsweise, wo zwischen 2015 und 2060 ein Bevölkerungsrückgang von 81 auf bis zu 68 Millionen Menschen vorausgesagt wird,⁸⁹ tendieren insbesondere Trendstudien von Beratungsunternehmen in die Richtung, den Wegfall bestimmter Jobs durch Digitalisierung eher noch beschleunigen zu wollen, weil damit Arbeitskräfte (unter der Bedingung einer adäquaten Umschulung) freigespielt würden, um jene Jobs

89 Hauptszenario aus 2013, d.h. noch vor der Flüchtlingsbewegung 2015, vgl. dazu Detail unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html>

zu besetzen, für die es ansonsten einen kaum zu deckenden Fachkräftemangel gäbe.⁹⁰ Vor diesem Hintergrund gelangt eine Prognose von PriceWaterhouseCoopers für Deutschland und mit einer Differenzierung nach Hauptbranchen zur Einschätzung, dass allein im Handel (Groß- und Einzelhandel) bis zum Jahr 2030 an die 900.000 Stellen obsolet werden könnten, vor allem beim Verkaufspersonal. Im Vergleich aller angeführten Branchen liege im Handel das größte Rationalisierungspotential, noch deutlich vor der Industrie; in anderen Branchen führe die Digitalisierung dagegen zu zusätzlichen Jobs, etwa im Gesundheitswesen. Die Kalkulation der Beschäftigungsverluste für den Handel erfolgt auf Basis von zwei Ausgangsszenarien, nämlich einmal ohne und einmal mit Digitalisierungseffekt. In der Variante ohne Digitalisierung sehen die PWC-Autoren im Handel einen Fachkräftengpass von ca. 400.000 Arbeitskräften (ungeachtet des Bevölkerungsrückgangs, der bis 2030 schon bei ein bis zwei Millionen liegen könnte). Unter Berücksichtigung des Digitalisierungseffektes (Abbau von 900.000 Stellen) dreht sich die Richtung und es entsteht eine Anzahl von 500.000 überflüssigen Jobs (was einem Beschäftigungsverlust von ca. 10% im gesamten Handel in Deutschland entsprechen würde).⁹¹ Ein ebenfalls schrumpfender Sektor ist gemäß PWC-Prognose Transport&Logistik. Auch ohne Digitalisierungseffekt werden in diesen Branchen bis 2030 ca. 200.000 überschüssige Jobs prognostiziert, die sich dann inklusive Digitalisierung auf 500.000 gefährdete Stellen erhöhen (PWC/WifOR 2016). Das wären nebenbei bemerkt 26% aller 1,92 Mio. Jobs in diesem Sektor im Jahr 2014!⁹² Eine genauere Nachvollziehbarkeit des methodischen Vorgehens ist dieser PWC-Studie nicht zu entnehmen. Ob die durchaus dramatischen Prognosen tatsächlich eintreffen oder sich demgegenüber als übertrieben herausstellen, wird ohnehin die Zukunft weisen.

Ebenfalls für Deutschland und auf Branchen fokussiert ist eine Beschäftigungspronose von Vogler-Ludwig/Düll (2013). Diese Studie erfasst insofern einen weiteren Horizont, als sie nicht nur auf Digitalisierungsprozesse abstellt. Für den Einzelhandel in Deutschland wird ebenfalls einen Rückgang der Beschäftigung vorausgesagt, wie zu erwarten sind der beginnende Bevölkerungsrückgang sowie Digitalisierung/Internet die treibenden Einflussfaktoren. Im Zeitraum 2010 bis 2030 wird ein Beschäftigungsrückgang im Einzelhandel um 260.000 bis 270.000 Arbeitsplätze geschätzt.

Der Einzelhandel wird eine Viertel Million seiner Beschäftigten verlieren. Dies hängt sowohl mit der geringeren Bevölkerung zusammen als auch mit der steigenden Bedeutung des Internethandels. Während der Großhandel sich in das Internetgeschäft einschaltet, wird der Einzelhandel, insbesondere der kleinbetriebliche Einzelhandel, aus seinen Märkten verdrängt werden. Das Sterben der kleinen Einzelhandelsgeschäfte wird weitergehen und gleichzeitig werden die großen Internetanbieter noch größer werden. Die enormen economies of scale, die auch im Handel von der Nutzung der Informationstechnik ausgehen, werden der Unternehmenskonzentration im Handel einen weiteren Schub geben und die Beschäftigung reduzieren. (Vogler-Ludwig/Düll 2013, 63)

Gegenüber Einzelhandelsprognosen für Deutschland haben jene für die Schweiz den Vorteil, dass diese in punkto Demografie – mit einer ebenfalls wachsenden Bevölkerung – mehr Ähnlichkeiten mit Österreich aufweist. In Bezug auf Kaufkraft ist die reiche Schweiz mit Österreich nicht vergleichbar, dazu kommt durch die Aufwertung des Franken ein Kaufkraftabfluss-Effekt, weil viele SchweizerInnen beim Einkauf über ausländische Online-Shops Kosten sparen. Auch

90 Das ist einerseits plausibel. Andererseits ist eine Schrumpfung zumindest der nicht exportorientierten Wirtschaft bei einer sinkenden Bevölkerung (wie z.B. in Japan) nicht besonders überraschend. Etwas zu hinterfragen ist insofern die Ausgangsposition, wonach ein potentiell schrumpfendes BIP unbedingt zu vermeiden ist (in Deutschland wohl durch noch mehr Export, wofür wiederum Fachkräfte benötigt werden). Verhüllt mit dem Begriff „Fachkräftemangel“ scheint in solchen Szenarien ein Null- oder Minuswachstum des BIP so etwas wie ein No-Go-Szenario zu sein.

91 Die Gesamtbeschäftigung im Groß- und Einzelhandel in Deutschland liegt 2014 bei etwa 5,32 Mio. Personen (Großhandel 1,83 Mio., Einzelhandel 3,49 Mio.), vgl. www.destatis.de

92 vgl. www.destatis.de

deshalb prognostiziert der Retail Outlook 2015 Credit Suisse sinkende Preise im Schweizer Online-Handel. Dazu liefert dieser Bericht Einschätzungen zu Effekten des Online-Handels auch auf die Beschäftigung im Schweizer Einzelhandel (Detailhandel) (Credit Suisse 2015). Aus einem Regressionsmodell geht hervor, dass der Online-Handel das Beschäftigungswachstum im Schweizer Einzelhandel etwas bremst, d.h. dass mit dem wachsenden Anteil des Online-Handels am Detailhandelsumsatz die Beschäftigung weniger stark zunimmt. Der negative Effekt des Online-Handels auf die Beschäftigung wird allerdings als relativ klein eingestuft.

Fazit: Allein die weit auseinander liegenden Einschätzungen für den Einzelhandel in Deutschland weisen darauf hin, dass Prognosen ohne ein gewisses Ausmaß an Willkür, auf Basis spezifischer Vorannahmen etc. nicht zu haben sind – und auch ausgefeilte mathematische Methoden nicht darüber hinwegtäuschen können. Die Zukunft bleibt letztendlich immer unbestimmt. Was diese Prognosen allerdings verbindet, ist, dass ungeachtet der quantitativen Proportionen die Richtung beim Phänomen Internethandel praktisch immer dieselbe ist. Isoliert betrachtet wird dieser mehr Jobs im Handel obsolet machen als neue schaffen.

3.3. Qualitative Beschäftigungseffekte im Einzelhandel durch Online-Handel

Gegenüber den Erörterungen zu den eher quantitativen Beschäftigungseffekten im Einzelhandel durch Online-Handel stehen in diesem Abschnitt qualitative Effekte im Fokus, d.h. Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen. Ähnlich wie bisher ist die Anzahl der belastbaren wissenschaftlichen Quellen überschaubar, in denen rezente Befunde zu möglichen Einflüssen eines isolierbaren Faktors Online-Handel auf Fragen der Arbeits- und Beschäftigungsqualität geliefert werden – und wenn doch, dann eher als Teil jener Wirkungen, die dem weiter gefassten Einsatz neuer Automatisierungstechnologien zurechenbar sind. Eine Ausnahme davon sind die (zumeist kritischen) Analysen über Arbeitsbedingungen beim Online-Marktführer Amazon.

Insofern sind wir wiederum auf Indizien aus unterschiedlichen Quellen angewiesen, die mehr oder weniger auf die eigenen Fragestellungen übertragen werden können; darüber hinaus auf die eigenen ExpertInneninterviews, in denen allerdings eine breite Palette an Themen zum Online-Handel diskutiert wurde, weshalb Aspekte zu Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen teilweise nur gestreift werden konnten. Der Aufbau dieses Abschnitts ist in zwei Teile gegliedert: Zunächst fragen wir nach tätigkeitsbezogenen bzw. arbeitsinhaltenlichen Veränderungen durch den Online-Handel, mit der These einer Polarisierung in Richtung Höherqualifizierung/Spezialisierung vs. Dequalifizierung/Automatisierung. Daran anschließend erfolgen Analysen zu möglichen Auswirkungen auf Beschäftigungsbedingungen, mit der These, dass der Online-Handel die bereits weit vorangeschrittene Tendenz zur Flexibilisierung im Einzelhandel noch weiter beschleunigen dürfte.

3.3.1. Höherqualifizierung/Spezialisierung versus Dequalifizierung/Automatisierung

Richtet man nun den Blick auf mögliche Veränderungen von Tätigkeiten und Arbeitsinhalten im Einzelhandel (und in daran angrenzenden Berufen), die sich infolge der weiteren Verbreitung des Online-Handels (bzw. durch andere technologiegetriebene Aspekte) ergeben, so ist

zumindest bei einem Teil der Beschäftigten von neuen Aufgabenzuschnitten, Beanspruchungskontellationen und veränderten Qualifikationsanforderungen auszugehen. Zugleich verbieten sich Einschätzungen, in denen damit einhergehend substantielle Auswirkungen auf das Gros der Handelsbeschäftigten unterstellt werden. Demgegenüber sind heterogene Effekte für Arbeitskräfte sowohl in identen (z.B. VerkäuferInnen) als auch in unterschiedlichen Berufen (IKT, Warenwirtschaft, Lagerarbeit, Zustellung) anzunehmen, moderiert durch die jeweiligen Betriebsgrößen (Arbeitsteilung) und Unternehmensstrategien (Geschäftsmodelle). Weiter oben wurde bereits vage ein Polarisierungsszenario eingeführt, demzufolge von einer gleichzeitigen Höherqualifizierung und Dequalifizierung auszugehen ist, bei einer Ausdünnung von eher „mittleren“ Anforderungsprofilen. In diese Richtung argumentieren Forscherinnen des Fraunhofer Instituts, die sich im Rahmen des von der deutschen Dienstleistungsgewerkschaft ver.di initiierten Projekts „ProMit“ mit möglichen Auswirkungen der Digitalisierung im Handel auseinandersetzen.⁹³ Durchaus plausibel wird hier ein Spezialisierungs- oder Höherqualifizierungsszenario einem Automatisierungs- oder Dequalifizierungsszenario gegenübergestellt.

Abbildung 3-5: Mögliche Auswirkungen der Digitalisierung auf Arbeitsbedingungen im Handel

Automatisierungsszenario	Spezialisierungsszenario
<ul style="list-style-type: none"> - Technologie lenkt Beschäftigte - Detaillierte Vorgabe der Arbeitsaufgabe - Hohe Standardisierung - Verringerte Autonomie - Anforderungsreduktion - Negative Beanspruchungsfolgen (Monotonie, Dequalifizierung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Beschäftigte lenken Technologie - Aufgabenerweiterung - Qualifikationsanforderungen steigen, z.B. Prozessgestaltungskompetenz - Handlungsspielräume erweitern sich - Lernen ist kontinuierlich erforderlich

Quelle: Schnalzer/Martinetz 2015b

Im Versuch, einzelne Berufsgruppen einem der beiden Szenarien zuzuordnen, ist beim Spezialisierungsszenario einerseits an gut- und hochqualifizierte Berater und Verkäufer zu denken (professionelle Kundenansprache bei immer besser informierten KonsumentInnen, Vertriebskanal übergreifende Verkaufskompetenzen); andererseits an interne oder externe IT-ExpertInnen bzw. Daten-Analysten sowie insbesondere an MitarbeiterInnen in der Ablaufplanung der Warenwirtschaft und Logistik, die angesichts eines immer genaueren, informationstechnisch gestützten Überblicks über Sortimente und Warenströme in vielen Einzelhandelsunternehmen eine Aufwertung erfahren.⁹⁴ Darauf weist z.B. eine Erhebung des ETI-Retail Instituts vom Herbst 2014 unter IT-Verantwortlichen in 95 größeren Einzelhandelsunternehmen im deutschsprachigen Raum hin, wonach 40% der Befragten anführen, dass sich die IT-Budgets im Unternehmen erhöhen werden (nur in 12% der Unternehmen wird eine Reduktion angenommen). Als zentrale Themen in den nächsten Jahren werden genannt: Omni-Channelling (63%), mobile Anwendungen (57%), Erweiterung der Warenwirtschaftssysteme (45%), Supply Chain Management (38%), Big Data Analytics (34%) (Bitkom/EHI/KPMG 2015). Ausgehend

⁹³ „Betriebliche Mitbestimmung als Promotor der beruflichen Weiterbildung“, www.promit.info

⁹⁴ Zu Berufsgruppen in Einzelhandelsunternehmen, die mit der Verwaltung der Warenwirtschaft befasst sind, existieren vereinzelte Fallstudien mit dahingehenden Befunden, etwa hinsichtlich der Aufwertung von Tätigkeiten nach der Einführung eines SAP-Warenwirtschaftssystems (Walker 2016) oder aufgrund der zunehmenden Komplexität des Retourenprozesses (Weinfurter et al. 2016).

von unterschiedlichen Qualifikationsniveaus (vom Lehrberuf bis zur akademischen Ausbildung) ist hier von einer kontinuierlicher Höherqualifizierung vieler Beschäftigter im Umgang mit technischen Prozessabläufen bzw. bei Verkaufs- und Produktkompetenzen u.a.m. auszugehen.

Etwas überraschend haben wir in unseren Interviews mit Vertretern aus Betrieben wenig Informationen erhalten, inwiefern diese auf die zunehmende Bedeutung des Online-Handels bzw. auf den dadurch induzierten Druck auf MitarbeiterInnen mit Weiterbildungsangeboten reagieren – abseits von Produktschulungen bei Spezialisten oder Kurse für jene, die dann die täglichen Prozesse im Online-Geschäft durchführen. Zu denken ist an diverse Querschnittskompetenzen für „Multi-Channeling-Retailing“, etwa das „Handling“ von Daten auf unterschiedlichen Geräten und Eingabemaschinen, Datenschutzkenntnisse oder der Umgang mit Social Media zwecks Kundenbindung. Dasselbe gilt für komplexer werdende Verkaufsgespräche, wenn Kunden ungeachtet ihrer bereits recherchierten Produktkenntnisse von einem Kauf im Geschäft überzeugt werden sollen. Auf das Phänomen Online-Handel wird für größere Gruppen von Handelsangestellten abseits der unmittelbar Involvierten (bzw. der einschlägigen Berufe EDV-Kaufmann/-frau und Buch- und Medienwirtschaft) offenbar noch nicht systematisch mit Weiterbildung reagiert, zumindest berichteten die von uns Befragten wenig darüber. Dennoch scheinen die Forderungen nach mehr Know-how in der Querschnittsmaterie „Digitaler Verkauf“ zumindest für die Lehrlingsausbildung aufgegriffen worden zu sein, wie einer Pressemeldung der WKO vom 5.7.2016 zu entnehmen ist.⁹⁵ Es handelt sich dabei um einen auf fünf Jahre angelegten Ausbildungsversuch mit einem eigenen Modul rund um Digitalisierung und E-Commerce ab dem zweiten Lehrjahr, der 2017 starten soll.⁹⁶

Apropos Lehre: Ein aktueller Bericht des bm:wfw zur Situation der Jugendbeschäftigung und Lehrlingsausbildung in Österreich (Dornmayr/Litschel/Löffler 2016, 100ff) zeigt für Ende 2015 im gesamten Handel einen Lehrstellenmangel von etwa 1.000 Stellen bzw. einen Rückgang bei Lehrlingen um 5,4% gegenüber 2014. Auch im Handel finden sich nur mehr knapp 15% Lehrbetriebe. Ungeachtet dessen ist unter Mädchen die Einzelhandelslehre der mit Abstand häufigste Lehrberuf (ca. 9.400 Personen oder 25% aller weiblichen Lehrlinge) und unter Burschen immerhin der vierthäufigste (ca. 4.800 Personen oder 6,5% aller männlichen Lehrlinge). Eine weitere Studie des IBW (Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft) zur Situation jener, die vor zwei Jahren ihre Lehre abgeschlossen haben, ergibt für LehrabsolventInnen in Handelsbetrieben (Einzel- und Großhandel), dass gegenwärtig 80% im Lehrberuf und weitere 9% in einem verwandten Beruf tätig sind (überdurchschnittlich im Branchenvergleich), 30% einen oder mehrere Betriebswechsel nach der Lehre hatten (unterdurchschnittlich im Branchenvergleich) und 78% mit der Lehrausbildung bzw. 90% mit der aktuell ausgeübten Berufstätigkeit sehr oder eher zufrieden sind (durchschnittlich im Branchenvergleich). Dennoch würden nur 64% nochmals denselben oder einen ähnlichen Lehrberuf ergreifen. Die Hauptgründe dafür sind zu geringe Verdienstmöglichkeiten oder teilweise ungünstige Arbeitszeiten; dagegen wird eine zu hohe Belastung wie etwa im Tourismus nur selten genannt (Dornmayer/Winkler 2016).

Generell rangiert der Einzelhandel im österreichischen Branchenranking gemäß einschlägiger Befragungen zur betrieblichen Weiterbildung im Mittelfeld und scheinen Weiterbildungsangebote wie Kurse institutionalisiert zu sein, zumindest für qualifiziertes Personal. Branchenübergreifend sind Kundenbetreuung, Teamarbeit und Technik die wichtigsten Kursinhalte (Statistik Austria 2013).⁹⁷ Allerdings geht aus solchen Erhebungen kaum hervor, welche Gruppen von

95 <https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Digitaler-Verkauf:-Einzelhandel-ist-mit-neuer-Lehrausbild.html>

96 Auf dem Dokument „Beschlussvorlage Juni 2016“ sind die einzelnen Lehrinhalte abgebildet, vgl. dazu www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/AO2017-Einzelhandel-Aenderung_Beschlussvorlage_492.pdf

97 Gemäß der hier erwähnten CVTS-Studie mit Daten für 2010 sind 92% der österreichischen Einzelhandels-Unternehmen weiterbildungsaktiv (je größer, desto eher). Insgesamt 43% aller Beschäftigten im Einzelhandel haben im Erhebungsjahr

Handelsbeschäftigten wieviel und welche Weiterbildung in Anspruch nehmen. Die im zweiten Kapitel angeführten Daten aus der Arbeitskräfteerhebung 2015 zur Struktur der Branchenbeschäftigung im Einzelhandel ergeben, dass LehrabsolventInnen mit 51% die größte Gruppe der Beschäftigten ausmachen. Darüber hinaus sind in der Branche ca. 16% PflichtschulabsolventInnen, 11% mit BMS, 14% mit Matura und 8% mit Hochschulabschluss beschäftigt. Insgesamt nehmen höhere Qualifikationen (wie in den meisten Branchen) zu. Strukturelle Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich, wenn nach der beruflichen Stellung gefragt wird – und das vor dem Hintergrund des hohen Teilzeitanteils in der Branche (2015: 47%), zumal von Frauen, die 2015 ca. 73% aller Beschäftigten im Einzelhandel stellen. IFES-Daten mit Durchschnittswerten für 2009-2013 bei unselbständig Beschäftigten ergeben, dass deutlich mehr Männer als Frauen entweder als Hilfsarbeiter (13% vs. 6%, gesamt 8%) bzw. als Facharbeiter (23% vs. 6%, gesamt 11%) arbeiten. Bei den einfachen Angestellten überwiegen Frauen mit 55% vs. 24% (gesamt 45%); bei qualifizierten und leitenden Angestellten kehrt sich das Verhältnis wieder um, mit 40% Männern vs. 34% Frauen (gesamt: 35%). Interessant ist auch, dass eine Betriebszugehörigkeit von mehr als 15 Jahren deutlich häufiger bei Männern vorliegt (15% vs. 7%, gesamt 9%) (Bierbaumer-Polly/Edlmayr et al. 2014, 90). Anzunehmen ist, dass qualifizierte Angestellte in Vollzeitjobs mit längerer Betriebszugehörigkeit eher von beruflicher bzw. betrieblicher Weiterbildung profitieren können.

Fallbeispiel 10:

Buchhandel stagniert, BuchhändlerInnen haben weiterhin gute Jobchancen

Das mit „Buch&Co“ umschriebene Unternehmen ist eine renommierte Buchhandelskette in Österreich mit ca. 20 stationären Buchhandlungen, die infolge von Aufkäufen zum Teil weiterhin unter den ursprünglichen Marken laufen. Das Segment Buchhandel ist ein wichtiges, mit ca. 400 Beschäftigten, aber nicht das einzige Geschäftsfeld von „Buch&Co“. Gerade aufgrund des stagnierenden bis schrumpfenden Buchmarktes ist man bestrebt, in andere Bereiche zu expandieren.

Buch- und Zeitschriftenhandel als schrumpfende Märkte

Für den Gesprächspartner aus „Buch&Co“ ist klar, dass der gesamte Buchhandel bestenfalls stagniert bzw. realistisch betrachtet schrumpft. „Drei Prozent dieses Jahr, vier Prozent nächstes Jahr, zwei Prozent das Jahr davor, es ist eine langsame Kurve nach unten“. Viele, insbesondere kleine Buchhändler mussten schon aufgeben und dieser Prozess sei noch nicht abgeschlossen. Wie in anderen Handelsbranchen auch überleben die großen Ketten, die selbst ins Online-Geschäft einsteigen und/oder über die Ausweitung ihres Sortiments reagieren: „Es gibt Konzerne, die schaffen es, das durch Größe auszugleichen, mit einigem Gewinn oder mit +/- null durchzukommen. Und dann halt die, wo nicht mehr die Buchhandlung das Typische ist; die verkaufen alles, Papierwaren, Spiele, auch Bücher, sag ich mal.“

Drei wesentliche Faktoren für den Einbruch des Buchmarktes hebt der Befragte hervor: erstens und generell die Internetentwicklung, derzufolge wesentlich mehr „Lesestoff“ als früher online und gratis verfügbar ist, von Tageszeitungen über Zeitschriften bis zu Büchern; zweitens und damit zusammenhängend das veränderte Nutzerverhalten vor allem der Wenigleser; und drittens die schwache wirtschaftliche Konjunktur der letzten Jahren. „Buch ist halt eines der berühmten Produkte, worauf man verzichten kann. Auf die Milch kann ich nicht verzichten, auf

Weiterbildung erhalten; zieht man als Grundgesamtheit nur die weiterbildungsaktiven Unternehmen heran, waren es unter Männern 54% und bei Frauen 48%. Der Umfang an Weiterbildung in bezahlter Arbeitszeit ist mit 23 Stunden pro Jahr im Branchenvergleich unterdurchschnittlich. Betriebliche Weiterbildung macht im Durchschnitt der Branche Einzelhandel 2,1% der gesamten Personalkosten aus (Statistik Austria 2013).

das Brot auch nicht. [...] Vor 20 oder vor 15 Jahren hat der Konsument nach weiteren interessanten Büchern gefragt, da war es ihm egal, ob er noch einen Zehner fürs zweite Taschenbuch draufgelegt hat. Heute sagt er: ‚13,90 Euro.‘ [Anm.: als Monatsbudget für Bücher] [...] Ja, man muss auch sagen, dass die nachfolgende Nicht-Lese-Generation sogar eine größere Gefahr ist, auch für den Internet Buchhandel, weil wir immer weniger Leser, also wirkliche Leser haben!“

Besonders spürbar seien die Rückgänge in den Zeitschriftenabteilungen der größeren stationären Buchhandlungen: „Sehr betroffen sind die Tageszeitungen, klar, das Internet ist schneller als die Tageszeitung, das ist das eine. Dazu kommen noch die ganzen Wochenzeitschriften, vor allem die politischen. Wo im Vergleich weniger Rückgang zu bemerken ist, das sind z.B. Gartenzeitschriften, die werden immer noch gekauft, oder Fußball, Sport, Rad/Biker, das kriegen die Leute nicht so im Netz. Dazu die ganzen Comics, Asterix, die weich gebundenen, Donald Duck, Mickey Maus, das sind keine Internetgeschichten; kein Mensch schaut sich Comics im Internet an.“

„Buch&Co“ hat als eine der Branchengrößen im österreichischen Buchhandel auf die seit ca. 2005 registrierte Online-Konkurrenz durch Amazon und andere längst mit einem eigenen Online-Vertrieb reagiert. Heute werden inkl. 1-2% E-Book-Umsatz etwa 15% des Umsatzes online gemacht. Der Befragte hebt hervor, dass im Gegensatz zu einigen Mitbewerbern, deren Online-Shop über die ausländische Konzernmutter laufe (weshalb die Österreich-Tochter nichts von den Online-Umsätzen habe), bei Buch&Co „mehr oder weniger alles im Land bleibt, auch die Arbeitsplätze. Und in den letzten 10 Jahren, wenn man sich das anschaut, das hat sich ausgezahlt, man hat gemerkt, ein verbesserter Internetauftritt heißt auch mehr Verkauf im Internet.“ Der Vorteil gegenüber einerseits Amazon und andererseits Buchhändlern mit weniger professionellem Online-Vertrieb liege im Click&Collect-Modell: „Wobei wir den Vorteil haben, im Gegensatz zu manchen anderen, dass der Kunde bei uns bestellen kann, und wenn das Buch in der Buchhandlung lagernd ist, sich das abholen kann, er hat es sofort, er muss es sich nicht über den Postweg schicken lassen.“ Das sei wiederum für den stationären Handel positiv, weil es dadurch bei vielen Kunden weiterhin zu zusätzlichen Spontankäufen komme.

