

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

**UNTERSUCHUNG ZUR  
KONZENTRATIONSENTWICKLUNG  
IN DER NAHRUNGSMITTELDISTRIBUTION  
IN DEUTSCHLAND**

**November 1976**

Im Jahre 1970 begann die Kommission mit einem Programm zur Untersuchung der Konzentrations- und Wettbewerbsentwicklung in ausgewählten Sektoren und Märkten der verarbeitenden Industrie in den einzelnen Mitgliedsländern (Textilindustrie, Papier- und Pappenerzeugung sowie -verarbeitung, chemische Industrie, Maschinenbau, elektrotechnische Industrie, Fahrzeugbau, Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie).

Zielsetzung, Methode und Hauptergebnisse dieser Untersuchungen sind in der – bisher nur auf französisch vorliegenden – Veröffentlichung "Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés" (Dokument 8756, September 1976) enthalten.

Der vorliegende Band ist Teil der zweiten, von der Kommission in Auftrag gegebenen Studienreihe, die vor allem die Analyse der Konzentrationsentwicklung im Bereich der Nahrungsmittel- und Getränkedistribution in der Bundesrepublik Deutschland zum Gegenstand hat. Dabei sollen für eine kleine Stichprobe von Nahrungsmitteln und Getränken durch Erhebungen an ebenfalls nur wenigen ausgewählten Verkaufsstellen im Raum München Angaben zur Entwicklung der Preise sowie der Bruttogewinnspannen ("mark-ups") gewonnen werden.

Der Bericht des IFO-Instituts, München, enthält eine Einführung über die anzuwendende Methodologie bei der Untersuchung der Distribution, der Entwicklung von Preisen und "mark-ups" die von Remo Linda, Abteilungsleiter bei der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, verfasst wurde.

Vergleichbare Analysen der Nahrungsmitteldistribution liegen bereits für andere Länder der Gemeinschaft vor (Grossbritannien, Frankreich, Italien und Dänemark).

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

**UNTERSUCHUNG ZUR  
KONZENTRATIONSENTWICKLUNG  
IN DER NAHRUNGSMITTELDISTRIBUTION  
IN DEUTSCHLAND**

von Erich Greipl und Dieter Würfl  
Institut für Wirtschaftsforschung, München

Manuskript im November 1976 abgeschlossen.

© Copyright EGKS – EWG – EAG, Brüssel 1976  
Printed in Belgium

Der vollständige oder auszugsweise Nachdruck von Beiträgen dieser Veröffentlichung  
ist kostenlos und mit Quellenangabe gestattet.

## VORWORT

Der vorliegende Band ist Teil einer Reihe von Sektorstudien über die Entwicklung der Konzentration in den verschiedenen Mitgliedsländern der Europäischen Gemeinschaft.

Die Berichte wurden von verschiedenen nationalen Instituten und Experten erstellt, die von der Kommission mit der Durchführung des genannten sektoralen Forschungsprogramms beauftragt waren.

Wegen ihres besonderen und allgemeinen Interesses und wegen der Verpflichtungen, die die Kommission gegenüber dem Europäischen Parlament eingegangen ist, werden diese Berichte ungekürzt in ihrer Originalfassung veröffentlicht.

Dabei verzichtet die Kommission auf jeglichen Kommentar. Sie weist lediglich darauf hin, dass die Verantwortung für die in jedem Bericht enthaltenen Angaben und Meinungen ausschliesslich dem Institut oder Experten als Autor zufällt.

Weitere Berichte, die während der Durchführung des noch laufenden sektoralen Forschungsprogramms bei der Kommission eintreffen, werden ebenfalls jeweils veröffentlicht.

Die Kommission wird auch eine Reihe zusammenfassender Dokumente und Tabellen veröffentlichen. Damit sollen einige Hinweise gegeben werden, um internationale Vergleiche der Konzentrationsentwicklung in den verschiedenen Mitgliedsländern der Gemeinschaft zu ermöglichen.



## Inhaltsverzeichnis

Die Nahrungsmitteldistribution in der Bundesrepublik Deutschland  
- unter besonderer Berücksichtigung konzentrativer Entwicklungstendenzen

I. Grundlagen der Untersuchung	15
A. Zielsetzung und Durchführung	15
B. <u>Methodologie der Konzentrationsforschung, angewandt</u> <u>auf den Lebensmittelhandel</u> - von Dr. Remo Linda, Abteilungsleiter für "Marktstruktur" Kommission der E.G.	17
1. Bilanz der Untersuchungen in mehreren Sektoren des verarbeitenden Gewerbes	17
2. Die neue Untersuchungsreihe: Ziele	18
3. Auswirkungen des Welthandels auf die Inlandspreise	20
4. Gegenstand der Untersuchungen: Lebensmittelhandel	21
5. Methodologie: Stichprobe der Großunternehmen	22
6. Die drei Matrizen der oligopolistischen Interdependenz	27
7. Analyse der Untersektoren und Produktmärkte	31
8. Die drei Matrizen des Handels: Matrix Nr. 1	33
9. Matrix Nr. 2 des Handels	37
10. Matrix Nr. 3 des Handels - Stichprobe der "Verkaufsstellen"	40
11. Probleme bei der praktischen Anwendung der Methodologie: Quartalerhebungen und Produkte	44
12. Auswahl der Zonen - Auswertung der Ergebnisse	46
II. Allgemeiner Teil	48
1. Gesamtüberblick	48
2. Nahrungsmittelgroßhandel	52
21. Umsatz- und Marktanteile nach Gruppen	52
211. Zentralgroßhandel	52
212. Örtlicher Großhandel	55
22. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze	57
23. Unternehmens- und Umsatzkonzentration	59
24. Entwicklung und Rolle des Cash and Carry-Großhandels	63
25. Ertragssituation im Nahrungsmittelgroßhandel	67

3. Nahrungsmittelleinzelhandel	68
31. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze	68
32. Unternehmens- und Umsatzkonzentration	70
33. Umsatz- und Marktanteilsentwicklung nach Betriebs- formen	80
331. Gesamtüberblick	80
332. Die einzelnen Betriebsformen	83
3321. Lebensmittelfilialbetriebe	83
3322. Lebensmittelabteilungen der Warenhaus- unternehmen	91
3323. Konsumgenossenschaften	93
3324. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser	99
3325. Einkaufsgenossenschaften des Nahrungs- mittelhandels und -handwerks	102
3326. Freiwillige Ketten und Gruppen	106
34. Entwicklung der Konzentration bei den größten Unternehmen	108
35. Wettbewerb und wettbewerbspolitische Verhaltens- weisen und ihre Auswirkungen auf Preise und Spannen	116
351. Vergleichende Beurteilung von Wettbewerbs- intensität und Wettbewerbsinstrumenten nach Betriebsformen	116
352. Preisbildung im Lebensmittelhandel	117
353. Spannen, Kosten und Erträge insgesamt sowie nach Betriebsgrößen und Standortlagen	122
36. Entwicklungsperspektiven	126
 III. Wichtige Unternehmen und Unternehmensgruppen in der Nahrungsmitteldistribution	 129
A. Freiwillige Ketten und Gruppen	129
1. HKG	131
2. Selex	134
3. ZHG	138
4. Spar	140
5. Katra	144

<b>B. Einkaufsgenossenschaften des Handels</b>	145
1. Edeka	147
2. Rewe	153
3. Kaufring	158
<b>C. Lebensmittelfilialunternehmen</b>	161
1. Albrecht	163
2. Deutscher Supermarkt	165
3. Gaissmaier	167
4. Gedelfi	169
5. Hüssel	171
6. Kupsch	175
7. Latscha	177
8. Lichdi	179
9. Schaper	181
10. Stüssgen	183
11. Tengelmann/Kaiser's	186
<b>D. Konsumgenossenschaften</b>	189
1. Asko	191
2. Pro Verbraucher AG	193
<b>E. Warenhausunternehmen</b>	197
1. Hertie	199
2. Horten	201
3. Karstadt	204
4. Kaufhof	207
5. Neckermann	210
<b>F. SB-Warenhausunternehmen</b>	213
1. Deutsche SB-Kauf	215
2. Massa	216
3. SB-mehr-wert	218
4. Westhandel	219
5. Wertkauf	222

IV. Distribution von Bier	223
1. Allgemeiner Überblick	223
11. Funktionale Gliederung der Distributionskette	223
12. Vertriebswegestructur für Faß- und Tankbier	224
13. Vertriebswegestructur für Flaschen- und Dosen- bier	227
2. Bedeutung einzelner Absatzmittlergruppen beim Absatz von Bier	230
21. Lebensmittelhandel	230
211. Marktanteil insgesamt sowie nach Gruppen und Betriebsformen	230
212. Preis- und Rabattpolitik des Lebens- mittelhandels beim Absatz von Bier	233
22. Getränkegroß- und -einzelhandel	235
221. Unternehmens- und Umsatzstruktur sowie Entwicklung der Konzentration	235
222. Marktanteil beim Absatz von Bier	240
223. Wettbewerbsbeziehungen des Getränke- fachhandels	240
224. Kooperationsentwicklungen innerhalb des Getränkefachhandels	245
23. Gastronomie	248
231. Unternehmens- und Umsatzstruktur sowie Entwicklung der Konzentration	248
232. Vertikale Konzentration über Bierliefe- rungsverträge	251
V. Preisvergleiche als Indikationsgrößen im Rahmen von Konzentrations- und Wettbewerbsuntersuchungen	257
1. Zur Relativität der Aussagekraft isolierter Preisvergleiche	257
2. Preise- und Preisentwicklung in ausgewählten Be- trieben im Großraum München	259

## Tabellenverzeichnis

Tabelle		Seite
1	Entwicklung von Umsatz und Marktanteilsstruktur des Zentralgroßhandels in der Bundesrepublik Deutschland	54
2	Entwicklung von Umsatz und Marktanteilsstruktur des örtlichen Sortimentsgroßhandels in der Bundesrepublik Deutschland	56
3	Unternehmen und Umsätze im Nahrungs- und Genußmittelgroßhandel in der Bundesrepublik Deutschland	60
4	Unternehmens- und Umsatzkonzentration im Nahrungs- und Genußmittelgroßhandel in der Bundesrepublik Deutschland	62
5	Unternehmen und Umsätze im Nahrungs- und Genußmittelgroßhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Umsatzgrößenklassen	64
6	Cash and Carry-Lager in der Bundesrepublik Deutschland nach Bundesländern und Größenklassen	66
7	Wareneinkauf, Lagerhaltung und Rohertrag im Großhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln	69
8	Unternehmen und Umsätze im Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland	71
9	Unternehmen und Umsätze in den Nahrungsmittelhandwerken in der Bundesrepublik Deutschland	72
10	Zahl der Unternehmen im Nahrungsmittelinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Umsatzgrößenklassen - absolut	75
11	Zahl der Unternehmen im Nahrungsmittelinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Umsatzgrößenklassen - in %	76
12	Umsätze im Nahrungsmittelinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Umsatzgrößenklassen - in Mill. DM	77
13	Umsätze im Nahrungsmittelinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Umsatzgrößenklassen - in %	78
14	Entwicklung der Umsätze des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln nach Gruppen bzw. Betriebsformen - in Mill. DM	84

Tabelle	Seite	
15	Entwicklung der Marktanteilsstruktur im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln nach Gruppen bzw. Betriebsformen - Anteile in %	85
16	Struktur und Entwicklung der Lebensmittelfilialbetriebe	87
17	Zusammensetzung der Verkaufsstellen der Lebensmittelfilialunternehmen	89
18	Bedeutende Massenfialialunternehmen des Lebensmittelhandels in der Bundesrepublik Deutschland	90
19	Entwicklung der Lebensmittelabteilungen der Warenhauskonzerne	92
20	Anteil der Lebensmittel am Gesamtumsatz der Warenhauskonzerne	92
21	Struktur und Entwicklung der Coop - Gruppe	97
22	Struktur und Entwicklung der Verbrauchermärkte	100
23	Die größten SB-Warenhäuser- und Verbrauchermarktunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland	103
24	Die Einkaufsgenossenschaften des Lebensmittelhandels und -handwerks	105
25	Bedeutende Freiwillige Ketten und Gruppen des Lebensmittelhandels in der Bundesrepublik Deutschland	107
26	Struktur der in die Stichprobe einbezogenen 15 bzw. 16 größten Unternehmen des Nahrungsmittelleinzelhandels, dargestellt anhand der Umsätze in Mill. DM	111
27	Struktur der in die Stichprobe einbezogenen 15 bzw. 16 größten Unternehmen des Nahrungsmittelleinzelhandels, dargestellt anhand der Umsätze in %	112
28	Entwicklung der Konzentration: Linda-Index (L) und Konzentrationsraten (CR)	113
29	Entwicklung des Linda-Index für die Hypothesen $n = 2$ bis $n_m$ im Nahrungsmittelleinzelhandel der Bundesrepublik Deutschland	114
30	Der Einsatz der Wettbewerbsmittel durch die Konkurrenten im Urteil der Firmen des Nahrungs- und Genußmittelleinzelhandels	118

Tabelle		Seite
31	Die Wettbewerbsbedeutung der einzelnen Betriebsformen beim Absatz von Nahrungs- und Genußmitteln	119
32	Bedeutung von Preisempfehlungen im Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel	120
33	Handhabungspraxis von Verbraucher-Preisempfehlungen im Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel	120
34	Kalkulation im Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel	121
35	Entwicklung von Kosten und Ertrag im Lebensmittel-einzelhandel	123
36	Kosten und Ertrag im Lebensmitteleinzelhandel nach Standortlagen	125
37	Struktur der Großhandelsgesellschaften der HKG	132
38	Entwicklung der HKG	133
39	Entwicklung des Selex/A & O Großhandels	136
40	Entwicklung des A & O Einzelhandels	137
41	Entwicklung der Edeka	148
42	Prozentuale Anzahl der Edeka Geschäfte und ihre Umsatzanteile untergliedert nach Verkaufsflächen	151
43	Entwicklung der Rewe	156
44	Entwicklung der Karl Gaissmaier KG	168
45	Umsatzentwicklung der Gedelfi	169
46	Entwicklung der Bernhard Kupsch GmbH	176
47	Entwicklung der Lichdi AG	180
48	Umsatzentwicklung der Cornelius Stüssgen AG	183
49	Umsatzentwicklung der Asko-Gruppe	192
50	Entwicklung der Pro-Verbraucher AG	195
51	Entwicklung der Hertie GmbH	200
52	Entwicklung der Horten AG	203
53	Entwicklung der Karstadt AG	206

Tabelle		Seite
54	Entwicklung der Kaufhalle GmbH	208
55	Entwicklung der Kaufhof AG	209
56	Umsatzentwicklung für Nahrungs- und Genußmittel bei Neckermann	210
57	Umsatzstruktur und -entwicklung der Westhandel KG	221
58	Faß- und Tankbierabsatz nach Abnehmergruppen und Bundesländern	226
59	Flaschen- und Dosenbierabsatz nach Abnehmergruppen und Bundesländern	228
60	Marktanteile des Lebensmittelhandels beim Absatz von Dosen- und Flaschenbier	231
61	Unternehmen und Umsätze im Groß- und Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken	236
62	Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen am Gesamtumsatz des Großhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken	238
63	Die stärksten Konkurrenten der Verleger beim Absatz von Bier	242
64	Bedeutung der absatzpolitischen Instrumente des Lebensmittelgroßhandels und der Verleger	243
65	Anteil der Firmen des Lebensmittelhandels und der Verlegerschaft, die die einzelnen absatzpolitischen Instrumente beim Absatz von Bier an die erste bzw. zweite Rangstelle gesetzt haben	244
66	Die wichtigsten Wettbewerbsmittel der Konkurrenten der Verleger	246
67	Unternehmen und Umsätze im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe	250
68	Zahl der Unternehmen und Umsätze sowie durchschnittliche Unternehmensgröße im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe	252
69	Unternehmens- und Umsatzstruktur im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe	253
70	Rangreihe der Preishöhe	264

Tabelle	Seite
71 Einzelhandelsverkaufspreise (p) und Handelsaufschläge (Q) nach Verkaufsstellen und Produkten im Großraum München	272
72 Handelsspannen nach Verkaufsstellen	278
73 Einzelhandelsverkaufspreise nach Verkaufsstellen und Produkten im Großraum München, Januar, April und Juni 1976	280
74 Einzelhandelsverkaufspreise nach Betriebsformen und Standortlagen sowie nach Produkten in den Erhebungszeiträumen t, t+1, t+2	292
75 Die Häufigkeit von Veränderungen der Verkaufspreise nach Firmen	301
76 Die Entwicklung der Verkaufspreise für ausgewählte Firmen und "Bündel" von Nahrungsmittel-Markenartikeln im Großraum München	305

## Abbildungsverzeichnis

Abb.		Seite
1	Aufbau des Nahrungsmittelhandels in der Bundesrepublik Deutschland	50
2	Konzentration im Nahrungsmittelgroßhandel	61
3	Konzentration im Nahrungsmittelleinzelhandel	79
4	Die Entwicklung der Marktanteilsstruktur im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln	86
5	Anteil des Lebensmittelumsatzes am Gesamtumsatz der Warenhauskonzerne im Jahre 1975 in %	94
6	Organisationsaufbau der Coop-Gruppe	98
7	Entwicklung des Linda-Index	115
8	Organisationsaufbau der Freiwilligen Kette Spar	143
9	Organisationsaufbau der Edeka Gruppe	152
10	Organisationsaufbau der Rewe Gruppe	154
11	Beteiligungen der Hüssel-Gruppe	173
12	Konzentration im Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken	239
13	Konzentration im Gaststätten- und Berherbergungsgewerbe	254

## I. Grundlagen der Untersuchung

### A. Zielsetzung und Durchführung

Strukturelle Verhältnisse und Entwicklungsvorgänge und damit auch Konzentrationsformen und Stärke der Konzentration sind von erheblicher Bedeutung für die Funktionsfähigkeit eines marktwirtschaftlichen Systems. Sie haben direkte Auswirkungen auf die Wettbewerbsdynamik und beeinflussen in starkem Maße die Preispolitik der beteiligten Unternehmen. Die Analyse der Konzentration gehört daher mit zu den vordringlichsten Aufgaben der für die Wirtschaftspolitik verantwortlichen Behörden.

Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften fördert seit einigen Jahren verstärkt die empirische Erforschung von Konzentrationsvorgängen in wichtigen Bereichen der Volkswirtschaften der Mitgliedsländer. Waren es bisher vorwiegend wichtige Industriesektoren, so wurde im Jahre 1975 auch der erste Schritt zur Durchleuchtung der Distribution getan. Dabei beschränkte man sich zunächst auf den besonders wichtigen Nahrungsmittelbereich. Um für alle beteiligten Länder vergleichbare Ergebnisse zu bekommen, war es unerlässlich, bei der Untersuchung der Konzentration im Lebensmittelhandel in allen Ländern die gleiche Methode anzuwenden. Die methodische Basis der Studie wurde von der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Generaldirektion Wettbewerb ausgearbeitet.

Die vorgeschlagene Methode kann nur dann voll zur Anwendung kommen, wenn umfangreiche Individualinformationen über die wichtigsten in die Distribution eingeschalteten Firmen vorliegen. Da ein großer Teil der Firmen von ihrer Rechtsform her nicht publizitätspflichtig ist bzw. die erforderlichen Informationen nicht von der Publizitätspflichtigkeit erfaßt sind und die Firmen im übrigen nicht immer auskunftsbereit sind, war es nur in Teilbereichen möglich, das von der Kommission der Europäischen Gemeinschaften vorgelegte methodische Maximal-

programm zu erfüllen. Um dennoch ein möglichst vollständiges Bild von der Nahrungsmitteldistribution in der Bundesrepublik Deutschland zu zeichnen und Vorstellungen über konzentrierte Entwicklungsvorgänge zu vermitteln, wurden zusätzliche andere Informationen und -methoden gewählt.

Die Studie gibt nach der Darstellung der von der EG-Kommission ausgearbeiteten Methodologie der Konzentrationsforschung in einem "allgemeinen Teil" einen Überblick über Aufbau und Struktur des gesamten Nahrungsmitteldistributionssystems. Für den Zentralgroßhandel, den örtlichen Großhandel und den Einzelhandel werden die Anbieterstrukturen nach Gruppen und Organisationsformen sowie deren Umsatz- und Wettbewerbsgewicht für den Zeitraum seit 1968 transparent gemacht. Neben der allgemeinen Konzentrationsmessung erfolgt auch eine für den Kreis der größeren Einzelhandelsunternehmen.

Der dritte Hauptteil der Studie bringt Firmenportraits der wichtigsten Unternehmen und Unternehmensgruppen des Nahrungsmittelhandels. Dabei wurde versucht, die wesentlichsten firmenspezifischen betriebs- und absatzwirtschaftlichen Kenngrößen zusammenzutragen und analytisch aufzubereiten.

In einem vierten Hauptteil werden die Marktstrukturen und Distributionsverhältnisse für Bier dargestellt und analysiert. Auf Grund der stark zersplitterten Unternehmensarten in diesem Bereich sind Konzentrationsmessungen im Sinne der von der EG-Kommission ausgearbeiteten Methodologie sowie die Darstellung von Firmenbildern hier nicht möglich.

Der fünfte Teil der Untersuchung bringt die Ergebnisse der regionalen Preisvergleiche nach Unternehmen und Produkten, die in gewisser Weise als Indikationsgrößen im Rahmen der Konzentrations- und Wettbewerbsuntersuchungen dienen sollen.

Informations- und Datenbasis der Untersuchung bildeten die verfügbaren amtlichen und nichtamtlichen Sekundärstatistiken, persönliche Erhebungen des Ifo-Instituts, Geschäftsberichte wichtiger Unternehmensgruppen, Verbandsinformationen sowie Erhebungen in der Region München.

## B. Methodologie der Konzentrationsforschung, angewandt auf den Lebensmittelhandel

- von Dr. Remo Linda, Leiter der Abteilung Marktstrukturen der Generaldirektion Wettbewerb der Kommission der Europäischen Gemeinschaften -

### 1. Bilanz der Untersuchungen in mehreren Sektoren des verarbeitenden Gewerbes

Als die Kommission der Europäischen Gemeinschaften 1969/1970 ein Programm quantitativer Sektoranalysen startete, machte sich die Inflation im großen und ganzen nur wenig bemerkbar. Infolgedessen wurde der Gegenstand dieser Untersuchungen - vor allem aus finanziellen und budgetären Gründen - in zweifacher Weise begrenzt.

Erstens wurden sämtliche Sektoren, die untersucht werden sollten, aus dem verarbeitenden Gewerbe ausgewählt (hier sei insbesondere an Arzneimittel, Baumwolle, Papier, elektrische Haushaltsgeräte, Büromaschinen, Textilmaschinen, landwirtschaftliche Maschinen, Ernährungsindustrie usw. erinnert).

Zweitens war man gezwungen, die Erfassung und die Analyse der Preise zu vernachlässigen, obgleich diese für das Funktionieren des Wettbewerbs eine unbestreitbare Rolle spielen. Außerdem sollte die Methodologie der Untersuchungen eine einheitliche Grundlage für die Beschreibung und den Vergleich der in den einzelnen Gemeinschaftsländern untersuchten Sektoren liefern, um eine schwerwiegende Lücke in den verfügbaren Statistiken und Quellen zu schließen.

Die Erfassung und Auswertung zahlreicher Unternehmensdaten vermittelte ein genaueres Bild von den untersuchten Strukturen und ihrer Entwicklung seit 1962. Erstmals wurden nämlich mit Hilfe einheitlicher und auf europäischer Ebene vergleichbarer Kriterien für die signifikanten Unternehmen jedes untersuchten Sektors die Variablen (wie Umsatz, Beschäftigtenzahl, Lohn- und Gehaltssumme, Reingewinn, Cash-flow Eigenkapital) über einen längeren Zeitraum hinweg - in mehreren Ländern und Sektoren bis zu 10 Jahren - gemessen und analysiert.

In diesem Zusammenhang ist festzustellen, daß die Kommission bereits rund 50 Bände mit den verschiedenen Berichten der mit den Forschungsarbeiten beauftragten Institute und Sachverständigen der einzelnen Staaten sowie eine Reihe von "Konzentrationstabellen" veröffentlicht hat (diese Tabellen enthalten die vergleichenden ökonomischen Analysen und Synthesen).

Eine "Bilanz der Ergebnisse" dieser Untersuchungen zu Beginn des Jahres 1976 bedeutet nicht so sehr eine Überprüfung als vielmehr eine Erweiterung

- der Ziele,
- des Gegenstandes,
- der Methodologie

Die ursprünglichen Ziele haben offenbar nach wie vor Gültigkeit, da die verschiedenen Untersuchungsberichte folgendes gezeigt haben:

- a) Die Ziele sind realistisch, da sie bei den meisten Sektoruntersuchungen in befriedigendem Ausmaß erreicht werden konnten,
- b) die Ziele sind nützlich, da im Zuge der Untersuchungen der den Dienststellen der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, des Europäischen Parlaments und der gesamten Öffentlichkeit zur Verfügung stehende "Vorrat" an Kenntnissen und "Anhaltspunkten" beträchtlich vergrößert werden konnte.

Gleichwohl erfordert die "Bilanz der Ergebnisse" eine methodologische Überarbeitung (ein "aggiornamento"), denn erstens hat sich die wirtschaftliche Lage in den letzten 6 Jahren sehr stark weiterentwickelt, und zweitens erscheint es angezeigt, die zwischenzeitlich gewonnenen methodologischen und analytischen Erfahrungen zu nutzen.

Daher müssen wir eine neue Reihe von Untersuchungen einleiten, deren Hauptzüge im folgenden skizziert werden sollen.

## 2. Die neue Untersuchungsreihe: Ziele

Diese Überarbeitung nach neuesten Erkenntnissen muß hinsichtlich der Ziele ihren konkreten Niederschlag finden in:

- a) einer eingehenderen Analyse der Relationen zwischen Größe und Rentabilität der Unternehmen, um die Leistungsunterschiede der Unternehmen selbst abhängig von ihren Ursachen zu entdecken und deutlich zu machen,
- b) einer Weiterentwicklung der Analyse auf der Ebene der verschiedenen "Produktmärkte",
- c) einer vergleichenden Analyse der Preisentwicklung auf einigen dieser

Produktmärkte in den einzelnen Mitgliedstaaten, abhängig von Größe und Standort der Handelsunternehmen.

Dabei stellt sich das Problem einer neuen Beleuchtung der Beziehungen auf der Grundlage einmal der Entwicklung des Konzentrationsgrads (sowohl auf der Ebene der Sektoren als auch auf der Ebene der Märkte für die einzelnen Produkte) und zum anderen

- I. der Entwicklung und Verteilung der Reingewinnspannen unter den verschiedensten Gesichtspunkten, d.h. unter Verdeutlichung der komparativen Entwicklung dieser Spannen nach
  - a) Produktionseinheiten und Handelseinheiten
  - b) großen Handelseinheiten und kleinen selbständigen Einheiten.
  
- II. der Entwicklung der Bruttogewinnspannen (oder "mark-ups"), die jeweils von den verschiedenen Handelsformen (und -typen) praktiziert werden, wobei zu unterscheiden sind:
  - a) die Art der Produkte, auch unter Berücksichtigung der Lagerumschlagsgeschwindigkeit (rate of "stock turn"),
  - b) die Größe der Handelseinheiten (große und mittlere Unternehmen und sehr kleine selbständige Einheiten),
  - c) der Standort der betreffenden Einheiten.

Hier spielt die ganze Problematik des Zusammenhangs zwischen Marktmacht und Leistungen der Wirtschaftssubjekte mit hinein und muß durch die konkrete angewandte Wirtschaftsforschung durchleuchtet werden.

Die inflationären Spannungen in den einzelnen Gemeinschaftsländern (obgleich sozial und wirtschaftlich gesehen höchst bedauerlich) bieten den Wirtschaftswissenschaftlern, die sich mit Wettbewerbsphänomenen befassen, eine einzigartige und ausgezeichnete Gelegenheit, um das Funktionieren der Marktmechanismen in der konkreten und spezifischen Wirklichkeit und insbesondere die Auswirkungen beherrschender Stellungen und/oder unerlaubter Absprachen oder Praktiken auf die Entwicklung der Einzelhandelspreise und Gewinnspannen (brutto und netto) zu untersuchen. Dies geschieht durch die "punktuelle" Analyse der jeweiligen Rolle, die das verarbeitende Gewerbe einerseits und der Handel (in seinen verschiedenen Aspekten und Formen) andererseits bei der Preisbildung und Preisentwicklung spielen.

In Zeiten stabiler Preise lassen sich nämlich ihre Höhe und etwaige Einheitlichkeit (ist die Einheitlichkeit das Ergebnis der spontanen Kräfte eines transparenten Wettbewerbs oder einer Konzertierung?) nicht ohne weiteres erklären. Sind diese Preise jedoch in ständiger Bewegung, so ist es außerordentlich nützlich, die kritischen Punkte, Parallelentwicklungen, Geschwindigkeit und Ausdehnung von "Preisangleichungen" oder aber etwaige divergierende Entwicklungen und ganz allgemein eine Reihe von Faktoren der Kreisläufe zu finden, insbesondere

- für bestimmte bei der Inflation mitspielende Faktoren
- für bestimmte "positionsbedingte Renten".

Wie will man Existenz, Gewicht und Verantwortlichkeit dieser positionsbedingten Renten bei der Verbreitung des inflationären Prozesses leugnen oder bejahen, ohne zunächst einmal die Vertriebswege analysiert zu haben? An solchen spezifischen Analysen fehlt es - soweit wir wissen - heute jedoch noch sehr.

### 3. Auswirkungen des Welthandels auf die Inlandspreise

Noch eine weitere Reihe von Problemen müßte untersucht werden, die auf Gemeinschaftsebene von fundamentaler Bedeutung sind.

Die Untersuchungen über die Konzentration in den verschiedenen Sektoren des verarbeitenden Gewerbes müssen (wie dies in fast allen von der Kommission bereits veröffentlichten Berichten geschehen ist) die wichtigsten Außenhandelsdaten liefern, d.h. Daten sowohl über den innergemeinschaftlichen Handel als auch über den Handel mit Drittländern.

Wird es nun bei einer Ausdehnung der betreffenden Untersuchungen auf den Handel möglich sein, einige signifikante Zusammenhänge zwischen der Struktur des Außenhandels und der komparativen Entwicklung der Einzelhandelspreise abhängig vom Herstellungsort und/oder der Herkunft der Waren festzustellen?

Steigen beispielsweise die Endverbraucherpreise eingeführter Waren schneller oder langsamer als die Preise im Inland produzierter Waren? Lösen Preiserhöhungen bei einheimischen Erzeugnissen tatsächlich - und wenn ja, in welchem Maße, unter welchen Bedingungen, mit welcher Verzögerung

rung - Importe von Konkurrenzprodukten aus? Gleichen sich die Einzelhandelspreise der Importwaren an die Einzelhandelspreise ähnlicher einheimischer Erzeugnisse an oder zeigen eher letztere unter dem Einfluß der Einfuhren eine sinkende Tendenz? Äußern sich die "Relationen" und "Reaktionen" zwischen den Preisen (und ihren Veränderungen) der eingeführten und der im Inland produzierten Waren einheitlich und gleichzeitig oder vielmehr in allen Ländern (und Regionen) und bei allen "Verkaufsstellen" der herausgegriffenen Stichprobe sehr unterschiedlich? So weit nur einige Beispiele.

#### 4. Gegenstand der Untersuchungen: Lebensmittelhandel

Der Gegenstand der Untersuchungen wird auf diese Weise beträchtlich erweitert, da er sich nicht mehr auf das verarbeitende Gewerbe beschränken kann, sondern auch - und zwar durch eine verfeinerte, zusätzliche Analyse - den Handel und die Absatzwege einbeziehen muß. Genauer gesagt stellt sich ein dreifaches Problem im Zusammenhang mit

- a) der Gruppe (oder Stichprobe) von Erzeugnissen,
- b) der Handelsstufe
- c) dem räumlichen Gebiet,

die untersucht werden sollen.

Zu Punkt a) könnte man auf den ersten Blick sagen, daß Lebensmittel, Textil- und Bekleidungszeugnisse, elektrische Haushaltsgeräte, Arzneimittel zu den für das Familienbudget und folglich auch wegen ihrer Rolle im Inflationsprozeß zu den wichtigsten Erzeugnissen gehören. Es ist durchaus kein Zufall, daß die erwähnten Sektoren alle in das Programm der Kommission zur Untersuchung der Konzentration in der Produktion aufgenommen wurden. Wenn jetzt mit der Untersuchung des Handels und der Absatzwege begonnen werden soll, sollten die Arbeiten allerdings auf den (für die Familienbudgets) wichtigsten "strategischen" Sektor beschränkt werden, nämlich die Lebensmittel.

Grundsätzlich sollen die gleichen Forschungsteams, die ausgezeichnete Un-

tersuchungen über die Ernährungsindustrie<sup>1)</sup> vorgelegt haben, nun mit der Erforschung der Probleme des Lebensmittelhandels beginnen.

In der ersten Phase der Arbeiten wurden insbesondere die Fertigwaren der Ernährungsindustrie untersucht, obgleich auch erwogen wird, in einer späteren Phase den Handel mit frischen Agrarerzeugnissen oder Agrarerzeugnissen der ersten Vorarbeitungsstufe untersuchen zu lassen.

Daß man sich vorzugsweise für Lebensmittel entschieden hat, ist auch darauf zurückzuführen, daß die Preiselastizität der Nachfrage nach diesen Erzeugnissen gering ist, was unter bestimmten Umständen selbstverständlich zu inflationsfördernden Prozessen und zur Entstehung von rein spekulativen und für das gesamtwirtschaftliche Gleichgewicht höchst schädlichen "positionsbedingten Renten" führen kann.

Besonders interessant wäre sodann auch eine Untersuchung der Absatzwege eines Erzeugnisses mit relativ elastischer Nachfrage (im Vergleich zum Preis), wie z.B. Wohnmöbel (household furniture), um aufzuzeigen, inwieweit die etwaigen deflationären Vorteile dieser Elastizität durch die mangelnde Elastizität der Absatzkanäle auf Kosten sowohl der Hersteller als auch der Verbraucher neutralisiert werden.

#### 5. Methodologie: Stichprobe der Großunternehmen (n\*)

Bei der Frage, welche Handelsstufe (b) und welches räumliche Gebiet (c) in die Untersuchung einbezogen werden sollen, stellen sich fundamentale methodologische Probleme.

---

1) Für die vier großen Länder der Gemeinschaft seien als Beispiel genannt:

- Frankreich: Institut Agronomique de Montpellier (IAM) mit dem Forschungsteam J.L. Rastoin (Projektleiter), G. Gherzi, M. Castagnos, D. Boulet, J.P. Laporte
- Vereinigtes Königreich: "Development Analysts Ltd." (Professoren R.W. Evely, P.E. Hart, J.S. Prais, Frau J.A. Carter, Frl. B.A. Playell)
- Deutschland: IFO Institut für Wirtschaftsforschung, München
- Italien: Institut SORIS, Turin, mit dem Forschungsteam P. Balliano, C. Bertone, F. Guaschino, R. Lanzetti.

Die betreffenden Forschungsberichte sind von der Kommission der Europäischen Gemeinschaften ordnungsgemäß veröffentlicht worden. Sie können bei der Abteilung "Marktstruktur", Büro 7-23, Avenue des Nerviens 9, Brüssel 1040, angefordert werden.

Da der Erfolg der Forschungsarbeit in erster Linie von der Definition des Gegenstandes abhängt, müssen folgende Fragen klar beantwortet werden:

- zu b): Sollen der Großhandel, der Einzelhandel oder alle beide untersucht werden?
- zu c): Sollen das nationale Hoheitsgebiet, eine bestimmte Region oder ein stark begrenztes, spezifisches Gebiet untersucht werden?

Eine ganz allgemeine Antwort auf alle diese Fragen liefert vorab bereits das Stichprobenverfahren, das schon bei allen früheren Forschungsarbeiten über die Konzentration im verarbeitenden Gewerbe angewandt wurde.

Stets ist eine besondere mehrdimensionale Analyse (auf der Grundlage mehrerer Variablen) nicht etwa auf die Grundgesamtheit, d.h. dem gesamten Sektor mit seinen manchmal Tausenden von Unternehmen - sondern auf eine aus Großunternehmen bestehende kleine Stichprobe ( $n^*$ ) beschränkt worden ( $n^*$  war 1971 in der Ernährungsindustrie im Vereinigten Königreich gleich 60, in Frankreich gleich 50 und in Italien gleich 58).

Mit dem Stichprobenverfahren können nicht nur die Forschungskosten ganz wesentlich gesenkt, sondern auch die Struktur und die Verhaltensweisen sowie die Leistungen der großen Einheiten verdeutlicht werden, d.h. derjenigen Einheiten, die sowohl unter dem Gesichtspunkt der Konzentration als auch des Wettbewerbs am meisten zählen. Mit Hilfe des Stichprobenverfahrens können die charakteristischen ökonomischen Verfahren der Oligopolanalyse ganz allgemein auf fast alle Strukturen, die untersucht werden sollen, angewandt werden.

In dem uns interessierenden Fall handelt es sich um folgendes:

- I) Auswahl einer Stichprobe ( $n^*$ ) großer Handelsunternehmen (Lebensmittel-einzelhändler):
  - die im Einzelhandel und gegebenenfalls im Großhandel tätig sind,
  - die auf nationaler Ebene betrachtet werden,
- II) gegebenenfalls Auswahl einer sehr begrenzten Stichprobe ( $g^*$ ) großer nationaler Lebensmittelhandelsunternehmen, die im Großhandel, jedoch überhaupt nicht im Einzelhandel tätig sind.

III) getrennte Untersuchung dieser beiden Stichproben ( $n^*$  und  $g^*$ ) unter Ermittlung aller aussagekräftigen Variablen (Umsatz, Beschäftigtenzahl, Lohn- und Gehaltssumme, Reingewinn, Cash-Flow, Eigenkapital und, soweit möglich, Wertschöpfung) für jede betrachtete Einheit.

Die Berechnung der in dem Forschungsprogramm der Kommission vorgesehenen Indizes und Koeffizienten wird dann vom Computer der Kommission auf der Grundlage der Individualdaten übernommen.

Im übrigen dürfte folgendes einleuchten:

- für den Handel wird die gleiche Methodologie verwendet wie für die Produktion
- folglich sind Definition und Auswahl der Stichprobe der Großunternehmen für die Forschung von fundamentaler Bedeutung
- die Zusammenstellung der Tabelle I ist als Vorarbeit wesentlich, auch wenn in manchen Fällen und für manche Einheiten einige Angaben fehlen sollten.

In Tabelle I wird die wirtschaftliche Struktur jeder betrachteten Einheit (die entweder mit ihrem Namen und ihrer Firma oder einem Buchstaben des Alphabets bezeichnet wird) dargestellt; der Begriff Unternehmen wird bei Einheiten verwendet, deren Umsatz zu über 50 % aus dem Lebensmittelhandel stammt, der Begriff fachliche Einheit (F.E.) bei Einheiten, die diese Schwelle von 50 % nicht erreichen.<sup>1)</sup>

Bei der Abgrenzung des räumlichen Gebiets, das betrachtet werden soll (Buchstabe c) sind schließlich zu unterscheiden:

- Analysen über die Wirtschaftsstruktur der Stichprobe  $n^*$  (oder  $n^* + g^*$ ) großer Handelsunternehmen auf nationaler Ebene
- punktuelle oder lokale Analysen in Form von Direkterhebungen über Preise und Bruttogewinnspannen.

---

1) Die Tabelle I kann als quantitative Synthese und Ausgangspunkt für eine Reihe qualitativer und deskriptiver Überlegungen für die finanziellen und personellen Verbindungen zwischen den wichtigsten Gruppen (und Unternehmen), über Fusions- und Beteiligungsvorgänge, gemeinsame Gründungen, an denen diese Gruppen beteiligt sind, betrachtet werden und einen Überblick über ihre wirtschaftlich-finanziellen Basisdaten, ihre technologische Struktur, ihren Verflechtungs- und Diversifizierungsgrad vermitteln, mit Angabe der Länder, Sektoren und Märkte, in bzw. auf denen diese Gruppen operieren. Diese "Unternehmensprofile", die einen recht umfangreichen Anhang bilden werden, ergänzen also die Analysen über die Entwicklung von Konzentration und Wettbewerb auf den Märkten der verschiedenen Produkte. All dies ist logisch miteinander verknüpft.

Im zweiten Fall werden vor allem die "Verkaufsstellen" in einer genau umgrenzten "Zone" betrachtet, wobei wiederum das Stichprobenverfahren sowohl zur Auswahl einer begrenzten Stichprobe von 30 bis 40 Verkaufsstellen je Zone als auch zur Auswahl einer begrenzten Zahl von Zonen (London, München, Kopenhagen, Turin usw.) in denen die Erhebungen durchgeführt werden sollen, verwendet wird.

Näheres ist Abschnitt 6 ff. zu entnehmen.

SEKTOR:

TABELLE I

Land: WIRTSCHAFTSSTRUKTUR - DER n\* UNTERNEHMEN - DER WICHTIGSTEN FACHLICHEN EINHEITEN (FE)

WELCHE DIE STICHPROBE BILDEN

i	FIRM/UFE	V A R I A B L E											
		UMSATZ		REINGEWINN		CASH-FLOW		EIGENKAPITAL		WERTSCHÖPFUNG			
		(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)		
'000.	'000.	%	'000.	'000.	%	'000.	'000.	'000.	'000.	%	'000.	%	
1													
2													
3													
.													
.													
.													
.													
n*													
...													
...													
...													

1) Gesamttätigkeit der Gruppe und/oder des Unternehmens und/oder der fachlichen Einheit

2) Davon: in dem betrachteten Sektor

Bemerkung: Als Gesamttätigkeit kann je nach Fall und Grad der rechtlichen und verwaltungsmässigen Dezentralisierung der Gruppe entweder die weltweite, die europäische oder die nationale Tätigkeit gelten.

## 6. Die drei Matrizen der oligopolistischen Interdependenz

Die Ergebnisse der Analysen über die Wirtschaftsstruktur der - auf nationaler Ebene betrachteten - Großunternehmen-Stichprobe ( $n^*$ ) können in drei Matrizen der oligopolistischen Interdependenz veranschaulicht und zusammengefaßt werden.<sup>1)</sup>

Diese Matrizen gelten sowohl für das verarbeitende Gewerbe als auch für den Handel; in und entsprechend jedem konkreten Fall geben sie Anlaß zu zahlreichen Bemerkungen, statistischen Schlüssen und operationellen Schlußfolgerungen.<sup>2)</sup> Ein Teil der Aufgabe der verschiedenen Forschungsteams wird darin bestehen, die Ergebnisse dieser Matrizen weiter zu analysieren. Hier soll nur der Schlüssel für Konstruktion und Lektüre dieser drei Matrizen geliefert werden, die alle drei sowohl horizontal als auch vertikal nach der abnehmenden Folge eines gegebenen Index - oder Verhältnisses - geordnet sind, die bei den einzelnen Matrizen unterschiedlich sind, d.h.:

- $L_{n^*h}^*$  und  $L_s$  für die Matrix Nr. 1
- ${}_1r_i$  und  ${}_2r_i$  für die Matrix Nr. 2
- ${}_1c$  und  ${}_3c$  für die Matrix Nr. 3.

Die verschiedenen Ränge der Variablen - für Matrix Nr. 1 - und der Unternehmen - bei den Matrizen Nr. 2 und Nr. 3 - werden durch die Symbole  ${}_v1^i, {}_v2^i, {}_r1^i, {}_r2^i, {}_c1^i, {}_c3^i$  ausgedrückt.

Dabei ist insbesondere folgendes festzuhalten:

Bei Matrix Nr. 1:

$L_{n^*h}^*$  = Wert, der dem Maximalwert des Linda-Index in dem Intervall von  $n^* = 2$  bis  $n^* = n_m^*$  entspricht.

- 1) Die Vorarbeiten zur Erweiterung des Rechenprogramms des Rechenzentrums der Kommission sind bereits weit gediehen, und 1976 soll der Computer eigentlich automatisch alle Elemente liefern, die zur raschen Erstellung der drei Matrizen notwendig sind (sowie für die zahlreichen daraus abgeleiteten Aufbereitungen).
- 2) Siehe: R. LINDA, Metodologia della Concentrazione, 1975. Ein langer Auszug daraus ist veröffentlicht worden in "Ricerche di Economia Applicata - Metodologia e applicazione all'industria alimentare italiana", Franco Angeli, Ed. Mailand 1976. In den IAM-Dokumenten über die Nahrungsmittel- und Brauereindustrie in Frankreich finden sich höchst interessante Beispiele für die Anwendung einiger Indizes und Matrizen, von denen in diesem Abschnitt die Rede ist.

DIE DREI MATRIZEN DER OLIGOPOLITISCHEN INTERDEPENDENZ

SEKTOR:  
LAND:

JAHR: t

MATRIX Nr. 1  
OLIGOPOLITI-  
SCHEN UN-  
GLEICHHEIT  
(der  $n^*$ -Un-  
ternehmen)

		$v^{1i}$	1	2	...
		Variable			
$v^{2i}$	VARIABLE	$L_s$	$L_{n^*}$	$h_c$	
1					
2					
...					

MATRIX Nr. 2  
KOMPARATIVE  
ERTRAGSHÖHE  
(der  $n^*$ -Un-  
ternehmen)

		$1^r$	$r^{1i}$	1	2	...	$n^*$
		$2^r$	$E_i$				
			$1^r$	$1^r$			
$r^{2i}$	$E_i$	$2^r$	$1^x$	$1 [ ]$	$1 [ ]$	..	$1 [ ]$
1			$2 [ ]$				
2			$2 [ ]$				
...			...				
$n^+$			$2 [ ]$				

MATRIX Nr. 3  
KOMPARATIVES  
WACHSTUMS-  
TEMPO  
(der  $n^*$ -Un-  
ternehmen)

		$1^c$	$c^{1i}$	1	2	...	$n^+$
		$3^c$	$E_i$				
			$1^{c,t}$	$1^x$			
$c^{3i}$	$E_i$	$3^{c,t}$	$3^{x,t}$	$1 [ ]$	$1 [ ]$	$1 [ ]$	$1 [ ]$
1			$3 [ ]$				
2			$3 [ ]$				
...			...				
$n^+$			$3 [ ]$				

$L_s$  = arithmetisches Mittel der L-Indizes für die Hypothesen  $n=2$  bis  $n_m^*$ , wobei

$n^*$  = Anzahl der betrachteten Einheiten

$n_m^*$  = Anzahl der Einheiten, die dem Minimalwert des L-Index innerhalb der analysierten Stichprobe entsprechen

Der L-Index ergibt sich aus folgenden Formeln:

$$L = \frac{\sum_{i=1}^{n^*} \frac{EO_i}{n^*}}{n^* - 1}$$

wobei:

$$EO_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_{n^*} - A_i}{n^* - i}} = \frac{n^* - i}{i} \frac{A_i}{A_{n^*} - A_i} = \frac{n^* - i}{i} \frac{A_i}{1 - A_i}$$

$A_i$  = Kumulativer Anteil der betrachteten  $i$  ersten Unternehmen an der Gesamtheit

$A_{n^*} = 100\% = 1$

Bei Matrix Nr. 2:

$E_i$  = betrachtetes Unternehmen oder Einheit

$1^r = 1^r_i = \text{Verhältnis } \frac{\text{Reingewinn}}{\text{Umsatz}}$  in % bei einem gegebenen Unternehmen

$2^r = 2^r_i = \text{Verhältnis } \frac{\text{Reingewinn}}{\text{Eigenkapital}}$  in % bei einem gegebenen Unternehmen

Im Rahmen der Arbeiten zur Erweiterung des Rechenprogramms des Rechenzentrums der Kommission ist auch die Möglichkeit vorgesehen, u.a. vier zusätzliche Verhältniszahlen unter Verwendung der Variablen "Cash-Flow" anstelle von "Reingewinn" und der Variablen "Wertschöpfung" anstelle von "Eigenkapital" zu berechnen. Es müssten nämlich verschiedene Verhältniszahlen herangezogen werden, um zu Vergleichszwecken die "Rentabilität" der verschiedenen Unternehmen oder Einheiten zu messen.

$1^x = 1^x_i$  = absoluter Wert des Umsatzes eines gegebenen Unternehmens

$2^x = 2^x_i$  = absoluter Wert des Eigenkapitals eines gegebenen Unternehmens

$1 \left[ \right]_i$  = Rang eines gegebenen Unternehmens innerhalb der Skala der absoluten Umsatzwerte ( $1^x$ )

$2 \left[ \right]_i$  = Rang eines gegebenen Unternehmens innerhalb der Skala der absoluten Eigenkapitalwerte ( $2^x$ )

Bei Matrix Nr. 3:

t = Basisjahr

$$1^c = \frac{t+1}{1} c_{i,t} = \frac{t+1}{1} a^*_{i,t} - \frac{t}{1} a^*_{i,t}$$

wobei:

$\frac{t}{1} a^*_{i,t}$  = Prozentualer Anteil eines Unternehmens  $i$  der Stichprobe bei der Variablen "Umsatz" im Vergleich zur Gesamtheit der  $n^*$ -Unternehmen der Stichprobe.

Mit anderen Worten gibt  $1^c$  die (positive oder negative) Veränderung des Anteils (in %) eines gegebenen Unternehmens  $i$  an der Gesamtheit der analysierten Stichprobe beim Übergang von einem Jahr ( $t$ ) zum folgenden Jahr ( $t+1$ ) an.

Kennziffer 1 bezeichnet dem Umsatz, Kennziffer 3 den Reingewinn und (wie wir bereits bei der Matrix Nr. 2 gesehen haben) Kennziffer 2 das Eigenkapital.

Während also der Index  $1^c$  das komparative (jährliche) Wachstumstempo eines gegebenen Unternehmens im Verhältnis zum Umsatz angibt, gibt der Index  $3^c$  dieses Wachstumstempo im Verhältnis zum Reingewinn an. Im Zuge der Vorarbeiten zur Erweiterung des Rechenprogramms der Kommission soll die "Messung des Wachstumstemplos" auch für die übrigen Variablen (Beschäftigte, Lohn- und Gehaltssumme, Bruttoinvestitionen, Eigenkapital, Wertschöpfung usw.) neben Umsatz ( $1^c$ ) und Reingewinn ( $3^c$ ) ermöglicht werden.

Die Matrix Nr. 3 ist die Grundlage für die Berechnung der dynamischen Indizes (d,F) sowie des Ausgleichsindex (1)<sup>1)</sup>:

---

1) Siehe: R. Linda: Concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale, in Economie Appliquée, ISEA Archives, 1972, nn. 2-3, Librairie Droz, Genève; Metodologia della Concentrazione, 1975, op.cit; Static and Dynamic Methods for Analysing Industrial Concentration: the Italian Case, in International Aspects of Industrial Concentration, ed. A.P. Jacquemin and H.W. de Jong, 1976, Stenfert Kroese, Leiden (Holland).

$$\sum_{i=1}^{n^+} C_i$$

$$d = \frac{i=1}{2}$$

wobei die obere Grenze gleich 100 % = 1 (Maximum der Dynamik) und die Untergrenze gleich Null ist.

Sodann erhält man:

$$F = n^* \cdot d$$

$$\lambda = \frac{L}{F} \quad \text{und} \quad \frac{1}{\lambda} = \frac{F}{L}$$

Schließlich ist festzustellen, daß die betreffenden Matrizen für jedes Jahr des betrachteten Zeitraums konstruiert werden müssen.

## 7. Analyse der Untersektoren und Produktmärkte

Zur Ernährungsindustrie gehört eine Reihe von Untersektoren, die technologisch mitunter höchst differenziert sind und eine große Zahl von Erzeugnissen produzieren. Folglich sind bei den verschiedenen Forschungsarbeiten über die Konzentration im verarbeitenden Gewerbe diese Untersektoren und ihre Hauptprodukte getrennt untersucht worden.

So hat man in Frankreich 14 Untersektoren der Agrarindustrie unterschieden:

- Konserven (gesamte Fleisch-, Gemüse- und Fischkonservenindustrie)
- Milch
- Getreideerzeugnisse (Mühlenerzeugnisse, Dauerbackwaren, Teigwaren) und weiter: tierische Nahrungsmittel, Zuckerwaren, Fette, Schokoladenerzeugnisse und Süßwaren, Tiefkühlkost, Herstellung von Suppen, Soßen und Würzen. Für jeden dieser Untersektoren wurden die Indizes des oligopolistischen Ungleichgewichts und der Marktbeherrschung gemacht (Linda-Indizes) sowie die Marktanteile der vier und acht größten Unternehmen berechnet (Studienbericht des IAM Montpellier, März 1975, Nummer 6912 - Nr. 8695). Im Vereinigten Königreich sind getrennt untersucht worden: Verarbeitete Milcherzeugnisse, Kinderkost, Speiseeis, Müh-

lenerzeugnisse, Dauerbackwaren, Margarine, Zucker, Konserven, tiefgekühlte und getrocknete Nahrungsmittel, Diätkost (Studienbericht des "Development Analysts Ltd." Oktober 1975).

Hierzu ist folgendes festzustellen:

- I) Die Untersuchung von "Untersektoren", die jeweils eine Reihe technologisch sehr eng miteinander verbundener Erzeugnisse umfassen, welche auf dem Markt jedoch nicht unbedingt unmittelbar miteinander konkurrieren, stellt eine wesentliche Etappe auf dem Weg zur Untersuchung der "Produktmärkte" dar.
- II) Diese Analyse soll den Konzentrationsgrad und das Funktionieren des Wettbewerbs auf spezifischen Märkten (oder "relevant markets") deutlich machen, die also gegenseitig substituierbare Erzeugnisse für die gleichen Verwendungszwecke unter bestimmten Angebots- und Preisbedingungen umfassen.

Unter diesem Gesichtspunkt handelt es sich um eine bipolare Analyse:

- II-a) Erstens betrifft sie die auf den verschiedenen Märkten operierenden Erzeuger und Hersteller, indem sie nicht nur ihren Namen und ihre Marken, sondern auch die Entwicklung ihrer "Marktanteile" zeigt, da ja der Markt eines spezifischen Erzeugnisses auf nationaler Ebene<sup>1)</sup> betrachtet wird.
- II-b) Zweitens muß die Analyse Schritt für Schritt den Weg verfolgen, den ein gegebenes Produkt oder Markterzeugnis vom Hersteller bis zum Endverbraucher zurücklegt. Erfasst werden soll also der gesamte wirtschaftliche Raum zwischen Produktion und Konsum in seiner Struktur und Entwicklungsdialektik, wobei die Produkte oder Marken nach dem Stichprobenverfahren ausgewählt werden. Das Stichprobenverfahren ist die praktische Antwort auf einen offenkundigen Sachzwang, denn eine derart genaue Untersuchung aller vorhandenen Produkte und Marken wäre natürlich unmöglich.

Im Rahmen des letztgenannten Konzepts (II-b) geht man schrittweise von der Analyse auf nationaler Ebene zur Analyse auf lokaler Ebene über, wie im folgenden gezeigt wird.

---

1) Dieser Marktanteil kann selbstverständlich geschätzt und durch eine Marge abgegeben werden.

## 8. Die drei Matrizen des Handels: Matrix Nr. 1

Die Ergebnisse der punktuellen oder lokalen Analysen in Form direkter Erhebungen über Preise und Bruttogewinnspannen können auch in drei Matrizen, den sogenannten Matrizen des Handels, verdeutlicht und zusammengefaßt werden.

Ausgangspunkt der Methodologie zur Untersuchung des Lebensmittelhandels ist die Definition und Auswahl zweier Stichproben, nämlich der Unternehmen und der Produkte (oder Marken).

Bei der Unternehmensstichprobe ist zu unterscheiden zwischen:

- den Großunternehmen ( $n^*$ ), die sowohl im Großhandel als auch im Einzelhandel oder nur im Einzelhandel tätig sind
- den kleinen Verkaufsstellen ( $m^*$ ), d.h. den kleinen selbständigen Einheiten innerhalb des untersuchten räumlichen Gebietes.

Demnach setzt sich die in der Matrix Nr. 1 des Handels berücksichtigte Stichprobe aus einer Anzahl von Unternehmen zusammen, die gleich  $n^* + m^*$  ist.

Wir haben also:

$a_i^x$  = prozentualer Anteil jedes Großunternehmens am Gesamtumsatz ( $X^x$ ) der Stichprobe der Großunternehmen ( $n^*$ ), die auf nationaler Ebene betrachtet werden

$x_i^x$  = absoluter Umsatz (in tausend oder Millionen nationalen Währungseinheiten) jedes Unternehmens der Stichprobe  $n^*$  sowie jeder kleinen Einheit der Stichprobe  $m^*$  im Jahre  $t$ .

Am Ende der Matrix Nr. 1 des Handels wird der Gesamtumsatz des Einzelhandels auf nationaler Ebene im Jahre  $t$  nach amtlichen statistischen Quellen (in tausend oder Millionen nationalen Währungseinheiten) angegeben, möglichst aufgeschlüsselt nach den in der Matrix berücksichtigten verschiedenen Produkten ( $y^x$ ).

MATRIX Nr. 1 DES HANDELS: BRUTTOGEWINNSPANNEN, PREISE UND UMSÄTZE

LAND:  
ERHEBUNGSZEITPUNKT

JAHRE t :

RANG	RANG	JAHRE t :																		y <sup>+</sup>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
UNTERNEHMEN (EINZELHÄNDLER) AUF NATIONALER EBENE	ERZEUGNIS ODER MARKE																			LEBENSMITTEL insgesamt
	$\begin{matrix} q_j \\ + \\ p_j \end{matrix}$																			
GROBUNTERNEHMEN	$\begin{matrix} p_j \\ \times \\ q_j \end{matrix}$	DURCHSCHNITTLICHE BRUTTOGEWINNSPANNEN BEI JEDEM PRODUKT																		
		ABSOLUTER PREIS JEDES PRODUKTS (MARKE)																		
1	UMSATZ IN % DER STICHPROBE	ERHEBUNG AUF LOKALER EBENE																		
2		AUF DER GRUNDLAGE EINER STICHPROBE VON 30 ODER MEHR VERKAUFSSTELLEN																		
3	ABSOLUTER UMSATZ JEDES EINZELHÄNDLERS																			
4																				
...	KLEINE VERKAUFS- STELLEN																			
*																				
...	EINZELHANDEL INSGESAMT (AUF NATION. EBENE)																			
m																				

Die Vertikale der Matrix Nr. 1 hängt also hinsichtlich der Stichprobe  $n^*$  der Großunternehmen eng mit den folgenden Tabellen zusammen, d.h.

- Tabelle Nr. 1 über die Wirtschaftsstruktur der Großunternehmen ( $n^*$ ), welche die Stichprobe bilden, wobei der auf den Handel und namentlich den Einzelhandel entfallende Anteil an der Tätigkeit dieses Unternehmens aufgezeigt wird,
- den drei Matrizen der "oligopolistischen Interdependenz", die an Hand der verschiedenen Variablen oder Individualdaten über die gleichen Großunternehmen konstruiert werden, welche die auch für die drei Handelsmatrizen zugrunde gelegte Stichprobe  $n^*$  bilden.

Erläuterungen zu den Zeilen der Matrix Nr. 1 des Handels:

$y^*$  = Anzahl der Produkte oder Marken, die die zugrundegelegte Stichprobe bilden

$q_j$  = Bruttogewinnspanne oder "mark-up", die auf den Einkaufspreis jedes Produkts (oder jeder Marke) aufgeschlagen wird, um seinen Einzelhandelsverkaufspreis zu erhalten,

$p_j$  = Einzelhandelsverkaufspreis eines gegebenen Erzeugnisses der Stichprobe  $y^*$ .

Hierzu ist folgendes zu bemerken:

- Grundsätzlich sind die Werte  $q_j$  und  $p_j$  Durchschnittswerte; sie sind noch aussagekräftiger, wenn daneben auch die obere und untere Grenze der Spanne angegeben werden, innerhalb der die betreffenden Durchschnittswerte liegen,
- Die betreffenden Spannen und Werte müssen aus der Stichprobe der sowohl auf nationaler Ebene (soweit möglich) als auch auf lokaler Ebene betrachteten Unternehmen und Einheiten ( $n^* + m^*$ ) gewonnen werden.

Die Matrix Nr. 1 des Handels ist geordnet:

- horizontal (Produkte oder Marken) in abnehmender Folge der Bruttogewinnspannen bei den betreffenden Produkten.
- vertikal (Unternehmen) nach der Größe der Unternehmen und Einheiten auf nationaler Ebene; die Größe wird gemessen an ihrem Anteil am Gesamtumsatz der betreffenden Stichprobe.

Der "eingerahmte Mittelteil" der Matrix enthält die Ergebnisse der lokalen Erhebung, d.h.:

- die Bruttogewinnspanne ( $q_j$ ), die für jedes Produkt (oder jede Marke) verzeichnet worden ist und von jedem Unternehmen oder jeder Einheit angewandt wird, die das Produkt im Einzelhandel weiterverkauft,
- den prozentualen Anteil ( $a_i^*$ ) jedes Produkts (oder jeder Marke) am Gesamtumsatz jedes Unternehmens oder jeder Einheit auf lokaler Ebene (oder, wenn dies nicht möglich ist, auf nationaler Ebene, doch müßte dann in der Tabelle darauf hingewiesen werden).

Dabei darf nicht vergessen werden, daß der eingerahmte Mittelteil der Matrix ausschließlich der lokalen Erhebung gewidmet ist; folglich:

- sind die in diesem Teil betrachteten Einheiten nicht die gleichen Großunternehmen ( $n^*$ ), wie die auf nationaler Ebene berücksichtigten Stichprobe, sondern vielmehr Verkaufsstellen innerhalb der untersuchten Zone (sample area); bei den Verkaufsstellen kann es sich natürlich entweder um die Großunternehmen der Stichprobe  $n^*$  oder um kleine selbständige Einheiten ( $m^*$ ) handeln,
- demnach geben die in den Feldern des "eingerahmten Mittelteils" aufgeführten  $a_i^*$  prozentuale Anteile (für jedes betrachtete Produkt oder jede Marke) an, die nicht etwa an Hand der nationalen Stichprobe der  $n^*$  Unternehmen, sondern vielmehr an Hand der lokalen Stichprobe ( $n^* + m^*$ ) berechnet worden sind, auf die sich die direkte Preiserhebung bezog.

Selbstverständlich kann die Matrix Nr. 1 in der Praxis nur sehr partiell und unvollständig ausgefüllt werden. Sie ist jedoch, auch als Ansatz, von fundamentaler Bedeutung insofern, als sie einem doppeltem Ziel dient:

- a) Sie soll zeigen, welche Anforderungen an die Wirtschaftsinformation als Voraussetzung für ein umfassendes und effektives Verständnis des Funktionsierens der Kreisläufe, Mechanismen und Einheiten des Handels gestellt werden müssen.
- b) Sie dient der Anlage eines Gesamtverzeichnisses des "Vorrats" an Wirtschaftsinformationen, der auf der Grundlage der in den einzelnen Mitgliedstaaten geltenden Buchungs-, Verwaltungs- und Gesetzesvorschriften tatsächlich verfügbar, erhältlich und auswertbar ist.

## 9. Matrix Nr. 2 des Handels

Diese Matrix zeigt die komparative Entwicklung der Einzelhandelspreise und Einkaufspreise (oder Herstellerpreise: "Manufacturing price").

Diese Matrix hat die gleichen Produkte (oder Marken)  $y^*$  zum Gegenstand wie die Matrix Nr. 1 und ist nach dem Index  $S_j$  (horizontal) und dem Index  $S_m$  (vertikal) geordnet, wobei

$S_j = {}^{t+1}S_j$  = prozentuale Veränderung ( $\pm$ ) des Einzelhandelsverkaufspreises eines gegebenen Produkts im Vergleich zum vorangegangenen Zeitraum ( $t$ ) (Jahr, Halbjahr, Vierteljahr).

$S_m = {}^{t+1}S_m$  = prozentuale Veränderung ( $\pm$ ) des Einkaufspreises (Herstellerpreises oder Einfuhrpreises) eines gegebenen Produkts im Vergleich zum vorangegangenen Zeitraum ( $t$ ) (Jahr, Halbjahr, Vierteljahr).

Zur Erinnerung werden ebenfalls angegeben:

${}^t p_j$  = Einzelhandelsverkaufspreis eines gegebenen Produkts  $j$  im Zeitraum  $t$  (Beginn der Erhebung),

${}^t p_m$  = Einkaufspreis (Herstellerpreis, Einfuhrpreis usw.) im Zeitraum  $t$  (Beginn der Erhebung).

