

Grünwald, Rolf

Article — Digitized Version

Regionale Unterschiede der Kaufkraft in Österreich

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Grünwald, Rolf (1969) : Regionale Unterschiede der Kaufkraft in Österreich, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 49, Iss. 11, pp. 663-665

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134041>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Regionale Unterschiede der Kaufkraft in Österreich

Dr. Rolf Grünwald, Wien

Für die Absatzpolitik eines Unternehmens ist es von entscheidender Bedeutung, den potentiellen und effektiven Bedarf an seinen Produkten zu kennen. Wenn ein Unternehmen diesen Bedarf kennt, kann es betriebsindividuelle Kennziffern berechnen, die den Bedarf spezifizieren. Solche sogenannte Absatzkennziffern finden dann im gesamten Bereich der Absatzwirtschaft ihre Anwendungsmöglichkeiten.

Angefangen von der marktstrukturgemäßen Bildung des erforderlichen Vertreternetzes, einschließlich der bezirkweise erreichbaren Absatzquoten, bis hin zum Soll-Ist-Vergleich zwischen den theoretisch errechneten und den tatsächlich erzielten Erlösen lassen sich Kennziffern dieser Art mit Erfolg sowohl im Bereich der Absatzvorbereitung als auch im Gebiet der Absatzkontrolle verwenden.

Ermittlung des Bedarfs

Die statistische Erfassung des Bedarfs bereitet aber erhebliche Schwierigkeiten. Das liegt nicht zuletzt daran, daß der Bedarf – wie Nicklisch¹⁾ es einmal formulierte – nur in unserem Bewußtsein existiert und deshalb für Außenstehende auch nur mittelbar, und zwar entweder an der Stärke der Nachfrage oder auch erst ex post an der Höhe des entsprechenden Umsatzes erkennbar ist. Aber selbst die hilfswise Erhebung solcher mittelbarer Bestimmungsmerkmale, die den Umfang des Bedarfs widerspiegeln, ist bisher von der Statistik stark vernachlässigt worden. Wer daher über die Art und Größe des Bedarfs Unterlagen braucht, jedoch auf direkte Erhebungen bei den Konsumenten aus Kostengründen verzichten muß, ist auf in-

direkte Berechnungen und Schätzungen angewiesen.

In Österreich kommen dafür entweder die Haushaltsrechnungen der Arbeiterkammern für die Aufstellung von Lebenshaltungskosten oder die vom Statistischen Zentralamt periodisch durchgeführten Konsumerhebungen²⁾ in Betracht. Auf der Grundlage dieser Statistiken kann man sich aus einer repräsentativen Gruppe sorgfältig ausgewählter Verbraucher einen realtypischen Ausschnitt ihrer Bedarfsstruktur verschaffen und sich sodann durch einfache Multiplikation mit der Anzahl der Bedarfsträger (z. B. Männer, Frauen, Kinder, Berufstätige oder andere Bedarfsträger) ein Bild von der annähernden Größe des Totalbedarfs machen. Diese Größe muß jedoch noch anhand spezifischer Bedarfsmerkmale, wie z. B. Angaben über die Altersgliederung oder über die Ausstattung der Wohnungen und nicht zuletzt über die Kaufkraft der betreffenden Bedarfsträger, noch qualitativ korrigiert werden.

Regionale Bedarfsstruktur

Außer der Ermittlung der absoluten Bedarfshöhe benötigt ein Unternehmen im Rahmen seiner Absatzpolitik aber auch Informationen über die regionale Gliederung des Marktes. Zu diesem Zweck werden in einem von Schäfer³⁾ entwickelten Ver-

¹⁾ H. Nicklisch: Die Betriebswirtschaft, Stuttgart 1929.

²⁾ Z. B. Kammer für Arbeiter und Angestellte in Wien (oder in anderen Bundesländern): Haushaltsbudgeterhebungen bei Familien mit ein und zwei Kindern, veröffentlicht im Jahrbuch der betreffenden Arbeiterkammern; ferner Österreichisches Statistisches Zentralamt Wien: Der Verbrauch der städtischen und bäuerlichen Bevölkerung Österreichs, Wien 1966.

³⁾ Erich Schäfer: Die Zusammenfassung von Marktzahlen über die Aufnahmefähigkeit einer Ware. In: Die deutsche Fertigung, H. 2/1933, Teil B, S. 46 ff.

fahren bestimmte, für die betreffende Bedarfsart entscheidende Indikatoren nach regionalen Gesichtspunkten gruppiert und statistisch in eine Form gebracht, die eine Vergleichbarkeit untereinander ermöglicht, z. B. regional im Verhältnis zum Durchschnitt der insgesamt untersuchten Gebiete (Bundesdurchschnitt = 100). Diese Daten, die für die Aufnahmefähigkeit einer Ware am jeweiligen Regionalmarkt charakteristisch sind, lassen sich additiv kombinieren und entsprechend ihrer Rangstellenwerte so ordnen, daß man ein genaues Bild von der regionalen Bedarfsstruktur eines Gesamtmarktes bekommen kann.