Erwähnenswert ist weiters, dass die einzelnen Buchhandlungen bei Buch&Co „rein aus den Filialen“ leben bzw. dass nicht lagernde Bücher nach eingegangenen Online-Bestellungen zunächst aus anderen Filialen angefordert werden, bevor sie bei der zentralen Auslieferung bestellt werden. Diesbezüglich wird vor allem den Beschäftigten in den kleineren Buchhandlungen ein breites Tätigkeitsspektrum abverlangt: „In den kleineren Einheiten macht es jeder selber, da muss der Buchhändler genauso kassieren, die Ware übernehmen, also da wird alles gemacht, Packerl machen, Post gehen, das ist so bei den kleinen.“

Weiterhin gute Jobchancen für BuchhändlerInnen

In den Filialen von Buchhandlungen kennt man die Situation, dass „der Kunde, der kommt, gescheiter ist, als der, der drinnen steht ... zumindest im ersten Moment. [...] Das ist beim Elektrohändler genauso, dort kommt der Kunde auch schon oft mit besseren Infos hin, hat sich sein Spezialwissen zusammengesucht, tagelang. Da ist dann schon oft die erste Reaktion: ‚Aha, das wissen Sie nicht?‘ In kleinen Filialen, wo wenige Personen das ganze Sortiment abdecken, sei der Umgang mit kritischen Kunden gelegentlich durchaus ein Grenzgang. Demgegenüber wird in den größeren Buchhandlungen von Buch&Co weiterhin großer Wert auf Spezialisten gelegt. „Wenn ich heute den Kollegen in der Wirtschaftsabteilung anschau, der das seit 30 Jahren macht, der ist Spezialist, er kriegt die neuesten Sachen, der liest und kennt sich aus, das ist einfach so ... und wir haben Kollegen, die nicht nur Krimis lesen, Krimis sind ja momentan das Um und Auf. Und wir haben einen Kollegen, der sich auf die sogenannte schöngeistige Literatur spezialisiert hat, und wenn Sie dorthin gehen, kriegen Sie die Beratung,

das ist einfach so. Gelernt haben alle den normalen Buchhandel. Entweder mein Fachwissen ist hoch. Oder ich bin in den kleinen Einheiten bei uns und muss alles wissen – natürlich kann ich nicht alles wissen, brauchen wir nicht diskutieren –, aber ich muss wissen, wo ich nachschauen muss.“

Der Befragte betont, dass im Unternehmen weiterhin zu 80% gelernte Buchhändler arbeiten, die verbleibenden 20% sind mehrheitlich „buchaffine“ Maturanten oder AkademikerInnen. Hilfskräfte in den Filialen gebe es fast keine. Weiterhin werden Lehrlinge ausgebildet, im heurigen Jahrgang etwa 10-15. Auf die anschließende Frage des Interviewers, ob man angesichts der Schrumpfung der Branche heute jungen Leuten überhaupt noch eine Lehre im Buchhandel anempfehlen könne, antwortet der Gesprächspartner, ebenfalls gelernter Buchhändler, postwendend mit „ja“. Wohl sei mit einer Reduktion von Arbeitsplätzen im Buchhandel selbst zu rechnen, doch die Qualifikation einer Lehre als „Buch- und Medienwirtschafter“ sei deutlich höher zu veranschlagen als die klassische Einzelhandelslehre, weshalb die Vermittelbarkeit in andere Handelssparten oder in andere Branchen ziemlich unproblematisch sei:

„Grundsätzlich: Meine Nichte lernt Buch- und Medienwirtschafter in einer Fachbuchhandlung, nicht bei uns. Ich sage Ihnen auch, wenn mich heute jemand fragt, warum man das lernen sollte, vielleicht aber in drei Jahren keinen Job mehr hat, ich würde es trotzdem empfehlen. Weil es gibt im Handel verschiedene Lehren. Es gibt die berühmte Einzelhandelslehre, das ist das bei Rewe, Spar, usw. Dann haben wir noch andere Berufsgruppen, die zwar eigene Lehrberufe sind, aber die Einzelhandelslehre ersetzen. Nicht die Lehrabschlussprüfung, aber die drei Jahre. Das heißt, wenn ich heute Buchhändler lerne, außerdem Drogist, Optiker und noch einige. Diese Berufe ersetzen die drei Jahre Lehrzeit. Ich bin ein fertiger Buchhändler und bin gleich geschäftsfähig, ich kann sofort ein Geschäft aufmachen, das ist das Erste, ich muss keine Zusatzprüfung machen. Das Zweite ist, auch wenn ich in die Branche Einzelhandel gehe, ich muss keine Lehre mehr nachmachen, ich muss nur noch die Prüfung extern machen. Ich brauch keine Lehrzeit.

I: Aber eine externe Prüfung braucht man schon?

Ja, da gehe ich zu den Kursen von den Fachausschüssen, mache die Prüfung, das sind ja nur Zusatzsachen, weil meine Buchhändlerprüfung ist ja viel mehr wert, auch die Drogistenprüfung usw. Und da habe ich schon einen Mehrwert, als ausgelernter Buchhändler, auch wenn ich da nicht bleibe.

I: Umgekehrt ist es schwerer, wenn ich bei Rewe meine Lehre mache?

Da wird meines Wissens nur ein Jahr angerechnet, die zwei anderen muss ich machen.

I: Wissen die Arbeitgeber, dass Leute mit Abschluss einer Buchhandels-Lehre besser ausgebildet sind?

Ja, von dem, was ich in der Berufsschule lerne. Ich lerne doppelte Buchhaltung und solche Sachen, die ich im normalen Einzelhandel nicht lerne, das ist klar. Deshalb bietet Rewe dann den normalen Einzelhändlern an, sich fachlich weiterzubilden, in eine gewisse Ausrichtung. Und das Zweite ist, das sage ich nochmal, ich glaube ganz einfach, dass, wenn ich mich heute bei der Rewe, egal wo, bewerbe, könnte ich als Buchhändler auch unterkommen. Ich habe mehr Möglichkeiten als andere, weil ich ein Fachwissen vorzeigen kann, bzw. vielleicht auch, jetzt bin ich böse (lacht) und das ist nicht gegen die Kolleginnen und Kollegen gerichtet, die dort arbeiten: Aber normalerweise sollte ich sinnersfassend lesen und schreiben können.“

Quelle: FORBA

Soweit zur Höherqualifizierung. Das entgegengesetzte Phänomen sind Risiken der Dequalifizierung durch Automatisierung. Dequalifizierung in diesem Sinn ist zunächst von Jobverlust durch Automatisierung zu unterscheiden – im Online-Handel v.a. deshalb, weil „arbeitende Kunden“ als „Prosumenten“ verschiedene Schritte im Online-Einkauf ohnehin selbst erledigen und dadurch Tätigkeiten im stationären Handel obsolet machen.⁹⁸ In unserer eigenen Schätzung (vgl. weiter oben) gehen wir davon aus, dass in den kommenden Jahren bis zu fünf Prozent aller Handelsbeschäftigten ihre Tätigkeitsschwerpunkte infolge der weiteren Verbreitung des Online-Handels verändern (müssen), sowohl gut- als auch weniger gut Qualifizierte.

In einer optimistischen Lesart bedeutet das Automatisierungsszenario eine Entlastung von monotoner Arbeit (sofern ein adäquater Alternativjob gefunden wird). In der negativen Diktion impliziert Automatisierung bei den verbleibenden Beschäftigten eine Wiederkehr von durchstandardisierten und insofern neo-tayloristischen Jobs, in denen die Arbeitskräfte analog zum Fließband überwiegend von der Technologie bzw. von vorgegebenen Ablaufprozessen gelenkt und kontrolliert werden. Dequalifizierung meint insofern die Umschichtung von höherwertigen in weniger anspruchsvolle Jobs, sei dies der Wechsel vom Verkauf ins Lager oder die zunehmende Rationalisierung diverser Lager- und Transporttätigkeiten, die sich dem Takt von Algorithmen oder vorgegebenen Zeitintervallen unterordnen müssen. Gerade die zunehmende Reife von Technologien der sogenannten „Industrie 4.0“ wird einen weiteren Automatisierungsschub in der Intralogistik vorantreiben und menschliche Arbeit teilweise ersetzen.

Von Risiken der Dequalifizierung sind erstens Gruppen von Angestellten im Fachhandel betroffen, etwa in Form der Konzentration der Arbeit auf das Ein- und Wegräumen von Kleidungsstücken. Durch die Segmentierung in Discount- und Premiumhandel entstehen einerseits standardisierte Tätigkeiten, etwa im Textil- oder im Lebensmitteleinzelhandel, andererseits spezialisierte Jobs in Premium-Segmenten oder bei der Gestaltung von Multichannel-Verkaufssystemen. Gerade die Nachfrage nach durchschnittlich ausgeprägtem Fachwissen zu bestimmten Produkten und Sortimenten könnte vermehrt wegfallen, weil sich Konsumenten dazu bereits im Internet informiert haben, auch über den Austausch mit Gleichgesinnten auf Online-Foren. Tätigkeiten wie das pure Bedienen der Kunden oder das Ein- und Ausräumen von Regalen bleiben dagegen zumindest solange erhalten, wie Konsumenten weiterhin im stationären Handel einkaufen (was noch lange der Fall sein wird). Für die Besetzung der Filialen ist es dann allerdings ausreichend, wenn teilweise weniger qualifiziertes Personal oder Aushilfskräfte wie z.B. Studenten die Kunden bedienen. Ein von uns befragter Gesprächspartner, der im österreichischen Einzelhandel noch grundsätzlich zwischen „Versorgungshandel“ und „Fachhandel“ unterscheidet, meint ebenfalls, dass auch Teile des Fachhandels zum Verkauf ohne Beratung wechseln.

„Der Fachhandel ist jener Bereich, der noch sehr stark auf das Beratungskonzept setzt – also eine gute Beratung anzubieten. Beim Versorgungshandel geht es eher darum, mit wenig Aufwand relativ viele Kunden und Frequenz zu befriedigen. Da spielen Dinge wie Beratung usw. fast keine Rolle mehr, sondern da brauchst du einfach Leute, die schauen, dass das Regal eingeschlichtet ist. Das heißt, Versorgungshandel erleben wir sehr stark im Bereich des Lebensmittelhandels, aber auch im Bereich des Nicht-Lebensmittelhandels, wenn ich jetzt an Drogerien denke. Droge-

⁹⁸ Ähnliches könnte eintreffen, wenn sich die Automatisierung des Bezahlvorgangs an der Kassa im Supermarkt durchsetzen sollte, was auf Basis der RFID-Technologie schon seit Langem vorausgesagt wird, aber zumindest in Österreich noch nicht breitflächig eingetreten ist. Dasselbe scheint für Deutschland zuzutreffen, auch dort hat diese Technologie bisher nur selten ihren Weg in die Handelsfilialen gefunden. Das „ist ein gutes Beispiel dafür, dass Zukunftsvisionen, die massiv durch die Medien verbreitet werden, nicht zwangsläufig in den prognostizierten Zeiträumen zur Realität werden. Nach wie vor zahlen Kunden an der Kasse und schieben ihre Einkaufswagen nicht einfach aus dem Markt, während der Einkauf automatisch erfasst und die Rechnung direkt dem Konto belastet wird.“ (Schnalzer/Martinetz 2015, 72)

rien-Supermärkte im Diskontbereich auf verschiedenster Ebene, bis hin zu den Textilien. Ansatzweise gibt es das jetzt auch im Sporthandel mit SportsDirect bzw. auch im Elektrohandel mit den großen Anbietern. Die setzen auch nicht mehr primär auf Beratung, sondern die gehen davon aus, der Kunde weiß, was er will und holt sich das aus dem Regal.“ (Interview FORBA)

Zweitens ist angesichts der wachsenden Bedeutung des Vertriebswegs Online-Handel an viele Back-Office-Arbeiten zu denken, die entweder an darauf spezialisierte Unternehmen oder über „Crowdwork“ an Einzelpersonen ausgelagert werden können. Letzteres meint die Vergabe von kleinteiligen Arbeitsaufträgen oder „Micro-Tasks“ an eine unspezifische „Crowd“ aus Tagelöhner-Freelancern und erfolgt bereits heute über Online-Vermittlungsplattformen wie „Amazon Mechanical Turk“ (www.mturk.com), „Upwork“ (www.upwork.com) oder „Clickworker“ (www.clickworker.de); mit einfachen Tätigkeiten wie der Sortierung von Fotos, der Datenpflege von Listen bis hin zu kreativen Programmierlösungen.⁹⁹ Plattformen wie Upwork bieten Auftraggebern zudem z.B. die Möglichkeit, die Zeitprofile der Tastaturanschläge von Freelancern, die bestimmte Aufträge übernehmen, zu kontrollieren und Screenshots von deren Arbeitsprozess zu sehen (Nachtwey/Staab 2015). Onlinehändler, deren Geschäftsmodell auf Preiswettbewerb und insofern auf möglichst knappe Personalressourcen beruht, erscheinen geradezu prädestiniert für die Nachfrage nach billigen Crowdwork-Dienstleistungen.

„Stiefel oder Sandalen? Kimonokleid oder Tunika? Der geübte Clickworker trifft die Entscheidung blitzschnell und zimal hintereinander. Per Mausclick ordnet er dem Kleidungsstück auf dem angezeigten Werbebildchen die passende Kategorie zu. Für jeden Klick werden 0,01 Euro aufs virtuelle Konto gutgeschrieben. Und weiter, zum nächsten Auftrag: Männerhemd, lange Ärmel, gestreift. Das Kategorisieren von Modeprodukten ist eine von vielen Tätigkeiten, die Crowdworker weltweit über Online-Arbeitsplattformen erledigen. Von Texterstellung, Übersetzungen, Programmier- und Recherchetätigkeiten bis hin zu kreativer Arbeit wie der Erstellung von Logos.“ (Kuba 2016)

Dequalifizierungsrisiken durch Automatisierung betreffen drittens und noch vermehrt Arbeitsschritte der „Picker“ (Einsammeln der Ware aus den Regalen) und „Packer“ (Verpacken der Ware für den Konsumenten) in den großen Lagerhallen, deren Jobs mit zunehmender Intelligenz der Roboterarme und Transportsysteme zum Anhängsel von durchautomatisierten Logistikprozessen mutieren (vgl. Zanker 2015). Letztendlich und viertens sind die häufig prekären und scheinselfständigen Arbeitsverhältnisse in der Zustellung bzw. bei Paketdienstleistern zu erwähnen, in denen oft leistungsbezogen und nach gelieferten Paketen bezahlt wird, weshalb lange Arbeitszeiten notwendig sind, um ein anvisiertes (Mindest-)Einkommen zu erreichen.¹⁰⁰ Ein Gutteil des Dequalifizierungsrisikos in den soeben aufgezählten Jobprofilen liegt übrigens gerade darin, dass hier ebenfalls Kompetenzen zur Nutzung digitaler Arbeitsmittel sowie PC-Anwendungskenntnisse vorausgesetzt werden. Erst auf auf dieser Basis kann die – dequalifizierende – Standardisierung und Kontrolle funktionieren.

„Für Aufgaben, die bislang nicht (teil-)automatisiert werden konnten, nun jedoch durch neue Technologie massiv unterstützt werden, benötigen die Mitarbeiter deutlich weniger Fertigkeiten, da ein automatisches Leitsystem die Mitarbeiter durch die jeweiligen Prozesse führt. Die Mitarbeiter werden damit als ausführende Verlängerung eines IT-Systems austauschbar, was sich in der Paketzustellung wie folgt darstellt: ‚Was früher ein Fahrer alles im Kopf hatte, das kriegt er heute auf das Display. Und wenn er dem folgt, kann eigentlich nichts mehr schiefgehen.... Er muss eigentlich nur noch fahren können und gucken, welches Paket muss ich als nächstes ausliefern‘ (Experteninterview). Ein Trend zur fachlichen Dequalifizierung und Verringerung selbstbestimmter Arbeitsprozesse ist durch die zunehmende Techniknutzung auch in der Lagerlogistik

⁹⁹ Überblicke über die anschwellende Crowdwork-Literatur liefern z.B. Benner 2014 oder das Schwerpunktheft 2/2016 der Zeitschrift Mitbestimmung (www.magazin-mitbestimmung.de).

¹⁰⁰ Ergebnisse zur Paketdienstleistungsbranche liefert das EU-Projekt SODIPER (www.sodiper.forba.at), das von FORBA geleitet wurde. Weitere Befunde zu den Arbeitsbedingungen in der Paketdienstleistung finden sich bei Holst/Singe 2013 oder ver.di 2013.

festzustellen, wo über IT-Systeme ausgegebene Aufträge nach strikten Vorgaben und unter ‚Leitung‘ der Technologie durchgeführt werden, oder bei Kraftfahrern, deren Autonomie durch Telematik- und Fahrassistenzsysteme deutlich reduziert wird. [...] Bei manchen Paketdiensten dienen diese mobilen Geräte bereits zur Festlegung der Zustellreihenfolge und als Navigationsgerät zur Optimierung von Zustellrouten unter Berücksichtigung von Verkehr, Wetter, geladenen Sendungen und Zustellwünschen der Kunden.“ (Zanker 2015, 32)

In diesem Kontext warnen Handelsexperten wie z.B. Peter Schnedlitz vor einer Proletarisierung der Arbeitsverhältnisse im Handel, insbesondere dann, wenn aus Handelsangestellten vermehrt (Lager-)ArbeiterInnen und Zusteller werden:¹⁰¹

„...der Internethandel ist fest in Händen von großen Konzernen – von Amazon bis Zalando. Die meisten österreichischen Webshops machen keine 100.000 Euro Jahresumsatz. Die Marktmacht der Großen wird viel gravierendere Auswirkungen haben als die Dominanz von Großkonzernen wie Walmart (Anm.: der weltweit größte Einzelhändler mit 482 Mrd. US-Dollar Jahresumsatz). [...] Die neuen Internetgiganten werden ganz andere Bewegungen bringen. [...] Sie machen aus Handelsangestellten Lagerarbeiter. Und damit aus Angestellten Arbeiter mit allen Schlechterstellungen. Da ist eine Proletarisierung im Gange.

I: Nicht nur in den Lagern, oder?

Natürlich nicht. Das geht bis zur Auslieferung der Ware, die ein Einpersonnenunternehmen übernimmt, das mit viel Selbstaussbeutung grad und grad über die Runden kommt. Solche Zusteller bekommen fünf Euro gezahlt und sollen davon Versicherungen, Benzin und ihr Leben finanzieren. Aus heutiger Sicht ist es unvorstellbar, dass Lkw-Fahrer vom Konsum immer einen Kollegen neben sich sitzen hatten. Das hatte die Gewerkschaft damals durchgesetzt, mit dem Argument, dem Fahrer könnte ja schlecht werden.

I: Was wird der nächste Schritt werden?

Jetzt fängt Amazon schon damit an, Händler an ihre Plattform anzuschließen, die dann die Auslieferung der Ware übernehmen müssen.

I: Man könnte es positiv sehen und sagen, Händler haben so ein zusätzliches Geschäft ...

Oder man könnte sagen, dass sich die Online-Riesen ein Netz von Sklaven für die Distribution aufbauen. Und dann parken sie ihren Gewinn in einer Steueroase.“ (Schnedlitz 24.11.2015)¹⁰²

Beim Stichwort „Automatisierungsszenario“ im Kontext des Online-Handels gerät man beinahe zwangsläufig an Berichte über den Marktführer Amazon (Leisegang 2015, Nachtwey/Staab 2015, Ramge 2016).¹⁰³ Amazon hat sich sukzessive von einem digitalen Buchhändler zu einem Allround-Einzelhändler gewandelt. Doch Amazon möchte über massive Investitionen z.B. in die Robotik auch in der Lager- und Transportlogistik neue Maßstäbe setzen. (Seine Gewinne erzielt der Konzern übrigens vor allem im Cloud-Geschäft¹⁰⁴). Die Strategie des US-Konzerns scheint darin zu liegen, kontinuierliche Innovationsvorsprünge in der Automatisierung zu erzielen, um dann auf Basis von „disruptiver Entbettung“ mit möglichst wenig Personal und unter möglichst tayloristischen Arbeitsbedingungen den Markt zu dominieren, beginnend von der gezielten Kundenansprache durch Auswertung der Datenspuren auf der Website über eine durchautomatisierte Lagerhaltung bis hin zur Drohnenzustellung. Der langjährige Einsatz der deutschen Dienstleistungsgewerkschaft ver.di für bessere Arbeitsbedingungen bei Amazon spricht hier Bände.¹⁰⁵ Arbeitsforscher prognostizieren anhand der Entwicklung von Amazon als einem der Big-Five im digitalen Kapitalismus (gemeinsam mit Google, Facebook, Apple

101 Die oben genannten Daten zur Verteilung der Handelsbeschäftigten nach beruflichen Positionen sind ein Indiz, dass z.B. ein Wechsel ins Lager für nicht mehr benötigtes Verkaufspersonal in der Tendenz eher Männern als Auffangbecken dienen wird.

102 <http://kurier.at/wirtschaft/handelsexperte-online-riesen-bauen-netz-von-sklaven-auf/165.730.296>

103 Einen erfolgreichen steirischen „Mister Amazon“ (www.niceshops.com) portraitiert die Kleine Zeitung am 17.3.2015 unter www.kleinezeitung.at/s/wirtschaft/primus/4687511/OnlineHandel_Roland-Fink_Der-steirische-Mister-Amazon

104 <http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/4978935/Rekordgewinn-fur-Amazon>

105 vgl. dazu <https://www.verdi.de/themen/geld-tarif/amazon>

und Microsoft) eine Industrialisierung der Dienstleistungsarbeit, die zu zu einem „digitalen Taylorismus“ mit weitgehend lückenloser Kontrolle führe.

„Was früher das Fließband war, sind heute die Apps und Algorithmen. Sie ermöglichen einerseits die umfassende Überwachung der Mitarbeiter, deren Aufenthaltsort und Arbeitsleistung permanent abgefragt und evaluiert werden können. Andererseits dienen sie den Beschäftigten nicht nur zur Orientierung, sondern steuern auch ganz direkt deren Tätigkeiten. Der Bildschirm an der Packstation zeigt an, welche Sendung wie zu bearbeiten ist, der Hands scanner bestimmt den Weg des Arbeiters durch die Lagerhallen, die App der Crowdsourcing-Plattform weist den Weg zu den jeweiligen Arbeitsschritten.“ (Nachtwey/Staab 2015, 11)

Die eigentliche Gefahr dieser Entwicklung besteht darin, dass spezifische „Matthäus“-Effekte sowohl die Geschäftsmodelle der Marktführer des digitalen Kapitalismus (und damit Konzentration und Monopolisierung) massiv begünstigen als auch die Ausbreitung ihrer Arbeitsorganisationsmodelle. Mit anderen Worten: Die Richtungen, die Amazon vorgibt, können andere Onlinehändler nicht negieren, sofern sie sich am Markt behaupten wollen – ohne jemals dieselbe Marktmacht zu erreichen. Einerseits wirken auf der Angebotsseite Skaleneffekte, was bei digitalen Produkten zwar anfangs zu hohen Entwicklungskosten führt, danach allerdings zu sinkenden Grenz- und damit zu äußerst niedrigen Produktionskosten für jede weitere Einheit (das gilt paradigmatisch für Software). Das resultiert in großen Produktmengen bei relativ kleinen Stückzahlpreisen, mit denen neue Innovationen finanziert werden können, was wiederum zu einer systematischen Überlegenheit großer Unternehmen führt, die ihr Produktportfolio immer weiter ausbauen. Andererseits kommen nachfrageseitig Netzwerkeffekte zum Tragen. Je mehr Menschen eine Technologie (z.B. Mobiltelefon) verwenden oder eine bestimmte Website frequentieren (Buch = Amazon, Social Media = Facebook, Suchmaschine = Google, Musik = Apple), umso attraktiver wird dieser Anbieter für immer mehr UserInnen. Ab einer gewissen Größenordnung wird der Prozess selbstverstärkend, und im Zusammenfallen von angebotsseitigen Skalen- und nachfrageseitigen Netzwerkeffekten verfestigen sich „Winner-takes-it-all“-Märkte (Nachtwey/Staab 2016, 8).