Bei allen diesen Preisen und ihren Veränderungen handelt es sich lediglich um Durchschnittswerte, die anhand der Analyse der lokalen Stichprobe der Verkaufsstellen (Unternehmen oder selbständige Einheiten:  $n^* + m^*$ ) für die verschiedenen berücksichtigten Produkte ( $y^*$ ) ermittelt werden. Es empfiehlt sich also sehr, auch die dabei festgestellten Spannen (Ober- und Untergrenze) anzugeben.

Diese Spannen betreffen insbesondere die Veränderungen und die Einzelhandelspreise. Zwischen der Matrix Nr. 1 und der Matrix Nr. 2 gibt es zwei fundamentale Unterschiede:

MATRIX NR. 2 DES HANDELS: KOMPARATIVE ENTWICKLUNG DER EINKAUFS- UND VERBRAUCHERPREISE

LAND:

ERHEBUNGSZEITPUNKT:

		EINZELHANDELSVERKAUFSPREISE																	+ LEBENSMITTEL INSG.				
		RANG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	..	y		
RANG	PRODUKT (MARKE)	/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	
		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	
1		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	
2		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	
3		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	
4		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	
5		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	
6		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	
...		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	
y		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	
LEBENSMITTEL INSGESAMT		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/		/	

EINKAUFSPREIS (ODER HERSTELLUNGSPREIS)

a) Bei der Matrix Nr. 1 bezieht sich nur der "eingerahmte Mittelteil" auf die lokale Erhebung, während die gesamte Matrix Nr. 2 die Ergebnisse der lokalen Erhebung betrifft und nur die letzte Spalte und letzte Zeile (Lebensmittel insgesamt) den auf nationaler Ebene verzeichneten Preisen und Veränderungen vorbehalten ist (gegebenenfalls unter Heranziehung amtlicher Statistiken).

b) Die Matrix Nr. 1 bezieht sich sowohl auf die Stichprobe der Unternehmen und der Verkaufsstellen als auch auf die Stichprobe der Produkte, während die Matrix Nr. 2 ausschließlich die Stichprobe der Produkte betrifft, die allerdings zum Zwecke des Vergleichs unter zwei Gesichtspunkten getrennt betrachtet werden

- auf der Einzelhandelsstufe
- auf der Einkaufsstufe (Herstellung oder Einfuhr)

Im Zusammenhang mit dem ersten Gesichtspunkt (Einzelhandelsstufe) gibt es keinerlei technische Schwierigkeiten: Man braucht sich nur umzusehen, denn die Einzelhandelspreise sind transparent.

Im Zusammenhang mit dem zweiten Aspekt (Einkaufspreise) können offizielle Preislisten (für bestimmte Arten von Erzeugnissen) herangezogen oder die Hersteller, Importeure, Zollstellen usw. zur Mitarbeit gewonnen werden.

Dabei wird der Preis frei Lager des Abnehmers oder der cif-Preis (cost, insurance, freight) zugrunde gelegt.

Das Hauptproblem liegt darin, daß diese Herstellerpreise (oder Einfuhrpreise) erstens nicht immer transparent sind (ganz im Gegenteil!) und daß sie zweitens durchaus nicht für alle Abnehmer gleich sind. Die großen Filialketten, die Einkaufsgenossenschaften und Verkaufsorganisationen können beim Einkauf sehr günstige Bedingungen, Preise und Rabatte entsprechend ihrer "Verhandlungsmacht" erzielen, die wiederum von Umfang und Stetigkeit ihrer Einkäufe bei einem bestimmten Hersteller oder Importeur abhängt.

In erster Annäherung müßte als Arbeitshypothese in der Matrix Nr. 2 für jedes Produkt (oder jede Marke) ein einheitlicher Durchschnittspreis betrachtet werden, der - auch wenn dies nicht der Wirklichkeit entspricht - gegenüber jedem Abnehmer gilt; grundsätzlich wird dies der amtlich bekanntgegebene Preis, der Listenpreis, der Preis ohne (etwaige, vielfältige und mehr oder minder versteckte) Rabatte sein. Im allgemeinen wird es sich dabei auch um einen auf nationaler Ebene gültigen Einkaufspreis handeln und nicht nur um einen Preis, der sich aus den Direkterhebungen bei den Verkaufsstellen der lokalen Stichprobe ergibt.

Noch eine letzte Bemerkung zu dem Zusammenhang zwischen den Einkaufspreisen (Herstellungspreis oder Einfuhrpreis) der Matrix Nr. 2 und den Bruttogewinnspannen (oder "mark-ups") der Matrix 1.

Soweit sich diese Einkaufspreise (der Matrix Nr. 2) ermitteln oder schätzen lassen, wird es grundsätzlich leicht sein, die in der Matrix Nr. 1 anzugebenden durchschnittlichen Bruttogewinnspannen zu bestimmen und von da aus mit etwas Glück und Ausdauer die spezifischen Bruttogewinnspannen zurückzuverfolgen, die von den verschiedenen Verkaufsstellen bei den verschiedenen betrachteten Produkten tatsächlich und konkret praktiziert werden.<sup>1)</sup>

#### 10. Matrix Nr. 3 des Handels - Stichprobe der "Verkaufsstellen"

Die Matrix Nr. 3 stützt sich wie die Matrix Nr. 2 ausschließlich auf die Ergebnisse der lokalen Erhebung über 30 bis 40 Verkaufsstellen. Sie zeigt die Unterschiede in den Preiserhöhungen (und mitunter vielleicht auch der Senkungen) zwischen den Großfirmen des Handels (horizontal) und den selbständigen kleinen Einheiten (vertikal).

---

1) Folglich ist die Möglichkeit nicht auszuschließen, daß in den Zeilen der Matrix Nr. 1 rechts außen bei bestimmten Erzeugnissen (oder Marken) negative Bruttogewinnspannen erscheinen. Dafür käme eine zweifache Erklärung in Betracht:

- entweder erhalten die "Großfirmen des Handels" sehr beträchtliche Rabatte im Vergleich zu den "amtlichen" Einkaufspreisen, die in den Spalten der Matrix Nr. 2 angegeben sind,
- oder aber diese "Großfirmen" verkaufen bestimmte Erzeugnisse mit Verlust ("loss leaders").

LAND: MATRIX Nr. 3 DES HANDELS  
 ERHEBUNGSZEITPUNKT: UNTERSCHIEDE IN DEN PREISÄNDERUNGEN ZWISCHEN GROSSUNTERNEHMEN UND KLEINEN VERKAUFSTELLEN

PREISE DER KLEINEN VERKAUFSTELLEN		PREISE DER GROSSUNTERNEHMEN													LEBENSMITTEL INSG.						
		RANG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		13	14	15	16	17	...
ERZEUGNIS ODER MARKE	RANG	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>															
	RANG	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>															
1	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																
2	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																
3	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																
4	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																
5	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																
6	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																
...	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																
$y_m$	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																
$y_n$	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																
LEBENSMITTEL INSGESAMT	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																
LEBENSMITTEL INSGESAMT LAGERUMSCHLÄGE	S <sub>j</sub>		t <sub>j</sub>		p <sub>j</sub>																

Bei der Auswahl der Stichprobe der Verkaufsstellen - die selbstverständlich für alle drei Handelsmatrizen gilt - ist von den Merkmalen "Diversifizierung" und "repräsentativer Charakter" auszugehen.

Daher ist nicht nur zwischen Supermärkten, "Hypermärkten", Genossenschaften, kleinen selbständigen Verkaufsstellen zu unterscheiden, sondern auch zwischen dem Standort (Stadtzentrum, Vorort, Dorf oder kleine Provinzstadt usw.) aller dieser Einheiten.<sup>1)</sup>

Die Matrix Nr. 3 soll die Tätigkeit und die Leistung - gemessen an der absoluten Höhe und den Veränderungen der Preise - aller Verkaufsstellen zeigen, welche die für die lokale Erhebung ausgewählte Stichprobe bilden. Sie stellt also die Schlußphase (Endpunkt) einer umfangreichen ökonomischen Analyse dar, bei der wir ein System entwickeln können, indem wir unterstellen, daß die Veränderung des Preises ( $S_j$ ) jedes betrachteten Produkts ( $y^*$ ) bei jeder Einheit der Stichprobe der Verkaufsstellen ( $n^* + m^*$ ) unterschiedlich ist.

Vorausgesetzt nämlich, daß  $n^*$  die Zahl der Verkaufsstellen, die zu den Großunternehmen gehören und die "Großbetriebsformen des Handels" bilden, und  $m^*$  die Zahl der kleinen selbständigen Einheiten ist, so erhält man:

- in den Zeilen  $y^* \cdot n^*$  Terme
- in den Spalten  $y^* \cdot m^*$  Terme,

die alle in absteigender Folge von  $S_j$  geordnet sind.

Es gilt aber:  $y^* \cdot n^* + y^* \cdot m^* = y^* (n^* + m^*)$

Man erhält also für jedes Produkt und für jede Verkaufsstelle einen Preis (und eine Preisveränderung).<sup>2)</sup>

---

1) Als Beispiel sei die von der "Development Analysts Ltd.", Croydon (Vereinigtes Königreich) vorgeschlagene Einteilung für eine Mustererhebung über 30 bis 40 Verkaufsstellen im Großraum von London (Greater London) erwähnt:

- Supermarkets (Town Centre - Suburban),
- Small Multiple (Suburban),
- Cooperative (Town Centre - Suburban),
- Independent (Town Centre - Suburban, Local).

2) Sollte der höchst außergewöhnliche Fall eintreten, daß man für die Stichprobe der Lokalerhebung zwei oder mehrere Verkaufsstellen auswählt, die zur gleichen Gruppe (oder Vereinigung) von Unternehmen gehören, so könnte sich eine höhere Zahl von Elementen als  $y^* (n^* + m^*)$  ergeben.

Mit Hilfe der Matrix Nr. 3 können also mehrere hervorstechende Phänomene der Struktur des Handels verdeutlicht werden:

- I) ob die Preisveränderungen und -niveaus bei bestimmten Arten von Produkten höher sind als bei anderen,
- II) ob und nach welchen Gesichtspunkten Veränderungen und Höhe der Preise zwischen den verschiedenen Verkaufsstellen stark differieren (entsprechend der Größe und dem Standort)
- III) ob die Veränderungen und die Höhe der Preise zwischen verschiedenen Verkaufsstellen der gleichen Gruppen oder Unternehmensvereinigungen differieren oder nicht.

Noch eine weitere Vergleichsmöglichkeit bietet die Matrix Nr. 3 (und zwar ganz unten)

$T_j$  = Lagerumschlagrate (Stock Turn)

Soweit sich der letztgenannte Aspekt der Analyse vertiefen und mit den verschiedenen Bruttogewinnspannen vergleichen ließe, die von den einzelnen Verkaufsstellen der Stichprobe praktiziert werden, könnte man daraus Schlüsse ziehen

- über die Leistung der verschiedenen Handelseinheiten
- über die Entwicklung und die Verteilung der Reingewinnspannen zwischen den großen Handelsunternehmen und den kleinen selbständigen Einheiten.

Eine systematische und in sinnvollen Grenzen breite Anwendung des oben skizzierten ökonomischen Systems könnte den Weg frei machen für eine globale und punktuelle Wirtschaftsanalyse der Handelsstrukturen, -kreisläufe und -einheiten. In einer späteren Phase könnte diese Wirtschaftsanalyse einmünden in:

- a) Formulierung einiger erklärender Hypothesen über Rolle und Verantwortung des Handels bei der Ausbreitung des inflationären Prozesses
- b) Entwicklung neuer empirischer Grundlagen für die Theorie des monopoli-

stischen Wettbewerbs von Piero SRAFFA und E.H. CHAMBERLIN<sup>1)</sup>, und Aktualisierung bestimmter Aspekte.

- c) Einbeziehung anderer Wettbewerbsfaktoren und -waffen als der Preise in unser Modell (der Interdependenz und des Handels), namentlich Werbung, Produktdifferenzierung usw.

#### 11. Probleme bei der praktischen Anwendung der Methodologie: Quartalerhebungen und Produkte

Konkret verlangt die Anwendung des ökonomischen Systems allerdings einige zusätzliche Präzisierungen in bezug auf

- die Periodizität
- die Produkte (oder Marken)
- die Gebiete oder Regionen.

Die Tabelle Nr. 1 (Wirtschaftsstruktur der n\*-Unternehmen der Stichprobe und der größten fachlichen Einheiten sowie die drei Matrizen der oligopolistischen Interdependenz müßten jährlich erstellt werden (ein Satz Tabellen für jedes Jahr des Untersuchungszeitraums).

Für die drei Handelsmatrizen würde es sich hingegen empfehlen, die direkten Lokalerhebungen über die Preise vierteljährlich, beispielsweise vom 15.-20. Januar, 15.-20. April usw. durchzuführen (ein Satz Tabellen für jedes Vierteljahr des Zeitraums).

Der Untersuchungszeitraum müßte für die Tabelle 1 und die 3 Matrizen der oligopolistischen Interdependenz mindestens bis in die Jahre 1968-69 zurückreichen.

Hingegen ist es kaum möglich, direkte Preiserhebungen mit der oben beschriebenen Gemeinschaftsmethodologie "rückwirkend" durchzuführen, so daß die 3 Matrizen des Handels erst ab 1976 erstellt werden können.

---

1) Obgleich Marshall und K. Wickseil als Vorläufer dieser Theorie gelten können, sind die grundlegenden einschlägigen Werke: Piero Sraffa, The Law of Returns under Competitive Conditions in Economic Journal, 1926, und einige Jahre später Edward H. CHAMBERLIN, The Theory of Monopolistic Competition, Harvard University Press, 1933 (französische Ausgabe mit einem Vorwort von François PERROUX, La théorie de la concurrence monopolistique, Paris 1953.

Um internationale Vergleiche bei den Produkten zu erleichtern, würde es sich in der Anfangsphase empfehlen, nach Möglichkeit Erzeugnisse der Lebensmittelindustrie herauszugreifen:

- die von großen internationalen Gruppen hergestellt werden,
- die grundsätzlich in allen Ländern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft vertrieben werden,
- die von einigem Einfluß auf die "Familienbudgets" sind, insbesondere in bezug auf die Häufigkeit (täglich, wöchentlich, monatlich) der Einkäufe und des Verbrauchs.

Ein allgemeiner Sachzwang besteht bei der Auswahl der Produkte für die Stichproben in zweifacher Hinsicht. Erstens müssen die Informationen relativ leicht zugänglich und ohne großen Kostenaufwand zu beschaffen sein, und zweitens müssen sie sich für aussagekräftige und homogene internationale Vergleiche eignen.<sup>1)</sup>

Noch eine weitere allgemeine Bemerkung ist am Platze: In jedem Land werden innerhalb jedes ausgewählten Produkts die am häufigsten verkaufte Marke oder verkauften Marken ausgewählt, auch wenn sie sich von Land zu Land unterscheiden.

---

1) Entsprechend den Anregungen verschiedener Sachverständiger und Forschungsinstitute wurde eine erste Liste von Produkten für die erste Phase der lokalen Preiserhebung in Betracht gezogen. Sie umfaßt u.a. folgende Erzeugnisse, wobei in Klammern jeweils einige Marken angegeben sind, die in bestimmten Ländern relativ weit verbreitet sind:

- Kinderkost, z.B. Gemüse und Fleisch, Zubereitungen von Karotten und Aprikosten, Zwieback usw. (Heinz, Gerber, Guigoz, Farley's, Nutricia);
- Dauerbackwaren, Zwieback, Crackers, Kuchen mit oder ohne Schokolade (McVitie, Jacobs, Crawfords's, Bahlsen, de Beukelaer, Brandt, Motta, Peruggina, Ferrero, Cadbury);
- Cornflakes, verschiedene Flocken (Kellogs)
- Käse: Cheddar, in Scheiben, Schmelkäse, Cottage Cheese, Brie, Camembert, Provolone, Bel Paese (Kraft, Milkana, Velveta, Gervais-Danone, Galbani);
- sonstige Produkte verschiedener Marken wie Kakao, Kaffee, Tee, Milchpulver oder Dosenmilch, Sahne (Nestlé, Maja), Fischkonserven (Thunfisch, Lachs, usw.), Mehl, Speiseeis (Artic, Motta, Danone) und Tiefkühlkost (Erbsen, Bohnen, Fischkroketten bekannter Marken wie Iglo, Findus usw.), Obstkonserven (Del Monte, Armour), diätetische Nahrungsmittel, Margarine, Fleischextrakte, Trockensuppen usw.

Außerdem müssen auch bestimmte sehr weit verbreitete Getränke (Pepsi-Cola, Coca-Cola, Orangensaft Fanta oder andere Marken, Schweppes Indian Tonic usw.) berücksichtigt werden. Vgl. auch die ausführlichen Listen von Produkten, die von 'Development Analysts Ltd.' Croydon (VK) und vom IFO-Institut München vorgeschlagen werden.

Dabei wird sich auch das Problem der unter eigener Marke verkauften Erzeugnisse stellen, denn die großen Filialisten und Ketten vertreiben eine Reihe von Erzeugnissen (insbesondere Lebensmittelkonserven) unter ihrer eigenen Marke oder ihrem eigenen Namen. Für die Verkaufsstellen, die nicht zu der betreffenden Kette gehören, muß also ein Äquivalent für diese Marke gefunden werden, und zwar ein Äquivalent in den Augen des Verbrauchers (und nicht nur auf der Grundlage von Qualität und Quantität).

In einer späteren Phase der Forschungsarbeiten<sup>1)</sup> wird es sich empfehlen, die Stichprobe der zu untersuchenden Produkte allmählich zu erweitern und diese Liste von rund 3000 Arten von Nahrungsmitteln in jedem Land der Gemeinschaft systematisch zu analysieren, damit sämtliche Erzeugnisse des Massenverbrauchs einbezogen werden.

Außerdem ist zu überlegen, ob nicht auch solche Erzeugnisse in die Erhebungen einbezogen werden könnten, die zwar keine Nahrungsmittel sind (z.B. verschiedene Arten und Marken von Reinigungsmitteln, Schädlingsbekämpfungsmitteln für den Hausgebrauch, bestimmte Haushaltsartikel) jedoch üblicherweise vom Lebensmittelhandel verkauft werden.

## 12. Auswahl der Zonen - Auswertung der Ergebnisse

Wie schon erwähnt, wird man sich in der ersten Phase auf nur eine Zone oder Region je Land beschränken, in der die Mustererhebung durchgeführt wird (London, München, Kopenhagen, Turin, Montpellier).

In einer späteren Phase wird es jedoch möglich sein - auch auf der Grundlage der bis dahin gewonnenen Erfahrungen - die Zahl der Untersuchungszonen oder -regionen auf 6-10 Zonen je Land der Gemeinschaft zu erhöhen.

Beispielsweise könnte man in Frankreich 8 verschiedene Regionen in die Untersuchung einbeziehen, d.h. außer Montpellier den Pariser Raum, das Gebiet um Nantes, Lille-Roubaix, Grenoble, Nancy, Straßburg, Marseille.

---

1) gegebenenfalls durch neue Verträge zu finanzieren, falls die Kommission die Weiterführung dieser Erhebung genehmigt.

Dazu ist folgendes zu bemerken:

- während eine Erweiterung der Stichprobe der zu untersuchenden Produkte die Forschungsarbeiten nur in sehr begrenztem Maße verteuert
- steigen die entsprechenden Kosten bei einer Ausdehnung der Zonen und Regionen fast proportional oder sogar überproportional (Reisekosten) insbesondere entsprechend der Zahl der zu besuchenden Verkaufsstellen.

Man darf nämlich nicht vergessen, daß sämtliche Verkaufsstellen (in sämtlichen Untersuchungsgebieten) im Laufe ein- und derselben Woche untersucht werden müssen, damit die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewahrt bleibt.

Unter diesem Gesichtspunkt sollte man sich daher bemühen, die Zahl der Zonen (oder Regionen) die untersucht werden sollen, und die Zahl der Verkaufsstellen, bei denen die vier jährlichen Erhebungen in jeder Zone (oder Region) durchgeführt werden sollen, möglichst zu begrenzen.

Auf den ersten Blick - wobei diese Arbeitshypothese anhand der späteren Erfahrungen geändert werden könnte - sollte die Zahl von 30-40 Verkaufsstellen, die in jedem ausgewählten Gebiet vierteljährlich besucht werden müßten, kaum überschritten werden.

Eine so strenge und "spartanische" Anwendung des Stichprobenverfahrens verlangt auf der anderen Seite eine ganz besondere Sorgfalt bei der Auswertung der von den Untersuchungen erwarteten Ergebnisse.

Mit anderen Worten muß vermieden werden, daß die Wirtschaftsanalyse durch die Begrenztheit der berücksichtigten Stichprobe verzerrt und verfälscht wird.

Allgemeine operationelle Schlußfolgerungen werden sich also nur dann ableiten lassen, wenn bestimmte "Gemeinsamkeiten" und "Feststellungen" tatsächlich in einem ganz hohen Prozentsatz in sämtlichen untersuchten Fällen anzutreffen sind, was sowohl für die Produkte als auch für die Verkaufsstellen gilt.

Remo LINDA

Abteilungsleiter für

"Marktstruktur" Kommission der E.G.

## II. Allgemeiner Teil

### 1. Gesamtüberblick

Im Zuge der Wettbewerbsintensivierung wie auch der verstärkten Hinwendung zur absatzorientierten Unternehmenspolitik wurde der Wahl der Vertriebswege und Absatzkanäle in der Nahrungsmittelindustrie zunehmende Bedeutung beigemessen. Die Entscheidung für eine bestimmte Distributionskette legt das Absatzgefüge und damit die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens auf lange Sicht in leistungs-, kosten-, ertrags-, kapitalmäßiger sowie organisatorischer Hinsicht fest. Dem Nahrungsmittelhersteller stehen grundsätzlich drei Möglichkeiten hinsichtlich der Absatzwege und Absatzmittler zur Verfügung:

- Übernahme aller Vertriebsaufgaben bis zum Letztverbraucher in eigener Regie mit eigenen Vertriebsorganen,
- Ausgliederung aller Absatzaufgaben auf Handelsunternehmen,
- Ausgliederung eines Teiles der Absatzaufgaben auf Handelsunternehmen.

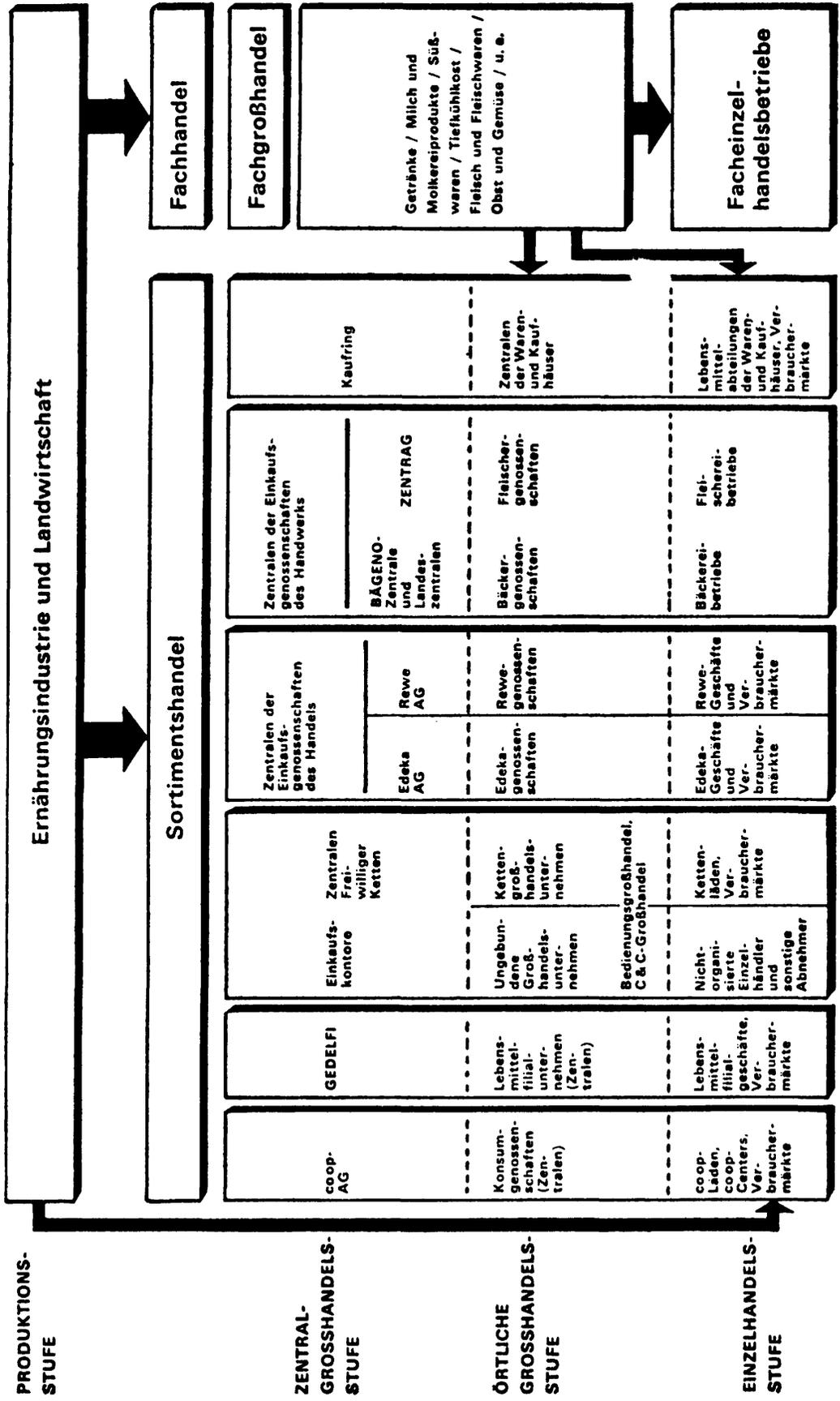
Je nach unternehmensspezifischer Situation sowie Produktart werden ganz unterschiedliche Distributionskonzeptionen und -ketten praktiziert. Auf allen Distributionsstufen nimmt aber der institutionelle Nahrungsmittelhandel eine hervorragende Stellung ein.

Vom wertmäßigen Inlandsabsatz der Ernährungsindustrie geht knapp die Hälfte über den Großhandel an den Einzelhandel. Zu etwa einem Fünftel bedienen sich die Nahrungsmittelproduzenten eigener Vertriebseinrichtungen wie etwa Verkaufsniederlassungen. Ein Drittel der wertmäßigen Warenlieferungen erfolgt direkt, d. h. ohne Einschaltung herstellereigener Vertriebsorgane und ohne Einschaltung von Großhandelsunternehmungen, an die Letztverteilerebene.

Soweit der Großhandel in den Warenbezug einbezogen wird, geschieht dies teilweise unter Vorschaltung herstellergebundener Vertriebsorgane. Auf der Großhandelsstufe bestehen demzufolge zwischen den herstellereigenen bzw. -gebundenen Vertriebsorganen und dem selbständigen Großhandel sowohl Konkurrenz- als auch Ergänzungsbeziehungen. Die Zusammenarbeit zwischen Ernährungsindustrie und Handel erfolgt vielfach im Rahmen von Vertragsvertriebsvereinbarungen, womit die Basis für eine langfristige, enge Zusammenarbeit gelegt ist. Über die Hälfte der Nahrungsmittelhersteller kooperiert mit dem Handel auf der Basis derartiger Verträge.

Das Nahrungsmitteldistributionssystem in der Bundesrepublik Deutschland ist durch eine starke Arbeitsteilung zwischen den Trägern von Distributionsfunktionen gekennzeichnet. Es ist grundsätzlich mehrstufig aufgebaut und weist eine erhebliche Angebotsformen- und Betriebstypenvielfalt auf. Der Nahrungsmittelabsatz vollzieht sich in der Regel über vier Stufen; nach Branchen und Fachzweigen bestehen hierbei allerdings sowohl in Bezug auf die Zahl der Stufen als auch die Angebotsformen zum Teil erhebliche Unterschiede (vgl. Abb. 1).

Der Nahrungsmittelhandel hat in den zurückliegenden Jahren in der Bundesrepublik Deutschland strukturelle Wandlungen erfahren, wie sie anderen absatzwirtschaftlichen Bereichen fremd blieben. Konzentrations-, Kooperations- und Integrationsvorgänge veränderten in rascher Folge die Struktur und das Erscheinungsbild dieser Branche. Eine Konsolidierung ist noch nicht in Sicht. Im Großhandel wie im Einzelhandel ist die Zahl der Unternehmen und Betriebe nach wie vor stark rückläufig. Die Umsätze der im Markt verbleibenden Unternehmen wachsen hierbei rasch an. Die zunehmende Unternehmens- und Umsatzkonzentration dokumentiert sich u. a. im überdurchschnittlichen Wachstum der größeren Unternehmen und in zahlreichen Fusionen und Verschmelzungen von Unternehmen und Unternehmensgruppen. Die wesentlichen



Ursachen des Konzentrationsprozesses liegen in der Intensivierung des Wettbewerbs und den hieraus resultierenden Zwängen zur rationellen und kostengünstigen Leistungserbringung. Auch der Wandel im Verbraucherverhalten - verstärkter Zug zum preisgünstigen Großeinkauf bei Gütern des Massenbedarfs - ist in diesem Zusammenhang als Einflußfaktor zu sehen.

In sortimentspolitischer Hinsicht dokumentieren sich die Konzentrationsvorgänge im Nahrungsmittelhandel u. a. in der Einbeziehung des traditionell spezialisierten Warenkreises der Frischwaren (Fleisch, Milch, Molkereiprodukte, Obst und Gemüse) in das Angebotsprogramm des Sortimentshandels. Ähnliche Vorgänge wie im Nahrungsmittelhandel sind auch im Nahrungsmittelhandwerk zu registrieren. Auch hier gewinnen die konzentrativen Kräfte an Gewicht.

Begleiterscheinungen und Bestandteil des Konzentrationsprozesses im Nahrungsmittelhandel waren bis heute auch grundlegende Veränderungen im organisatorischen Aufbau dieses Bereichs. So begann sich der mittelständische Nahrungsmittelhandel Mitte der fünfziger Jahre in Freiwilligen Ketten und Gruppen zusammenzuschließen. Die folgenden Jahre standen im Zeichen einer zunehmenden Straffung dieser Organisationen sowie der traditionellen Einkaufsvereinigungen (Edeka, Rewe). Neben der erhöhten Einkaufskonzentration fand eine zunehmende Entscheidungszentralisierung statt, die in jüngster Zeit bereits teilweise Quasifilialisierungstendenzen zeigt bzw. zu Filialisierungsorganisationen führte.

Der Nahrungsmittelhandel in der Bundesrepublik Deutschland ist heute weitgehend von vertikal aufgebauten Gruppen und Absatzsystemen gekennzeichnet. Trotz der erheblichen Reduzierung der Zahl der marktteilnehmenden Unternehmen ist der Wettbewerb im Nahrungsmittelhandel schärfer denn je. Entsprechend stärker als in früheren Jahren ist auch der Druck des Handels auf die Erzeugerstufe.

Vergleicht man die Umsatzentwicklung auf den verschiedenen Stufen des Nahrungsmittelhandels, dem Zentralgroßhandel, dem örtlichen Großhandel und dem Einzelhandel, so wird deutlich, wie stark die konzentrativen Kräfte von Stufe zu Stufe zugenommen haben.

Die skizzierten Veränderungsvorgänge im Handel sind auch von großer Bedeutung für die "vorgelagerten" Marktpartner, in erster Linie die Ernährungsindustrie und die Landwirtschaft. Ihnen stehen im Vergleich zu früher wesentlich weniger, dafür aber erheblich potentere Abnehmer gegenüber.

## 2. Nahrungsmittelgroßhandel

### 21. Umsatz- und Marktanteile nach Gruppen

#### 211. Zentralgroßhandel

Der Zentralgroßhandel ist auf überregionaler Ebene tätig. Er stellt ein Verbindungsglied zwischen der Produktionsstufe und den regional arbeitenden Sortimentsgroßhandelsunternehmen unterschiedlichster Art dar. Zentrale Großhandelsfunktionen werden im wesentlichen von folgenden Zentralen und Zentraleinkaufsgesellschaften wahrgenommen:

- der Coop - AG Hamburg (früher GEG-Großeinkaufsgesellschaft Deutscher Konsumgenossenschaften)
- der Gedelfi (Großeinkauf Deutscher Lebensmittelfilialbetriebe GmbH, Köln) sowie der Gedelfi-Import
- den Einkaufskontoren des Nahrungsmittelgroßhandels
- den Zentralen der Freiwilligen Ketten und Gruppen
- den Zentralen der Einkaufsgenossenschaften des Lebensmittel-einzelhandels und -handwerks (Edeka AG, Rewe AG, Bäko-Zentrale und Landeszentralen der Bäckereinkaufsgenossenschaften, Zentrag)
- der Kaufring eGmbH, Düsseldorf

Die größte Bedeutung auf der Zentralgroßhandelsstufe hat nach wie vor die Edeka-Zentrale mit einem Marktanteil von knapp einem Viertel. Ebenfalls sehr gewichtig sind die Gedelfi, die Rewe-Zentrale sowie Einkaufskontore des Nahrungsmittelgroßhandels. Die Zentralen der Freiwilligen Ketten und Gruppen, die lange Zeit in erster Linie Organisationszentralen waren, haben - bedingt durch Fusionen und kooperative Zusammenschlüsse - ihre Rolle als Warenbeschaffungsorgane in den letzten Jahren beachtlich verstärkt. 1975 erzielten sie rd. 15 % des gesamten Marktvolumens auf dieser Stufe.

#### Tab. 1

Die Bedeutung des Zentralgroßhandels im Rahmen der Nahrungsmitteldistribution wird besonders deutlich, wenn man seine Umsätze mit denjenigen der Ernährungsindustrie vergleicht. Hatte die Umsatzziffer des Zentralgroßhandels an derjenigen der Ernährungsindustrie gemessen 1957 erst 13 % betragen, so belief sie sich 1970 bereits auf 27 %. Im Jahre 1976 dürfte die 30 %-Marke überschritten werden. Hierin kommt die enorme Bedeutungszunahme der Zentralorgane des Nahrungsmittelhandels zum Ausdruck. Der Grad der Einschaltung hat sich in einem Zeitraum von 18 Jahren mehr als verdreifacht. Die Umsätze der Zentralgroßhandelsgesellschaften mit der Landwirtschaft direkt bzw. mit den landwirtschaftlichen Vermarktungsgenossenschaften sind noch relativ gering, doch hat in den letzten Jahren eine Bedeutungszunahme stattgefunden.

In allen Gruppen hat sich die Einkaufskonzentration auf die Zentralen verstärkt. Dies gilt besonders für die Einkaufsgenossenschaften. Verschiedene Gruppen des Nahrungsmittelhandels, so etwa die Freiwilligen Ketten, haben zunehmend regionale Warenhandelsgesellschaften aufgebaut, (wie z. B. die "Spar-Großhandelszentralen"), die zwischen dem örtlichen Großhandel und den natio-

**Tab. 1**

**Entwicklung von Umsatz und Marktanteilsstruktur des  
Zentralgroßhandels in der Bundesrepublik Deutschland**

1968 - 1975

Großhandelzentrale	1968		1970		1973		1975	
	Mill.DM	%	Mill.DM	%	Mill.DM	%	Mill.DM	%
GEG/Coop AG	1.260	10,3	1.390	9,5	2.020	9,6	2.340	9,1
Gedelfi (einschl. Gedelfi-Import)	2.070	16,9	3.250	22,3	4.448	21,1	4.170	16,3
Einkaufskontore des Nahrungsmittelgroßhandels	2.300	18,8	2.500	17,2	3.370	15,9	4.080	15,9
Zentralen der Freiwilligen Ketten und Gruppen	470	3,8	550	3,8	2.516	11,9	3.700	14,5
Edeka-Zentrale (Edeka AG)	3.764	30,7	4.160	28,6	5.130	24,3	5.820	22,7
Rewe-Zentrale (Rewe AG)	1.413	11,5	1.711	11,8	2.336	11,1	4.040	15,8
Bäko-Landeszentralen	782	6,4	746	5,1	938	4,4	1.095	4,3
Zentrag	135	1,1	168	1,2	270	1,3	280	1,1
Kaufring	70	0,5	80	0,5	84	0,4	81	0,3
Zentralgroßhandel insgesamt	12.264	100	14.555	100	21.112	100	25.606	100

**Quelle:** Berechnungen und Schätzungen nach Verbands- und Unternehmensangaben.

nalen Zentralen der Gruppen operieren. Die Umsätze dieser regionalen Zentralen, die funktional ebenfalls Zentralgroßhandelsumsätze darstellen, lassen sich nicht gesondert erfassen und sind im Rahmen des örtlichen Großhandels ausgewiesen.

## 212. Örtlicher Großhandel

Als integrierte Glieder vertikal aufgebauter Handelsgruppen waren Mitte der siebziger Jahre noch rd. 1.100 Unternehmenseinheiten des Großhandels auf der örtlichen Stufe tätig. Über diese Unternehmen und örtlichen Einkaufszentralen wickelten sich die Umsätze des Sortimentsgroßhandels zu über vier Fünfteln ab. Der Rest wird von den ungebundenen Sortimentsgroßhandlungen getätigt, deren Anteil sich an der Zahl der Unternehmen sowie am Umsatz in den vergangenen Jahren verringert hat.

Von allen Integrationsgruppen des Sortimentsgroßhandels wies in den sechziger Jahren der in Freiwilligen Ketten organisierte Großhandel die stärkste Expansion auf. Seither hat sein Wachstum im Rahmen der beginnenden Konsolidierungsphase merklich nachgelassen. Der genossenschaftliche Großhandel hat demgegenüber sein Wachstum verstärkt. Die starke Marktanteilserhöhung in der Rewe-Organisation ist u. a. auf Neuorganisation und teilweise Umstrukturierung zurückzuführen. Die Übernahme der Leibbrand-Gruppe ist in den Rewe-Großhandelswerten dabei nicht berücksichtigt.

Das größte Umsatzgewicht haben nach wie vor die Großhandelsunternehmen der Freiwilligen Ketten mit rd. einem Viertel, gefolgt von den Zentralen der Lebensmittelfilialbetriebe (rd. 21 %). Der zu Beginn der siebziger Jahre eingetretene Marktanteilsrückgang der Coop-Gruppe ist inzwischen zum Stillstand gekommen. Ihr Marktgewicht dürfte sich in den nächsten Jahren wieder dem Anteilsniveau von 1970 nähern.

Tab. 2

Tab. 2

Entwicklung von Umsatz und Marktanteilsstruktur des örtlichen  
Sortimentsgroßhandels in der Bundesrepublik Deutschland

1968 - 1975

Großhandels- gruppe	1968		1970		1973		1975	
	Mill.DM	%	Mill. DM	%	Mill.DM	%	Mill.DM	%
Konsumgenossenschaften	3.580	9,0	4.230	9,0	5.070	8,2	5.500	8,3
Lebensmittelfilialbetriebe (Zentralen)	6.760	17,1	8.550	18,1	12.776	20,7	14.085	21,3
Ungebundener Sortiments- großhandel	8.300	21,0	9.754	20,7	12.500	20,3	11.150	16,9
Freiwillige Ketten Großhandlungen	10.000	25,3	12.200	25,8	14.600	23,7	15.935	24,1
Edeka-Einkaufsgenossen- schaften	5.490	13,8	6.100	12,9	8.040	13,1	9.100	13,7
Rewe-Einkaufsgenossen- schaften	1.830	4,6	2.309	4,9	3.136	5,1	4.220 <sup>1)</sup>	6,4
Bäcker-Einkaufsgenossen- schaften	1.178	3,0	1.098	2,3	1.378	2,2	1.585	2,4
Fleischer-Einkaufsgenossen- schaften	522	1,3	609	1,3	900	1,5	975	1,5
Zentralen der Waren- und Kaufhäuser	1.940	4,9	2.350	5,0	3.180	5,2	3.570	5,4
Sortimentsgroßhandel insgesamt	39.600	100	47.200	100	61.580	100	66.120	100

1) Ohne Leibbrand.

Quelle: Berechnungen und Schätzungen nach Verbands- und Unternehmensangaben.

Neben der gruppeninternen Straffung und Zentralisierung erfolgen auf der Stufe des örtlichen Großhandel zunehmend auch Kooperationen zwischen Betrieben unterschiedlicher Gruppenzugehörigkeit. Damit wird auf dieser Ebene versucht, dem zunehmenden Kostendruck im Bereich der Verwaltung und einzelner physischer Distributionsfunktionen zu begegnen.

Ein Beispiel hierfür bildet der Anfang 1972 im Saarland vollzogene Zusammenschluß

- der IFA-Zentrale Franz Bruch GmbH in St. Wendel
- der Vivo Bezirkszentrale Saar, Johann Spanier in Saarlouis
- der VLG Saar Vereinigte Lebensmittelgroßhandlungen Saar GmbH
- der A & O-Centra-Verkaufsgemeinschaft in Saarbrücken und
- der IFA-Zentrale Saar-West, Zinke GmbH in Völklingen

zu einem Wirtschaftsverbund. Die angeschlossenen Firmen werden seit Mitte 1972 aus zwei Lägern zentral beliefert.

Ein anderes Beispiel bildet die Kooperation der Spargroßhandlung Kehrer & Weber, München, mit der Franz Kathreiner AG, München, im "Bayerischen Handelszentrum".

## 22. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze

In der Bundesrepublik Deutschland waren 1974 noch rd. 27.000 Unternehmen des Nahrungs- und Genußmittelgroßhandels tätig. Ihre Zahl hat sich in den zurückliegenden Jahren ständig spürbar verringert, allein im Zeitraum seit 1968 noch um rd. 15 %. Im Jahre 1964, also 10 Jahre früher, hatte es noch über 34.000 Unternehmen dieses Bereichs gegeben.

Der Rückgang der Zahl der Unternehmen war im Bereich des Sortimentsgroßhandels ähnlich stark wie im Fachgroßhandel. Im Jahre 1974 betätigten sich noch rd. 3.500 Sortimentsgroßhandlungen im Markt, gegenüber 3.900 im Jahre 1970 und 4.200 im Jahre 1968.

Im Fachgroßhandel gab es 1974 noch rd. 23.500 Unternehmen, 1970 hatte die Zahl noch bei 26.000, 1968 bei 27.500 gelegen.

Innerhalb des Nahrungsmittelgroßhandels haben in den vergangenen Jahren erhebliche Verschiebungen zwischen dem Fachgroßhandel und dem Sortimentsgroßhandel (im umfassenden funktionalen Sinne) stattgefunden. Hatte 1968 der Fachgroßhandel noch mit einem Anteil von 53 % das Übergewicht gebildet, so lag sein Anteil 1970 schon unter der 50 %-Marke (48 %). Im Jahre 1975 entfielen ebenfalls etwa 48 % der Gesamtumsätze des Nahrungsmittelgroßhandels auf den sog. Fachgroßhandel, d. h., daß der Fachgroßhandel seine Position in den letzten Jahren weitgehend halten konnte. Die in früheren Jahren eingetretenen Verlagerungen vom Fachgroßhandel zum Sortimentsgroßhandel hin waren nicht nur ein Ergebnis der verstärkten Nachfragekonzentration im traditionellen Warenkreis der Sortimenter, sondern auch der starken Assimilierungsvorgänge im Sortiment. Das Frischwarensortiment, das lange Zeit ausschließlich Betätigungsfeld des Fachgroßhandels gewesen war, bekam in den modernen Lebensmittelgeschäften der Integrations- und Kooperationsformen ein immer größeres Gewicht. Die Handelsgruppen bezogen in ihre Politik der Einkaufskonzentration konsequenterweise auch das Frischwarensortiment zu einem wesentlichen Teil ein. Es gelang ihnen damit, in relativ kurzer Zeit erhebliche Einbrüche in die Fachhandelsdomäne zu erzielen. Inzwischen hat sich der zeitweise stark bedrängte Fachgroßhandel z. T. neu profiliert und damit seine Position gefestigt.

Die Unternehmen des institutionellen Nahrungsmittelgroßhandels (ohne die funktional gesehen auch zum örtlichen Großhandel gehörenden Einkaufsgenossenschaften des Lebensmittelhandels und -handwerks, die örtlichen Zentralen der Filialbetriebe und Konsumgenossenschaften etc.) erzielten 1974 einen Umsatz von über 107 Mrd. DM. Davon entfielen 44 % auf den Nahrungs- und Genußmittelgroßhandel mit Waren verschiedener Art (kein ausgeprägter Schwerpunkt).

Von 1968 bis 1974 sind die Umsätze des Nahrungs- und Genußmittelgroßhandels um 65 % gestiegen. Der Umsatzanstieg im institutionellen Sortimentsgroßhandel lag hierbei wegen der zunehmenden Konzentration auf diesen Bereich etwas über dem Durchschnitt, derjenige des Fachgroßhandels leicht darunter.

Die zahlenmäßig stärkste Sparte stellt nach wie vor der Fachgroßhandel mit Getränken dar (9.900). Eine hohe Unternehmenszahl weist auch der Großhandel mit Obst, Gemüse und Früchten auf.

Tab. 3

### 23. Unternehmens- und Umsatzkonzentration

Die Umsatzkonzentration nahm im Nahrungsmittelgroßhandel in den vergangenen Jahren weiter zu. Partizipierten 1968 die Unternehmen mit weniger als 5 Mill. DM Jahresumsatz noch mit zwei Fünfteln am Gesamtumsatz des institutionellen Nahrungsmittelgroßhandels, so betrug ihr Anteil im Jahre 1974 noch gut ein Viertel. Spürbare Marktanteilsverluste im genannten Zeitraum hatten auch die Unternehmen zwischen 5 und 10 Mill. DM Jahresumsatz. Die "Großen", d. h. die Firmen mit Umsätzen von über 10 Mill. DM erhöhten ihren Anteil am Umsatz von 1968 bis 1974 von rd. drei Fünfteln auf nahezu drei Viertel. Damit entfallen auf etwa 6 % der Unternehmen rd. drei Viertel des Umsatzes. Demgegenüber teilen sich etwa neun Zehntel der Unternehmen in weniger als 20 % des Umsatzes.

Neben der relativen Umsatzkonzentration fand - bedingt vor allem durch den beachtlichen Abschmelzungsprozeß von Klein- und Mittelunternehmen - in den letzten Jahren auch eine beachtliche absolute Umsatzkonzentration statt. Im Zeitraum 1968 - 1974 hat sich der Durchschnittsumsatz je Unternehmen nahezu verdoppelt (von 2,05 auf 3,97 Mill. DM).

Abb. 2

Tab. 4

Tab. 3

Unternehmen<sup>1)</sup> und Umsätze im Nahrungs- und Genußmittelgroßhandel in der Bundesrepublik Deutschland

Bereich/Fachzweig	1968 <sup>2)</sup>		1970 <sup>2)</sup>		1972 <sup>2)</sup>		1974 <sup>2)</sup>	
	Anzahl der Untern.	Umsätze in Mill. DM						
GH mit Nahrungs- und Genußmitteln	31.699	64.904	29.855	77.275	28.364	90.130	27.002	107.298
Sortiments-GH mit Nahrungs- und Genußmitteln verschiedener Art	4.231	25.262	3.874	31.645	3.650	37.396	3.478	47.346
GH mit Speise- und Industriekartoffeln, Gemüse, Obst, Früchten u. Gewürzen	5.081	7.426	4.834	8.060	4.506	9.135	4.145	9.971
GH mit Speise- u. Industriekartoffeln	772	507	699	490	650	504	591	508
GH mit Gemüse, Obst, Früchten u. Gew.	4.309	6.925	4.135	7.570	3.856	8.631	3.554	9.463
GH mit Mehl, Zucker, Süßwaren	2.292	3.729	1.954	4.880	1.733	5.625	1.457	6.214
GH mit Mehl	322	916	269	915	243	972	204	822
GH mit Zucker	44	1.145	39	2.181	39	2.558	41	3.292
GH mit Süßwaren	1.926	1.668	1.646	1.783	1.451	2.095	1.212	2.100
GH mit Milcherzeugnissen, Fettwaren								
Eiern und lebendem Geflügel	2.754	8.763	2.536	8.999	2.287	8.968	2.075	9.372
GH mit Milcherzeugnissen u. Fettwaren	1.630	7.275	1.446	7.703	1.268	7.272	1.109	7.620
GH mit Eiern und lebendem Geflügel	1.124	1.488	1.090	1.296	1.019	1.696	966	1.752
GH mit Fischen, Fischerzeugnissen, Wild, geschlachtetem Geflügel, Fleisch und Fleischwaren	2.300	5.906	2.327	8.420	2.290	10.501	2.237	12.356
GH mit Fischen u. Fischerzeugnissen	586	954	550	1.276	516	1.445	482	1.679
GH mit Wild u. geschlachtetem Geflügel	205	446	194	538	189	650	171	924
GH mit Fleisch und Fleischwaren	1.509	4.506	1.583	6.606	1.585	8.405	1.584	9.753
GH mit sonstigen Nahrungsmitteln (ohne Kaffee, Tee, Rohkakao u. Getränken)	912	1.154	802	727	735	911	683	1.465
GH mit Kaffee, Tee, Rohkakao	402	768	341	752	299	1.169	273	1.493
GH mit Kaffee	324	428	274	398	242	754	218	959
GH mit Tee	62	235	55	274	45	322	44	396
GH mit Rohkakao	16	106	12	80	12	93	11	138
GH mit Getränken	10.172	6.051	9.919	7.334	9.808	8.947	9.900	10.829
GH mit Getränken versch. Art <sup>3)</sup>	2.448	1.849	2.528	1.243	2.543	1.582	3.015	2.154
GH mit Wein und Spirituosen	3.274	2.748	3.165	3.441	3.020	4.119	2.873	5.083
GH mit Bier u. alkoholfreien Getränken	4.450	2.253	4.226	2.650	4.245	3.246	4.012	3.592
GH mit Tabak und Tabakwaren	3.555	5.846	3.268	6.459	3.056	7.478	2.754	8.253
GH mit Rohtabak	90	59	69	61	64	56	68	80
GH mit Tabakwaren	3.465	5.787	3.199	6.398	2.992	7.422	2.686	8.172

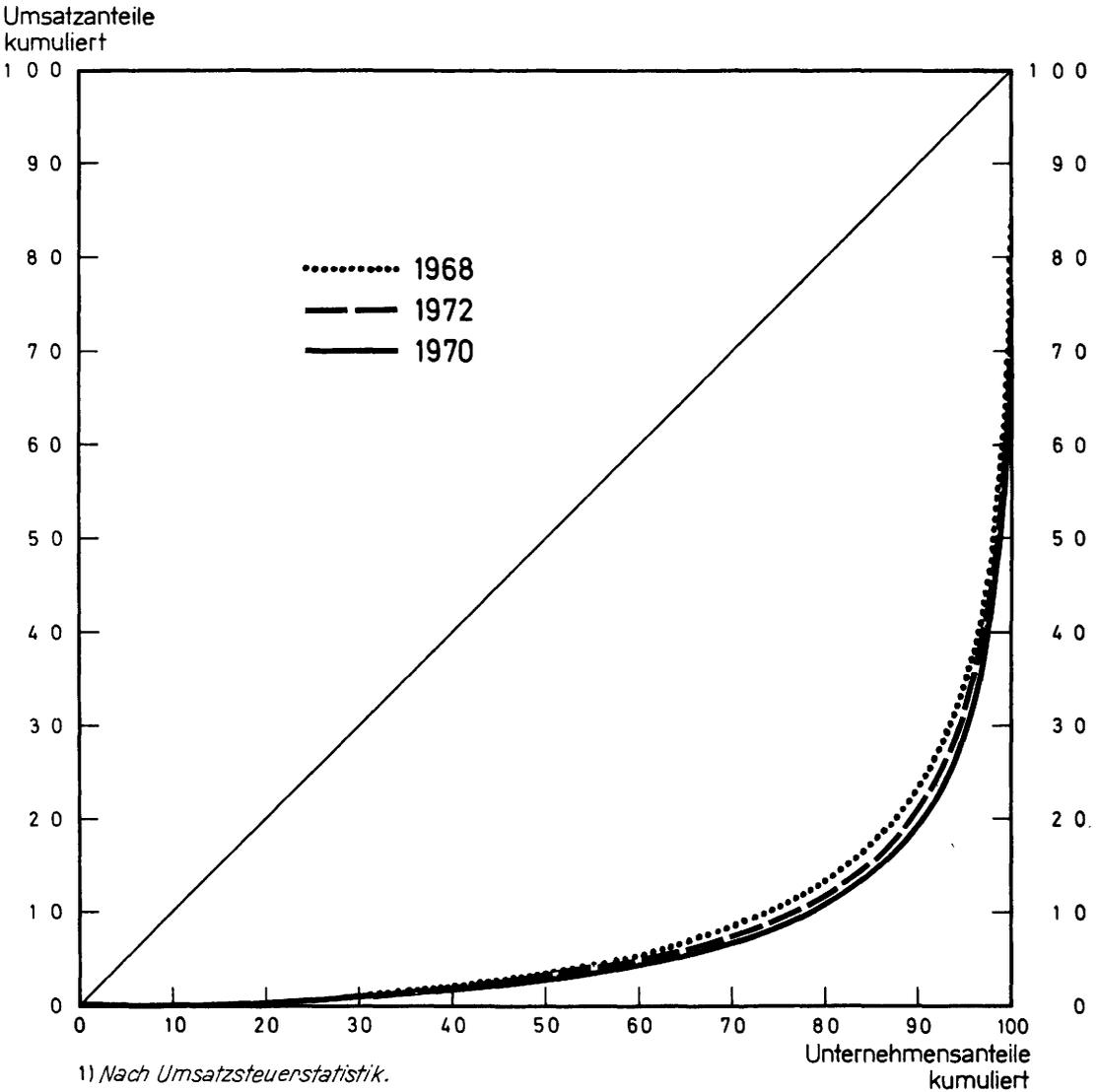
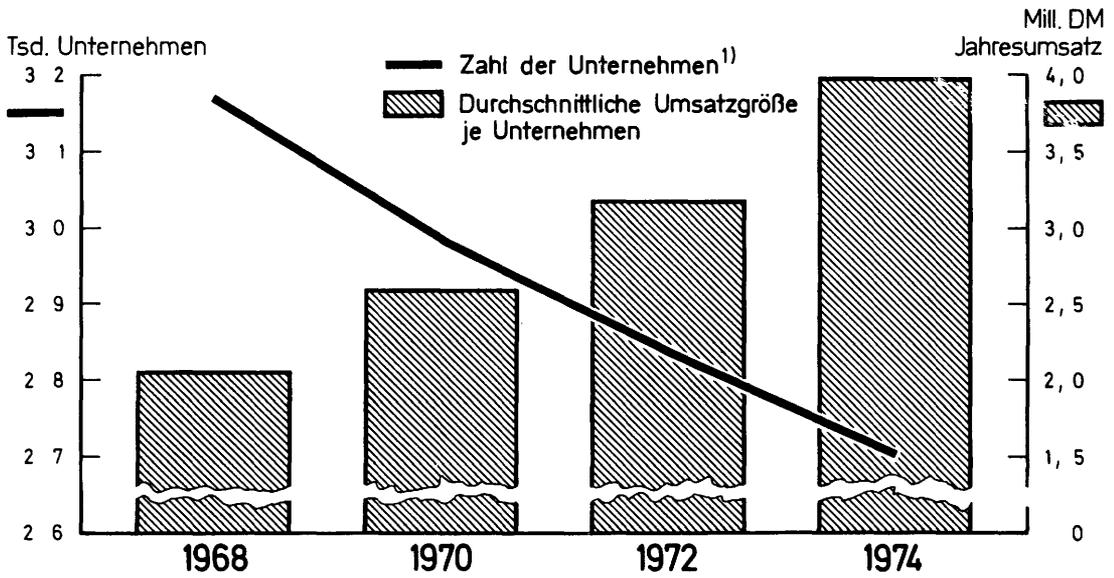
1) Unternehmen mit Jahresumsätzen ab 12.000 DM.

2) Ohne in Rechnung gestellte Mehrwertsteuer.

3) Ohne ausgeprägten Schwerpunkt.

Quelle: Statistisches Bundesamt.

# Konzentration im Nahrungsmittelgroßhandel 1968-1974



1) Nach Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken sowie Berechnungen des Ifo-Instituts.

Unternehmens- und Umsatzkonzentration im Nahrungs- und Genußmittelgroßhandel in der Bundesrepublik Deutschland

Umsatzgrößenklassen von .... bis .... DM	Unternehmen (absolut)				Umsätze <sup>1)</sup> (in Mill. DM)			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
bis unter 5 Mill. DM	29.674	27.544	25.759	24.140	21.800	19.615	20.059	19.890
5 Mill. DM bis 10 Mill. DM	992	1.103	1.203	1.268	7.569	7.718	8.363	8.804
10 Mill. DM und mehr	1.033	1.208	1.402	1.594	42.229	49.942	61.708	78.604
Insgesamt	31.699	29.855	28.364	27.002	71.598	77.275	90.130	107.298
	in %				in %			
bis unter 5 Mill. DM	93,6	92,3	90,8	89,4	30,4	25,4	22,3	18,5
5 Mill. DM bis 10 Mill. DM	3,1	3,7	4,3	4,7	10,6	10,0	9,3	8,2
10 Mill. DM und mehr	3,3	4,0	4,9	5,9	59,0	64,6	68,4	73,3
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Ohne in Rechnung gestellte Mehrwertsteuer.

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Im Sortimentsgroßhandel war der Konzentrationsprozeß in den zurückliegenden Jahren wesentlich stärker ausgeprägt als im Fachgroßhandel. Aufgrund des schon Ende der sechziger Jahre erreichten hohen Konzentrationsgrades fiel der Konzentrationszuwachs in den letzten Jahren allerdings bescheidener aus. Im Schaubild 2 kommt dies darin zum Ausdruck, daß die Lorenzkurven sehr eng beieinanderliegen. Im Jahre 1974 entfielen auf die Unternehmen mit Umsätzen von über 10 Mill. DM im Sortimentsgroßhandel gut 90 % des Umsatzes, im Fachgroßhandel dagegen "nur" 60 %. Auch die Unternehmenskonzentration ist im Sortimentsbereich weit stärker ausgeprägt als im Fachgroßhandel. Weisen im Sortimentsbereich über 16 % der Unternehmen Umsätze von über 10 Mill. DM auf, so sind es im Fachbereich nur rd. 4 %. Leistungsstarke Sortimentsgroßhandlungen, die innerhalb von Gruppen tätig sind, haben nicht selten eine Umsatzgrößenordnung von 100 Mill. DM und darüber. (vgl. Tab. 5)

#### 24. Entwicklung und Rolle des Cash and Carry-Großhandels

In der Einführung des Selbstbedienungssystems im Lebensmittelgroßhandel kann ein weiteres, die Konzentration förderndes Moment gesehen werden. Mittelständischen Lebensmittelgroßhandlungen fehlten oft die zur Errichtung von C & C-Betrieben benötigten Mittel. Andererseits fanden über das C & C-System auch "Branchenfremde" Zutritt zum Lebensmittelmarkt. Ein Beispiel hierfür bieten die "Agros"-Cash and Carry-Großmärkte. Gesellschafter sind hier je zur Hälfte die Hugo-Stinnes-AG - die fast ganz im Besitz der VEBA AG ist - und die Raab Karcher GmbH, die eine Tochter der Gelsenberg AG ist, deren Anteile wiederum zu über 90 % in den Händen der VEBA AG liegen. Die "Agros" selbst bildet mit den "divi-SB-Warenhäusern" - bei denen die gleiche kapitalmäßige Verflechtung besteht - die "Deutsche SB-Kauf".

Das Vertriebssystem des C & C-Großhandels hat sich in der BRD heute voll durchgesetzt. Im Jahre 1975 gab es in der Bundesrepublik 652 C & C-Lager, die sich in Händen von 403 Unternehmen

Tab. 5

Unternehmen und Umsätze im Nahrungs- und Genüßmittelgroßhandel in der Bundesrepublik Deutschland

nach Umsatzgrößenklassen

1968-1970

in %

Umsatzgrößenklassen von .... bis ....DM	Unternehmen						Umsätze 1)									
	1968		1970		1972		1974		1968		1970		1972		1974	
	Sorti- ments GH	Fach- ments GH														
bis unter 5 Mill. DM	81,6	95,5	79,1	94,2	77,7	92,8	76,0	91,4	11,9	41,0	9,2	42,0	7,0	33,0	5,5	28,8
5 Mill. DM bis 10 Mill. DM	6,3	2,6	6,5	3,3	6,7	3,8	7,5	4,3	7,5	12,7	7,7	12,5	4,7	12,6	3,9	11,6
10 Mill. DM und mehr	12,1	1,9	14,4	2,5	15,6	3,4	16,5	4,3	80,6	46,3	83,1	45,5	88,3	54,4	90,6	59,6
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Ohne Umsatz- (Mehrwert-)Steuer.

Quelle: Statistisches Bundesamt.

der verschiedensten Betriebsformen und Organisationsgruppen befanden. Echte Großhandelsfunktionen dürften jedoch nur rd. 400 Betriebe erfüllen. Am Gesamtumsatz des Lebensmittelsortimentsgroßhandels partizipierten die C & C-Betriebe mit etwa zwei Fünfteln und damit zu einem beachtlich hohen Teil.

Ein Zahlen- und Strukturvergleich nach Bundesländern zeigt, daß sich in Nordrhein-Westfalen die meisten Groß-Betriebe befinden. An der Gesamtzahl aller C & C-Lager hat Bayern mit etwa 24 % den höchsten Anteil. Diese Zahlen sind u. a. das Ergebnis unterschiedlicher regionaler Konzentrationsbedingungen und -tendenzen in der Abnehmerschaft des C & C-Großhandels. Nordrhein-Westfalen weist als Bundesland mit der größten Bevölkerungszahl auch die höchste Dichte (mit Ausnahme der "Stadtstaaten" Hamburg und Bremen) an Einzelhandelsgeschäften, Gaststätten, Kantinen und anderen Großverbrauchern, die den Kundenkreis des C & C-Großhandels bilden, auf. Diese "Betriebs-Dichte" erlaubt das Entstehen einer Vielzahl von Großbetrieben. Anders stellt sich die Situation in Bayern dar. Als insgesamt dünn besiedeltes, großflächiges Bundesland bietet es Großunternehmen nur in Ballungsgebieten gute Voraussetzungen. In den übrigen Gebieten muß sich die Betriebsgröße an einem geringeren potentiellen Kundenkreis orientieren. Einer größeren Konzentration wirken hier raumstrukturelle Bedingungen entgegen.

#### Tab. 6

Das Expansionstempo des C & C-Großhandels hat sich in den letzten Jahren verlangsamt. Die Zeit der "ersten Generation" der C & C-Betriebe, die unter einer ganz anderen Marktkonstellation entstanden waren, als sie heute gegeben ist, geht zu Ende. Überkapazitäten werden abgebaut, "veraltete", weniger leistungsfähige Betriebe verschwinden vom Markt (Rückgang von 1973 bis 1975: 15 %) oder betätigen sich im Einzelhandel als Discounter oder Verbrauchermärkte. Seit 1968 sind über 80 C & C-Betriebe in Verbrauchermärkte oder SB-Warenhäuser umgewandelt worden und haben so zu einer Verschärfung des Wettbewerbs im Einzel-

Tab. 6

Cash and Carry-Lager in der Bundesrepublik Deutschland  
nach Bundesländern und Größenklassen  
im Jahre 1975

Größenklasse (Verkaufs- fläche in qm)	B u n d e s l ä n d e r						BRD insge- samt					
	Niedersachsen, Schlesw. Holst. Hamburg, Bremen Berlin	Nordrhein- Westfalen	Hessen, Rheinl., Pfalz, Saarland	Baden- Württemberg	Bayern							
	absolut in %	absolut in %	absolut in %	absolut in %	absolut in %	absolut in %						
bis 999	22	16,7	37	33,9	24	21,2	48	31,2	147	22,5		
1000 bis 2999	74	56,0	57	52,3	55	48,7	80	51,9	314	48,2		
3000 bis 4999	20	15,2	5	4,6	20	17,7	15	9,7	86	13,2		
5000 bis 9999	7	5,3	6	5,5	11	9,7	4	2,6	47	7,2		
10000 und mehr	9	6,8	4	3,7	3	2,7	7	4,6	58	8,9		
Anzahl insgesamt	132	20,3	109	16,7	113	17,3	154	23,6	652	100		
Verkaufsfläche insgesamt	364.426	18,3	766.549	38,5	213.700	10,7	287.471	14,4	359.582	18,1	1.991.728	100

Quelle: ICC - Informationszentrum Cash and Carry, Bad Wörlishofen.

handel beigetragen. Der vergleichende Kreis leistungsstarker C & C-Unternehmen befindet sich in einer Neuorientierung in bezug auf Abnehmer, Sortiment und Dienste.