Das nachstehende Modell zeigt, wie durch solche Kennzifferreihen die Markttransparenz verbessert werden kann⁴⁾.

Unter „Kaufkraft“ werden also die dem Verbraucher insgesamt für Käufe zur Verfügung stehenden Geldmittel verstanden, die entweder aus dem laufenden Einkommen, aus liquiden oder leicht in Zahlungsmittel umwandelbaren Ersparnissen oder auch aus kurzfristigen Verschuldungsmöglichkeiten stammen können. Es wird jedoch nur in den seltensten Fällen möglich sein, die Höhe einer so definierten Kaufkraft statistisch genau zu ermitteln. Dazu sind die in der amtlichen Statistik verfügbaren Unterlagen zur Zeit noch zu wenig aufgegliedert. Das gilt insbesondere für die zu absatzwirtschaftlichen Zwecken erforderlichen Aufgliederungen in kleinere Gebietseinheiten. Die Kaufkraftforschung wird sich heute daher im allgemeinen damit begnügen müssen, die Kaufkraft

Tabelle 1
Absatzerfolgskontrolle für das Tankstellengeschäft in Österreich

Bundesland	in bezug auf					die Bundesländer stehen nach der Rangordnung bedarfswirtschaftlich	
	Höhe der Kaufkraft inkl. Fremdenverkehr	Anzahl der vorhandenen Kraftfahrzeuge je 100 Ew.	Anzahl der Tankstellen je 1000 Kfz.	Höhe des Umsatzes je Tankstelle	Mittelwert	theoretisch an:	tatsächlich an:
1.	betragen die Prozentabweichungen vom Bundesdurchschnitt					2.	3.
Wien	+51	-18	-43	+32	+ 5,5	3. Stelle	... Stelle
Niederösterreich	-25	+14	+11	-14	- 3,5	7. Stelle	... Stelle
Burgenland	-42	- 7	+50	-40	- 9,7	9. Stelle	... Stelle
Oberösterreich	-11	+16	- 9	- 2	- 1,5	6. Stelle	... Stelle
Salzburg	+ 9	+10	+23	+33	+18,7	1. Stelle	... Stelle
Steiermark	-19	- 4	+ 6	-15	- 8,0	8. Stelle	... Stelle
Kärnten	-18	- 9	+48	-12	+ 2,2	5. Stelle	... Stelle
Tirol	- 1	- 8	+ 1	+35	+ 6,8	2. Stelle	... Stelle
Vorarlberg	+10	+ 1	+ 3	+ 5	+ 4,7	4. Stelle	... Stelle

Um jedoch auch ein Bild von der effektiven Aufnahmefähigkeit des Marktes und seiner Gebietseinheiten zu erhalten, muß in der Regel auch noch eine Gewichtung der so vermittelten Größen mit entsprechenden Kaufkraftkoeffizienten vorgenommen werden. Das gilt insbesondere für Güter, die nicht unter das Existenzminimum im weiteren Sinne fallen und aus der sogenannten „freien“ Kaufkraft der Konsumenten finanziert werden.

Da nämlich die Kaufkraft die Fähigkeit ist, Sachgüter oder Dienstleistungen auf dem Markt zu erwerben, ist sie ein entscheidender Maßstab für die Ermittlung des effektiven Bedarfs an bestimmten Gütern. Diese Kaufkraft zu messen, ist deshalb eine der wichtigsten Aufgaben der Marktforschung. Denn nur wer das Wachstum und die Struktur der Kaufkraft kennt, wird den Kreis aller Konsumenten relativ leicht auf jene Gruppe einengen können, die aufgrund ihrer Kaufkraft tatsächlich in der Lage ist, einen bestimmten Bedarf auch zu decken.

näherungsweise durch Kennziffern zu charakterisieren, die jedoch zur tatsächlichen Kaufkrafthöhe in einer möglichst engen Abhängigkeit stehen müssen.

Indikatoren der Kauffähigkeit

In Österreich, wo sich das Wiener Institut für Industrieforschung schon seit seiner Gründung im Jahre 1948 um die Weiterentwicklung der Kaufkraftforschung bemüht, werden für die Ermittlung der Entwicklung der Kauffähigkeit folgende Indikatoren verwendet:

- die Summe der Masseneinkommen,
- die Einkommen aus Besitz und selbständiger Erwerbstätigkeit,
- der Zuwachs an Spareinlagen gegenüber dem Vorjahr und die Zahl der Einwohner.