Fallbeispiel 11:

Vermeintlich chaotische Lagerhaltung im Leipziger Amazon-Auslieferungslager

Noch laufen Menschen durch die riesigen Warenlager der Onlinehändler, bereits gesteuert von Algorithmen. Künftig sollen Roboter die Mitarbeiter ersetzen. Klappt's dann noch mit dem richtigen Geschenk?

Das vierstöckige Regal erstreckt sich über 150 mal 200 Meter. Neben dem Waschmittel liegt Playmobil-Spielzeug, neben Katzenfutter stapeln sich Perlen-Ohringe. Im Leipziger Auslieferungslager des Online-Giganten *Amazon* herrscht das blanke Chaos. So scheint es zumindest. Dahinter steckt System, und das haben Algorithmen ausgeklügelt. Sie spielen einen Wegeplan auf die Tablets der Lagermitarbeiter, auch Picker genannt, und führen sie damit zum richtigen Regal. Noch steuert die Software in Leipzig 3.500 menschliche Picker in zwei Schichten durch die drei Hallen, die eine Fläche von elf Fußballfeldern abdecken. Zunehmend aber werden auch *Roboter* eingesetzt – die noch zuverlässiger und schneller arbeiten sollen. Dann, so hoffen Onlinehändler, liegen zwischen Bestellung und Auslieferung nur noch Stunden oder gar Minuten statt Tage. Schon jetzt geht alles sehr schnell: Da die vom Kunden bestellten HDMI-Kabel zwischen Musik-CDs und Nuckelflaschen liegen, kann der Picker kaum zum falschen Produkt greifen. Wären die HDMI-Kabel aller Hersteller nebeneinander aufgereiht, wäre die Auswahl dagegen fehleranfällig oder würde deutlich länger dauern.

Technisierter Prozess

„Die Algorithmen denken sozusagen für uns mit und im Voraus“, sagt Jens Lichtenberger, technisch verantwortlich für das Leipziger Logistikzentrum von Amazon. Trotz der „chaotischen Lagerhaltung“, so der Fachbegriff für das System, breche dadurch „kein echtes Chaos aus“. Die *Algorithmen* organisieren den gesamten Ablauf im Lagerzentrum, sie geben den Takt vor. Der gesamte Prozess ist schon jetzt weitgehend technisiert. Per Scanner erfasst das System in Leipzig, welche Ware angeliefert wird – und wie schwer, groß und teuer sie ist. Dann entscheidet die Software, in welches Regal die Produkte zwischengelagert werden, bevor sie den Picker zum Einsammeln schickt. Algorithmen steuern sie so, dass die Angestellten möglichst kurze Wege und keinen doppelt zurücklegen müssen: Der Weg, den das System für die Picker berechnet, ist stets der effizienteste. Im Idealfall müssen sie ihren Bestellwagen nie umdrehen – auch das hat die Software vorab so berechnet. Am richtigen Regalplatz angekommen, scannen die Mitarbeiter das Produkt erneut ein und legen es dann in die Transportkiste. Verpackung und Versand organisieren wiederum Algorithmen. Mal werden die Produkte als Einzelpaket, mal zusammen mit anderen Produkten verschickt, die ein Kunde ebenfalls bestellt hat. Da die Algorithmen Größe und Gewicht der einzelnen Produkte kennen, können sie berechnen, welche Produkte zusammen in ein Paket passen. „Jeder, der schon einmal bei uns eingekauft hat, weiß, dass Amazon-Pakete in verschiedenen Größen zu den Kunden kommen. Auch das entscheidet bei uns die hinterlegte Logik“, sagt Jens Lichtenberger.

Roboter und Menschen arbeiten getrennt

Noch basiert das ganze System auf einer Kombination aus Handarbeit am Fließband einerseits und ausgefeilter Digitaltechnik andererseits. Im polnischen Breslau (Wroclaw) ist zu sehen, dass künftig noch mehr Technik in die Lagerhallen kommt: Im dortigen Amazon-Logistikzentrum laufen die Lagerarbeiter nicht mehr zum Regal, stattdessen kommen die Regale zu den Lagerarbeitern. Roboter schieben die wuchtigen „Pick-Towers“ mit 5,5 Kilometern pro Stunde durch die Hallen und stoppen genau so, dass der Picker nur noch zuzugreifen braucht, um das bestellte Produkt herauszunehmen. Das von Amazon Robotics selbst entwickelte Verfahren soll die Verarbeitungszeit für bestellte Produkte von teilweise mehreren Stunden auf nur noch wenige Minuten reduzieren. Das Einsparpotenzial könnte zwischen 20 und 40 Prozent pro Bestellung liegen, schätzen Analysten. Von Software erstellte Barcodes auf dem Fußboden leiten die Roboter an, die mit Infrarotkameras und Sensoren bestückt sind. Stellt sich ihnen etwas in den Weg, stoppt ihr Antrieb. Zudem operieren die Transportsysteme in abgetrennten Zonen. So kommen sie nicht in Bereiche, in denen sich ihre menschlichen Kollegen aufhalten. In den USA setzt Amazon bereits mehr als 15.000 solcher durch Roboter gesteuerte Transportsysteme ein. „In Deutschland haben wir das noch nicht, arbeiten aber daran“, sagt Jens Lichtenberger.

Mütze von Schal unterscheiden

An der nächsten Stufe zum voll automatisierten Lager wird ebenfalls schon getüftelt: Statt Menschen sollen Roboter die Produkte aus den Regalen holen. Technisch ist der Einsatz aber alles andere als trivial. Schließlich müssen Roboter die geordneten Waren überhaupt erst einmal erkennen. Firmen wie Sick stellen entsprechende Spezialkameras her, die Gegenstände nicht mehr wie eine herkömmliche Kamera als zweidimensionales Foto erfassen. Stattdessen arbeiten in ihnen 3-D-Sensoren, die ein räumliches Abbild erstellen. Algorithmen analysieren die Formen und stellen fest, um welches Produkt es sich handelt. Die Software soll innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde eine Mütze von einem Schal unterscheiden können. Nach Angaben des Herstellers Sick brauche die Technik zehn Sekunden weniger als ein Mensch, um die richtige Ware aus dem Regal zu nehmen. Anders ausgedrückt: Es ließen sich 15 Prozent mehr Produkte pro Stunde auswählen. Auch das maschinelle Ergreifen der Ware ist technisch kompliziert. Anders als etwa in der Autoindustrie, wo Roboter immer die gleichen Bewegungen

ausführen und stets die gleichen Bauteile transportieren, ist das Greifen in Form und Gewicht unterschiedlicher Objekte deutlich schwieriger umzusetzen.

Mitarbeiter des Robotics & Biology Lab der Technischen Universität Berlin haben dafür bereits eine Lösung präsentiert. Unter Leitung des Informatikers Oliver Brock gewann das Wissenschaftlerteam den Robotik-Wettbewerb „Amazon Picking Challenge“. Gefordert war, dass Roboter insgesamt 27 vorbestimmte, unterschiedliche Gegenstände erkennen konnten. Anschließend mussten die Maschinen die Produkte aus Regalen nehmen und in einen Behälter legen. „Das Besondere daran war, dass es sich dabei um einen Einsatz in der realen Umgebung eines Logistikzentrums handelte“, sagt Brock. Statt unter künstlichen Laborbedingungen arbeiteten die Roboter in einer echten Arbeitswelt. Mal müssen solche Roboter eine zerbrechliche Lampe greifen – dürfen dabei nicht zu fest zudrücken, sie gleichzeitig aber auch nicht fallen lassen. Oder sie sollen T-Shirts anheben, die in rutschiger Folie eingeschweißt sind. Dann müssen sie ihre Metallhand drehen und auf das Paket auf die Innenfläche legen.

Die Produkte landen danach alle in einer Kiste, und Förderbänder kippen sie letztlich in die Lieferwagen. Zumindest noch. Denn auch der Weg vom Auslieferungszentrum bis zum Kunden soll automatisiert werden. Amazon will dafür Drohnen einsetzen, die das Paket direkt und vollautomatisch an die Haustür bringen. Dieser „Prime Air“-Service mit Drohneneinsatz soll manche Waren innerhalb von 30 Minuten nach der Bestellung ausgeliefert haben, so der Plan. Derzeit verhandelt der Onlinehändler weltweit mit Behörden, um die letzten Fragen zur Luftsicherheit zu klären. Denn wenn Hunderttausende solcher Drohnen durch den Luftraum schwirren, muss der Flugverkehr bis ins letzte Detail zuverlässig gesteuert werden. Und auch dafür basteln Programmierer schon an einer Lösung: Algorithmen sollen das künftig organisieren – vollautomatisch und in Bruchteilen von Sekunden.

Quelle: Die Welt, 21.12.2015¹⁰⁶

3.3.2. Noch mehr Flexibilisierung bei Beschäftigungsverhältnissen und Arbeitszeiten?

Mit der Ausweitung des Online-Handels gerät ein Gutteil des stationären Einzelhandels kontinuierlich unter zusätzlichen Preis- und Kostendruck, worauf bereits jetzt z.B. mit der Rekrutierung von günstigerem Personal unterhalb des Fachkräfteniveaus reagiert wird (vgl. die Fallbeispiele 2, 12 und 13). Ohne hier auf Unterschiede nach spezifischen Konsumgütern, Einzelhandelssparten oder Betriebstypen (gross/klein) eingehen zu können, dürfte eine weitere Folge der Diffusion des Online-Handels darin liegen, im (teilweise sinnlosen) Wettlauf um möglichst kurze Zustell- bzw. Abholzeiten im Rahmen eines Rund-um-die-Uhr-Einkaufens einen zusätzlichen Flexibilisierungsdruck auf die Arbeitszeitlagen in Einzelhandelsunternehmen (und in angrenzenden Branchen) zu generieren. Beispielsweise ist vorstellbar, dass Konsumenten im Zuge voranschreitender Selbstabhol-Modelle (Click&Collect) immer mehr dahingehend „sozialisiert“ werden, die gekaufte Ware außerhalb der Öffnungszeiten der Ladengeschäfte abzuholen, wofür dann ebenfalls Personal bereitstehen muss (analog zur Nachapothek). Selbiges gilt für die Abendzustellung oder sonstige unübliche Zustellzeiten. Insofern ist realistisch, dass Arbeitszeiten zwecks der betrieblichen Optimierung von Einsatzzeiten noch weiter zersplittern bzw. dass der Online-Handel den Trend hin zu mehr Teilzeitjobs, Zweitjobs

106 <http://www.welt.de/wirtschaft/article150206950/Wenn-der-Roboter-das-Weihnachtsgeschenk-aussucht.html>

und geringfügiger Beschäftigung weiter antreibt. Neben der Abdeckung von (aus Beschäftigtensicht) ungünstigen Arbeitszeiten am Abend oder am Wochenende in Filialen ist bei verschiedenen computerbasierten Back-Office-Tätigkeiten, die in Zukunft vermehrt out- oder crowdgesourct werden könnten, auch an Home-Office-Arbeit abseits von geregelten Arbeitszeiten zu denken. Inwieweit derartige Szenarien tatsächlich eintreten, hängt auch maßgeblich von den sich etablierenden Präferenzen der Konsumenten sowie vom Einfluss der betrieblichen und überbetrieblichen Interessenvertretungen der ArbeitnehmerInnen ab, darauf (mäßi-gend) zu reagieren.

Flexible Beschäftigung im Einzelhandel ist freilich nicht neu. Generell sind variable Einsatzzeiten, der steigende Teilzeitanteil insbesondere bei Frauen sowie auch geringfügige Beschäftigung (auch z.B. von studentischen Arbeitskräften) längerfristige Entwicklungen im Einzelhandel. Beispielsweise besteht an Freitagen und Samstagen sowie im Dezember (Weihnachtsgeschäft) die höchste Einkaufsfrequenz, worauf Betriebe mit der Bereitstellung flexibler Personalressourcen reagieren (müssen). Die im zweiten Kapitel angeführten Daten aus der Arbeitskräfteerhebung zeigen für den Zeitraum von 2005 bis 2015 – bei einem Rückgang der Erwerbstätigen (\neq Anzahl der Beschäftigungsverhältnisse) von 365.000 auf 347.000 (-5%) – ein Wachstum der Teilzeitquote von 38,5% auf 47,4% (+23%) sowie ein Wachstum der geringfügigen Beschäftigung (max. 11 Stunden pro Woche) von 6,4% auf 9,1% (+43%). Weiters ergeben IFES-Daten für den Durchschnitt der Jahre 2009-2013 zu Arbeitszeitlagen im Einzelhandel, dass 31% der Beschäftigten häufig Samstagsarbeit (Frauen: 35%) und 10% häufig Überstunden verrichten, und dass zugleich Sonntagsarbeit (3%) und Nachtarbeit (2%) wenig verbreitet sind. In punkto Zufriedenheit mit den eigenen Arbeitszeitregelungen ergeben sich für den Einzelhandel kaum Unterschiede zur gesamten Erwerbsbevölkerung (ca. 75% sind sehr oder eher zufrieden). Interessant ist zudem, dass Teilzeitbeschäftigte im Einzelhandel mit der eigenen Arbeitszeit sogar öfter sehr zufrieden sind als Vollzeitbeschäftigte (37% vs. 32%) (Bierbaumer-Polly/Edlmayr et al. 2014, 108f).¹⁰⁷

Vor diesem Hintergrund ist zu vermuten, dass der hier interessierende Online-Handel eher als Beschleuniger denn als Verursacher flexibler Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen einzustufen ist. Studien über schwierige Arbeitsbedingungen im Einzelhandel sind gleichsam ein Dauerbrenner. Beispielsweise ergab eine 2008 durchgeführte Befragung an der Karl-Franzens-Universität Graz bei rund 300 Angestellten aus dem Lebensmittel-, Textil- und Schuhhandel in der Steiermark – also noch vor dem Boom des Online-Handels –, dass der Druck auf die Beschäftigten ständig steige, dass auch Vollzeitbeschäftigte mit dem Einkommen kaum das Auskommen finden und dass viele Beschäftigte geteilte Dienste haben. Das heißt, sie müssen zweimal am Tag „hereinkommen“, manchmal sogar dreimal. Dazwischen haben sie Pausen, mit denen wenig anzufangen ist – zudem fehlen diese Zeiten für die Versorgung der Kinder. Nicht untypisch sei der Fall einer vollzeitbeschäftigten Verkäuferin, die nach fünf Jahren im Betrieb 1.220 Euro brutto verdiene – aber nur dann, wenn sie flexibel zwischen 6.00 und 20.00 Uhr zur Verfügung stehe, was wiederum mit der Familie kaum vereinbar sei.¹⁰⁸ Andererseits können auch Teilzeitbeschäftigte im Einzelhandel ihre Arbeitszeiten auf zehn Stunden Normalarbeitszeit ausdehnen (sofern ein Teil mindestens acht Stunden umfasst). Damit ist es möglich, einen 20-Stunden-Job am Stück in zwei oder zweieinhalb Tagen abzuarbeiten.

107 In dieser von der Arbeiterkammer beauftragten und gemeinsam von WIFO und IFES durchgeführten Studie zu Beschäftigungsstrukturen im Einzelhandel finden sich viele relevante Detailauswertungen zu Aspekten wie Arbeitszeit, Qualifikation und zu Bewertungen der eigenen beruflichen Situation, auf die nicht näher eingegangen werden kann.

108 <http://stmv1.orf.at/stories/317972>

Vertiefende Einblicke in die Wirklichkeit von „Arbeitszeitlandschaften“ im Einzelhandel hat uns ein Interessenvertreter vermittelt, weshalb wir im Anschluss eine etwas längere Passage aus diesem Interview wiedergeben.

I: Nächster Punkt: flexible Arbeitszeiten in der Branche...

Es gibt bei uns im Handel alles. Wenn es eine Branche gibt, wo Flexibilität in der Arbeitszeit abverlangt wird, dann ist es der Handel. [...] Ich sage einmal: Arbeitszeitformen, wo die Frauen um 8:00 Uhr arbeiten und um 14:00 Uhr heimgehen, sind im Handel eher eine Seltenheit. Die Regel ist eher ein sehr flexibler, kundenorientierter oder kapazitätsorientierter Einsatz. Das heißt, wir haben so etwas wie eine kapazitätsorientierte variable Arbeitszeit – die gibt es. Völlig ungeregelt.

I: Was heisst Flexibilität dann für die Beschäftigten?

Das größte Ausmaß an Flexibilität ist, dass die Dienstpläne der Beschäftigten fast jede Woche wechseln. Und da sage ich jetzt, das sind genau die Geschichten, die außerhalb des Kollektivvertrages und außerhalb des Arbeitszeitgesetzes gelebt werden – aber irgendwie von allen Beschäftigten bzw. von allen Beteiligten als gegeben und in der Branche üblich hingenommen werden. In Betrieben mit Betriebsräten findet das [Anm.: Kontrolle] dann eher statt. Die schauen ein bissl drauf. Aber meine persönlich Wahrnehmung gerade im kleinen und mittleren Bereich: Da ist die Arbeitszeit Gegenstand freier Verhandlungen. Und da wird oft am Donnerstag, Freitag die Arbeitszeit für nächste Woche besprochen, das ist so. Da gibt es ein hohes Maß an Flexibilität. Weil ja das Besondere in allen Dienstleistungsbereichen ist, dass die Arbeitszeit nicht rein eine Angelegenheit zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer ist. Sondern im Zentrum aller Überlegungen – auch zum Personaleinsatz – steht die Verkaufsbereitschaft des Unternehmens oder der Unternehmenseinheit. Primär heißt das, wie viele Leute habe ich wann auf der Fläche. Und dem wird eigentlich alles untergeordnet – auch die arbeitszeitrechtlichen Bestimmungen.

I: Stichwort Teilzeit, die ja im Einzelhandel weit verbreitet ist.

Und damit die Unternehmen Spielraum haben, bedienen sie sich überwiegend auch Teilzeitbeschäftigter. Da treffen sie sich zum Teil schon, auch mit Wünschen von Arbeitnehmern nach Teilzeit – vorwiegend auch Frauen, die aus verschiedenen Gründen der Vereinbarkeit Teilzeit suchen, aber nicht in der von den Dienstgebern beabsichtigten Form. Man muss die Frage immer splitten: ‚Wollen Sie Teilzeit arbeiten – ja/nein?‘ Da gibt es natürlich auch einen erklecklichen Anteil, die sagen: ‚Nein, wir wollen nicht, aber wir müssen, weil im Einzelhandel fast nichts anderes mehr angeboten wird‘. Im Großhandel und im Autohandel schaut das ein bissl anders aus. Während Teilzeit im Einzelhandel sehr stark ausgeprägt ist. Wenn man dann die Frage differenziert: ‚Entspricht diese Teilzeit-Arbeit, die du leistest, auch deinen Vorstellungen – wie du es eigentlich geplant hast?‘ Dann kommt ein deutliches Nein. Weil da einfach dann der Wille des Arbeitgebers nach flexibler Handhabung in der Praxis durchschlägt.

I: Gibt's da Unterschiede zwischen den Bereichen, also Branchen oder Betriebsgrößen?

Im Handel ist eines interessant ... und das ist ein bissl komisch. Man möchte ja meinen, je größer der Betrieb, umso sicherer ist die Arbeitszeitgestaltung. Im Handel ist es genau umgekehrt. Je professioneller die Arbeitszeitgestaltung ist, umso größer ist die Unsicherheit für die Beschäftigten, wann und zu welchen Zeitpunkten sie genau arbeiten. Das heißt, Klein- und Mittelbetriebe haben oft eine Teilzeitbeschäftigte oder zwei Teilzeitbeschäftigte, die sie relativ regelmäßig einsetzen. Und je größer die Unternehmen werden, um so mehr wird das zur Überlegung von Spielereien bei Kostenrechnungen und Bedarfserhebungen. ‚Wo können wir da jetzt gezielt einsetzen, um die Fläche optimal zu besetzen?‘ Und das ist schon signifikant anders als in anderen Branchen. (Interview FORBA)

Angesichts der bereits ausgeprägten Flexibilität in vielen Einzelhandelsbetrieben ist generalisierend schwer zu beantworten, inwiefern der Online-Handel zu noch mehr Fragmentierung und Entgrenzung von Arbeitszeiten und Beschäftigungsformen bzw. zu neuen Belastungs- und Beanspruchungsquellen beitragen dürfte. Anzunehmen sind branchen-, betriebs- und berufsgruppenspezifische Unterschiede in Abhängigkeit vom faktischen Druck, der vom Internethandel ausgeht. Notwendig wären daher vertiefende Untersuchungen bzw. Fallstudien in einzelnen Handelssparten und Betrieben – und dies unter Berücksichtigung der Sichtweisen der

dort Beschäftigten. Indizien, wenngleich nicht generalisierbar, liefern z.B. die Daten aus dem zweiten Kapitel zur Beschäftigungsentwicklung in der Subbranche des Versand- und Internet-handels. Wie bereits ausgeführt wurde, arbeiten viele pure Onlinehändler mit minimalem Personaleinsatz. Entgegengesetzt zur Umsatzsteigerung um 20% ist der Personalstand zwischen 2008 und 2014 von 4.575 auf 4.210 zurückgegangen, das ergibt eine Reduktion um 8%. Mit -27% stellt sich der Personalabbau deutlich eklatanter dar, wenn er in Vollzeitäquivalente umgerechnet wird. In vielen Jobs sinkt die Stundenbasis und scheint in Richtung Ad-hoc-Arbeit zu gehen.

Fallbeispiel 12: Flexible Arbeitszeiten im Elektrofachhandel

Das hier mit ElektroProfi umschriebene Unternehmen ist ein etablierter Player im österreichischen Fachhandel für Elektro/Elektronik und Unterhaltungsmedien, mit mehr als 1.000 Beschäftigten. Die einzelnen Standorte agieren relativ eigenständig, in der Konzernzentrale sind lediglich übergreifende Abteilungen wie Marketing, Recht und Human Resources zusammengefasst. In einer Art Aufholjagd forciert ElektroProfi erst seit einigen Jahren den Verkauf über das Internet und ist insofern heute als Multichannel-Händler aufgestellt. Um den spürbaren Umsatzabflüssen durch den Online-Handel etwas entgegenzusetzen, war eine Umorientierung der Verkaufsstrategie notwendig. Um sich von der direkten Konkurrenz aus dem Internet abheben zu können, wird vermehrt auf Dienstleistungsangebote in den Bereichen Warenabholung (Click&Collect) und Reparaturen (Annahme/Durchführung/Beratung) gesetzt.

Der Umsatzverlust an den Online-Handel führte zu einem Beschäftigungsabbau. Exakt beziffert konnte dessen Anteil an der Personalreduktion nicht werden, u.a. wegen diverser anderer Faktoren wie Umfeldsituation, Wirtschaftskrise, höhere Marktdichte im (stationären) Handelsegment u.a.m. Zugleich ist das Unternehmen weit davon entfernt, durch den Online-Handel in seiner Existenz gefährdet zu sein.