Der leistungsfähige C & C-Großhandelsbetrieb mit klarer Konzeption hält Letztverbraucher fern. Er definiert genau seine Zielgruppen in der Abnehmerschaft und versucht deren Bedarf in umfassender Weise abzudecken. Die Kundenstruktur des C & C-Großhandels hatte 1975 etwa folgendes Aussehen:

Gastronomie	40 %
Kioske/Trinkhallen	10 %
Lebensmittel-Einzelhandel	20 %
Großverbraucher	15 %
verschiedene andere gewerbliche Gruppen	15 %

Der Anteil von Gastronomie und Großverbrauchern an der Abnehmerschaft wird weiter zunehmen, derjenige der zahlenmäßig im Rücklauf befindlichen kleineren Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte abnehmen.

Im Rahmen der Warendistribution stellt das Cash & Carry-System einen recht beachtlichen Rationalisierungsfaktor dar. Durch sinnvolle Funktionenteilung bzw. -einschränkung konnten die Kosten auf der Großhandelsstufe beträchtlich gesenkt werden. Die Handelsspannen des C & C-Großhandels bewegen sich im Durchschnitt zwischen 7 und 13 %. Einige Großbetriebe arbeiten sogar mit Spannen unter 7 %.

## 25. Ertragssituation im Nahrungsmittelgroßhandel

Vom Umsatz des Nahrungsmittelgroßhandels entfallen im Durchschnitt knapp neun Zehntel (88 %) auf den Wareneinkauf. Die durchschnittliche Rohertragsquote des Nahrungsmittelgroßhandels, die annähernd mit der Handelsspanne identisch ist, beträgt damit rd. 12 %. Sie liegt unter dem Durchschnitt des gesamten Großhandels.

Die höchsten Rotertragsquoten weisen die verschiedenen Fachzweige des Getränkegroßhandels auf. Überdurchschnittlich hohe Margen haben daneben die Sparten Süßwaren sowie Fleisch und Fleischerzeugnisse. Etwas unter dem Durchschnitt liegt die Rotertragsquote im Sortimentsgroßhandel.

#### Tab. 7

Die Entwicklung der Rotertragsquoten des Nahrungsmittelgroßhandels weist insgesamt für die zurückliegenden Jahre keine eindeutige Tendenz auf. Es zeigen sich vielmehr - beeinflusst durch die jeweiligen Marktbedingungen - erhebliche Schwankungen.

Das betriebswirtschaftliche Ergebnis des Nahrungsmittelgroßhandels lag 1975 bei nur 0,3 % vom Umsatz. "Dieses magere Ergebnis gefährdet notwendige Investitionen", hieß es dazu im Geschäftsbericht des Verbandes des Deutschen Nahrungsmittelgroßhandels. Das Investitionsvolumen des Lebensmittel-Sortimentsgroßhandels sank von 461 Mill. DM im Jahre 1974 auf 342 Mill. DM im Jahre 1975. Das relativ geringe betriebswirtschaftliche Ergebnis des Nahrungsmittelgroßhandels und die durch die jeweiligen Marktbedingungen induzierten Schwankungen in der Entwicklung der Rotertragsquoten deuten auf einen scharfen Wettbewerb hin.

### 3. Nahrungsmittelleinzelhandel

#### 31. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze

Im Jahre 1974 waren im Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel 127.191 Unternehmen in der amtlichen Umsatzsteuerstatistik erfaßt.<sup>1)</sup> Seit 1968 hat sich ihre Zahl von 181.253 um knapp 30 % verringert. Im Jahre 1976 dürften nur noch gut 100.000 Betriebe in diesem Bereich tätig sein. Schätzungen gehen davon aus, daß der Konzentrationsprozeß weiter anhalten wird und bis zum Jahre 1985 noch etwa jeder zweite von ihnen aus dem Wettbewerb ausscheiden wird.

-----  
1) Einschließlich Unternehmen mit gemischtem Sortiment, Haupt-  
richtung Nahrungsmittel.

## Wareneinkauf, Lagerhaltung und Rohertrag im Großhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln

in den Jahren 1973 und 1974

Branche/Fachzweig	Anteil des Wareneinkaufs am Jahresumsatz		Anteil des Lagerbestandes am Jahresumsatz		Umschlaghäufigkeit (Wareneinsatz dividiert durch den durchschnittl. Lagerbestand)		Rohertragsquote in %	
	1973	1974	1973	1974	1973	1974	1973	1974
Großhandel insgesamt	85,7	86,7	7,3	7,1	11,7	12,3	14,3	13,3
GH mit Nahrungs- und Genußmitteln	87,8	88,2	5,4	5,6	16,2	15,9	12,2	11,8
darunter mit: Nahrungs- und Genußmitteln versch. Art <sup>2)</sup>	89,9	89,5	5,7	5,9	15,6	15,1	10,1	10,5
Gemüse, Obst u. Gewürzen	88,0	88,4	3,3	3,7	26,6	24,1	12,0	11,6
Süßwaren	82,7	82,0	6,2	6,1	13,4	13,5	17,3	18,0
Milcherzeugnisse, Fettwaren	93,3	92,5	2,4	2,2	38,6	43,0	6,7	7,5
Eiern, lebendem Geflügel	89,4	89,1	2,8	3,0	32,3	29,6	10,6	10,9
Fischen, Fischerzeugnissen	85,2	86,2	5,0	6,2	17,1	13,9	14,8	13,8
Fleisch, Fleischwaren	91,5	90,9	3,1	3,0	29,2	30,6	8,5	9,1
Kaffee	92,2	92,8	11,8	10,0	7,8	9,3	7,8	7,2
Wein, Spirituosen	61,3	72,4	17,0	19,7	3,6	3,7	38,7	27,6
Bier, alkoholfreien Getränken	75,8	76,4	3,1	3,1	24,5	24,7	24,2	23,6
Tabakwaren	91,3	91,1	4,9	4,7	18,6	19,3	8,7	8,9

1) Jahresanfangs- und Jahresendbestand durch 2.

2) Ohne ausgeprägten Schwerpunkt.

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Die Umsätze im Nahrungsmittelleinzelhandel stiegen von 1968 bis 1974 von 46.678 Mill. DM um 55 % auf 72.108 Mill. DM. Hierbei handelt es sich um den institutionellen Bereich, also um Unternehmen, deren Tätigkeitsschwerpunkt im Nahrungs- und Genußmittelbereich liegt. Die Nahrungsmittelumsätze der Warenhäuser, Kleinpreisunternehmen, Verbrauchermärkte und des Lebensmittelhandwerks sind hierin noch nicht enthalten.

65 % der Nahrungsmittelleinzelhändler führen "Nahrungs- und Genußmittel verschiedener Art", sind also Sortimentler. Seit 1968 hat sich ihr Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen kaum verändert. Ihr Anteil am Gesamtumsatz des "institutionellen" Nahrungs- und Genußmittelleinzelhandels hat sich dagegen weiter erhöht und beläuft sich derzeit auf gut 82 %.

Zu den Fachzweigen mit der größten Zahl von Unternehmen gehören neben dem Tabakwareneinzelhandel die Sparten Obst, Südfrüchte, Gemüse und Kartoffeln sowie Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren und Eier, ferner der Getränkeeinzelhandel.

#### Tab. 8

Auch im Nahrungsmittelhandwerk hat sich die Zahl der Unternehmen spürbar verringert. Bei den Bäckereien und Konditoreien ging sie zwischen 1968 und 1974 von 41.977 um rd. 6.900 auf ca. 35.100 zurück, bei den Fleischereien von 35.300 um etwa 5.300 auf rd. 30.000. Das wertmäßige Umsatzvolumen beider Handwerksbereiche stieg jedoch von rd. 21 Mrd. DM im Jahre 1968 auf rd. 30 Mrd. DM im Jahre 1974. Zu dieser günstigen Entwicklung hat u. a. auch die zum Teil erhebliche Ausweitung des Sortiments an Handelsware beigetragen.

#### Tab. 9

### 32. Unternehmens- und Umsatzkonzentration

Ähnlich wie im Großhandel findet auch im Nahrungs- und Genußmittelleinzelhandel ein starker Umsatz- und Unternehmenskonzentrationsprozeß statt. Die Zahl der Unternehmen mit einem Jahres-

## Unternehmen und Umsätze im Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik

1968 - 1974

Bereich/Branche	Zahl der Unternehmen				Umsätze <sup>1)</sup> in Mill. DM			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	172.520	154.221	137.311	118.989	44.501	50.360	58.905	66.854
darunter:								
Nahrungs- und Genußmittel verschiedener Art	114.022	100.952	89.907	77.290	35.280	40.288	47.562	55.034
Obst- und Südfrüchte, Gemüse und Kartoffeln	13.806	12.079	10.781	9.447	1.680	1.663	1.841	1.963
Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren und Eier	11.544	10.222	8.717	7.098	2.220	2.057	2.065	1.893
Fische und Fischerzeugnisse	2.673	2.455	2.267	2.029	379	399	475	497
Wild und Geflügel	629	580	547	504	120	126	157	160
Süßwaren	3.053	2.800	2.568	2.312	547	608	789	908
Kaffee, Tee und Kakao	590	469	394	318	189	161	190	156
Getränke (Wein, Bier, Spirituosen und alkoholfreie Getränke)	8.119	7.821	7.272	6.738	1.157	1.276	1.631	1.775
Tabakwaren	15.814	14.109	12.506	10.956	3.232	3.242	3.546	3.746

1) Ohne Umsatz (Mehrwert-) Steuer.

2) Ohne Unternehmen mit gemischtem Sortiment, Hauptrichtung Nahrungsmittel.

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Tab. 9

Unternehmen und Umsätze in den Nahrungsmittelhandwerken in der  
Bundesrepublik Deutschland  
1964 bis 1974

Jahr	Bäckereien und Konditoreien		Fleischereien	
	Zahl der Unternehmen	Umsätze in Mill. DM	Zahl der Unternehmen	Umsätze in Mill. DM
1964	45.141	6.678	37.214	12.570
1966	43.476	7.517	36.343	14.266
1968 <sup>1)</sup>	41.977	7.418	35.300	13.583
1970	39.940	8.339	33.213	15.012
1972	37.376	9.406	31.658	17.140
1974	34.540	10.495	29.464	18.463

1) Ab 1968 ohne Umsatz-(Mehrwert-)steuer.

Quelle: Statistisches Bundesamt.

umsatz von weniger als 250.000 DM ging von 78.902 im Jahre 1968 um mehr als die Hälfte auf 35.199 im Jahre 1974 zurück. Der Umsatzanteil dieser Firmen verringerte sich im gleichen Zeitraum von 32,3 auf 12,9 %. Während diese Unternehmen im Jahre 1968 noch einen Anteil von rd. 80 % an der Gesamtzahl der Unternehmen hatten, waren es 1974 nur mehr gut 60 %. Diese Entwicklung hängt allerdings nicht nur mit Selektionsvorgängen zusammen, sie erklärt sich zum Teil auch aus der Tatsache, daß eine Reihe von Firmen in höhere Umsatzgrößenklassen "hineingewachsen" ist, sei es aus eigener Kraft, sei es aufgrund von Fusionen.

Die Zahl der Unternehmen im Sortimentseinzelhandel schrumpfte im Beobachtungszeitraum in allen Größenklassen unter 500.000 DM Jahresumsatz. Über dieser Umsatzgrößenklasse war dagegen eine deutliche Zunahme der Unternehmenszahl feststellbar. Parallel hierzu verlief die Entwicklung der Umsätze. Der Sortimentshandel versucht zunehmend in größere und damit rentablere Umsatzrelationen hineinzuwachsen. Unterhalb dieser magischen Grenze von 500.000 DM Jahresumsatz vollzieht sich der Abschmelzungsprozeß.

Die Sortimentseinzelhändler mit über einer Mill. DM Jahresumsatz stellen zwar zahlenmäßig immer noch einen relativ kleinen Kreis dar, ihr Anteil hat sich jedoch seit 1968 von 1,6 % auf 5,1 % mehr als verdreifacht. Umsatzmäßig vereinigten sie 1968 knapp 40 %, 1974 dagegen bereits gut 60 % auf sich. Dieser Konzentrationsvorgang ist auf das im allgemeinen überdurchschnittliche Wachstum der größeren und großen Unternehmen zurückzuführen, aber auch auf Fusionen und Auslesevorgänge.

Im Nahrungsmittelfacheinzelhandel war der Rückgang der Zahl der Unternehmen in den unteren Größenklassen nicht so stark wie im Sortimentsbereich. Im Jahre 1974 gab es in der Umsatzgrößenklasse unter 250.000 DM noch 17.500 Firmen gegenüber 30.000 im Jahre 1968. In den anderen Größenklassen hat sich die Zahl der Unternehmen erhöht, mit Ausnahme der Größenklasse über 10 Mill. DM.

Die Umsatzkonzentration war im Fachhandel lange nicht so stark wie im Sortimentseinzelhandel. Die Umsatzgrößenklassen unter 1 Mill. DM partizipieren mit gut zwei Dritteln am Gesamtumsatz des Facheinzelhandels (Sortimentshandel rd. ein Drittel). Während sich die Zahl aller Nahrungsmittelseinzelhändler von 1968 bis 1970 und von 1970 bis 1972 um jeweils gut 10 % verringert hat, sank sie zwischen 1972 und 1974 um 14 %. Dieser Selektionsvorgang dürfte sich in den letzten Jahren - für die noch kein amtliches statistisches Material vorliegt - noch weiter beschleunigt haben.

Tab. 10 - 13

Im Zuge der Konzentration und Selektion haben sich die durchschnittlichen Jahresumsätze der Einzelhandelsunternehmen mehr als verdoppelt (von 273.000 DM im Jahre 1968 auf rd. 607.000 DM im Jahre 1974).

Graphisch läßt sich die zunehmende Konzentration sehr deutlich auch in Form der Lorenzkurven darstellen. Im Zeitraum 1968 bis 1974 entfernten sich diese zunehmend von der Gleichverteilungsgeraden.

Abb. 3

Die Verminderung der Zahl der Lebensmittelseinzelhandelsbetriebe war in den vergangenen Jahren in den einzelnen Bundesländern recht unterschiedlich. Im Sortimentseinzelhandel war der Bereinigungsprozeß in den dicht bevölkerten Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen besonders stark ausgeprägt. Hierin zeigen sich die Auswirkungen des überdurchschnittlich intensiven Wettbewerbs in den Ballungsräumen.

Der in Bundesländern wie Baden-Württemberg und Bayern insgesamt vergleichsweise schwächere Ausleseprozeß hat verschiedene Ursachen. Eine wesentliche Ursache ist in der Regionalstruktur zu sehen, die in den zurückliegenden Jahren noch durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil wenig agglomerierter und

## Zahl der Unternehmen im Nahrungsmittelleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland

nach Umsatzgrößenklassen

Umsatzgrößenklassen von .... bis .... DM	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln verschiedener Art (ohne Reformwaren)				Facheinzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln (ohne Getränke und Tabakwaren)			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
bis 100.000	43.682	33.090	25.278	18.529	18.644	15.065	11.499	8.890
100.000 bis 250.000	43.721	37.238	31.268	25.699	11.508	11.062	10.144	8.770
250.000 bis 500.000	18.082	19.642	19.956	18.517	3.377	3.832	4.235	4.306
500.000 bis 1 Mill.	5.201	6.870	8.360	8.744	768	1.041	1.300	1.445
1 Mill. bis 2 Mill.	1.371	1.944	2.599	3.049	171	210	285	389
2 Mill. bis 5 Mill.	443	642	1.197	1.538	89	93	111	151
5 Mill. bis 10 Mill.	122	158	102	138	8	24	29	36
10 Mill. bis 25 Mill.	89	102	131	138	8	9	14	11
25 Mill. und mehr	103	112	131	138	8	3	9	7
Insgesamt	112.814	99.798	88.789	76.214	34.565	31.339	27.626	24.005

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Tab. 11

Zahl der Unternehmen im Nahrungsmittelseinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland

nach Umsatzgrößenklassen

in %

Umsatzgrößenklassen von ... bis ... DM	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln verschiedener Art (ohne Reformwaren)				Fachhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln (ohne Getränke und Tabak)			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
bis 100.000	38,7	33,2	28,5	24,3	53,9	48,1	41,6	37,0
100.000 bis 250.000	38,8	37,3	35,2	33,7	33,3	35,3	36,8	36,6
250.000 bis 500.000	16,0	19,7	22,5	24,3	9,8	12,2	15,3	17,9
500.000 bis 1 Mill.	4,6	6,9	9,4	11,5	2,2	3,3	4,7	6,0
1 Mill. bis 2 Mill.	1,2	1,9	2,9	4,0	0,5	0,7	1,0	1,6
2 Mill. bis 5 Mill.	0,4	0,6	1,3	2,0	0,3	0,3	0,4	0,6
5 Mill. bis 10 Mill.	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2
10 Mill. bis 25 Mill.	0,1	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1
25 Mill. und mehr	0,1	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Umsätze im Nahrungsmittelseinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland  
nach Umsatzgrößenklassen

in Mill. DM

Umsatzgrößenklassen von .... bis .... DM	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln verschiedener Art (ohne Reformwaren)				Facheinzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln (ohne Getränke und Tabakwaren)			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
bis 100.000	2.473	1.866	1.431	1.075	952	784	604	477
100.000 bis 250.000	7.090	6.149	5.218	4.329	1.791	1.756	1.640	1.438
250.000 bis 500.000	6.152	6.790	6.950	6.503	1.136	1.301	1.445	1.483
500.000 bis 1 Mill.	3.465	4.594	5.629	5.936	502	694	867	967
1 Mill. bis 2 Mill.	1.831	2.615	3.509	4.158	238	281	384	522
2 Mill. bis 5 Mill.	1.320	1.903	5.946	7.220	362	285	329	452
5 Mill. bis 10 Mill.	853	1.107				159	208	244
10 Mill. bis 25 Mill.	1.391	1.607				144	223	171
25 Mill. und mehr	10.446	13.371	18.522	25.371	237	152	464	543
Insgesamt	35.021	40.003	47.205	54.591	5.218	5.556	6.165	6.297

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Tab. 13

Umsätze im Nahrungsmittel Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland

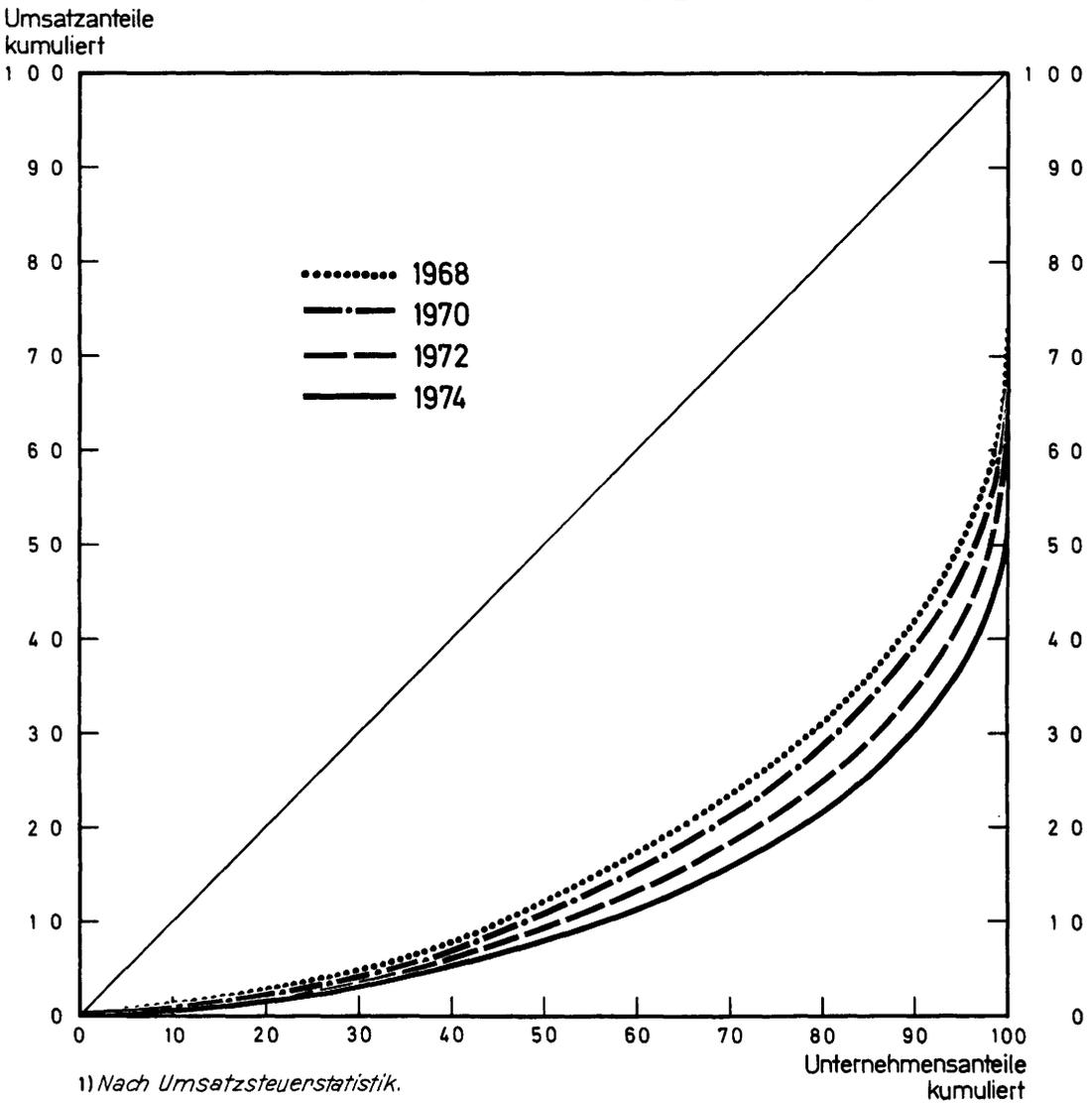
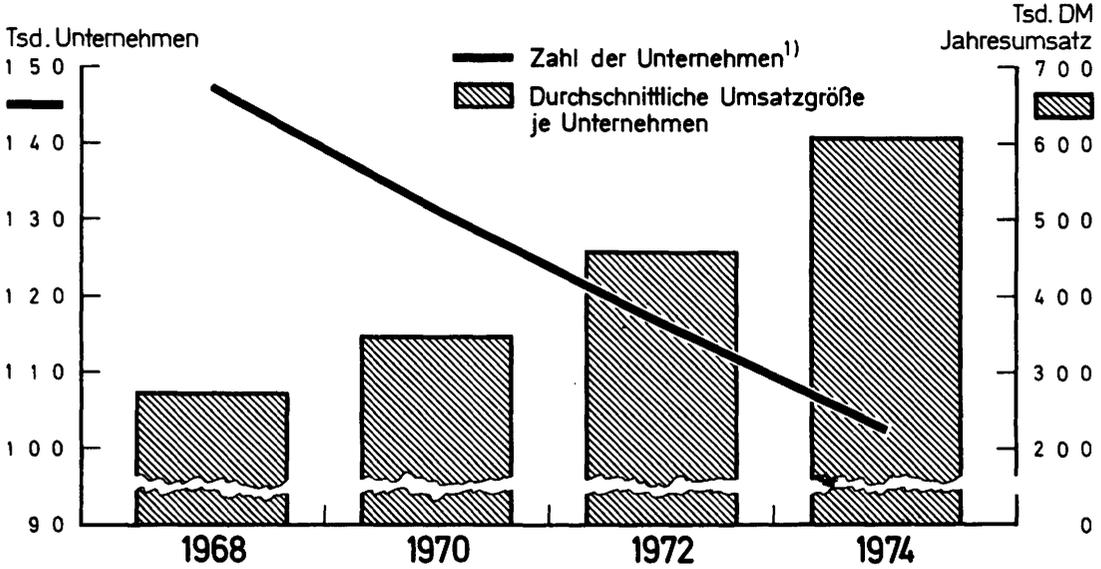
nach Umsatzgrößenklassen

in %

Umsatzgrößenklassen von ... bis ... DM	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln verschiedener Art (ohne Reformwaren)				Fach Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln (ohne Getränke und Tabakwaren)			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
bis 100.000	7,1	4,7	3,0	2,0	18,2	14,1	9,8	7,6
100.000 bis 250.000	20,2	15,3	11,1	7,9	34,3	31,6	26,6	22,8
250.000 bis 500.000	17,6	17,0	14,7	11,9	21,8	23,4	23,4	23,5
500.000 bis 1 Mill.	9,9	11,5	11,9	10,9	9,7	12,5	14,2	15,4
1 Mill. bis 2 Mill.	5,2	6,5	7,5	7,6	4,6	5,1	6,2	8,3
2 Mill. bis 5 Mill.	3,8	4,8				5,1	5,3	7,2
5 Mill. bis 10 Mill.	2,4	2,8	12,6	13,2	6,9	2,9	3,4	3,9
10 Mill. bis 25 Mill.	4,0	4,0				2,6	3,6	2,7
25 Mill. und mehr	29,8	33,4	39,2	46,5	4,5	2,7	7,5	8,6
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Statistisches Bundesamt.

# Konzentration im Nahrungsmittel Einzelhandel 1968-1974



1) Nach Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken sowie Berechnungen des Ifo-Instituts.

ländlicher Räume gekennzeichnet war. Dies bewirkte, daß die Wettbewerbsbeziehungen des Handels in vielen Gebieten auf relativ enge und meist lokale Räume begrenzt blieben. Die Zahl der Wettbewerber war hierbei im allgemeinen niedriger, die Mischung der Angebotstypen weniger vielschichtig als in den Verdichtungsräumen. Damit war auch die Intensität des Wettbewerbs im Durchschnitt niedriger, der Auslesedruck weniger stark. Inzwischen hat sich die Situation jedoch teilweise erheblich geändert. Mit der Verstärkung der Agglomerationstendenzen haben sich die Wettbewerbsräume für den Handel merklich vergrößert, sind die Konkurrenzbeziehungen vielfältiger geworden. Die Verkaufsstellennetze der bundesweit operierenden Großbetriebsformen des Einzelhandels wurden beträchtlich ausgebaut. Durch zunehmende Errichtung von Filialen in den Klein- und Mittelstädten rückten die kapitalstarken Verteilungsformen räumlich immer stärker an den Konsumenten heran. Neben dem Auftreten zahlreicher neuer Wettbewerber trug auch die erhöhte Mobilität des Konsumenten beim Einkauf und seine verstärkte Neigung zum Groß- und Verbundeinkauf zu einer Ausweitung der Wettbewerbsräume und einer Intensivierung der Konkurrenz zwischen den unterschiedlichen Anbietergruppen des Handels bei. Insbesondere für den klein- und mittelbetrieblichen Handel hat sich durch die aufgezeigte Entwicklung in den letzten Jahren die Wettbewerbssituation beträchtlich verschärft.

### 33. Umsatz- und Marktanteilsentwicklung nach Betriebsformen

#### 331. Gesamtüberblick

Der Wettbewerb in der Warendistribution in der Bundesrepublik Deutschland steht auf allen Stufen immer mehr im Zeichen der Konkurrenz zwischen verschiedenen Betriebsformen und Gruppen. Er findet nicht mehr in dem Maße wie bisher "nur" zwischen einzelnen Unternehmen statt. Die Wettbewerbsintensität hat sich hierdurch verstärkt. Durch Erarbeitung und Realisierung eigener

spezifischer Konzeptionen versuchen die einzelnen Gruppen sich ein einheitliches Erscheinungsbild zu geben und sich dadurch von den anderen Organisationen abzuheben. Bei den Kooperationsformen, in denen selbständige Unternehmen zusammenarbeiten, ist dieser Prozeß mit besonderen Anstrengungen und größeren Problemen verbunden als bei den Großbetriebsformen und Filialsystemen. Im Zuge der zunehmenden Entscheidungscentralisierung bei den Zusammenschlußformen gewinnen aber auch diese ein einheitlicheres Profil.

Bedingt durch die Intensivierung des Wettbewerbs zwischen den verschiedenen Betriebsformen und das Aufkommen neuer Angebotstypen hat sich die Marktanteilsstruktur im Nahrungsmittel-einzelhandel in den letzten Jahren deutlich verändert. Die Großbetriebe und Großbetriebsformen konnten ihr Marktgewicht spürbar erhöhen, wogegen die Gruppe der nichtorganisierten, vorwiegend klein- und mittelbetrieblichen Einzelhändler zunehmend an Terrain verlor. Hatte der traditionelle Fachhandel noch bis Mitte der fünfziger Jahre die dominante Marktposition inne, so ist er mittlerweile zu einer umsatzmäßig weitgehend unbedeutenden Gruppe geworden.

Die starken Verluste der selbständigen Einzelhändler kamen vor allem dadurch zustande, daß die leistungsfähigen Betriebe vorwiegend in Kooperationsformen wie Einkaufsgenossenschaften und Freiwilligen Ketten integriert wurden. Daneben schied jedoch auch eine große Zahl von Betrieben aus dem Markt aus. Marktanteilsgewinner waren in erster Linie die Großbetriebsformen. So konnten die Lebensmittelfilialunternehmen durch Ausbau ihrer Filialnetze und überdurchschnittliches Umsatzwachstum ihren Marktanteil permanent erhöhen. Im Jahre 1975 erreichten sie gut 14 %. Die Entwicklung ging hierbei einher mit einer Konzentration innerhalb der Gruppe, d. h. kleinere Filialketten wurden teilweise in größere Systeme übernommen. Die höchsten Marktanteilszuwächse hatten in den vergangenen Jahren aber die Ver-

brauchermärkte und die SB-Warenhäuser. Seit 1968 konnten sie ihren Marktanteil mehr als verdreifachen.

Für die kommenden Jahre zeichnet sich eine Fortsetzung der überdurchschnittlichen Expansion der Großbetriebsformen ab. Die Gruppe der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte wird demnächst die 10 %-Marke überschreiten. Rechnet man die Fach-discounter einmal hinzu, so liegt der Marktanteil bereits heute schon ähnlich hoch wie der der Lebensmittelfilialisten mit ihren traditionellen Selbstbedienungsläden und Supermärkten.

Die Coop-Gruppe hatte längere Zeit eine im Vergleich zu den anderen Großbetriebsformen recht ungünstige Entwicklung zu verzeichnen; ab Mitte der fünfziger Jahre stagnierte der Marktanteil, in der ersten Hälfte der sechziger Jahre ging er sogar zurück. Die in den letzten Jahren eingeleiteten organisatorischen Maßnahmen haben mittlerweile zu Buche geschlagen, es läßt sich wieder eine tendenzielle Vergrößerung des Marktanteils erkennen. In den kommenden Jahren dürften sich hier weitere Erfolge einstellen.

Die traditionellen Kooperationsformen der Einkaufsgenossenschaften - vorwiegend Edeka und Rewe - mußten zu Beginn der fünfziger Jahre Terrain an neue Wettbewerber abgeben, später gelangen Marktanteilsgewinne, allerdings teilweise bedingt durch die Aufnahme neuer Mitglieder. Die dann folgende Phase des leichten Marktanteilsrückgangs scheint etwa 1973 zum Stillstand gekommen zu sein. Der Marktanteil nahm bis 1975 wieder zu. Auch die Verringerung des Marktanteils in den Jahren vorher darf nicht als Zeichen der Schwäche dieser Gruppe gewertet werden, sondern war in erster Linie das Ergebnis einer gezielten Straffung der Organisationen, verbunden mit dem Ausscheiden zahlreicher kleiner und weniger leistungsfähiger Betriebe bei gleichzeitiger Schaffung größerer Unternehmens- und Betriebs-einheiten sowie zunehmender Diversifizierung nach Angebots-typen.

Den Freiwilligen Ketten gelang es ab Mitte der fünfziger Jahre durch Einbeziehung bislang ungebundener Lebensmitteleinzelhändler sich einen immer größeren Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel zu sichern. Mitte der sechziger Jahre war das Potential kooperationsfähiger Firmen jedoch weitgehend erschöpft. In der Folgezeit setzte - wie bei den Einkaufsgenossenschaften - ein alle Stufen umfassender Selektions- und Konsolidierungsprozeß ein, der gegenwärtig noch in vollem Gange ist.

Eine traditionelle und starke Kraft im Lebensmittelvertrieb sind die Nahrungsmittelhandwerke. Seit Mitte der sechziger Jahre stehen sie jedoch unter verstärktem Wettbewerbsdruck durch die Konzentrations- und Kooperationsformen des Einzelhandels. Trotz der Ausweitung ihrer Handelssortimente als Reaktion auf die Einbeziehung ihrer traditionellen Warenkreise in die Sortimente der modernen Großraumläden des Einzelhandels konnten sie Marktanteilsverluste nicht vermeiden. In jüngster Zeit allerdings zeichnet sich eine deutliche Stabilisierung der Position ab.

Tab. 14 und 15

Abb. 4

### 332. Die einzelnen Betriebsformen

#### 3321. Lebensmittelfilialbetriebe

Die Lebensmittelfilialbetriebe als zentralgeleitete Einzelunternehmen mit mehreren Verkaufsstellen vereinigen in sich die Vorzüge von Großbetrieben mit denen von Kleinbetrieben. Durch die zentrale Betriebsorganisation kommen sie in den Genuß der Vorteile des konzentrierten Einkaufs, der zentralen Lagerhaltung, einer zentral geplanten und durchgeführten Werbung, zentraler Betriebsabrechnung und Kontrolle, zentraler Warenabpackung usw. Andererseits entsprechen sie durch ihr weitverzweigtes Filialnetz und durch die Diversifizierung ihrer Standortpolitik auf unterschiedliche Standortlagequalitäten den Wünschen des Konsumenten, der gerade beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs

Tab. 14

Entwicklung der Umsätze des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genussmitteln  
nach Gruppen bzw. Betriebsformen

1968 - 1975  
in Mill. DM

Gruppe/Betriebsform	1968	1971	1973	1975
Lebensmittelabteilungen der Warenhaus- und Kleinpreisunternehmen	2.400	3.300	4.200	5.500
Lebensmittel-Filialgeschäfte	8.300	12.900	16.000	19.000
Coop-Geschäfte	4.100	5.185	6.210	7.410
SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte	2.430	6.070	8.390	12.340
Edeka- und Rewe <sup>1)</sup> -Geschäfte	13.970	16.400	18.600	21.500
Mitgliedsfirmen Freiwilliger Ketten und Gruppen	19.500	23.000	25.650	28.830
Nichtorganisierte Einzelhändler <sup>2)</sup>	8.030	7.705	7.150	3.770
Bäckereien und Fleischereien	23.000	26.000	29.000	34.400
Versandhandel	250	300	350	270
Insgesamt	81.980	100.800	115.550	133.020

1) Ohne Leibbrand- und für Sie Gruppe.

2) Einschließlich Letztverbraucherumsätze von Großhandlungen, C & C-Lagern, Beziehungskauf.

Quelle: Berechnungen und Schätzungen des Ifo-Instituts.

Tab. 15

Entwicklung der Marktanteilsstruktur im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln  
nach Gruppen bzw. Betriebsformen

1968 - 1975

Anteile in %

Gruppe/Betriebsform	1968	1971	1973	1975
Lebensmittelabteilungen der Warenhaus- und Kleinpreisunternehmen	2,9	3,3	3,6	4,1
Lebensmittel-Filialgeschäfte	10,1	12,8	13,8	14,3
Coop-Geschäfte	5,0	5,1	5,4	5,6
SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte	3,0	6,0	7,3	9,3
Edeka- und Rewe-Geschäfte	17,0	16,3	16,1	16,2
Mitgliedsfirmen Freiwilliger Ketten und Gruppen	23,8	22,8	22,2	21,7
Nichtorganisierte Einzelhändler <sup>1)</sup>	9,8	7,6	6,2	2,8
Bäckereien und Fleischereien	28,1	25,8	25,1	25,8
Versandhandel	0,3	0,3	0,3	0,2
Insgesamt	100	100	100	100

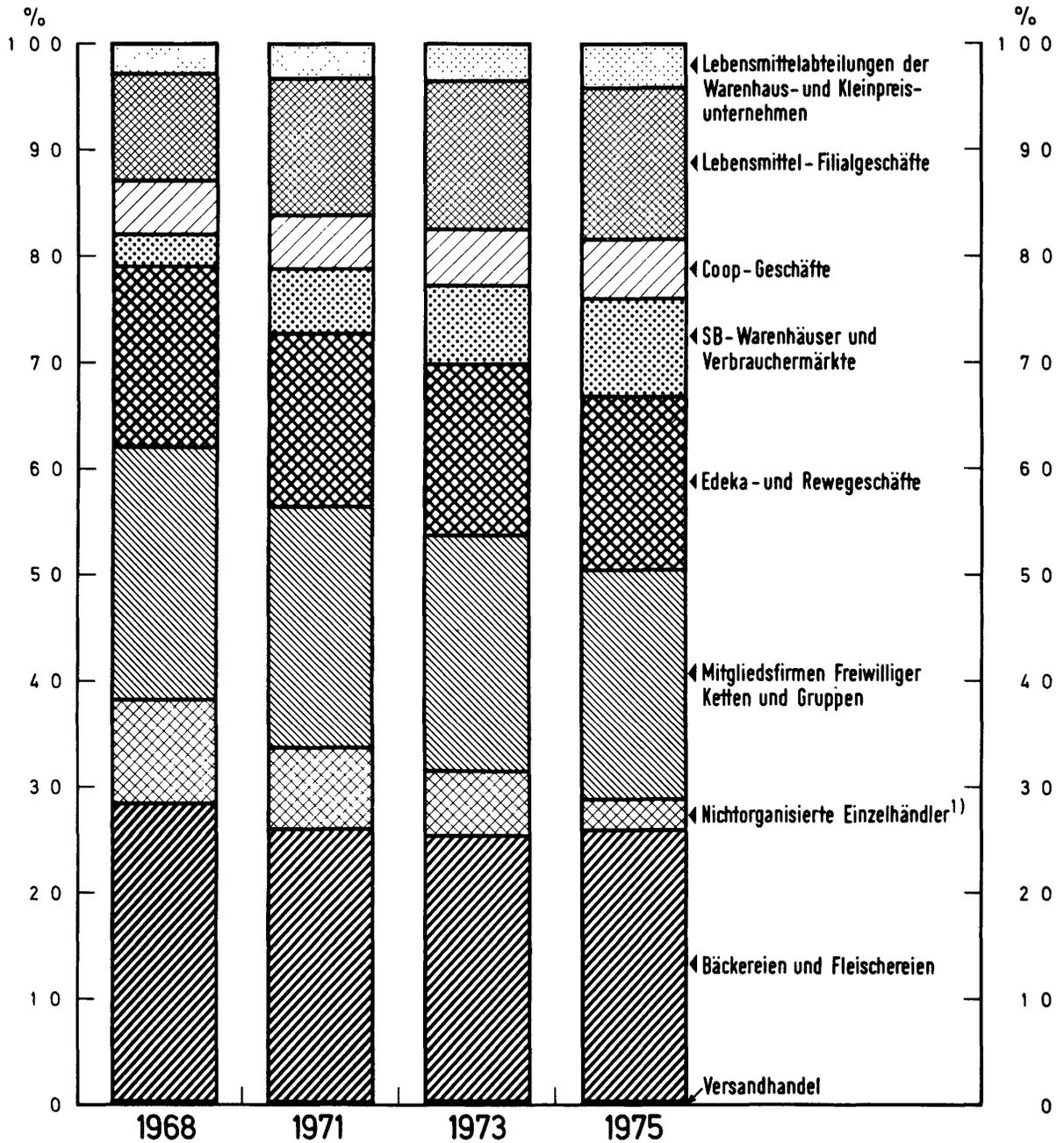
1) Einschließlich Letztverbraucherumsätze von Großhandlungen, C & C-Lagern, Beziehungskauf.

Quelle: Berechnungen und Schätzungen des Ifo-Instituts.

# Die Entwicklung der Marktanteilsstruktur im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln 1968-1975

Abb. 4

Anteile in %



<sup>1)</sup> Einschl. Letztverbraucherumsätze von Großhandlungen, C & C-Lagern, Beziehungskauf.  
 Quelle: Berechnungen und Schätzungen des Ifo-Instituts.

nach wie vor die Nahversorgung bevorzugt. Diese organisatorische Sonderstellung brachte den Lebensmittelfilialunternehmen beachtliche Wettbewerbsvorteile gegenüber konkurrierenden Betriebsformen.

Im Jahre 1975 gab es rd. 60 Massenfialialunternehmen des Lebensmittelhandels mit rd. 5.250 Verkaufsstellen. Der Gesamtumsatz dieser Unternehmensgruppe betrug 1975 20,3 Mrd. DM. Im Durchschnitt gehören zu einem Filialunternehmen 88 Verkaufsstellen. Diese Zahl hat sich in den zurückliegenden Jahren infolge der zunehmenden Konzentration ständig erhöht.

Tab. 16

Struktur und Entwicklung der Lebensmittelfilial-  
betriebe  
1968 - 1975

Jahr	Zahl der Unternehmen	Zahl der Verkaufsstellen	Umsatz in Mill.DM	Zahl der Verkaufsstellen je Unternehmung
1968	85	5.300	8.600	62
1969	83	5.400	10.000	65
1970	80	5.250	11.200	66
1971	74	5.100	13.500	69
1972	71	5.200	15.300	73
1973	68	5.200	17.000	76
1974	65	5.200	18.500	80
1975	60	5.250	20.330 <sup>1)</sup>	88

1) Geschätzt.

Quelle: Jahresberichte der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittelfilialbetriebe e.V., Bonn.

Die Zusammensetzung der Verkaufsstellen der Lebensmittelfilialunternehmen und ihre Entwicklung spiegelt die im gesamten Einzelhandelsbereich herrschenden konzentrativen und agglomerativen Tendenzen deutlich wider. Seit 1970 ging der Anteil der Unternehmen mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche von 84 % auf 72 % zurück. Ihr Umsatzanteil verringerte sich von 65 % auf 61 %. Im gleichen Zeitraum erhöhte sich der Anteil der Supermärkte - an der Zahl der Verkaufsstellen gemessen - von 15 % auf 26 %. Das kräftigste Umsatzwachstum erzielten die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Obwohl von der Gesamtzahl der Verkaufsstellen nur 2 % auf diesen Betriebstyp entfallen, vereinigen sie 8 % des Umsatzvolumens auf sich.

Tab. 17

Das Verkaufstellennetz der Lebensmittelfilialunternehmen hat zumeist nur regional begrenzte Ausdehnung. Einige Unternehmen decken allerdings das gesamte Bundesgebiet ab. Das gilt insbesondere für die Filialisten Aldi, Tengelmann, Kaiser's Kaffee-Geschäft und Deutscher Supermarkt. Andere große Filialunternehmen wie Stüssgen, Schade & Füllgrabe sowie Heinrich Hill haben ihre Schwerpunkte vor allem im Rheinland, in Hessen, im Ruhrgebiet und in Westfalen.

Tab. 18

Daß sich bei der starken Wettbewerbsintensität die konzentrativen Kräfte noch weiter fortsetzen werden, zeigen auch die in jüngster Zeit erfolgten Fusionen von Unternehmensgruppen. So übernahm 1975/1976 etwa die Brücken AG den Filialisten Schürmann, der Deutsche Supermarkt das Unternehmen Otto Mess und die Hüssel AG die Wandmaker-Gruppe sowie Gaissmaier das Unternehmen Klett. Weitere kleinere Filialsysteme dürften in absehbarer Zeit von Großunternehmen übernommen werden.

Die Lebensmittelfilialbetriebe werden auch in den nächsten Jahren zu den besonders dynamischen und expansiven Betriebsformen des Lebensmittelhandels zählen. Nicht nur die einem rationellen

## Zusammensetzung der Verkaufsstellen der Lebensmittel-filialunternehmen

nach Ladentypen

von 1970<sup>a)</sup> bis 1975

Ladentype	Zahl der Verkaufsstellen						Anteil an der Zahl der Verkaufsstellen in %						Umsatz in Mrd. DM						Umsatzanteil in %					
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1970	1971	1972	1973	1974	1975
	1. Verkaufsstellen unter 400 qm Verkaufsfläche																							
a) Bedienung	400	380	365	280	250	270	8	7	7	5	5	5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	1	1	1	1	1	1
b) Selbstbedienung	3990	3695	3690	3680	3620	3510	76	73	71	71	69	67	6,7	7,7	8,5	9,5	10,2	11,0	64	64	62	62	61	60
c) insgesamt	4390	4075	4055	3960	3870	3780	84	80	78	76	74	72	6,8	7,8	8,6	9,6	10,3	11,2	65	65	63	63	62	61
2. Supermärkte	800	950	1050	1150	1230	1350	15	19	20	22	24	26	3,2	3,6	4,2	4,7	5,1	5,7	30	30	30	31	31	31
3. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser	60	75	95	90	100	120	1	1	2	2	2	2	0,5	0,6	1,0	1,0	1,1	1,4	5	5	7	6	7	8
4. Verkaufsstellen insgesamt	5250	5100	5200	5200	5200	5250	100	100	100	100	100	100	10,5	12,0	13,8	15,3	16,5	18,3	100	100	100	100	100	100

a) Für die Jahre 1968 und 1969 waren entsprechende Strukturdaten nicht erhältlich.

Quelle: Jahresberichte der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittel-filialbetriebe e.V., Bonn.

Tab. 18

Bedeutende Massenfamilialunternehmen des Lebensmittelhandels in der Bundes-

republik Deutschland

Unternehmung	Bezugs- jahr	Umsatz in Mill.DM	Zahl der Verkaufs- stellen	Hauptsächl. Ver- breitungsgebiet
Aldi GmbH & Co KG, Essen/Mül- heim	1974	4.500	1.000	Bundesgebiet
Tengelmann oHG, Mülheim/R.	1975	1.860	550	Bundesgebiet
Kaiser's Kaffee-Geschäft AG, Viersen	1975	1.280	460	Bundesgebiet
Deutscher Supermarkt GmbH, Erkrath-Unterbach	1975	720	200	Bundesgebiet
J. Latscha KG, Frankfurt	1974	750	253	Hessen
Cornelius Stüssgen AG, Köln	1975	390	80	Rheinland
Schade & Füllgrabe KG, Frankfurt	1974	520	150	Hessen und Ruhrgebiet
Heinrich Hill AG, Hattingen	1974	330	70	Ruhrgebiet, Westfalen
C. Bolle oHG, Berlin	1973	280	130	Berlin
K. Gaissmaier, Ulm	1974	296	115	Baden-Württemberg
L. Gottlieb GmbH, Freiburg/ Saarbrücken	1975	375	124	Baden-Württemberg, Saarland, Rheinland- Pfalz

Quelle: Geschäftsberichte, Schätzungen.

Vertrieb förderliche zentrale Unternehmensleitung, sondern auch ihre relativ günstigen Voraussetzungen bei der Kapitalbeschaffung für die zur Expansion und Rationalisierung erforderlichen Investitionen bilden die Basis dafür. Durch eine noch stärkere Konzentration ihrer Aufträge an die Industrie über die GEDELFI, ihr gemeinsames Einkaufsorgan und eine noch ausgeprägtere Handelsmarkenpolitik als bisher dürfte sich die Rolle der Lebensmittelfilialunternehmen als Preisführer auf dem deutschen Lebensmittelmarkt noch festigen.

### 3322. Lebensmittelabteilungen der Warenhausunternehmen

Die Warenhausunternehmen haben sich in den letzten Jahren zunehmend in das Lebensmittelgeschäft eingeschaltet. Ihre Lebensmittelsupermärkte verzeichneten regelmäßig stärkere Zuwachsraten als der Lebensmitteleinzelhandel insgesamt. Seit 1968 erhöhte sich die Zahl der Lebensmittelabteilungen der Warenhausunternehmen Karstadt, Kaufhof, Horten und Hertie sowie ihrer Tochterunternehmen Kaufhalle, Kepa und Bilka von 330 um rd. 60 % auf 527. Der Umsatz hat sich von 2,4 Mrd. DM im Jahre 1968 auf 5,5 Mrd. DM im Jahre 1975 innerhalb von sieben Jahren mehr als verdoppelt. Um möglichst günstige Einkaufskonditionen zu erreichen, haben sich die Warenhäuser beim Bezug von Lebensmitteln - wie die Filialunternehmen - der GEDELFI angeschlossen.

Tab. 19

Am Gesamtumsatz der großen Warenhausunternehmen hat der Anteil der Lebensmittel in den vergangenen Jahren ständig leicht zugenommen. Er beträgt heute im Durchschnitt bei den Warenhäusern gut ein Fünftel, bei den Kleinpreisunternehmen, den Tochterunternehmen der Warenhausgesellschaften, im Durchschnitt etwa zwei Fünftel.

Tab. 20

Die Wettbewerbsposition der Lebensmittelabteilungen der Warenhausunternehmen wird im Vergleich zu den übrigen Gruppen des

Tab. 19

Entwicklung der Lebensmittelabteilungen der Waren-  
hauskonzerne  
1968 - 1975

Jahr	Zahl der Lebensmittelabteilungen	Umsatz in Mill. DM
1968	330	2.400
1969	352	2.600
1970	364	2.900
1971	385	3.300
1972	425	3.800
1973	453	4.200
1974	469	4.600
1975	527	5.500

Quelle: Jahresberichte der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittel-filialbetriebe e.V., Bonn.

Tab. 20

Anteil der Lebensmittel am Gesamtumsatz der Warenhaus-  
konzerne  
1965 - 1974  
in %

Unternehmen	1965	1970	1974	1975
Kaufhof	23,3	24,8	24,1	24,0
Karstadt	20,1	22,4	22,1	21,8
Horten	21,5	24,8	26,0	26,0
Hertie	22,0 <sup>1)</sup>	22,0 <sup>1)</sup>	23,0	23,0 <sup>1)</sup>
Kepa	44,4	46,7	46,3	47,1
Kaufhalle	38,0	37,5	35,3	34,4
Bilka	40,0 <sup>1)</sup>	40,0 <sup>1)</sup>	40,0 <sup>1)</sup>	40,0 <sup>1)</sup>

1) Geschätzt.

Quelle: Geschäftsberichte sowie Schätzungen des Ifo-Instituts.

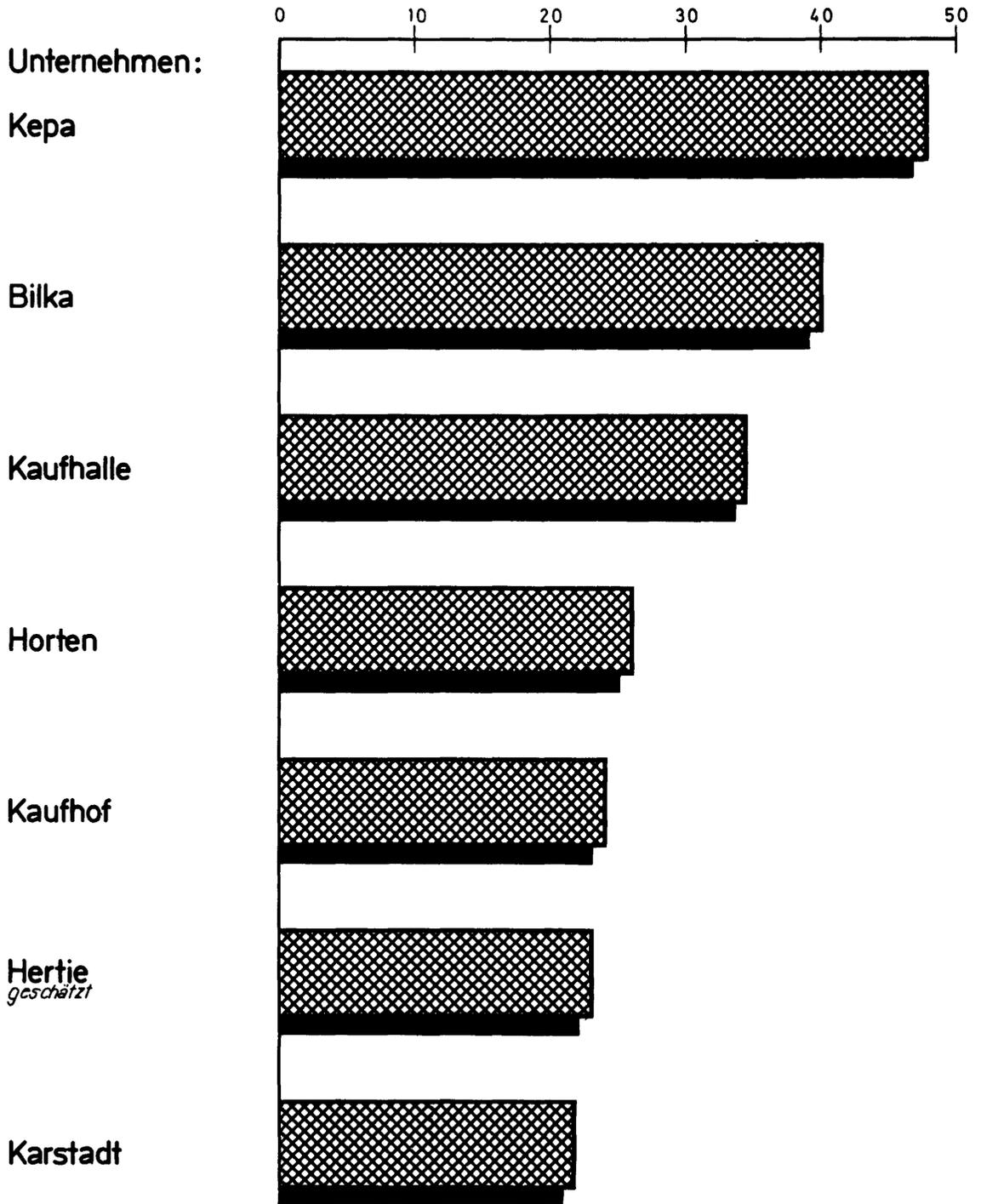
Lebensmittelhandels besonders durch die Tatsache begünstigt, daß sie in ein umfassendes Warenangebot "alles unter einem Dach" integriert sind. Daneben ist zu berücksichtigen, daß alle Warenhauskonzerne SB-Warenhausmodelle mit einem breiten Lebensmittelsortiment entwickeln bzw. ihren schon begonnenen Aufbau weiter forcieren, ("Karstadt - sb", Kaufhalle - Centrum", "Horten - Spezialwarenhaus"). Da für Warenhäuser Großstadt-Citylagen inzwischen wegen der Höhe der Grundstückspreise zunehmend uninteressanter werden bzw. diese von ihnen ohnehin schon besetzt sind, andererseits aber auch veränderte Wohnstrukturen und Einkaufsverhaltensweisen zu einer Veränderung der Standortpolitik zwangen, suchen sie in städtischen Nebenzentren, neuen Wohngebieten an der Peripherie von Großstadt-agglomerationen sowie in Mittelstädten mit modifizierten Betriebstypen neue Tätigkeitsfelder. Die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser werden daher künftig auch für einen Teil der Einzelhandelsbetriebe zu direkten Konkurrenten werden, die bisher nicht im unmittelbaren Einzugsbereich dieser Betriebsformen lagen. Ihr Marktanteil wird sich in den nächsten Jahren noch weiter erhöhen.

Abb. 5

### 3323. Konsumgenossenschaften

Die Coop-Gruppe befand sich in den zurückliegenden Jahren in besonders starkem Maße in einem Prozeß der unternehmenspolitischen Umstrukturierung. Ein Kernstück der konsumgenossenschaftlichen Reformen war die Konzentration kleiner regionaler Genossenschaften in größere und schlagkräftigere Unternehmenseinheiten. Häufig war damit auch eine Umwandlung der Rechtsform von der eingetragenen Genossenschaft in eine Aktiengesellschaft verbunden. Während es Ende 1971 noch 122 regionale Coop-Genossenschaften gab, waren es 1975 nur mehr 86. Verbunden mit dieser Entwicklung war eine Bereinigung und Modernisierung des Verkaufsstellennetzes und eine Stärkung der Funktion der Zentrale

# Anteil des Lebensmittelumsatzes am Gesamtumsatz der Warenhauskonzerne im Jahre 1975 in %



Quelle: Geschäftsbericht sowie Schätzungen des Ifo-Instituts.

IFO-INSTITUT für Wirtschaftsforschung München

dieser Unternehmensgruppe. Im weiteren Aufbau befindet sich gegenwärtig der Handelskonzern Coop-Zentrale AG in Frankfurt, der als Holding fungieren wird und dem sich die regionalen Genossenschaften anschließen werden. Die derzeit bestehenden 86 Konsumgenossenschaften sollen längerfristig zu sieben bis neun Einheiten zusammengefaßt und in Aktiengesellschaften umgewandelt werden. Bei den geplanten Maßnahmen geht es in erster Linie um die Rationalisierung in der Verwaltung und in der Lagerwirtschaft, um eine Straffung der Sortimente sowie die Konzentration der Beschaffung.

Das Stammkapital der Coop-Zentrale beträgt 100 Mill. DM. Davon halten der Bund deutscher Konsumgenossenschaften GmbH 50 %, die Beteiligungsgesellschaft für Gemeinwirtschaft 25 %, der Revisionsverband deutscher Konsumgenossenschaften 15 % und schwedische sowie dänische konsumgenossenschaftliche Organisationen 10 %. Durch Zusammenlegungen regionaler Genossenschaften sowie durch Übernahme bisher nicht genossenschaftlich organisierter Unternehmen konnte die Coop-Gruppe ihre Wettbewerbsstellung in einigen Gebieten der Bundesrepublik wieder deutlich stärken.

Die Coop-Gruppe beschäftigt zur Zeit gut 60.000 Personen. 1975 belief sich ihr Einzelhandelsumsatz auf 8,63 Mrd. DM. Ende 1975 verfügte die Coop über 3.950 Einkaufsstätten mit insgesamt 1,46 Mill. qm Verkaufsfläche. Nach Schließung von 279 kleinen Filialen sind 146 neue Einkaufsstätten eröffnet worden. Während die durchschnittliche Verkaufsfläche bei den geschlossenen Läden 160 qm betragen hat, weisen die neuen Läden eine Durchschnittsgröße von 853 qm auf.

Von den Ende 1975 bestehenden Verkaufsstellen waren

- 3.781 Lebensmittelläden
- 34 SB-Warenhäuser/Kaufhäuser
- 88 Coop-Center/Verbrauchermärkte
- 28 Möbelhäuser
- 19 sonstige Ladentypen (Spezialläden, gastronomische Einrichtungen)

Für das Jahr 1976 erwartet der Coop Vorstand einen Anstieg des Einzelhandelsumsatzes auf mehr als 9 Mrd. DM. Sein Ziel ist dabei erklärtermaßen eine Erweiterung des Marktanteils. Ohne Zukäufe soll die Geschäftsfläche der Coop im Jahre 1976 um 5 % erhöht werden.

Tab. 21

1968 wurde das Ladentypen-Programm der Unternehmensgruppe Coop um den Typ SB-Warenhaus mit einer Verkaufsfläche ab 6.000 qm in verkehrsorientierten Großstadtrandlagen und einem Lebensmittelvollsortiment, Gebrauchsgütern, Möbeln und Nebenbetrieben erweitert. Die Entwicklung und Betreuung der SB-Warenhäuser wird weitgehend von der plaza-SB-Warenhausberatungs- und Betreuungs-Gesellschaft mbH Hamburg wahrgenommen. Die plaza GmbH ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Coop AG und beteiligt sich zusammen mit Konsumgenossenschaften an SB-Warenhausgesellschaften. Die Beratung, Betreuung und Führung dieser plaza-SB-Warenhausgesellschaften übernimmt die Dachgesellschaft.

Die Betriebstypenpolitik der Coop wird auf mittlere und längere Sicht von drei Haupttypen geprägt sein:

- dem Supermarkt, dessen Sortimentsschwerpunkt im Frischwarenbereich liegt,
- dem SB-Warenhaus mit warenhausähnlichem Sortiment und individual verkehrsorientierter Standortlage sowie
- der "Billig"-Einkaufsstätte, die ein "verdünntes" Sortiment an Gütern des allgemeinen Bedarfs im Discountprinzip anbietet.

Abb. 6

1974 tätigten 40 Konsumgenossenschaften 95 % des Gruppenumsatzes, 1975 vereinigten die elf größten regionalen Coop Unternehmen über 70 % des Gesamtumsatzes auf sich, das sind 6 Mrd. DM. Die fünf umsatzstärksten Coop Unternehmen waren 1975:

PRO, Hamburg, 712 Mill. DM  
Coop Schwaben 696 Mill. DM  
Coop Dortmund 695 Mill. DM  
Coop Rhein-Main 643 Mill. DM  
Coop Rheinland 616 Mill. DM

Tab. 21

Struktur und Entwicklung der Coop-Gruppe

1968 - 1975

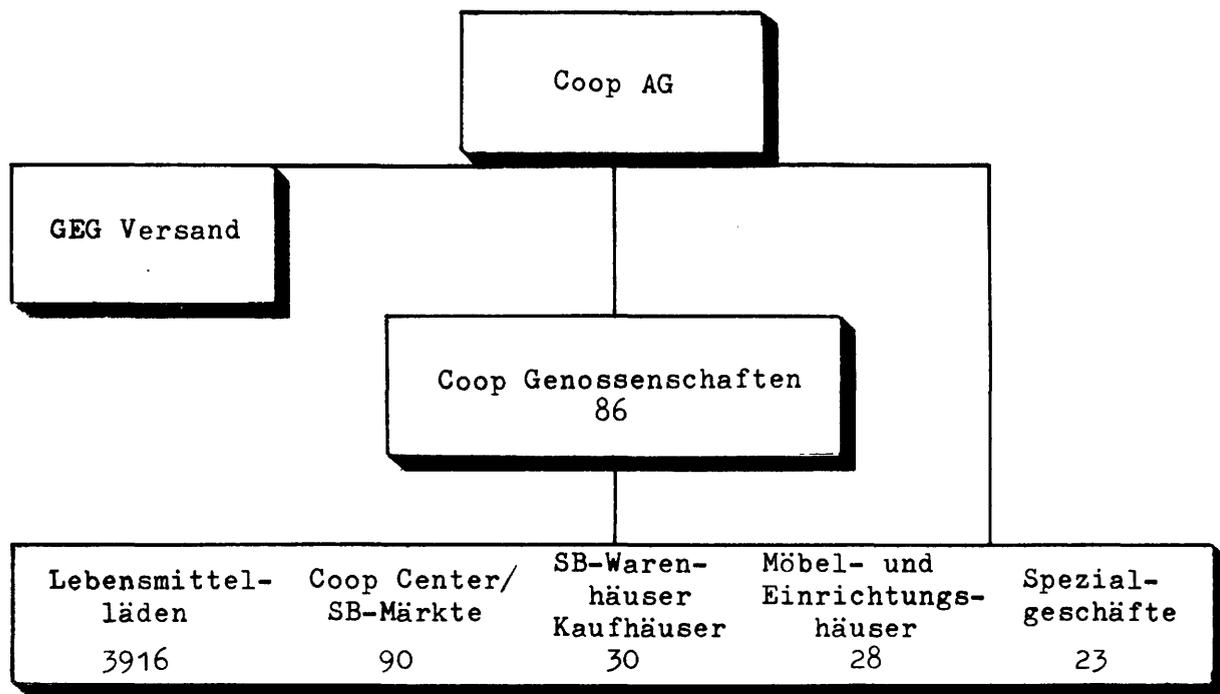
Jahr	Zahl der Konsumgenossenschaften	Zahl der Coop-Läden		Gesamt-Umsatz der Coop-Läden in Mill.DM	Nahrungsmittelumsatz der Coop-Läden in Mill. DM
		insges.	davon: Allgem. Lebensmittel-läden		
1968	166	6.135	5.970	4.427	3.843
1969	154	5.700	5.500 <sup>1)</sup>	4.830	4.154
1970	136	5.200	4.990	5.610	4.768
1971	122	4.860	4.740 <sup>1)</sup>	6.100	5.185
1972	110	4.500	4.403 <sup>1)</sup>	6.600	5.610
1973	98	4.200	4.048 <sup>1)</sup>	7.220	6.209
1974	90	4.100	3.960 <sup>1)</sup>	7.900	6.794
1975	86	3.950	3.806	8.600	7.410

1) Einschließlich Spezialläden.

Quelle: Jahrbücher des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften; Jahresberichte, herausgegeben vom Bund deutscher Konsumgenossenschaften GmbH; Pressenotizen.