Für die Berechnung der regionalen Unterschiede in den Kaufkraftverhältnissen werden als Merkmale verwendet:

- die Höhe der Lohn- und Gehaltssummen,
- die Höhe der Personalsteuern,
- die Einnahmen aus der Grundsteuer von land- und forstwirtschaftlichen Betrieben,

⁴⁾ R. Grünwald: Die Ermittlung von Bedarfsunterschieden in Österreich, Heft 4 der Beiträge zur Markt- und Verbrauchsforschung, Wien 1965, hrsg. v. Institut für Industrieforschung.

- die Steuerkraft der Gemeinden,
- Leistungseinkommen der Handelsbetriebe bzw. zusätzlich noch der Fremdenbeherbergungsbetriebe,
- die Zahl der Einwohner.

Sowohl bei der Ermittlung der zeitlichen Veränderungen der Kaufkraft als auch bei der Bestimmung ihrer regionalen Unterschiede im Bundesgebiet erfolgt die Verbindung der einzelnen Indikatoren zu Kennziffern durch additive Kombination bzw. Division durch die Anzahl der Einwohner. Bei den Regionalindizes werden die Kennzahlen außerdem noch mit dem Bundes- oder jeweiligem Landesdurchschnitt gewichtet.

Die jährlich neu errechneten Richtwerte der Kaufkraft für Österreich werden vom Institut für Industrieforschung sowohl kartographisch als auch in Form von Tabellen dargestellt. Bei den Kaufkraftkarten werden die Kennziffernbereiche durch die fünf Prädikate „sehr gut“, „gut“, „mittelmäßig“, „bescheiden“ und „schwach“ differenziert und graphisch entsprechend markiert⁵⁾, wobei im Falle des Fremdenverkehrslandes Österreich sogar zwischen ortsgebundener Kaufkraft und Ge-

⁵⁾ Regionale Kennziffern der Kaufkraft für Österreich 1969/70, Untersuchung des Instituts für Industrieforschung, Wien 1969.

samtkaufkraft einschließlich Fremdenverkehrseffekt unterschieden wird.

Tabelle 2
Die regionalen Unterschiede der Kaufkraft in Österreich nach dem Stand von 1969

Bundesländer	Index	
	der ortsgebundenen Kaufkraft	der Gesamtkaufkraft inkl. des Einflusses des Fremdenverkehrs
Wien	153	151
Niederösterreich	75	75
Burgenland	58	58
Oberösterreich	90	89
Salzburg	106	109
Steiermark	81	81
Kärnten	81	82
Tirol	95	99
Vorarlberg	109	110
Österreich	100	100

Im Rahmen der vorliegenden Darstellung steht leider nicht genügend Raum zur Verfügung, die vom Institut für Industrieforschung für alle Bezirke ermittelten Kennziffern einzeln anzuführen. Die vorstehende Übersicht soll dem Leser aber einen kurzen Eindruck von den sicherlich nicht unbedeutenden regionalen Unterschieden der Kaufkraft vermitteln, die schon zwischen den einzelnen Bundesländern bestehen.

Handelsmarken und Herstellermarken im Wettbewerb

Prof. Dr. Otto Angehrn, Basel *)

In den letzten Jahren hat der Handel seine Handelsmarkenprogramme als wichtigen Bestandteil seiner Angriffs- und Verteidigungsstrategie systematisch ausgebaut. Er drang dabei mit seinen Eigenmarken in zunehmendem Maße in den Bereich der industriellen Erzeugnisse vor. Dieser Markt wurde bisher von den Herstellermarken – soweit die Markierung eine Rolle spielt – beherrscht. Das Ergebnis ist ein verschärfter Wettkampf zwischen Handelsmarken und Herstellermarken um das verfügbare Nachfragepotential. Um die Frage beantworten zu können, wie sich der weitere Wettkampf zwischen Handelsmarken und Herstellermarken gestalten wird, stehen im Prinzip zwei Möglichkeiten zur Verfügung:

- Extrapolation der Entwicklung der jüngeren Vergangenheit in die Zukunft oder
- systematische Deutung des Zusammenhangs der Faktoren, die die Beziehungen zwischen Herstellermarken und Handelsmarken bestimmen.

Fragwürdige Extrapolation

Wenn wir die Entwicklung der vergangenen Jahre als zukunftsweisend ansehen, dann ergibt sich als Prognose, daß die Handelsmarken weiter an Boden gewinnen dürften, ohne indessen das Absatzpotential der Herstellermarken wesentlich zu tangieren. Eine solche Voraussage ist allerdings fragwürdig. Denn die empirischen Angaben, die über die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Handelsmarken und Herstellermarken in den letzten Jahren vorliegen, sind zu unvollständig, um

*) Dieser Aufsatz stützt sich in den maßgeblichen Überlegungen auf die vom Verfasser publizierte Schrift „Handelsmarken und Herstellermarken im Wettbewerb“, C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1969.