Nöte im Umgang mit flexiblen Arbeitszeiten

Mit der Konkurrenz aus dem Internet sieht sich der Befragte aus dem HR-Management von ElektroProfi einem unfairen Wettbewerb ausgesetzt: Während sich der stationäre Einzelhandel an die österreichischen KV-Regelungen halten müsse, welche als zu streng wahrgenommen werden, würden Onlinehändler, u.a. dadurch, dass sie Länderunterschiede in den Arbeitsstandards ausnutzen können, die österreichischen Regelungen umgehen. Die Frage der Öffnungszeiten, die für den stationären Handel von zentraler Bedeutung ist, sei für einen Onlinehändler weitgehend obsolet. Bestellt werden kann im Internet immer und die Abarbeitung der Bestellung ist vom KundInnenkontakt entkoppelt. Im stationären Handel sieht sich der HR-Manager dagegen bei ausgeweiteten Öffnungszeiten mit Zeitzuschlägen konfrontiert, welche die Margen drücken: „Also ein Online-Handel heute hat 24/7 offen. Also es ist im stationären Handel eine Überreglementierung, würde ich sagen. [...] Nehmen Sie die Online-Plattformen, die Amazons usw., die haben keine sieben verschiedenen Zeitzuschläge. Ich muss das aber kalkulieren. Das muss ich mit den Spannen draußen sozusagen verdienen. Ich muss! Daher kann ich vielleicht einen Preis, wie ich es bei Amazon habe ... da diskutieren wir schon, ob der überhaupt einen Kollektivvertrag hat. [...] Ich bin verpflichtet, sämtliche gesetzlichen und Compliance-Standards einzuhalten. Es steht nicht zur Debatte, dass ich hier irgend etwas nicht einhalten oder unterlaufen könnte. Aber es muss eine Rahmenordnung geben, die es mir sozusagen ermöglicht, die Menschen so zu beschäftigen, wie wir es als wirtschaftlicher Betrieb brauchen.“

Flexibilität in der Arbeitszeit wird mit zusätzlichen geringfügigen Stellen abgedeckt

Darüber hinaus wird von der Unternehmensseite bei ElektroProfi die sogenannte „Schwarz-Weiß-Regelung“ kritisiert. Wegen dieser im Kollektivvertrag festgeschriebenen Regel greift ElektroProfi bei der Samstagsbeschäftigung auf Aushilfen mit geringfügigen Dienstverhältnissen zurück, welche die Stammebelegschaft an den Wochenenden unterstützen, d.h. an den umsatzstärksten Tagen mit dem größten Arbeitsanfall. In der Regel kommen die Aushilfen jeden Samstag. „Aushilfen? Das sind geringfügig Beschäftigte. Schwerpunkt ist hier die Samstags-Beschäftigung. Der Handels-Kollektivvertrag, wenn Sie das schon gehört haben, sieht eine Schwarz-Weiß-Regelung vor, also ein Samstag Arbeit, der nächste Samstag frei. [...] Hauptsächlich aufgrund dieser Samstag-Schwarz-Weiß-Regelung ist es erforderlich, dass wir an Samstagen zusätzliche Aushilfen nur für die Samstage beschäftigen, um einerseits die erhöhte Nachfrage zu bedienen und natürlich auch, um die gesetzlichen Arbeitszeitregelungen einzuhalten.“

Die Aushilfskräfte haben unterschiedliche berufliche Hintergründe und arbeiten bei ElektroProfi als Nebentätigkeit, um die eigene finanzielle Lage aufzubessern. Gerne gesehen sind StudentInnen: „Bei den Aushilfen haben wir alles Mögliche. Es gibt natürlich sehr viele Studenten. Ja, Studenten oder auch Hausfrauen oder einfach Leute, die etwas dazuverdienen wollen, und eben samstags Zeit haben. Oder auch MitarbeiterInnen, die in Karenz sind, die z.B. aushelfen kommen. Also, was man am Markt an qualifiziertem Personal bekommt, ist ohnedies spärlich. Darum sage ich: Wir haben ganz gerne Studenten mit technischem Background oder wirtschaftlichem Background. Also das ist natürlich sehr angenehm. Nur: Natürlich wäre jemand, der überhaupt keine Ausbildung hat ... das wäre schwierig.“

Quelle: Interview FORBA

Analog zu den bekanntermaßen flexiblen Beschäftigungsverhältnissen im Einzelhandel sind die zum Teil prekären Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen in der Paketdienstleistung ebenfalls kein ganz neues Phänomen.¹⁰⁹ Seit dem Fall des Postmonopols und der schrittweisen Liberalisierung der Brief- und Paketzustellung hat sich die Zahl der auf dem Markt für Post-Dienstleistungen tätigen Unternehmen deutlich erhöht. Viele der neuen Mitbewerber arbeiten mit Subunternehmen oder selbständigen Beschäftigten. Sieht man vom Universaldienstleister Post AG ab, so haben sich gleichsam „darunter“ zwei relativ autonome Submärkte etabliert: der Markt für adressierte und unadressierte Briefsendungen, Werbemittel und Zeitungen einerseits (Feibra als Tochter der Post AG, Redmail) und jener für Paketzustellungen und Expressdienste andererseits (z.B. TNT, DHL). Während das Geschäft mit Briefsendungen zurückgeht, darf sich die Paketzustellungsbranche zumindest rein quantitativ als Gewinner der Ausbreitung des Online-Handels sehen.¹¹⁰

Zum Sektor Paketzustellung/Expressdienst gaben BetriebsrätInnen in vier von Bettina Haidinger und Chrisoph Hermann (2008) befragten Unternehmen übereinstimmend an, dass ein Großteil der FahrerInnen, die die Pakete und Expresszusendungen zustellen und abholen, SubunternehmerInnen sind oder für Subunternehmen arbeiten. Zwei Unternehmen haben im Paketdienst gar keine eigenen FahrerInnen, sondern beschäftigen ausschließlich Subunternehmen. Im Gegensatz dazu werden administrative und logistische (Lager- und Ladetätigkeiten) vom eigenen Personal erledigt. In allen vier angeführten Unternehmen gibt es nach Auskunft der BR keine freien DienstnehmerInnen und WerkvertragsnehmerInnen – diese dürften

109 Die nachfolgenden Ausführungen sind einer eigenen AK-Studie entnommen, vgl. Eichmann 2013

110 Die Zeitschrift Industriemagazin liefert in der Ausgabe 6/2016 einen Überblick über die Performance von neun Paket- und Expressdienstleistern (Post, DPD, DHL, Hermes, GLS, UPS, TNT, FedEx und Go Express); vgl. <http://industriemagazin.at/a/der-grosse-paketdienstleister-test>

dementsprechend häufig bei den zumeist kleinen Subunternehmen anzutreffen sein, wobei quantifizierende Einschätzungen dazu schwierig waren (Haidinger/Hermann 2008). Ein großer Teil der ZustellerInnen und FahrerInnen bei Subunternehmen der angeführten „fokalen“ Unternehmen in den Paket- und Expressdiensten dürfte den Weg einer formal selbständigen Tätigkeit mit Gewerbeschein beschritten haben, und zwar vorrangig im Gewerbe der „Kleintransporteure“.¹¹¹ Hier ergibt die Mitgliedsstatistik der WKO für Wien im Jahr 2011 einerseits 500 Unternehmen, die als Arbeitgeberbetriebe mit eigenen Beschäftigten klassifiziert sind.¹¹² Andererseits liegt Ende 2011 die gesamte Mitgliederzahl in diesem Gewerbe in Wien deutlich höher, nämlich bei 2882 Mitgliedern. Aus der Differenz lässt sich allein für Wien eine Anzahl von ca. 2.400 Ein-Personen-Unternehmen mit angemeldetem Gewerbe ableiten. Wie viele dieser EPU's objektiv als scheinselfständig einzustufen sind, weil sie von einem Auftraggeber abhängen oder ohnehin nur in dessen Firmenuniform unterwegs sind, ist ebenso schwer zu ermitteln wie der Anteil jener, die sich trotz formaler Selbständigkeit subjektiv als unselfständig erwerbstätig betrachten. (Die Gesamtanzahl der unselfständig Beschäftigten im Gewerbe Kleintransporteure liegt derselben WKO-Statistik zufolge für Wien bei ca. 2.300 Personen, ist also niedriger als jene der formal Selbständigen).

Das EU-Projekt SODIPER (vgl. Haidinger 2012) untersuchte die Arbeitsbedingungen im Sektor der Paketzustellung. Dank Internetshopping und dem Rückgang betriebseigener Flotten hat sich die Anzahl der durch Firmen wie DHL, UPS, GLS oder der Österreichischen Post zugestellten Pakete massiv erhöht. Im Ländervergleich zwischen Österreich, Tschechien, Deutschland und Ungarn wurden Unternehmensspraxen und deren Auswirkungen auf die Beschäftigung von Fahrern untersucht. Ein auffallendes länderübergreifendes Ergebnis war die Organisation des Zustellprozesses von der Abholung über den Transport bis zur Zustellung des Paketes als „Zulieferungskette“. Die Logistik wird von den internationalen Konzernen bereitgestellt, während das operative Geschäft an Kleinbetriebe oder selbständige Fahrer ausgelagert wird. Ein selbständiger Fahrer in Wien beschreibt das wie folgt: „Das ist eine viergliedrige Kette: Es gibt 2, 3, 4, 5 größere Firmen, die direkt in Kontakt mit dem Auftraggeber stehen. Und dann hast du die kleineren Disponenten und dann uns. Das ist wie eine Pyramide“ (ÖGB/vida 2012, 26). Die Arbeitsbedingungen der Fahrer zeichnen sich durch lange Arbeitszeiten, niedrige und/oder unvollständig ausbezahlte Löhne sowie durch hohe Belastungen aus. Das Phänomen EinzelunternehmerInnen oder „SelbstfahrerInnen“ ist in der Branche – auch im internationalen Vergleich – weit verbreitet. Diese kommen als Subunternehmen oder als „SubSub“ zum Einsatz. In vielen Fällen werden Selbständige nur nach zugestellten Paket-sendungen bezahlt und sind damit zu extrem langen Arbeitszeiten gezwungen, um auf ein anvisiertes Einkommen zu kommen. Tatsächlicher unternehmerischer Spielraum ist vielfach nicht gegeben, da seitens der Markenfirmen alles vorgegeben wird: Tragen der Firmenuniformen, Planung der Lieferungstouren sowie schwankende Bezahlung aus einer Verrechnung nach Stopps und Paketen oder pauschal. Kann ein Paket nicht zeitgerecht zugestellt werden, ist das oft mit Verdienstenggang gleichzusetzen (ÖGB/vida 2012, 28).

111 Dieses Gewerbe ist eines von ca. zehn in der WKO-Sparte Transport und Verkehr und insofern als Sub-Branche gegenüber Gewerben wie Personenbeförderung, Spediteuren usw. abgegrenzt.

112 http://portal.wko.at/wk/startseite_dst.wk?angid=0&dstid=5290

Fallbeispiel 13:

Schuhfachhandel – wegen Kostendruck vermehrt günstiges Verkaufspersonal

Die traditionelle österreichische Schuhhandelskette „fit.schuh“ (ca. 500 Mio. € Umsatz, 150 Filialen, 1.500 Beschäftigte) ist schon seit vielen Jahren dem internationalen Konkurrenzkampf insbesondere im Niedrigpreissegment ausgesetzt. Die derzeitige Unternehmensstrategie setzt v.a. auf geordnetes Schrumpfen, also Ausdünnung des Filialnetzes und Einsparung im Bereich der Personalkosten durch Abbau von MitarbeiterInnen, teilweise über den natürlichen Abgang hinaus sowie Rekrutierung von vorzugsweise niedrig qualifiziertem Personal. Die laufenden Restrukturierungsprozesse des Konzerns sehen vor, die bestehenden Tochterunternehmen unter zwei oder drei Handelsmarken zusammenzufassen. Zudem wurde in den letzten Jahren das zentrale Lager, das ursprünglich am Firmensitz angesiedelt war, aus Kostengründen ins benachbarte Ausland transferiert.

Onlinegeschäft „aus Notwendigkeit“

Das Segment Online-Handel wurde vor wenigen Jahren aufgebaut und besteht derzeit in zwei Varianten: zum einen in der Form des reinen Online-Handels (Online-Bestellung und Versand durch Vertragspartner), zum anderen in Form des „Click&Collect“-Systems (Online-Bestellung und Selbstabholung in der Filiale). Das zweite Modell wird wesentlich stärker angenommen als das erste, weil der Kunde/die Kundin für den häufigen Fall, dass der bestellte Schuh nicht passt, diesen gleich im Geschäft zurücklassen kann und sich nicht mehr um die Retournierung kümmern muss. Insgesamt deckt der Online-Handel nur ein sehr kleines Geschäftssegment ab, sein Anteil am Gesamtumsatz wird auf weniger als 1% geschätzt. Das Online-Geschäft bei fit.schuh ist derzeit (noch) nicht gewinnbringend und wird tendenziell als Probelauf für den „Ernstfall“ gesehen. Als Hauptursache für die relativ hohe Kostenintensität des Online-Handels wird zum einen die logistische Herausforderung (die teilweise extern erbracht wird und bezahlt werden muss) und zum anderen der hohe Anteil der Retouren gesehen. In der Regel lassen sich die KundInnen gleich mehrere Paar Schuhe (bzw. das gleiche Modell in mehreren Größen) liefern, sodass Rücksendungen bereits beim Bestellvorgang vorprogrammiert sind. Insgesamt erfolgte der Einstieg in das Online-Geschäft weniger aufgrund der inneren Überzeugung von einem neuartigen Geschäftsmodell als vielmehr aufgrund der (scheinbaren) Notwendigkeit, auch Online-Präsenz zu zeigen und erforderliche Erfahrungen in diesem Geschäftsfeld für die Zukunft zu sammeln. Dazu der Gesprächspartner aus diesem Unternehmen:

„Es ist wichtig, dass, wenn sich das Kaufverhalten wirklich ändern sollte, wenn sich die Richtung ändert, man schon dabei ist, schon getestet hat – und somit professionellen Hintergrund hat. Das ist das absolut Wichtigste.“

Vermehrt wenig qualifiziertes Verkaufspersonal

Der zunehmende Kostendruck im Schuhhandel (Billigimporte aus dem mittleren Osten) führte bei fit.schuh im Bereich des Human Resource Managements zur als problematisch eingeschätzten Unternehmensstrategie, vermehrt billige, unqualifizierte Arbeitskräfte einzustellen, die nur unzureichende Fachberatung in der Filiale leisten können. Darüber hinaus wird eine tendenziell geringer werdende Anzahl von Lehrlingen (derzeit etwa 30 bis 40 neue pro Jahr) aus Kostengründen vermehrt als vollwertige Arbeitskraft eingesetzt. Diese Personalpolitik, die auf vermehrtes Engagement von jungen, wenig qualifizierten MitarbeiterInnen setzt, bewirkt erhöhte Fluktuationsraten, da junges, wenig qualifiziertes Verkaufspersonal mit gering ausgeprägter Corporate Identity bei insgesamt steigendem Arbeitsdruck leichter überfordert wird und in der Folge eher geneigt ist, gegebenenfalls den Job aufzugeben. Gerade vor dem Hintergrund, dass der verstärkte Online-Handel („Click&Collect“) für das Verkaufspersonal eine Erweiterung der Aufgabenpalette sowie insgesamt eine weitere Verdichtung der Arbeit bedingt,

wird die Sinnhaftigkeit dieser auf kurzfristige Kosteneffekte zielende HR-Strategie (Nettopersonalabbau bei gleichzeitiger De-Qualifizierung der Belegschaft) vom Interviewpartner in Frage gestellt. „Das, was der Arbeitgeber sich erwartet vom Online-Handel, ist sicher nicht das, was sich der Kunde erwartet. Was sich dann im Geschäft auswirkt, nämlich relativ wenig Fachkräfte zu haben [...] Die Entwicklung im Online-Handel schädigt mit Sicherheit ... den Handel – und zwar in den Geschäften [...] Der Druck ist ständig angestiegen in den letzten Jahren und hat mittlerweile einen alarmierenden Bereich erreicht. Es gibt kein Luftholen mehr.“

Quelle: Interview FORBA

4. LITERATUR

- A.T. Kearney (2013a): Online-Food-Retailing: Ein Markt im Aufschwung. Abgerufen von <https://www.atkearney.de/documents/856314/3014702/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf/2cfae910-1c7e-4ccb-98fc-730e6ae10ff5>
- A.T. Kearney (2013b): Potenzial für E-Commerce: China verteidigt Spitzenposition. Abgerufen 12. Januar 2016, von https://www.atkearney.at/documents/3709812/3711194/13-11-20+PM+Retail+E-Commerce+Index_vA+doc.pdf/aaf88a06-2eb0-418d-9614-11281d3f3dc9
- Arntz, Melanie/Gregory, Terry/Zierahn, Ulrich (2016): The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries: A Comparative Analysis; OECD Social, Employment and Migration Working Papers, No. 189, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5j1z9h56dvq7-en>
- Asdecker, Björn (2015): Statistiken Retouren Deutschland – Definition. Quelle: http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html
- Bach, C. (2016): Leiser Abschied von Girogo: Volksbanken und Sparkassen führen "Girocard kontaktlos" mit NFC ein. Abgerufen von <http://locationinsider.de/leiser-abschied-von-girogo-volksbanken-und-sparkassen-fuehren-girocard-kontaktlos-mit-nfc-ein/>
- Bank Austria Economics & Market Analysis Austria (2016): Branchenbericht Einzelhandel; URL: <https://www.bankaustria.at/files/Einzelhandel.pdf>
- Benner, Christiane (Hg.) (2014): Crowdwork – zurück in die Zukunft. Perspektiven digitaler Arbeit. Bund-Verlag
- bevh (2015a): Bewegtes Jahr 2014 für Online- und Versandhandel [Pressemitteilung des bevh am 3.3.2015].
- bevh (2015b): Zunehmendes Interesse der Deutschen am Lebensmittelonlinehandel und der Nutzung digitaler Dienstleistungen. [Pressemitteilung des bevh am 19.11.2015].
- bevh (2016): Interaktiver Handel in Deutschland 2015: Fast jeder achte Euro wird online ausgegeben [Pressemitteilung des bevh am 16.2.2016]; URL: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2016/februar/artikel/interaktiver-handel-in-deutschland-2015-fast-jeder-achte-euro-wird-online-ausgegeben/>
- bevh & Boniversum (2015): Mobiler Einkauf und Bezahlung mit Smartphone und Tablet [Pressemitteilung vom 28.5.2015].
- Bierbaumer-Polly, Jürgen/Edlmayr, Christa et al. (2014): Beschäftigung im Handel. Beiträge zur Wirtschaftspolitik Nr. 33. Studie im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien
- Biermann, A./Altmann, M.-N. (2014): Die Zukunft von online ist offline. detecon. Abgerufen von https://www.detecon.com/sites/default/files/DMR_Markets_Financial_Online_Offline_07_2014.pdf
- BITKOM/EHI-Retail Institut/KPMG (2015): Technologie-Atlas Einzelhandel. Ein Handbuch für Führungskräfte. URL: <https://www.bitkom.org/Publikationen/2015/Leitfaden/Technologieatlas/150623-Technologie-Atlas-Einzelhandel-Copy-right-FINAL.pdf>
- Bliem, W./Van den Nest, E. et al. (2014): AMS Standing Committee on New Skills 2013 – Bericht über die Ergebnisse der Follow-up-Workshops 2013; AMS report Nr. 105. URL: http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_report_105.pdf
- Bock-Schappelwein, Julia/Huber, Peter (2016): Zur Arbeitsmarktintegration von Asylsuchenden in Österreich; in: WIFO-Monatsberichte 89 (3)
- Boersma, T. (2011): Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist – Wie das Internet den Handel revolutioniert. In G. Heinemann (Hrsg.), Web-Exzellenz im E-Commerce: Innovation und Transformation im Handel (1. Aufl). Wiesbaden: Gabler.
- Böheim, Michael/Pennersdorfer, Dieter/Sinabell, Franz (2016): Strukturanpassung im österreichischen Lebensmittelhandel. Auswirkung auf die Versorgung und wettbewerbsökonomische Implikationen; in: WIFO-Monatsberichte, 2016, 89(3), S. 171-183
- Bonin, Holger/Gregory, Terry/Zierahn, Ulrich (2015): Übertragung der Studie von Frey/Osborne (2013) auf Deutschland; Kurzex-pertise Nr. 57. URL: ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/gutachten/Kurzex-pertise_BMAS_ZEW2015.pdf
- Bowles, Jeremy 2014: The computerization of European jobs. Quelle: <http://www.bruegel.org/nc/blog/detail/article/1394-the-computerisation-of-european-jobs/> [17.04.2015]
- Brand, M. (2014): Infografik: Die Top 10 Online-Shops in Österreich. Abgerufen 1. Februar 2016, von </infografik/716/die-top-10-online-shops-in-oesterreich-nach-umsatz/>
- Browne, Michael/Allen, Julian/Leonardi, Jacques (2011): Evaluating the Use of an Urban Consolidation Centre and Electric Vehicles in Central London. In: IATSS Research Vol. 35 (1), 1–6
- Brzeski, Carsten/Burk, Inga (2015): Die Roboter kommen. Folgen der Automatisierung für den deutschen Arbeitsmarkt, Quelle: https://www.ingdiba.de/imperia/md/content/pw/content/ueber_uns/presse/pdf/ing_diba_economic_research_die_rob-oter_kommen.pdf
- Bullinger, D. (2015): Online-Shopping, stationärer Handel, Einkaufszentren und die Städte - was kommt auf uns zu. Gehalten auf der Real Corp 2015, Ghent.

- Buzek, A./Kneissl, J. Kneissl/Nemecek, N. (2010): Auswirkungen der Korrektur der Wirtschaftsklassen seitens des Hauptverbandes im Juni 2010 auf die Beschäftigungs - und Arbeitslosigkeitsstatistik“. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz
- Cool Media GmbH. (2016): Österreichische Einzelhändler machen Jagd auf Amazon & Co.! [Presseausendung vom 12.1.2016].
- Credit Suisse (2015): Retail Outlook 2015. Wachsender E-Commerce verändert den Detailhandel; URL: <https://www.credit-suisse.com/media/production/pb/docs/unternehmen/kmugrossunternehmen/retail-outlook-2015-de.pdf>
- Dengler, Katharina/Matthes, Britta (2015): Folgen der Digitalisierung für die Arbeitswelt. Substituierbarkeitspotentiale von Berufen in Deutschland. IAB-Forschungsbericht 11/2015; URL: <http://doku.iab.de/forschungsbericht/2015/fb1115.pdf>
- Doplbauer, Gerold/GfK GeoMarketing GmbH (2015): E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. URL: http://www.gfk-geomarketing.de/white_paper_ecommerce.html
- Dornmayr, Helmut/Litschel, Veronika/Löffler, Roland (2016): Bericht zur Situation der Jugendbeschäftigung und Lehrlingsausbildung in Österreich 2014-2015. URL: <http://www.ibw.at/de/ibw-studien/1-studien/eb027/P680-bericht-zur-situation-der-jugendbeschaeftigung-und-lehrlingsausbildung-in-oesterreich-2014-2015-2016>
- Dornmayr, Helmut/Winkler, Birgit (2016): Befragung österreichischer LehrabsolventInnen zwei Jahre nach Lehrabschluss. URL: <http://www.ibw.at/de/ibw-studien/1-studien/eb025/P674-befragung-oesterreichischer-lehrabsolventinnen-zwei-jahre-nach-lehrabschluss-2016>
- ebay (2012): Die Zukunft des Handels. Quelle: <http://presse.ebay.de/pressrelease/4305>
- ebay & Trendone (2016): Omnichannel Trendreport Ebay.
- ECC (2014): Regionale Online-Marktplätze: Eine Chance für lokale Händler? [Pressemitteilung des ECC vom 4.12.2014].
- ehi (2016): Ausblick auf das Handelsjahr 2016. Abgerufen von <http://www.ehi.org/de/online-mobile-omni-unser-ausblick/>
- Eichmann, Hubert (2013): Arbeiten im Grenzbereich unselbständig – selbständig. Sekundäranalyse vorliegender Studien zu Branchen und Erwerbssegmenten. Wien: Studie im Auftrag der AK Wien
- EUROSTAT (2016a): Enterprises - ICT functions performed. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/database>
- EUROSTAT (2016b): Enterprises that employed ICT/IT specialists. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/database>
- eWeb Research Center (2016): Mobiles Internet als Rettungsanker für den stationären Handel [Pressemitteilung der Hochschule Niederrhein vom 21. Oktober 2013]. Abgerufen 13. Januar 2016, von <http://www.hs-niederrhein.de/news/news-detailseite/studie-mobiles-internet-als-rettungsanker-fa14r-den-stationaeren-handel-8189/>
- f/21 - Büro für Zukunftsfragen (2014): Digital Shopping. Konsumwelten der Zukunft. Zukunftsperspektiven. Berlin. Quelle: http://www.f-21.de/downloads/f21_zukunftsperspektiven_digitalshopping.pdf
- FAZ (2015, August 31): Trend: Shopping-Berater aus dem Netz. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt. Abgerufen von <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/curated-shopping-persoenele-stilberatung-bei-online-haendler-13777985.html>
- FGM-AMOR (2014): Cyclelogistics - Moving Europe forward. Cyclelogistics Consortium. Quelle: http://cyclelogistics.eu/docs/111/D6_9_FPR_Cyclelogistics_print_single_pages_final.pdf
- Fink, Martina/Horvath, Thomas et al. (2014): Mittelfristige Beschäftigungsprognose für Österreich und die Bundesländer. Berufliche und sektorale Veränderungen 2013 – 2020. Studie im Auftrag des AMS
- Frey, Carl B./Osborne, Michael A. (2013): The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation. Oxford. Quelle: http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf
- Gassmann, M. (2015, Dezember 21): Der Kampf der kleinen Händler gegen die Online-Macht. Welt Online. Abgerufen von <http://www.welt.de/wirtschaft/article150175175/Der-Kampf-der-kleinen-Haendler-gegen-die-Online-Macht.html>
- Gehrckens, M./Boersma, T. (2013): Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In: Heinemann, G./Gehrckens, M et al. (Hg.): Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing Aspekten. VS Verlag, 51-76
- GfK (2016): Einzelhandel in Europa 2016. GfK-Studie zu relevanten Einzelhandelsindikatoren für 2015 und Prognose für 2016; URL: <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/einzelhandel-europa-2016/>
- Gittenberger, E. (2015): Stationärer Einzelhandel & Distanzhandel 2014. Jahresbericht des Handelsverbands 2014, S. 6–7. Wien.
- Google, & Ipsos OTX MediaCT (2012): Unser mobiler Planet: Österreich - Der mobile Nutzer. Abgerufen von http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_germany_de.pdf
- Gregory, Terry/Zierahn, Ulrich (2015): Chance statt Bedrohung – die Digitalisierung wird die Zukunft der Arbeit verändern; in: ZEW News Juli/August 2015
- Grösch, T. (2016): Pressemitteilung: Locafox knackt die 800 000 Produkte.
- Haidinger, Bettina (2012): On the move in Global Delivery Chains: Labour Relations and Working Conditions in the Parcel Delivery Industries of Austria, Germany, the Czech Republic and Hungary; SODIPER Synthesis Report; Source: http://www.sodiper.forba.at/reports/SODIPER_Synthesis_FINAL.pdf