# Organisationsaufbau der Coop-Gruppe

Stand: Ende 1975



### 3324. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser

Die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sind Angebotsformen des Einzelhandels mit breitem, in der Regel warenhausähnlichem, aber nach der Umschlagshäufigkeit bereinigtem Sortiment, die eine betonte Niedrigpreispolitik betreiben. Nach wie vor sind diese Betriebstypen stark zur Peripherie der Städte hin sowie zu Verkehrsknotenpunkten orientiert. Von Verbrauchermarkt spricht man im allgemeinen bei Ladengrößen von 1.000 bis 3.000 qm, von SB-Warenhäusern bei Flächen von über 3.000 qm.

Die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser konnten ihre Umsatz- und Marktanteilsexpansion in den letzten Jahren weiter fortsetzen. Wurden 1965 erst rd. 52 solcher Betriebe gezählt, so belief sich ihre Zahl zehn Jahre später auf nahezu 1.200. Die Gesamtverkaufsfläche stieg in diesem Zeitraum von 150.000 qm auf 4,7 Mill. qm, ihr Umsatz von 700 Mill. auf 30 Mrd. DM.

Mit der Erhöhung der durchschnittlichen Verkaufsflächen ging zwar der Anteil der Lebensmittelumsätze zurück, doch liegt er immer noch bei gut zwei Fünfteln. 1975 beliefen sich die Lebensmittelumsätze dieser Betriebsform auf nahezu 12,5 Mrd. DM. Ihr Marktanteil stellte sich damit auf gut 9 %. Seit 1968 hat er sich mehr als verdreifacht.

#### Tab. 22

Im Verbrauchermarktgeschäft haben sich nicht nur spezielle Großdiscountfilialisten engagiert, sondern nahezu alle etablierten Betriebsformen des Einzelhandels. Mehr als die Hälfte der bestehenden Verbrauchermärkte werden von herkömmlichen Organisationsformen, insbesondere institutionellen Großhändlern, Kettenzentralen sowie Zentralen von Einkaufsgenossenschaften betrieben. Auch die großen Warenhauskonzerne engagieren sich im Zuge ihrer Standort- und Betriebstypendiversifizierung zunehmend im Bereich der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser.

Tab. 22

Struktur und Entwicklung der Verbrauchermärkte

1960 - 1975

Jahr	Zahl der Verbraucher- märkte	Verkaufsfläche in 1000 qm	Umsatz insges. in Mill. DM	davon in Lebensmitteln
1960	-	-	-	-
1965	52	150	700	420
1968	350	1.360	5.200	2.430
1969	530	1.900	8.200	3.860
1970	660	2.400	11.400	5.360
1971	740	2.800	13.200	6.070
1972	806	2.900	15.000	6.750
1973	930	3.450	19.500	8.390
1974	1.080	4.150	26.200	10.740
1975	1.190	4.700	30.100	12.340

Quelle: Berechnungen und Schätzungen nach Unterlagen des Informationszentrums  
Neue Handelsformen, Bad Wörishofen, des JSB - Köln, der Nielsen Comp.,  
Frankfurt und anderer Institutionen.

Zu Jahresbeginn 1976 verfügten die Freiwilligen Ketten insgesamt über 346 und die Einkaufsgenossenschaften über 252 Verbrauchermärkte. Die Filialbetriebe unterhielten 141, die Coop 160 und die traditionellen Warenhäuser 32 derartige Angebotstypen. Die selbständigen SB-Warenhausunternehmen verfügten über 335 Betriebe.

Die Lebensmittelabteilung wird von den Verbrauchermärkten durchweg als "Zugpferd" für das gesamte Angebot benutzt und ihre Preiswürdigkeit in der Werbung entsprechend herausgestellt. Die Verbrauchermärkte verkaufen den überwiegenden Teil ihres Sortiments zu Preisen, die im Durchschnitt unter den empfohlenen oder üblichen Einzelhandelsverkaufspreisen liegen. Nach Untersuchungen der "Kaufpark" Gruppe müssen Lebensmittel mindestens um 6 bis 8 % billiger als "in der Stadt" angeboten werden, weil sonst der Kunde den weiten Weg in die Verbrauchermärkte nicht zurücklegen würde. Ebenso wie die Warenhäuser profitieren auch die Verbrauchermärkte davon, daß Lebensmittel nur ein Teil eines umfangreichen Warenangebots sind und von diesem Sortimentsverbund erhebliche zusätzliche Verkaufsimpulse ausgehen.

Vor allem aufgrund ihrer preispolitischen Aggressivität sind die Verbrauchermärkte in den vergangenen Jahren zu einer gefürchteten Konkurrenz der etablierten Betriebsformen, auch des Lebensmittelhandels, geworden. Ihre tatsächliche Bedeutung im Wettbewerb geht damit weit über ihren Marktanteil hinaus. In jüngster Zeit machen sich jedoch bei den Verbrauchermärkten schon Anzeichen einer gewissen Assimilation an die länger im Markt befindlichen Betriebsformen bemerkbar. Dieser Prozeß des "Trading up" äußert sich in einer teilweisen Abkehr vom bewußten Niedrighalten von Kosten und Preisen, in einer Ausweitung und Vertiefung der Sortimente, in einer Verbesserung der räumlichen Ausstattung und einer Anhebung des Warengenres.

In jüngster Zeit beginnen sich Grenzen der Expansionsphase der Verbrauchermärkte abzuzeichnen. Neben der Verlangsamung des

demographischen und ökonomischen Wachstums sowie einer Verringerung der Standorte für interessante Großobjekte werden vor allem planungsrechtliche und gesetzliche Bestimmungen in Bezug auf Standortentscheidungen des Einzelhandels eine Bremswirkung ausüben. Die gegen die ungehemmte Ausdehnung der Verbrauchermärkte in der öffentlichen Diskussion vorgebrachten Bedenken kommen im wesentlichen aus dem Bereich der Stadt- und Regionalplanung, teilweise aber auch aus dem Bereich der Struktur-, Mittelstands- und Verbraucherpolitik. Die in einigen Bundesländern - ähnlich wie in Frankreich, Belgien und Italien - verabschiedeten Verordnungen und Erlasse, die Großprojekte des Handels einer eingehenden Prüfung unterziehen, werden sicherlich nicht ohne Wirkung auf das Expansionstempo dieses Angebots-typs bleiben.

Zu den führenden Verbrauchermarktunternehmen gehörten im Jahre 1975 neben dem Spitzenreiter Massa mit 1,15 Mrd. DM Umsatz die Unternehmen allkauf und sb-Mehrwert mit Umsätzen von jeweils rd. 1 Mrd. DM. Die sb-Mehrwert-Gruppe ist Mitte 1976 in Konkurs gegangen. Die Häuser dieser Gruppe, die überwiegend im Leasingverfahren gehalten wurden, dürften in Kürze von anderen Unternehmen übernommen und wieder eröffnet werden.

Tab. 23

### 3325. Einkaufsgenossenschaften des Nahrungsmittelhandels und -Handwerks

Die in Einkaufsgenossenschaften des Lebensmittelhandels und -Handwerks zusammengeschlossenen Betriebe stellen eine Gruppe mit beträchtlichem Marktgewicht dar. Trotz eines in den zurückliegenden Jahren beträchtlichen Bereinigungsprozesses im Mitgliederkreis wurden die Umsätze absolut stark ausgeweitet. Waren diese Organisationen zunächst in erster Linie auf Existenzsicherung der Mitglieder bedacht, so wurde ihre Defensiveinstellung bald aufgegeben und von einer aggressiven Verhaltensweise abgelöst. Nach den Freiwilligen Ketten und Gruppen sind

Die größten SB-Warenhaus- und Verbrauchermarkt-Unternehmen in der Bundes-  
republik Deutschland  
 im Jahre 1975

Unternehmen	Gesamtumsatz in Mill. DM	SB-Warenhaus/Verbraucher- markt-Umsatz in Mill. DM
Massa	1.300	1.150
allkauf	1.100	970
sb "Mehr Wert"	950	950
Wertkauf	950	700
Leibbrand	1.600	640
Schaper	1.350	600
Deutsche SB-Kauf	1.000	530
Globus Handelshof	520	520
Asko	695	360
Esbella	350	350

Quelle: GWI - Institut, München.

die Einkaufsgenossenschaften heute die umsatzmäßig zweitstärkste Organisationsgruppe unter den Betriebsformen des Lebensmittelhandels. Die beiden wichtigsten genossenschaftlich strukturierten Gruppen des Lebensmittelhandels in der Bundesrepublik sind Edeka und Rewe. Die Edeka-Organisation ist in Westeuropa die größte Gruppe unter allen genossenschaftlichen Zusammenschlüssen des Handels.

Die Zahl der Handels- und Handwerksgenossenschaften belief sich 1975 auf 358. Die Zahl der Mitglieder, die in den letzten Jahren ständig zurückgegangen war, stellte sich 1975 auf rd. 83.000. Das Umsatzvolumen auf der Großhandelsstufe betrug 1975 etwa 16 Mrd. DM.

Tab. 24

Auch die genossenschaftlichen Handelsgruppen sind dreistufig aufgebaut, d. h. verfügen über eine Organisationszentrale, örtliche Großhandelseinheiten mit verschiedener regionaler Ausdehnung sowie alle Angebotsformen auf der Einzelhandelsstufe (Lebensmittelgeschäfte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser).

Sowohl Edeka als auch Rewe werden in den kommenden Jahren verstärkt das Verbrauchermarktgeschäft sowie das unter Ladengrößenaspekten kleiner dimensionierte Fachdiscounting betreiben. Organisatorische Basis für die langfristige Unternehmensplanung bildet in beiden Fällen die Umwandlung der Gruppenzentralen in Aktiengesellschaften.

In den Einkaufsgenossenschaften der Nahrungsmittelhandwerke mit ihren Zentralen Bäko und Zentrag erfolgte ähnlich wie im Lebensmittelhandel eine erhebliche organisatorische Straffung und Bereinigung. Im Bäckerhandwerk ging die Zahl der Genossenschaften von 162 im Jahre 1968 auf 122 im Jahre 1975 zurück. Der Mitgliederbestand reduzierte sich von gut 33.000 auf rd. 28.000. Im Fleischerhandwerk ging die Zahl der Genossenschaften in der gleichen Zeit um etwa 30 auf 134 zurück. Der Mitgliederbestand

## Die Einkaufsgenossenschaften des Lebensmittelhandels und -handwerks

Einkaufsgenossenschaften des	Zahl der Genossenschaften			Mitglieder			Umsatz in Mill. DM		
	1968	1971	1975	1968	1971	1975	1968	1971	1975
	Lebensmittelhandels (Edeka, Rewe)	203	153	102	52.846	41.500	31.920	7.069	9.328
Bäckerhandwerks	162	143	122	33.243	30.782	28.267	930	1.186	1.618
Fleischerhandwerks	160	145	134	30.537	25.940	22.765	522	690	1.084
<b>Insgesamt</b>	<b>525</b>	<b>441</b>	<b>358</b>	<b>116.626</b>	<b>98.222</b>	<b>82.952</b>	<b>8.521</b>	<b>11.204</b>	<b>16.022</b>

Quelle: Jahrbücher des Deutschen Genossenschaftsverbandes, Geschäftsberichte.

nahm hier von knapp 31.000 auf weniger als 23.000 ab. Die Umsätze sind in den beiden Gruppen spürbar gestiegen. 1975 erzielten die genossenschaftlichen Großhandelsunternehmen des Nahrungsmittelhandwerks insgesamt einen Umsatz von 2,7 Mrd. DM.

### 3326. Freiwillige Ketten und Gruppen

Die Freiwilligen Ketten und Gruppen haben sich in den zurückliegenden Jahren zu einem bedeutenden Faktor in der Nahrungsmitteldistribution der Bundesrepublik Deutschland entwickelt. Nach der ersten starken Expansionsphase, die mit einer erheblichen Ausweitung des Mitgliederbestandes verbunden war - sie dauerte bis etwa Ende der sechziger Jahre -, ist eine Konsolidierungsphase eingetreten, die durch eine Straffung und Selektion gekennzeichnet war. Weniger leistungs- und entwicklungsfähige Betriebe wurden ausgeschieden.

Neben der gruppeninternen Straffung und Erhöhung der Einkaufskonzentration der Anschlußfirmen erfolgte in den vergangenen Jahren auch teilweise eine beträchtliche Stärkung der Gruppen durch Zusammenschluß bislang selbständig operierender Organisationen. So haben sich die Freiwilligen Ketten Centra, Union, Tip und Afu zur HKG-Handelsketten GmbH & Co KG, Köln, zusammengeschlossen. Die Ketten Ifa, Vivo und Vege zur ZHG Zentrale Handelsgesellschaft für Einkauf und Vertrieb mbH & Co KG, Frankfurt. Die ZHG ist heute die Gruppe mit der größten Zahl von Anschlußfirmen (14.600), gefolgt von der HKG mit 9.200 Firmen und der Deutschen Spar mit 6.470.

#### Tab. 25

In den vergangenen Jahren wurden im Rahmen der Straffung und Einkaufszentralisierung zunehmend regionale Handelszentren aufgebaut, um die Belieferung der angeschlossenen Groß- und Einzelhändler weiter zu rationalisieren und zu konzentrieren. Zur Bewältigung der Aufgaben von morgen werden weiter zunehmend neue und wesentlich engere Formen der Zusammenarbeit zwischen regionalen und überregionalen Großhandelszentren einerseits und dem örtlichen Großhandel andererseits gesucht.

Bedeutende Freiwillige Ketten und Gruppen des Lebensmittelhandels  
in der Bundesrepublik Deutschland

Freiwillige Kette/Gruppe	Bezugs- jahr	Großhändler	Einzel- händler	Verbreitungs- gebiet
HKG <sup>1)</sup> - Handelsketten Handels GmbH & Co KG, Köln	1975	79	9.200	Bundesgebiet
ZHG - Zentrale Handelsgesellschaft für Einkauf u. Vertrieb mbH & Co KG, Frankfurt/M.	1973	100	14.600	Bundesgebiet
darunter: ifa	1973	39	5.100	Bundesgebiet
Vivo	1973	37	6.250	Bundesgebiet
Vege	1973	24	3.250	Bundesgebiet
Selex/A & O Handelsgesellschaft mbH & Co KG, Offenburg/Baden	1975	34	5.750	Bundesgebiet
Deutsche Spar, Handelshof, Spar GmbH Frankfurt/M.	1975	38	6.470	Bundesgebiet
Koma Gruppe, Köln	1973	2	1.500	Bundesgebiet
BMA Bernhard Müller KG, Augsburg	1973	1	700	Süd - Bayern
Katra Leistungsgruppe, München	1974	1	390	Bayern
Himmelreich KG, Porz/Rhein	1974	2	720	Nordrhein-Westf., nördl. Rheinland- Pfalz
Eika Einkaufsgesellschaft, München Plattling mbH, Plattling	1973	25	2.630	Niederbayern
Wilh. Lutter GmbH, Düsseldorf	1973	1	800	Rheinland

1) Zusammenschluß der Freiwilligen Ketten: Centra, Union, Tip und Afu.

Quelle: Geschäftsberichte, Pressenotizen.

#### 34. Entwicklung der Konzentration bei den größten Unternehmen

Im Bereich der Warendistribution zählen Umsatzstrukturbetrachtungen nach Betriebs-/Organisationsformen und nach Umsatzgrößenklassen sowie Unternehmens- und Umsatzkonzentrationsraten nach Umsatzgrößenklassen zu den gebräuchlichsten Konzentrationsmaßen. Ihre Betrachtung bezieht sich jeweils auf das gesamte Marktfeld. Um auch Aussagen über die Entwicklung der Kräfteverhältnisse im Teilbereich der größten Unternehmen des Nahrungsmittelhandels treffen zu können, müssen Linda-Index und Konzentrationsraten auf der Basis der Individualdaten von Firmen und Gruppen ermittelt werden.

Der Analyse- und Indikationsgehalt derartiger Konzentrationsmaße ist aufgrund der spezifischen Verhältnisse im Handel aber doch etwas anderer Art als etwa im Bereich der Industrie. Zahl und Anteil von Unternehmen, die bundesweit tätig sind und somit zueinander in voller Breite im Wettbewerb stehen, sind relativ niedrig. Zumeist haben die einzelnen Unternehmen regionale Aktivitätsschwerpunkte, wo sie auch eine Marktführerposition einnehmen können. Die Unterschiedlichkeit der Hauptwettbewerbsräume schließt somit in vielen Fällen Möglichkeit und Erfordernis einer Reaktion auf Aktionen eines anderen Großunternehmens aus.

Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt bei der Wertung derartiger Konzentrationsaussagen ist darin zu sehen, daß der Wettbewerb im Handel sich auf regionalen, teilweise nur lokalen Märkten abspielt und die verschiedenen Betriebsstätten eines Unternehmens vielfach in einem ganz anderen Konkurrenzfeld stehen und teilweise unterschiedlich agieren und reagieren müssen.

Die Kooperationsformen des Handels, also die Einkaufsvereinigungen und die Freiwilligen Ketten werden im Rahmen der Konzentrationsbetrachtung jeweils als Einheiten angesehen. Im Zuge der zu-

nehmenden Einkaufskonzentration und Straffung der Gruppen sowie der Stärkung der Zentralen als Marketingsteuerungszentren haben sie sich im Organisationscharakter immer mehr Filialsystemen angenähert. Über Mittelstandsempfehlungen und sonstige Kalkulationsrichtlinien erfolgt in großen Bereichen eine einheitliche Preisgestaltung. Die Identität des Einzelunternehmens und seine Entscheidungsfreiheit bleiben aber - wenn auch in eingeschränkter Form - grundsätzlich bestehen.

Die Aussagekraft von Konzentrationsindizes im Handel und das konzentrationsbedingte Entstehen von Marktmacht werden damit nicht in Frage gestellt. Der Verwender der Daten muß sich jedoch der spezifischen Gegebenheiten und damit der Relativität der Aussagen bewußt sein.

Der Stichprobenumfang der ausgewählten größten Handelsunternehmen und -Gruppen beträgt für die Jahre 1968 bis 1970 16, ab dem Jahre 1970 wegen des Zusammenschlusses von zwei Firmen, die der Stichprobe angehören, 15. Die Entwicklung der Konzentrationsrate zwischen 1968 und 1974 zeigt, daß sich der Umsatzanteil der Stichprobe gegenüber der nicht erfaßten Großzahl von Unternehmen etwas vergrößert hat (von 36,3 % auf 40,7 %), daß sich die Konzentrationsgewichte innerhalb der Gruppe der Unternehmen mit "relativer Marktmacht" aber nur geringfügig verändert haben.

Das System der Linda-Indizes zeigt den Konzentrationsprozeß durch folgende Meßgrößen an:

- Der Oligopolbereich<sup>1)</sup>  $n^*_m$  hat sich ab 1972 vergrößert, was auf eine ausgewogenere Strukturierung des Kräfteverhältnisses zwischen den größten Unternehmen und damit eine Verstärkung des Wettbewerbsgrades schließen läßt. Diese Veränderung ist auf das fusionsbedingte Größenwachstum einiger Unternehmen zurückzuführen.

-----  
1) Der Oligopolbereich bezeichnet den Teil der größten Unternehmen in der Branche, für die oligopolistische Wettbewerbsbedingungen herrschen. Er umfaßt alle Unternehmen bis zum Minimum der Funktion L und wird durch  $n^*_m$  gemessen.

- Die Kräfteverhältnisse im Bereich der in die Stichprobe einbezogenen größten Unternehmen lassen sich als "mittlere" Struktur<sup>1)</sup> charakterisieren, wobei eine gewisse Entwicklungsinstabilität festzustellen ist.
- Die Zahl der potentiellen Marktführer blieb konstant bei 2<sup>2)</sup> Ihre Position gegenüber den übrigen Unternehmen der Stichprobe hat sich permanent geringfügig abgeschwächt. Eine wettbewerbsbeherrschende oder -behindernde Marktstellung liegt nicht vor. ( $Ln^*_h < 1$ )<sup>3)</sup>

Die Strukturverhältnisse bei den größten Unternehmen des Lebensmittelhandels sind somit durch verhältnismäßig ausgewogene Kräfteverhältnisse und keine beherrschenden Stellungen gekennzeichnet.

Tab. 26 - 29

Abb. 7

-----

1) Einteilung der Strukturgruppen:

- ausgeglichene Struktur:  $Ln^* \leq 0,25$
- mittlere Struktur:  $0,25 \leq Ln^* \leq 0,5$
- unausgeglichene Struktur:  $1 \leq Ln^*$

Eine deutliche Annäherung von  $Ln^*$  an den Wert 2 deutet auf eine marktbeherrschende, wettbewerbshemmende Vormachtstellung der  $n^*$  Unternehmen hin.

- 2) Der Wert  $n^*_h$  kennzeichnet die Zahl der potentiellen Marktführer.
- 3) Eine wettbewerbsbehindernde Position liegt vor, wenn  $Ln^*_h > 2$  ist.

Struktur der in die Stichprobe einbezogenen  
15 bzw. 16<sup>a)</sup> größten Unternehmen des Nahrungs-  
mitteleinzelhandels

dargestellt anhand der Umsätze

1968 - 1974

in Mill. DM

Unter- nehmen Nr... <sup>b)</sup>	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
1	9.500	10.300	11.100	11.700	12.500	13.400	13.700
2	4.427	4.830	5.610	6.100	6.650	7.200	7.880
3	4.270	4.549	4.500	4.700	4.930	3.500	7.000
4	4.200	4.385	4.480	4.660	4.911	5.278	5.457
5	1.200	1.275	1.600	2.483	2.735	5.200	4.500
6	959	1.230	1.400	2.070	2.700	2.890	3.214
7	946	1.037	1.180	1.340	1.472	1.634	1.842
8	796	851	966	1.068	1.191	1.289	1.365
9	780	842	941	1.043	1.142	1.251	1.363
10	690	732	802	625	680	721	863
11	485	510	572	593	634	721	863
12	462	510	543	550	575	675	702
13	450	500	524	344	352	598	624
14	268	302	322	300	318	421	512
15	215	250	281	210	308	350	384
16	117	185	185				
<b>Einzel- handels- umsatz insges.</b>	81.980	89.435	96.800	100.800	109.870	115.550	123.600

a) Seit 1971 Zusammenlegung von zwei in der Stichprobe enthaltenen, ursprünglich nicht miteinander verbundenen Unternehmen.

b) Gruppierung nach der Umsatzgröße im jeweiligen Jahr.

Quelle: Nach Angaben der betreffenden Unternehmen bzw. Berechnungen und Schätzungen des Ifo-Instituts.

Tab. 27

Struktur der in die Stichprobe einbezogenen  
15 bzw. 16<sup>a)</sup> größten Unternehmen des Nahrungs-  
mitteleinzelhandels

dargestellt anhand der Umsätze

1968 - 1974

in %

Unternehmen Nr. ... <sup>b)</sup>	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
1	11,6	11,5	11,5	11,6	11,4	11,6	11,1
2	5,4	5,4	5,8	6,1	6,1	6,2	6,4
3	5,2	5,1	4,6	4,7	4,5	3,0	5,7
4	5,1	4,9	4,6	4,6	4,5	4,6	4,4
5	1,5	1,4	1,7	2,5	2,5	4,5	3,6
6	1,2	1,4	1,4	2,1	2,5	2,5	2,6
7	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,5
8	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1
9	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1
10	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,7
11	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
12	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6
13	0,5	0,6	0,5	0,3	0,3	0,5	0,5
14	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
15	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
16	0,1	0,2	0,2				
Einzelhandels- umsatz insges.	100	100	100	100	100	100	100

a) Seit 1971 Zusammenlegung von zwei in der Stichprobe enthaltenen, ursprünglich nicht miteinander verbundenen Unternehmen.

b) Gruppierung nach der Umsatzgröße im jeweiligen Jahr.

Quelle: Nach Angaben der betreffenden Unternehmen bzw. Berechnungen und Schätzungen des Ifo-Instituts.

## Entwicklung der Konzentration: Linda-Index (L) und Konzentrationsraten (CR)

Variable: Einzelhandelsumsätze

Jahr	L und CR(%)	Linda-Index und Konzentrationsraten für n* =					Stichprobe		Linda-Index		
		4	8	10	12	n*	Ln* CRn*	Maximum n* <sub>h</sub>	Minimum n* <sub>m</sub>	Ln* <sub>h</sub>	Ln* <sub>m</sub>
1968	L CR	0,442 27,3	0,560 32,1	0,487 33,9	0,476 35,0	16	0,564 36,3	2	1,073	4	0,442
1969	L CR	0,453 26,9	0,550 31,8	0,485 33,6	0,474 34,7	16	0,514 36,1	2	1,066	4	0,453
1970	L CR	0,477 26,5	0,529 31,9	0,472 33,7	0,465 34,8	16	0,517 36,2	2	0,989	4	0,477
1971	L CR	0,482 26,9	0,479 33,9	0,484 35,5	0,476 36,6	15	0,564 37,5	2	0,959	6	0,459
1972	L CR	0,488 26,4	0,457 33,8	0,470 35,4	0,471 36,5	15	0,530 37,4	2	0,940	6	0,423
1973	L CR	0,492 25,4	0,448 34,9	0,466 36,7	0,456 37,9	15	0,480 39,1	2	0,931	6	0,409
1974	L CR	0,458 27,6	0,435 36,4	0,448 38,2	0,447 39,4	15	0,472 40,7	2	0,869	6	0,379

Quelle: Berechnungen des Ifo-Instituts.

Tab. 29

Entwicklung des Linda-Index für die Hypothesen n\*=2 bis n\*<sub>m</sub> im Nahrungsmittel-einzelhandel der Bundesrepublik Deutschland

Variable: Umsätze

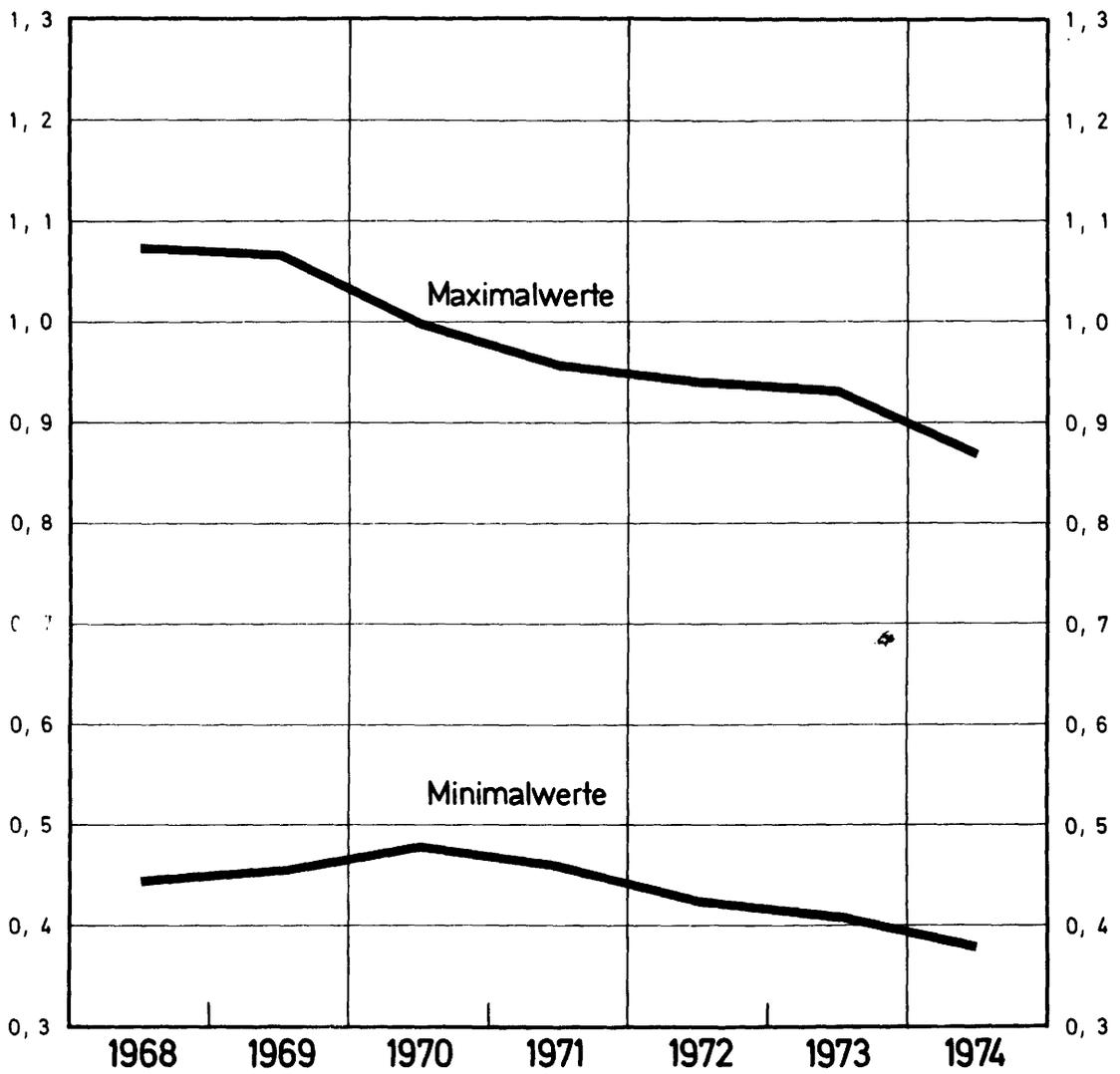
Jahr	Linda-Index für die Hypothesen n* bis n* <sub>m</sub>					
	2	3	4	5	6	
1968	1.0730	0.6359	0.4415			
1969	1.0663	0.6432	0.4529			
1970	0.9893	0.6754	0.4768			
1971	0.9590	0.6767	0.4818	0.4849	0.4590	
1972	0.9398	0.6835	0.4879	0.4817	0.4234	
1973	0.9306	0.6832	0.4916	0.4472	0.4095	
1974	0.8693	0.5638	0.4583	0.3962	0.3785	

Quelle: Berechnungen des Ifo-Instituts.

# Entwicklung des Linda-Index

Abb.7

## Nominal- und Minimalwerte



Quelle: Berechnungen des Ifo-Instituts.

IFO-INSTITUT für Wirtschaftsforschung München

365/76



### 35. Wettbewerb und wettbewerbspolitische Verhaltensweisen und ihre Auswirkungen auf Preise und Spannen

#### 351. Vergleichende Beurteilung von Wettbewerbsintensität und Wettbewerbsinstrumenten nach Betriebsformen

Nach den Ergebnissen einer Befragung des Ifo-Instituts im Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel konkurrieren die einzelnen Betriebsformen bzw. Organisationstypen mit unterschiedlicher Betonung im Einsatz des zur Verfügung stehenden absatzpolitischen Instrumentariums. Nach Meinung der Firmen spielt der Preis als Wettbewerbsmittel bei den C & C-Betrieben mit Letztverbraucher-geschäft, den Verbrauchermärkten und Fachdiscountern mit Abstand die größte Rolle. Aber auch die Filialbetriebe, Coop und der kooperierte Einzelhandel werden als stark preisorientierte Wettbewerber angesehen. Geringere Bedeutung hat dieses Wettbewerbsinstrument dagegen bei den ungebundenen Fachgeschäften, wo Qualitätsgesichtspunkte eindeutig im Vordergrund stehen.

Eine sehr ausgeprägte Sortimentspolitik ist nach Meinung der befragten Unternehmen für die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser sowie die ungebundenen Fachgeschäfte charakteristisch. Besonders werbeaktiv sind neue Einkaufszentren, Coop, die Filialbetriebe und die Verbrauchermärkte. Das Wettbewerbsinstrument der Sonderangebote wird außer im kooperierten Einzelhandel auch bei Coop, den Filialbetrieben, den Warenhäusern und den Verbrauchermärkten in starkem Maße eingesetzt.

Von den Firmen des Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandels werden die Verbrauchermärkte und Fachdiscounters sowie die Filialbetriebe als stärkste unmittelbare Konkurrenten angesehen. Ein relativ geringes Wettbewerbsgewicht mißt man dagegen den ungebundenen Fachgeschäften sowie den Betrieben des Nahrungsmittelhandwerks bei.

Im unterschiedlichen Einsatz der absatzpolitischen Instrumente kommen zwei Grundtendenzen in der Nahrungsmitteldistribution

zum Tragen. Zum einen spiegeln sie die Differenziertheit im Erscheinungs- und Leistungsprofil der Betriebe je nach Betriebsform und Angebotstyp wider, zum anderen zeigen sie aber auch, daß keiner Gruppe eine eindeutige, den Markt majorisierende Position zufällt.

Tab. 30 und 31

### 352. Preisbildung im Lebensmitteleinzelhandel

Mit zunehmendem Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel wurde der Preispolitik ein immer größeres Gewicht beigemessen. Der Spielraum für die preispolitische Aktivität, besonders im Bereich der Markenartikel, ist nach Verbot der Preisbindung mit Wirkung von Anfang 1974 noch größer geworden und wurde entsprechend genutzt.

Gegenwärtig entfällt rd. die Hälfte des Gesamtumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel auf völlig freikalkulierte Ware. Die andere Hälfte wird mit Ware erzielt, für die Preisempfehlungen der Hersteller vorliegen. Die Einzelhandelsunternehmen weichen jedoch häufig von diesen empfohlenen Preisen ab. Nur zwei Fünftel der Unternehmer halten sich weitgehend daran.

Tab. 32 und 33

Im Bereich der preisempfohlenen Waren wird immer noch größtenteils mit festen branchenüblichen Aufschlagsätzen kalkuliert, doch gewinnt die Kalkulation nach der Kostenlage und den Markt- und Konkurrenzverhältnissen zunehmend an Bedeutung. Die Unternehmen kalkulieren zunehmend autonom. Selbst die Filialleiter von Lebensmittelfilialunternehmen und SB-Warenhäusern haben einen gewissen Spielraum in ihrer Preispolitik, um sich den standortspezifischen Wettbewerbskräften anpassen zu können. Dies geht zum einen eindeutig aus den Preiserhebungen des Ifo-Instituts hervor, zum anderen wurde es auch in Gesprächen mit Unternehmensleitern bestätigt.

Tab. 34

Der Einsatz der Wettbewerbsmittel durch die Konkurrenten im Urteil der Firmen des Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandels

Wettbewerbsmittel	Auf die einzelnen Wettbewerbsmittel legen nach Meinung von ... % der befragten Firmen die unmittelbaren Konkurrenten aus folgenden Betriebsformen besonderes Gewicht								
	Filialbetriebe	Coop-Geschäfte	Lebensmittel-abtlg. der Warenhäuser	Kooperierter Einzelhandel	Verbrauchermärkte, Fachdiscounter	C & C-Betriebe	Neue Einkaufszentren	Ungebundene Fachgeschäfte	
Preis	78	71	66	68	84	91	65	30	
Qualität	8	7	1	11	-	5	10	48	
Sortiment	19	26	40	23	27	18	33	43	
Werbung	58	72	53	47	62	21	84	2	
Sonderangebote	73	76	72	84	70	40	65	34	
Service	1	1	10	6	-	-	8	16	
Sonstige	5	4	10	3	-	5	18	14	

Quelle: Erhebung des Ifo-Instituts im Jahre 1973.

Die Wettbewerbsbedeutung der einzelnen Betriebsformen beim Absatz  
von Nahrungs- und Genußmitteln

Als stärkste unmittelbare Konkurrenz werden angesehen	von ...% der Firmen <sup>1)</sup> des Lebens- mitteleinzelhandels
Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser	24
Großverbrauchermärkte, Fachdiscounter	39
C & C-Betriebe	29
Neue Einkaufszentren	10
Filialbetriebe	39
Coop-Geschäfte	26
Kooperierter Einzelhandel	29
Nahrungsmittelhandwerksbetriebe	2
Ungebundene Fachgeschäfte	7

1) Mehrfachmeldungen waren möglich.

Quelle: Erhebung des Ifo-Instituts im Jahre 1973.

Tab. 32

Bedeutung von Preisempfehlungen im  
Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel

Preisempfehlungen	Vom Gesamtumsatz entfallen ...% auf pr empfohlene Art. l	
	1973	1975
Insgesamt	50	51
Händler-Preisempfehlungen	21	33
Verbraucher-Preisempfehlungen	29	18

Quelle: Erhebungen des Ifo-Instituts im Jahre 1973/1975.

Tab. 33

Handhabungspraxis von Verbraucher-Preisempfehlungen  
im Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel

Handhabungspraxis	Preisempfehlungen werden von ...% der Unternehmen
fast durchweg eingehalten	40
teilweise überschritten	1
teilweise unterschritten	46
fast durchweg unterschritten	11
teilweise über-, teilweise unterschritten	2

Quelle: Erhebungen des Ifo-Instituts im Jahre 1974.

Kalkulation im Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel

Kalkulationsart	Vom Gesamtumsatz mit frei kalkulierbaren Waren entfallen ... % auf
Kalkulation mit branchenüblichen Aufschlagsätzen	48
Kalkulation nach der Konkurrenzsituation	22
Kalkulation nach Kostengesichtspunkten	30

Quelle: Erhebung des Ifo-Instituts im Jahre 1973.

Das mit dem zunehmenden Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel wachsende Gewicht der Preispolitik findet auch in der zunehmenden Praktizierung des Discounting als Angebotstyp und Absatzinstrument seinen Niederschlag.

Die bisherige Entwicklung des Discounting in der Bundesrepublik Deutschland ist von drei Entwicklungsphasen gekennzeichnet. Das Discounting-Prinzip ist definiert als bewußte Niedrigpreispolitik unter Verzicht auf bestimmte Service-Leistungen und Beratung. In den fünfziger Jahren machte sich dieses Angebotsprinzip insbesondere im Lebensmittelhandel breit. Ab Mitte der sechziger Jahre folgte eine Phase der Verbreiterung, d. h. das Discount-Prinzip wurde nun verstärkt auch von all-round-Sortimentern praktiziert und fand hier insbesondere im Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus seinen Niederschlag. Gleichzeitig wurde es auch in der speziellen Form des Fachdiscounting im Lebensmittelbereich weiter betrieben. In einer seit einigen Jahren laufenden dritten Phase erfolgt nun eine weitere beachtliche Ausweitung dieses Angebotsprinzips über alle möglichen Fachsparten hinweg. Einbezogen sind hierbei nicht

nur die Sparten des Nahbedarfs und allgemeinen Bedarfs. Ein wesentliches Kennzeichen dieser neuen Welle ist auch, daß sich im Lebensmittelbereich nicht nur Newcomer und Discount Filialisten dieses Angebotsprinzips bedienen, sondern auch alle traditionellen und etablierten Betriebsformen. Gegenwärtig gibt es in der Bundesrepublik Deutschland im Lebensmittelbereich etwa 2.500 Discount-Läden mit einem Umsatzvolumen von über 7 Mrd. DM. Zusammen mit den Lebensmittelumsätzen der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser ergibt das ein Volumen von rd. 20 Mrd. DM oder 15 % vom Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels.

353. Spannen, Kosten und Erträge insgesamt sowie nach Betriebsgrößen und Standortlagen

Die Kosten- und Ertragslage des mittelständischen Lebensmitteleinzelhandels hat sich in den zurückliegenden Jahren insgesamt recht unbefriedigend entwickelt. Die steigenden Handlungskosten konnten vielfach nicht durch eine entsprechende Erhöhung der Betriebshandelsspannen aufgefangen werden. Hierdurch hat sich das steuerliche Betriebsergebnis in den letzten beiden Jahren spürbar verringert.

Setzt man für die nicht entlohnte Tätigkeit der Geschäftsinhaber und der mitarbeitenden Familienmitglieder ein kalkulatorisches Entgelt an, das dem an gleichwertige leitende und ausführende Kräfte zu zahlenden Gehalt entspricht, und berücksichtigt man zusätzlich eine Mindestverzinsung des Eigenkapitals, so zeigt sich, daß die Lebensmitteleinzelhändler in allen Jahren seit 1960 Verluste in Kauf nehmen mußten. Diese sind in den beiden vergangenen Jahren tendenziell noch größer geworden. Seit Mitte der sechziger Jahre bis Anfang der siebziger Jahre bewegte sich die Verlustrate in Höhe von etwa 1 %, 1973 und 1974 lag sie bei 2,8 %.

Tab. 35

Entwicklung von Kosten und Ertrag im Lebensmitteleinzelhandel

in % vom Umsatz

Kenngröße	1960	1965	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Betriebshandelsspanne <sup>1)</sup>	15,0	15,6	15,8	15,9	16,3	16,4	16,8	17,0	17,0
Kosten (ohne Zinsen für Eigenkapital und ohne Unternehmerlohn) <sup>1)</sup>	9,9	10,8	11,8	11,8	11,6	11,6	12,1	13,1	13,6
Unternehmerlohn und Zinsen für Eigenkapital	5,2	5,7	5,1	5,6	5,6	6,1	6,3	6,7	6,2
Steuerliches Betriebsergebnis <sup>2)4)</sup>	+5,1	+4,8	+4,0	+4,1	+4,7	+4,8	+4,7	+3,9	+3,4
Betriebswirtschaftliches Betriebsergebnis <sup>3)4)</sup>	-0,1	-0,9	-1,1	-1,5	-0,9	-1,1	-1,6	-2,8	-2,8

1) Aus Vergleichsgründen ohne Umsatz- bzw. (Mehrwert-)steuer.

2) Betriebshandelsspanne ./.. Kosten (ohne Unternehmerlohn und Zinsen für Eigenkapital).

3) Betriebshandelsspanne ./.. Kosten (einschl. Unternehmerlohn und Zinsen für Eigenkapital).

4) Die Vorzeichen + und - bedeuten Gewinn bzw. Verlust.

Quelle: Institut für Handelsforschung, Köln, Betriebsvergleichsergebnisse.

Nach der Firmengröße zeigen die Betriebsvergleichsergebnisse deutliche Unterschiede. Während bei den kleineren Unternehmen eine überdurchschnittlich große Verlustquote vorliegt, haben die mittleren Geschäfte ein etwas günstigeres betriebswirtschaftliches Ergebnis aufzuweisen, doch liegen auch sie noch merklich im Minus. Die größeren Geschäfte konnten in den letzten Jahren ein leichtes Plus erzielen, d. h. hier wurde neben dem Unternehmerlohn und den Zinsen für das eingesetzte Eigenkapital auch noch ein betriebswirtschaftlicher Reingewinn erwirtschaftet.

Nach Ortsgrößenklassen und Standortlagen differieren die Betriebsergebnisse im Lebensmitteleinzelhandel recht deutlich. Am schlechtesten ist die Ertragslage der Geschäfte in kleinen und mittleren Gemeinden mit weniger als 20.000 Einwohnern. Am günstigsten schneiden die Geschäfte in Großstädten zwischen 100- und 300.000 Einwohnern ab.

Innerhalb von Städten mit ausgebildeten Vororten weisen nur die Geschäfte in ruhigen Verkehrslagen im Innenstadtbereich ein leichtes positives betriebswirtschaftliches Ergebnis auf. In allen anderen Standortlagen ergaben sich 1974 im Durchschnitt negative Ergebnisse. Besonders auffallend ist das extrem schlechte betriebswirtschaftliche Ergebnis der Betriebe, die in Nebenverkehrslagen der Vororte oder Außenbezirke gelegen sind.

Tab. 36

Für die Kostenentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel und damit die Ertragssituation ist die Produktivitätsentwicklung von wesentlicher Bedeutung. An der Spitze der Produktivitätsskala liegen die größeren Unternehmen mit über zehn Beschäftigten und die preisaggressiven Großsortimenter, besonders die Discounter und Verbrauchermärkte.

Da der deutsche Lebensmitteleinzelhandel einen Rationalisierungsstand erreicht hat, der künftig keine hohen Produktivitätsfort-

Tab. 36

Kosten und Ertrag im Lebensmitteleinzelhandel  
in % vom Umsatz  
nach Standortlagen  
im Jahre 1974

Standortlage	Betriebs- handels- spanne	Gesamt- kosten	Betriebswirt- schaftliches Ergebnis <sup>1)2)</sup>
<u>Ortsgrößenklasse (Einwohner)</u>			
bis 10.000	16,4	18,7	- 2,3
10.001 bis 20.000	18,0	20,4	- 2,4
20.001 bis 50.000	17,8	19,6	- 1,8
50.001 bis 100.000	17,3	19,0	- 1,7
100.001 bis 300.000	17,8	17,4	+ 0,4
über 300.000	17,7	19,3	- 1,6
<u>Standortlagen</u>			
Städte mit ausgebildeten Vororten			
<u>Innenstadt</u>			
- Hauptverkehrslage	19,1	19,9	- 0,8
- Mittlere Verkehrslage	17,8	19,3	- 1,5
- Ruhige Verkehrslage	18,8	18,6	+ 0,2
<u>Vorort oder Außenbezirk</u>			
- Hauptverkehrslage	18,0	18,1	- 0,1
- Nebenverkehrslage	16,5	19,8	- 3,3
- Abgeschlossene städt. Rand- siedlung	17,9	18,5	- 0,6

1) Betriebshandelsspanne ./.. Kosten (einschl. Unternehmerlohn und Zinsen für Eigenkapital).

2) Die Vorzeichen + und - bedeuten Gewinn bzw. Verlust.

Quelle: Institut für Handelsforschung, Köln, Betriebsvergleichs-  
ergebnisse.

schritte mehr zuläßt, geht von der Produktivitätsentwicklung nur noch ein relativ geringer Effekt in Richtung einer Verminderung des Kostenanstiegs und damit einer Verbesserung des Betriebsergebnisses aus. Da die Handelsspannen aufgrund des schärferen Wettbewerbs kaum mehr erhöht werden können, muß insgesamt mit einer weiteren Verschlechterung in der Ertrags-situation gerechnet werden und mit einem noch höheren Minus beim betriebswirtschaftlichen Ergebnis als bisher. Betroffen werden dadurch in erster Linie kleine und mittlere Betriebe, deren Existenzbasis immer schmaler wird. Auch aus der Entwicklung des betriebswirtschaftlichen Ergebnisses muß daher mit einem Anhalten des Auslese- und Konzentrationsprozesses im Lebensmitteleinzelhandel geschlossen werden.

Im Zuge der Konzentrations- und Selektionsvorgänge der letzten Jahre, die im Handel stärker ausgeprägt waren als in der Industrie, hat sich insgesamt eine Veränderung der Kräfte- und Machtrelationen zu Gunsten des Handels ergeben. Die in den kommenden Jahren zu erwartende Fortsetzung der konzentrativen Entwicklungstendenzen, insbesondere in Form der Fusionen und Unternehmenszusammenschlüsse sowie der Einkaufskonzentration über die Vorstufen, wird das Phänomen der Nachfragemacht mit den entsprechenden Konsequenzen und Reaktionen im Handelsbereich sowie in der Industrie noch deutlicher hervortreten lassen.

### 36. Entwicklungsperspektiven

Die Nahrungsmitteldistribution wird in den kommenden Jahren im Zeichen einer weiteren starken Konzentration stehen. Die Großbetriebe und Großbetriebsformen werden ihren Marktanteil noch spürbar erhöhen. Das gilt im besonderen für die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, die Lebensmittel-Filialunternehmen, die Warenhausunternehmen, aber auch die neuformierte Coop-Gruppe. Bei diesen Betriebsformen werden die Verkaufsflächen der Lebensmittelabteilungen und Supermärkte erheblich ausgeweitet werden.

Die Kooperationsformen, also die Freiwilligen Ketten und Einkaufsgenossenschaften, werden in ihrer Gesamtheit in den kommenden

Jahren an Marktanteil einbüßen. Der Grund hierfür liegt neben dem überdurchschnittlichen Vordringen der Großbetriebsformen in dem weiter stattfindenden starken Auslese- und Straffungsprozeß. Die Entwicklung geht von der bisher relativ losen Kooperation zur weitgehenden Integration der Aktivitäten auf allen Stufen. Die Zahl der Verkaufsstellen wird noch längere Zeit rückläufig sein. Die Ladengrößen werden beträchtlich steigen.

Im Wege der Zentralisierung der unternehmenspolitischen Entscheidungen werden sich die Kooperationsgebilde immer mehr dem Filialsystem annähern. Trotz der Marktanteilsverluste der Gesamtgruppen werden diese durch die geschilderte Entwicklung an Wettbewerbskraft gewinnen und künftig annähernd gleichrangige bzw. gleichstarke Wettbewerber zu den Großbetriebsformen sein.

Wie die Ergebnisse der Messung der Konzentrationsentwicklung gezeigt haben, bestehen keine marktbeherrschenden Machtpositionen einzelner Unternehmen und Gruppen. Trotz der fortschreitenden Konzentration ist auch für die kommenden Jahre in der Nahrungsmitteldistribution in der Bundesrepublik Deutschland mit einem funktionierenden Wettbewerb zu rechnen.



### III. Wichtige Unternehmen und Unternehmensgruppen in der Nahrungsmitteldistribution

#### A. Freiwillige Ketten und Gruppen



## 1. HKG

Die HKG "Handelsketten-Handels-GmbH & Co KG" ist aus der Zentrale der Freiwilligen Kette Centra hervorgegangen. Seit dem 1.1.1970 ist sie die gemeinsame Bundeszentrale der Freiwilligen Ketten Centra, Union, TIP und AFU. 1974 erzielte die HKG-Zentrale im Einkauf auf der Großhandelsstufe für ihre Gesellschafter einen Eigenumsatz von 951 Mill. DM. 1975 waren es bereits 1,107 Mrd. DM.

Die HKG vermittelt für ihre derzeit 91 Gesellschafter nicht nur zentrale Einkäufe sondern auch Dienstleistungen aller Art einschließlich Finanzierungs- und Anlageberatung. Die Kooperation umfaßt das Marketing, den Vertrieb und die Organisation. Neue Absatztrends, Vertriebswege und Führungsaufgaben sollen gemeinsam erforscht und wahrgenommen werden. Eine wichtige Rolle spielen ferner die gemeinsame Mitarbeiterschulung im Groß- und Einzelhandel und die Forcierung des Eigenmarkenprogramms.

1974 unterhielten die Gesellschafter der HKG 79 Zentrallager, 66 C & C-Läger, 95 eigene Märkte und SB-Warenhäuser über 1.000 qm und 54 eigene Supermärkte über 400 qm Verkaufsfläche. Auf Grund der Angebotstypendifferenzierung ist auch die Abnehmerstruktur recht differenziert 1974 setzte sie sich folgendermaßen zusammen:

- 9184 Kettengeschäfte
- 3637 Gastronomie- und Großhandelsbetriebe
- 5080 sonstige Kunden
- 182.000 C & C-Abholkunden

Die Gesellschafter der HKG tätigten 1975 einen Großhandelsumsatz von 4,006 Mrd. DM. Das bedeutet, daß sie 27,6 % ihrer Umsätze über die Zentrale bezogen.

Die HKG unterhält Geschäftsverbindungen zu mit gleicher Zielrichtung arbeitenden Organisationen in England, Frankreich, Holland, Belgien, Dänemark, Österreich und Spanien.

Die Unternehmensgrößenstruktur der Gesellschafter der Gruppe ist nach wie vor recht differenziert. 1974 lagen 15 der HKG angehörende Großhandelsgesellschaften mit ihren Jahresumsätzen noch unter 10 Mill. DM. Sechs Großunternehmen der Gruppe erzielten dagegen Jahresumsätze von über 100 Mill. DM und vereinigten damit ein Viertel des Gesamtumsatzes der HKG auf sich. Im Zuge der weiteren Gruppenstraffung dürfte es zu Fusionen oder sonstigen Zusammenschlüssen etwas in Form von Regionalgesellschaften kommen, teilweise aber auch zum Ausscheiden zu kleiner Unternehmensgrößen aus der Gruppe.

Tab. 37

Struktur der Großhandelsgesellschafter der HKG  
im Jahre 1974

Umsatzgrößenklasse	Zahl	Umsatz in Mill.DM	Anteil in %
Bis 10 Mill.DM	15	113	3,8
Über 10 bis 20 Mill.DM	21	298	99
Über 20 bis 50 Mill.DM	28	920	30,5
Über 50 bis 100 Mill.DM	13	896	29,8
Über 100 Mill.DM	6	785	26

Quelle: Geschäftsberichte und Informationen der HKG.

Seit 1974 hat auch die HKG Nichtnahrungsmittel in ihr Sortiment aufgenommen. Ihr Anteil ist bisher mit gut 5 % allerdings noch relativ niedrig.

Parallel zur Expansion der Umsätze wurde auch das Eigenkapital der HKG erhöht. Zwischen 1969 und 1975 ist es von 2,3 Mill.DM auf 6,2 Mill.DM angestiegen. Das Gesamtkapital belief sich 1974 auf rd. 75 Mill.DM.

Tab. 38

Entwicklung der HKG

1969 - 1974

Kenngröße	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Eigenumsatz in 1000 DM	22.000	226.000	355.000	570.000	816.000	951.000
Anteil Nahrungs- und Genußmittel am Gesamtumsatz	100 %	100 %	100 %	100 %	98 %	95 %
Beschäftigte	34	44	53	52	52	40
Eigenkapital in 1000 DM	2.375	4.562	5.730	6.011	6.161	6.265

Quelle: Unterlagen der HKG.

## 2. Selex

Die Selex Handelsgesellschaft mbH & Co KG ist die Bundeszentrale der freiwilligen Handelskette A & O. Sie setzt sich aus 34 wirtschaftlich und rechtlich selbständigen Unternehmen des Lebensmittel-Groß- und Einzelhandels zusammen. Als Unterorganisation der Selex fungiert die A & O Zentralkontor GmbH. Organisationsform und Organisationsgrad bedeuten praktisch eine Annäherung der Freiwilligen Handelskette an ein strafferes Filialsystem. Selex formiert sich zunehmend zu einem Filialsystem der Großhändler, obwohl auch selbständige A & O Einzelhändler zum Selex-System gehören können. Den Einzelhändlern steht diese Möglichkeit jedoch nur dann offen, wenn sie jährlich bei der Zentrale für mindestens 60 Mill.DM beziehen. Dieses Volumen bedeutet jedoch letztlich eine volle Integration als "Quasi"-Filialist in das Gesamtsystem. Erreichen Groß- und Einzelhandelsbetriebe den vorgeschriebenen Mindestumsatz nicht, werden sie in das Subsystem der A & O Zentralkontor zurückgestuft. Das eigentliche - und ursprüngliche - Handelskettengeschäft ist inzwischen bei Selex zu einem Nebensektor geworden, während sich das Selex-System insgesamt deutlich auf eine straffe Kapitalgesellschaft zu entwickelt. Im Gesamtsystem haben die Mitglieder nicht mehr - wie bei den Freiwilligen Ketten üblich - gleiches Stimmrecht, sondern die Stimmen werden nach dem Leistungsprinzip gewichtet. Als wichtiges Kriterium für das erfolgreiche Abschneiden der Selex-Handelsgruppe wird eine starke Konzentration im Einkauf genannt. Im sog. "Elite-Einkaufsprogramm" sind die stärksten Gesellschaften vertreten.

1974 betrug der Gruppenumsatz der Selex 4,538 Mrd.DM. Davon entfielen 2,96 Mrd.DM auf den Außenumsatz. Das zentrale Verrechnungsgeschäft betrug 685 Mill.DM, das Warengeschäft 176 Mill.DM. Dieser Zweig soll durch Neueinführung weiterer Handelsmarken auf allen Vertriebswegen weiter forciert werden. In den 68 Verbrauchermärkten der Gruppe (einschließlich "Familia"-Verbrauchermärkte) wurden Waren im Wert von 729 Mill.DM, in 48 C & C-Betrieben solche im Wert von 608 Mill.DM umgesetzt. 1975 konnte der

Gruppenumsatz der Selex weit überdurchschnittlich um gut  
30 % auf 5,91 Mrd.DM gesteigert werden.

Tab. 39

Tab. 40

Entwicklung des Selex / A & O Großhandels  
1968 - 1975

Kenngröße	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Anzahl der Großhändler	43	41	39	35			32	34
Umsatz der Großhandels- unternehmen in Mrd. DM	1,227	1,386	1,795				2,96	3,62
Anzahl der C & C Betriebe						48	48	49
Umsatz C & C Betriebe in Mill. DM	377		575			656	608	
Filialunternehmen der Großhandlungen Umsätze in Mill. DM	48		111			251	318	

Quelle: Firmen- und Presseinformationen.

Tab. 40Entwicklung des A & O Einzelhandels

1968 - 1974

Kenngröße	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Zahl der EH-angeschlossenen Firmen	7.167	7.103	7.068	6.847	6.480	6.130	6.500
Umsatz der EH-Anschlußfirmen in Mrd.DM	2,91	3,14	3,46	3,81			5,415
Anzahl VM						58	68
Umsatz VM in Mill.DM	52			159		983	729

Quelle: Firmen- und Presseinformationen.

### 3. ZHG

Die "ZHG" Zentrale Handelsgesellschaft für Einkauf GmbH & Co KG wurde Anfang 1969 von den Freiwilligen Ketten Vivo und Fachring gegründet. Am 1. Juli 1969 trat die Vege diesem Verband bei. Die ZHG ist die größte Freiwillige Handelskette in der Bundesrepublik. Ihre Kooperations-schwerpunkte liegen im Einkauf, beim Vertrieb und im Bereich der Serviceleistungen, zu denen u. a. Marktforschung, Ladenbau, betriebswirtschaftliche Beratung und Datenverarbeitung gehören. Auf der Absatzseite behalten die drei Ketten jedoch weiterhin ihre bisherige Gruppenidentität. Zur Profilierung im scharfen Wettbewerb des Lebensmittelhandels wurde von der ZHG ein Eigenmarkenprogramm entwickelt, das nach und nach die Eigenmarken der einzelnen Gruppen ersetzen soll.

1973 erzielten die Großhandlungen der in der ZHG zusammengeschlossenen Ketten einen Umsatz von 4,5 Mrd. DM. 1974 dürften es rd. 5 Mrd. DM gewesen sein. Der Zentralgroßhandelsumsatz der ZHG erreichte 1973 1,2 Mrd. DM und 1974 rd. 1,4 Mrd. DM. Die einzelnen Gruppen weisen folgende Zusammensetzung auf.

IFA/Fachring: 39 Großhandlungen, 5.100 Einzelhändler, 47 C & C-Läger, 43 Verbrauchermärkte und 8 SB-Warenhäuser, Einzelhandelsumsatz 2,5 Mrd. DM (1973).

Vivo: 37 Großhändler, 6.251 Einzelhändler, 22 C & C-Läger, 72 Verbrauchermärkten und 17 SB-Warenhäuser, Einzelhandelsumsatz 3,3 Mrd. DM.

Vege: Zur ZHG gehörten 1973 aus der Vege-Gruppe insgesamt 24 Großhändler, 3.255 Einzelhändler, 24 C & C-Betriebe, 16 Verbrauchermärkte und 3 SB-Warenhäuser. Der Vege-Gruppenumsatz lag 1973 bei etwa 3 Mrd. DM.

In den kommenden Jahren ist innerhalb der ZHG mit einer Straffung durch Fusionen bestehender Großhandlungen zu rechnen. Für das gesamte Bundesgebiet werden etwa 60 Zentralen als Versorgungsbasis der ZHG-Anschlußbetriebe als optimal angesehen. 1970 waren es noch rd. 130 Großhandelszentralen.

#### 4. "Spar"

Die "Spar" ist die größte Freiwillige Handelskette Europas. In der Bundesrepublik bestanden 1975 7.383 Spar-Einzelhandelsverkaufsstellen in denen 32.000 Personen beschäftigt waren die Waren für 5,839 Mrd. DM umsetzten. Versorgt werden die Mitgliedsfirmen von 42 regionalen Zentralbetrieben aus, die über das gesamte Bundesgebiet in verkehrsgünstiger Lage placiert sind und von 38 Großhandlungen mit 5.800 Beschäftigten betrieben werden. 22 der 38 Spar-Großhandelsfirmen kooperieren in drei überregionalen Beschaffungs- und Verwaltungszentren, sogenannten Spar-Großhandelszentren. Allein ihr Einkaufsvolumen erreichte im Jahre 1975 rd. 2,2 Mrd. DM. Ein Drittel davon entfiel auf die bei Spar besonders forcierten Frischwaren. Der Gesamtumsatz des Spargroßhandels betrug 1975 rd. 3,8 Mrd. DM. 3,029 Mrd. DM entfielen dabei auf Zustell-Umsätze im Spar-Einzelhandels, 753 Mill. DM auf Umsätze über andere Vertriebswege.

Von den regionalen Spar-Zentralen wurden 1975 rd. 24 Mill. DM für Ersatz- und Neuinvestitionen in den Bereichen Lager, Versandwesen und Elektronische Datenverarbeitung aufgewendet. Diese Bereiche werden als das "Herzstück" der technischen Leistungsbereitschaft bezeichnet und entsprechend gefördert.

Auf der Großhandelsstufe hat die Spar einen Marktanteil von rd. 9 %. Weit mehr als 80 % des Marktvolumens entfällt auf Lieferungen an den mittelständischen Spar-Einzelhandel (6473 Unternehmen 1975), einschließlich der - aus Gründen der Standort-sicherung in eigener Regie geführten - Spar Einzelhandelsfilialen. Bei einigen Spar-Zentralen liegt der Einzelhandelsumsatz der "Regiebetriebe" schon beachtlich hoch. Am Großhandelsumsatz der Spar Zentrale Hamburg waren 1975 eigene Filialen bereits mit 33 % beteiligt.

Die Auftragskonzentration innerhalb der Gruppe liegt überdurchschnittlich hoch. Dies wird u. a. auf die herausragende

leistungsunternehmen für die nachfolgende Einzelhandelsstufe zurückgeführt. Daneben wird die Erhöhung der Auftragskonzentration mit der Erhöhung des Frischwarenangebotes der Sparzentralen in Verbindung gebracht. Für Frischwaren steht in diesen Betrieben mit 65.000 qm bereits rd. ein Drittel der Gesamtlagerfläche von 215.000 qm zur Verfügung. In der Ausdehnung des Frischwarenangebots sieht man bei Spar ein entscheidendes Wettbewerbsinstrument gegenüber Verbrauchermärkten und herkömmlichen Discountern.

Insgesamt gesehen ist das Sortiment der Spar-Großhandlungen mit rd. 5.000 Artikeln jedoch relativ eng. Im angeschlossenen Einzelhandel beträgt es - von den großflächigen Verkaufsstellen abgesehen - 2.800 bis 3.500 Artikel aus dem Lebensmittelbereich sowie aus anderen Bereichen des täglichen Bedarfs.

Der Grad der Selbstbedienung im Spar-Einzelhandel liegt mit 94 % noch etwas unter dem der Filialbetriebe. Soweit mit Bedienung gearbeitet wird, handelt es sich meist um der Kette angeschlossene Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks. Neben dem Absatz über traditionelle Verkaufsstätten hat sich Spar zunehmend auch in den Vertriebslinien Discount, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser engagiert. 1975 wurden hiermit Umsätze für 970 Mill. DM erzielt, so daß der gesamte Einzelhandelsumsatz der Gruppe 6,809 DM betrug. Das Umsatzwachstum dieser Vertriebslinien gegenüber dem Vorjahr war mit rd. 21 % dreimal so groß wie das im traditionellen Spar-Einzelhandel. Auch für die kommenden Jahre list mit einem überdurchschnittlichen Ansteigen der Umsätze dieser Betriebe und damit einer zunehmenden Umsatzkonzentration auf die großen Verkaufsstellen zu rechnen.