- Haidinger, Bettina/Hermann, Christoph (2008): Beschäftigungsverhältnisse bei den neuen Postdienstleistern; Forschungsbericht im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien
- Handelsverband (2015): Innovationsschub letzte Meile [Pressemitteilung des Handelsverbands vom 26.8.2015].
- Haslinger, Alois/Kytir, Josef (2006): Stichprobendesign, Stichprobenziehung und Hochrechnung des Mikrozensus ab 2004; in: Statistische Nachrichten, Nr. 6: 510–19
- Heinemann, Gerrit (2013): No-Line-Handel. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Heinemann, Gerrit (2014): SoLoMo - Always-on im Handel. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Heinemann, Gerrit (2015a): Der neue Online-Handel. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Heinemann, Gerrit (2015b): Location-based Services – Rettungsanker für den stationären Einzelhandel; in Marketing Review St. Gallen 3/2015, 58-66
- Hermann, Christoph (2009): Die Liberalisierung des österreichischen Postmarktes, neue Unternehmensstrategien und die Folgen für Beschäftigung und Arbeitsbedingungen. In: Wirtschaft und Gesellschaft, 35(2), 237–255
- Hofacker, L. (2015, Januar 4): Botox-Zahlen zum E-Commerce-Markt [Blog]. Abgerufen von <http://www.ehi.org/de/botox-zahlen-zum-e-commerce-markt/>
- Holst, Hajo/Singe, Ingo (2013): Ungleiche Parallelwelten – Zur Organisation von Arbeit in der Paketzustellung; in: Arbeits- und Industriosozilogische Studien, Jahrgang 6, Heft 2, S. 41-60; URL: http://www.ais-studien.de/uploads/tx_nfxentabsoz-netzeitung/AIS-13-2-4Holst_Singefinal_01.pdf
- Jahrfeld, M. (2016): Onlinemarketing: Das Beste aus beiden Welten. Abgerufen von <http://handelsjournal.de/2016/01/18/markt/dwolf/onlinemarketing-das-beste-aus-beiden-welten/>
- KMU Forschung Austria (2014): Internet Einzelhandel 2014. Wien
- KMU Forschung Austria (2015): Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2015 - Executive Summary. https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/pressefotos/PK_KMU_Studie_2015/Executive_Summary-Konsumentenverhalten_im_Distanzhandel_2015_-_26_05_2015.pdf
- KMU-Forschung Austria (2016a): Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2016. URL: <http://www.marktmeinung-mensch.at/studien/einkaufsverhalten-online-shopping-versandhandel-un/>
- KMU-Forschung Austria (2016b): Konjunktorentwicklung im Einzelhandel 2015; URL: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Aktualisierter-Bericht-zur-Konjunktur_im_Einzelhandel_2015.pdf
- KMU-Forschung Austria/Standort+Markt BeratungsgesmbH et al. (2015): Weiterentwicklung des Einzelhandels in Tirol; URL: http://www.piu.gv.at/data.cfm?vpath=dokumente_aussen-/studie-eh-weiterentwicklung/endbericht-weiterentwicklung-einzelhandel-tpdf
- Krisch, Jochen (2015): Der Handel von morgen – Marktausblicke 2025; URL: <https://excitingcommerce.de/2015/06/24/der-handel-von-morgen-k5-marktausblicke-2025/>
- Kuba, Sylvia (2016): Abnormal ist das neue Normal; in: Falter Nr. 27a/16, Sonderbeilage Ökonomie, 40-41
- Kytir, Josef/Stadler, Bettina (2004): Die kontinuierliche Arbeitskräfteerhebung im Rahmen des neuen Mikrozensus; vom ‚alten‘ zum ‚neuen‘ Mikrozensus. In: Statistische Nachrichten, Nr.6: 511-18
- Lamprecht, S. (2016): Gefühle des Kunden erkennen - The Next Big Thing im E-Commerce? Abgerufen 19. Januar 2016, von <http://etailment.de/thema/technologie/Gefuehle-des-Kunden-erkennen---The-Next-Big-Thing-im-E-Commerce-3857>
- Leisegang, Daniel (2015): Der Fall Amazon: Arbeiten und Kaufen im Online-Versandhandel; in: ver.di (Hg.): Gute Arbeit und Digitalisierung Prozessanalysen und Gestaltungs. Perspektiven für eine humane digitale Arbeitswelt; URL: <https://innovation-gute-arbeit.verdi.de/++file++55f7f2f0bdf98d53c2000126/download/GuteArbeitUndDigitalisierung.pdf>
- Mader, I. (2014): Netzwerkgesellschaft und Internet-Ökonomie. Wien: MA 23 Wien.
- Marvin, G. (2015, Mai 27): Google Says „Near Me“ Searches Have Doubled This Year. Abgerufen 21. Januar 2016, von <http://searchengineland.com/google-says-near-me-searches-have-doubled-this-year-221771>
- Mattioli, Dana (2012): On Orbitz, Mac Users Steered to Pricier Hotels. Wall Street Journal, August 23, Abschn. Tech. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304458604577488822667325882>
- Maurer, Kathrin (2015): Big Data kommt im stationären Einzelhandel an. netzpolitik.org. Quelle: https://netzpolitik.org/2015/big-data-kommt-im-stationaeren-einzelhandel-an/?utm_content=buffera9a6a&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer
- McKinsey & Company (2014): Same-day Delivery: The next evolutionary step in parcel logistics. Pressemitteilung. Quelle: http://www.mckinsey.de/sites/mck_files/files/140408_pm_samedaydelivery.pdf
- Meng, J. (2016): Alipay study: Smartphones are likely to replace wallets - Business - Chinadaily.com.cn. Abgerufen 21. Januar 2016, von http://www.chinadaily.com.cn/business/tech/2016-01/13/content_23058608.htm
- MetroGroup (2015): Metro Handelslexikon 2015/2016; URL: http://www.metro-handelslexikon.de/assets/download/METRO_Handelslexikon-2015-16.pdf
- Nachtwey, Oliver/Staab, Philipp (2015): Die Avantgarde des digitalen Kapitalismus; URL: <http://www.eurozine.com/articles/2016-02-02-nachtwey-de.html>

- Norstrom (2015): New Nordstrom Service Lets Customers Shop by Text - Press Room - Nordstrom.com [Pressemitteilung von Norstrom vom 19.5.2015]. Abgerufen 28. Januar 2016, von <http://press.nordstrom.com/phoenix.zhtml?c=211996&p=i-rol-newsArticle&ID=2050123>
- ÖGB/Vida (2012): Precarious Working Conditions in the Parcel Services: To Take a Stand and Deliver our Message! Union Brochure of the SODIPER Project; Source: http://www.sodiper.forba.at/reports/vida_Paketdienstleister_WEB.pdf
- orf.at. (2015): Online-Lebensmittelverkauf wächst nur langsam. Abgerufen 25. Januar 2016, von <http://wien.orf.at/news/stories/2720529/>
- Otto Gruppe (2016): Partnerschaft mit PowaTag: Otto Group treibt Ausbau des weltweiten Mobile-Geschäfts mit dem Endverbraucher durch Einsatz innovativer Shopping-Lösung weiter voran. Abgerufen 21. Januar 2016, von <http://www.otto-group.com/de/newsroom/meldungen/Partnerschaft-mit-PowaTag-Otto-Group-treibt-Ausbau-des-weltweiten-Mobile-Geschaefts-B2C-weiter-voran.php>
- Pepels, W. (2007): Vertriebsmanagement in Theorie und Praxis. Oldenbourg Verlag.
- Pfeiffer, Sabine/Suphan, Anne (2015): Der AV-Index. Lebendiges Arbeitsvermögen und Erfahrung als Ressourcen auf dem Weg zu Industrie 4.0; URL: <http://www.sabine-pfeiffer.de/files/downloads/2015-Pfeiffer-Suphan-draft.pdf>
- Plewinski, T. (2015): Locamo: Weiterer lokaler Online-Marktplatz am Start. Abgerufen 25. Januar 2016, von <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/21205-locamo-lokaler-online-marktplatz.html>
- PWC/WifOR (2016): Der Einfluss der Digitalisierung auf die Arbeitskräftesituation in Deutschland. Berufs- u. branchenspezifische Analyse bis zum Jahr 2030; URL: http://plattformindustrie40.at/wp-content/uploads/2016/07/PwC_Digitalisierung_Arbeitskr%C3%A4ftesituation-2030_M%C3%A4rz-2016.pdf
- Ramge, Thomas (2016): Rein in die Nahrungskette. Interview mit Ralf Kleber, Deutschland-Chef von Amazon; in: BrandEins, Ausgabe 3/16, 80-83
- RegioPlan Consulting (2014a): White Paper zum Thema: Handelsflächen in der Omnichannel-Welt von Morgen. Konsumenten – Formate – Strategien. URL: <http://www.regioplan.eu/de/handelsflaechen-in-der-omnichannel-welt-von-morgen>
- RegioPlan Consulting (2014b): Neue Wege für Shopping Center. URL: <http://www.regioplan.eu/de/neue-wege-der-positionierung-fuer-shopping-center>
- RegioPlan Consulting (2015a): Über den Konsumenten zur Flächengestaltung der Zukunft. Handel findet dort statt, wo Konsumenten sind. URL: <http://www.regioplan.eu/de/ueber-den-konsumenten-zur-flaechengestaltung-der-zukunft-handel-findet-dort-statt-wo-die-konsumenten-sind>
- RegioPlan Consulting (2015b): PPT-Präsentation auf dem Europäischen Shopping Center Symposium; URL: http://www.regioplan.eu/images/presse/downloads/files/Mietvertrge_Missing_Link.pdf
- Schnalzer, Kathrin/Martinetz, Simone (2015a): Technologiegetriebene Trends im Handel und deren Auswirkungen auf die Arbeit; in: ver.di (2015): Digitalisierung bei Logistik, Handel und Finanzdienstleistungen. Technologische Trends und ihre Auswirkungen auf Arbeit und Qualifizierung, S. 68-85. URL: http://www.promit.info/upload/ProMit-Studie_Digitalisierung_web.pdf
- Schnalzer, Kathrin/Martinetz, Simone (2015b): Trends im Handel und Auswirkungen auf die Arbeit; Präsentation Abschlussveranstaltung Verdi-Projekt ProMit, 15.10.2015; URL: <http://www.promit.info/upload/Handel-Workshop-ProMit15102015.pdf>
- Schnedlitz, Peter (2016a): Warum mächtige Marken wie Baumax und Sport Eybl scheitern; in: Der Standard, 14.5.2016, <http://derstandard.at/2000036851764/Auf-dem-Friedhof-der-grossen-Marken>
- Schnedlitz, Peter (2016b): Interview in der Zeitschrift Key Account 2/2006, S. 4
- Schneiders, Pascal (2015): Einkaufen Jeder kriegt einen eigenen Preis. Frankfurter Allgemeine Zeitung, April 8. Quelle: http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/dynamische-preise-das-ende-des-einheitspreises-13522679.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2
- Seth, N. M. & D. (2016): Walmart plans tie-ups with online retailers. Abgerufen 21. Januar 2016, von http://www.business-standard.com/article/companies/walmart-plans-tieups-with-online-retailers-116011400063_1.html
- Staab, Philipp (2014): Macht und Herrschaft in der Servicewelt. Hamburger Edition
- Statista.com (2016): SMS und WhatsApp - Nachrichten pro Tag Deutschland bis 2015. Abgerufen 28. Januar 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3624/umfrage/entwicklung-der-anzahl-gesendeter-sms--mms-nachrichten-seit-1999/>
- Statistik Austria (2013): Betriebliche Weiterbildung 2010. Wien
- Statistik Austria (2015a): Leistungs- und Strukturstatistik 2013. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria (2015b): Standarddokumentation und Meta-Informationen, Mikrozensus ab 2004, Arbeitskräfte- und Wohnungserhebung. Wien
- Statistik Austria (2016): Standard-Dokumentation Metainformationen zur Leistungs- und Strukturstatistik. Wien
- Stillman, Jessica (2015): By Car, Bike or Scooter: Make Extra Cash as a Courier through Postmates. Text. The Penny Hoarder. Quelle: <http://www.thepennyhoarder.com/postmates/>
- textilwirtschaft (2016): P&C Düsseldorf: Aus für Curated Shopping. Abgerufen 21. Januar 2016, von http://www.textilwirtschaft.de/business/PC-Duesseldorf-Aus-fuer-Curated-Shopping_100605.html

- The Telegraph (2011, Juni 27): Tesco builds virtual shops for Korean commuters [Online Zeitung: The Telegraph]. Abgerufen 21. Mai 2015, von <http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/8601147/Tesco-builds-virtual-shops-for-Korean-commuters.html>
- Valdes, A. (2016): What's the Difference Between Beacons and Geofencing? Abgerufen 21. Januar 2016, von <http://massable.com/2014/02/24/beacons-geofencing-location/>
- Ver.di (2013): Die Arbeitsbedingungen im Post- und Logistiksektor. Ergebnisse einer DGB-Index-Gute-Arbeit-Befragung von ver.di-Mitgliedern des Fachbereiches Postdienste, Speditionen und Logistik; URL: <https://innovation-gute-arbeit.verdi.de/gute-arbeit/materialien-und-studien/++co++9f8de2bc-cc8f-11e4-a9e4-525400a933ef>
- Ver.di (2015): Digitalisierung bei Logistik, Handel und Finanzdienstleistungen. Technologische Trends und ihre Auswirkungen auf Arbeit und Qualifizierung. URL: http://www.promit.info/upload/ProMit-Studie_Digitalisierung_web.pdf
- Vogler-Ludwig, Kurt/Düll, Nicola (2013): Arbeitsmarkt 2030. Eine strategische Vorausschau auf Demografie, Beschäftigung und Bildung in Deutschland. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag
- Walker, Eva-Maria (2016): „Dadurch wird unsere Arbeit weiter nach vorne verlagert in der Prozesskette“ – Organisationale Anerkennungsphänomene bei der Einführung eines digitalen Warenwirtschaftssystems; in: Arbeits- und Industriesoziologische Studien, Heft 1/2016, 80-101
- Weber, Enzo (2016): Industrie 4.0: Jobmaschine oder Jobvernichterin? In: <http://blog.arbeit-wirtschaft.at/industrie-4-0-jobmaschine-oder-jobvernichterin/>
- Wegener, M. (2008): Erfolg durch kundenorientiertes Multichannel-Management. In H.-C. Riekhoff (Hrsg.), Retail Business in Deutschland, Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster (2. Aufl., S. 197–218). Wiesbaden: Gabler.
- Weigert, M. (2015): Der Niedergang des stationären Handels ist ein neuer Anfang [Kolumne]. Abgerufen 10. Januar 2016, von <http://t3n.de/news/martin-weigert-niedergang-handel-591256/>
- Weinfurter, Stefan/Zellner, Gregor/Münch, Stefan (2016): Auswirkungen der Digitalisierung im Handel am Beispiel des Retourenprozesses; in: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, Vol. 53/1, pp 98-108
- Wienerroither, A. (2015, August 4): Verschickt Amazon bald Lebensmittel in Österreich? Salzburger Nachrichten. Salzburg. Abgerufen von <http://www.salzburg.com/nachrichten/salzburg/wirtschaft/sn/artikel/verschickt-amazon-bald-lebensmittel-in-oesterreich-160430/>
- Will, Rainer (2015, Juli 16): „Der Umbruch ist fundamental“ [Der Standard]. Abgerufen von <http://derstandard.at/2000019199445/Handelsverbandschef-Der-Umbruch-ist-fundamental>
- Yeung, K. (2016): This app sends you deals when you pass by your favorite stores. Abgerufen 21. Januar 2016, von <http://venturebeat.com/2016/01/14/this-app-sends-you-deals-when-you-pass-by-your-favorite-stores/>
- Zanker, Claus (2015): Digitalisierung in der Logistik und deren Auswirkungen auf Arbeit und Qualifikation; In: ver.di (2015): Digitalisierung bei Logistik, Handel und Finanzdienstleistungen. Technologische Trends und ihre Auswirkungen auf Arbeit und Qualifizierung, S. 8-35. URL: http://www.promit.info/upload/ProMit-Studie_Digitalisierung_web.pdf

5. ANHANG

5.1. Datenquellen der Beschäftigtendaten

Im vorliegenden Bericht werden zwei Datensätze der Statistik Austria verwendet: die Leistungs- und Strukturhebung (LSE) und die Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung (AKE). Worin sich die Erhebungsmethodiken dieser beiden Statistiken unterscheiden, wird anschließend erläutert.

5.1.1. Leistungs- und Strukturhebung – LSE¹¹³

Die Grundgesamtheit der LSE umfasst Unternehmen aus dem Produktions- und Dienstleistungssektor, welche in den ÖNACE-Abschnitten B bis N sowie in der Abteilung S95 eingeteilt sind. Die LSE stellt eine Kombination aus primärstatistischer Erhebung durch Befragung einer Auskunftsperson in Unternehmen und ergänzenden Registerzählungen dar. Befragungen werden online- bzw. softwaregestützt in ca. 11% der Unternehmen durchgeführt. Entscheidend dafür, ob direkt befragt wird oder ob Registerdaten herangezogen werden, sind branchenspezifische Schwellwerte von Umsatz bzw. Beschäftigten. Liegt ein Unternehmen darüber, wird direkt nachgefragt, ansonsten werden die Register- bzw. Verwaltungsdaten herangezogen. Die kritischen Schwellwerte liegen beim Einzelhandel bei 1,9 Mio. € Jahresumsatz oder 20 Beschäftigten. Unternehmen über den Schwellwerten sind verpflichtet, Auskunft über die Unternehmensdaten inkl. der Teilorganisationen (Betriebe, Arbeitsstätten etc.) zu erteilen. Im Dienstleistungsbereich, zu dem auch der Handel gehört, werden 9% aller Unternehmen befragt, womit 84% der Gesamtumsätze des Handels und 70% der unselbständig Beschäftigten direkt erfasst werden.

Abseits der primärstatistischen Erhebung werden für die LSE auch sekundärstatistische Erhebungen (Konjunkturstatistik und Erhebungen des grenzüberschreitenden Dienstleistungsverkehrs) sowie eine Reihe an Register- und Verwaltungsdaten herangezogen. Diese umfassen das statistische Unternehmensregister, das Register des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger (insbesondere für Schätzung der unselbständig Beschäftigten+Lehrlinge), die Umsatzsteuer- sowie Lohnzetteldaten der Finanzbehörden sowie Statistikdaten der FMA und ÖNB. Daten aus den genannten Registern werden selektiv verwendet, um Unternehmen unterhalb der Schwellwerte (und jene, die der Auskunftspflicht nicht nachkommen) mithilfe von Modellschätzungen abzudecken und zu ergänzen. Der endgültige Datensatz hat den Charakter einer Vollerhebung, weswegen es auch keine Hochrechnung gibt.

Für die vorliegende Studie zentral ist das Merkmal der unselbständig Beschäftigten nach Wirtschaftsbranche. „Die „Beschäftigten insgesamt“ umfassen die tätigen Inhaberinnen und Inhaber (auch Mitinhaberinnen und Mitinhaber, Pächterinnen und Pächter), die mithelfenden Familienangehörigen sowie die unselbständig Beschäftigten. Als „unselbständig Beschäftigte“ gelten Angestellte, Arbeiter, Lehrlinge und Heimarbeiter, welche in einem aufrechten Arbeitsverhältnis zum Unternehmen gestanden sind und von diesem Lohn oder Gehalt (bzw. Lohn- oder Gehaltsfortzahlung im Krankheitsfall) bezogen haben. Einbezogen sind alle Personen, die dem Unternehmen angehören, ohne Rücksicht darauf, ob sie innerhalb oder außerhalb des Unternehmens tätig waren (z.B. vorübergehend im Ausland Tätige, Personal auf Montagestellen, solange die Bezugsauszahlung vom Unternehmen erfolgte). Ebenfalls inkludiert sind Erkrankte, im Urlaub befindliche Personen, Personen die vorübergehend Übungen beim Bundesheer leisteten, im Mutterschutz befindliche Frauen, Saison- und Aushilfskräfte, Personen, welche Feriapraktika absolvierten, Teilzeitbeschäftigte sowie geringfügig Beschäftigte. Nicht zu den Beschäftigten zählen zum Grundwehr- bzw. Zivildienst Einberufene, Personen in Karenz (auch wenn sie in einem aufrechten Dienstverhältnis zum Unternehmen standen), Wochengeldbezieherinnen bzw. Be-

113 Sofern nicht anders angegeben bezieht sich dieses Kapitel auf die offizielle Dokumentation zur LSE der Statistik Austria (Statistik Austria 2016)

zieherinnen und Bezieher von Krankengeld, unternehmensfremde Arbeitskräfte (wie z.B. Leasingpersonal, Leihpersonal, selbständige Vertreterinnen und Vertreter, Personen mit Werk- oder freien Dienstverträgen) und Aufsichtsräte. Die Anzahl der Beschäftigten (Beschäftigungsverhältnisse) wurde als jährlicher Durchschnittswert berechnet.“ (Statistik Austria 2015a, 49)

Zwischen den Jahren 2008 und 2013 ist eine zeitliche Vergleichbarkeit gegeben, mit den davor liegenden Jahren ist dies allerdings nicht uneingeschränkt möglich, da es im Jahr 2008 zu mehrfachen (Klassifikations-)Änderungen in der Erstellung der LSE kam.

5.1.2. Arbeitskräfteerhebung – Mikrozensus¹¹⁴

Die Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung ist eine nach Bundesländern stratifizierte und nach Haushalten geklumpte Personenstichprobe, für welche pro Woche rund 1.700 Haushalte teils persönlich, teils per Telefonanruf befragt werden. Die Grundgesamtheit umfasst die österreichische Wohnbevölkerung, womit EinpendlerInnen aus dem Ausland (Kriterium: kein Hauptwohnsitz in Österreich) ausgeschlossen sind. Für die Definition von Erwerbstätigkeit wird seit einigen Jahren das Labour-Force-Konzept der ILO verwendet (Hauptkriterium: 1 Stunde Arbeit in einer zufällig zugeordneten Referenzwoche). Personen mit mehreren Anstellungen gehen nur als eine erwerbstätige Person in die Stichprobe ein (vgl. Haslinger und Kytir 2006; Kytir und Stadler 2004).

Die Branchenzuteilung erfolgt im Mikrozensus durch die Klassifikation der Aussagen der Interviewpersonen über die Haupttätigkeit des Unternehmens bzw. der Arbeitsstätte. Leiharbeitskräfte scheinen in jenen Branchen auf, in denen sie tatsächlich arbeiten und nicht bei ihren formalen Arbeitgebern, den Vermittlungsfirmen. Eine zeitliche Vergleichbarkeit ist mit allen weiteren Arbeitskräfteerhebungen seit dem Jahr 2004 gegeben.

¹¹⁴ Hauptquelle: Statistik Austria: Standarddokumentation und Meta-Informationen, Mikrozensus ab 2004 Arbeitskräfte- und Wohnungserhebung (2015b)

Abbildung A 5-1: LSE und AKE im Vergleich

Charakteristik	Leistungs- und Strukturhebung (LSE)	Arbeitskräfteerhebung (AKE) - Mikrozensus
Erhebungsart	Konzentrationsstichprobe/Cut-Off-Census: Kombination aus Primärerhebung (ca. 11% aller Unternehmen) und Register- & Verwaltungsdaten+modellbasierte Datenergänzung	Befragung - Stichprobe
Erhebungszeitraum	jährlich (Datenübermittlung muss bis September nach dem Referenzjahr durchgeführt werden)	kontinuierlich
Grundgesamtheit	Unternehmen in Produktions- und Dienstleistungsbranchen (ÖNACE-Abschnitte B bis N + Abteilung S95) die im Berichtsjahr aktiv sind bzw. mit Umsatzerlöse von mehr als 10 Tsd. EUR und/oder Beschäftigten (ca. 325.000 Unternehmen)	Österreichische Wohnbevölkerung
Definition Beschäftigung	Beschäftigungsverhältnis	erwerbstätige Person
Person mit mehreren Jobs wird gezählt als...	...mehrere Jobs	... eine erwerbstätige Person
EinpendlerInnen (wohnhaft im Ausland, Job in Österreich) erfasst?	Ja	Nein
AuspendlerInnen (wohnhaft in Österreich, Job im Ausland) erfasst?	Nein	Ja
LeiharbeiterInnen...	...werden der ÖNACE-Abteilung N78 Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften zugeordnet.	...scheinen bei jenen Unternehmen/Branchen auf, in denen sie tatsächlich arbeiten.
Branchenzuteilung der Beschäftigten erfolgt...	...durch Übernahme der im Unternehmensregister angegebenen ÖNACE-Kategorisierungen. Teilweise kommt es durch die Primärerhebung zu etwaigen Änderungen in der Klassifikation.	...durch Klassifizierung der Aussagen der Interviewpersonen

Quelle: FORBA

5.2. Definition ÖNACE-Klasse „Versand- und Internet-Einzelhandel“

Das Alphabetikum zur ÖNACE-Klassifikation der Statistik Austria¹¹⁵ erläutert die Wirtschaftsklasse „Versand- und Internet-Einzelhandel folgendermaßen <G4791>:

„Hierher gehören Einzelhandelstätigkeiten des Versandhandels, auch unter Einsatz des Internets. Dabei trifft der Käufer seine Wahl anhand von Anzeigen, Katalogen, Informationen auf Webseiten, Mustern oder anderen Werbemitteln. Die Bestellung erfolgt per Post, telefonisch oder über das Internet (in der Regel mit Hilfe besonderer Einrichtungen auf einer Webseite). Die erworbenen Produkte können entweder direkt aus dem Internet heruntergeladen oder physisch an die Kunden ausgeliefert werden.“

In dieser Gruppe sind somit der

- herkömmliche Versandhandel (Katalog-, Teleshopping etc.),
- der Internet-Einzelhandel von physischen Gütern mit Kauf im Internet mit anschließendem Versand und
- der Internet-Einzelhandel von digitalen Gütern mit Kauf im Internet und anschließendem Download

zusammengefasst.

Als Beispiele werden folgende wirtschaftliche Tätigkeiten genannt:

- Bilder-Downloads
- Bücher-Downloads
- Direktverkauf über Fernsehen, Rundfunk, Telefon oder Internet
- Downloads, Bilder
- Downloads, Bücher
- Downloads, Klingeltöne
- Downloads, Mp3
- Downloads, Musik
- Downloads, Software
- Downloads, Videofilme
- Internet-Auktionen, Einzelhandel (nicht: Kfz)
- Internetauktionen
- Klingelton-Downloads
- Mp3-Downloads
- Musik-Downloads
- Online-Shop
- Software-Downloads
- Teleshopping
- Versandbuchhandlung
- Versandhandel
- Versandhaus
- Videofilm-Downloads

Klassifiziert werden wirtschaftliche Einheiten nach ihrer wirtschaftlichen Haupttätigkeit – das ist jene unternehmerische Tätigkeit, die den höchsten Anteil an der Wertschöpfung der wirtschaftlichen Einheit beiträgt. Bei zwei wirtschaftlichen Tätigkeiten einer Einheit ist das jene, deren Wertschöpfungsanteil über 50% beträgt. Bei mehr als zwei wirtschaftlichen Tätigkeiten wird die sogenannten „Top-Down-Methode“ angewendet: Dem hierarchischen Aufbau der ÖNACE-Klassifikation folgend wird zunächst jener Abschnitt, danach jene Abteilung, Gruppe, Klasse, zuletzt jene Unterklasse bestimmt, welche den größten Wertschöpfungsbeitrag leistet.¹¹⁶ In Bezug auf die ÖNACE-Unterklasse G 47.91 Versand- und

¹¹⁵ Abrufbar unter www.klassifikationsdatenbank.at

¹¹⁶ Eine detaillierte Beschreibung des Klassifikationsprozesses findet sich unter

Internet-Einzelhandel bedeutet dies, dass hier jene wirtschaftlichen Einheiten zugeordnet werden, deren größter Wertschöpfungsanteil in einer der oben angeführten Beispielbereiche liegt.

Grundsätzlich teilt die ÖNACE-Klassifikation wirtschaftliche Einheiten nach Haupttätigkeit ein. Es kommen allerdings auch andere Entscheidungskriterien, die damit in Verbindung stehen, zu tragen. In Bezug auf die Klasse G 47.91 Versand- und Internet-Einzelhandel wird etwa, im Gegensatz zu vielen anderen Einzelhandelsbranchen, nicht nach der Art der Produkte, sondern nach dem Vertriebs- bzw. Verkaufskanals eingeteilt. Wie eine Email-Anfrage bei der Statistik Austria ergab, wird im Fall der Leistungs- und Strukturhebung bzw. dem Unternehmensregister bei der Klassifikation so verfahren:

„Der Einzelhandel in der ÖNACE 2008 wird zunächst nach der Art der Verkaufsstelle klassifiziert: Einzelhandel in Verkaufsräumen (Gruppen 47.1 bis 47.7) und Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen (Gruppen 47.8 und 47.9). Der Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen wird nach der Art des Einzelhandels unterteilt, wie Einzelhandel an Verkaufsständen und Märkten (Gruppe 47.8) und sonstiger Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen z.B. Versandhandel, Internethandel, Haustürverkauf, Automatenverkauf usw. (Gruppe 47.9). Die Zuordnung erfolgt in der Regel auf Grund jener Informationen, die von den Unternehmen leicht zur Verfügung gestellt werden können, nämlich dem Umsatz oder der Anzahl der Beschäftigten. In der Klasse G 47.91-0 sind all diejenigen Unternehmen zugeordnet, deren umsatzmäßiger Schwerpunkt im Internet-Einzelhandel liegt. Das schließt jedoch andere Tätigkeiten nicht aus. Bei der ÖNACE-Zuordnung gibt es eine Haupttätigkeit, aber auch Nebentätigkeiten, da viele Unternehmen mehr als nur einer Tätigkeit nachgehen. Beispiel Buchhändler: Liegt der Umsatz bei beispielsweise 65% Internetverkauf und 35% Verkauf im Geschäft, so ergäbe sich die Haupttätigkeit G 47.91-0 und Nebentätigkeit G 47.61-0. Umgekehrt wäre die Haupttätigkeit G 47.61-0, wenn der Umsatz Buchhandel überwiegen würde.“

Zusammengefasst: In der Klasse G 47.91 finden sich all jene wirtschaftlichen Einheiten wieder, deren Internetverkäufe mehr als 50% des Umsatzes ausmachen.

5.3. Abgrenzungs- u. Zuordnungsfragen und unterschiedliche Erhebung der Onlineausgaben

Die Ermittlung von Daten im Kontext des Online-Handels ist mit diversen Komplikationen verbunden. Der Modus, wie die Statistik Austria Versand- und Internethändler zuordnet (Kriterium mehr als 50% Internethandel), wurde im Anhang 6.2. dargestellt; ebenso der Umstand, dass es keine eindeutige statistische Konvention gibt, inwiefern digitale vs. nicht-digitale Produkte einzelnen ÖNACE-Branchen zugeordnet werden. Vielmehr werden im Einzelhandel sowohl nicht-digitale als auch digitale Produkte erfasst, andere durchaus vergleichbare digitale Produkte (Ticket-Kauf, Streaming) werden wiederum Branchen außerhalb des Einzelhandels zugeordnet.

Darüber hinaus gibt es bei allen Abschätzungen zu Umsätzen und Umsatzanteilen des Online-Handels weitere gravierende Abgrenzungs- und Zuordnungsprobleme, insbesondere bei der Zuordnung zu einzelnen Sparten im Einzelhandel:

- Die Zuordnung von Online-Handel vs. stationärer Handel wird angesichts der Verschränkung über Multichanneling immer fragwürdiger und ist mit beträchtlichen Unschärfen verbunden – präzise beschreibt das z.B. der Geschäftsführer eines Multichannel-Unternehmens im Interview in Kapitel 1 dieses Berichts.
- Konsumentenerhebungen vs. Unternehmensdaten: Die verfügbaren Schätzungen zur Verbreitung des Online-Handels basieren auf Konsumentenerhebungen und nicht auf Umsatzdaten von Unternehmen. Davon tangiert wird z.B. auch die Einschätzung des internationalen Kaufkraftabflusses durch Onlinekäufe bei ausländischen Online-Shops. Während in Erhebungen bei Konsumenten in Österreich diese nicht zwischen Onlinekäufen im In- und Ausland unterscheiden (können) – und daher alle Online-Einkäufe erfasst werden –, sind in makroökonomischen Statistiken, die Unternehmensdaten erfassen, Online-Einkäufe bei internationalen Anbietern aus logischen Gründen nicht enthalten.
- Branchenzuordnung nach Konsumentenperspektive vs. Unternehmensperspektive: In Erhebungen bei Konsumenten werden deren Einkäufe nach bestimmten Warengruppen¹¹⁷ gegliedert, d.h. Konsumenten geben an, ein bestimmtes Produkt stationär oder online gekauft zu haben, ohne anzuführen, ob dies bei einem Händler einer bestimmten Sparte oder bei einem Versand-/Internethändler erfolgt. Daraus wird abgeleitet, wie hoch der Online-Anteil am Umsatz bei bestimmten Warengruppen (≠ Branche) liegt.

In Klassifizierungen wie der ÖNACE werden Unternehmen/Arbeitsstätten nach ihrer wirtschaftlichen Haupttätigkeit eingeteilt: Im Bereich Einzelhandel ergibt sich die Haupttätigkeit in erster Linie aus den verkauften Produktgruppen (z.B. Körperpflegeartikel, Zeitschriften etc.). Für ausgewählte Arten des Einzelhandels, wie Einzelhandel auf Verkaufsständen oder im Internet/per Versand, kommt der Vertriebsweg als zusätzliches Kriterium zum zug. Liegt der Umsatzanteil, beispielsweise bei einem Multichannel-Buchhändler, zu über 50% im stationären Geschäft, scheint der Buchhändler bei den übrigen Buchhändlern auf. In diesem Fall ist klar, dass vom betreffenden Händler Bücher verkauft werden und dass der Umsatzanteil im Internet bis zu 49% beträgt. Ob dieser Buchhändler allerdings gar keinen Internethandel betreibt, oder ob er z.B. 40% seiner Umsätze online erwirtschaftet, bleibt offen. Werden hingegen über 50% im Internet generiert, wird der Buchhändler zu den übrigen Internethändlern gegeben. In diesem Fall scheint in der ÖNACE-Klassifikation nur noch „Versand- Internethandel“ auf. Dass es sich um einen Buchhändler handelt, ist nicht mehr erkennbar. In der ÖNACE-Klassifikation wird somit nicht gezeigt, welche Produkte bei den Internethändlern verkauft werden.

¹¹⁷ nach COICOP-Klassifikation (siehe weiter unten)

Um plausible Umsatzdaten und folglich Online-Anteile pro Subbranche der österreichischen Einzelhändler zu generieren, müssten, erstens, von allen Einzelhändlern, welche nicht dem Versand-/Internethandel zugeordnet sind, erhoben werden, wie viel Umsatz sie online (zwischen 0% und 49%) erwirtschaften. Zweitens müssten die Umsätze der Internethändler exakt nach Produktgruppen aufgeschlüsselt und dann dementsprechend auf einzelne EH-Branchen verteilt werden. Um es an einem Beispiel zu demonstrieren. Marktforscher weisen für den IT-/Elektrofachhandel einen Onlineanteil am Umsatz von etwa 30% aus. Stationäre Händler inkl. jener, die vermehrt eigene Onlineshops betreiben, generieren (ungeachtet der Zuordnungsproblematik) aber zumeist weniger, ca. 10% bis 20% ihrer Umsätze im Internet, der Rest kommt von den Umsätzen der überwiegenden Internethändler. Aber wie werden bei Internethändlern Umsätze mit IT-/Elektroprodukten abgegrenzt, sofern diese ein breiteres Sortiment anbieten? Die Ermittlung des Onlineumsatzes im gesamten IT-/Elektrofachhandel verlangt somit die korrekte Zuordnung des entsprechenden Umsatzes beim Internethändler und danach die Aufsummierung zu den Online-Umsätzen bei stationären Händlern.

Einige wichtige Punkte zur besseren Einordnung der sich im Umlauf befindenden Zahlen sollen an dieser Stelle anhand zweier Beispiele, der RegioPlan-Konsumausgabendaten und der Daten der KMU-Forschung Austria, diskutiert werden.

RegioData: Die Daten von RegioPlan bzw. RegioData geben einen Überblick über die jährlichen Konsumausgaben in Österreich (EinwohnerInnen und TouristInnen) nach unterschiedlichen Warengruppen. Für die Klassifikation der Warengruppen wird die auch von EUROSTAT verwendete Klassifikation COICOP - Klassifikation der Verwendungszwecke des Individualverbrauchs (Classification of Individual Consumption by Purpose – COICOP) herangezogen. Die Konsumausgaben beinhalten sämtliche getätigten Ausgaben für eine bestimmte Warengruppe unabhängig davon, ob im Inland oder im Ausland eingekauft wurde. RegioData zieht für die Schätzung der Konsumausgaben sowie der Onlineanteile diverse Datenquellen statistischer Ämter auf nationaler wie internationaler Ebene zusammen, zum Beispiel die Konsumerhebung der Statistik Austria. Als weitere Datenquellen in der Methodenbeschreibung genannt werden zudem etwa EUROSTAT, UNECE und IMF. Zusätzlich zu diesen von den statistischen Stellen durchgeführten Primärerhebungen fließen Marktberichte, Branchendaten und volkswirtschaftliche Kennzahlen in das Schätzmodell mit ein. Auf sich widersprechende Zwischenergebnisse, die bei unterschiedlichen Datenquellen fast zwangsläufig auftreten, reagiert RegioPlan mit Interpolationen und Analogieschlüssen, sodass die interne Konsistenz der Daten gewährleistet ist. Die zeitliche Vergleichbarkeit ist nur sehr eingeschränkt möglich, da die dem Schätzmodell zugrundeliegenden Datenquellen in der nahen Vergangenheit angepasst wurden.

KMU-Forschung Austria: Seit mehreren Jahren verwendet die KMU-Forschung Austria für die Erfassung der im Distanzhandel getätigten Umsätze dieselbe Erhebungsmethodik, womit im Gegensatz zu den Daten von RegioData eine zeitliche Vergleichbarkeit gegeben ist. Der Online-Handel steht bei der Erhebung der KMU-Forschung Austria nur mittelbar im Fokus. Im Kern wird nach den Distanzhandelsausgaben, also den Konsumausgaben im herkömmlichen Versand- und im Internethandel, gefragt. Es ist allerdings bekannt, dass fast 90% aller Distanzhandelsausgaben im Internet getätigt werden, womit Rückschlüsse auf den Online-Handel gemacht werden können. Die Online-Handelsrate innerhalb des Distanzhandels wird allerdings nur für den gesamten Distanzhandel kommuniziert. Unbekannt ist, wie sich die knapp 90% des Online-Handels am Distanzhandel auf die verschiedenen Warengruppen verteilen. Die Erhebungsmethodik der KMU-Forschung Austria weicht von jener von RegioData erheblich ab. Im Rahmen der jüngsten Erhebung im März und April 2016 wurden von einem externen Partnerunternehmen 2.000 ÖsterreicherInnen über 15 Jahre per Telefon nach ihren Konsumgewohnheiten befragt. Für das Sampling wurde eine Quotenstichprobe mit vorgegebenen Häufigkeitsverteilungen für die Variablen Alter, Geschlecht und Region verwendet.

Beide Datenquellen greifen die KonsumentInnenperspektive auf. Gefragt wird nicht primär nach den in Österreich erwirtschafteten Umsätzen heimischer Unternehmen. Im Zentrum der Erhebungen stehen die von österreichischen KonsumentInnen (und TouristInnen) getätigten Ausgaben und ob diese im

stationären Handel oder im Internet bzw. per Distanzhandel getätigt wurden. Zusätzlich werden Schätzungen zu den Umsatzabflüssen durch den Online-Handel durchgeführt. Für die Erhebung der Onlineausgaben der ÖsterreicherInnen sind die Umsatzabflüsse sekundär, sie schlagen sich aber deutlich auf die Umsätze der heimischen Händler nieder.

Wiederholt muss zudem erwähnt werden, dass aus Perspektive der KonsumentInnen die vormals stark voneinander getrennten Sphären Online- und Offline-Konsum immer mehr miteinander verschwimmen. Diese von Händlern, Handelsexperten und Consultingunternehmen propagierte Multichannel- oder Omnichannel-Strategie zielt darauf ab, ein einheitliches Auftreten des Handelsunternehmens über alle Vertriebskanäle hinweg zu erreichen. Schlüssel für eine noch stärkere Vernetzung von Online- und Offlineshopping ist das Smartphone. Häufig beginnt eine Produktsuche mittlerweile über das mobile Internet und führt den/die KundIn anschließend in den stationären Shop, oder es wird im Onlineshop eingekauft, und im Laden abgeholt usw. Locations-based Services (standortbasierte Dienste), Beacons, Geofencing und Co tragen dazu bei, dass die beiden Sphären aus KundInnenperspektive immer fließender ineinander greifen und sich somit immer stärker bedingen. Eine statistische Trennung, die für eine Ermittlung des Onlineanteils an den Konsumausgaben notwendigerweise getroffen werden muss, wird somit unscharf und blendet viele Charakteristika des gegenwärtigen Online-Handels aus. Als statistisches Kriterium für die Zuordnung in Online bzw. Offline-Ausgaben wird häufig der Point-of-Sale genannt. Wo bezahlt wird, wird der Umsatz erfasst, egal, ob die jeweils andere Sphäre davor oder danach involviert ist. Allerdings können bei den diversen herangezogenen Statistiken (insbesondere bei den RegioData-Daten) andere Zuordnungen nicht ausgeschlossen werden.

Diese Aspekte sind bei der Interpretation der kursierenden Daten zur Höhe des Online-Handels und insbesondere bei einer handelsspartenweisen Betrachtung zu berücksichtigen. Bei den Werten handelt es sich um Schätzungen, welche – sei es wegen des Schätzmodells, sei es aufgrund der Umfragemethodik – immer mit einer gewissen Unsicherheitsspanne zu verstehen sind. Konsumerhebungen wie die hier besprochenen sind an den Ausgaben je KonsumentIn für bestimmte Waren interessiert, bzw. ob diese Waren im Internet oder in einem stationären Geschäft erworben wurden. Für die statistische Einordnung der Waren wird üblicherweise die COICOP-Klassifikation zugrunde gelegt. Wo dieser Konsum als Unternehmensumsatz entsteht, ist für diese Art von Erhebungen sekundär. Die Konsumausgaben werden den ÖsterreicherInnen jedenfalls zugeordnet, auch wenn bei Unternehmen außerhalb des Bundesgebiets eingekauft wurde.

Das Hauptaugenmerk unserer eigenen Studie liegt auf den online-handels-induzierten Beschäftigungseffekten im österreichischen Inland. Um Aussagen über mögliche Beschäftigungseffekte des Online-Handels treffen zu können, wurden die gemäss Konsumerhebung der KMU-Forschung Austria generierten Online- bzw. Distanzhandelsumsatzanteile für einzelne EH-Branchen mit den LSE-Daten kombiniert. Mangels einer geeigneten Datenbasis, welche innerhalb eines bereits bestehenden Datensatzes beide relevanten Informationen beinhaltet, wurden die Onlineanteile als kategorisch-ordinale Variable den LSE-Daten angehängt. Somit entsteht eine Gliederung, die die Konsumentenperspektive der Konsumerhebungen mit der Unternehmens- und Branchenperspektive auf der Seite der Beschäftigten-daten kombiniert. Das schafft wiederum viele Unschärfen, bietet aber auch Vorteile. Relevant für die online-handels-induzierten Beschäftigungsveränderungen innerhalb Österreichs sind z.B. nicht nur die im Inland entstehenden Effekte durch die Kaufkraftverlagerung ins Internet. Ein bedeutender weiterer Effekt auf die Beschäftigung in Österreich entsteht durch den Kaufkraftabfluss ins Ausland, welcher durch den Handel im Internet deutlich befördert wird.

Um Missinterpretationen vorzubeugen ist nochmals auf einen Detailaspekt hinzuweisen. Die Konsumerhebungen von KMU-Forschung Austria und anderen fragen nach den konsumseitigen Onlineausgaben, womit zwischen Warengruppen mit hoher bzw. niedriger Onlinedurchdringung unterschieden werden kann. Die Statistik Austria hingegen geht bei der ÖNACE-Klassifikation anders vor. Für die Einteilung von österreichischen Wirtschaftsbranchen wird bei der Zuteilung zur Wirtschaftsbranche „Versand und Internet-Einzelhandel“ der im Internet generierte Unternehmensumsatzanteil verwendet. Liegt der Internetumsatz über 50% des gesamten Unternehmensumsatzes, wird das Unternehmen zum

Internethandel hinzugezählt. Liegt die Internetumsatzrate darunter, bleibt das Unternehmen in der Branche seiner Kerntätigkeit, z.B. in der ÖNACE-Branche Bücher <G4761>. Die Firmen in Branchen mit hoher Onlinedurchdringung sind somit nicht automatisch im Internet-Einzelhandel zu finden. Die Onlinedurchdringung nach Warengruppen ist unabhängig von den Umsatzanteilen in den heimischen Unternehmen zu sehen. Eine hohe Onlinedurchdringung nach Warengruppen kann theoretisch zur Gänze ins Ausland fließen und die österreichischen Händler derselben Sparte nur über ins Ausland abfließende Kaufkraft betreffen. Für die Tabellen werden jedenfalls alle Branchen mit hohen Onlineanteilen, seien sie nach Warengruppen im Sinn von Konsumausgaben oder als Onlineumsätze bei Unternehmen gegliedert, miteinander in der Gruppe der onlineaffinen Branchen zusammengefasst.

5.4. Zuteilung der ÖNACE-Branchen nach Höhe der Onlineausgaben

Abbildung A 5-2 zeigt die ÖNACE-3-Steller bzw. 4-Steller und die ihnen zugeteilte Kategorie der Onlineanteile. Sofern allen 4-Stellern einer Wirtschaftsklasse einer einzigen Kategorie zugeordnet werden können, wird in Abbildung A 5-2 die übergeordnete 3-Steller-Gruppe angegeben. Zur Erläuterung werden in grau die darunterliegenden 4-Steller-Gruppen angeführt, welche nicht in den Tabellen im Hauptteil enthalten sind.