Die Gesamtverkaufsfläche der traditionellen Spar-Einzelhandläden betrug 1975 832.000 qm. Gegenüber dem Vorjahr hat sie sich - bedingt durch das Ausscheiden von Kleinbetrieben aus dem Markt - um 1,7 % verringert. Die durchschnittliche Verkaufsfläche lag mit 112,7 qm geringfügig über dem Bundesdurchschnitt

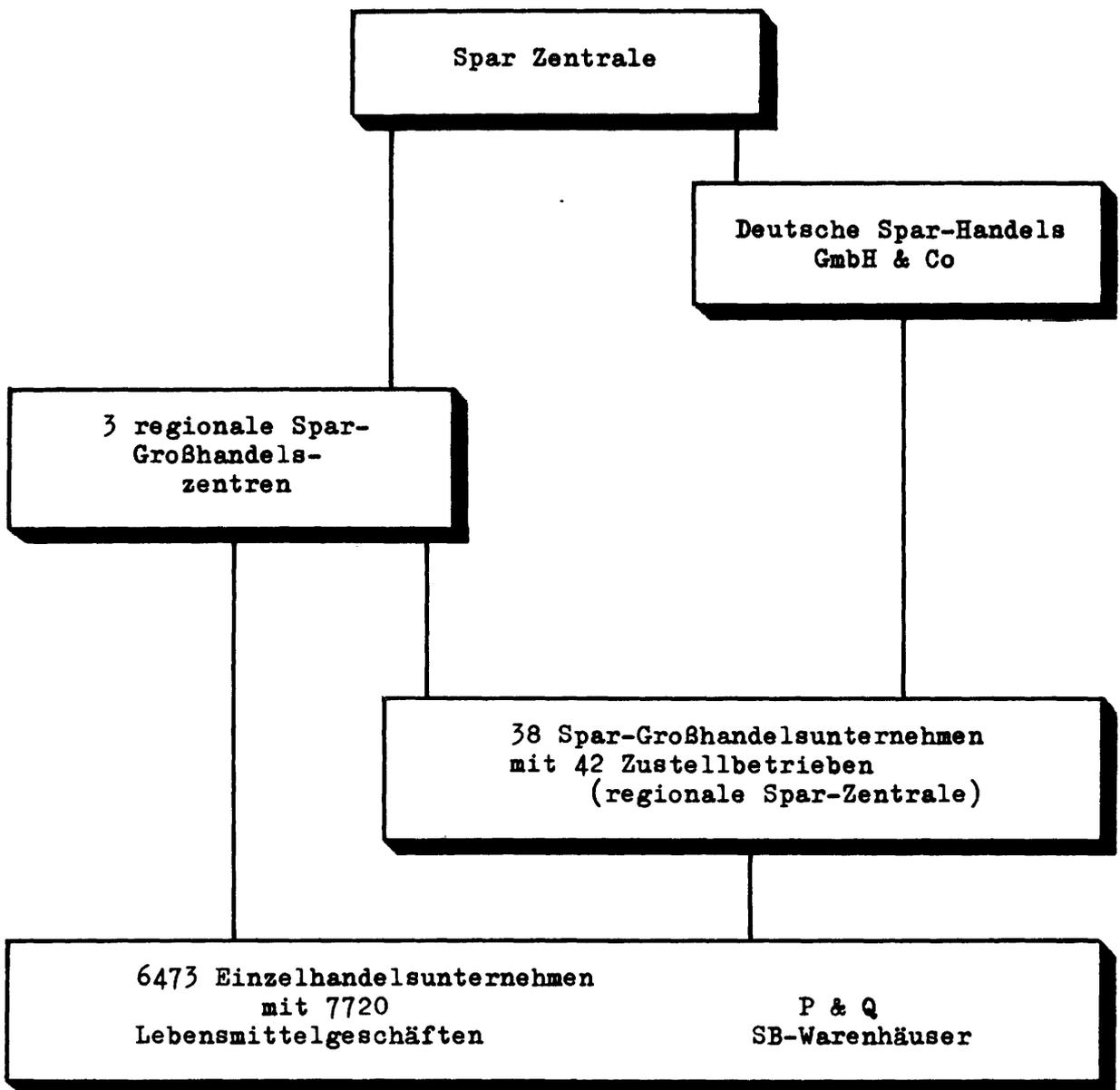
aller Einzelhandelsbetriebe des Bereiches Nahrungs- und Genußmittel (11,9 qm).

Der Durchschnittsumsatz der Spar-Einzelhandelsbetriebe lag 1975 mit 791.000 DM um 20 % über dem Bundesdurchschnitt (635.000 DM). Die Betriebsstruktur wird aber nach wie vor eindeutig vom kleinbetrieblichen Angebotstyp geprägt. 1975 gehörten noch über zwei Drittel in die Umsatzgrößenklasse unter 600.000 DM. Ihr Umsatzanteil hat sich permanent leicht verringert und stellt sich derzeit auf rd. 32 %. Größere Unternehmen mit Umsätzen über 2 Mill. DM haben zahlenmäßig weiterhin ein untergeordnetes Gewicht (7 %), ihr Umsatzanteil beläuft sich mittlerweile aber bereits auf rd. ein Viertel.

Abb. 8

# Organisationsaufbau der Freiwilligen Kette Spar

Stand Ende 1975



## 5. "Katra"

Die Franz Kathreiner's Nachfolger AG, München, ("Katra") war bis vor einem Jahrzehnt ein im südbayerischen Raum überwiegend als Kettengroßhändler tätiges Unternehmen. Ab dem Jahre 1968 wurde eine starke Selektion unter den Anschlußkunden und eine Umstrukturierung innerhalb des Unternehmens vorgenommen. Die Zahl der Anschlußkunden auf der Einzelhandelsstufe wurde von über 1000 auf derzeit 390 reduziert. Inzwischen hat sich Katra immer mehr von einem Gruppen-Großhändler zu einem Einzelhandelsunternehmen mit in eigenen Tochtergesellschaften geführten "Katra-Supermärkten" und "Krone-SB-Warenhäusern" entwickelt. Das Gewicht der "Krone"-Centers, deren Umsatz zu etwa zwei Dritteln aus Nahrungsmitteln besteht (der non-food-Anteil ist jedoch im Steigen begriffen), nimmt stetig zu. Am Jahresumsatz 1975 (242 Mill. DM) hatten sie bereits einen Anteil von 42 %. Der Anteil der Katra Supermärkte nahm gleichzeitig auf 14 % ab, der der Anschlußkunden auf der Einzelhandelsstufe auf 38 %. Auch der Anteil der zur Gruppe gehörenden Spezial- und Weingroßhandlung Eckel ging im Zuge dieser Umstrukturierung auf 6 % zurück.

Die Franz Kathreiner's Nachfolger AG, der Zentralbetrieb der Katra Leistungsgruppe, hat im Jahre 1970 zusammen mit der Kehrer & Weber GmbH eine gemeinsame Firma, das Bayerische Handelszentrum in Poing bei München gegründet. Die Kehrer & Weber GmbH ist der Zentralbetrieb der Spar in Südbayern, die 1970 insgesamt 120 Mill. DM (ohne Mehrwertsteuer) umsetzte.

Beim Bayerischen Handelszentrum handelt es sich um ein neues Beispiel kooperativer Zusammenarbeit von großen und konkurrierenden Gruppen des Einzelhandels mit dem Ziel, die umfangreichen und kostspieligen Investitionen für die Errichtung gemeinsamer Betriebsanlagen (Investitionsvolumen 20 Mill. DM) zu gleichen Teilen zu finanzieren. Von der Standort-Kooperation verspricht man sich erhebliche Rationalisierungseffekte.

## B. Einkaufsgenossenschaften des Handels



## 1. Edeka

Die Edeka ist die größte Einkaufsgenossenschaft selbständiger Lebensmittelhändler in Europa. Im Jahre 1975 setzten die 59 Edeka Großhandelsbetriebe 9,09 Mrd. DM um. Rund 70 % ihres Einkaufsvolumens wickeln die Großhändler über die Edeka-Zentrale AG ab. In den zurückliegenden Jahren hat sich der Grad der Einkaufskonzentration ständig erhöht, er ist aber regional noch stark unterschiedlich.

Mit Beginn der siebziger Jahre wurden neben den genossenschaftlichen Großhandelsbetrieben "Edeka Handelsgesellschaften" aufgebaut. Die Edeka Zentrale ist über ihre Tochter "Edeka Zentralhandelsgesellschaft mbH" an diesen Firmen zu 50 % beteiligt. Edeka-Kaufleute haben die Möglichkeit, als stille Gesellschafter beizutreten; sie bleiben jedoch zugleich Mitglieder ihrer nach wie vor bestehenden örtlichen Genossenschaften. 1975 vereinigten die Edeka-Handelsgesellschaften rd. 60 % des Umsatzes aller Großhandelsbetriebe der Gruppe auf sich.

Der Durchschnittsumsatz je Edeka Großhandelsbetrieb lag im Jahre 1975 bei 151,5 Mill. DM. 1975 waren 24.900 Einzelhändler mit 26.800 Verkaufsstellen Mitglied eines Edeka-Großhandelsbetriebes. Im Durchschnitt beliefert jedes Edeka-Großhandelsunternehmen 450 Mitglieder. Der durchschnittliche Einkaufswert je beliefeter Verkaufsstelle beträgt 256.000 DM.

Im Zuge von Fusionen und Konzentrationen hat sich die Zahl der Edeka Großhandelsbetriebe in den vergangenen Jahren laufend verringert. Ende 1967 waren es noch 136, 1975 nur mehr 59. Die Größenklassenstruktur wird durch eine zunehmende Dominanz der Großbetriebe gekennzeichnet. Auf die Unternehmen mit Umsätzen von 200 Mill. DM und mehr entfällt bereits ein Umsatzanteil von 57 %. Unternehmen in der Größenklasse unter 50 Mill. DM Jahresumsatz partizipieren nur noch mit rd. 4 % am gesamten Umsatzvolumen.

Tab. 41

Tab. 41

Entwicklung der Edeka

1960 - 1975

Jahr	Zahl der Genossenschaften	Mitglieder	Umsatz in Mill. DM	Umsatz der angeschlossenen Einzelhändler in Mill. DM
1960	223	40.670	2.380	6.000
1965	167	41.387	4.151	8.900
1970	105	32.933	6.100	11.100
1971	99	31.000	6.800	11.700
1972	84	29.750	7.400	12.500
1973	70	27.580	8.040	13.400
1974	68	25.689	8.450	13.700
1975	59	24.900	9.090	14.200

Quelle: Jahrbücher des Deutschen Genossenschaftsverbandes, Geschäftsberichte.

Knapp 10 % des Edeka Großhandelsumsatzes wird in 83 C & C-Lägern abgewickelt. Auch in diesem Teilbereich zeigt sich, daß die großen Läger - mit Nutzflächen von mehr als 3.000 qm - wesentlich schneller wachsen als die kleineren Betriebe.

Von den 56 Edeka-Großhandelsbetrieben betreiben 54 Lebensmittelmärkte in Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern und ähnlichen Vertriebseinrichtungen. Allein im Jahre 1975 wurden in diesem Bereich 20.000 qm neu an Verkaufsflächen für die Edeka-Gruppe gewonnen. Damit wird eine Art "Verkaufsflächensicherungs-Politik" betrieben, um an zukunftssträchtigen Standorten vertreten zu sein. Unter dem gleichen Aspekt ist der Aufbau der Edeka-Discountläden "Billi" erfolgt. Aufgrund der besonderen Risiken (Laufzeit der Mietverträge, Veränderung der Standortqualitäten oder hoher Kapitaleinsatz) werden alle diese Betriebe in der Regel unter der Regie und unter Beteiligung selbständiger Edeka Kaufleute von den Edeka-Großhandelsbetrieben in Tochtergesellschaften geführt.

Die der Edeka-Gruppe angehörenden SB-Warenhäuser führen zumeist die Etablissementbezeichnung "Neukauf-SB Warenhaus". In ihnen werden die Lebensmittelabteilungen nach Planvorgabe der Zentrale und unter Beachtung der örtlichen Wettbewerbsbedingungen geführt. Die Nonfood-Abteilungen sowie die ergänzenden Service-Einrichtungen werden in diesen Häusern meist von Konzessionären aus Nichtlebensmittelbranchen betrieben.

Die Anzahl der Edeka Einzelhandelsverkaufsstellen ging 1975 weiter um 1.300 auf rd. 26.800 zurück. Dieser "Abschmelzungsprozeß" erfaßt inzwischen auch größere Geschäfte. Aus einer 1975 durchgeführten internen Edeka Untersuchung geht hervor, daß besonders mittlere Betriebe mit Verkaufsflächen zwischen 100 und rd. 200 qm stark existenzgefährdet sind. Ihre Raumleistung - ausgedrückt im Umsatz je qm Verkaufsfläche - ist z. T. nur halb so groß wie die der kleineren Betriebe mit bis zu 60 qm Verkaufsfläche. Seit Jahren nimmt das Gewicht kleiner und umsatzschwacher Ver-

kaufsstellen deutlich ab. Betriebe mit Verkaufsflächen unter 60 qm partizipierten 1968 an der Gesamtzahl der Betriebe noch mit fast drei Vierteln, stellen derzeit aber schon weniger als die Hälfte des Gesamtpotentials. Ihr Umsatzanteil ging im Betrachtungszeitraum von gut 50 % auf 20 % zurück. Läden mit Verkaufsflächen über 200 qm stellen etwa 8 % aller Betriebe. Ihr Umsatzgewicht liegt bei rd. einem Drittel und hat sich seit 1968 in etwa verzehnfacht.

Tab. 42

Abb. 9

Prozentuale Anzahl der Edeka Geschäfte und ihre Umsatzanteile  
 untergliedert nach Verkaufsflächen

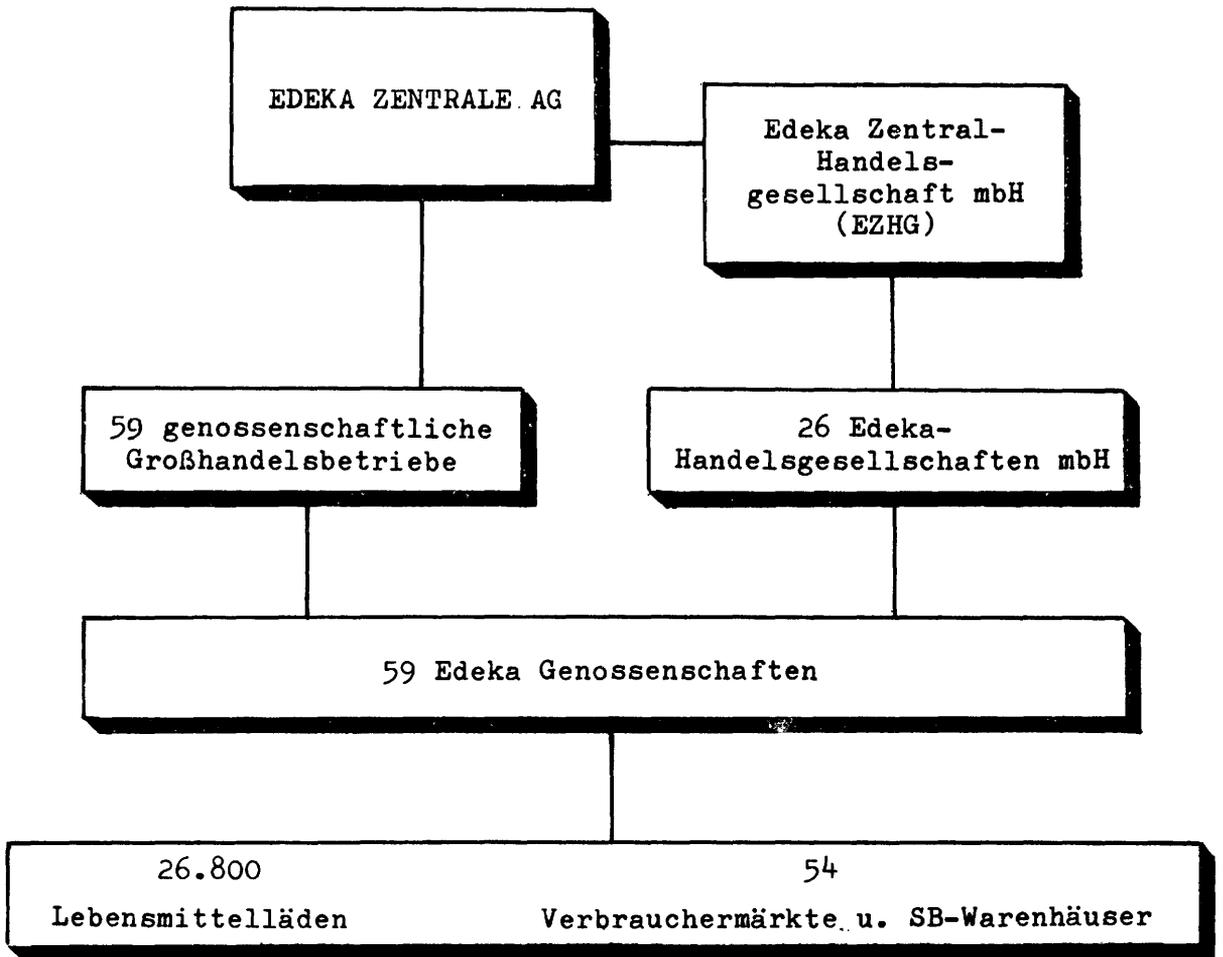
1968 - 1975

Verkaufs- flächen- größen- klasse in qm	1968	1969	1971	1972	1973	1974	1975
	An- zahl						
	Um- satz						
bis 60	73,5	70,1	62,7	60,4	49,9	47,2	46,4
bis 100	20,0	21,5	24,3	24,7	27,2	27,4	27,7
bis 200	5,9	7,3	10,8	11,0	16,6	17,7	18,0
üb. 200	0,6	1,1	2,2	3,1	6,3	7,7	7,9

Quelle: Geschäftsberichte der Edeka.

# Organisationsaufbau der Edeka-Gruppe

Stand: 1975



## 2. Rewe

Die Rewe ist die zweitgrößte genossenschaftliche Selbsthilfeorganisation des Einzelhandels in der Bundesrepublik und in Westeuropa. An ihrer Spitze steht die Rewe-Zentral-AG. Ihr obliegt das gesamte Warengeschäft, die Marktbearbeitung und die Betreuung der angeschlossenen Groß- und Einzelhändler. Ähnlich wie bei Edeka bestehen auf regionaler Ebene in der Rechtsform der GmbH geführte Handelsgesellschaften, an denen die Genossenschaften mit 50 % und die Zentrale über ihre 100 %ige Tochter, die Rewe-Zentral-Handelsgesellschaft (RZHG) beteiligt sind. Die Rechtsform der GmbH wurde gewählt, um in der Geschäftspolitik beweglicher zu sein als die bisherigen Genossenschaften und um sich besser an Filialketten, Verbrauchermärkten und ähnlichen Angebotstypen beteiligen zu können. Damit wurden auch die Weichen gestellt, um eine Konzentration der Einzelhandelsumsätze auf "Regiebetriebe" der Großhandelsstufe zu ermöglichen.

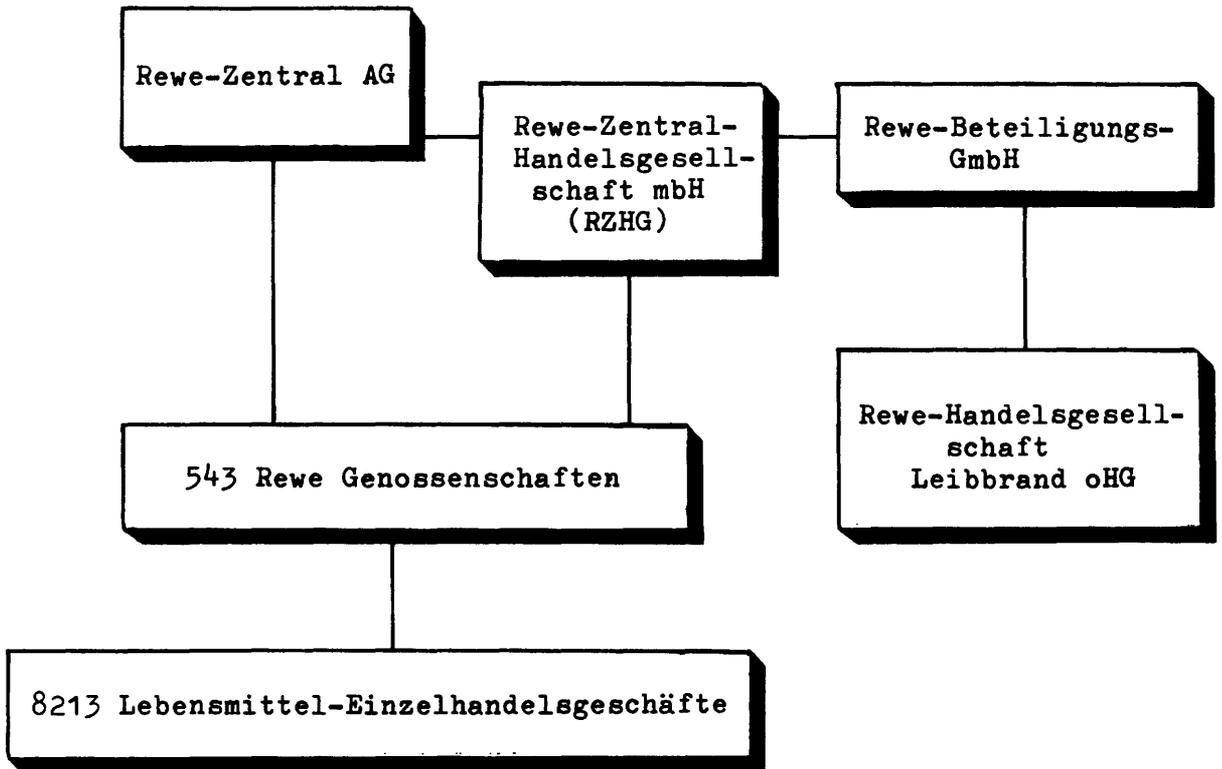
Abb. 10

Im Jahre 1975 betrug der Rewe-Zentralumsatz 4,04 Mrd. DM. Die 43 Rewe Großhandelsbetriebe, die 8.213 Einzelhandelsverkaufsstellen belieferten, setzten 4,22 Mrd. DM um. Die Umsätze der zum Rewe-Verband gestoßenen Leibbrand-Gruppe sind hierin nicht mitgerechnet.

Ähnlich wie bei anderen Handelsgruppierungen hat sich die Zahl der Genossenschaften in den vergangenen Jahren deutlich verringert, die einzelnen neu entstandenen Unternehmen sind jedoch größer und schlagkräftiger geworden. Ende 1972 gab es noch 54 Rewe-Genossenschaften, Ende 1975 waren es nur mehr 43. In den kommenden Jahren ist mit weiteren Fusionen zu rechnen, zumal die Größenstruktur der einzelnen Genossenschaften noch recht unausgewogen ist. Die Rewe wertet es als Beweis für die größere Leistungsfähigkeit von Großbetrieben, daß vier Fünftel des im Jahre 1975 erzielten Umsatzzuwachses auf der Großhandelsstufe von den zehn größten Mitgliedsbetrieben erwirtschaftet wurden.

# Organisationsaufbau der Rewe-Gruppe

Stand:1975



Die enge Kooperation zwischen der Rewe Zentrale AG und dem sehr expansiven Filialunternehmen Hugo Leibbrand KG zeigte sich in der gemeinsamen Tochtergesellschaft "Rewe Handelsgesellschaft Leibbrand oHG Friedrichsdorf", an der beide Gruppen zu gleichen Teilen partizipieren. Die Leibbrand Gruppe existiert seit Anfang der sechziger Jahre und hat 1974 auf der Einzelhandelsstufe rd. 750 Mill. DM umgesetzt. Leibbrand ist vor allem mit großen SB-Läden und mit Discountketten erfolgreich (Toom, Penny, HL, Bon). Anfang 1975 bekam der Rewe Verband weitere "Verstärkung": die Rewe Genossenschaft Rhein-Lippe übernahm das Lebensmittel-Filialunternehmen Scholtenhof, das bisher zum Steag Konzern (Bergwerksgesellschaft Walsum AG) gehört hatte. Mit ihren 15 Filialen erzielte sie 1974 rd. 30 Mill. DM Umsatz. Im Jahre 1973 hatte Rewe schon die Discount Kette "Für Sie" sowie im Frankfurter Raum die "Levi"-Märkte übernommen.

Auf der Einzelhandelsstufe erzielte die Rewe 1975 einen Umsatz von 9 Mrd. DM. Hiervon entfielen 25 - 30 % auf Discountmärkte, die ihren Anteil in Zukunft noch weiter vergrößern dürften. Der Abschmelzungsprozeß der "Kleinen" hielt auch 1975 an. Seit 1961 hat sich die Zahl der Rewe-Läden um fast ein Drittel bzw. 4.000 reduziert. Auch 1976 wird wiederum mit der Aufgabe von mindestens 500 Geschäften gerechnet. Gefährdet sind vor allem die Läden mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 qm.

Tab. 43

Das Rewe Vertriebslinien-System umfaßt vier Vertriebssysteme, die in fünf Ladentypen und in vier Preislinien betrieben werden. Nach der "Normalpreis-Linie" arbeiten hauptsächlich die im Typ des Supermarktes und des konventionellen Lebensmittel-Geschäftes geführten Verkaufsstätten der Gruppe. Das "Rückgrat" des Rewe Einzelhandels bildet der Supermarkt mit mindestens 400 bis rd. 1.000 qm Verkaufsfläche. Diese Supermärkte führen ein abgerundetes Lebensmittel-Vollsortiment mit großem Frischwarenanteil und erweitertem Nonfood-Programm. Der Betriebstyp "Center" mit

Tab. 43

Entwicklung der Rewe  
1960 - 1975

Jahr	Zahl der Genossen- schaften	Mitglieder	Umsatz in Mill. DM	Umsatz der angeschlossenen Einzelhändler in Mill. DM
1960	99	13.300	833	2.400
1965	90	13.300	1.517	3.630
1970	60	10.052	2.308	4.500
1971	54	9.106	2.528	4.700
1972	45	8.738	2.720	4.911
1973	49	8.254	3.140	5.200 <sup>1)</sup>
1974	45	7.701	3.930	7.000 <sup>2)</sup>
1975	43	7.020	4.220	9.000 <sup>2)</sup>

1) Ohne Umsatz der "Für Sie - Gruppe".

2) Einschl. Leibbrand und Für Sie - Gruppe.

Quelle: Jahrbücher des Deutschen Genossenschaftsverbandes, Geschäftsberichte.

1.500 bis 3.500 qm Verkaufsfläche stellt die Kombination aus modernem Lebensmittel-Supermarkt und Gebrauchsgüter-Supermarkt dar. Unter der Bezeichnung "Rewe-Center" (Normalpreis-Linie) werden diese Verkaufsstätten hauptsächlich in City-Lagen geführt, als "R-Kauf-Center" (Niedrigpreis-Linie) dagegen vorwiegend in Mittelpunktgemeinden und Stadtrandlagen. Selbstbedienungswarenhäuser der Rewe-Gruppe schließlich verfügen über mindestens 5.000 qm Verkaufsfläche, befinden sich in verkehrsgünstigen Stadtrandlagen, bieten ausreichende Parkmöglichkeiten und werden grundsätzlich in der Niedrigpreis-Linie geführt.

Wie im gesamten Handel so zeigt sich auch bei der Rewe-Zentralorganisation nicht nur eine zunehmende Konzentration in der Absatzorganisation, sondern auch im Bereich der Einkaufspolitik. Die Zielsetzung "Steigende Umsätze mit weniger Vertragslieferanten" soll in den kommenden Jahren noch konsequenter verfolgt werden. Von 1973 bis 1975 sank die Zahl der Vertragslieferanten von 3.200 auf 2.600. Für die Jahre 1976 und 1977 ist eine weitere Verringerung auf 2.200 bzw. 2.000 geplant.

### 3. Kaufring

Die Kaufring eGmbH, Düsseldorf, führt als Einkaufsgenossenschaft ein Vollsortiment von Textilien, Hartwaren und Lebensmitteln. Kaufring ist die größte europäische Gruppe selbständiger Kaufhäuser und Fachgeschäfte. 1975 gehörten ihr in der Bundesrepublik 378 Firmen mit 626 Niederlassungen an. Dazu kamen 30 Firmen in den Benelux-Staaten, Italien, der Schweiz und Spanien. In der Bundesrepublik hatten die 626 Mitgliedsbetriebe der Kaufring 1975 mit einem Gesamtumsatz von 3,128 Mrd. DM einen Marktanteil von 1,12 % am gesamten Einzelhandelsumsatz. Der Zentralumsatz des Kaufring betrug 1975 1,037 Mrd. DM, 1974 1,019 Mrd. DM. Gegenüber 1968 (559 Mill. DM) hat er sich fast verdoppelt. Von den 626 Mitgliedern sind 511 Waren- und Kaufhäuser, von denen ein Teil zunehmend dazu übergeht, auch eigene Verbrauchermärkte zu errichten.

Der Nahrungsmittelanteil am Gesamtumsatz des Kaufring ist rückläufig. 1970 betrug er noch 11 %, 1975 nur mehr 8 %. Zur Forcierung des Lebensmittelgeschäftes hat die Kaufring eGmbH mit dem Edeka Verband, Hamburg und der Rewe Zentrale, Köln, gleichlautende, aber voneinander unabhängige Abkommen abgeschlossen, in denen sich die beiden Zentralorganisationen bereit erklären, ihren Mitgliedern Maßnahmen zu empfehlen, die geeignet sind, den örtlichen Rewe- und Edeka-Genossenschaften das Potential der Lebensmittelumsätze der Kaufringhäuser zu erschließen. Dadurch soll den Kaufring-Mitgliedern ermöglicht werden, Lebensmittel bei den örtlichen Genossenschaften zu beziehen, ohne deren Mitgliedschaft erwerben zu müssen.

Für Neugründungen wird eine Zusammenarbeit zwischen den örtlichen Edeka- und Rewe-Genossenschaften und den Kaufring-Mitgliedern in der Weise angestrebt, daß in einem Hause die Leistungen der Edeka oder Rewe auf dem Lebensmittelgebiet und die Leistungen des Kaufring auf dem Gebiet der Nicht-Lebensmittel dem Verbraucher geboten werden können, die Einzel-

**händler dieser Gruppen also eine Form von Standortkooperation praktizieren. Derartige Verbundformen werden von Filialbetrieben und Ketten bereits seit längerer Zeit angewandt.**



## C. Lebensmittelfilialunternehmen



## 1. Albrecht

Die Albrecht Gruppe ist heute das größte Lebensmittelfilialunternehmen in der Bundesrepublik. Die als Personengesellschaft geführte Firma gibt jedoch grundsätzlich keine Unternehmensinformationen an die Öffentlichkeit. Aus diesem Grunde liegen nur Schätzdaten vor. Die Albrecht Gruppe verfügt in der Bundesrepublik über ca. 1.000 bis 1.100 Läden mit Ladengrößen zwischen 200 und 1.000 qm Verkaufsfläche. Der Umsatz wird für 1974 auf rd. 4,5 Mrd. DM geschätzt. Bisher hat Albrecht vorwiegend Orte ab 30.000 Einwohner für seine Filialen genutzt. In jüngster Zeit geht er auch in Orte mit Einzugsbereichen ab 8.000 Einwohnern bevorzugt in zentrale Lagen in der Nähe von Frischwarenanbietern. Die Grundsätze der Albrecht Konzeption lassen sich in etwa folgendermaßen skizzieren:

- Konsequente Rationalisierung des Verkaufs als Vorbedingung minimaler Kosten und damit günstiger Preise
- Eine starke Einkaufsbasis durch den Aufbau eines von wenigen Lieferanten getragenen Sortiments täglich verlangter und an möglichst vielen Plätzen angebotener Massenartikel
- Zur Erhaltung des Kundenvertrauens absolutes Qualitätsdenken
- Standortwahl in der Nähe von Frischwaren-Anbietern
- Keine Sonderangebote, weil nur mit dem Gesamtsortiment Preisleistung demonstriert werden kann
- Statt Markenartikeln - die ohne Schwierigkeiten einem Preisvergleich unterzogen werden können - Eigenmarken und Abschluß langfristiger Exklusiv-Abnahme bei bekannten Markenartikelherstellern
- Hoher Warenumschlag und Vereinbarung langfristiger Zahlungsziele zur Stärkung der Selbstfinanzierung und zu zusätzlichen Zinsgewinnen.

Albrecht führt ein stark begrenztes Lebensmittel-Sortiment mit Non-Food Teilen. Pro Artikel wird ein Mindestumsatz von 2,4-

2,6 Mill. DM pro Jahr vorausgesetzt. Erbringt ein Artikel nicht das geplante Umsatzvolumen, so wird er durch einen anderen Artikel ersetzt.

Der Sortimentsschwerpunkt liegt im Hartwarenbereich und bei nicht risikoreichen Artikeln. Kühlbedürftige Produkte werden nicht geführt, es sei denn, der Hersteller liefert die Kühlmöbel. Kleinartikel werden nur in Mehrstückpackungen verkauft. Markenartikel werden nur geführt, wenn mit ihnen bei ausreichendem Ertrag die Rolle des Preisführers sichergestellt ist. Das straffe Sortiment ermöglicht bei Albrecht eine überdurchschnittlich hohe Lagerumschlagshäufigkeit. Sie wird auf 36 bis 40 mal p. a. geschätzt.

## 2. Deutscher Supermarkt

Um in der Bundesrepublik schneller Fuß zu fassen, kaufte der kanadische Supermarkt Unternehmer Garfield Weston (britisch-kanadischer Weston-Konzern) über seine "Deutsche Supermarkt Handels GmbH" seit 1960 fünf westdeutsche Filialisten mit 111 Verkaufsstellen auf.

Im einzelnen waren dies:

- Florian Silberbauer KG, München
- Rudolf Bücherl, München
- Noleg Nordwestdeutscher Lebensmittelvertrieb GmbH
- Allkost GmbH, Düsseldorf
- Hermann Meyer & Co Vertriebs GmbH, München

Ein Teil der dabei übernommenen Filialen wurde allerdings aufgelöst, insbesondere dann, wenn Verkaufsstellen von übernommenen Unternehmen in einem direkten Wettbewerb zueinander standen. In ehemaligen kleineren Verkaufsstellen der Gruppe sind heute häufig Discounter wie Penny anzutreffen. Die Deutsche Supermarkt Handels GmbH verfügt bundesweit über 200 Supermärkte. Mit insgesamt 5.000 Beschäftigten erzielte sie 1975 einen Einzelhandelsumsatz von rd. 720 Mill. DM.

Seit Anfang 1975 ist der "Deutsche Supermarkt" auch an der Otto Mess GmbH, Düsseldorf, beteiligt. Über die genaue Höhe der Beteiligung liegen keine Informationen vor. Das Management der Otto Mess GmbH liegt jetzt voll bei der Deutschen Supermarkt Handels GmbH. Das Lebensmittel-Filialunternehmen Otto Mess gehörte ursprünglich zur Unilever Gruppe und befand sich später im Besitz der niederländischen SHV-Gruppe. Otto Mess betreibt - vor allem in Nordrhein-Westfalen - 87 Supermärkte und vier Verbrauchermärkte. Mit rd. 2.300 Mitarbeitern wurde 1975 ein Einzelhandelsumsatz von 360 Mill. DM erwirtschaftet.

Zusammen repräsentierten die beiden Unternehmen 1975 einen Umsatz von 1,08 Mrd. DM . Für 1976 strebt die Deutscher Supermarkt Handels GmbH einen Umsatz von 1,3 Mrd. DM an. Nach eigenen Erwartungen dürfte sie damit dann den zweiten Platz unter den deutschen Lebensmittel-Filialisten einnehmen (nach Tengelmann/Kaiser's ohne Berücksichtigung von Albrecht).

### 3. Gaissmaier

Das Lebensmittelfilialunternehmen Karl Gaissmaier, Ulm, zählt zu den führenden Unternehmen in Baden-Württemberg und dem südwestlichen Bayern. Der zunehmenden Konzentration in der Branche will das Familienunternehmen vor allem durch Erweiterung der eigenen Verkaufsfläche begegnen. Ein wesentlicher Teil des realen Umsatzwachstums des Unternehmens in den vergangenen Jahren war überhaupt nur durch eine Vergrößerung der Verkaufsfläche zu erreichen.

Um die Nachteile eines Familienunternehmens mit drei Linien zu eliminieren, hat sich Gaissmaier 1969 eine neue Struktur geschaffen. Gegründet wurde die Gaissmaier-Verwaltungs-GmbH als persönlich haftende Gesellschafterin der Gaissmaier GmbH & Co KG. Die GmbH & Co KG wiederum ist einziger Komplementär der Karl Gaissmaier KG. Kommanditisten sind 21 Familien-Gesellschafter. Das haftende Kapital beträgt 13 Mill. DM. Durch die Neuordnung wurde auch die Möglichkeit geschaffen, familienfremde Manager zu gewinnen. Nicht ohne weiteres ist es nach den Verträgen möglich, als Familienmitglied in die Geschäftsführung einzuziehen.

Zwischen 1968 bis 1974 konnte Gaissmaier seinen Umsatz in etwa verdoppeln (von 145 Mill. auf 296 Mill. DM). Die Verkaufsfläche wurde in der gleichen Zeit von 28.000 qm auf 42.000 qm ausgedehnt. Wie in den zurückliegenden Jahren sollen kleine Filialen geschlossen und durch neue und leistungsfähigere Betriebe ersetzt werden. Das Unternehmen beschäftigte 1974 knapp 2.300 Mitarbeiter, von denen rd. ein Drittel Teilzeitkräfte waren. Es verfügte über 108 Filialen, 1 Discount-Supermarkt sowie 6 "Karga"-SB-Warenhäuser.

1973 (neuere Daten waren nicht zu erhalten) betrug das Ergebnis vor Steuern 0,8 % vom Umsatz. Der Cash-flow lag im gleichen Jahr bei 2,7 % vom Umsatz (1970: 3,0 %; 1971: 2,5 %).

Zum 1. Januar 1974 ist die Karl Gaissmaier-Beteiligungs-GmbH, Ulm, als persönlich haftende Gesellschafterin in die Firma Max Klett KG, Lebensmittelfilialbetriebe, Böblingen eingetreten und hat die Geschäftsführung übernommen. Hierbei handelt es sich um ein Unternehmen mit 15 Verkaufsstellen, 250 Beschäftigten und mehr als 30 Mill. DM Jahresumsatz. Die Max Klett KG bleibt rechtlich selbständig, wird aber im Warenbereich wie in der Verwaltung weitgehend an die Gaissmaier-Zentrale in Ulm angeschlossen.

Tab. 44

Entwicklung der Karl Gaissmaier KG

1969 - 1974

Jahr	Umsatz in Mill. DM	Beschäftigte	Filialen	SB-Warenhäuser	Gesamtverkaufsfläche in qm
1969	180	2.000	109	4	28.000
1970	200	2.100	107	5	34.000
1972	244	2.200	107	5	36.300
1973	270	2.300	108	5	37.000
1974	296	2.250	108	6	42.000

Quelle: Presseinformationen.

#### 4. Gedelfi

Die "Gedelfi Großeinkauf GmbH & Co KG" ist der Großeinkaufsverband Deutscher Lebensmittelfilialbetriebe. Mitglied sind praktisch alle führenden Unternehmen dieses Bereichs. Beliefert werden auch 90 SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte. 1974 waren der Gedelfi 55 Mitgliedsfirmen mit rd. 5.200 Einzelhandelsverkaufsstellen angeschlossen. Mit diesen Mitgliedsfirmen erzielte das Unternehmen 1974 einen Jahresumsatz von 4,1 Mrd. DM. Seit 1968 trat damit nahezu eine Verdoppelung ein.

Tab. 45

#### Umsatzentwicklung der Gedelfi

1968 - 1974

Jahr	Umsatz in Mrd. DM
1968	2,1
1969	2,6
1970	3,1
1971	4,0 <sup>a)</sup>
1972	4,2
1973	4,4
1974	4,1

a) Geschätzt.

Quelle: Persönliche Ermittlungen.

Überdurchschnittlich hohe Umsatzwachstumsraten erzielte die Gedelfi in den vergangenen Jahren insbesondere mit solchen Gesellschafterunternehmen, die sich verstärkt in Dauer-Mini-Sortimenten oder eigenen Discountlinien bzw. im Verbrauchermarktgeschäft engagiert haben. Dem zunehmend preisbewußterem Verbraucher-

verhalten bei Gütern des Massenbedarfs suchte die Gedelfi durch eine deutliche Ausweitung des eigenen Handelsmarkenprogramms "Filia" Rechnung zu tragen. Die Gedelfi plant zwar noch eine Erweiterung des Gesellschafterkreises durch einige bedeutende Handelsunternehmen. Langfristig sieht man aber in der Straffung und Konzentration der Gruppe die besten Voraussetzungen zur Konsolidierung und Stärkung der Marktposition.

## 5. Hussel

Die Hussel AG ist ein im In- und Ausland tätiger Handelsmischkonzern. Sortimentsmäßig ist er in die drei Geschäftsbereiche Süßwaren, Parfümerie und Lebensmittel gegliedert. Das relativ große Marktgewicht, das der Hussel AG heute in der Nahrungsmitteldistribution zukommt, wurde vor allem durch den Kauf bestehender Unternehmen erreicht. Diese Entwicklung begann im Mai 1972, als Hussel durch die Übernahme der 40 Filialen der Kupa GmbH, Erlangen, mit 18.000 qm Verkaufsfläche in das Lebensmittel-Discountgeschäft einstieg. Kurz darauf folgten der Kauf

- der Piccolo GmbH & Co KG in Freiburg mit 7 Verbrauchermärkten
- der Metro GmbH & Co KG, Bielefeld
- des Bremer Filialunternehmens Wilhelm Schluck sowie die Übernahme von zwei Discountmärkten der Samminger & Amman GmbH in Heilbronn

Mitte 1976 betrieb die Kupa bereits 65 Lebensmittelmärkte im fränkischen Raum, die größtenteils von einem 10.000 qm großen, gemieteten Zentrallager in Erlangen aus beliefert werden. In den Lebensmittelmärkten mit Verkaufsflächen zwischen 150 und 2.000 qm wird ein breites Lebensmittel-Sortiment nach dem Discount-Prinzip angeboten. Im Jahre 1975 wurde von der Kupa GmbH ein Umsatz von 234 Mill. DM erzielt.

Im Juli 1975 hat die Hussel Holding AG eine 75 %ige Beteiligung an der "Für Sie Discount Gebr. Dieckell GmbH" in Bremerhaven erworben. Die Gesellschaft betreibt in Bremerhaven und Umgebung drei Verbrauchermärkte, elf Discount-Supermärkte und einen C & C-Markt. In den Lebensmittelmärkten wird ein breites Lebensmittel-Sortiment einschließlich aller Markenartikel und Frischfleisch äußerst preisaggressiv angeboten. Das Unternehmen erzielte 1975 einen Umsatz von DM 156 Mill.

Anfang 1976 hat die Hussel AG eine 75 %ige Beteiligung an der renommierten Filialkette Helmut Wandmaker GmbH in Tellingstedt erworben. Das Unternehmen betreibt an der Westküste Schleswig-Holsteins sieben Lebensmittel-Discountmärkte mit Verkaufsflächen zwischen 1.000 und 3.000 qm. Das Unternehmen, das in den vergangenen Jahren Umsatz und Ertrag kontinuierlich steigerte, erzielte 1975 einen Umsatz von 65 Mill. DM.

Mit Übernahme dieser Beteiligungen stärkte die Hussel AG ihre Stellung im Lebensmittelbereich. Mit der Kupa GmbH in Süddeutschland, der Gebr. Dieckell in Bremerhaven und der Wandmaker GmbH in Schleswig-Holstein wird allein der Lebensmittelbereich der Hussel AG im Jahre 1976 eine Umsatzgröße von mehr als 500 Mill. DM erzielen.

Vom Kapital der Hussel AG liegen rd. 42 % bei der Eklöh-Gruppe und 14 % bei der Oetker-Gruppe. Damit ist ein führender Nahrungsmittelhersteller direkt an einem starken Unternehmen der Nahrungsmitteldistribution beteiligt.

Die Hussel Holding AG übt gegenüber den Tochtergesellschaften die Funktion einer geschäftsleitenden Holding aus. In ihr ist das Rechnungswesen weitgehend zentralisiert; außerdem werden von ihr Investitionen bewilligt, Budgets und Kosten kontrolliert sowie die allgemeinen Richtlinien der Geschäftspolitik festgelegt.

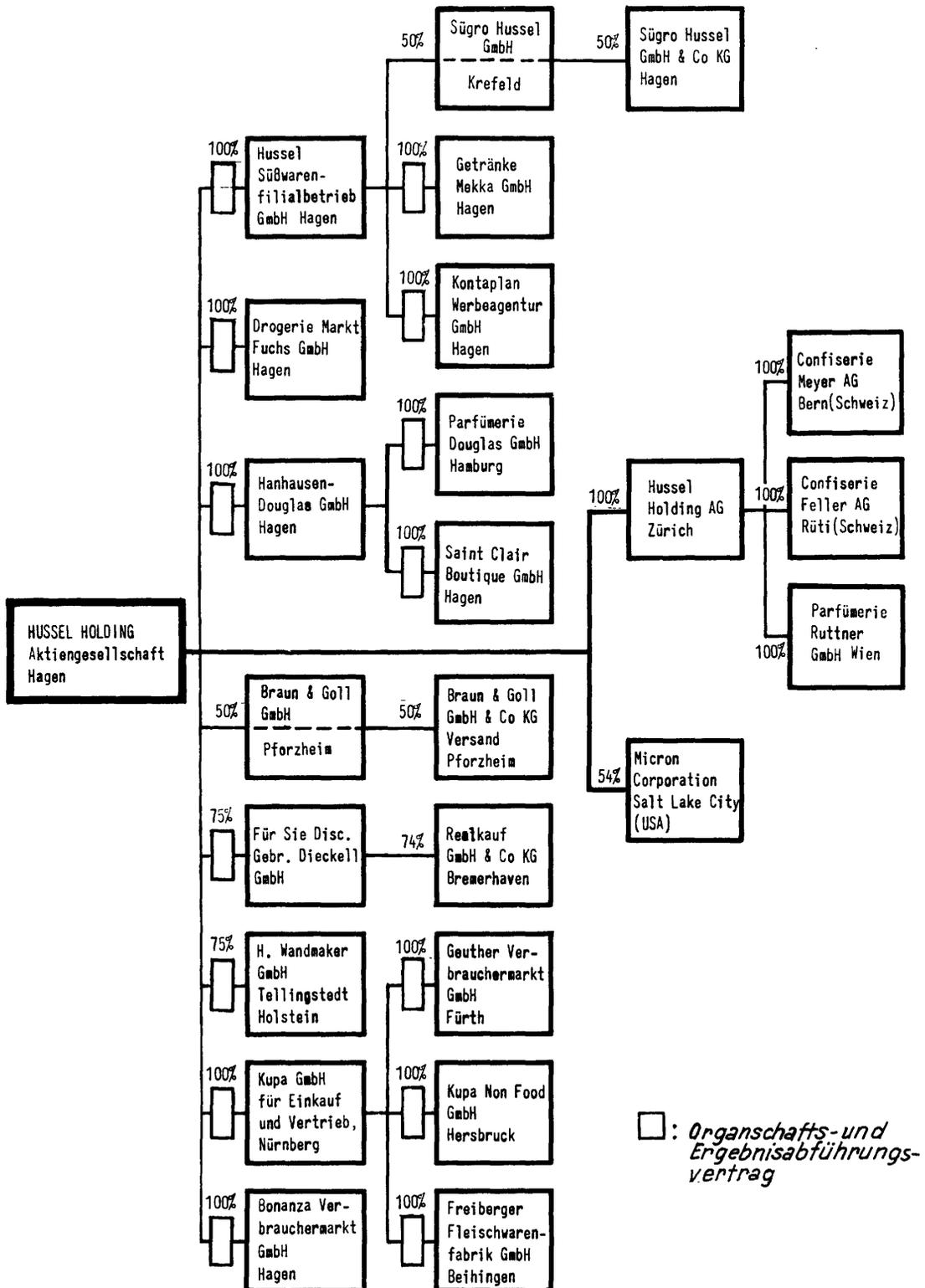
#### Abb. 11

Seit Herbst 1975 kooperiert die Hussel AG mit der Adolf Schaper KG in Hannover über eine durch Tochterfirmen von Hussel und Schaper gegründete gemeinsame Firma "real-Kauf Dieckell Verbrauchermarkt-Gesellschaft" im Verbrauchermarktgeschäft. Diese gemeinsame Tochtergesellschaft soll zwei SB-Warenhäuser mit jeweils rd. 10.000 qm Verkaufsfläche im Raum Bremerhaven einrichten.

# Beteiligungen der Hussel-Gruppe

Abb.11

Stand: Juli 1967



Hussel profitiert von der Verflechtung ihrer Tochterunternehmen mit anderen Unternehmensgruppen. So sind Kupa und Dieckell die beiden größten Mitglieder der Für Sie-Gruppe, die in der Rewe verankert ist. Schaper seinerseits ist im Warengeschäft der ZHG in Frankfurt angeschlossen. Von den 66 Mitgliedern dieses Einkaufszusammenschlusses bestreitet Schaper zusammen mit einem weiteren Gesellschafter aus Baden-Württemberg rd. die Hälfte des Umsatzes. Aus der Zusammenarbeit Hussel/Schaper zeichnen sich neue Konzentrationsvorgänge von der Zentralgroßhandels- bis zur Einzelhandelsstufe ab.

## 6. Kupsch

Die Bernhard Kupsch KG ist ein im Würzburger Raum operierendes Lebensmittelfilialunternehmen mit einem Umsatzvolumen von 159 Mill. DM (1974). Der Erfolg des Unternehmens wird zum einen auf die bewußte regionale Begrenzung auf das mainfränkische Gebiet und zum anderen darauf zurückgeführt, daß Lebensmittel als Schwerpunkt des Sortiments forciert werden. Non-Food Artikel werden nur als Randsortiment aufgebaut, wobei vor allem Kleintextilien, Gesundheitspflege und Blumen angeboten werden. Der Anteil der Nahrungsmittel am Gesamtumsatz ist von 1968 bis 1974 nur von 92 % auf 88 % gesunken.

Die Umsatzsteigerungen der vergangenen Jahre konnten nur durch eine beträchtliche Ausdehnung der Verkaufsflächen erreicht werden. Seit 1968 trat eine Verdoppelung ein. Die Zahl der Verkaufsstellen hat sich allerdings in diesem Zeitraum nur von 40 auf 46 erhöht.

Trotz der starken Umsatzausdehnung und einer Erhöhung der durchschnittlichen Handelsspanne von 18,3 % (1968) auf 21,0 % (1974) hat sich die Gewinnsituation etwas verschlechtert. Verbessert hat sich dagegen der Cash-flow.

### Tab. 46

Fleischwaren, die rd. ein Fünftel des Umsatzes auf sich vereinigen, werden im betriebseigenen Fleischwerk verarbeitet und verpackt. Die hauseigene Kaffeemarke, die aus der eigenen Rösterei stammt, trägt rd. 5 % zum Umsatz bei. Da Frischwaren im Sortiment besonders gefördert werden, hat Kupsch eine spezielle Frischwarenzentrale im Industriegebiet Rottendorf gebaut. Mit einer Gesamtnutzfläche von 22.580 qm gilt sie als eine der modernsten und größten Anlagen ihrer Art in der Bundesrepublik.

Tab. 46

## Entwicklung der Bernhard Kupsch GmbH

1968 - 1974

Kenngröße	Jahr						
	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Umsatz in Mill. DM	88,7	100,8	116,1	130,3	138,6	152,1	158,6
Anteil Nahrungs- und Genußmittel am Gesamtumsatz in %	92	91	90	90	89	88	88
Verkaufsfläche insgesamt in 1000 qm	7,8	10,1	11,4	12,0	14,1	15,0	15,9
Zahl der Verkaufsstellen	40	40	42	42	44	44	46
Beschäftigte (Teilzeitkräfte Faktor 0,5)	757	782	816	855	884	933	972
Löhne und Gehälter in 1000 DM	7.405	8.488	10.506	12.310	14.346	17.571	18.292
Brutto-Investitionen in 1000 DM	1.457	2.690	2.040	2.748	21.266	8.541	2.539
Cash-flow in 1000 DM (Reingewinn + Zuführungen an Rücklagen + Abschrei- bungen)	2.953	2.884	3.441	4.095	2.963	583	4.493
Nettogewinn (vor Steuern) in 1000 DM	2.948	2.319	2.361	3.801	1.736	- 1.666	1.685
Durchschnittliche Handels- spanne	18,3	17,8	18,9	20,0	18,6	18,4	21
Eigenkapital in 1000 DM	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Gesamtkapital in 1000 DM	11.376	12.020	12.816	14.233	14.824	12.917	14.602

Quelle: Unterlagen der Bernhard Kupsch GmbH.

## 7. Latscha

Die Frankfurter J. Latscha KG, die zu den größten Filialunternehmen der Bundesrepublik zählt, setzte 1974 insgesamt 749 Mill. DM um. Davon entfielen knapp 550 Mill. DM auf die 203 Filialbetriebe und 12 Discountläden, der Rest auf 13 SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte sowie Tankstellen. Gegenüber 1968 hat sich der Jahresumsatz mehr als verdoppelt, die Zahl der Betriebe hat sich um rd. 100 erhöht. Die Verkaufsfläche erhöhte sich von knapp 40.000 qm im Jahre 1968 auf knapp 130.000 qm im Jahre 1974. Die Supermärkte der Gruppe verfügten Anfang 1974 über eine Verkaufsfläche von 70.000 qm, die Verbrauchermärkte über 53.000 qm und die Discountläden über gut 6.000 qm. Die Zahl der Mitarbeiter erhöhte sich im Betrachtungszeitraum von rd. 3.700 auf rd. 4.200.

Latscha war bisher in erster Linie im Frankfurter Raum tätig. Eine Expansion in den nord- und mittelhessischen Raum deutete sich jedoch bereits bei der Übernahme des Filialunternehmens Rheika in Kassel an. Hauptmotiv dafür dürfte der in den letzten Jahren stärker gewordene Verdrängungswettbewerb im Großraum Frankfurt sein, wo gegenwärtig ein halbes Dutzend leistungsfähiger Großfilialisten, co op, die Einkaufsgenossenschaften und Ketten sowie Massa in heftigen Preiskämpfen stehen.

Seit Beginn des Jahres 1976 scheint bei Latscha die Expansion allerdings von einer Phase der Konsolidierung abgelöst zu sein. Die erst 1973 erworbene Mehrheit an dem Remscheider Filialbetrieb Adolph Schürmann wurde an das Filialunternehmen Michael Brüchen AG in Hagen abgegeben. Schürmann betreibt 39 Filialen und 9 Verbrauchermärkte bzw. SB-Warenhäuser. Der Gesamtumsatz lag 1975 bei etwa 200 Mill. DM.

Mit Wirkung zum 1.1.1977 hat Latscha auch seine großen 10 "Kaufpark" SB-Warenhäuser an die "Wertkauf"-Gruppe abgegeben. Diese Häuser hatten 1975 mit 720 Beschäftigten noch rd. 200 Mill. DM umgesetzt. Ein Grund für die Aufgabe der SB-Warenhäuser durch

Latscha ist in der Struktur des Sortiments zu sehen. Während Latscha in seinen SB-Warenhäusern nur einen Non-Food-Anteil von etwa 30 % hatte, liegen die Konkurrenzunternehmen im Rhein-Main-Gebiet bei 50 % und mehr. Nach Meinung der Unternehmensleitung entwickelt sich das SB-Warenhausgeschäft immer weiter weg vom Lebensmittelbereich und paßt damit nicht mehr in das traditionelle Unternehmenskonzept. Für diesen Bereich ist Latscha weiterhin sehr optimistisch; mit etwa 2.500 Beschäftigten soll ein Umsatz von gut 400 Mill. DM erzielt werden. Latscha trennte sich auch von den Tankstellen, den Auto-service- sowie den Restaurationsbetrieben. Die Verkaufserlöse sollen zur Verbesserung der Struktur im angestammten Lebensmittelbereich verwendet werden.

Latscha ist nach wie vor aber bei anderen Lebensmittel-Filialunternehmen engagiert. Zur Frankfurter Firma gehört die Latscha Wiesbaden KG, früher Adolf Harth KG. An den Kölner Gedelfi-Firmen sowie an der Rheika A. Sans KG in Siegen (50 %) bestehen Beteiligungen. Schließlich sind Dieter und Peter Latscha Kommanditisten beim Lebensmittel-Filialbetrieb Pfankuch & Co KG in Karlsruhe.

## 8. Lichdi

Die Gustav Lichdi AG, Heilbronn, ist ein regional tätiges Unternehmen des Lebensmittelhandels, das seit einigen Jahren beträchtliche Verluste aufweist. Anfang 1974 beteiligte sich am Grundkapital von 7,5 Mill. DM die Coop Zentrale AG mit 75 %. Inzwischen wurde Lichdi völlig von der Coop übernommen. Die Führung liegt beim Vorstand der Coop Schwaben. Die Analyse der Verluste hatte u. a. einen deutlichen Personalabbau, eine Reduzierung des Verkaufsstellennetzes, die Ausgliederung des 1969 übernommenen Lebensmittelfilialisten Joh. Schreiber & Co. (mit 29 Lebensmittelfilialen und 10 Drogerien) und dessen Anschluß an die Coop Rhein-Pfalz sowie die Schließung des Lichdi-Fleischereibetriebes zur Folge. Seit 1968 hatte Lichdi nur einmal einen Nettogewinn (6.000 DM) erwirtschaften können. 1974 betrug der Verlust bei einem Umsatzvolumen von 88 Mill. DM bereits 3,346 Mill. DM.

Tab. 47

Tab. 47

## Entwicklung der Lichdi AG

1968 - 1974

Kenngröße	Jahr						
	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Umsatz in Mill. DM	67,0	68,5	77,8	86,7	85,3	88,0	88,0
Anteil Nahrungs- und Genußmittel am Gesamt- umsatz in %							
Verkaufsfläche insge- samt in 1000 qm	17.000	17.000	17.300	16.300	16.600	16.600	15.200
Zahl der Verkaufsstellen	59	58	59	59	56	54	50
Beschäftigte (Teilzeit- kräfte Faktor 0,5)	769	775	788	829	768	745	626
Löhne und Gehälter in 1000 DM	6.670	7.401	8.814	10.750	11.800	12.373	11.382
Brutto-Investitionen in 1000 DM	576	436	898	3.885	874	691	740
Cash-flow in 1000 DM (Reingewinn + Zufüh- rungen an Rücklagen + Abschreibungen)	1.473	1.362	551	827	- 205	240	- 2.070
Nettogewinn (vor Steuern) in 1000 DM	- 82	6	- 632	- 272	- 1.769	- 2.057	- 3.364
Durchschnittliche Handelsspanne	26,66	27,34	28,68	29,10	28,41	28,97	29,14
Eigenkapital in 1000 DM	8.600	8.600	8.250	8.250	7.500	7.500	7.500
Gesamtkapital in 1000 DM	11.675	12.370	11.105	12.448	11.533	10.765	9.834

1) Das Vorzeichen (-) bedeutet Verlust.

Quelle: Unterlagen der Lichdi AG, Heilbronn.

## 9. Schaper

Die Schaper-Gruppe veröffentlicht als nicht-publizitätspflichtiges Unternehmen erst seit einigen Jahren Firmeninformationen.

Sie umfaßt heute die Firmen:

- Adolf Schaper Zentralverwaltung, Hannover
- Schaper Vertriebsgesellschaft, Ronnenberg bei Hannover
- Joh. Contzen, Düren
- Cash & Carry-Großmarkt Jörgens & Schoor KG, Krefeld
- real-Kauf, Hannover
- extra Handelsgesellschaft, Ronnenberg bei Hannover
- extra SB-Warenhausgesellschaft, Düren

Die Adolf Schaper Zentralverwaltung ist mit 70 Mitarbeitern Steuerungs- und Leitungsorgan für alle Firmen der Schaper-Gruppe, die 1975 insgesamt 1.380 Mill. DM umsetzten. Davon entfielen rd. 783 Mill. DM auf den Großhandelsbereich und rd. 594 Mill. DM auf die im Einzelhandel tätigen Gesellschafter. 1974 betrug der Gesamtumsatz rd. 1 Mrd. DM, 1973 910 Mill. DM.

Die Schaper Vertriebsgesellschaft beliefert und betreute 1975 425 Vivo-Einzelhändler sowie Großkunden. Sie betrieb 8 Cash & Carry-Märkte mit Verkaufsflächen zwischen 1.000 und 4.500 qm. Das Zentrallager in Ronnenberg hat eine Lagerfläche von 12.000 qm. Das Sortiment des Belieferungsgroßhandels umfaßt 6.000 Artikel, das des Cash & Carry Großhandels 11.000 Artikel an Lebensmitteln sowie Gebrauchsgütern aller Art. Mit 750 Mitarbeitern erzielte die Schaper Vertriebsgesellschaft 1975 einen Umsatz von 425 Mill. DM.

Die Großhandlung Joh. Contzen beliefert und betreut 600 Vege Einzelhändler sowie Großkunden und Einkaufszentren. Außerdem betreibt sie einen Cash & Carry Markt in Düren. Das Sortiment ist mit 4.000 Artikeln im Belieferungsgroßhandel und 8.000 Artikeln im Cash & Carry Handel wesentlich enger als das der

Schaper-Vertriebsgesellschaft. 1975 setzte die Großhandlung Joh. Contzen 310 Mill. DM um.

Den größten C & C-Markt der Schaper-Gruppe betreibt die Firma Cash & Carry-Großmarkt Jörgens & Schoor in Krefeld mit einem Sortiment von 12.000 Artikeln an Lebensmitteln und Gebrauchsgütern aller Art auf einer Verkaufsfläche von 5.100 qm. Mit 80 Mitarbeitern wurden 1975 25 Mill. DM umgesetzt.

Durch die real-Kauf ist die Schaper-Gruppe im Verbrauchermarktgeschäft engagiert. An der real-Kauf sind neben der Schaper-Gruppe auch Vivo-Einzelhändler beteiligt. Die real-Kauf ist der umsatzstärkste und personalintensivste Bereich der Schaper-Gruppe. 1975 wurden in 13 Verbrauchermärkten mit 1.600 Beschäftigten Waren im Wert von 460 Mill. DM abgesetzt. Das Sortiment dieser Märkte mit Verkaufsflächen zwischen 1.600 und 9.900 qm Verkaufsfläche umfaßt bis zu 30.000 Artikeln.

Die "extra" Handelsgesellschaft ist für den Betrieb der "extra-Discountmärkte" im norddeutschen Raum zuständig. In acht Verkaufsstellen wurden 1975 mit einem relativ schmalen Sortiment von ca. 3.000 Artikeln Verkaufserlöse von 80 Mill. DM erzielt. "extra-Discountmärkte" finden sich vor allem in solchen Städten, die für Verbrauchermärkte zu klein sind.

Die "extra SB-Warenhausgesellschaft" betreibt die "extra-Discount- und Verbrauchermärkte" im westdeutschen Raum. 1975 erzielte sie mit 150 Mitarbeitern einen Umsatz von 50 Mill. DM.

Zur Absicherung des steigenden Wachstums der Schaper-Gruppe wurde das Kapital in den vergangenen Jahren ständig erhöht. 1972 betrug es 28,384 Mill. DM, 1974 34,491 Mill. DM, 1975 über 40 Mill. DM.

## 10. Stüssgen

Die Cornelius Stüssgen AG - deren Aktienkapital voll im Familienbesitz ist - gehört zu den großen Lebensmittelfilialisten in der Bundesrepublik. Sie arbeitet vorwiegend im Kölner Raum. Stüssgen gehört zu den Unternehmen des deutschen Lebensmittelhandels, die sich sehr lange dagegen gesträubt hatten, überhaupt Nicht-Nahrungsmittel in ihr Sortiment aufzunehmen. Mit zunehmendem Wandel der Kaufgewohnheiten der Verbraucher sah man sich jedoch auch zu dieser Maßnahme gezwungen.

Mitte 1975 verfügte Stüssgen über 71 traditionelle Supermärkte, 11 "Preismax"-Discountfilialen und 4 "Kaufpark"-SB-Warenhäuser. Zum Gesamtumsatz trugen die SB-Warenhäuser - bei denen sich Nahrungs- und Nichtnahrungsmittel umsatzmäßig in etwa die Waage halten - mit knapp 15 % und die Discountfilialen mit rd. 7 % bei. Im Geschäftsjahr 1975/76 wurde ein Gesamtumsatz von 460 Mill. DM erzielt, was gegenüber dem vorhergehenden Geschäftsjahr eine Steigerung von rd. 17 % bedeutet.

Tab.48

Umsatzentwicklung der Cornelius Stüssgen AG  
1967/68 - 1975/76

Geschäftsjahr	Umsatz in Mill. DM
1967/1968	268
1968/1969	302
1969/1970	322
1970/1971	344
1971/1972	352
1972/1973	350
1973/1974	384
1974/1975	392
1975/1976	460

Quelle: Presseinformationen der Cornelius Stüssgen AG.

Die C. Stüssgen AG ordnete per 1.9.1976 ihre Firmenorganisation neu. Die SB-Warenhäuser wurden ausgegliedert; sie werden künftig selbständig unter dem Namen Kaufpark operieren. Das Stammkapital der neuen Gesellschaft wurde auf 5 Mill. DM festgelegt. Es ist voll in Händen der Stüssgen AG. Der Kaufpark ist über einen Beherrschungs- und Ergebnisübernahmevertrag mit der AG verbunden. In Zukunft wird die AG nur noch die Supermärkte führen. Sie ist jedoch für beide Unternehmen für die Lebensmittelbeschaffung zuständig. Der Kaufpark GmbH dagegen obliegt der Einkauf der Nonfood-Artikel für beide Firmen.