Abbildung A 5-2: Zuteilung der ÖNACE-Branchen nach Onlineausgaben auf Basis von KMU-Forschung Austria (2016)

Online-Umsatzanteil	Kategorie	Handelssparten	
25+	hoch	EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474> dazu zählen die 4-Steller EH - Datenverarbeitungsgeräte <G4741>, EH - Telekommunikationsgeräte <G4742>, EH - Unterhaltungselektronik <G4743> EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754> EH - Bücher <G4761>	EH - Zeitschriften und Bürobedarf <G4762> EH - Bespielte Ton- und Bildträger <G4763> EH - Fahrräder und Sportartikel <G4764> EH - Spielwaren <G4765> Versand- und Internet-EH <G4791>
10-24	mittel	EH - Textilien <G4751> EH - Bekleidung <G4771> EH - Schuhe und Lederwaren <G4772>	
1-9	gering	EH - Nahrungsmittel (Supermärkte) <G4711> EH - Möbel und Einrichtungsgegenstände <G4759>	
0	null	EH - an Verkaufsständen/Märkten <G478> dazu zählen die 4-Steller EH - Nahrungsmittel an Verkaufsständ. <G4781> EH - Bekleidung an Verkaufsständen <G4782> EH - Sonst. Güter an Verkaufsständen <G4789> Sonst. EH; nicht/ Verkaufsräume, Märkte <G4799>	
unbekannt	?	Sonst. EH mit Waren verschiedener Art <G4719> Fach-EH - Nahrungsmittel, Getränke <G472> dazu zählen die 4-Steller EH - Obst, Gemüse und Kartoffeln <G4721> EH - Fleisch und Fleischwaren <G4722> EH - Fisch und Fischerzeugnisse <G4723> EH - Back- und Süßwaren <G4724> EH - Getränke <G4725> EH - Tabakwaren <G4726> Sonst. EH - Nahrungsmittel <G4729> EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G473>	EH - Metallwaren und Baubedarf <G4752> EH - Vorhänge, Teppiche und Tapeten <G4753> Apotheken <G4773> EH - Medizinische Artikel <G4774> EH - Körperpflegemittel <G4775> EH - Blumen, Pflanzen und lebende Tiere <G4776> EH - Uhren und Schmuck <G4777> Sonst. EH in Verkaufsräumen <G4778> EH - Antiquitäten und Gebrauchsgüter <G4779>

Quelle: FORBA

5.5. Tabellen zur Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel

Die folgenden Seiten zeigen sämtliche Tabellen zur Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung (Beschäftigungsverhältnisse und Lohn-/GehaltsempfängerInnen in Vollzeitäquivalenten) für die vier Gruppen von EH-Branchen nach der Höhe des Onlineanteils auf Basis von KMU Forschung Austria (2016a): hoch, mittel, gering/kein, unbekannt.

5.5.1. EH-Branchen mit hohem Onlineanteil

Tabelle A 5-1: Umsatzentwicklung in Branchen mit hohem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Umsatz in Tsd. €			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474>	2.556.271	2.472.199	2.461.971	-94.300	96%	4,8%	4,0%
EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>	306.556	410.232	443.403	+136.847	145%	0,6%	0,7%
EH - Bücher <G4761>	767.262	714.766	679.110	-88.152	89%	1,4%	1,1%
EH - Zeitschriften und Bürobedarf <G4762>	320.724	319.584	336.828	+16.104	105%	0,6%	0,5%
EH - Bespielte Ton- und Bildträger <G4763>	24.879	22.146	27.124	+2.245	109%	0,0%	0,0%
EH - Fahrräder und Sportartikel <G4764>	1.271.929	1.468.633	1.663.581	+391.652	131%	2,4%	2,7%
EH - Spielwaren <G4765>	291.736	291.487	276.937	-14.799	95%	0,5%	0,4%
Versand- und Internet-EH <G4791>	1.209.180	1.281.047	1.455.401	+246.221	120%	2,3%	2,4%
Summe/durchschnittliche Veränderung	6.748.537	6.980.094	7.344.355	+595.818	109%	13%	12%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; eigene Berechnung

Tabelle A 5-2: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit hohem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Beschäftigungsverhältnisse			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474>	12.880	11.562	11.361	-1.519	88%	3,7%	3,1%
EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>	1.979	2.367	2.499	+520	126%	0,6%	0,7%
EH - Bücher <G4761>	5.815	5.124	4.721	-1.094	81%	1,7%	1,3%
EH - Zeitschriften und Bürobedarf <G4762>	2.866	2.572	2.527	-339	88%	0,8%	0,7%
EH - Bespielte Ton- und Bildträger <G4763>	296	261	216	-80	73%	0,1%	0,1%
EH - Fahrräder und Sportartikel <G4764>	9.743	10.794	12.315	+2.572	126%	2,8%	3,4%
EH - Spielwaren <G4765>	2.481	2.280	2.157	-324	87%	0,7%	0,6%
Versand- und Internet-EH <G4791>	4.573	3.694	4.210	-363	92%	1,3%	1,2%
Summe/durchschnittliche Veränderung	40.633	38.654	40.006	-627	98%	12%	11%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; Beschäftigungsverhältnisse = selbständige + unselbständige Beschäftigung; eigene Berechnung

Tabelle A 5-3: Entwicklung der Lohn- und GehaltsempfängerInnen in VZÄ in Branchen mit hohem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Lohn- und Gehaltsempf. In Vollzeitäquivalenten			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474>	8.864	7.611	7.288	-1.576	82%	3,8%	3,0%
EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>	1.183	1.463	1.525	+342	129%	0,5%	0,6%
EH - Bücher <G4761>	4.036	3.447	3.379	-657	84%	1,7%	1,4%
EH - Zeitschriften und Bürobedarf <G4762>	1.796	1.602	1.510	-286	84%	0,8%	0,6%
EH - Bespielte Ton- und Bildträger <G4763>	108	94	88	-20	81%	0,0%	0,0%
EH - Fahrräder und Sportartikel <G4764>	6.598	7.355	8.471	+1.873	128%	2,8%	3,5%
EH - Spielwaren <G4765>	1.444	1.272	1.196	-248	83%	0,6%	0,5%
Versand- und Internet-EH <G4791>	3.576	2.530	2.610	-966	73%	1,5%	1,1%
Summe/durchschnittliche Veränderung	27.605	25.374	26.067	-1.538	94%	12%	11%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; eigene Berechnung

5.5.2. EH-Branchen mit mittlerem Onlineanteil

Tabelle A 5-4: Umsatzentwicklung in Branchen mit mittelhohem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Umsatz in Tsd. €			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008 = 100%	2008	2014
EH - Textilien <G4751>	242.303	265.722	245.863	+3.560	101%	0,5%	0,4%
EH - Bekleidung <G4771>	4.487.515	4.920.435	5.248.702	+761.187	117%	8,4%	8,5%
EH - Schuhe und Lederwaren <G4772>	1.138.344	1.225.370	1.288.886	+150.542	113%	2,1%	2,1%
Summe/durchschnittliche Veränderung	5.868.162	6.411.527	6.783.451	+915.289	116%	11%	11%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; eigene Berechnung

Tabelle A 5-5: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit mittelhohem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Beschäftigungsverhältnisse			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008 = 100%	2008	2014
EH - Textilien <G4751>	3.527	3.384	3.032	-495	86%	1,0%	0,8%
EH - Bekleidung <G4771>	38.740	39.837	41.573	+2.833	107%	11,2%	11,4%
EH - Schuhe und Lederwaren <G4772>	10.276	9.954	10.227	-49	100%	3,0%	2,8%
Summe/durchschnittliche Veränderung	52.543	53.175	54.832	+2.289	104%	15%	15%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; Beschäftigungsverhältnisse = selbständige + unselbständige Beschäftigung; eigene Berechnung

Tabelle A 5-6: Entwicklung der Lohn- und GehaltsempfängerInnen in VZÄ in Branchen mit mittelhohem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Lohn- und Gehaltsempf. In Vollzeitäquivalenten			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008= 100%	2008	2014
EH - Textilien <G4751>	1.654	1.660	1.419	-235	86%	0,7%	0,6%
EH - Bekleidung <G4771>	25.952	25.777	26.539	+587	102%	11,1%	11,0%
EH - Schuhe und Lederwaren <G4772>	6.546	6.528	6.694	+148	102%	2,8%	2,8%
Summe/durchschnittliche Veränderung	34.152	33.965	34.652	+500	101%	15%	14%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; eigene Berechnung

5.5.3. EH-Branchen mit geringem/keinem Onlineanteil

Tabelle A 5-7: Umsatzentwicklung in Branchen mit geringem/keinem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Umsatz in Tsd. €			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - an Verkaufsständen/Märkten <G478>	82.199	105.042	118.336	+36.137	144%	0,2%	0,2%
EH - Nahrungsmittel (Supermärkte) <G4711>	16.286.657	17.837.314	19.712.927	+3.426.270	121%	30,7%	31,9%
EH - Möbel u Einrichtungsgegenstände <G4759>	4.021.131	4.341.805	4.447.482	+426.351	111%	7,6%	7,2%
Sonst. EH; nicht: Verkaufsräume, Märkte <G4799>	414.828	436.410	408.752	-6.076	99%	0,8%	0,7%
Summe/durchschnittliche Veränderung	20.804.815	22.720.571	24.687.497	+3.882.682	119%	39%	40%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; eigene Berechnung

Tabelle A 5-8: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit geringem/keinem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Beschäftigungsverhältnisse			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - an Verkaufsständen/Märkten <G478>	1.515	1.997	2.289	+774	151%	0,4%	0,6%
EH - Nahrungsmittel (Supermärkte) <G4711>	92.186	95.021	102.354	+10.168	111%	26,6%	28,1%
EH - Möbel und Einrichtungsgegenstände <G4759>	28.017	27.888	28.619	+602	102%	8,1%	7,9%
Sonst. EH; nicht: Verkaufsräume, Märkte <G4799>	3.040	3.843	4.152	+1.112	137%	0,9%	1,1%
Summe/durchschnittliche Veränderung	124.758	128.749	137.414	+12.656	110%	36%	38%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; Beschäftigungsverhältnisse = selbständige + unselbständige Beschäftigung; eigene Berechnung

Tabelle A 5-9: Entwicklung der Lohn- und GehaltsempfängerInnen in VZÄ in Branchen mit geringem/keinem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Lohn- und Gehaltsempf. in Vollzeitäquivalenten			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - an Verkaufsständen/Märkten <G478>	419	569	698	+279	167%	0,2%	0,3%
EH - Nahrungsmittel (Supermärkte) <G4711>	68.208	67.322	73.474	+5.266	108%	29,1%	30,5%
EH - Möbel u Einrichtungsgegenstände <G4759>	19.740	20.781	21.134	+1.394	107%	8,4%	8,8%
Sonst. EH; nicht: Verkaufsräume, Märkte <G4799>	1.295	1.425	1.547	+252	119%	0,6%	0,6%
Summe/durchschnittliche Veränderung	89.662	90.097	96.853	+7.191	108%	38%	40%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; eigene Berechnung

5.5.4. EH-Branchen mit unbekanntem Onlineanteil

Tabelle A 5-10: Umsatzentwicklung in Branchen mit unbekanntem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Umsatz in Tsd. €			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
Fach-EH - Nahrungsmittel, Getränke <G472>	3.359.975	3.539.117	3.850.092	+490.117	115%	6,3%	6,2%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G473>	3.203.424	3.292.515	3.473.254	+269.830	108%	6,0%	5,6%
Sonst. EH mit Waren verschiedener Art <G4719>	723.086	885.676	1.018.818	+295.732	141%	1,4%	1,6%
EH - Metallwaren und Baubedarf <G4752>	3.519.799	3.679.318	3.737.127	+217.328	106%	6,6%	6,0%
EH - Vorhänge, Teppiche u Tapeten <G4753>	122.580	136.134	147.783	+25.203	121%	0,2%	0,2%
Apotheken <G4773>	3.107.923	3.515.404	3.970.491	+862.568	128%	5,9%	6,4%
EH - Medizinische Artikel <G4774>	308.526	355.309	413.993	+105.467	134%	0,6%	0,7%
EH - Körperpflegemittel <G4775>	1.873.964	1.951.531	1.960.551	+86.587	105%	3,5%	3,2%
EH - Blumen, Pflanzen u lebende Tiere <G4776>	707.062	774.602	844.290	+137.228	119%	1,3%	1,4%
EH - Uhren und Schmuck <G4777>	644.808	879.563	774.094	+129.286	120%	1,2%	1,3%
Sonst. EH in Verkaufsräumen <G4778>	1.950.149	2.228.181	2.533.713	+583.564	130%	3,7%	4,1%
EH - Antiquitäten u Gebrauchtwagen <G4779>	168.830	172.161	256.785	+87.955	152%	0,3%	0,4%
Summe/durchschnittliche Veränderung	19.690.126	21.409.511	22.980.991	+3.290.865	117%	37%	37%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; eigene Berechnung

Tabelle A 5-11: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse in Branchen mit unbekanntem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Beschäftigungsverhältnisse			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	abs.	2008=100%	2008	2014
Fach-EH - Nahrungsmittel, Getränke <G472>	24.004	23.175	23.087	-917	96%	6,9%	6,3%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G473>	11.784	11.378	11.620	-164	99%	3,4%	3,2%
Sonst. EH mit Waren verschiedener Art <G4719>	6.392	6.931	8.452	+2.060	132%	1,8%	2,3%
EH - Metallwaren und Baubedarf <G4752>	21.792	21.774	22.354	+562	103%	6,3%	6,1%
EH - Vorhänge, Teppiche u Tapeten <G4753>	1.091	1.080	1.202	+111	110%	0,3%	0,3%
Apotheken <G4773>	14.466	15.487	16.481	+2.015	114%	4,2%	4,5%
EH - Medizinische Artikel <G4774>	2.597	2.708	3.021	+424	116%	0,7%	0,8%
EH - Körperpflegemittel <G4775>	16.503	17.045	14.732	-1.771	89%	4,8%	4,0%
EH - Blumen, Pflanzen u lebende Tiere <G4776>	9.739	9.818	9.882	+143	101%	2,8%	2,7%
EH - Uhren und Schmuck <G4777>	6.303	6.537	6.139	-164	97%	1,8%	1,7%
Sonst. EH in Verkaufsräumen <G4778>	11.903	11.987	11.921	+18	100%	3,4%	3,3%
EH - Antiquitäten u Gebrauchtwaren <G4779>	2.112	1.956	2.662	+550	126%	0,6%	0,7%
Summe/durchschnittliche Veränderung	128.686	129.876	131.553	+2.867	102%	37%	36%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; Beschäftigungsverhältnisse = selbständige + unselbständige Beschäftigung; eigene Berechnung

Tabelle A 5-12: Entwicklung der Lohn- und GehaltsempfängerInnen in VZÄ in Branchen mit unbekanntem Onlineanteil

ÖNACE 2008	Lohn- und Gehaltsempf. in Vollzeitäquivalenten			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	abs.	2008 = 100%	2008	2014
Fach-EH - Nahrungsmittel, Getränke <G472>	13.143	12.581	12.490	-653	95%	5,6%	5,2%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G473>	8.119	7.914	8.160	+41	101%	3,5%	3,4%
Sonst. EH mit Waren verschiedener Art <G4719>	3.960	4.499	5.273	+1.313	133%	1,7%	2,2%
EH - Metallwaren und Baubedarf <G4752>	16.173	15.967	16.041	-132	99%	6,9%	6,7%
EH - Vorhänge, Teppiche und Tapeten <G4753>	731	689	772	+41	106%	0,3%	0,3%
Apotheken <G4773>	9.692	10.419	10.652	+960	110%	4,1%	4,4%
EH - Medizinische Artikel <G4774>	1.967	2.124	2.298	+331	117%	0,8%	1,0%
EH - Körperpflegemittel <G4775>	11.481	11.675	9.858	-1.623	86%	4,9%	4,1%
EH - Blumen, Pflanzen u lebende Tiere <G4776>	6.159	6.176	5.973	-186	97%	2,6%	2,5%
EH - Uhren und Schmuck <G4777>	3.542	3.805	3.361	-181	95%	1,5%	1,4%
Sonst. EH in Verkaufsräumen <G4778>	7.646	7.761	7.405	-241	97%	3,3%	3,1%
EH - Antiquitäten und Gebrauchtwagen <G4779>	762	672	1.194	+432	157%	0,3%	0,5%
Summe/durchschnittliche Veränderung	83.375	84.282	83.477	+102	100%	36%	35%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; eigene Berechnung

Tabelle A 5-13: Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung der EH-Branchen nach Gruppen mit unterschiedlichen Online-Umsatzanteilen

zugeordnete ÖNACE-4- Steller	Umsatz/ Beschäftigte Vollzeitäquivalente	Umsatz in Tsd. €/ Beschäftigungsverhältnisse/ Lohn-/GehaltsempfängerInnen in VZÄ			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
		2008	2011	2014	absolut	2008 = 100%	2008	2014
Hoher Online- anteil (25+%)	Umsatz in Tsd. €	6.748.537	6.980.094	7.344.355	+595.818	109%	13%	12%
	Besch.-Verhältnisse	40.633	38.654	40.006	-627	98%	12%	11%
	Lohn-/Gehaltsempf. in VZÄ	27.605	25.374	26.067	-1.538	94%	12%	11%
Mittlerer Online- anteil (10-25%)	Umsatz in Tsd. €	5.868.162	6.411.527	6.783.451	+915.289	116%	11%	11%
	Besch.-Verhältnisse	52.543	53.175	54.832	+2.289	104%	15%	15%
	Lohn-/Gehaltsempf. in VZÄ	34.152	33.965	34.652	+500	101%	15%	14%
Kein/geringer Online- anteil (0-9%)	Umsatz in Tsd. €	20.804.815	22.720.571	24.687.497	+3.882.682	119%	39%	40%
	Besch.-Verhältnisse	124.758	128.749	137.414	+12.656	110%	36%	38%
	Lohn-/Gehaltsempf. in VZÄ	89.662	90.097	96.853	+7.191	108%	38%	40%
Unbekann- ter Online- anteil	Umsatz in Tsd. €	19.690.126	21.409.511	22.980.991	+3.290.865	117%	37%	37%
	Besch.-Verhältnisse	128.686	129.876	131.553	+2.867	102%	37%	36%
	Lohn-/Gehaltsempf. in VZÄ	83.375	84.282	83.477	+102	100%	36%	35%
Einzel-hand- del gesamt	Umsatz in Tsd. €	53.111.640	57.521.703	61.796.294	+8.684.654	116%	100%	100%
	Besch.-Verhältnisse	346.620	350.454	363.805	+17.185	105%	100%	100%
	Lohn-/Gehaltsempf. in VZÄ	234.794	233.718	241.049	+6.255	103%	100%	100%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; Zuordnung der ÖNACE-4-Steller nach KMU Forschung Austria (2016), Stand 2016; Beschäftigungsverhältnisse = selbständige + unselbständige Beschäftigung; eigene Berechnung

5.6. Umsatz- und Beschäftigungsdaten nach EH-Branchen, unabhängig von Online-Anteilen

Tabelle A 5-14: Umsatzentwicklung in den Branchen des Einzelhandels

ÖNACE 2008	Umsatz in Tsd. €			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008= 100%	2008	2014
ÖNACE 2008 2-Steller							
Einzelhandel <G47>	53.111.640	57.521.703	61.796.294	+8.684.654	116%	100,0%	100,0%
ÖNACE 2008 3-Steller							
EH mit Waren verschiedener Art <G471>	17.009.743	18.722.990	20.731.745	+3.722.002	122%	32,0%	33,5%
Fach-EH - Nahrungsmittel, Getränke <G472>	3.359.975	3.539.117	3.850.092	+490.117	115%	6,3%	6,2%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G473>	3.203.424	3.292.515	3.473.254	+269.830	108%	6,0%	5,6%
EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt.<G474>	2.556.271	2.472.199	2.461.971	-94.300	96%	4,8%	4,0%
EH - sonst. Haushaltsgeräte/Textilien <G475>	8.212.369	8.833.211	9.021.658	+809.289	110%	15,5%	14,6%
EH - Verlagsprodukte/Sportartikel <G476>	2.676.530	2.816.616	2.983.580	+307.050	111%	5,0%	4,8%
EH - Sonst. Güter <G477>	14.387.121	16.022.556	17.291.505	+2.904.384	120%	27,1%	28,0%
EH - an Verkaufsständen/Märkten <G478>	82.199	105.042	118.336	+36.137	144%	0,2%	0,2%
EH - Versand-/Internethandel <G479>	1.624.008	1.717.457	1.864.153	+240.145	115%	3,1%	3,0%
ÖNACE 2008 4-Steller							
EH - Nahrungsmittel (Supermärkte) <G4711>	16.286.657	17.837.314	19.712.927	+3.426.270	121%	30,7%	31,9%
Sonst. EH mit Waren versch. Art <G4719>	723.086	885.676	1.018.818	+295.732	141%	1,4%	1,6%
EH - Obst, Gemüse u Kartoffeln <G4721>	86.249	84.225	99.807	+13.558	116%	0,2%	0,2%
EH - Fleisch und Fleischwaren <G4722>	256.971	224.609	253.795	-3.176	99%	0,5%	0,4%
EH - Fisch und Fischerzeugnisse <G4723>	16.120	21.093	18.337	+2.217	114%	0,0%	0,0%
EH - Back- und Süßwaren <G4724>	312.746	285.668	280.144	-32.602	90%	0,6%	0,5%
EH - Getränke <G4725>	178.109	191.944	226.498	+48.389	127%	0,3%	0,4%
EH - Tabakwaren <G4726>	2.104.353	2.288.351	2.440.119	+335.766	116%	4,0%	3,9%
Sonst. EH - Nahrungsmittel <G4729>	405.427	443.227	531.392	+125.965	131%	0,8%	0,9%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G4730>	3.203.424	3.292.515	3.473.254	+269.830	108%	6,0%	5,6%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; eigene Berechnung; Fortsetzung nächste Seite

Tabelle A 5-14: Fortsetzung

ÖNACE 2008	Umsatz in Tsd. €			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008= 100%	2008	2014
EH - Datenverarbeitungsgeräte <G4741>	646.953	638.804	592.026	-54.927	92%	1,2%	1,0%
EH - Telekommunikationsgeräte <G4742>	177.749	229.044	346.364	+168.615	195%	0,3%	0,6%
EH - Unterhaltungselektronik <G4743>	1.731.569	1.604.351	1.523.581	-207.988	88%	3,3%	2,5%
EH - Textilien <G4751>	242.303	265.722	245.863	+3.560	101%	0,5%	0,4%
EH - Metallwaren und Baubedarf <G4752>	3.519.799	3.679.318	3.737.127	+217.328	106%	6,6%	6,0%
EH - Vorhänge, Teppiche u Tapeten <G4753>	122.580	136.134	147.783	+25.203	121%	0,2%	0,2%
EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>	306.556	410.232	443.403	+136.847	145%	0,6%	0,7%
EH - Möbel u Einrichtungsgegenstände <G4759>	4.021.131	4.341.805	4.447.482	+426.351	111%	7,6%	7,2%
EH - Bücher <G4761>	767.262	714.766	679.110	-88.152	89%	1,4%	1,1%
EH - Zeitschriften und Bürobedarf <G4762>	320.724	319.584	336.828	+16.104	105%	0,6%	0,5%
EH - Bespielte Ton- und Bildträger <G4763>	24.879	22.146	27.124	+2.245	109%	0,0%	0,0%
EH - Fahrräder und Sportartikel <G4764>	1.271.929	1.468.633	1.663.581	+391.652	131%	2,4%	2,7%
EH - Spielwaren <G4765>	291.736	291.487	276.937	-14.799	95%	0,5%	0,4%
EH - Bekleidung <G4771>	4.487.515	4.920.435	5.248.702	+761.187	117%	8,4%	8,5%
EH - Schuhe und Lederwaren <G4772>	1.138.344	1.225.370	1.288.886	+150.542	113%	2,1%	2,1%
Apotheken <G4773>	3.107.923	3.515.404	3.970.491	+862.568	128%	5,9%	6,4%
EH - Medizinische Artikel <G4774>	308.526	355.309	413.993	+105.467	134%	0,6%	0,7%
EH - Körperpflegemittel <G4775>	1.873.964	1.951.531	1.960.551	+86.587	105%	3,5%	3,2%
EH - Blumen, Pflanzen u lebende Tiere <G4776>	707.062	774.602	844.290	+137.228	119%	1,3%	1,4%
EH - Uhren und Schmuck <G4777>	644.808	879.563	774.094	+129.286	120%	1,2%	1,3%
Sonst. EH in Verkaufsräumen <G4778>	1.950.149	2.228.181	2.533.713	+583.564	130%	3,7%	4,1%
EH - Antiquitäten und Gebrauchsgüter <G4779>	168.830	172.161	256.785	+87.955	152%	0,3%	0,4%
EH - Nahrungsmittel an Verkaufsständen <G4781>	/	56.325	60.788	/	/	/	0,1%
EH - Bekleidung an Verkaufsständen <G4782>	/	10.248	12.232	/	/	/	0,0%
EH - Sonst. Güter an Verkaufsständen <G4789>	25.507	38.469	45.316	+19.809	178%	0,0%	0,1%
Versand- und Internet-EH <G4791>	1.209.180	1.281.047	1.455.401	+246.221	120%	2,3%	2,4%
Sonst. EH; nicht: Verkaufsräume, Märkte <G4799>	414.828	436.410	408.752	-6.076	99%	0,8%	0,7%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; eigene Berechnung

Tabelle A 5-15: Beschäftigungsentwicklung in den Branchen des Einzelhandels

ÖNACE 2008	Beschäftigungsverhältnisse			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
ÖNACE 2008 2-Steller							
Einzelhandel <G47>	346.620	350.454	363.805	+17.185	105%	100,0%	100,0%
ÖNACE 2008 3-Steller							
EH mit Waren verschiedener Art <G471>	98.578	101.952	110.806	+12.228	112%	28,4%	30,5%
Fach-EH - Nahrungsmittel, Getränke <G472>	24.004	23.175	23.087	-917	96%	6,9%	6,3%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G473>	11.784	11.378	11.620	-164	99%	3,4%	3,2%
EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474>	12.880	11.562	11.361	-1.519	88%	3,7%	3,1%
EH - sonst. Haushaltsgeräte/Textilien <G475>	56.406	56.493	57.706	+1.300	102%	16,3%	15,9%
EH - Verlagsprodukte/Sportartikel <G476>	21.201	21.031	21.936	+735	103%	6,1%	6,0%
EH - Sonst. Güter <G477>	112.639	115.329	116.638	+3.999	104%	32,5%	32,1%
EH - an Verkaufsständen/Märkten <G478>	1.515	1.997	2.289	+774	151%	0,4%	0,6%
EH - Versand-/Internethandel <G479>	7.613	7.537	8.362	+749	110%	2,2%	2,3%
ÖNACE 2008 4-Steller							
EH - Nahrungsmittel (Supermärkte) <G4711>	92.186	95.021	102.354	+10.168	111%	26,6%	28,1%
Sonst. EH mit Waren verschiedener Art <G4719>	6.392	6.931	8.452	+2.060	132%	1,8%	2,3%
EH - Obst, Gemüse und Kartoffeln <G4721>	1.025	887	1.100	+75	107%	0,3%	0,3%
EH - Fleisch und Fleischwaren <G4722>	3.153	2.791	2.699	-454	86%	0,9%	0,7%
EH - Fisch und Fischerzeugnisse <G4723>	203	228	225	+22	111%	0,1%	0,1%
EH - Back- und Süßwaren <G4724>	4.964	4.603	3.756	-1.208	76%	1,4%	1,0%
EH - Getränke <G4725>	1.439	1.606	1.936	+497	135%	0,4%	0,5%
EH - Tabakwaren <G4726>	9.783	9.829	9.636	-147	98%	2,8%	2,6%
Sonst. EH - Nahrungsmittel <G4729>	3.437	3.231	3.735	+298	109%	1,0%	1,0%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G4730>	11.784	11.378	11.620	-164	99%	3,4%	3,2%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; eigene Berechnung; Fortsetzung nächste Seite

Tabelle A 5-15: Fortsetzung

ÖNACE 2008	Beschäftigungsverhältnisse			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008=100%	2008	2014
EH - Datenverarbeitungsgeräte <G4741>	3.847	3.716	3.750	-97	97%	1,1%	1,0%
EH - Telekommunikationsgeräte <G4742>	998	1.327	1.665	+667	167%	0,3%	0,5%
EH - Unterhaltungselektronik <G4743>	8.035	6.519	5.946	-2.089	74%	2,3%	1,6%
EH - Textilien <G4751>	3.527	3.384	3.032	-495	86%	1,0%	0,8%
EH - Metallwaren und Baubedarf <G4752>	21.792	21.774	22.354	+562	103%	6,3%	6,1%
EH - Vorhänge, Teppiche und Tapeten <G4753>	1.091	1.080	1.202	+111	110%	0,3%	0,3%
EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>	1.979	2.367	2.499	+520	126%	0,6%	0,7%
EH - Möbel u Einrichtungsgegenstände <G4759>	28.017	27.888	28.619	+602	102%	8,1%	7,9%
EH - Bücher <G4761>	5.815	5.124	4.721	-1.094	81%	1,7%	1,3%
EH - Zeitschriften und Bürobedarf <G4762>	2.866	2.572	2.527	-339	88%	0,8%	0,7%
EH - Bespielte Ton- und Bildträger <G4763>	296	261	216	-80	73%	0,1%	0,1%
EH - Fahrräder und Sportartikel <G4764>	9.743	10.794	12.315	+2.572	126%	2,8%	3,4%
EH - Spielwaren <G4765>	2.481	2.280	2.157	-324	87%	0,7%	0,6%
EH - Bekleidung <G4771>	38.740	39.837	41.573	+2.833	107%	11,2%	11,4%
EH - Schuhe und Lederwaren <G4772>	10.276	9.954	10.227	-49	100%	3,0%	2,8%
Apotheken <G4773>	14.466	15.487	16.481	+2.015	114%	4,2%	4,5%
EH - Medizinische Artikel <G4774>	2.597	2.708	3.021	+424	116%	0,7%	0,8%
EH - Körperpflegemittel <G4775>	16.503	17.045	14.732	-1.771	89%	4,8%	4,0%
EH - Blumen, Pflanzen u lebende Tiere <G4776>	9.739	9.818	9.882	+143	101%	2,8%	2,7%
EH - Uhren und Schmuck <G4777>	6.303	6.537	6.139	-164	97%	1,8%	1,7%
Sonst. EH in Verkaufsräumen <G4778>	11.903	11.987	11.921	+18	100%	3,4%	3,3%
EH - Antiquitäten und Gebrauchsgüter <G4779>	2.112	1.956	2.662	+550	126%	0,6%	0,7%
EH - Nahrungsmittel an Verkaufsständen <G4781>	/	861	1.000	/	/	/	0,3%
EH - Bekleidung an Verkaufsständen <G4782>	/	282	315	/	/	/	0,1%
EH - Sonst. Güter an Verkaufsständen <G4789>	599	854	974	+375	163%	0,2%	0,3%
Versand- und Internet-EH <G4791>	4.573	3.694	4.210	-363	92%	1,3%	1,2%
Sonst. EH; nicht: Verkaufsräume, Märkte <G4799>	3.040	3.843	4.152	+1.112	137%	0,9%	1,1%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; eigene Berechnung

Tabelle A 5-16: Entwicklung der Vollzeitäquivalente in den Branchen des Einzelhandels

ÖNACE 2008	Lohn- und Gehaltsempf. in Vollzeitäquivalenten			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	abs.	2008 = 100%	2008	2014
ÖNACE 2008 2-Steller							
Einzelhandel <G47>	234.794	233.718	241.049	+6.255	103%	100,0%	100,0%
ÖNACE 2008 3-Steller							
EH mit Waren verschiedener Art <G471>	72.168	71.821	78.747	+6.579	109%	30,7%	32,7%
Fach-EH - Nahrungsmittel, Getränke <G472>	13.143	12.581	12.490	-653	95%	5,6%	5,2%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G473>	8.119	7.914	8.160	+41	101%	3,5%	3,4%
EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474>	8.864	7.611	7.288	-1.576	82%	3,8%	3,0%
EH - sonst. Haushaltsgeräte/Textilien <G475>	39.481	40.560	40.891	+1.410	104%	16,8%	17,0%
EH - Verlagsprodukte/Sportartikel <G476>	13.982	13.770	14.644	+662	105%	6,0%	6,1%
EH - Sonst. Güter <G477>	73.747	74.937	73.974	+227	100%	31,4%	30,7%
EH - an Verkaufsständen/Märkten <G478>	419	569	698	+279	167%	0,2%	0,3%
EH - Versand-/Internethandel <G479>	4.871	3.955	4.157	-714	85%	2,1%	1,7%
ÖNACE 2008 4-Steller							
EH - Nahrungsmittel (Supermärkte) <G4711>	68.208	67.322	73.474	+5.266	108%	29,1%	30,5%
Sonst. EH mit Waren verschiedener Art <G4719>	3.960	4.499	5.273	+1.313	133%	1,7%	2,2%
EH - Obst, Gemüse und Kartoffeln <G4721>	403	359	493	+90	122%	0,2%	0,2%
EH - Fleisch und Fleischwaren <G4722>	2.272	1.978	1.888	-384	83%	1,0%	0,8%
EH - Fisch und Fischerzeugnisse <G4723>	104	124	111	+7	107%	0,0%	0,0%
EH - Back- und Süßwaren <G4724>	3.306	3.078	2.488	-818	75%	1,4%	1,0%
EH - Getränke <G4725>	719	789	955	+236	133%	0,3%	0,4%
EH - Tabakwaren <G4726>	4.332	4.457	4.502	+170	104%	1,8%	1,9%
Sonst. EH - Nahrungsmittel <G4729>	2.007	1.796	2.053	+46	102%	0,9%	0,9%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G4730>	8.119	7.914	8.160	+41	101%	3,5%	3,4%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; eigene Berechnung; Fortsetzung nächste Seite

Tabelle A 5-16: Fortsetzung

ÖNACE 2008	Lohn- und Gehaltsempf. in Vollzeitäquivalenten			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008= 100%	2008	2014
EH - Datenverarbeitungsgeräte <G4741>	2.187	2.106	2.016	-171	92%	0,9%	0,8%
EH - Telekommunikationsgeräte <G4742>	646	851	1.118	+472	173%	0,3%	0,5%
EH - Unterhaltungselektronik <G4743>	6.031	4.654	4.154	-1.877	69%	2,6%	1,7%
EH - Textilien <G4751>	1.654	1.660	1.419	-235	86%	0,7%	0,6%
EH - Metallwaren und Baubedarf <G4752>	16.173	15.967	16.041	-132	99%	6,9%	6,7%
EH - Vorhänge, Teppiche u Tapeten <G4753>	731	689	772	+41	106%	0,3%	0,3%
EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>	1.183	1.463	1.525	+342	129%	0,5%	0,6%
EH - Möbel u Einrichtungsgegenstände <G4759>	19.740	20.781	21.134	+1.394	107%	8,4%	8,8%
EH - Bücher <G4761>	4.036	3.447	3.379	-657	84%	1,7%	1,4%
EH - Zeitschriften und Bürobedarf <G4762>	1.796	1.602	1.510	-286	84%	0,8%	0,6%
EH - Bespielte Ton- und Bildträger <G4763>	108	94	88	-20	81%	0,0%	0,0%
EH - Fahrräder und Sportartikel <G4764>	6.598	7.355	8.471	+1.873	128%	2,8%	3,5%
EH - Spielwaren <G4765>	1.444	1.272	1.196	-248	83%	0,6%	0,5%
EH - Bekleidung <G4771>	25.952	25.777	26.539	+587	102%	11,1%	11,0%
EH - Schuhe und Lederwaren <G4772>	6.546	6.528	6.694	+148	102%	2,8%	2,8%
Apotheken <G4773>	9.692	10.419	10.652	+960	110%	4,1%	4,4%
EH - Medizinische Artikel <G4774>	1.967	2.124	2.298	+331	117%	0,8%	1,0%
EH - Körperpflegemittel <G4775>	11.481	11.675	9.858	-1.623	86%	4,9%	4,1%
EH - Blumen, Pflanzen u lebende Tiere <G4776>	6.159	6.176	5.973	-186	97%	2,6%	2,5%
EH - Uhren und Schmuck <G4777>	3.542	3.805	3.361	-181	95%	1,5%	1,4%
Sonst. EH in Verkaufsräumen <G4778>	7.646	7.761	7.405	-241	97%	3,3%	3,1%
EH - Antiquitäten und Gebrauchtwaren <G4779>	762	672	1.194	+432	157%	0,3%	0,5%
EH - Nahrungsmittel an Verkaufsständen <G4781>	/	297	368	/	/	/	0,2%
EH - Bekleidung an Verkaufsständen <G4782>	/	74	82	/	/	/	0,0%
EH - Sonst. Güter an Verkaufsständen <G4789>	129	198	248	+119	192%	0,1%	0,1%
Versand- und Internet-EH <G4791>	3.576	2.530	2.610	-966	73%	1,5%	1,1%
Sonst. EH; nicht: Verkaufsräume, Märkte <G4799>	1.295	1.425	1.547	+252	119%	0,6%	0,6%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; eigene Berechnung

Tabelle A 5-17: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Branchen des Einzelhandels

ÖNACE 2008	Unternehmen			2008 – 2014		Anteile an Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	absolut	2008 = 100%	2008	2014
ÖNACE 2008 2-Steller							
Einzelhandel <G47>	41.306	40.427	42.028	+722	102%	100,0%	100,0%
ÖNACE 2008 3-Steller							
EH mit Waren verschiedener Art <G471>	4.180	3.814	4.100	-80	98%	10,1%	9,8%
Fach-EH - Nahrungsmittel, Getränke <G472>	5.290	5.009	5.054	-236	96%	12,8%	12,0%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G473>	1.816	1.559	1.478	-338	81%	4,4%	3,5%
EH - Datenverarb./Unterhaltungselekt. <G474>	2.733	2.506	2.488	-245	91%	6,6%	5,9%
EH - sonst. Haushaltsgeräte/Textilien <G475>	7.711	7.418	7.706	-5	100%	18,7%	18,3%
EH - Verlagsprodukte/Sportartikel <G476>	3.308	3.210	3.265	-43	99%	8,0%	7,8%
EH - Sonst. Güter <G477>	13.777	13.358	13.919	+142	101%	33,4%	33,1%
EH - an Verkaufsständen/Märkten <G478>	753	896	966	+213	128%	1,8%	2,3%
EH - Versand-/Internethandel <G479>	1.738	2.657	3.052	+1.314	176%	4,2%	7,3%
ÖNACE 2008 4-Steller							
EH - Nahrungsmittel (Supermärkte) <G4711>	3.435	3.124	3.337	-98	97%	8,3%	7,9%
Sonst. EH mit Waren verschiedener Art <G4719>	745	690	763	+18	102%	1,8%	1,8%
EH - Obst, Gemüse und Kartoffeln <G4721>	397	325	329	-68	83%	1,0%	0,8%
EH - Fleisch und Fleischwaren <G4722>	296	260	275	-21	93%	0,7%	0,7%
EH - Fisch und Fischerzeugnisse <G4723>	47	45	53	+6	113%	0,1%	0,1%
EH - Back- und Süßwaren <G4724>	264	244	245	-19	93%	0,6%	0,6%
EH - Getränke <G4725>	531	552	602	+71	113%	1,3%	1,4%
EH - Tabakwaren <G4726>	3.158	2.974	2.870	-288	91%	7,6%	6,8%
Sonst. EH - Nahrungsmittel <G4729>	597	609	680	+83	114%	1,4%	1,6%
EH - Motorenkraftstoffe (Tankstellen) <G4730>	1.816	1.559	1.478	-338	81%	4,4%	3,5%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; eigene Berechnung; Fortsetzung nächste Seite

Tabelle A 5-17: Fortsetzung

ÖNACE 2008	Unternehmen			2008 – 2014		Anteile am Gesamt-EH	
	2008	2011	2014	abs.	2008= 100%	2008	2014
EH - Datenverarbeitungsgeräte <G4741>	1.312	1.180	1.181	-131	90%	3,2%	2,8%
EH - Telekommunikationsgeräte <G4742>	221	293	335	+114	152%	0,5%	0,8%
EH - Unterhaltungselektronik <G4743>	1.200	1.033	972	-228	81%	2,9%	2,3%
EH - Textilien <G4751>	1.081	935	898	-183	83%	2,6%	2,1%
EH - Metallwaren und Baubedarf <G4752>	3.044	3.074	3.313	+269	109%	7,4%	7,9%
EH - Vorhänge, Teppiche und Tapeten <G4753>	224	209	215	-9	96%	0,5%	0,5%
EH - Elektr. Haushaltsgeräte <G4754>	550	600	626	+76	114%	1,3%	1,5%
EH - Möbel und Einrichtungsgegenstände <G4759>	2.812	2.600	2.654	-158	94%	6,8%	6,3%
EH - Bücher <G4761>	518	467	452	-66	87%	1,3%	1,1%
EH - Zeitschriften und Bürobedarf <G4762>	540	447	441	-99	82%	1,3%	1,0%
EH - Bespielte Ton- und Bildträger <G4763>	122	93	80	-42	66%	0,3%	0,2%
EH - Fahrräder und Sportartikel <G4764>	1.615	1.717	1.819	+204	113%	3,9%	4,3%
EH - Spielwaren <G4765>	513	486	473	-40	92%	1,2%	1,1%
EH - Bekleidung <G4771>	3.532	3.529	3.694	+162	105%	8,6%	8,8%
EH - Schuhe und Lederwaren <G4772>	973	914	921	-52	95%	2,4%	2,2%
Apotheken <G4773>	1.303	1.332	1.446	+143	111%	3,2%	3,4%
EH - Medizinische Artikel <G4774>	319	312	329	+10	103%	0,8%	0,8%
EH - Körperpflegemittel <G4775>	774	700	767	-7	99%	1,9%	1,8%
EH - Blumen, Pflanzen u lebende Tiere <G4776>	1.907	1.814	1.843	-64	97%	4,6%	4,4%
EH - Uhren und Schmuck <G4777>	1.472	1.432	1.425	-47	97%	3,6%	3,4%
Sonst. EH in Verkaufsräumen <G4778>	2.500	2.395	2.499	-1	100%	6,1%	5,9%
EH - Antiquitäten und Gebrauchsgüter <G4779>	997	930	995	-2	100%	2,4%	2,4%
EH - Nahrungsmittel an Verkaufsständen <G4781>	262	329	336	+74	128%	0,6%	0,8%
EH - Bekleidung an Verkaufsständen <G4782>	152	134	152	+0	100%	0,4%	0,4%
EH - Sonst. Güter an Verkaufsständen <G4789>	339	433	478	+139	141%	0,8%	1,1%
Versand- und Internet-EH <G4791>	300	662	1.001	+701	334%	0,7%	2,4%
Sonst. EH; nicht: Verkaufsräume, Märkte <G4799>	1.438	1.995	2.051	+613	143%	3,5%	4,9%

Datenquelle: Statistik Austria – LSE; eigene Berechnung

5.7. Beschäftigungseffekte in angrenzenden Bereichen

Tabelle A 5-18: IKT-Berufe innerhalb des Einzelhandels

Jahr	IKT-Berufe in Tsd.*		Beschäftigte insges. in Tsd.*		IKT-Berufe in %	
	Handel	Einzelhandel	Handel	Einzelhandel	Handel	Einzelhandel
2005/06	14,1	8,4	1.168,9	726,3	1,2%	1,2%
2007/08	21,1	8,7	1.270,7	712,8	1,7%	1,2%
2009/10	25,6	11,2	1.242,9	700,8	2,1%	1,6%
2011/12	21,1	8,6	1.230,4	722,9	1,7%	1,2%
2013/14	22,5	7,0	1.201,8	707,1	1,9%	1,0%

Datenquelle: Statistik Austria – Mikrozensus/AKE, eigene Berechnung;

Anm.: Datenbruch nach 2010: Umstellung von ISCO-88 auf ISCO-08¹¹⁸;

*Wegen der geringen Fallzahlen mussten jeweils die Werte für zwei Jahre zusammengefasst werden, damit die Werte für IKT-Berufe in Tsd. für den Einzelhandel über der statistisch interpretierbaren Fallzahl liegt. Um die Werte pro Jahr zu bekommen, müssen alle absoluten Zahlen dieser Tabelle mit 2 dividiert werden.

Tabelle A 5-19: Entwicklung der IKT-Berufe nach ISCO-88/08

Beruf (Ö-ISCO-88)	Beschäftigte in Tsd.		
	2004	2010	2004 – 2010
Informatiker <213>	30,8	45,4	+14,6
Datenverarbeitungsfachkräfte <312>	31,2	30,5	-0,7
Bediener optischer u. elektron. Anlagen <313>	11,8	11,4	-0,4
Zusammen	73,8	87,4	+13,6
Berufe (Ö-ISCO 08)	2011	2014	2011 – 2014
Führungskräfte in der Erbringung von Dienstleistungen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie <133>	9,5	12,0	+2,5
Akademische und vergleichbare Fachkräfte in der Informations- und Kommunikationstechnologie <25>	57,3	64,7	+7,4
Informations- und Kommunikationstechniker <35>	35,5	33,1	-2,4
Zusammen	102,3	109,8	+7,5

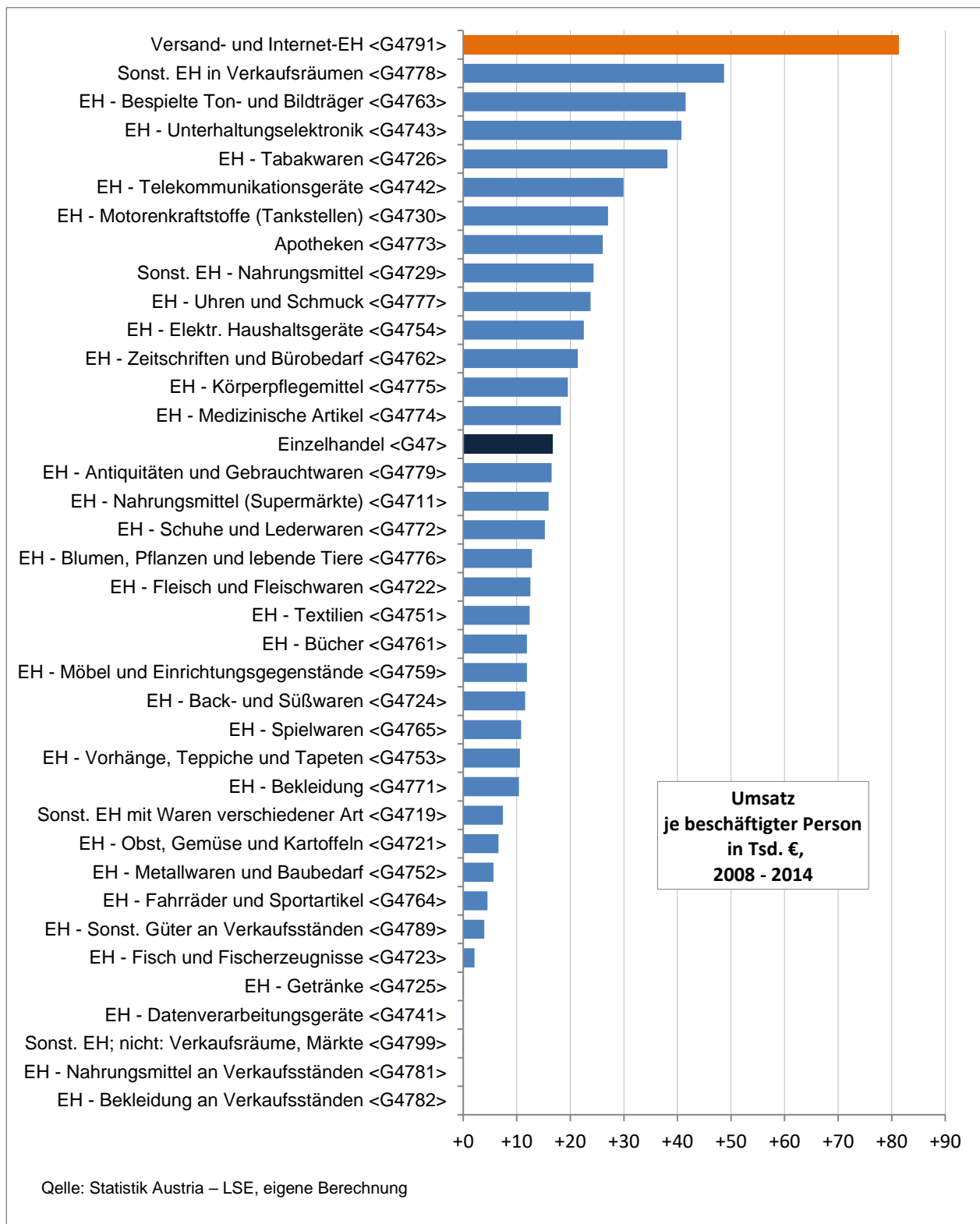
Quelle: Statistik Austria, 2004–14, Mikrozensus; eigene Berechnung

Anm.: Datenbruch nach 2010: Umstellung von ISCO-88 auf ISCO-08

¹¹⁸ IKT-Berufe: ISCO-88: (213) Computing professionals, (312) Computer associate professionals, (313) Optical and electronics equipment operators. ISCO-08: (133) ICT Service managers, (25) Information and communications technology professionals, (35) Information and communications technicians

5.8. Umsatzsteigerung pro beschäftigter Person im Einzelhandel

Abbildung A 5-3: Umsatzsteigerung pro beschäftigter Person in Tsd. €, 2008 – 2014¹¹⁹



119 Bei den untersten 5 Branchen in der Darstellung verlaufen die Entwicklungen entweder negativ oder es sind keine Werte für das Jahr 2008 in den Daten enthalten.

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien
Prinz Eugen Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon (01) 501 65 0



wien.arbeiterkammer.at