Da der Umsatz der drei SB-Warenhäuser im ersten Halbjahr 1975/76 um 60 % gestiegen ist, sieht die Unternehmensleitung ihr Konzept bestätigt, in Zukunft verstärkt mit größeren "Jumbo"-SB-Warenhäusern zu arbeiten. 60 % des Umsatzes der Jumbo-SB-Warenhäuser sollen bei einem Anteil von 40 % an der Verkaufsfläche auf Lebensmittel entfallen.

Im gesamten Stüssgen-Bereich setzte sich 1974 der Trend zu einem niedrigpreisigeren Sortiment durch. Ständig werden 100 Discountartikel im Angebot besonders herausgestellt. Die Preise von 150 bis 220 Artikeln wurden denen der Discounter angepaßt. Der ehemals sehr hohe Eigenmarkenanteil von mehr als 50 % wurde auf die Hälfte reduziert. Im Zuge der Sortiments-trennung und -umschichtung sucht man auch der Kostenentwicklung zu begegnen. Für dieses Geschäftsjahr rechnet man mit einer Kostenquote von 21 % des Umsatzes (gegenüber 23,8 % 1973/74 und 22,4 % 1974/75) und einem Rohertrag von 21,6 %.

Recht aufschlußreich für die Entwicklung der Kosten ist auch die Betrachtung der Umsatzentwicklung in Relation zum Sach- und Personalkosteneinsatz. Der DM-Einsatz für Sach- und Personalkosten erbringt Jahr für Jahr eine geringere Umsatzleistung. Während im Jahre 1967/68 bei Stüssgen für 1,-- DM Personalkosten ein Umsatz von DM 9,90 erzielt wurde, waren es im Geschäftsjahr

1974/75 nur mehr DM 7,92. Ähnlich ist das Bild bei den Sachkosten. 1,-- DM Sachkosteneinsatz erbrachte 1967/68 einen Umsatz von DM 14,85, während es 1974/75 nur noch DM 10,30 waren.

## 11. Tengelmann/Kaiser's

Die Firmengruppe Tengelmann/Kaiser's ist der größte deutsche Lebensmittelfilialverband mit Vollsortiment. Die beiden nach wie vor als selbständige Firmen geführten Unternehmen sind seit 1971 kapitalmäßig eng miteinander verbunden. An der Kaiser's-Kaffee-Geschäft AG, Viersen, halten die Tengelmann Gesellschafter Elisabeth und Erivan Haub über die Kaiser's Finanz GmbH, Basel, die Mehrheitsanteile. Zum Tengelmann-Bereich zählen die Tengelmann Warenhandelsgesellschaft, Mülheim/Ruhr und die Emil Tengelmann oHG, Heilbronn.

Das Geschäftsjahr 1974/75 wurde von der Tengelmann/Kaiser's Gruppe mit einem Filialumsatz von 3,212 Mrd. DM abgeschlossen. Mitte 1975 verfügte die Gruppe über eine Verkaufsfläche von 380.000 qm in 1.015 Verkaufsstellen. Insgesamt wurden 20.642 Mitarbeiter beschäftigt. Der Großteil der Verkaufsstellen sind konventionelle Supermärkte; zu Tengelmann gehören auch 17 Grosso-, zu Kaiser's 5 in Berlin von Carisch übernommene Verbrauchermärkte.

In nur zwei Jahren (von 1971 bis 1973) expandierte Tengelmann von 1,5 Mrd. DM Umsatz, 462 Filialen mit 162.000 qm Verkaufsfläche sowie 14.000 Beschäftigten auf über 3 Mrd. DM Umsatz, mehr als 1.100 Filialen mit 350.000 qm Verkaufsfläche und 22.000 Beschäftigten. Diese außergewöhnliche Expansion ist zu einem erheblichen Teil auf Ankäufe bestehender Einzelhandelsunternehmen zurückzuführen. Im einzelnen handelte es sich dabei um folgende Aktionen:

- Zum 1. Juli 1972 erwarb die Kaiser's Kaffee AG den regionalen Lebensmittelfilialbetrieb C. F. Beck, Düsseldorf, mit 28 Filialen, 6.000 qm Verkaufsfläche und 50 Mill. DM Jahresumsatz.
- Mitte 1972 trat die BMA Bernhard Müller KG, Augsburg, vier ihrer Nürnberger Filialen an Tengelmann ab.
- Anfang 1973 übernahm Kaiser's in Berlin vier Verbrauchermärkte und einen Supermarkt der Dr. Jovy-Gruppe.

- Am 1. März 1973 wurden 75 "Wedi" Lebensmittelfilialen der Deutschen SB-Kauf GmbH & Co, Essen, mit 16.000 qm Verkaufsfläche und 800 Mitarbeitern angegliedert.
- Am 1. Juli 1973 übernahm Kaiser's die 45 Filialen des Berliner Filialisten Carl Richard Schmidt-Carisch mit einem Jahresumsatz von rd. 75 Mill. DM.
- Am 1.3.1974 übernahm Tengelmann fünf Efco-Verbrauchermärkte der Spargroßhandlung F. W. Fertsch in Friedberg und stärkte damit seine Position im mittel- und südhessischen Raum.
- Am 1.11.1974 übernahm Tengelmann im Frankfurter Raum 6 Verbrauchermärkte der Hamburger Firma "mehr Wert", die ihre Aktivitäten in dieser Region aufgegeben hatte.

Eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Tengelmann Warenhandels-gesellschaft ist die ACCOS Maierhofer & Ufer KG. Accos wird jedoch nach wie vor als selbständiges Unternehmen mit eigenem Filialnetz, eigenem Management und eigener Verwaltung geführt. Mit 27 Filialen und 700 Beschäftigten erzielte ACCOS 1974/75 einen Umsatz von 82 Mill. DM. Die Accos-Umsätze sind im Gruppenumsatz noch nicht enthalten.

Das zunehmend preisbewußtere Kaufverhalten der Konsumenten sowie der starke Kostendruck veranlaßten Tengelmann, in jüngster Zeit in erster Linie das Ladennetz im Discountbereich ("Plus") auszubauen. Ende des Geschäftsjahres 1974/75 gab es 210 "Plus" Filialen. Bis Ende 1976 sollten weitere 40 hinzukommen. Außerdem war für 1976 noch der Bau von 7 Tengelmann- und 4 Kaiser's-Filialen geplant.



## D. Konsumgenossenschaften



## 1. Asko

Die Asko-Lebensmittelfilial- und Kaufhaus AG, Saarbrücken, war die erste deutsche Verbrauchergenossenschaft, die von der Rechtsform der eGmbH in die der AG überführt wurde. Vom Betätigungsfeld und der Art der finanziellen Beteiligungsverhältnisse her gesehen ist Asko ein Lebensmittelfilialunternehmen. Asko kauft jedoch nach wie vor über die HAPRO AG der Coop Gruppe ein. Zur Asko-Gruppe gehören:

- die basar-SB-Kaufhaus Gesellschaften mbH  
(mit Ausnahme einer 9-prozentigen Fremdbeteiligung am SB-Kaufhaus St. Wendel)
- Süwa Warenvertriebs-GmbH, Saarbrücken
- DK-Prisunic-Kaufhaus GmbH, Saarlouis (100 %)
- DK-Prisunic-Kaufhaus GmbH, Homburg (90 %)
- Weisen & Cie. Luxemburg (Mehrheitsbeteiligung)
- Baudiscount S. A. Metz/Frankreich (Mehrheitsbeteiligung)

Darüber hinaus besteht eine enge Kooperation mit der Südwestdeutschen Verbrauchergenossenschaft e. G., Baden-Württemberg. Asko stellt Firmenzeichen zur Verfügung und erbringt bestimmte Dienstleistungen, wie z. B. zentralen Einkauf. Bereits heute ist daran gedacht, die Südwestdeutsche Verbrauchergenossenschaft e.G. in eine Aktiengesellschaft umzuwandeln und später mit der Asko AG zu fusionieren.

Der Umsatz der Asko ist in den vergangenen Jahren stark angestiegen. 1968 betrug er noch 117 Mill. DM, 1975 bereits 625 Mill. DM. Die Zahl der Mitarbeiter betrug 1975 rd. 4.500 im Inland und im Ausland. Davon entfielen auf die Asko AG 1.300 und auf die Basar Gruppe 1.250.

Tab. 49

Tab. 49

Umsatzentwicklung der Asko-Gruppe  
1968 - 1975

Jahr	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Umsatz in Mill. DM	117	185	185	210	308	421	512	625

Quelle: Pressenotizen und -informationen.

Auch bei Asko hatten die SB-Warenhäuser in den vergangenen Jahren den stärksten Umsatzzuwachs zu verzeichnen. Allein im Jahre 1975 stieg das Umsatzvolumen - mitbedingt natürlich auch durch die Erweiterung des Verkaufsstellennetzes - um 51 % auf 356,5 Mill. DM an. Im gleichen Zeitraum erhöhte sich der Umsatz in den übrigen 135 Asko-Lebensmittelfilialen (ohne kooperierte Südwestdeutsche Verbrauchergenossenschaft) lediglich um 2,94 % von 177 Mill. DM auf 182 Mill. DM.

Im Saarland hat Asko am Lebensmittelmarkt einen Umsatzanteil von mehr als 30 %. Neuinvestitionen in Verbraucher- und Supermärkten sollen daher nur noch begrenzt erfolgen. Seit 1974 wird versucht, auch östlich des Rheins in Hessen und Baden-Württemberg verstärkt Fuß zu fassen.

## 2. Pro Verbraucher AG, Hamburg

Im Geschäftsjahr 1975 traten bei der Hamburger Pro Verbraucher AG - einem der größten Konsumgenossenschaftsunternehmen - zwei entscheidende Wendepunkte ein. Zum einen wurde die genossenschaftliche Epoche als Konsumgenossenschaft mit dem 31.12.1974 gesellschaftsrechtlich abgeschlossen, zum anderen erfolgten Umstrukturierungen innerhalb des Unternehmens, die eine Konzentration auf vier Vertriebslinien zur Folge hatten. Die einzelnen Angebotstypen unterscheiden sich nach Betriebsgröße und Organisation ebenso wie in ihrer Sortiments- und Preispolitik: Unter der Bezeichnung "Pro-Markt" wird der traditionelle Nachbarschaftsladen weitergeführt mit einem Sortiment von bis zu 6.800 Artikeln, davon bis zu 800 Gebrauchsgüter. Unter der Bezeichnung "Comet-Diskont" sind Diskont-Supermärkte unter 1.000 qm Verkaufsfläche, die ein begrenztes Sortiment von 1.100 Artikeln, davon 50 Gebrauchsgüter im Discounting anbieten, etabliert worden. Der "Basar-Verbrauchermarkt" mit 1.000 bis 4.000 qm Verkaufsfläche bietet ein weiteres Sortiment von 5.000 Artikeln, davon die Hälfte Gebrauchsgüter, zu aggressiven Niedrigpreisen an. Schließlich rundet "Plaza" als Selbstbedienungswarenhaus mit einem Lebensmittelsortiment von großer Breite und Tiefe sowie aggressiver Preispolitik das System der Vertriebslinien ab.

Die Umwandlung der Konsumgenossenschaft "Produktion" in eine Aktiengesellschaft war vor allem aufgrund von Marktveränderungen notwendig geworden. Vom Vorstand war in diesem Zusammenhang auf die diskont-orientierte Entwicklung des Marktes hingewiesen worden, die mit einer individuellen Mitgliederförderung nicht mehr vereinbar war. Im Aktionsgebiet der Pro wurde 1974 bereits ein Drittel der bislang auf Lebensmittelsupermärkte zufließenden Kaufkraft von Diskontbetrieben abgeschöpft. Dementsprechend will auch die Pro einen großen Teil ihrer traditionellen Supermärkte in Diskonteinrichtungen umwandeln. Aus diesem Grunde mußte auch die individuelle Mitgliederförderung der Verbrauchergenossen-

schaft aufgegeben und durch eine "allgemeine Verbraucherförderung" ersetzt werden. In einer genossenschaftlich strukturierten AG können die Mitglieder dem Unternehmen als Aktionäre weiter verbunden bleiben.

Mit der Diversifizierung des Vertriebsnetzes hat die "Pro" wichtige Voraussetzungen für die Sicherung ihres Marktanteils geschaffen. Der Gesamtumsatz betrug 1975 712,9 Mill. DM. Davon entfielen 700 Mill. DM auf den Einzelhandel. In den "klassischen Vertriebsformen" sank der Umsatz im Berichtsjahr um 122 Mill. DM oder fast 19 %, während im Diskontbereich 124 Mill. DM oder 130 % mehr umgesetzt wurden als im Jahr zuvor. Gegenwärtig hat das "Niedrigpreis"-Geschäft einen Anteil von 31 % am gesamten Pro-Einzelhandelsvolumen. Für 1976 rechnet man mit einem Anteil von 45 %. Die Vertriebstypen-Umstrukturierung war bei deutlicher Ausdehnung der Verkaufsfläche mit einer beachtlichen Reduzierung des Verkaufsstellennetzes gekoppelt. Seit 1968 trat eine Verringerung von 322 auf 240 ein. Entsprechend sank auch die Zahl der Beschäftigten von 5.600 auf 4.000.

Tab. 50

## Entwicklung der Pro-Verbraucher AG

1968 - 1975

Kenngröße	Jahr							
	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Umsatz in Mill. DM	485,2	510,9	543,6	593,1	634,1	675,1	702,0	712,9
Anteil Nahrungs- und Genußmittel am Gesamt- umsatz in %	88,2	86,6	85,5	84,9	84,9	84,3	84,2	84,3
Verkaufsfläche insgesamt in 1000 qm	58	59	72	77	81	95	94	105
Zahl der Verkaufsstellen	322	310	299	292	279	250	238	240
Beschäftigte (Teilzeit- kräfte Faktor 0,5)	5.594	4.955	5.129	5.248	5.067	4.935	4.395	3.988
Löhne und Gehälter in 1000 DM	55.694	59.555	68.386	77.845	82.590	87.965	98.593	93.072
Brutto-Investitionen in 1000 DM (Anlagenzugang)	12.159	11.695	17.714	13.334	17.207	30.295	9.075	14.170
Cash-flow in 1000 DM (Reingewinn + Zufüh- rungen an Rücklagen + Ab- schreibungen)	27.193	26.109	28.975	28.584	28.840	27.267	10.825	12.702
Nettogewinn (vor Steuern) in 1000 DM	21.881	22.426	22.115	21.459	19.536	17.366	11.591	3.475
Durchschnittliche Handels- spanne	31,4	31,9	33,5	34,0	34,1	34,2	32,9	30,7
Eigenkapital (Geschäftsgut- haben plus Rücklage) in 1000 DM	33.778	36.085	39.361	42.343	45.410	46.530	47.002	47.002
Gesamtkapital in 1000 DM	-	-	-	-	-	-	-	-

Quelle: Unterlagen der Pro-Verbraucher AG, Hamburg.



## **E. Warenhausunternehmen**



## 1. Hertie

Die "Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH" war bis Ende der sechziger Jahre nach Karstadt der zweitgrößte Warenhauskonzern der Bundesrepublik. Das Stammkapital der Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH in Höhe von 50 Mill. DM befindet sich im Besitz der Karg'schen Familienstiftung. Bilanzen und Einzelergebnisse werden von Hertie erst seit 1971 veröffentlicht. Aus diesem Grunde ist eine Darstellung der Entwicklung seit dem Jahre 1968 nicht möglich. Der Umsatz des Gesamtkonzerns betrug 1974 insgesamt 5.735 Mrd. DM. 23,8 % davon entfielen auf Nahrungs- und Genußmittel. Dieser Anteil ist seit 1971 nahezu konstant. Leicht angestiegen ist in den vergangenen Jahren die durchschnittliche Handelsspanne. 1974 betrug sie 33 %. Während sich die Zahl der Verkaufsstellen von 1971 bis 1975 von 95 auf 105 erhöhte, blieb die Zahl der Mitarbeiter nahezu unverändert. Der Cash-flow ging von 264,7 Mill. DM im Jahre 1972 auf 237 Mill. DM im Jahre 1974 zurück. In diesen Gesamtergebnissen sind die Werte der Bilka Kaufhaus GmbH mitenthalten. Die Bilka ist eine Tochtergesellschaft der Hertie GmbH, die im Niedrigpreisgeschäft tätig ist. Zum Gesamtumsatz der Gruppe steuert sie mit etwa 10 % bei.

### Tab. 51

Auch bei Hertie wird an den Aufbau einer SB-Warenhauskette im Rahmen der Bilka-Töchter gedacht. Wie bei den konkurrierenden Warenhausunternehmen sollen die neuen SB-Warenhäuser auf Verkaufsflächen von etwa 3.500 qm ausgerichtet werden.

## Entwicklung der Hertie GmbH

1971 - 1974

Kenngröße	Jahr			
	1971	1972	1973	1974
Umsatz in Mrd. DM	4,644	5,093	5.417	5.735
Anteil Nahrungs- und Genußmittel am Gesamtumsatz in %	23,2	23,4	23,8	23,8
Verkaufsfläche insgesamt in 1000 qm	705.075	758.825	796.740	821.960
Zahl der Verkaufsstellen	95	101	103	105
Beschäftigte (Teilzeitkräfte Faktor 0,5)	57.364	59.404	58.804	57.093
Löhne und Gehälter in 1000 DM	668.643	791.498	896.767	978.453
Brutto-Investitionen in 1000 DM	300.388	297.197	226.369	175.582
Cash-flow in 1000 DM (Reingewinn + Zuführungen an Rücklagen + Abschreibungen)	254.300	264.700	242.100	237.000
Nettogewinn (vor Steuern) in 1000 DM	166.231	173.730	120.492	108.234
Durchschnittliche Handels- spanne	31,7	31,9	32,8	33,0
Eigenkapital in 1000 DM	815.400	886.800	929.300	957.300
Gesamtkapital in 1000 DM	1.663.367	1.851.496	2.061.041	2.104.327

Quelle: Unterlagen der Hertie GmbH.

## 2. Horten

Die Horten AG ist der viertgrößte Warenhauskonzern in der Bundesrepublik Deutschland. Am gesamten Einzelhandelsumsatz hatte das Unternehmen 1974 einen Anteil von 1,16 %. 1974 wurde bei Horten mit einer Abkehr vom bewußt hochpreisigen Genre eine radikale absatzpolitische Richtungsänderung durchgesetzt. Über ein ausgedehntes Angebotsprogramm unter dem Schlagwort "Geld gespart", das im wesentlichen Grundnahrungsmittel enthält, wurden allein 10 % des gesamten Lebensmittelumsatzes bei Horten in Höhe von 861 Mill. DM erreicht.

Anfang 1974 übernahm Horten durch einen langfristigen Mietvertrag die fünf Warenhäuser des Otto-Versandes. Dieser Vertrag war jedoch nur ein Bestandteil der vereinbarten Kooperation zwischen dem viertgrößten Warenhausunternehmen und dem zweitgrößten Versandhandelsunternehmen der Bundesrepublik. Im Vordergrund steht eine enge Kooperation auf den internationalen Beschaffungsmärkten.

In Hamburg wird ein ehemaliges "Otto"-Kaufhaus unter der Bezeichnung "Hanse-SB-Markt" als Testmarkt für einen neuen SB-Warenhaustyp von Horten betrieben. Dieser neue Betriebstyp soll maximal 3.500 qm Verkaufsfläche umfassen und völlig in Selbstbedienung betrieben werden. Damit engagiert sich Horten noch stärker als bisher im Niedrigpreisgeschäft. Das neue Kleinwarenhaus-Konzept wurde speziell für Stadtrandzonen, Satelliten- und Kleinstädte entwickelt. Eine städtebaulich attraktive Gestaltung und eine freundliche Verkaufsatmosphäre sollen diesen Angebotstyp jedoch vom herkömmlichen Verbrauchermarkt abheben. Mit dem neuen "3.500 qm - Vertriebstyp" erwartet man bei Horten für die kommenden Jahre Umsatzwachstumsraten für den Gesamtkonzern von rd. 10 %.

1974 lag der Horten-Umsatz bei 3,32 Mrd. DM, 1975 bei 3,65 Mrd. DM. Ende 1975 betrieb der Konzern 58 Häuser, davon 46 unter dem Namen Horten und 10 unter dem Namen Merkur, ein Defaka-Haus und

einen Hanse-SB-Markt.

Zehn dieser Niederlassungen erzielten Jahresumsätze von mehr als 100 Mill. DM. Im Durchschnitt lag der Jahresumsatz pro Niederlassung 1975 bei gut 62 Mill. DM und damit wesentlich über den Vergleichswerten von Karstadt (gut 44 Mill. DM) und Kaufhof (gut 39 Mill. DM) Andererseits hatten Karstadt mit 8.695 MD und Kaufhof mit 7.683 DM Jahresumsatz pro qm Verkaufsfläche wesentlich höhere Raumproduktivitäten als Horten (mit nur 6.600 DM) aufzuweisen. Die Handelsspanne unterscheidet sich bei allen drei Konzernen nicht wesentlich voneinander.

Tab. 52

Entwicklung der Horten AG

1968 - 1975

Kenngröße	Jahr							
	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Umsatz in Mrd. DM	1,88	2,04	2,31	2,52	2,71	2,83	3,32	3,65
Anteil Nahrungs- und Genußmittel am Gesamt- umsatz	24,6	25,0	24,8	24,8	25,1	25,5 <sup>a)</sup>	26,0	26,0
Verkaufsfläche insgesamt in 1000 qm	362	390	410	430	447	473	540	571
Zahl der Außenstellen	48	51	52	53	52	53	57	58
Beschäftigte im Jahres- durchschnitt	25.300	25.900	27.500	28.100	29.300	29.300	29.000	30.200

a) Geschätzt.

Quelle: Presseveröffentlichungen.

### 3. Karstadt

Der Karstadt Konzern ist mit einem Umsatzvolumen von 7,7 Mrd. DM (1975) das größte Warenhausunternehmen Europas. Sein Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz in der Bundesrepublik beläuft sich auf 2,76 %. In den Warenhäusern der Karstadt AG wurden 1975 insgesamt 6,64 Mrd. DM umgesetzt. Die Kepa Kaufhaus GmbH - eine 100 % Tochtergesellschaft - kam im gleichen Zeitraum auf ein Absatzvolumen von rd. 1,07 Mrd. DM. Darin enthalten sind auch die Umsätze der "Karstadt SB-Warenhausgesellschaft", die wiederum eine Tochtergesellschaft der "Kepa GmbH" ist.

Ende 1975 verfügte der Konzern in der Bundesrepublik einschließlich Westberlin über 91 Warenhäuser, 68 Kepa-Niederlassungen und 14 SB-Warenhäuser. Im Jahresdurchschnitt wurden im Karstadt Konzern 59.420 Personen beschäftigt. Das waren gut 3 % weniger als im Durchschnitt des Vorjahres.

Der Lebensmittelumsatz - einschließlich der Umsätze in Erfrischungsräumen - betrug 1974 im Karstadt Konzern 1,811 Mrd. DM, damit zählt Karstadt hinter Albrecht und Tengemann/Kaiser's zu den drei größten Filialgruppen im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik. 1975 entwickelten sich die Nahrungsmittelumsätze innerhalb des Karstadt-Konzerns unterschiedlich. Während sich ihr Anteil am Gesamtumsatz der Karstadt AG gegenüber 1974 von 22,1 % leicht auf 21,8 % verringerte, stieg er bei der Kepa (incl. Karstadt SB-Warenhäuser) von 46,3 % auf 47,1 % an.

SB-Warenhäuser werden innerhalb des Konzerns auch für die Zukunft die größten Expansionschancen eingeräumt. Gegenüber den konventionellen Häusern zeichnen sie sich insbesondere durch eine hohe Personalproduktivität aus. Lebensmittel haben in ihnen am Gesamtumsatz mit gut 53 % einen sehr hohen Anteil.

In jüngster Zeit nimmt Karstadt auch konzeptionelle Veränderungen bei Kepa vor. Diese Häuser, die nach Ansicht der Konzernlei-

tung nicht mehr voll in die veränderte Wettbewerbslandschaft passen werden zum Teil in Spezialhäuser umgewandelt, zum Teil auch vergrößert. Der Ausbau kommt dabei meist auch den Lebensmittelabteilungen zugute. Ähnliches gilt auch bei Erweiterungen bestehender Karstadt-Häuser. Offensichtlich versucht man innerhalb des Gesamtkonzerns diesen Sortimentszweig weiter zu forcieren. Dafür spricht auch die Tatsache, daß zur Versorgung der Lebensmittelabteilungen konzerneigene Lebensmittelzentral-lager aufgebaut werden. Neben den bisher in Essen und Hamburg bestehenden Lagern befindet sich derzeit eines bei Karlsruhe im Bau.

Tab. 53

## Entwicklung der Karstadt AG

1968 - 1975

Kenngröße	Jahr							
	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Umsatz in Mrd. DM	3,045	3,339	3,896	4,479	4,997	5,585	6,151	6,643
Anteil Nahrungs- und Genuß- mittel am Gesamtumsatz in %	22,60	22,48	22,44	22,43	22,41	22,72	22,11	21,79
Verkaufsfläche insgesamt in 1000 qm	449.950	499.500	523.500	573.400	633.500	741.300	743.850	759.680
Zahl der Verkaufsstellen	59	63	65	74	81	96	92	91
Beschäftigte (Teilzeitkräfte Faktor 0,5)	42.505	44.189	47.758	50.404	52.282	55.596	54.611	52.416
Löhne und Gehälter in 1000 DM	389.819	444.598	539.941	631.646	735.099	881.710	969.739	1.053.535
Brutto-Investitionen in 1000 DM	152.428	253.710	258.086	197.145	342.735	310.436	160.428	246.807
Cash-flow in Mill. DM (Reingewinn + Zuführungen an Rücklagen + Abschreibungen)	189,6	213,7	249,5	279,3	302,3	324,2	432,3	412,1
Nettogewinn (vor Steuern) v. EEV in 1000 DM	224.522	235.221	255.250	271.863	282.783	254.761	301.210	383.966
Durchschnittliche Handels- spanne	31,31	31,59	32,82	33,06	33,40	33,93	34,34	34,27
Eigenkapital in 1000 DM	655.000	705.000	759.000	849.000	911.000	957.000	1.017.000	1.179.000
Gesamtkapital in 1000 DM	1.219.816	1.381.649	1.561.085	1.789.280	2.067.872	2.245.466	2.448.970	2.701.216

Quelle: Angaben der Karstadt AG.

#### 4. Kaufhof

Die Kaufhof Gruppe ist der zweitgrößte Warenhauskonzern in der Bundesrepublik Deutschland. Im Jahre 1975 hielt er mit einem Bruttoumsatz von 6,686 Mrd. DM einen Marktanteil im Einzelhandel von 2,31 %. Vom Konzernumsatz entfielen auf die Kaufhof AG 77,3 %, auf die Kaufhalle GmbH 19,7 % und auf die ITS Reisegesellschaft 3,0 %. Am Gesamtumsatz der Kaufhof AG ist der Bereich Nahrungs- und Genußmittel seit Jahren mit gut einem Fünftel beteiligt. Er betrug 1975 20,7 %, was einem Umsatzvolumen von rd. 1,085 Mrd. DM entspricht. Bei der Kaufhalle GmbH betrug der Lebensmittelanteil 31 % (408 Mill. DM). Der Nahrungs- und Genußmittelumsatz des gesamten Kaufhofkonzerns belief sich 1975 somit auf knapp 1,5 Mrd. DM (1974: 1,14 Mrd. DM).

Ende 1975 verfügten die 79 Kaufhof-Warenhäuser über eine Verkaufsfläche von 661.000 qm. Rund 10 % davon, d. h. 66.000 qm, entfielen auf den Bereich Nahrungs- und Genußmittel. Der Gesamtumsatz pro qm Verkaufsfläche lag im Durchschnitt bei 7.683 DM. Im Nahrungsmittelbereich war er nahezu doppelt so hoch.

Von den Ende 1975 bestehenden 92 Verkaufsstellen der Kaufhalle waren 80 traditionelle Kleinpreisgeschäfte und 12 "Kaufhalle-Centrum" SB-Warenhäuser. Die Kaufhof AG beschäftigte im Dezember 1975 gut 47.000 Personen, die Kaufhalle GmbH knapp 10.000 Personen.

Auch der Kaufhof Konzern plant die Errichtung von weiteren SB-Warenhäusern. Jährlich sollen zwei Häuser mit etwa 10.000 qm (bisher rd. 4.000 qm) in Betrieb genommen werden. Die SB-Warenhäuser sollen aus der Kaufhalle-Gruppe heraus entwickelt werden. Von der Leitung der Kaufhof-Gruppe wird die weitere Gründung von SB-Warenhäusern, insbesondere zur Absicherung der im Niedrigpreisbereich operierenden Kaufhalle, als wesentlich erachtet.

Tab. 54

Tab. 55

Die Entwicklung der Kaufhalle GmbH  
1968 - 1975

Kenngröße	Jahr							
	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Umsatz in Mill. DM	234	260	288	318	331	352	377	408
Nahrungs- und Genuß- mittel insgesamt	711	788	900	1.025	1.103	1.172	1.258	1.316
Anteil Nahrungs- und Genuß- mittel am Gesamtumsatz in %	33	33	32	31	30	30	31	31
Verkaufsfläche in 1000 qm insgesamt am Jahres- ende	113,1	126,6	134,6	144,6	158,0	167,8	186,1	194,0
Zahl der Verkaufsstellen	68	77	78	80	85	91	92	92
Beschäftigte (Dezember) (Teilzeitkräfte Faktor 0,5)	10.107	10.575	11.510	10.776	10.544	10.119	9.901	9.402
Gesellschaftskapital in Mill. DM	60	100	100	100	100	100	150	150

Quelle: Geschäftsberichte der Kaufhof AG.

## Entwicklung der Kaufhof AG

1968 - 1975

Kenngröße	Jahr							
	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	2.664	2.786	3.155	3.569	4.057	4.344	4.738	5.168
Umsatz in Mill. DM	562	582	653	725	811	899	986	1.085
Anteil Nahrungs- und Genußmittel am Gesamtumsatz in %	21	21	21	21	20	21	21	21
Verkaufsfläche in 1000 qm am Jahresende	439	463,3	487,2	509,3	585,4	615,9	651,4	661,3
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	44	46	48	52	57	62	65	66
Zahl der Verkaufsstellen	54	55	58	62	70	74	78	79
Beschäftigte (Dezember) (Teilzeitkräfte Faktor 0,5)	44.092	44.127	44.947	46.811	49.625	47.916	47.706	47.335
Gesellschaftskapital in Mill. DM	270	270	270	270	300	300	300	300

Quelle: Geschäftsberichte der Kaufhof AG.

## 5. Neckermann

Die Neckermann Versand KG gehört ebenfalls zu den größten Unternehmen im deutschen Einzelhandel. Sie ist neben dem Versandhandel - in dem das Schwergewicht liegt - auch im stationären Bereich tätig. Ende 1974 unterhielt Neckermann 46 Waren- und Kaufhäuser sowie 85 kleinere Verkaufsstellen - meist Spezialgeschäfte für technische und elektrische Haushaltsgeräte sowie das Foto-, Foto- und Optik Sortiment. In 22 stationären Verkaufsstellen werden auch Lebensmittel angeboten. 1974 wurde in ihnen ein Lebensmittelumsatz von mehr als 190 Mill. DM erzielt. Relativ gering ist dagegen der Absatz von Nahrungsmitteln auf dem Versandweg. 1974 erzielte hier Neckermann einen Umsatz von gut 9 Mill. DM. Seit 1970 - wo sie ihren Höhepunkt erreicht hatte - ist die Umsatzkurve für den Verkauf von Lebensmitteln auf dem Versandwege stark rückläufig. Sie fiel bis 1974 um knapp 35 %, während sie im stationären Bereich im gleichen Zeitraum um gut 40 % stieg.

Am Gesamtumsatz der Neckermann Versand KG hatten Nahrungsmittel 1974 einen Anteil von 8,26 %. Dieser Anteil ist seit Jahren weitgehend konstant.

Tab. 56

### Umsatzentwicklung für Nahrungs- und Genußmittel bei Neckermann

1968 - 1974

in 1000 DM

Kenngröße	Jahr						
	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Stationärer Verkauf	105.748	119.489	135.361	148.950	156.470	164.543	190.058
Versandhandel	10.466	12.754	13.688	13.052	10.870	9.792	9.021
Insgesamt	116.214	132.243	149.049	162.002	167.340	174.335	199.079
Zahl der Verkaufsstellen	19	20	22	23	23	23	24

Quelle: Auskünfte der Fa. Neckermann.

Im Jahre 1975 gab Neckermann rd. 40 Mill. DM für Investitionen aus, im Schwergewicht für Erweiterung und Modernisierung der stationären Verkaufsstellen.

Mitte des Jahres 1976 zeichnete sich eine enge Kooperation zwischen Neckermann und der Karstadt AG ab. Nach den jüngsten vorliegenden Berichten strebt Karstadt eine finanzielle Mehrheitsbeteiligung bei Neckermann an. Damit würde der größte europäische Warenhauskonzern seine Marktstellung weiter festigen und ausbauen können. Im stationären Geschäft kommen Karstadt und Neckermann zusammen auf rd. 9,4 Mrd. DM Umsatz. Der Kaufhof als zweitgrößter deutscher Warenhauskonzern folgt dann mit 6,7 Mrd. DM vor Hertie mit etwas über 6 Mrd. DM und Horten mit 3,6 Mrd. DM Umsatz. Nimmt man die Umsätze der Warenhaus- und Versandunternehmen in der Bundesrepublik zusammen, dann hat die Gruppe Karstadt-Neckermann an diesen 42,3 Mrd. DM einen Anteil von rd. 25 % (wobei der Reise- und Eigenheimumsatz von Neckermann aufgeklemmt wurde). Am gesamten Einzelhandelsumsatz von 280,4 Mrd. DM (1975) hätte die Gruppierung einen Marktanteil von 3,7 % (wieder ohne Reisegeschäft und Eigenheimbau) Karstadt hatte bisher allein 2,8 %.

Neckermann dürfte zu einem Zusammengehen auf Grund seiner sich seit Jahren verschlechternden Ertragsentwicklung gezwungen worden sein. 1975 betrug die durchschnittliche Handelsspanne 35,46 % vom Umsatz bei einem Gesamtaufwand von 35,30 % vom Umsatz. Das betriebswirtschaftliche Ergebnis, das 1972 noch 0,74 % vom Umsatz betragen hatte, ist seither über 0,65 % (1973) und 0,50 % (1974) auf 0,16 % zurückgegangen.



## F. SB-Warenhausunternehmen



## 1. Deutsche SB-Kauf

Die Deutsche SB-Kauf GmbH & Co entstand Anfang 1970 durch Zusammenlegung der Raab Karcher-Tochter "Westdeutsche Discount Einkaufsgesellschaft mbH (Wedi)" und der Stinnes-Tochter Agros Essen AG. Das Gesellschaftskapital der SB-Kauf von 24 Mill. DM liegt vollständig bei der Veba AG. Kapitalmäßig beteiligte Gesellschafter sind die Hugo Stinnes AG, die fast 100 %ig im Veba-Besitz ist, und die Raab Karcher GmbH, eine 100 %ige Tochter der Gelsenberg AG, deren Grundkapital zu weit über 90 % ebenfalls von der Veba gehalten wird.

"Wedi" brachte in das neu entstandene Unternehmen die Verbrauchermärkte und 80 Lebensmittel-Filialen, Agros-Stinnes fünf Cash & Carry-Lager, einen Verbrauchermarkt und eine Fleischfabrik ein, 1973 trennte sich die Deutsche SB-Kauf von den 78 Wedi-Lebensmittelfilialen, die an Tengemann abgegeben wurden. Die neue Unternehmenskonzeption sah eine noch stärkere Konzentration auf die großen SB-Märkte vor. Ende 1974 verfügte der Deutsche SB-Kauf über eine Verkaufsfläche von 104.000 qm. Davon entfielen drei Fünftel auf die divi-SB-Warenhäuser und zwei Fünftel auf die Agros SB-Großmärkte. Der Gesamtumsatz der Gruppe betrug 1974 rd. 930 Mill. DM. 500 Mill. DM entfielen dabei auf die fünf Agros C & C-Märkte, 430 Mill. auf die 15 divi-SB-Warenhäuser. Die Standorte der C & C-Märkte liegen im rheinischen Raum, die der SB-Warenhäuser in Nordrhein-Westfalen.

In den C & C Betrieben entfallen rd. 45 % der Verkaufsflächen auf Lebensmittel, in den Verbrauchermärkten gut ein Viertel. Insbesondere im Nahrungsmittelbereich ist die Deutsche SB-Kauf Kooperationen eingegangen. So werden z. B. in Schleswig-Holstein divi-Warenhäuser in Kooperation mit der Edeka Mittelholstein betrieben. Edeka übernimmt die Nahrungsmittelabteilung, DSB das gesamte Nichtlebensmittellangebot.

## 2. Massa

Die Alfred Massa GmbH ist das größte deutsche SB-Warenhausunternehmen in privater Hand. Das Aktionsgebiet von Massa erstreckt sich auf Rheinland-Pfalz und Hessen.

Derzeit verfügt Massa über 12 Verbrauchermärkte mit insgesamt 250.000 qm Verkaufsfläche. 1975 wurde ein Gesamtumsatz von 1.300 Mill. DM erzielt. Für 1976 werden 1.600 Mill. DM erwartet. Darin sind auch die Umsätze der eigenen Produktionsbetriebe (Fleisch- und Wurstwarenfabrik, Großbäckerei und Konditorei, Kaffee-Rösterei, Getränke-Großabfüllstation, Zentrallager für Tiefkühlkost einschl. Speiseeis) enthalten. Der Eigenproduktionsanteil beträgt bei Massa 12 % vom Umsatz. Massa ist im Einkauf auch dem Einkaufskontor Frankfurt angeschlossen. Zur Zeit haben allgemeine Lebensmittel einen Anteil von 35 % am Umsatz, Fleisch- und Tiefkühlkost einen Anteil von 10 %.

Der Umsatz je Beschäftigten (ohne Produktion) soll 1976 rd. 283.000 DM betragen. Bei 4.584 Mitarbeitern im Handelsbereich ergibt dies rd. 1.300 Mill. DM Einzelhandelsumsatz. Dies sind rd. 81 % des gesamten Gruppenumsatzes. Wenn man unterstellt, daß in den Jahren 1974 und 1975 die Relation ähnlich war, so ergibt sich für diese Jahre ein Einzelhandelsumsatz von 780 Mill. DM bzw. von 1.050 Mill. DM. Unterstellt man weiter, daß in diesen Jahren auch der Umsatzanteil von Nahrungs- und Genußmitteln ähnlich hoch war, so stellte sich ihr Umsatzvolumen 1974 auf gut 350 Mill. DM und 1975 auf gut 470 Mill. DM.

Da die Massa GmbH keine Detail-Ergebnisse publiziert, war die Schätzung notwendig, um eine Vorstellung über die Bedeutung dieses Verbrauchermarktunternehmens in der Lebensmitteldistribution zu gewinnen. Auch wenn diese Zahl bundesweit gesehen doch relativ niedrig ist, darf nicht übersehen werden, daß Massa - wie die meisten Verbrauchermarktunternehmen - nur regional tätig ist. In ihrem Absatzgebiet schöpft sie nicht nur erheblich an Kauf-

kraft ab, sie hat in ihrer Preisgestaltung auch einen weitgehenden Ausstrahlungseffekt auf den gesamten Einzelhandel. Bis 1980 ist eine Expansion auf 20 Massa-Großmärkte geplant. Der Umsatzanteil von Nahrungs- und Genußmitteln soll sich langfristig bei 40 % einpendeln.

### 3. SB-"mehr-wert"

Aufsehen erregte im August 1976 der Konkurs der drittgrößten SB-Warenhausgruppe in der Bundesrepublik, der SB-"mehr-wert". Die dabei eingetretenen Verluste werden auf rd. 200 Mill. DM veranschlagt. Dies war bisher der spektakulärste Firmen-zusammenbruch im Einzelhandel seit Kriegsende. Das Unternehmen hatte sich durch betont aggressive und starke expansive Marktpolitik in die Spitzengruppe der deutschen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser geschoben. SB-"mehr-wert" verfügte 1975 über 18 SB-Warenhäuser mit einer Gesamtverkaufsfläche von 160.000 qm und einem Umsatz von 950 Mill. DM. Die Zahl der Beschäftigten stellte sich nach 1976 auf rd. 3.400.

Noch im Herbst hatten sich die SB-"mehr-wert" GmbH & Co KG, Hamburg und die "C & C Großmarkt für Handel und Gewerbe GmbH & Co KG", Hamburg, eines der bedeutendsten norddeutschen Cash & Carry-Großhandelsunternehmen, durch gegenseitige Beteiligungen enger zusammengeschlossen. Als Hauptgründe für die Verflechtung wurden die Erreichung eines größeren Einkaufsvolumens und organisatorische Vereinfachung in der Geschäftsleitung durch Zusammenlegung von zentralen Bereichen genannt.

Als Hauptgründe für den Zusammenbruch von "mehr-Wert" werden vor allem eine überzogen preisaggressive Kalkulation und Mängel in der Sortimentspolitik und -kontrolle genannt. Die "mehr-wert"-Häuser wurden mittlerweile zum Teil schon von anderen Unternehmensgruppen übernommen. (Wertkauf, Schaper, Tengemann).

#### 4. "Westhandel"

Die 1971 gegründete "Westhandel GmbH für Einkauf und Vertrieb & Co KG" arbeitet mit Schwerpunkt in Nordrhein-Westfalen und dem südlichen Niedersachsen sowohl auf der Groß- als auch auf der Einzelhandelsstufe. Der Gruppe gehören die folgenden Großhandlungen an:

- Brülle & Schmeltzer KG, Lippstadt
- A. Himmelreich KG, Porz
- Homberg & Röhrig KG, Leichlingen
- Kurt Lüer KG, Osnabrück
- Wilhelm Lutter GmbH, Düsseldorf
- Franz Willick KG, Köln

Ein weiterer Gesellschafter ist die engeler SB-Centrale GmbH & Co KG, Lünen, die ausschließlich im SB-Warenhaus- und Verbrauchermarktgeschäft engagiert ist.

Die acht Gesellschafter der Westhandel verfügten 1974 über 47 Betriebsstätten, davon waren 11 C & C-Läger, 10 Großhandels-Zentralläger, 9 SB-Warenhäuser mit mehr als 4.000 qm Verkaufsfläche.

Vier Gesellschafter der Westhandel gehören der Freiwilligen Handelskette IFA an; die übrigen vier Gesellschafter arbeiten im Großraum Köln/Düsseldorf in der Westa zusammen. Die der IFA nahestehenden Gesellschafter der Westhandel haben ihr Gesellschaftsverhältnis zur ZHG in Frankfurt in beiderseitigem Einvernehmen gelöst, bleiben jedoch weiterhin Mitglieder der Freiwilligen Handelskette IFA. Die 4 Westa-Firmen arbeiten weiter unter dem Namen ihrer Hausketten Edelstolz, Himmelreich, Lutter und Westa.

Die Expansion von "Westhandel" wird in erster Linie von großen SB-Märkten sowohl im Großhandel als auch im Einzelhandel getragen. Eines der Hauptziele der Unternehmenspolitik ist eine möglichst hohe Konzentration des Einkaufsvolumens der Gesellschafterfirmen auf die Westhandel GmbH. 1974 wurde eine Konzentrations-

quote von 40 % erreicht. Für 1975 und die folgenden Jahre wird jedoch eine noch höhere Einkaufskonzentration angestrebt.

Die Westhandel ist weder ein Einkaufskontor noch eine Einkaufszentrale für Handelsketten, sondern eine im eigenen Namen einkaufende Handelsgesellschaft. Auch die Gesellschafter kaufen im Namen der Westhandel. Der gesamte wirtschaftliche Vorteil fließt direkt entsprechend ihrer Umsatzanteile und in voller Höhe den Gesellschaftern zu. Westhandel selbst macht also keine Gewinne. Sie finanziert sich aus Beiträgen der Gesellschafter, die zur Hälfte nach Gesellschaften und zur Hälfte nach Umsatzanteilen berechnet werden.

Am Gesamtumsatz der Gruppe ist der Anteil des Zustellgroßhandels rückläufig (1971: 41 %, 1974: 36 %), der der SB-Warenhäuser steigend (1971: 21 %, 1974: 26 %), während sich für den Cash & Carry-Bereich mit 38 % keine Veränderung zeigt.

Tab. 57

Umsatzstruktur und -entwicklung der Westhandel KG

1971 - 1974

Jahr	Umsatz								Einkaufskonzen- trationsquote in % vom Gesamtumsatz
	Zentralgroßhandel		C + C Großhandel		SB-Warenhäuser		insgesamt in Mill.DM		
	in Mill. DM	Anteil am Gesamt- umsatz in %	in Mill. DM	Anteil am Gesamt- umsatz in %	in Mill. DM	Anteil am Gesamt- umsatz in %			
1971	397	41	365	37	202	21	964	29	
1972	457	41	432	38	224	21	1.100	35	
1973	462	38	468	39	270	23	1.200	38	
1974	471	36	497	38	340	26	1.308	40	

Quelle: Presseinformationen.

## 5. Wertkauf

Die Wertkauf Mann KG, Karlsruhe, ist mit rd. 950 Mill. DM Jahresumsatz im Jahre 1975 (1974: rd. 700 Mill. DM) die umsatzstärkste Gesellschaft der Hugo Mann Gruppe. 1975 lag Wertkauf innerhalb der Gruppe der größten deutschen SB-Warenhaus- und Verbrauchermarktunternehmen an vierter Stelle. 1977 wird Wertkauf spürbar expandieren, da im August 1976 ein Vertrag zur Übernahme von 10 großen "Kaufpark"-SB-Warenhäusern der J. Latscha, Frankfurt, abgeschlossen wurde. Damit verfügt Wertkauf über 18 Großprojekte in der Bundesrepublik. Übernommen wurden nicht nur die Häuser, sondern alle dazugehörigen Grundstücke, drei Tankstellen, eine Waschstraße, die Betriebseinrichtungen, Warenbestände und die rd. 720 ehemaligen Latscha-Beschäftigten. Diese "Kaufpark"-Betriebe (Umsatz 1975: gut 200 Mill. DM) werden ab Januar 1977 unter dem Namen "Wertkauf" von der Zentrale in Karlsruhe gesteuert. Die Wertkauf-Gruppe rechnet für 1977 mit einem Gesamtumsatz von rd. 1 Mrd. DM. Die Zahl der Beschäftigten dürfte sich auf etwa 4.000 belaufen.

Die Aktivitäten der Hugo Mann Gruppe beschränken sich nicht nur auf die Bundesrepublik. Für einen Preis von insgesamt 50 Mill. DM hat Hugo Mann auch die Aktienmehrheit (63 %) an der Supermarkt Fedmart Corp. in San Diego erworben. In Kalifornien, Texas und Arizona werden insgesamt 46 SB-Warenhäuser betrieben.

## V. Distribution von Bier

### 1. Allgemeiner Überblick

Bier gehört in der Bundesrepublik Deutschland zu den wichtigsten Volksgetränken. Im Jahre 1975 lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei 147,8 Liter. (Zum Vergleich Erfrischungsgetränke: 88,9 Liter, Wein 20,5 Liter). Die Gesamtausgaben der Konsumenten für Bier betragen 16,2 Mrd. DM. Der gesamte Produktionsausstoß teilte sich im Jahre 1975 auf folgende Arten auf:

- Faßbier	25.934.581 Hektoliter	= 27,7 %
- Tankbier	1.915.188 "	= 2,1 %
- Flaschenbier	65.589.745 "	= 70,2 %

Der verstärkte Hauskonsum hat dazu geführt, daß Faßbier relativ an Bedeutung verloren hat, auch wenn einzelne Brauereien diesen Biertyp wieder stärker forcieren. Der Wettbewerb auf dem Biermarkt ist sehr scharf. Er spielt sich heute im wesentlichen beim Flaschenbierabsatz ab.

### 11. Funktionale Gliederung der Distributionskette

Den Weg zum Verbraucher findet Bier über eine Vielzahl sehr unterschiedlich strukturierter Absatzkanäle. Unter funktionalen Gesichtspunkten läßt sich die Distributionskette in drei Stufen gliedern:

- die Zentralgroßhandelsstufe
- die örtliche Großhandelsstufe und
- den Einzelhandel

Auf der Zentralgroßhandelsstufe sind die Hersteller mit eigenen Verkaufsniederlassungen und Depots sowie der Fachgroßhandel zu finden. Zentralgroßhandelsorgane werden immer dann eingeschaltet, wenn die Wahrnehmung der Großhandelsfunktionen, insbesondere unter Regional- sowie Liefermengenaspekten, aufgeteilt werden

muß. Das ist in erster Linie bei überregional operierenden Herstellern der Fall, die mit eigenen Verkaufsniederlassungen oder durch leistungsfähige Stützpunktgroßhändler den traditionellen Fachgroßhandel bedienen.

Der örtlichen Großhandelsstufe sind alle Unternehmen zuzurechnen, die entweder ausschließlich oder im Schwergewicht ihrer Tätigkeit direkt die Einzelhandelsstufe beliefern. Es findet sich hier neben herstellereigenen Vertriebsorganen und dem Fachgroßhandel als dritte bedeutende Absatzmittlergruppe der Lebensmittel-Sortimentsgroßhandel, und zwar einmal in Form des C & C-Großhandels als Einkaufsstätte für Gastronomie, Kantinen und kleine Einzelhandelsunternehmen, zum anderen in Form des Bedienungsgroßhandels zur Belieferung des Lebensmittel-einzelhandels. Zu dieser Gruppe von Großhandelsunternehmen rechnen in funktionalem Sinne auch die Zentralen der Lebensmittelfilialunternehmen sowie der Verbrauchermärkte, soweit sie Lagergeschäfte durchführen.

Weit differenzierter aber stellt sich die Anbieterstruktur auf der Einzelhandelsstufe bzw. der Stufe der Konsumentenversorgung dar. Zur Abdeckung des "Außer-Haus"-Konsums ist der große Block des Gastgewerbes vorhanden, der sich in Hotels und Gasthöfe, Gast- und Speisewirtschaften, Cafés, Kantinen, Trink- und Imbißhallen und dgl. gliedert. Betrachtet man die Eigentums- und Vertragsverhältnisse, so ist ein Teil des Gastgewerbes dem Einflußbereich der Hersteller, ein weiterer Teil dem Einflußbereich des Fachgroßhandels zuzurechnen. Den "Haus"-Konsum der privaten Haushalte decken auf der Einzelhandelsstufe Hersteller und Fachgroßhandel, soweit sie ihre Produkte in Form des "Heimdienstes" dem Letztverbraucher andienen; ferner der Lebensmitteleinzelhandel, die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser, die Verbrauchermärkte sowie der Getränke-Facheinzelhandel, der dem Verbraucher entweder in Form des Ladengeschäftes oder des Heimdienstes gegenübertritt.

Die Aktivitäten der Hersteller im Getränkevertrieb können also alle drei Marktstufen umfassen, wobei der Schwerpunkt auf der örtlichen Großhandelsstufe liegt. Teilweise dreistufig ist auch die Betätigung des Fachgroßhandels: Als Stützpunktgroßhändler auf der Zentralgroßhandelsstufe, als örtlicher Großhändler und - auf der Einzelhandelsstufe - in Form eigener Gaststätten sowie in Form des Heimdienstes. Der Lebensmittelhandel operiert bei der Abdeckung des "Außer-Haus"-Konsums einstufig, und zwar auf der örtlichen Großhandelsstufe in Form der C & C-Lager, bei der Abdeckung des "Haus"-Konsums der privaten Haushalte dagegen sowohl auf der Großhandelsstufe als auch auf der Einzelhandelsstufe. Selbst auf der örtlichen Großhandelsstufe wird ein Teil der Vertriebsaufgaben an herstellereigene Vertriebsorgane und an den Fachgroßhandel delegiert.

## 12. Vertriebswegestruktur für Faß- und Tankbier

Bei der Analyse des Absatzes von Bier ist wegen der unterschiedlichen Vertriebswegestruktur zwischen Faß- und Tankbier einerseits sowie Flaschen- und Dosenbier andererseits zu unterscheiden. Vom gesamten Faß- und Tankbierabsatz entfielen Anfang der siebziger Jahre nach Unterlagen des Deutschen Bräuer Bundes 55,6 % auf Gaststätten und Cafés. 37,9 % wurden an Biergroßhändler ausgeliefert. Gastronomie und Biergroßhandel nahmen somit zusammen 93,5 % der Gesamtmenge an Faß- und Tankbier ab.

Das Gewicht einzelner Absatzmittlergruppen ist nach Bundesländern recht unterschiedlich. Während in Baden-Württemberg rd. drei Viertel des Faß- und Tankbierabsatzes in den gastronomischen Bereich gingen, waren es in Rheinland-Pfalz nur rd. drei Zehntel. Umgekehrt hatte der Biergroßhandel mit einem Einschaltungsgrad von knapp sieben Zehntel in Rheinland-Pfalz das größte Gewicht, während er in Baden-Württemberg nur auf gut zwei Zehntel kam.

Tab. 58

## Faß- und Tankbierabsatz nach Abnehmergruppen und Bundesländern

Anfang der siebziger Jahre  
in % vom Gesamtumsatz

Abnehmergruppen	Bundes- republik Deutsch- land insgesamt	Länder bzw. Ländergruppen												
		Bayern	Baden	Württemberg	Hessen	Nord-	Rhein-	West-	Land	Nord-	deutsch-	Land		
1. Biergroßhändler, Verleger, Heimdienste, andere Braue- reien	37,9	22,6	20,7	68,4	19,2	40,0	45,1	24,4						
2. Gaststätten, Cafés	55,6	62,2	73,5	30,3	72,3	53,2	50,4	68,9						
3. Einzelhändler, Warenhäuser, Großfilialbetriebe, Konsum- genossenschaften, Verbrau- chermärkte	0,8	1,1	0,5	0,1	0,3	3,8	0,2	0,3						
4. Letztverbraucherhaushalte, auch Heimdienste	0,4	0,7	0,8	0,2	0,0	0,8	0,2	1,2						
5. Großverbraucher <sup>2)</sup>	1,0	2,5	1,6	0,3	0,0	0,6	0,2	4,9						
6. Export	2,5	9,2	0,1	0,2	8,1	0,7	1,4	0,0						
7. Übrige	1,8	1,7	2,8	0,5	0,1	0,9	2,5	0,3						
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100						

1) Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, West-Berlin.

2) Betriebs- und Baustellenkantinen, Krankenhäuser, Militärkantinen, Stationierungsstreitkräfte und sonstige Großverbraucher.

Quelle: Unterlagen des Deutschen Brauer Bundes.

Während der Faßbierabsatz an den Einzelhandel im allgemeinen keine Rolle spielt, wurden in Hessen fast 4 % der Gesamtmenge des Faß- und Tankbieres an diese Abnehmergruppe geliefert. Der Absatz an Großverbraucher hat in Norddeutschland mit rd. 5 % eine wesentlich größere Bedeutung als im übrigen Bundesgebiet. Beachtlich sind auch die unterschiedlichen Exportanteile in den Bundesländern. Bayern steht mit einer Exportquote von über 9 % deutlich über dem Durchschnitt.

### 13. Vertriebswegestruktur für Flaschen- und Dosenbier

Beim Flaschen- und Dosenbierabsatz liegt das Schwergewicht eindeutig beim Biergroßhandel. Vom Gesamtabsatz gingen hier 1971 56,4 % an diese Abnehmergruppe. Einschließlich der Firmen, die ausschließlich im Heimdienst liefern, waren es sogar 58,4 %. Den zweitwichtigsten Vertriebsweg stellen die Direktbelieferungen der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels dar. Nahezu 18 % des Flaschen- und Dosenbierabsatzes laufen über diesen Vertriebsweg. Direkt an die Gastronomie gehen 8,7 % und an Großverbraucher wie Kantinen, Krankenhäuser etc. 5,9 % des Brauereiabsatzes.

#### Tab. 59

Bei Flaschen- und Dosenbier ist eine unmittelbare Abhängigkeit der Abnehmerstruktur von der Betriebsgröße der Brauereien zu erkennen. Die Einschaltquote von Biergroßhändlern nimmt mit wachsender Betriebsgröße kontinuierlich zu. Im Jahre 1971 entfielen vom Flaschen- und Dosenbier bei den Brauereien mit bis zu 20.000 hl Jahresausstoß 9,0 % auf den Biergroßhandel, bei den Unternehmungen mit über 500.000 hl dagegen 63,9 %. Die Absatzanteile an Gaststätten und Cafés dagegen sinken mit steigender Betriebsgröße. Sie gingen 1971 von 32,9 % in der untersten auf 4,4 % in der obersten Größenklasse zurück. Dies ist zum Teil darauf zurückzuführen, daß große Brauereien ihre Bierlieferungsrechte aus Bierlieferungsverträgen auf Verleger

## Flaschen- und Dosenbierabsatz nach Abnehmergruppen und Bundesländern

im Jahre 1971  
in % vom Gesamtumsatz

Abnehmergruppen	Bundes- republik Deutsch- land insgesamt	Länder bzw. Ländergruppen							
		Bayern	Baden- Württemberg	Rhein- land	Pfalz	Saarland	Hessen	Nordrhein- Westfalen	Nord- deutsch- land
1. Biergroßhändler (Verleger, auch Kleinverleger) und andere Brauereien (einschl. Konzern- brauereien)	56,4	33,6	42,9	69,8	48,7	60,2	75,2	36,2	
2. Firmen, die ausschl. im Heimdienst liefern (z. B. Lehnig und Vorlo)	2,0	2,4	2,6	0,1	1,7	6,7	1,0	0,0	
3. Gaststätten, Cafés	8,7	16,6	16,9	5,3	5,4	6,0	2,7	13,7	
4. Lebensmittelgroßhändler einschl. Freiwillige Ketten (z.B. A & O, Centra, Spar, Vivo)	3,1	1,5	0,9	6,4	6,2	3,6	3,5	4,1	
5. Einkaufsgenossenschaften (z. B. Edeka, Rewe)	4,4	1,4	1,0	2,0	7,5	5,7	6,2	5,0	
6. Einzelhändler (ohne Sonderformen 7-11)	3,0	3,4	3,5	2,4	2,4	4,6	0,6	10,2	
7. Warenhäuser (z.B. Kaufhof, Karstadt)	0,7	0,3	0,3	0,1	0,7	1,0	0,9	1,1	
8. Großfilialbetriebe (z.B. Kaiser's Kaffee und Tengemann)	1,5	1,8	0,7	0,2	0,2	1,3	1,3	5,0	
9. Konsumgenossenschaften	1,4	0,5	1,5	0,0	11,7	0,4	0,9	2,1	
10. Lebensmitteldiscountgeschäfte und Verbrauchermärkte	2,4	4,2	0,1	0,4	0,4	3,0	1,8	5,2	
11. Stubenläden	1,1	1,2	2,2	2,3	1,6	0,7	0,5	2,2	
12. Tankstellen	0,1	0,2	0,4	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3	
13. Letztverbraucherhaushalte, auch Heimdienste	4,8	15,0	8,0	6,7	1,5	1,5	0,2	2,9	
14. Großverbraucher									
a) Betriebs- und Baustellenkantinen	4,6	7,7	14,1	2,1	3,3	1,5	0,3	9,4	
b) Krankenhäuser, Militärkantinen und sonstige Großverbraucher	0,8	1,0	1,8	0,1	2,4	0,6	0,3	1,2	
c) Stationierungstreitkräfte	0,5	1,1	0,6	0,5	0,0	1,2	0,1	0,1	
15. Export (einschl. Schiffsahrts- und Fluggesellschaften)	2,3	5,8	0,1	0,3	6,6	0,9	1,6	0,2	
16. Haustrunk	1,1	2,0	1,6	1,0	1,0	0,9	0,6	0,8	
17. Sonstige	1,1	0,3	0,8	0,3	0,1	0,0	2,3	0,3	
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

a) Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, West-Berlin.

Quelle: Unterlagen des Deutschen Brauer Bundes.

übertragen haben. Neben dem Biergroßhandel weisen auch der Lebensmittelgroßhandel (von 0,2 % auf 4,1 %), die Einkaufsgenossenschaften (von 0,6 % auf 5,9 %), die Konsumgenossenschaften (von 0,3 % auf 1,9 %) und der Export (von 0,1 % auf 4,3 %) mit der Betriebsgröße der Brauereien tendenziell ansteigende Einschaltquoten auf. Diese Abnehmergruppen arbeiten offensichtlich lieber mit großen - meist überregional operierenden - Brauereien zusammen. Besonders deutlich ist auch der Zusammenhang zwischen der Betriebsgröße der Brauereien und dem Absatzanteil der Letztverbraucherhaushalte sowie dem der Betriebs- und Baustellenkantinen. Von den Brauereien mit bis zu 20.000 hl Jahresausstoß wurden 1971 an Letztverbraucherhaushalte 29,0 % und an Betriebs- und Baustellenkantinen 12,6 % des gesamten Flaschen- und Dosenbieres ausgeliefert. Bei den Brauereien mit mehr als 500.000 hl Ausstoß waren es dagegen nur 0,9 % bzw. 3,0 %. Bei den übrigen Abnehmergruppen ist der Einfluß der Betriebsgröße nur unbedeutend. Diese statistische Durchschnittsbetrachtung darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß selbst bei gleichartig strukturierten Brauereien (insbesondere hinsichtlich Sortiment und Größe) deutliche Unterschiede in der Abnehmerstruktur anzutreffen sind.

Bei der Frankfurter Großbrauerei "Henninger" z. B. entspricht die Absatzverteilung an einzelne Absatzmittlergruppen nahezu dem bundesweiten statistischen Durchschnitt. 57 % des Bieres wird an den Biergroßhandel geliefert, 11 % direkt an die Gastronomie und 15 % direkt an den Einzelhandel. 9 % des Absatzvolumens dieser Brauerei gehen in den Export.

Die Münchner Großbrauerei "Löwenbräu" verfolgt dagegen im Inlandsgeschäft ein absolutes Fachgroßhandelskonzept. Bundesweit arbeitet sie mit der Getränke-Großhandelskooperationsgemeinschaft "Geva" zusammen. Sowohl Faß- als auch Flaschenbier wird im Inland ausschließlich über den Großhandel ausgeliefert. Es gibt weder Brauereidepots oder Niederlassungen noch einen Löwenbräu-Heimdienst. Sowohl der Einzelhandel als auch die Löwenbräu

Gaststätten werden nicht direkt, sondern über den Großhandel beliefert.

Die Münchner "Hacker-Pschorr Brauerei AG" unterhält im Gegensatz dazu die brauereieigene "Hackerbräu-Biervertriebsgesellschaft mbH", deren Geschäftsziel laut Handelsregisterauszug "An- und Verkauf von inländischen und ausländischen Bieren" ist. Hacker-Pschorr forciert über diesen Vertriebsweg insbesondere auch den Absatz der in eigenen Braustätten hergestellten Billigbiere.

Vom Biergroßhandel wird die teilweise zu beobachtende Übernahme von Großhandelsfunktionen durch Brauereien, wie sie z. B. in der "Hackerbräu-Biervertriebsgesellschaft mbH" zu beobachten ist, als Einengung des eigenen Aktivitätsfeldes scharf verurteilt. Bei den Großhandelsfunktionen ausübenden Brauereien handelt es sich nicht nur um große Konzernbrauereien bzw. deren Tochtergesellschaften, sondern auch um kleinere Brauereien, die von überregionalen Brauereien in ihren Hauptgebieten als Großhändler eingesetzt werden.

## 2. Bedeutung einzelner Absatzmittlergruppen beim Absatz von Bier

### 21. Lebensmittelhandel

#### 211. Marktanteil insgesamt sowie nach Gruppen und Betriebsformen

Am Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels hat Bier einen Anteil von rd. 2 %. Die Bedeutung des Lebensmittelhandels als Absatzmittler für Bier hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Der Marktanteil beim Absatz von Flaschen- und Dosenbier erhöhte sich 1965 bis 1971 von 11,5 % auf 16,2 %. Inzwischen dürfte er weiter gestiegen sein. Die größten Zugewinne erreichten dabei Einkaufsgenossenschaften und Verbrauchermärkte.

Tab. 60

Marktanteile des Lebensmittelhandels beim Absatz von Dosen- und Flaschenbier  
1965 und 1971

Gruppen und Betriebsformen des Lebensmittelhandels	Anteil am Gesamtumsatz von Dosen- und Flaschen- und Dosenbier in %	
	1965	1971
Lebensmittelgroßhandel einschl. Freiwillige Ketten	1,9	2,6
Einkaufsgenossenschaften	2,1	4,1
Ungebundener Einzelhandel	5,3	2,4
Warenhäuser	0,2	0,7
Lebensmittelfilialisten	0,8	0,9
Konsumgenossenschaften	1,2	2,5
Lebensmitteldiscounter und Verbrauchermärkte	-	3,0
Lebensmittelhandel insgesamt	11,5	16,2

Quelle: Unterlagen des Deutschen Brauer Bundes.

Der Anteil der Lebensmittelgroßhändler als Absatzmittler der Brauereien schwankt zwischen 6,4 % in Rheinland-Pfalz und 6,9 % in Baden-Württemberg. Einkaufsgenossenschaften erzielten 1971 im Saarland einen Anteil von 7,5 % und in Nordrhein-Westfalen einen von 6,2 %. Auch hier lagen Baden-Württemberg (1,0 %) und Bayern (1,4 %) auf den letzten Plätzen. Auch die Großfilialisten stehen in Norddeutschland mit 5 % an erster Stelle. Bayern folgte mit 1,8 % mit weitem Abstand. Eine besonders starke Rolle spielen im Saarland die Konsumgenossenschaften mit einem Anteil von 11,7 %. In den übrigen Regionen waren es nur 2,1 % (Norddeutschland) und weniger. Die Absatzanteile der Lebensmittel-discounter und Verbrauchermärkte differierten zwischen 5,2 % in Norddeutschland und 0,1 % in Baden-Württemberg.

Die Marktanteilsstruktur der einzelnen Betriebsformen des Lebensmittelhandels zeigt, daß keiner Betriebsform beim Absatz von Bier eine marktbeherrschende Stellung zukommt. Gleichwohl kann es in der Beziehung zwischen einzelnen Handelsunternehmen bzw. -Gruppen und einzelnen Brauereien zum Ausspielen von Nachfrage-macht kommen. Dies umso mehr, als auf der Produktionsstufe eine Überkapazität von rd. 20 % besteht. Das zur Erzielung von Kosten-degressionseffekten zusätzlich produzierte Bier versuchen viele Brauereien als Billigbier über den Lebensmittelhandel in den Markt zu bringen. Da von der Konsumseite die Sättigungsgrenze weitgehend erreicht ist (bis 1985 wird nur noch mit jährlichen Zuwachsraten von 0,5 bis 1 % gerechnet), geschieht dies in aller Regel über eine aggressive Preispolitik.

Der Lebensmittelhandel wird als Absatzmittler für Bier auch deshalb weiter an Gewicht gewinnen, weil regionale und nationale Marken in den letzten Jahren ständig an Bedeutung gewonnen und die schwächeren lokalen Marken verdrängt haben. Dieser Prozeß wird sich fortsetzen.

## 212. Preis- und Rabattpolitik des Lebensmittelhandels beim Absatz von Bier

Unter den absatzpolitischen Instrumenten kommt im Lebensmittelhandel der Preis- und Rabattpolitik beim Absatz von Bier die größte Bedeutung zu. Von den vom Ifo-Institut befragten Unternehmen bezeichnete mehr als die Hälfte die Preispolitik als das wichtigste absatzpolitische Instrument. Bei den Warenhäusern und Verbrauchermärkten wurde nur in sehr wenigen Fällen ein anderes absatzpolitisches Instrument an die erste Stelle gesetzt. Auch im Lebensmittelgroßhandel wird der Preispolitik fast durchweg der wichtigste Stellenwert beigemessen. Im Lebensmitteleinzelhandel ist dagegen die Zahl der Firmen, die die Preispolitik nicht an die erste Stelle der Rangskala setzen, etwas höher.

Die Preispolitik des Lebensmittelhandels dokumentiert sich augenscheinlich auch in den laufend durchgeführten Sonderangebotsaktionen. Die im Rahmen derartiger Aktionen herausgestellten Artikel werden in der Regel zu einem Preis angeboten, der augenfällig unter dem marktüblichen Niveau liegt. Man erhofft hiervon eine umsatzstimulierende Wirkung auf das übrige Sortiment, zumal die Vorstellung des Verbrauchers von der Preiswürdigkeit eines Unternehmens erwiesener Maßen in sehr starkem Umfang von den Sonderangeboten geprägt wird.

Rund drei Fünftel der befragten Großhandelsunternehmen führen jede Woche eine Sonderangebotsaktion durch, die über den angeschlossenen Einzelhandel realisiert wird. Bei den restlichen zwei Fünfteln der Firmen werden Sonderangebotsaktionen überwiegend im 14-Tage-Rhythmus durchgeführt. Bier ist als Sonderangebotsartikel durchschnittlich in 20 % aller Aktionen, also in jedem fünften Fall, enthalten. In der Häufigkeit des Einsatzes von Bier als Sonderangebotsartikel bestehen erhebliche Unterschiede. Von Extremfällen abgesehen zeigt sich, daß Bier

mindestens in jedem achten, höchstens aber in jedem zweiten Sonderangebot herausgestellt wird.

In den Sonderangebotsaktionen des Lebensmittelgroß- und -einzelhandels zeigen sich auch deutliche Unterschiede in den verfolgten preispolitischen Konzeptionen. Während ein kleiner Teil von Firmen beabsichtigt, mit einem bewußt aggressiven Preisverhalten, bei dem nicht einmal die Einstandskosten gedeckt werden, eine Sogwirkung auf die Kunden auszuüben, versucht die Mehrzahl der Firmen auch bei Bier-Sonderangeboten Kostendeckung zu erreichen, wobei allerdings offenbleibt, ob in allen Fällen die nur sehr schwer zu erfassenden Distributions- und Manipulationskosten voll abgedeckt sind. Bei Einwegbieren gelingt es häufig, aufgrund der preislichen Zugeständnisse der Lieferbrauereien - trotz niedriger Endverkaufspreise - die übliche Handelsspanne auf der Groß- und Einzelhandelsstufe zu erzielen.

Neben Brauereimarken werden von einigen leistungsstarken Handelsgruppen (z. B. Spar, Edeka, A & O) eigene Handelsmarken angeboten. Das auf diese Weise abgesetzte Bier stammt überwiegend auch aus den Braustätten bedeutender Brauereien, die in der Handelsmarken-Produktion ein zusätzliches Mittel zur Auslastung der Produktionskapazitäten sehen. So lag der Eigenmarkenanteil der Edeka am Gesamtumsatz Anfang 1974 wertmäßig bei 25 %, mengenmäßig sogar bei 32 %. Dieser Anteil soll auch weiterhin gehalten bzw. noch vergrößert werden. Nach Ansicht der Edeka ist dies zur Wahrung des Marktgleichgewichts auch von entscheidender Bedeutung.

Der Anteil von Billigbier am gesamten Bierumsatz schwankt bei allen vom Ifo-Institut befragten Unternehmen des Lebensmittelhandels zwischen 10 % und 50 %. Relativ gering ist der entsprechende Anteil bei solchen Großhändlern, die im Schwergewicht den mittelständischen Einzelhandel beliefern und keine eigenen Verbrauchermärkte angegliedert haben. Am höchsten ist der Anteil

bei den preisaggressiven Großbetriebsformen des Einzelhandels. Die Mehrzahl der befragten Firmen rechnet auch für die Zukunft mit einem weiteren überproportionalen Anstieg des Umsatzes mit Billigbier.

## 22. Getränkegroß- und -einzelhandel

### 221. Unternehmens- und Umsatzstruktur sowie Entwicklung der Konzentration

Die amtliche Statistik weist sowohl Unternehmen des Groß- als auch des Einzelhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken aus. Die Zahl der Einzelhandelsunternehmen liegt mit rd. 4.700 über der des Großhandelsbereiches (4.000), das Umsatzvolumen des Großhandels ist aber nahezu viermal so groß wie das des Einzelhandels. Während der durchschnittliche Jahresumsatz eines Großhandelsbetriebs 1974 gut 895.000 DM betrug, lag der im Einzelhandel bei rd. 212.000 DM. Tatsächlich kann eine Trennung zwischen Groß- und Einzelhandel aber nur sehr bedingt vorgenommen werden. Eine deutliche Trennung und Beschränkung des Arbeitsgebietes auf nur eine Stufe ist nur selten anzutreffen. Nahezu alle Großhandelsbetriebe betreiben auch Einzelhandel, sei es in Form von Getränkeabholmärkten oder als Getränke-Heimdienst. Der "reine" Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken spielt im Gesamtbiermarkt keine entscheidende Rolle. Er wird in der Fachliteratur deshalb auch meist nicht im einzelnen angesprochen, sondern - wenn überhaupt - zusammen mit dem Großhandel betrachtet.

#### Tab. 61

Unternehmen des Getränkegroß- und -einzelhandels sind meist Familienbetriebe, in denen Personalkosten, Unternehmerlohn und kalkulatorische Zinsen nicht immer exakt kalkuliert und selten erwirtschaftet werden. Der Bundesverband des Bier- und Getränke-Fachgroßhandels stellte in diesem Zusammenhang fest, daß die von

Tab. 61

Unternehmen und Umsätze im Groß- und Einzelhandel mit Bier und  
alkoholfreien Getränken

1968 - 1974

Jahr	Zahl der Unternehmen		Jahresumsatz insgesamt in 1.000 DM		Durchschnittsumsatz je Unternehmen in 1.000 DM	
	Großhandel	Einzelhandel	Großhandel	Einzelhandel	Großhandel	Einzelhandel
1968	4.450	5.543	2.252.895	515.028	506	93
1970	4.226	5.421	2.649.521	670.783	627	124
1972	4.245	5.099	3.245.786	884.564	765	173
1974	4.012	4.693	3.591.323	994.979	895	212

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

ihm vertretenen Unternehmen Kostensteigerungen in den letzten Jahren zum größten Teil selbst verkraften mußten, da die Märkte in denen diese Firmen operieren, durch einen äußerst harten Wettbewerb gekennzeichnet sind.

Über die Struktur des Getränke-Fachgroßhandels liegen - bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter - keine bundesweiten Ergebnisse vor. Eine Vorstellung vermögen jedoch Ermittlungen aus Nordrhein-Westfalen aus dem Jahre 1973 zu geben. Nach Unterlagen des dortigen Fachverbandes entfallen auf

- reine Familienbetriebe	6,3 %
- Betriebe mit bis zu 10 Arbeitnehmern	62,7 %
- Betriebe mit 11 bis 50 Arbeitnehmern	26,8 %
- Betriebe mit 51 und mehr Arbeitnehmern	4,2 %

Diese Zahlen, die tendenziell auch die Verhältnisse in der gesamten Bundesrepublik kennzeichnen, belegen deutlich die mittelständische Struktur des Getränkegroßhandels.

Zwischen 1968 und 1974 trat im Getränkegroßhandel eine weitere Verlagerung in der Umsatzentwicklung zugunsten der größeren Betriebe mit einem Jahresumsatz von mehr als 1 Mill. DM ein. Sie erhöhten ihren Anteil am Gesamtumsatz des Großhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken von rd. 52 % auf knapp 70 %. Stark an Bedeutung verloren haben dagegen die Betriebe mit Jahresumsätzen zwischen 100.000 und 500.000 DM.

#### Tab. 62

Die Verlagerung in der Umsatzentwicklung zugunsten der größeren Betriebe hat die Konzentration insgesamt jedoch nicht sehr deutlich erhöht. Die Konzentrationskurve des Jahres 1974 liegt nur knapp unter der des Jahres 1968.

#### Abb. 12

Tab. 62

Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen am Gesamtumsatz des Großhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken

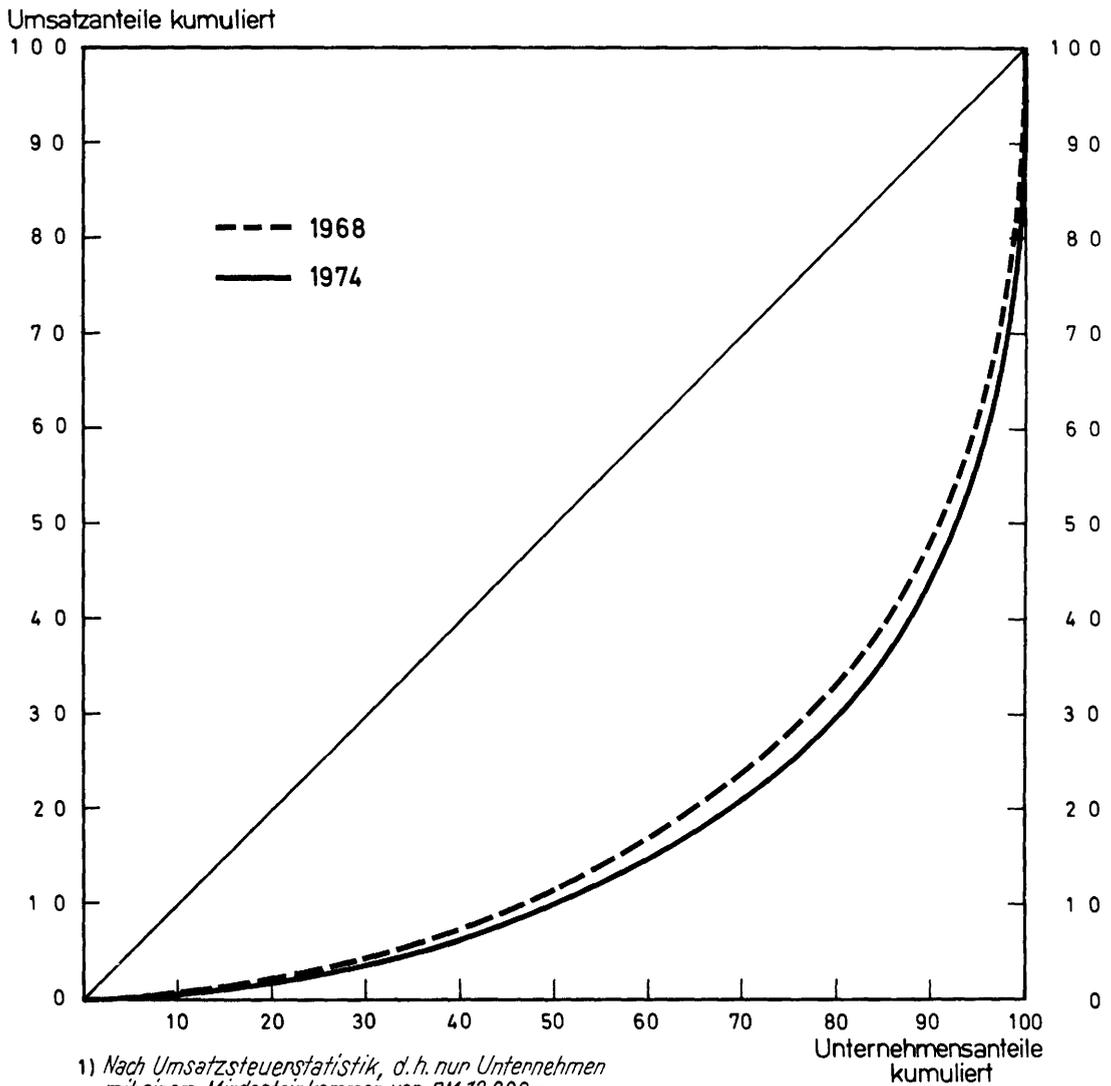
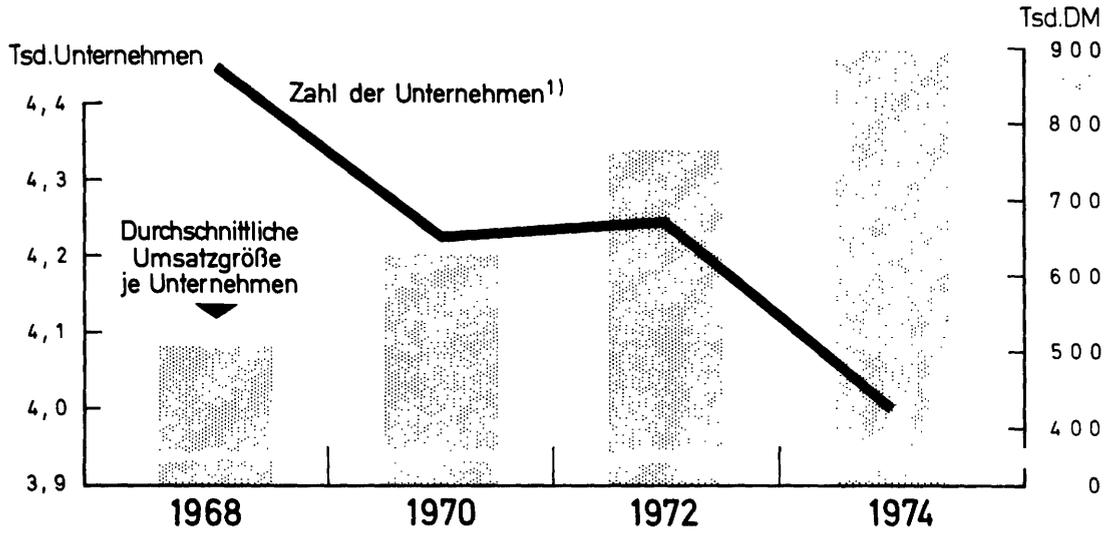
1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... bis ... unter ... DM	Anteil am Gesamtumsatz in %			
	1968	1970	1972	1974
12.000 - 100.000	2,5	1,8	1,3	0,9
100.000 - 500.000	26,2	20,8	16,6	13,2
500.000 - 1 Mill.	19,4	19,3	17,7	16,7
1 Mill. und mehr	51,9	58,1	64,4	69,2
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

# Konzentration im Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken 1968 - 1974

Abb.12



1) Nach Umsatzsteuerstatistik, d.h. nur Unternehmen mit einem Mindesteinkommen von DM 12.000.-

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken sowie Berechnungen des Ifo-Instituts.

## 222. Marktanteil beim Absatz von Bier

Über den Getränkegroßhandel laufen gegenwärtig rd. 40 % des gesamten Bierabsatzes in der Bundesrepublik. In den vergangenen Jahren war sein Einschaltungsgrad leicht rückläufig. Inzwischen hat sich der Anteil nach Meinung sowohl der Brauereien als auch des Handels weitgehend stabilisiert.

Obwohl in allen Bundesländern der Biergroßhandel als Absatzmittler für Flaschen- und Dosenbier an erster Stelle steht, ist die Marktstellung nach Regionen stark unterschiedlich. Während in Bayern der Biergroßhandel 1971 nur einen Marktanteil von rd. einem Drittel hatte, waren es in Nordrhein-Westfalen drei Viertel. Ein überdurchschnittliches Gewicht ergab sich auch in Rheinland-Pfalz und in Hessen (rd. 60 %).

Beachtliche Unterschiede nach Regionen zeigten sich auch im Absatzanteil der Firmen, die ausschließlich im Heimdienstgeschäft an Letztverbraucher liefern. Mit 6,7 % lag hier Hessen eindeutig an der Spitze. Tendenziell umgekehrt wie die Anteile der Biergroßhändler verhalten sich in den Bundesländern die der Gaststätten und Cafés. In Nordrhein-Westfalen werden nur 2,7 % des Flaschen- und Dosenbieres direkt an diese Abnehmergruppen ausgeliefert, während es in Baden-Württemberg 16,9 % und in Bayern 16,6 % sind.

Für den Absatz des Getränke-Großhandels spielen die Gastronomie und der Handel (10 % bzw. 16 %) eine weitaus geringere Rolle als der Heimdienst und die Großverbraucher (28 % bzw. 29 %). Dies scheint bei der augenblicklichen Getränke-Großhandelsstruktur auch der Entwicklungstrend zu sein.

## 223. Wettbewerbsbeziehungen des Getränkefachhandels

Um einen Überblick über die Intensität der Wettbewerbsbeziehungen sowohl innerhalb der Verlegerschaft als auch zwischen den einzelnen Absatzmittlergruppen zu gewinnen, wurden vom Ifo-Institut

Verleger nach ihren stärksten unmittelbaren Konkurrenten und dem Einsatz der absatzpolitischen Instrumente gefragt.

Es zeigte sich, daß ein Teil der Verleger bei einzelnen Kundengruppen in keinem nennenswerten Wettbewerb steht. Das gilt vor allem bezüglich der Kundengruppe "andere Bierverleger" sowie "Trinkhallen und Kioske". Recht lebhaft ist der Wettbewerb dagegen offensichtlich um die Kunden aus dem Bereich des Lebensmitteleinzelhandels und um die privaten Haushalte.

Aus den Erhebungsergebnissen geht eindeutig hervor, daß insbesondere der Wettbewerb innerhalb der Verlegerschaft besonders stark ausgeprägt ist. Bezüglich aller Kundenbereiche wurde hier die Gruppe "andere Verleger" zu den stärksten Wettbewerbern gerechnet. Daneben empfinden die Verleger den Wettbewerb durch den brauereieigenen Vertrieb, der sich vor allem auf das Gastgewerbe und auf Großkunden im Handel konzentriert, als besonders stark. Die Tatsache, daß die Verleger den Wettbewerb durch den Lebensmittelgroßhandel in der Hauptsache nur beim Kundenkreis "Lebensmitteleinzelhandel" zu spüren bekommen, ist Ausdruck dafür, daß beide Absatzmittlergruppen weitgehend getrennte Märkte bearbeiten.

Trotzdem strahlen die absatzpolitischen Aktivitäten des Lebensmittelgroßhandels indirekt auch auf andere Abnehmergruppen der Verleger aus. Einem besonders starken Wettbewerbsdruck ist der Verleger bei den privaten Haushalten ausgesetzt. Insbesondere die Großbetriebsformen des Einzelhandels wurden hier häufig als stärkste Wettbewerber genannt.

#### Tab. 63

Den Verbrauchermärkten steht man von Seiten des Biergroßhandels mit recht gemischten Gefühlen gegenüber. Zum einen bereitet der gerade von dieser Betriebsform des Einzelhandels ausgehende intensive Preiswettbewerb dem Großhandel bei der Durchsetzung

Die stärksten Konkurrenten der Verleger beim Absatz von Bier  
in den einzelnen Kundengruppen  
im Urteil der Verleger

Kundengruppe	Von ...% der Verleger wurden als stärkste unmittelbare Konkurrenten bezeichnet:a)						
	Brauerei-eigener Vertrieb	Andere Bierverleger	C & C-Großhandel	Lebensmittel-großhandel, Lebensmittel-filialbetriebe	Verbraucher-märkte	Super-märkte	Abhol-märkte
Andere Bierverleger	36	41					
Gastgewerbe	49	56					
Lebensmittelgroßhandel, Einkaufsvereinigungen, Genossenschaften	52	30					
Warenhäuser, Großfilialbetriebe, Verbrauchermärkte	51	27		27			
Lebensmitteleinzelhandel		55	29	63			
Hausverkaufsstellen, Abholmärkte		58					
Trinkhallen, Kioske		53					
Private Haushalte		64			64	64	89
Großverbraucher	34	58					

a) Mehrfachmeldungen waren möglich. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden nur Firmenanteile dargestellt, die über 25 % liegen.

Quelle: Erhebungen des Ifo-Instituts.

eigener Preisvorstellungen zunehmend Schwierigkeiten. Zudem engt die noch wachsende Zahl von Verbrauchermärkten auf der Einzelhandelsstufe die Absatzbasis des Getränkegroßhandels im Heimdienstgeschäft immer mehr ein. Zum anderen aber sind die Verbrauchermärkte für funktionsstarke Getränkegroßhändler inzwischen jedoch zu einer wichtigen Abnehmergruppe geworden.

Die Beurteilung der Bedeutung der einzelnen absatzpolitischen Instrumente im Rahmen der eigenen Absatzkonzeption durch die Firmen zeigt, in welcher Art und Weise sich die Absatzmittlergruppen im Markt gegenüber treten. Aus den Erhebungsergebnissen läßt sich erkennen, daß das absatzpolitische Instrumentarium vom Lebensmittelgroßhandel insgesamt gleichmäßiger eingesetzt wird als von den Verlegern, die sich auf den schwerpunktmäßigen Einsatz weniger Instrumente konzentrieren. In der Bedeutung der Beurteilung der einzelnen Instrumente zeigen sich erhebliche Unterschiede. Während im Lebensmittelgroßhandel der Preisstellung die dominierende Rolle beigemessen wird, legen die Verleger auf Service und Lieferschnelligkeit besonderes Gewicht. Keine nennenswerte Bedeutung hat - nach Ansicht der befragten Firmen beider Bereiche - die Kreditgewährung.

Tab. 64

Bedeutung der absatzpolitischen Instrumente des  
Lebensmittelgroßhandels und der Verleger  
im Urteil der befragten Firmen

Absatzpolitisches Instrument bzw. Wettbewerbsmittel	Hinsichtlich ihrer Bedeutung rangieren die einzelnen absatzpolitischen Instrumente im Durchschnitt der Meldungen an ...Rangstelle <sup>a)</sup>	
	Lebensmittelgroßhandel	Verleger
Kreditgewährung	6,7	6,1
Lieferschnelligkeit	4,1	1,7
Preisstellung	2,1	4,2
Rabattgewährung	4,5	6,0
Service	4,1	1,5
Sortiment	4,2	4,9

a) (1. Stelle = stärkste Bedeutung, 8. Stelle = keine Bedeutung).

Quelle: Erhebungen des Ifo-Instituts.

Der geschilderte Sachverhalt wird auch aus Tab. 65 ersichtlich, in der der Anteil der Firmen aufgezeigt ist, die im Rahmen ihrer Absatzpolitik die einzelnen Instrumente an erste bzw. zweite Rangstelle gesetzt haben.

Tab. 65

Anteil der Firmen des Lebensmittelhandels und  
der Verlegerschaft, die die einzelnen absatz-  
politischen Instrumente beim Absatz von Bier  
an die erste bzw. zweite Rangstelle gesetzt  
haben<sup>a)</sup>  
in %

Absatzpolitisches Instrument bzw. Wettbewerbsmittel	Lebensmittel- großhandel		Lebensmittel- einzelhandel <sup>b)</sup>		Verleger	
	1.	2.	1.	2.	1.	2.
Kreditgewährung	4	4	8	2	2	4
Lieferschnelligkeit	17	10	18	16	54	26
Preisstellung	52	19	43	18	12	5
Rabattgewährung	17	16	14	14	3	3
Service	9	16	10	16	66	11
Sortiment	12	17	12	16	16	9
Werbung	7	9	-	16	4	3

a) Die Summe der Prozentsätze in der ersten bzw. zweiten Rangstelle ergibt nicht 100, da zahlreiche Firmen mehrere Instrumente gleich bewertet haben.

b) Einschließlich Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser.

Quelle: Erhebungen des Ifo-Instituts.

Innerhalb der Verlegerschaft zeigt sich, daß die großen Betriebe ihre absatzpolitischen Instrumente in einer ausgewogeneren Form einsetzen als die Kleinbetriebe. Während die kleinen Verleger insbesondere auf Lieferschnelligkeit und Service besonderen

Wert legen, wird von den großen Unternehmen auch die Rabatt- und Kreditgewährung stärker als absatzpolitisches Instrument eingesetzt.

Die Verleger wurden auch über den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente durch die Mitwettbewerber befragt. Bei allen konkurrierenden Gruppen kommt demnach der Preisstellung als Wettbewerbsinstrument die dominierende Rolle zu. Nach Auffassung der befragten Firmen hat lediglich beim brauereieigenen Vertrieb ein anderes absatzpolitisches Instrument, nämlich die Kreditgewährung, ein in etwa ebenso großes Gewicht. Die Tatsache, daß die Verleger beim Lebensmittelgroß- und -einzelhandel in erster Linie dessen Preisaktivitäten herausstellen und die anderen Instrumente - mit Ausnahme der Werbung - weitgehend unberücksichtigt lassen, ist u. a. damit zu erklären, daß die Verleger in erster Linie über den Preiswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel ein lukratives Kundenpotential verloren haben.

#### Tab. 66

##### 224. Kooperationsentwicklungen innerhalb des Getränkefachhandels

Gegenwärtig vollzieht sich im Getränkegroßhandel ein Kooperationsprozeß. Die einzelnen Kooperationen haben 1974 die Bundesarbeitsgemeinschaft der Kooperationen im Getränkegroßhandel (BKG) gegründet. Die sich entwickelnden Kooperationen zeigen, daß sich der Getränkegroßhandel seiner Distributionsaufgaben bewußter wird und daß die Zusammenschlußformen gegenüber den Brauereien eine gewisse Nachfragemacht ausüben können.

Die BKG ist ein Zusammenschluß der vier bedeutendsten Gruppen des Getränkefachgroßhandels.

- Getränke Ring e. G., Frankfurt
- IB-Interbier GmbH., Hannover
- GEVA-GmbH & Co KG, Münster
- GVG-Interbier Nordrhein-Westfalen, Köln

Die wichtigsten Wettbewerbsmittel der Konkurrenten der Verleger  
im Urteil der Verleger

Absatzpolitisches Instrument bzw. Wettbewerbsmittel	Nach Meinung von ... % der Verleger setzen die Konkurrenten in erster Linie folgende Wettbewerbsmittel ein:a)						
	Brauerei-eigener Vertrieb	Andere Bierverleger	C & C-Großhandel	Lebensmittel-großhandel, Lebensmittel-filialbetriebe	Verbraucher-märkte	Super-märkte	Abhol-märkte
Kreditgewährung	60	27					
Lieferschnelligkeit		11					
Preisstellung	54	76	93	92	99	98	98
Rabattgewährung	26	35		32			
Service	10	14					
Sortiment		15			13	13	19
Werbung	39				48	45	35

a) Mehrfachmeldungen waren möglich. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden nur Firmenanteile dargestellt, die über 10 % liegen.

Quelle: Erhebungen des Ifo-Instituts.

Zur Sicherung einer größeren Durchschlagskraft wird die gemeinsame Zielrichtung dieser vier Gruppen innerhalb der BKG erarbeitet, koordiniert und integriert, ohne daß die Konzeption und die Selbständigkeit der einzelnen Gruppen aufgegeben werden.

Die Geva Gesellschaft für Einkauf, Verkaufsförderung und Absatz wurde 1971 von 17 Getränke-Großhändlern gegründet. Heute gehören ihr 72 Getränkegroßhändler aus dem gesamten Bundesgebiet an. Sie erzielten 1975 ein Umsatzvolumen von 530 Mill. DM. Das Geva-Sortiment umfaßt in- und ausländische Biere, alkoholfreie Getränke (Wasser, Limonaden und Fruchtsäfte) sowie Spirituosen und Eis. Der Anteil von Bier liegt bei 60 bis 70 %.

Die Geva trat auch mit außerdeutschen Marken stark auf den Markt. Diese Biere wurden zu Gemeinschaftsmarken, die im gesamten Bundesgebiet geführt werden, erklärt. 1974 erreichten sie ein Umsatzvolumen von rd. 50 Mill. DM. Seit 1974 besteht auch ein Abkommen mit der DAB-Hansa, in welchem dieses überregional bekannte Bier zur Gemeinschaftsmarke erklärt wurde, Damit konnte die Marktposition von DAB-Hansa nicht unwesentlich gefestigt werden.

Zur 1970 gegründeten "Interbier" gehören folgende Firmen- bzw. Firmengruppen:

- Nagel, Elze
- Hövelmann, Walsum
- Harzheim, Köln
- Koras, Frankfurt
- Müller, Wiesbaden
- Nölting, Hamburg
- Pachmayr, München
- Schmid, Stuttgart
- Helasko, Duisburg
- Holterbosch, New York

Die Interbier Gesellschaften haben sich u. a. folgende Aufgaben gestellt:

- Koordination im Getränkeeinkauf und in der Verkaufsförderung
- Entwicklung oder Erzeugung von Getränken
- Bekämpfung und Beilegung von unlauterem Wettbewerb
- Maßnahmen zur Verbesserung von Distribution und Markttransparenz
- Erfahrungsaustausch in Unternehmens- und Betriebsfragen
- Unterstützung in Einkaufsfragen durch Markt-Information und Finanzierungsberatung
- Beratung und Organisation bei Fusion und Rationalisierung im Verwaltungsbereich
- Marktforschung, Untersuchungen im Produkt- und Vertriebsbereich
- Entwicklung von gemeinsamen Warenzeichen, Sortimentsangeboten, Vergleichen und werblichen Maßnahmen.

Die Interbier-Firmen setzten 1974 420 Mill. DM um. Sie belieferten rd. 2.000 Unterverteiler, die einen Kundenstamm von 40.000 Einheiten aufweisen. Die Interbier arbeitet mit rd. 120 in- und ausländischen Lieferbrauereien zusammen. Ebenso viele Unternehmen liefern alkoholfreie Getränke und Spezialitäten.

In der Getränke Ring e.G. sind rd. 900 Getränke-Fachgroßhändler zusammengeschlossen, die ein Umsatzvolumen von rd. 3 Mrd. DM repräsentieren. Die Getränke Ring e.G. übernimmt gegenüber den 335 Vertragslieferanten die Zentralregulierung und das Delcredere.

### 23. Gastronomie

#### 231. Unternehmens- und Umsatzstruktur sowie Entwicklung der Konzentration

Der Gastronomiebereich ist für den Absatz von Bier - insbesondere von Faßbier - von entscheidender Bedeutung. Zwar ist sein

Anteil am Gesamtabsatz rückläufig, doch ist eine gepflegte Gastronomie für die Bildung von Markenimage und Markenpräferenzen beim Bier von außerordentlicher Bedeutung. Aus diesem Grunde widmen sich einige ursprünglich "reine Flaschenbier-Brauereien" zunehmend auch dem Faßbiergeschäft. Ein Teil der Brauereien achtet strikt darauf, daß ihr Bier nur in Verkaufsstätten abgesetzt wird, die gewissen Mindestnormen an Ausstattung, Lage und Image gerecht werden. Verschiedentlich waren mit dieser Politik deutliche Marktanteilsgewinne verbunden (z. B. Beck's Bier, Hannen-Bier).

Das Gastgewerbe gehört in der Bundesrepublik zu den klassischen, vorwiegend klein- und mittelbetrieblich strukturierten Dienstleistungsbereichen. Nach der Umsatzsteuerstatistik gab es im Jahre 1974 192.141 umsatzsteuerpflichtige Gastgewerbeunternehmen, d. h. Unternehmen mit mehr als 12.000 DM Jahresumsatz, deren Hauptaktivität im Gastgewerbe liegt. Die steuerpflichtigen Gesamtumsätze des Gastgewerbes betragen 1974 rd. 31,1 Mrd. DM (ohne Mehrwertsteuer).

Im Gegensatz zu den meisten anderen Wirtschaftsbereichen hat der Firmenbestand im Gastgewerbe in den zurückliegenden Jahren - bei überdurchschnittlich starker Fluktuation und unterschiedlicher Entwicklung innerhalb einzelner Sparten - insgesamt zugenommen. Nach den Ergebnissen der Umsatzsteuerstatistik betrug die Zunahme zwischen 1968 und 1974 jährlich 0,7 %.

#### Tab. 67

Nach den Ergebnissen der Umsatzsteuerstatistik konnte das Gastgewerbe in den sechs Jahren von 1968 bis 1974 seine Gesamtumsätze um mehr als die Hälfte ausweiten. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Steigerungsrate von 7,8 %.

Steigende Betriebszahlen wiesen in den vergangenen Jahren insbesondere die Sparten Campingplätze, Trink- und Imbißhallen,

Tab. 67

Unternehmen und Umsätze im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe  
nach Unternehmensgrößenklassen

1968 - 1974

Jahresumsatz von ...bis unter ... DM	1968			1970			1972			1974	
	Unter- nehmen	Umsatz 1000 DM									
12.000 - 20.000	15.770	252.921	13.127	211.775	10.634	171.944	8.350	134.241			
20.000 - 50.000	60.027	2071.231	53.308	1844.592	47.606	1658.235	42.952	1511.416			
50.000 - 100.000	59.093	4196.928	60.112	4310.418	59.587	4317.218	57.156	4157.862			
100.000 - 250.000	37.655	5601.087	45.134	6778.791	53.590	8153.436	58.303	8962.386			
250.000 - 500.000	8.420	2847.407	10.854	3674.680	14.270	4850.706	17.127	5838.699			
500.000 - 1 Mill.	2.558	1726.572	3.610	2434.817	4.807	3244.496	5.809	3923.452			
1 Mill.- 2 Mill.	780	1053.957	1.027	1387.651	1.365	1840.283	1.659	2231.840			
2 Mill.- 5 Mill.	322	910.110	413	1212.185	519	1517.331	618	1816.547			
5 Mill.- 10 Mill.	53	359.352	63	424.330	93	643.205	117	787.436			
10 Mill.- 25 Mill.	16	232.740	17	258.087	30	442.642	33	480.793			
25 Mill. und mehr	8	572.478	11	821.864	12	876.650	17	1220.078			
	184.702		187.676		192.513		192.141				
	19824.783		23359.190		27716.146		31064.750				

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Eisdielen sowie Bars, Tanz- und Vergnügungslokale auf. Sie zeigten auch das stärkste Umsatzwachstum. Die Zahl der für den Bierabsatz besonders wichtigen Bahnhofswirtschaften, Hotels und Gasthöfe sowie der Erholungs-, Ferien- und sonstigen Heime war dagegen rückläufig.

Tab. 68

Der durchschnittliche Jahresumsatz je Betrieb lag im Gastgewerbe 1974 bei 162.000 DM gegenüber rd. 107.000 DM im Jahre 1968. Über die Hälfte aller Betriebe (56 %) erzielt jedoch weniger als 100.000 DM Jahresumsatz. Am gesamten Branchenumsatz haben diese Betriebe nur einen Anteil von 19 %. Andererseits vereinigen die Unternehmen mit 1 Mill. DM Jahresumsatz und mehr - die an der Zahl der Unternehmen gemessen nur 1,5 % ausmachen - 21 % des Gesamtumsatzes auf sich.

Mit dieser Unternehmens- und Umsatzstruktur gehört das Gastgewerbe zu den typisch mittelständischen Wirtschaftsbereichen der Bundesrepublik. Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt allerdings eine deutliche Verschiebung der Unternehmens- und Umsatzstruktur von den kleinen und mittleren zu den größeren und großen Unternehmen hin, ohne daß damit allerdings eine wesentliche Verstärkung unternehmensbezogener Machtbildung verbunden wäre.

Tab. 69

Abb. 13

232. Vertikale Konzentration über Bierlieferungsverträge

Eine große Rolle für den Absatz von Bier über gastronomische Betriebe spielt der sog. Bierlieferungsvertrag. Nach herrschender Auffassung versteht man unter einem Bierlieferungsvertrag einen gegenseitigen Vertrag, der zwischen einer Brauerei oder

Tab. 68

Zahl der Unternehmen und Umsätze sowie durchschnittliche Unternehmensgröße  
im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe

- nach Sparten -

Sparte	Unternehmen		Umsätze		Umsatz je Unternehmen	
	1974 Anzahl	Verändg. 1974/68 in %	1974 1000 DM	Verändg. 1974/68 in %	1974 1000 DM	Verändg. 1974/68 in %
Beherbergungsgewerbe	20.261	- 13	5.353.096	+ 48	264,2	+ 70
Hotels und Gasthöfe	10.816	- 23	4.079.440	+ 42	377,2	+ 84
Fremdenheime und Pensionen	8.344	+ 3	849.196	+ 56	101,8	+ 52
Erholungs- und Ferienheime	322	- 15	176.261	+206	547,4	+259
Sonstige Heime	438	- 18	197.075	+ 67	449,9	+102
Campingplätze	341	+ 69	51.124	+189	149,9	+ 71
Gaststättengewerbe	171.880	+ 6	25.711.654	+ 59	149,6	+ 49
Gast- und Speisewirt- schaften	141.439	+ 6	19.596.732	+ 59	138,6	+ 50
Bahnhofswirtschaften	561	- 43	231.280	- 12	412,3	+ 55
Cafés	5.602	- 10-	1.268.552	+ 35	226,5	+ 50
Bars, Tanz- und Vergnügungs- lokale	1.617	+ 29	377.099	+ 29	233,2	- 1
Kantinen	5.277	- 6	1.439.111	+ 72	272,7	+ 84
Eisdielen	3.037	+ 22	342.289	+ 75	112,7	+ 44
Trink- und Imbißhallen	14.344	+ 28	2.292.465	+ 87	159,8	+ 47
Schlaf- und Speisewagen- betriebe	3	± 0	164.126	+ 40	54.708,7	+ 40
Gastgewerbe insgesamt	192.141	+ 4	31.064.750	+ 57	161,7	+ 51

Quelle: Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistiken.

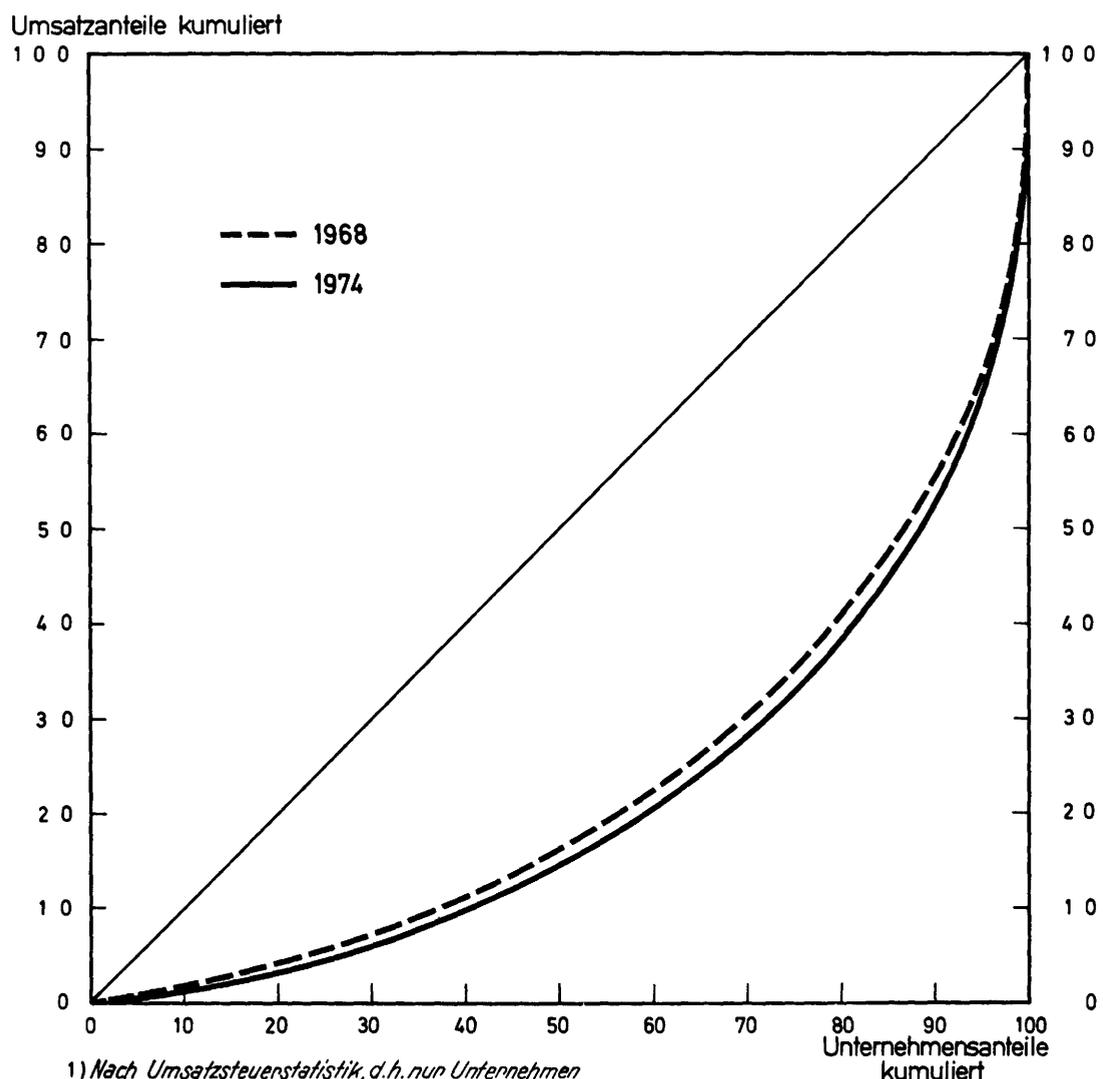
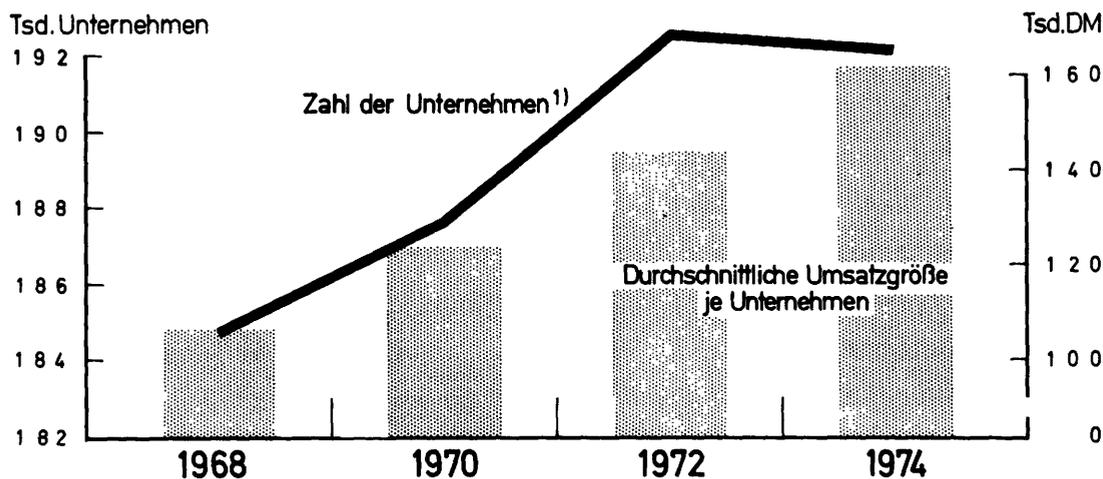
Tab. 69

Unternehmens- und Umsatzstruktur im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe  
1968 - 1974

Unternehmensgrößen- klasse Jahresumsatz von ... bis ... unter DM	Unternehmens- bzw. Umsatzanteile in %							
	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze
12.000 - 20.000	8,5	1,3	7,0	0,9	5,5	0,6	4,3	0,4
20.000 - 50.000	32,5	10,4	28,4	7,9	24,7	6,0	22,4	4,9
50.000 - 100.000	32,0	21,2	32,0	18,5	31,0	15,6	29,8	13,4
100.000 - 250.000	20,4	28,3	24,0	29,0	27,9	29,4	30,3	28,9
250.000 - 500.000	4,6	14,3	5,8	15,8	7,4	17,5	8,9	18,8
500.000 - 1 Mill.	1,4	8,7	1,9	10,4	2,5	11,7	3,0	12,6
1 Mill. - 2 Mill.	0,4	5,3	0,6	5,9	0,7	6,6	0,9	7,2
2 Mill. und mehr	0,2	10,5	0,3	11,6	0,3	12,6	0,4	13,8
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

# Konzentration im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe 1968 - 1974



1) Nach Umsatzsteuerstatistik, d.h. nur Unternehmen mit einem Mindestjahreseinkommen von DM 12000.-.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken sowie Berechnungen des Ifo-Instituts.

einem selbständigen Bierhändler auf der einen Seite und einem Wirt oder sonstigen Bierabnehmer auf der anderen Seite für eine bestimmte Zeit über die Lieferung des gesamten oder eines Teils des von dem Abnehmer benötigten Bierbedarfs durch die Brauerei oder den Bierhändler abgeschlossen wird. Der Bierlieferungsvertrag beinhaltet daher in der Regel einen Rechtsverzicht von Seiten des Abnehmers, mit einer anderen Brauerei oder mit einem anderen Bierlieferanten zum Zwecke der Deckung des Bierbedarfs in Geschäftsverbindung zu treten. Der Bierlieferungsvertrag stellt somit ein interessantes Instrument der Brauereien zur Bezugsbindung und zur Konzentration dar.

Der Bierlieferungsvertrag ist in der Regel mit Nebenverträgen gekoppelt. Zahlenmäßig häufigster Nebenvertrag ist die Verpflichtung der Brauerei zur Gewährung eines Darlehens. Vertreter des Braugewerbes sprechen davon, daß etwa 50 % der Gaststätten durch Bierlieferungsverträge gebunden sind. Vertreter des Gastgewerbes schätzen den Anteil noch wesentlich höher (bis zu 80 %).

Von großer Bedeutung ist für die Brauereien die Vermittlung von Gastronomiebetrieben, die zum Abschluß von exklusiven Bierlieferungsverträgen bereit sind, durch Getränkegroßhändler. Die vermittelnden Verleger übernehmen dann in aller Regel die Belieferung des entsprechenden Betriebes. Nach Untersuchungen des Ifo-Instituts nimmt die Zahl der vermittelten Brauereikunden mit zunehmender Umsatzgrößenklasse der Verlegerbetriebe stark zu. Dementsprechend haben vertraglich gebundene Kunden die ein gesichertes Abnahmepotential darstellen, in der Abnehmerschaft großer Verlegerunternehmen auch ein überdurchschnittlich starkes Gewicht.

Nach einem Urteil des Bundesgerichtshofes (BGH) aus dem Jahre 1973 darf die ausschließliche Bindung an eine Brauerei den Zeitraum von 20 Jahren grundsätzlich nicht überschreiten. Nicht eindeutig entschieden ist dagegen bisher die Rechtslage mehrfach **aneinander anschließender aber befristeter Verträge.**

Die Bierlieferungsverträge sind ein deutliches Zeichen dafür, daß der Wettbewerb am Biermarkt in weiten Bereichen in einen "Nebenleistungswettbewerb" ausgeartet ist, der heute sehr stark auch in einem "Kapitalwettbewerb" zum Ausdruck kommt.

## V. Preisvergleiche als Indikationsgrößen im Rahmen von Konzentrations- und Wettbewerbsuntersuchungen

### 1. Zur Relativität der Aussagekraft isolierter Preisvergleiche im Bereich der Warendistribution

Art und Intensität des Wettbewerbs auf den einzelnen regionalen Märkten werden in starkem Maße von der Zahl und der Struktur der am Wettbewerbsprozeß beteiligten Unternehmen und Betriebsformen sowie von deren Marktgewicht beeinflusst. Von diesen strukturellen Verhältnissen hängt es in starkem Maße ab, in welcher Weise das wettbewerbspolitische Instrumentarium eingesetzt werden kann und wie der Wettbewerbsprozeß abläuft. So haben Angebotstypen mit einem breiten umfassenden Warensortiment im allgemeinen wesentlich bessere Variationsmöglichkeiten in der Kalkulations- und Preispolitik als Unternehmen und Betriebsformen mit einem begrenzten fachbezogenen Warenangebot. Diese dagegen haben z. B. bessere Möglichkeiten im Einsatz von Service und Beratung. Die strukturellen Verhältnisse auf den Wettbewerbsmärkten des Einzelhandels sind somit nicht nur Ergebnis, sondern in erheblichem Maße auch Einflußfaktoren des Wettbewerbsgeschehens.

Neben den strukturbedingten Einflußfaktoren auf den Wettbewerb sind für dessen tatsächliches Ausmaß auch noch ablaufbedingte Einflußfaktoren von entscheidender Bedeutung, wie sie sich im Auftreten neuer Angebotsformen und in den Veränderungen der wettbewerbspolitischen Verhaltensweisen der Unternehmen und Betriebsformen sowie im Tempo, mit dem diese Veränderungen vor sich gehen, zeigen. In der Einzelhandelspraxis findet ein ständiger Innovations- und Assimilationsprozeß statt. Seine Ursache liegt darin, daß bei der großen Breite des Angebots und der Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen die Möglichkeiten für unterschiedliche Leistungskombinationen und damit die Chancen für neue Angebotstypen außerordentlich groß sind. Im Zeitablauf gleichen sich die bestehenden Betriebsformen in ihrer Leistung und Leistungsstruktur einander an (Assimilationsprozeß), was nicht zuletzt für die Preise gilt. Hierdurch entstehen neue Marktlücken, in die Innovatoren mit einem modi-

fizierten, vor allem durch Niedrigpreispolitik gekennzeichneten Leistungsbündel hineinstoßen können. Auch diese "Newcomer" verlieren nach einer gewissen Zeit ihre anfängliche Dynamik und wettbewerbliche Aggressivität, da ihre Risikofreudigkeit nachläßt und einer Tendenz zur Absicherung des Erreichten Platz macht. Hierdurch nähern sich diese Betriebsformen im Rahmen eines Prozesses des "Trading up" an die länger bestehenden Absatzformen an<sup>1)</sup>. Diese Entwicklung läßt sich bei allen Betriebsformen nachweisen; ihr unterlagen die Warenhäuser ebenso wie die Konsumgenossenschaften. In jüngster Zeit machen sich auch bei den Verbrauchermärkten schon entsprechende Assimilationstendenzen bemerkbar. Von dem ursprünglichen Konzept, durch bewußtes Niedrighalten der Kosten mit möglichst niedrigen Preisen zu konkurrieren, was nur durch eine entsprechende Sortimentsgestaltung (Betonung schnellumschlagender Artikel), die Wahl eines kostengünstigen Standortes, zweckbetonte nüchterne Ausstattung der Verkaufsräume, Beschränkung der Dienstleistungen etc. möglich ist, wird immer mehr abgewichen. Ausweitung und Vertiefung der Sortimente und Dienstleistungen sowie die Verbesserung der Geschäftsausstattung sind die sichtbaren Kennzeichen hierfür.

Jede erfolgreiche Innovation findet im allgemeinen schnell Nachahmung (imitierende Konkurrenz), wodurch sie erheblich an Breitenwirkung gewinnt. Eine Annäherung zwischen neuen Angebotsformen und den älteren Betriebsformen im weiteren Verlauf findet nicht nur dadurch statt, daß sich die jüngeren Betriebsformen im Zuge des "Trading up" an die älteren angleichen, sondern auch dadurch, daß die etablierten Betriebs-

-----

- 1) Vgl. hierzu die grundsätzlichen Ausführungen von J. A. Schumpeter, Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Berlin 1952, sowie die Spezifizierung der Gedankengänge durch M.P. McNair, Significant Trends and Developments in the Postwar Period. Competitive Distribution in a Free, High-Level Economy and Its Implications for the University. Hrsg. A.B. Smith. Pittsburgh 1958, S. 1 ff. McNair bezeichnet dieses Phänomen als "Wheel of Retailing". - R. Nieschlag, Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. Essen 1954, sowie Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959. - A.C.R. Dreesman, Patterns of Evolution in Retailing. "Journal of Retailing", Nr. 44 (1968), S. 64 ff. Er vergleicht diesen Prozeß mit einem Stafettenlauf: "The dash and impetus of retailing appears to be the dash of a relay race. "At every turn a new retailing form takes over the torch of price reduction from older and more tired forms". - Batzer, E. und Greipl, E.: Zum Wettbewerb im Einzelhandel, in: Ifo-Studien, 1971, Heft 1/2, S. 63 ff.

formen neue Elemente in ihre Angebotskombinate übernehmen. Dieser Vorgang erklärt den Fortschritt in Richtung auf eine rationellere und bedarfsgerechtere Gestaltung der Waren-distribution.

In der Praxis bieten verschiedene Handelsformen und Angebotstypen die gleichen oder gleichartige Waren und Warengruppen im Rahmen zum Teil ganz unterschiedlicher Leistungskombinate an. Aufgrund der stark differenzierten Leistungsbündel ergeben sich unterschiedliche Kosten bzw. Kostenniveaus, so daß die Preisstellung für die gleichen Produkte unter ganz verschiedenartigen Bedingungen erfolgt. Zudem führen nicht nur Unterschiede im Kostenniveau der einzelnen Unternehmen und Angebotstypen zu verschiedenen Preisen für gleiche oder gleichartige Waren, sondern auch die Anwendung bestimmter Kalkulationsmethoden und preispolitische Zielsetzungen und Verhaltensweisen (z.B. Mischkalkulation, Sonderangebote, Niedrigpreispolitik), die nach Unternehmenstypen in unterschiedlicher Form gehandhabt werden können, sowie unterschiedliche Bezugspreise der einzelnen Unternehmen und Betriebstypen aufgrund der Gewährung verschiedener Konditionen und Rabatte durch die Hersteller (Mengenrabatt, Treuerabatt, Boni etc.).

Mit der Einfügung in unterschiedliche Leistungskombinate verlieren die im technischen Sinne homogenen Güter diese Eigenschaft; sie werden im Gefüge der nach Angebotstypen unterschiedlichen Leistungsbündelung heterogenisiert, wodurch die Aussagefähigkeit von Preisvergleichen relativiert wird.

## 2. Preise und Preisentwicklung in ausgewählten Betrieben im Großraum München

Um Vorstellungen über Preisstellung, Preisentwicklung und preispolitisches Verhalten von Unternehmen unterschiedlicher Organisations- und Betriebsformen, Angebotstypen sowie Standortlagen zu gewinnen, wurden im Großraum München im ersten

Halbjahr 1976 für ein ausgewähltes Bündel von Markenartikeln in 32 Einzelhandelsverkaufsstellen Preiserhebungen durchgeführt. Bei der Auswahl des Kreises der Untersuchungseinheiten handelt es sich um eine typische Auswahl, d. h. typische Vertreter einzelner Betriebsformen und Standortlagen wurden in die Erhebung einbezogen. Die folgende Übersicht zeigt auf, für welche Betriebsformen in welchen Standortlagen Preiserhebungen erfolgten.

Standortlage Betriebsform	Citylage Großstadt	Vorort-, Stadtteil- zentrum	Wohngebiete Stadttrand- lagen	Großstadt- periphere Gemeinden
Lebensmittelabteilungen von Warenhäusern	x	x		
Lebensmittelfilialisten		x	x	x
Lebensmitteldiscounter			x	x
Konsumgenossenschaften (Coop)				x
Kooperierter Einzelhandel, (Einkaufsgenossenschaften, Freiwillige Ketten)		x	x	x
Verbrauchermärkte			x	x
Ungebundener, selbständiger Lebensmittelhandel			x	

Die vorgenommene Standortauswahl der einzelnen Betriebsformen entspricht auch deren tatsächlichem Standortschwergewicht, so daß die Preiserhebungen für großstädtische Agglomerationsräume einen im statistisch-empirischen Sinne repräsentativen Überblick bieten.

Die Preiserhebungen erfolgten jeweils in einer weitgehend "neutralen" Erhebungswoche, d. h. Preisstellung und preispolitisches Verhalten waren nicht durch ersichtliche Sondereinflüsse verzerrt oder verändert. Die Erhebungswochen deckten folgende Zeiträume ab:

- 15. - 20. 1. 1976
- 15. - 20. 4. 1976
- 15. - 20. 6. 1976

Die Palette der Produkte, deren Preise ermittelt werden sollten, wurde nach Abstimmung mit der Kommission der EG festgelegt. Es wurde darauf geachtet, möglichst gängige Markenartikel auszuwählen, die eine mindestens nationale, teilweise sogar internationale Verbreitung aufweisen. Die Preiserhebungen wurden von Mitarbeitern des Instituts "in anonymer Form" durchgeführt, teilweise auch mit Testkäufen verbunden, um Schwierigkeiten bei der "Regalkontrolle" (Shop audit) zu vermeiden. Der Weg der schriftlichen oder mündlichen Befragung ist in diesem Falle - aufgrund der Transparenz der Verkaufspreise - ohnehin nicht erforderlich. Wie sich bei Testbefragungen zu Spannen bzw. Kalkulationssätzen gezeigt hat, sind die Handelsunternehmen bei derartigen Fragen kaum auskunftsbereit, zumal sie in diesen Erhebungsaktionen "Kontrollvorgänge" des Unternehmens sehen.

Während der drei Erhebungsaktionen tauchte eine Reihe von Schwierigkeiten auf, die eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse erschweren. Einige Markenartikel, die Ende des Jahres 1975 in die Stichprobe aufgenommen worden waren und die sich auch zu Jahresbeginn noch im Verkauf befanden, werden inzwischen nicht mehr hergestellt oder im Sortiment der Panelbetriebe geführt. Bei diesen Produkten konnte daher die Ermittlung der Preisentwicklung nicht fortgesetzt werden, weshalb sie in den Übersichtstabellen auch nicht mehr enthalten sind. Eine weitere Schwierigkeit für einen umfassenden Preisvergleich liegt darin, daß zu den

Erhebungszeitpunkten von den Panelfirmen nicht alle zu untersuchenden Markenartikel angeboten wurden bzw. nicht überall vergleichbare Packungsgrößen geführt werden. Die Vielzahl der von der Industrie angebotenen Packungsgrößen macht auch für den Verbraucher einen direkten Preisvergleich zwischen einzelnen Betrieben oft unmöglich.

Diese Schwierigkeiten beim Preisvergleich unterstreichen einige der eingangs gemachten grundsätzlichen Bemerkungen zum unterschiedlichen Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums durch Betriebe unterschiedlicher Konzeption und Betriebsform. Die Sortimentspolitik, Sortimentsumfang und -tiefe speziell auch im Hinblick auf Markenartikel, stellen ein konstitutives Element der Unternehmenspolitik dar. Zum einen ist die bewußte "Sortimentsbereinigung", die Konzentration auf einige ausgewählte, gängige Marken und Packungsgrößen angebotstypenprägend, zum anderen gehört gerade der gezielte Aufbau und die Herausstellung von Eigen- und Handelsmarken mit zumeist geringerem Ubiquitätsgrad als die Markenartikel und ihre Profilierung gegenüber der Herstellermarke zu den akquisitionspolitischen und imageprägenden Maßnahmen aller "organisierten" Betriebsformen.

Bei den Discountern Albrecht sowie Penny werden nur wenige der Markenartikel aus dem zusammengestellten Produkt-Sample geführt. Das Angebot bei diesen Waren wird mit Markenwaren zumeist geringer Verkehrsgeltung und geringer Verbreitung sowie mit Eigenmarken abgedeckt. Ein direkter Preisvergleich ist damit nicht möglich. Im allgemeinen liegen die Verkaufspreise für vergleichbare Waren - bedingt durch das geschäftspolitische Prinzip - unter dem durchschnittlichen Preisniveau der übrigen Einzelhandelsverkaufsstellen. Soweit Markenartikel angeboten werden - was bei Albrecht nur gelegentlich und nur für Produkte, die nicht im Sample waren, zu beobachten war -, sind ihre Preise so kalkuliert, daß damit die Preiswürdigkeit des gesamten Unternehmens besonders unterstrichen werden kann. Markenartikel wurden

in den besuchten Albrecht Läden immer - bei Penny meist - in Form einer speziellen POS-Werbung (Point of Sale) herausgestellt. Soweit Penny Markenartikel aus dem Testsample anbot, lagen die Preise im unteren Bereich, waren also extrem niedrig kalkuliert. In zwei Fällen bot Penny den günstigsten Preis im gesamten Firmenpanel.

Das preis- und sortimentspolitische Verhalten der einzelnen Anbieter in bezug auf die ausgewählte Produktpalette wird durch Tabelle 70 verdeutlicht. Die Zeilen zeigen den von einem bestimmten Unternehmen geführten Sortimentsumfang aus dem für die Stichprobe zusammengestellten Warenbündel. Die wenigsten Markenartikel der Stichprobe waren bei den Unternehmen Nr. 1 (kein Produkt) und den Unternehmen Nr. 22 bis 24 (vier bzw. fünf Produkte) anzutreffen. Bei diesen Unternehmen handelt es sich um die mit sehr engen Sortimenten und mit einem großen Eigenmarkenanteil operierenden Discounter Albrecht bzw. Penny. Kaum breiter ist das Markenartikelsortiment in bezug auf die Stichprobenprodukte allerdings auch bei kleinen, keiner Kette oder sonstigen Kooperationsgemeinschaft angehörenden Lebensmitteleinzelhändlern. Bei der Firma Nr. 25 fanden sich während der Juni-Erhebungsaktion nur sechs Artikel des Produktsamples. Dieses kleine, in Teilselbstbedienung betriebene Nachbarschaftsgeschäft bietet nicht nur eine sehr enge Angebotspalette, es liegt mit seinen Preisen auch im oberen Feld der Preisskala der untersuchten Betriebe. Anders stellt sich die Situation bei dem zweiten in die Stichprobe einbezogenen ungebundenen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen Nr. 16 dar. Diese Firma betreibt einen Supermarkt mit rd. 500 qm Verkaufsfläche. Das angebotene Sortiment ist sehr breit. Mit 36 angebotenen Artikeln der Stichprobe steht es an dritter Stelle einer Gruppierung der Unternehmen nach der Sortimentsbreite. Beim Vergleich der Verkaufspreise liegt es bei der Mehrzahl der Produkte mit an der Spitze der Preisskala. Bei einem reinen Produkt-Preisvergleich schneidet dieser Betrieb somit relativ ungünstig ab. Es darf

Tabelle 70

Rangreihe der Preishöhe  
nach Unternehmen und Produkten

Produkt Nr. Firma Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1																			
2			10			5					1	13	3	3			8	3	
3			11	4	9	7		7		6		11				8		3	6
4			10		9		3	5		6		5		12		8		6	
5			10	4	9	7	4			6		5		13	1	5			6
6			10			9	2	5		6		10		12		8		3	
7	4		4		9	8			5	5	4	10	9	9	9		13	5	
8	4		8	7	5				5		4	10	6	4	11		7	3	
9		1			13	4		2	3	4	4	8		5	2	4		4	
10			5		6			5		6	6		8		16		9	2	
11			10		10		3		6		5	12			15	6	10	2	
12	7	6			4	4		6				9	4	8	5		7		2
13					8	6	3	5		6		1	7	14	12		3	7	
14					8	6	3	5		6	5	5		10	14		2		
15					10	12				6	5	15	8		16	5	14		
16	9	12			11	13			6	6	7	6	8			7	11	7	4
17					12	4						4	3	7				8	
18	2		5	6	7	4		2		2	3			7	3	1	4	5	
19	6		6	7	1			3	4	3		7	1	11		3	11		1
20	5	5	6	6	4	4			2			4	5	11	6		5		3
21	9		7		4	10	3	5		6	5	2		14	7	3	15	7	
22						1													
23						1												3	
24				2															
25						11													
26	1	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	4		1		3
27		7	10			12		5			1	14		12				3	5
28	8		10	5							1			14				3	
29			9	5		8	4	7			1	14	8	14					
30					4	8		4				2		6	10		12	1	5
31	2	2	3	1	3						1	2		6	12				
32		4	1		2			3				2		1	8	2	6		

Produkt Nr. Firma Nr.	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1																	
2	6	7								6	8						4
3		6	10		10	4	2	9	5	6			11				4
4		6	10		10	4	2	8		6			11		4		
5		6	10		3	4	2			6	12		11		4		
6			10		10	4	2	8		6	12		11				4
7		9		5	8	3		6	3	4	12		11			6	
8		9			9	3		6					10		4	6	3
9		9		3				4		6	9		2				
10	7	5	10	6				8		6	7	7	7				7
11	5	8	8		1	4				6	7		9	2			4
12	4		3	3				3		5	3				1	4	
13		1		5	10			7		6	12	4	3	2	5		4
14		1	7	5	2			7	6	3	4	1	4	2	5		
15			9	5						6	12		11		5		5
16	7	11		5	10	4	4	8		6	12		11			10	
17		3			4							3					
18	1		6	1	4			6	1	2	1		8		3	3	3
19	2	6	4			2		6		6	11		5			5	3
20		4	2	4	6			5		6	10		5		1	2	3
21	7	10	5	5	10	4	3	6	9	6	7		11		2	8	3
22													6				
23											5		6				
24													6				
25				7						6	12						4
26		2	1	2	5	1		1	2	1	6		1	1		1	
27	5	2		5			1	8		6	12	5	9			11	
28	5			5			1			6	12		9				
29	5			5			1			6	12	5	9		5		
30	3	1		4	4			6	8	3	4				2	9	
31	3	2			4			6	7	6	10	6	2		2		2
32		2		2	7			2	4	1	2	2					1

Produkt Nr.	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
Firma Nr.															
1															
2	7 6 7 6 3 11														
3	5 11 4 9 12 6 1 11 1 1														
4	5 4 9 9 12 3 1 11 1 3														
5	5 4 8 9 9 12 3 1 11 1														
6	5 4 8 9 9 12 5														
7	7 7 9 7 8 10 1														
8	7 7 9 7 8 3														
9	5 1 3 4 1														
10	6 9 7 10 6 8 11 3 5 4 4														
11	4 3 8 9 5 5 7 4														
12	2 3 6 3 7 5 10 6 1														
13	7 10 3 1 6 8 6 12 1														
14	8 7 8 3 6 2 3 8 1														
15	7 7 8 9 11 8 7 5 15 4														
16	3 10 8 9 9 12 13 7 9 16 5 5														
17	2 10 4 2 1														
18	3 2 6 2 6 4 2 2 1														
19	6 5 6 5 9 6 3														
20	1 5 5 6 1 5 1 6 4 1														
21	9 5 5 10 5 8 4 6 13 3 2														
22	1 3														
23	1														
24	1 4														
25	14														
26	1 1 1 2 4 4 2 2 1 1 2 2														
27	2 9 6 1 2 6 10 12 4 10 1														
28	2 9 2 6 10 12 4 1														
29	2 10 6 10 12														
30	2 1 2 3 6 3 7														
31	4 2 1 2 3 2 9 1														
32	4 5 1 2 1 1 1 1														

- Firma Nr. 1: Albrecht Dachau  
2: Coop Dachau  
3: Deutscher Supermarkt, Leopoldstraße  
4: Deutscher Supermarkt, Nordbad  
5: Deutscher Supermarkt, Hohenzollernstraße  
6: Deutscher Supermarkt, Kufsteiner Platz  
7: Edeka Olympia-Einkaufszentrum  
8: Edeka Dachau (super 2000)  
9: GKS, Lohhof  
10: Hertie, Bahnhof  
11: Hertie, Schwabing  
12: Isar Center, Ottobrunn  
13: Karstadt, Nordbad  
14: Karstadt, Stachus  
15: Kaufhof, Marienplatz  
16: Kaul, Hohenzollernstraße  
17: Krone Dachau  
18: Krone Geiselpullach  
19: Mack Markt, Unterföhring  
20: Mack Markt, Karlsfeld  
21: Neckermann, Kaufingerstraße  
22: Penny, Hohenzollernstraße  
23: Penny, Heidemannstraße  
24: Penny, Dachau  
25: Steinröther, Wilhelmstraße  
26: Suma  
27: Tengelman, Görresstraße  
28: Tengelman, Augustenstraße  
29: Tengelman, Leopoldstraße  
30: Tengelman Grosso Markt, Moosach  
31: Tengelman Verbraucher Markt, Dachau  
32: Wertkauf

## Firmen-Schlüssel zu Tabellen 70, 71, 72, 73, 74

- Produkt Nr. 1 : Gemüse Allerlei von Alete  
2 : Karotten und Aprikosen von Gerber  
3 : Butterkeks 40 Stück von Bahlsen  
4 : Prinzenrolle 400 gr. von De Beukelaer  
5 : Kornflakes 340 gr. von Kellog's  
6 : Kölln Flocken 500 gr.  
7 : Apricot Rolle von Seidl  
8 : Marmorkuchen von Bahlsen 250 gr.  
9 : Rührteig Dr. Oetker 400 gr.  
10 : Marmorkuchenteig Dr. Oetker  
11 : Reisfit 250 gr.  
12 : Toast Scheibletten Kraft 200 gr.  
13 : Kräuter Creme Milkana 200 gr.  
14 : Edelweiß Camembert 45 % 125 gr.  
15 : Kaba 800 gr.  
16 : Kaffee "Leichte Ernte" von Jacobs  
17 : Nescafé Gold 200 gr  
18 : Sahne 0,2 l  
19 : Sahne 0,25 l  
20 : Bauernknäcke von Batscheider  
21 : Bauernbröd von Wasa  
22 : Bücklingsfilet von Norda  
23 : Rosenmehl 1000 gr.  
24 : Suppengemüse Iglo 400 gr.  
25 : Leberspätzle Dr. Oetker  
26 : Birnenkonserve Del Monte  
27 : Vitamini Fruchtsaft von Schneekoppe  
28 : Erdbeer Eis von Langnese  
29 : Diät Margarine Becel  
30 : Klare Fleischsuppe von Maggi (4 Stück)  
31 : Schweinefleischkonserve Sibiu  
32 : Dosenmilch Bärenmarke 6 x 175 gr.  
33 : Weißwurstsenf von Develey  
34 : Delikatessenf von Thommy's  
35 : Mixed Pickles von Hengstenberg 340 gr.

- Produkt Nr. 36 : Paprika Chips von Bahlsen 150 gr.  
37 : Paprika Chips von Bahlsen 100 gr.  
38 : Erdbeer-Marmelade Bassermann Gold  
39 : Kirsch-Marmelade von Schwartau  
40 : Salat-Mayonaise von Kraft 500 gr.  
41 : Bad Reichenhaller Salz 500 gr.  
42 : Ketchup von Kraft 340 gr.  
43 : Indian Tonic Water von Schweppes  
44 : Teebeutel "Teefix" 25 Stück  
45 : Tee Orange Peekoe von Windsor Castle  
46 : Konserve Junge Erbsen 280 gr. von Bonduelle  
47 : Flocken Püree von Maggi 110 gr.  
48 : Rohe Klöße von Pfanni 12 Stück  
49 : Coca Cola Dose  
50 : Coca Cola 1 l one way  
51 : Fanta 0,33 l

dabei allerdings nicht übersehen werden, daß die Unternehmensleistung auch in der breiten Sortimentierung, im Service, in der Standortnähe zur Wohnung des Verbrauchers u. a. Komponenten, die bei der Einkaufsorientierung des Konsumenten eine Rolle spielen, liegt.

Die Mehrzahl der erfaßten Verkaufsstellen hatten 25 bis 35 Artikel der Stichprobe in ihrem Angebot. Dabei handelt es sich sowohl um traditionelle Supermärkte von Filialunternehmen, Warenhausunternehmen und Kooperationsformen, als auch um Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser.

Die höchste Anzahl von Artikeln boten das Warenhausunternehmen Neckermann (40) sowie das SB-Warenhaus "Suma" (41) an. Suma ist gleichzeitig auch das preisaggressivste Unternehmen. In 35 % aller Fälle bietet es den günstigsten Preis, in 25 % den zweitgünstigsten, in 10 % aller Fälle den drittgünstigsten. Damit kann Suma - auch angesichts der Breite seines Sortiments - eine gewisse Preisführerschaft für Nahrungsmittel in der Region München zugesprochen werden. Die Preisstellung des in unmittelbarer Standortnähe des Suma gelegenen SB-Warenhauses "Wertkauf" dürfte abgesehen von der eigenen Discountkonzeption auch vom "Preisführer" Suma in entscheidendem Maße mit geprägt werden. Von den 26 angebotenen Artikeln des Samples liegen jeweils rd. 35 % an erster bzw. zweiter Stelle der Skala der "Preiswürdigkeit". Insgesamt zeigen die Preiserhebungsaktionen, daß die Preisstellung im Lebensmitteleinzelhandel sehr differenziert erfolgt. Innerhalb einzelner Unternehmensgruppen variieren die Verkaufspreise teilweise nach Standort, Konkurrenzsituation und Angebotstyp. In der Tabelle zeigt sich dies durch unterschiedliche "Platznummern" innerhalb der gleichen Produktspalte. Wie vielschichtig der Wettbewerb im Nahrungsmittelhandel ist, belegt auch die Tatsache, daß für einzelne Produkte nahezu jede der in die Stichprobe einbezogenen Verkaufsstellen einen anderen Verkaufspreis hatte. So wurden z. B. für das Produkt Nr. 15 (Kaba) in 17 Verkaufsstellen 16 unterschiedliche Preise ermittelt. Nur

bei wenigen Produkten ist eine relativ einheitliche Preisstellung - tabellarisch ausgedrückt in gleichen "Platzziffern" - feststellbar.

Wie Befragungen und Tests gezeigt haben, sind die Firmen in aller Regel nicht bereit, über Handelsspannen und Lagerumschlag für einzelne Produkte Auskunft zu erteilen. In vielen Fällen liegen derartige auf Einzelprodukte bezogene Werte auch nicht vor. Über den Lagerumschlag nach Unternehmen und Produkten waren keine Informationen zu erhalten. Nur einige wenige Firmen waren bereit, vertrauliche Informationen über ihre Handelsspannen zu geben. Auf der Basis dieser Daten sowie mit Hilfe von Tendenzaussagen und qualitativen Wertungen über Abweichungen von der durchschnittlichen Handelsspanne wurden die Handelsspannen für die übrigen Betriebe geschätzt. Es zeigte sich auch hier, daß die Unternehmen sich in ihrer Preisgestaltung flexibel am Marktgeschehen orientieren und nicht mehr - wie früher - mit festen Aufschlagsätzen arbeiten. Relativ gleichmäßig sind die Spannen offensichtlich nur für Artikel, die vom Verbraucher häufiger benötigt werden, deren Preise sich leichter einprägen und die damit einen gewissen Orientierungswert haben. Bei Salz z. B. schwankt die Spanne zwischen  $\pm 7\%$  (Sonderangebot) und  $30\%$ , bei Teebeuteln zwischen  $1$  und  $35\%$ . Wesentlich breiter ist die Bandbreite möglicher Spannen dagegen z. B. für Ketchup mit  $\pm 0$  bis  $79\%$ .

#### Tab. 71

Alle Unternehmen arbeiten offensichtlich nach dem Prinzip des kalkulatorischen Ausgleichs, wobei einige Unternehmen die Breite der Spannen relativ weit gefaßt haben (wie z. B. der "Deutsche Supermarkt", "Karstadt", "Krone", "Tengelmann"-Filialen), während bei anderen die Bandbreite wesentlich geringer ist (z. B. "Isar-Center", "Mack-Markt" sowie die Discounter "Albrecht" und "Penny"). Keine Unterschiede zeigen sich in der Preisentwicklung nach Betriebsformen und Standortlagen. Soweit die geringe Stichprobe überhaupt Aussagen zuläßt, spiegelt sich auch hier ein vielfältiger Prozeß der Preisgestaltung als Reaktion auf Preisvorgänge bei

Tabelle 71

Einzelhandelsverkaufspreise (p) und Handelsaufschläge (q)<sup>1)</sup>  
nach Verkaufsstellen und Produkten im Großraum München, Juni 1976

Produkte	1		2		3		4		5		6		7		8		9	
	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q
1																		
2					1,65	30					1,39	12						
3					1,69	35	1,69	21	2,29	30	1,45	18			2,25	42		
4					1,65	32			2,29	30			2,78	20	1,98	25		
5					1,65	32	1,69	21	2,29	30	1,45	18	2,98	34				
6					1,65	32					1,55	26	2,72	22	1,98	25		
7	- ,99	7			1,45	16			2,29	30	1,49	21					1,68	25
8	- ,99	7			1,59	27	1,98	41	1,99	13							1,68	25
9			- ,96	7					2,99	67	1,38	11			1,68	6	1,58	17
10					1,48	16			2,15	20					1,98	25		
11					1,65	30			2,30	29			2,78	20			1,76	30
12	1,14	24	1,14	25					1,98	11	1,38	11			2,02	27		
13									2,28	27	1,42	14	2,78	20	1,98	25		
14									2,28	27	1,42	14	2,78	20	1,98	25		
15									2,30	29	1,68	35						
16	1,25	30			1,70	30			2,58	40	1,69	32					1,76	30
17									2,88	61	1,38	11						
18	- ,98	4			1,48	16	1,88	33	2,18	22	1,38	11			1,68	6		
19	1,13	21			1,49	17	1,98	40	1,68	-6					1,78	12	1,59	18
20	1,12	20	1,08	18	1,49	17	1,88	33	1,98	11	1,38	11					1,56	16
21	1,25	34			1,55	22			1,98	11	1,58	27	2,78	20	1,98	25		
22											1,19	-4						
23											1,19	-4						
24							1,89	34										
25											1,65	30						
26	- ,82	7	1,02	20	1,19	4	1,68	35	1,76	13	1,28	15	2,40	25	1,45	10	1,41	6
27			1,25	30	1,65	32					1,68	36			1,98	25		
28	1,20	30			1,65	32	1,79	28										
29					1,60	27	1,79	28			1,49	21	2,98	34	2,25	42		
30									1,98	12	1,49	21			1,90	20		
31	- ,98	6	- ,99	8	1,39	11			1,79	1								
32			1,03	18	1,08	-14	1,58	13	1,76	±0					1,78	12		

1) Handelsaufschläge in % vom Einkaufspreis.

Quelle: Erhebungen und Berechnungen des Ifo-Instituts.

Produkte	10		11		12		13		14		15		16		17		18		19			
	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q		
1																						
2			1,09	-5	2,46	23	1,99	14	1,59	13				12,99	2		-0,79	13				
3	2,95	25			2,38	20							9,98	18			-0,79	13	1,40	46		
4	2,95	25			2,15	8			1,80	30			9,98	18			-0,89	27				
5	2,95	25			2,15	8			1,85	34	4,44	±0	9,48	12					1,40	46		
6	2,95	25			2,35	18			1,80	30			9,98	18				-0,79	13			
7	2,79	17	1,39	23	2,35	18			1,69	22	5,77	30		14,90	18		-0,88	20				
8			1,39	23	2,35	18	2,08	21	1,49	7	5,88	33		12,98	3		-0,79	13				
9	2,75	16	1,39	21	2,25	13			1,57	12	4,98	11	9,28	9				-0,86	22			
10	2,95	25	1,55	36			2,28	31			6,75	50		13,75	8		-0,78	11				
11			1,48	29	2,45	23					6,55	46	9,80	15	13,95	9		-0,78	11			
12					2,28	14	2,05	18	1,65	18	5,29	18		12,98	1				1,01	5		
13	2,95	25			1,78	-11	2,22	27	1,90	36	5,89	33		11,98	-6		-0,98	40				
14	2,95	25	1,48	29	2,15	8			1,70	21	6,25	39		10,98	-14							
15	2,95	25	1,48	29	2,58	29	2,28	31			6,75	50	9,48	11	15,48	21						
16	2,95	25	1,58	34	2,18	5	2,28	27					9,95	13	13,98	6		-0,98	40	1,15	20	
17					2,12	6	1,99	14	1,62	16								-0,99	41			
18	2,65	12	1,29	13					1,62	16	4,99	11	8,49	±0	11,99	-6		-0,88	20			
19	2,66	12			2,20	10	1,19	-32	1,71	22			8,98	5	13,98	9			-0,98	2		
20					2,12	6	2,06	18	1,71	22	5,33	19		12,48	-2				1,08	13		
21	2,95	25	1,48	29	1,98	-1			1,90	36	5,48	22	8,98	5	15,98	25		-0,98	40			
22																						
23																			-0,79	13		
24																						
25																						
26	2,36	10	1,12	12	1,99	10	1,82	16	1,47	20	5,28	31		10,85	-3				1,08	13		
27			1,09	-4	2,55	28			1,80	30								-0,79	13	1,28	25	
28			1,09	-4					1,90	37								-0,79	13			
29			1,09	-4	2,55	28	2,28	32	1,90	37												
30					1,99	±0			1,59	14	5,79	31		14,45	14		-0,77	10	1,28	25		
31			1,09	-4	1,99	±0			1,59	14	5,98	35										
32					1,99	±0			1,42	2	5,50	24	8,75	4	12,95	2						

	Produkte		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		
	Verkaufsstellen		p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	
1																							
2			1,20	15	1,24	19																1,68	20
3					1,19	15	2,75	63			1,95	63	2,95	25	1,39	67	3,60	60	2,35	25		1,68	21
4					1,19	15	2,75	63			1,95	63	2,95	25	1,39	67	3,30	46				1,68	21
5					1,19	15	2,75	63			1,48	25	2,95	25	1,39	67						1,68	21
6							2,75	63			1,95	63	2,95	25	1,39	67	3,30	46				1,68	21
7					1,28	24			1,38	22	1,76	47	2,66	22			2,98	32	1,98	15		1,59	14
8					1,28	24					1,79	50	2,66	22			2,98	32					
9					1,28	22			1,23	8							2,79	22				1,68	20
10			1,25	20	1,18	13	2,75	62	1,40	22							3,30	45				1,68	20
11			1,15	11	1,25	20	2,65	56			1,28	9	2,95	25								1,68	20
12			1,13	9			2,27	34	1,23	8							2,68	18				1,63	17
13					- ,98	-6			1,38	20	1,95	63					3,10	36				1,68	20
14					- ,98	-6	2,60	53	1,38	20	1,38	16					3,10	36	2,40	26		1,55	11
15							2,68	58	1,38	20												1,68	20
16			1,25	16	1,39	29			1,38	17	1,96	63	2,95	25	1,58	86	3,30	41				1,68	16
17					1,08	3					1,49	20											
18			- ,99	-5			2,39	41	1,15	1	1,49	20					2,98	31	1,49	-10		1,48	6
19			1,04	±0	1,19	14	2,28	34					2,51	15			2,98	31				1,68	20
20					1,09	4	2,26	33	1,28	12	1,66	39					2,97	31				1,68	20
21			1,25	20	1,35	30	2,35	39	1,38	20	1,95	63	2,95	25	1,40	68	2,98	31	2,60	40		1,68	20
22																							
23																							
24																							
25									1,45	24												1,68	20
26							2,08	36	1,22	20	1,53	30	2,29	12			2,25	11	1,89	10		1,41	12
27			1,15	12	- ,99	-4			1,38	22					1,38	65	3,30	46				1,68	21
28			1,15	12	- ,99	-4			1,38	22					1,38	65						1,68	21
29			1,15	12					1,38	22					1,38	65						1,68	21
30			1,09	5	- ,98	-5			1,28	13	1,49	20					2,98	32	2,49	38		1,55	12
31			1,09	5	- ,99	-4					1,49	20					2,98	32	2,48	38		1,68	21
32					- ,99	-4			1,22	8	1,68	40					2,58	14	2,25	20		1,41	1

Produkte	30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		
	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	
1																							
2	1,49	2											2,10	25								2,69	23
3					4,26	18							2,10	25			2,38	24			3,60	65	
4					4,26	18			-0,95	28							2,38	24					
5	1,88	30			4,26	18			-0,95	28							2,38	24					
6	1,88	30			4,26	18							2,10	25			2,38	24					
7	1,88	30			4,26	18					2,29	22				2,48	30						
8					4,14	15			-0,95	28	2,29	22	1,98	18		2,48	30						
9	1,55	7			3,54	-3																2,48	14
10	1,48	2	3,00	44	3,96	9												2,45	27		2,86	31	
11	1,48	2			4,08	12	1,15	25			2,43	28	2,10	25		2,10	9	2,30	19		2,85	31	
12	1,35	-7							-0,88	16	2,20	16				1,87	-3				2,42	11	
13	1,88	29	2,68	27	3,60	-1	1,15	25	-0,98	29			2,10	25				2,48	28		2,98	36	
14	1,38	-5	2,35	10	3,66	1	1,15	25	-0,98	29						2,58	33	2,48	28		2,85	30	
15	1,88	29			4,26	17			-0,98	29			2,15	28		2,48	28	2,48	28				
16	1,88	25			4,26	14					2,59	32			1,89	41	2,63	32	2,50	26			
17			2,60	23																			
18	-0,99	-32			4,02	10			-0,90	19	2,12	12	1,98	18		1,99	3	2,29	18				
19	1,69	16			3,72	2					2,28	20	1,98	18		2,37	23				2,48	14	
20	1,65	14			3,72	2			-0,88	16	2,07	9	1,98	18		2,33	21				2,48	14	
21	1,48	2			4,26	17			-0,89	18	2,48	30	1,98	18	1,55	16	2,60	34	2,38	23	2,48	14	
22					3,78	4																	
23	1,39	-5			3,78	4																	
24					3,78	4																	
25	1,88	25											2,10	25									
26	1,45	12			3,52	8	-0,86	12			1,97	16				1,57	-10	1,90	-10	2,10	2		
27	1,88	30	2,78	34	4,08	13					2,60	38			1,60	20		2,58	35	2,58	18		
28	1,88	30			4,08	13									1,60	20		2,58	35				
29	1,88	30	2,78	34	4,08	13			-0,98	31					1,60	20					2,98	36	
30	1,38	5							-0,89	19	2,50	33									2,29	5	
31	1,65	15	2,90	40	3,54	-2			-0,89	19			1,89	13				2,35	23	2,29	5		
32	1,29	-11	2,38	13									1,68	±0							2,45	12	

Produkte	41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51	
	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q	p	q
1																						
2	-,59	13	1,69	43	1,49	11							-,99	6	2,99	15						
3	-,55	6					2,48	34	3,65	29	-,99	41	-,89	-5	2,99	16	-,49	±0			-,49	±0
4	-,55	6	1,80	52	1,59	18	2,48	34	3,65	29	-,85	22	-,89	-5	2,99	16	-,49	±0			-,54	11
5	-,55	6	1,73	63	1,59	18	2,48	34	3,65	29	-,85	22	-,89	-5	2,99	16	-,49	±0				
6	-,55	6	1,73	63	1,59	18	2,48	34	3,65	29	-,89	27										
7	-,65	25			1,59	18	2,29	24					1,25	35	2,98	16	-,49	±0				
8	-,65	25			1,59	18	2,29	24							2,89	13	-,59	20				
9	-,49	-8					1,98	6			-,88	23			2,79	7	-,49	-2				
10	-,65	25	1,90	79	1,49	10	2,45	33	3,60	26			-,99	6	2,75	6	-,70	40			-,80	63
11			1,78	51			2,20	19	3,20	12			1,18	26								
12	-,59	13	1,51	28	1,52	13	2,20	19	3,50	22					2,82	9	-,49	-2				
13	-,53	2	1,18	±0	1,49	11			3,40	19			1,15	24	3,20	23	-,49	-2				
14	-,53	2	1,65	40	1,35	1	1,98	7	3,40	19							-,49	-2				
15	-,68	30	1,78	56	1,68	24	2,45	33	3,38	18			1,10	18	3,48	34	-,70	40				
16	- 69	26	1,78	53	1,79	33	2,69	40	3,98	35	1,10	50	1,38	43	3,50	31	-,79	54			-,85	67
17			1,29	25	1,66	24	1,99	6							2,29	-12	-,49	-2				
18	-,59	10	1,29	25	1,49	10	1,99	6			-,79	11			2,29	-12	-,49	-2				
19	-,59	10			1,48	9			3,48	22	-,99	39			2,69	3						
20	-,59	10	1,18	±0	1,48	9	1,89	1	3,29	15					2,75	6	-,49	-2				
21	-,70	31	1,38	16	1,55	14					-,88	23	1,15	24	3,35	29	-,59	18			-,50	2
22	-,49	±0							2,98	4												
23	-,49	±0																				
24	-,49	±0							2,99	4												
25															3,45	29						
26	-,52	12	1,30	24	1,40	17	1,90	16	2,70	5	-,72	14			2,10	-8	-,54	25	1,12	13		
27	-,49	-7	1,29	9	1,49	11	2,50	35	3,65	29			1,08	15	2,98	16	-,49	±0				
28			1,29	9	1,49	11	2,50	35	3,65	29			1,08	15			-,49	±0				
29					1,49	11	2,50	35	3,65	29												
30	-,49	-7	1,29	9	1,38	3	2,28	23					-,99	6	2,88	12						
31	-,49	-7	1,29	9	1,38	3							-,98	5	2,94	15	-,49	±0				
32	-,58	10			1,28	±0	1,90	3	2,65	-7					2,10	-18	-,49	±0	1,10	1		

Konkurrenzunternehmen. Interessante Rückschlüsse läßt eine Übersicht über die bei den einzelnen Firmen für die Produkte der Stichprobe ermittelten bzw. geschätzten durchschnittlichen Handelsspannen zu, obwohl die Aussagekraft eines solchen Vergleichs wegen des geringen Stichprobenumfangs und der für das gesamte Sortiment sicherlich nicht gegebenen Repräsentanz eingeschränkt ist. Der Vergleich zeigt, daß die Handelsspannen - von Ausnahmen abgesehen - insgesamt keine allzu großen Abweichungen aufweisen. Läßt man die Firmen 1 sowie 22 bis einschließlich 25 wegen ihres zu geringen Sortimentsumfanges einmal außer Acht, so ergibt sich, daß in 12 von 27 Verkaufsstellen mit einer durchschnittlichen Handelsspanne von weniger als 20 % und in vielen Betrieben mit einer solchen zwischen 20 und 25 % gearbeitet wird. In je vier Betrieben beträgt die durchschnittliche Handelsspanne zwischen 25 % und 30 % bzw. mehr als 30 %. Demnach arbeiten sieben Zehntel aller in die Betrachtung einbezogenen Testfirmen bei den ausgewählten Produkten mit einer Handelsspanne von unter 25 %. Berücksichtigt man, daß die preisaggressiven Discounter - die das Ergebnis weiter nach "unten" drücken würden, nicht in diese Betrachtung mit einbezogen werden konnten, dann erscheint dieses Resultat sogar einigermaßen repräsentativ. Nach den Betriebsvergleichsergebnissen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln betrug im Jahre 1974 die durchschnittliche Handelsspanne im Lebensmittelbereich insgesamt 17 %.

#### Tab. 72

Besondere Erwähnung verdient das Resultat für das Unternehmen Nr. 32. Die geschätzten Handelsspannen für die einzelnen Produkte schwanken zwar zwischen  $\pm$  18 % und + 40 % relativ weit, insgesamt ergibt sich jedoch nur eine durchschnittliche Spanne von 5,3 %. Dieser extrem niedrige Wert ergibt sich zwingend aus der standortspezifischen Konkurrenzsituation. Das Unternehmen - ein SB-Warenhaus - befindet sich in unmittelbarer Nähe zu einem anderen SB-Warenhaus, dem Unternehmen Nr. 26, dem eine

Tabelle 72

Handelsspannen nach Verkaufsstellen

Firmen-Nr.	Niedrigste Handelsspanne	Höchste Handelsspanne	Durchschnittliche Handelsspanne
1	-	-	-
2	- 5	23	14,7
3	13	67	33,6
4	8	67	30,8
5	- 5	67	25,3
6	6	67	30,7
7	± 0	47	22,1
8	3	50	22,0
9	- 3	67	15,9
10	2	62	25,9
11	2	56	22,9
12	- 7	34	14,0
13	-11	63	20,6
14	-14	53	18,3
15	11	58	29,6
16	5	86	33,2
17	-12	61	16,9
18	-32	41	10,7
19	-32	40	14,0
20	- 2	39	14,4
21	- 1	68	20,7
22	- 4	4	a)
23	- 5	13	a)
24	± 0	34	a)
25	24	30	a)
26	-10	36	13,1
27	- 7	65	22,4
28	- 4	65	21,4
29	- 4	65	27,8
30	- 5	38	16,2
31	- 7	40	11,9
32	-18	40	5,3

a) Durchschnittsbildung angesichts der geringen Anzahl von Produkten nicht sinnvoll.

Quelle: Erhebungen und Schätzungen des Ifo-Instituts.

gewisse Preisführerschaft, zumindest im Münchner Norden, zufällt. Während dieses Unternehmen Tochtergesellschaft eines führenden Lebensmittelgroßhändlers ist und seinen Sortimentsschwerpunkt bei Lebensmitteln hat, wird von Unternehmen Nr. 32 die Lebensmittelabteilung - ohne diese Vorzüge zu genießen - "nur" als Ergänzungsbereich mit akquisitorischer Zugwirkung betrieben. Unternehmen 26 kann aufgrund seiner großen Abnahmemengen und der direkten Verbindung zu einem leistungsfähigen Nahrungsmittelgroßhändler mit wesentlich günstigeren Einstandspreisen kalkulieren als Unternehmen 32, das sich an den vorgegebenen Preisen orientieren muß und so trotz zum Teil höherer Verkaufspreise mit einer unterdurchschnittlichen Spanne auskommen muß. Auch dies ist ein Beispiel für den harten Wettbewerb im Bereich der Nahrungsmitteldistribution.

Wie die Tabelle über vorgenommene Preisveränderungen zeigt, erhöhen und senken die Unternehmen die Preise für verschiedene Produkte gleichzeitig.

Tab. 73

Tab. 74

Trotzdem zeigen sich unternehmensspezifische Unterschiede im Einsatz der Preisvariation als Mittel der Akquisitionspolitik. Um hier zu einer Aussage zu gelangen, war es notwendig, bei jedem einzelnen Unternehmen die Preisentwicklung nur für diejenigen Produkte zu analysieren, die in allen drei Erhebungszeiträumen zum Verkauf standen. Damit konnten allerdings die Discounter wegen des schmalen Markenartikelsortiments, das zudem nicht immer vorrätig war, nicht in die Betrachtung einbezogen werden. Für alle anderen Unternehmen wurde festgestellt, bei wievielen Produkten die Preisvariationen vom Erhebungszeitpunkt  $t_1$  nach  $t_2$  bzw. von  $t_2$  nach  $t_3$ , also  $s_1$  und  $s_2$ , eine steigende oder fallende Tendenz aufzeigen bzw. unverändert blieben.

Tabelle 73

Einzelhandelsverkaufspreise nach Verkaufsstellen und Produkten  
im Großraum München

(Januar 1976 p1, April 1976 p2, Juni 1976 p3)

Produkte		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Verkaufsstellen														
1	p1 p2 p3													
2	p1 p2 p3	1,09		1,65			1,39							
				1,49			1,39					1,29	2,45	1,99
				1,65			1,39					1,09	2,46	1,99
3	p1 p2 p3			1,90	1,69	2,29		2,72	2,25		2,95			
				1,65	1,69	2,29	1,45	2,72			2,95			
				1,69	1,69	2,29	1,45		2,25		2,95		2,38	
4	p1 p2 p3			1,90		2,29	1,45	2,78	2,25		2,95		2,38	
				1,65	1,79	2,29	1,45		2,25		2,95		1,89	
				1,65		2,29		2,78	1,98		2,95		2,15	
5	p1 p2 p3			1,65	1,69	1,89	1,45	2,98	2,25		2,95		1,99	
				1,65	1,69	2,29	1,48		2,25		2,95		1,89	
				1,65	1,69	2,29	1,45	2,98			2,95		2,15	
6	p1 p2 p3	1,39									2,95			
				1,65		2,29	1,45				2,95		1,89	
				1,65			1,55	2,72	1,98		2,95		2,35	
7	p1 p2 p3			1,59		2,29	1,38			1,68		1,39	2,28	1,98
				1,59	1,98	2,29	1,38			1,68		1,39	2,28	1,98
		-,99		1,45		2,29	1,49			1,68	2,79	1,39	2,35	
8	p1 p2 p3			1,59		2,29	1,38					1,39	2,28	1,98
				1,59	1,98	2,29	1,38			1,68		1,39	2,15	1,98
9	p1 p2 p3			1,45	1,87		1,38			1,58		1,39		
				1,45		2,29	1,38		1,68	1,58		1,39	2,29	
			-,96			2,99	1,38		1,68	1,58	2,75	1,39	2,25	
10	p1 p2 p3	1,15	1,15	1,65		1,70	1,55	2,78	2,25	1,76	2,95	1,55		
		1,15				2,15		2,78	1,98		2,95	1,55	2,45	
				1,48		2,15		2,78	1,98		2,95	1,55		2,28
11	p1 p2 p3	1,25	1,15	1,38		2,30	1,47		2,25	1,76	2,95	1,48	3,40	
		1,25		1,65		2,30				1,76	2,95	1,48		
				1,65		2,30				1,76		1,48	2,45	
12	p1 p2 p3	1,10	1,08	1,71		1,98				2,02			2,04	
		1,10	1,08	1,48		2,68	1,28			1,78			2,18	
		1,14	1,14			1,98	1,38			2,02			2,28	2,05

Produkte		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Verkaufsstellen														
13	p1	1,18		1,20		2,28	1,38		2,25		2,95	1,48	2,45	
	p2	1,18			1,58	2,28	1,38		1,98		2,95		1,78	
	p3					2,28	1,42	2,78	1,98		2,95		1,78	2,22
14	p1			1,65		2,28	1,58		2,25		2,95	1,48	2,15	
	p2				1,58		1,58	2,78			2,95	1,48	1,78	
	p3					2,28	1,42	2,78	1,98		2,95	1,48	2,15	
15	p1						1,58				2,95	1,48		
	p2					2,30	1,58				2,95	1,48		
	p3					2,30	1,68				2,95	1,48	2,58	2,28
16	p1	1,25		1,70		2,48	1,59		2,25	1,76	2,95	1,58	2,45	
	p2	1,25		1,70		2,58	1,59		1,98	1,76	2,95	1,58	2,45	
	p3	1,25		1,70		2,58	1,69			1,76	2,95	1,58	2,18	2,28
17	p1	-0,98		1,69		2,18	1,38	2,29	2,02	1,58		1,29		1,98
	p2			1,48	1,88	2,18			1,68			1,29	2,12	1,99
	p3					2,88	1,38						2,12	1,99
18	p1	1,06		1,48		2,18	1,38		2,03	1,58		1,29		1,98
	p2	-0,98		1,48	1,88	2,18	1,38		1,68	1,58			1,39	1,98
	p3	-0,98		1,48	1,88	2,18	1,38		1,68		2,65	1,29		
19	p1	1,13				2,29			2,21	1,59			2,12	1,98
	p2	1,13		1,49		2,29	1,38		1,78				2,12	1,98
	p3	1,13		1,49	1,98	1,68			1,78	1,59	2,66		2,20	1,19
20	p1	1,12	1,08	1,49		2,29	1,29						2,11	
	p2	1,12	1,08	1,49		2,29	1,29		1,78	1,56			2,09	1,99
	p3	1,12	1,08	1,49	1,88	1,98	1,38			1,56			2,12	2,06
21	p1	1,25				2,38	1,49	2,78	2,25	1,76	2,95	1,48	1,98	
	p2	1,25							1,98	1,76	2,95	1,48	1,98	2,22
	p3	1,25		1,55		1,98	1,58	2,78	1,98		2,95	1,48	1,98	
22	p1													
	p2													
	p3						1,19							
23	p1													
	p2						1,19							
	p3						1,19							
24	p1													
	p2						1,19							
	p3				1,59									

Produkte		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Verkaufsstellen														
25	p1			1,65			1,65					1,75		
	p2			1,65			1,65					1,65		
	p3						1,65							
26	p1	-,94	-,96	1,55	1,68	1,76	1,19	2,40	1,80	1,31		1,39	1,93	1,77
	p2	-,94	-,96		1,68	1,76	1,19	2,40	1,45	1,41			1,92	1,82
	p3	-,82	1,02	1,19	1,68	1,76	1,28	2,40	1,45	1,41	2,36	1,12	1,99	1,82
27	p1	1,20	-,49	1,65			1,49		2,25		2,95	1,09	2,45	
	p2	1,20	1,25	1,65	1,79		1,49	2,78	1,98			1,09	2,45	2,22
	p3		1,25	1,65			1,68		1,98			1,09	2,55	
28	p1	1,20			1,79		1,49	2,78	2,25			1,09		
	p2	1,20		1,65	1,79		1,49		2,25		2,95			2,22
	p3	1,20		1,65	1,79							1,09		
29	p1	1,20		1,90	1,79		1,49	2,78	2,25					2,45
	p2	1,20		1,60			1,49	2,78	2,25			1,09		
	p3			1,60	1,79		1,49	2,78	2,25			1,09	2,55	2,28
30	p1	1,08	-,99				1,35	2,29	1,99			1,09		
	p2	1,08	-,99	1,59	1,79		1,35	2,49	1,99			-,99	2,26	
	p3					1,98	1,49		1,90				1,99	
31	p1		-,99	1,65		1,18	1,49		1,99			1,09	1,34	
	p2	-,98	-,98	1,65			1,49	2,49	1,99			1,09		
	p3	-,98	-,99	1,39		1,79						1,09	1,99	
32	p1		-,96		1,58		1,19					1,39	1,78	
	p2	-,98		1,38	1,58	1,65	1,19		1,78			1,39	1,75	1,69
	p3		1,03	1,08	1,58	1,76			1,78				1,99	

Produkte		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Verkaufsstellen														
1	p1 p2 p3													
2	p1 p2 p3				13,48			1,15					2,95	
			8,26	13,58	- ,79					1,38	1,98			
		1,59		12,99	- ,79		1,20	1,24						
3	p1 p2 p3	1,80	4,44	8,35			1,40		1,19	2,75				
			4,44	9,48	- ,79				1,19	2,75		1,95	2,95	1,39
				9,98	- ,79	1,40			1,19	2,75			2,95	1,39
4	p1 p2 p3	1,80					1,45			2,75		1,95		
		1,80		9,98	- ,79					2,75			2,95	1,39
		1,80		9,98	- ,89			1,19	2,75		1,95	2,95	1,39	
5	p1 p2 p3	1,75		8,35			1,40		1,19	2,75		1,48	2,95	
		1,75	4,44	9,48	- ,79				1,19			1,48		1,39
		1,85	4,44	9,48		1,40			1,19	2,75		1,48	2,95	1,39
6	p1 p2 p3		4,44	8,35			1,45			2,75			2,95	
			4,44	9,98	- ,79				1,19	2,75		1,95		1,39
		1,80		9,98	- ,79					2,75		1,95	2,95	1,39
7	p1 p2 p3	1,58	5,77		12,98								1,76	2,68
		1,39	5,77		12,98	- ,79			1,28		1,38	1,76	2,66	
		1,69	5,77		14,90	- ,88			1,28		1,38	1,76	2,66	
8	p1 p2 p3	1,58	5,77		12,98	- ,79					1,38	1,79	2,66	
			5,77		12,98	- ,79			1,28		1,38	1,79	2,66	
9	p1 p2 p3		5,49	8,17										
		1,57	4,98	8,95	- ,79				1,28		1,27			
		1,57	4,98	9,28	- ,86				1,28		1,23			
10	p1 p2 p3	1,80	6,75	8,60	12,95		- ,80	1,15	1,25	1,75	1,40			
			6,75	9,98			1,20	1,15	1,18	2,75	1,40	1,95		1,48
			6,75		13,75	- ,78		1,25	1,18	2,75	1,40			
11	p1 p2 p3	1,80	6,55	8,90	13,95		1,05	1,15	1,25	2,65	1,38		2,95	
			6,55	9,80	13,95	- ,79			1,05	2,65	1,38		2,95	
			6,55	9,80	13,95	- ,78		1,15	1,25	2,65		1,28	2,95	
12	p1 p2 p3		5,25		12,98			1,04		2,27	1,23		2,65	
		1,53	5,29		12,98		1,01	1,04	- ,99	2,27	1,23		2,65	
		1,65	5,29		12,98		1,01	1,13		2,27	1,23			

Produkte		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Verkaufsstellen														
13	p1	1,80	4,98		10,98		1,20		-,98		1,38	1,95	2,95	
	p2	1,80			11,98	-,77	1,20		-,98		1,38	1,95	2,95	
	p3	1,90	5,98		11,98	-,98			-,98		1,38	1,95		
14	p1	1,70	6,25		10,98		1,15		-,98	2,15	1,38	1,95	2,95	
	p2	1,70	6,25		10,95		1,15		-,98	2,15	1,38		2,95	
	p3	1,70	6,25		10,98				-,98	2,60	1,38	1,38		
15	p1	1,80	6,75	7,98	13,78	-,98	1,40			2,68	1,38	2,45		
	p2		5,--	9,48	15,48	-,98			1,40	2,68	1,38		2,95	
	p3		6,75	9,48	15,48	-,98			1,08	2,68	1,38			
16	p1			8,60		1,15	1,28	1,15	1,29		1,38	1,95	2,95	1,58
	p2	1,80		9,95	14,98	1,15		1,15	1,29		1,38	1,95		1,58
	p3			9,95	13,98		1,15	1,25	1,39		1,38	1,95	2,95	1,58
17	p1		5,10	7,98	10,95	-,79		1,15			1,18			
	p2	1,18	4,99	8,49	11,99	-,79		-,98				1,76		
	p3	1,62				-,99						1,49		
18	p1		5,10	7,98	11,95	-,99		1,15		2,08	1,45	1,31		
	p2	1,62	4,99	8,99	11,98		-,99	-,98		2,39	1,38			
	p3	1,62	4,99	8,49	11,99	-,88		-,99		2,39	1,15	1,49		
19	p1	1,29		8,38				1,04					2,51	1,28
	p2	1,39	5,28	8,98	12,98		-,98	1,04	-,98	2,28			2,51	
	p3	1,71		8,98	13,98		-,98	1,04	1,19	2,28			2,51	
20	p1	1,62	5,48	7,74	10,98	-,88					1,28	1,66		
	p2	1,39	5,33	8,38	12,48		-,89		1,09		1,28	1,66		
	p3	1,71	5,33		12,48		1,08		1,09	2,26	1,28	1,66		
21	p1	1,80	6,48	8,60	12,98	-,98		1,15	1,25	2,50	1,38	1,95	2,95	1,38
	p2		6,48	8,98	14,98	-,89				2,35		1,95	2,95	1,38
	p3	1,90	5,48	8,98	15,98	-,98		1,25	1,35	2,35	1,38	1,95	2,95	1,40
22	p1													
	p2													
	p3													
23	p1													
	p2													
	p3					-,79								
24	p1													
	p2													
	p3													

Produkte		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Verkaufsstellen														
25	p1										1,45			
	p2													
	p3										1,45			
26	p1	1,39	4,85	8,25	10,85		1,09		-,88	2,08	1,22	1,53	2,48	
	p2	1,47	5,28		9,88	-,64			-,99	2,08	1,22	1,53	2,29	
	p3	1,47	5,28		10,85		1,08			2,08	1,22	1,53	2,29	
27	p1	1,80				-,88		1,15	-,99		1,38	1,95		1,38
	p2	1,80				-,79		1,15	-,99		1,38	1,95		1,38
	p3	1,80				-,79	1,28	1,15	-,99		1,38			1,38
28	p1	1,80				-,89		1,15	-,99		1,38	2,15		
	p2	1,80				-,79		1,15	-,99					1,38
	p3	1,90				-,79		1,15	-,99		1,38			1,38
29	p1	1,80				-,89		1,15	-,99		1,38			1,38
	p2	1,80			11,45	-,89		1,15	-,99		1,38			1,38
	p3	1,90						1,15			1,38	1,95		1,38
30	p1	1,49	5,79		14,45	-,79		-,99		2,29	1,28	1,49		
	p2	1,27	5,79		14,45	-,77		1,09	-,98	2,29	1,28	1,49		
	p3	1,59	5,79		14,45	-,77	1,28	1,09	-,98		1,28	1,49		
31	p1		5,98		14,45		1,28	1,09			1,28			
	p2	1,68	5,98		14,45			1,09	-,99					
	p3	1,59	5,98					1,09	-,99			1,49		
32	p1	1,34	5,50	7,95	10,90				-,95	2,15	1,22		2,68	
	p2	1,34		8,75	11,90		1,09		-,89	2,15	1,22			
	p3	1,42	5,50	8,75	12,95				-,99		1,22	1,68		

Produkte		27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Verkaufsstellen														
1	p1 p2 p3													
2	p1 p2 p3			1,68	1,28			1,15				2,48		
				1,68	1,49		4,26	1,15			2,10			2,48
				1,68	1,49						2,10			
3	p1 p2 p3			1,68	1,48		4,26		-,95					2,38
				1,68			4,26		-,95		2,10			2,38
		3,60	2,35	1,68			4,26				2,10			2,38
4	p1 p2 p3	3,30		1,68	1,48		4,26		-,95		2,10			2,38
		3,30		1,68	1,88		4,26		-,95		2,10			2,38
		3,30		1,68			4,26		-,95					2,38
5	p1 p2 p3	3,30		1,68	1,48		4,26		-,95		2,10			2,38
		3,30		1,68	1,88		4,26		-,95		2,10			2,38
				1,68	1,88		4,26		-,95					2,38
6	p1 p2 p3	3,30		1,68	1,48		4,26							2,38
				1,68	1,88		4,26							2,38
		3,30		1,68	1,88		4,26				2,10			2,38
7	p1 p2 p3	2,89	2,25	1,59	1,88		4,26	-,99	-,95	2,25				2,38
		2,98	2,34	1,59	1,88		4,26	-,99	-,98	2,25	1,98			2,38
		2,98	1,98	1,59	1,88		4,26			2,29				2,48
8	p1 p2 p3		2,25	1,59			2,97		-,95	2,25				1,79
		2,98	2,34	1,59					-,98	2,25	1,98			2,38
9	p1 p2 p3	2,98					3,54					1,89		
		2,97		1,68	1,55									
		2,79		1,68	1,55		3,54							
10	p1 p2 p3	3,30		1,68	1,88				-,98		2,98		2,63	2,45
				1,68	1,88		3,96			2,65	2,10		2,63	
		3,30		1,68	1,48	3,--	3,96							2,45
11	p1 p2 p3			1,68	1,88	3,--	4,08	1,15		2,43				2,30
				1,68	1,88	2,65	4,08	1,15		2,43	2,10		2,63	
				1,68	1,48		4,08	1,15		2,43	2,10		2,10	2,30
12	p1 p2 p3	2,68		1,63	1,33			-,99		2,18				
		2,68		1,63	1,48								2,33	
		2,68		1,63	1,35				-,88	2,20			1,87	

Produkte		27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Verkaufsstellen														
13	p1	3,10		1,68		1,98	3,60	1,98	-,98		2,10		2,63	2,48
	p2	3,10		1,68	1,88	2,68	3,60	1,15	-,98		2,10		2,63	2,48
	p3	3,10		1,68	1,88	2,68	3,60	1,15	-,98		2,10			2,48
14	p1	3,10	2,30	1,55	1,58	2,35	3,66	1,15	-,98		2,10		2,58	2,48
	p2	3,10		1,55	1,88	2,35	3,66	1,15	-,98		2,10		1,78	2,48
	p3	3,10	2,40	1,55	1,38	2,35	3,66	1,15	-,98				2,58	2,48
15	p1			1,68	1,88	2,50	4,20				2,45		2,48	2,48
	p2			1,68	1,88		4,26		-,98		2,10		2,48	2,48
	p3			1,68	1,88		4,26		-,98		2,15		2,48	2,48
16	p1	3,30		1,68			4,26		-,98	2,48	2,45		2,63	2,50
	p2	3,30		1,68			4,26						2,63	1,95
	p3	3,30		1,68	1,88		4,26			2,59		1,89	2,63	2,50
17	p1		2,25	1,48	1,45	2,60						1,44	2,52	2,29
	p2			1,48	1,45	2,60	4,02		-,90		1,98	1,44	1,69	2,29
	p3					2,60								
18	p1	2,98	1,88		1,53	2,55	4,02		-,90	2,12		1,79	1,48	2,29
	p2	2,98		1,48	1,69	2,55	4,02		-,90	2,12	1,98		1,99	2,29
	p3	2,98	1,49	1,48	-,99		4,02		-,90	2,12	1,98		1,99	2,29
19	p1	2,97		1,52	1,48								2,29	
	p2				1,48		3,72				1,89			
	p3	2,98		1,68	1,69		3,72			2,28	1,98		2,37	
20	p1	2,97		1,52	1,29		3,72	-,99	-,88	2,07		1,44	1,85	
	p2	2,97		1,68	1,29		3,72		-,88	2,07	1,89	1,44	2,33	
	p3	2,97		1,68	1,65		3,72		-,88	2,07	1,89		2,33	
21	p1	2,98		1,68	1,48		4,26		-,95	2,55	2,18		2,60	2,50
	p2	2,98		1,68	1,48		4,26			2,55	1,98		1,58	2,38
	p3	2,98	2,60	1,68	1,48		4,26		-,89	2,48	1,98	1,55	2,60	2,38
22	p1				1,49									
	p2				1,49									
	p3						3,78							
23	p1				1,79									
	p2				1,39									
	p3				1,39		3,78							
24	p1				1,49		3,78							
	p2													
	p3						3,78							

Produkte		27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Verkaufsstellen														
25	p1			1,68										
	p2			1,68	1,68									
	p3			1,68	1,88						2,10			
26	p1	2,25	1,79	1,41	1,15	2,12	3,49	-,86		1,95	1,59		1,85	
	p2	2,25	1,79	1,41	1,45	2,09	3,49	-,86		1,97				
	p3	2,25	1,89	1,41	1,45		3,52	-,86		1,97			1,57	1,90
27	p1	3,30		1,68			4,08		-,98	2,60				2,58
	p2	3,30		1,68	1,88	2,78	4,08			2,60	1,99			2,58
	p3	3,30		1,68	1,88	2,78	4,08			2,60		1,60		2,58
28	p1			1,68	1,88	2,78	4,08					1,60		2,58
	p2			1,68	1,88	2,78	4,08		-,98			1,60		
	p3			1,68	1,88		4,08					1,60		2,58
29	p1			1,68	1,48	2,78	4,08		-,98					2,58
	p2			1,68	1,48		4,08					1,60		
	p3			1,68	1,88	2,78	4,08		-,98			1,60		
30	p1		2,19	1,55	1,59			1,18						1,98
	p2	2,39	2,48	1,55	1,38		3,54		-,89	2,50				2,18
	p3	2,98	2,49	1,55	1,38				-,89	2,50				
31	p1		2,08		1,38	2,48	3,54		-,89				-,90	2,35
	p2	2,98	2,48	1,55	1,38	2,68	3,54		-,89		1,88	1,52		2,35
	p3	2,98	2,48	1,68	1,65	2,90	3,54		-,89	2,50	1,89			2,35
32	p1	2,58	2,15		1,45	2,18								1,98
	p2	2,58	2,55		1,45		4,06				1,89			
	p3	2,58	2,25	1,41	1,29	2,38					1,68			

Produkte		40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
Verkaufsstellen													
1	p1 p2 p3												-,39
2	p1 p2 p3	2,45 2,86 2,69	-,49 -,65 -,59	1,78 1,78 1,69	1,56 1,56 1,49			-,99 -,99		2,99 2,99 2,99	-,39		-,86 -,66
3	p1 p2 p3	3,60 3,60 3,60	-,55 -,55 -,55	1,73 1,78 1,73	1,59	2,48 2,48 2,48	3,65 3,65 3,65	-,89 -,99 -,99	-,89 -,89 -,89	2,99 2,99 2,99	-,49 -,49 -,49		-,49 -,49 -,49
4	p1 p2 p3		-,55 -,55 -,55	1,80 1,80 1,80	1,59	2,48 2,48 2,48	3,65 3,65 3,65	1,19 1,19 -,85	-,89 -,89 -,89	2,99 2,99 2,99		1,48	-,54
5	p1 p2 p3	3,60	-,55 -,55 -,55	1,73 1,73 1,73	1,59	2,48 2,48 2,48	3,65 3,65 3,65	-,89 -,99 -,85	-,89 -,89 -,89	2,99 2,99 2,99	-,49 -,49 -,49		-,49 -,49
6	p1 p2 p3					2,48 2,48 2,48	3,65 3,65 3,65	-,89 -,99 -,89	-,89 -,89	2,99 2,99 2,99		-,49	
7	p1 p2 p3		-,59 -,59 -,65	1,58	1,59	2,29 2,29 2,29			-,99	2,59 2,59 2,89	-,68 -,59 -,49		
8	p1 p2 p3		-,59 -,59	1,65 1,58	1,59 1,48	2,29 2,29		-,88		2,59 2,59	-,69 -,59		-,50 -,50
9	p1 p2 p3	2,55 2,46 2,48	-,49 -,49 -,49	1,55 1,30	1,55	1,98 1,98 1,98		-,85 -,88 -,88		2,79 2,79 2,79		-,53 -,49	
10	p1 p2 p3	3,60 2,86 2,86	-,65 -,65 -,65	1,90 1,18 1,90	1,58 1,58 1,49	2,45 2,45 2,45	3,60 3,60 3,60		1,18 1,18 -,99		-,70 2,98 2,75		-,80
11	p1 p2 p3	3,60 2,85 2,85	-,58 -,58	1,18 1,78 1,78	1,70 1,70	2,20 2,20 2,20	3,20 3,20 3,20		1,20 1,18		2,98 -,49	1,40 1,40 1,40	
12	p1 p2 p3	2,42 2,42 2,42	-,59 -,59 -,59	1,51 1,51 1,51	1,52 1,52 1,52	2,20 2,20 2,20		-,88 -,89	-,89	2,82 2,82 2,82	-,99		-,49

Produkte		40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
Verkaufsstellen													
13	p1	3,78	-,53	1,18	1,49	2,50	3,40		-,89	3,20	-,49	-,99	
	p2	2,98	-,53	1,18	1,49	2,50	3,40		-,89	3,18	-,49	-,99	-,49
	p3	2,98	-,53	1,18	1,49		3,40		1,15	3,20	-,49	-,99	
14	p1	2,85	-,60	1,65	1,45	1,98	3,40		-,89	2,98	-,58		-,58
	p2	2,85	-,60	1,85	1,45	1,98	3,40			2,98	-,49		-,49
	p3	2,85	-,53	1,65	1,35	1,98	3,40				-,49		
15	p1			1,78	1,68	2,45	3,38		-,88	3,48	-,70		
	p2		-,63	1,78	1,68	2,45	3,38		1,10	3,48	-,70		-,70
	p3		-,68	1,78	1,68	2,45	3,38		1,10	3,48	-,70		
16	p1		-,69	1,78	1,79	2,68		1,10	1,38	3,50	-,79		
	p2		-,69	1,78	1,79	2,68	3,50	1,10	1,30	3,50	-,79		
	p3		-,69	1,78	1,79	2,69	3,98	1,10	1,38	3,50	-,79		-,85
17	p1		-,59	1,69	1,66	1,98				2,49	-,49		-,45
	p2				1,66	1,99		-,79		2,29	-,49		-,45
	p3			1,29	1,66	1,99				2,29	-,49		
18	p1		-,59	1,69	1,49	1,98		-,79		2,49		-,99	
	p2		-,59	1,69	1,49	1,99		-,79		1,99			
	p3		-,59	1,29	1,49	1,99		-,79		2,29	-,49		
19	p1	2,56	-,59			1,98			1,09	2,69			
	p2	2,48	-,59	1,40		1,98			1,09	2,69			
	p3	2,48	-,59		1,48		3,48		-,99	2,69			
20	p1	2,44	-,65	1,48	1,48	1,98			-,98	2,25			
	p2	2,44	-,55	1,48	1,48	1,88		-,98	-,98	2,75			
	p3	2,48	-,59	1,18	1,48	1,89	3,29			2,75			
21	p1	2,75	-,68		1,58		3,35		1,--	3,48			
	p2	2,48	-,69	1,58	1,55		3,35	-,85			-,75		-,75
	p3	2,48	-,70	1,38	1,55			-,88	1,15	3,35	-,59		-,50
22	p1		-,49						-,79			1,19	
	p2												
	p3		-,49				2,98						
23	p1												
	p2		-,49										
	p3		-,49										
24	p1		-,49						-,79			1,19	
	p2		-,49										
	p3		-,49				2,99						

Produkte		40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
Verkaufsstellen													
25	p1		-,67			2,40				3,55			-,70
	p2		-,68										
	p3									3,45			
26	p1	2,10	-,50	1,30	1,40	1,90		-,93	-,82	2,56	-,54	1,12	
	p2	2,10	-,50	1,30	1,40	1,90		-,87	-,88	2,56	-,54	1,12	
	p3	2,10	-,52	1,30	1,40	1,90	2,70	-,72		2,10	-,54	1,12	
27	p1	2,48	-,49	1,29	1,49	2,50	3,65		1,08	2,98	-,49		-,49
	p2	2,98		1,29	1,49	2,50	3,65		1,08	2,98	-,49		-,49
	p3	2,58	-,49	1,29	1,49	2,50	3,65		1,08	2,98	-,49		
28	p1	2,48	-,49		1,49					2,98			
	p2	2,98	-,49	1,29	1,49				1,08		-,49		-,49
	p3			1,29	1,49	2,50	3,65		1,08		-,49		
29	p1	2,48	-,58	1,29	1,49	2,50	3,65			2,98	-,49		
	p2	2,58	-,49			2,50			1,08	2,98	-,49		
	p3	2,98			1,49	2,50	3,65						
30	p1	2,29	-,49	1,60	1,38	2,28			-,79	2,78	-,49		
	p2	2,29	-,49	1,29	1,38	2,28				2,88	-,49		
	p3	2,29	-,49	1,29	1,38	2,28			-,99	2,88			
31	p1	2,29	-,49		1,38	2,28			-,89		-,49		
	p2	2,29	-,49	1,29	1,38	2,28			-,99	2,94	-,49		
	p3	2,29	-,49	1,29	1,38				-,98	2,94	-,49		
32	p1	2,45	-,58		1,40	1,90		-,82		2,55	-,49	1,10	
	p2	2,45	-,58		1,40	1,90	2,65	-,89		2,25	-,49	1,10	
	p3	2,45	-,58		1,28	1,90	2,65			2,10	-,49	1,10	

Tabelle 74

Einzelhandelsverkaufspreise nach Betriebsformen und Standortlagen

sowie nach Produkten in den Erhebungszeiträumen t, t+1, t+2

po = Durchschnittspreis im Erhebungszeitraum t (15. - 20.1.1976)

p1 = Durchschnittspreis im Erhebungszeitraum t+1 (15. - 20.4.1976)

p2 = Durchschnittspreis im Erhebungszeitraum t+2 (15. - 20.6.1976)

s1 = durchschnittliche Preisvariation gegenüber Erhebungszeitraum t in %

s2 = durchschnittliche Preisvariation gegenüber Erhebungszeitraum t+1 in %

Betriebsform / Standortlage		Produkt	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Lebensmittel- abteilungen von Kaufhäu- sern	Citylage Großstadt	po	1,20	1,15	1,65	-	2,12	1,55	2,78	2,25	1,76	2,95	1,50	2,07	-
		s1	± 0				+ 5,2	+ 1,9	± 0	-12,0	± 0	± 0	± 0	± 0	
		p1	1,20	-	-	1,58	2,23	1,58	2,78	1,98	1,76	2,95	1,50	2,07	2,22
		s2	+ 4,2	-			- 2,2	- 1,3	± 0	± 0		± 0	± 0	+ 8,2	+ 2,7
		p2	1,25	-	1,52	-	2,18	1,56	2,78	1,98	-	2,95	1,50	2,24	2,28
	Vorort, Stadtteil- zentrum	po	1,22	1,15	1,29	-	2,29	1,43	-	2,25	1,76	2,95	1,48	2,93	-
		s1	± 0		+27,9		± 0	- 3,5	-	-12,0	± 0	± 0	± 0	-39,2	-
		p1	1,22	-	1,65	1,58	2,29	1,38	-	1,98	1,76	2,95	1,48	1,78	-
		s2		-	± 0		± 0	+ 2,9		± 0	± 0	± 0	± 0	+19,1	
		p2	-	-	1,65	-	2,29	1,42	2,78	1,98	1,76	2,95	1,48	2,12	2,22
Lebensmittel- filialisten	Vorort- Stadtteil- zentrum	po	1,20	-	1,84	1,72	2,16	1,46	2,82	2,25	-	2,95	-	2,27	-
		s1	± 0	-	-10,9	± 0	+ 6,0	+ 0,7	- 2,5	± 0	-	± 0		-16,7	-
		p1	1,20	-	1,64	1,72	2,29	1,47	2,75	2,25	-	2,95	1,09	1,89	-
		s2		-	+ 0,6	± 0	± 0	- 0,7	+ 3,6	- 4,0	-	± 0	± 0	+22,2	
		p2	-	-	1,65	1,72	2,29	1,46	2,85	2,16	-	2,95	1,09	2,31	2,28
	Wohnge- biete, Stadttrand- lagen	po	1,26	-0,99	1,65	1,79	-	1,49	2,78	2,25	-	2,95	1,09	2,45	-
		s1	-4,8	+26,3	± 0	± 0		- 0,7	± 0	- 5,8	-	± 0	± 0	-11,4	
		p1	1,20	1,25	1,65	1,79	2,29	1,48	2,78	2,12	-	2,95	1,09	2,17	2,22
		s2	± 0	± 0	± 0	± 0		+ 9,5	- 2,2	- 6,6	-	± 0	± 0	+12,9	
		p2	1,20	1,25	1,65	1,79	-	1,62	2,72	1,98	-	2,95	1,09	2,45	-
periphere Gemeinden	po	-	-0,99	1,65	-	1,18	1,49	-	1,99	-	-	1,09	1,34	-	
	s1		-1,0	± 0	-		± 0		± 0	-	-	± 0			
	p1	-0,98	-0,98	1,65	-	-	1,49	2,49	1,99	-	-	1,09	-	-	
	s2	± 0	+ 1,0	-15,8	-					-	-	± 0			
	p2	-0,98	-0,99	1,39	-	1,79	-	-	-	-	-	1,09	1,99	-	
Lebensmittel- discounter	Wohnge- biete, Stadttrand- lagen	po	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		s1													
		p1	-	-	-	-	-	1,19							
		s2	-	-	-	-	-	± 0	-	-	-	-	-	-	-
		p2	-	-	-	-	-	1,19	-	-	-	-	-	-	-

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Lebensmittel-discounter	periphere Gemeinden	po	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		s1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p1	-	-	-	-	-	1,19	-	-	-	-	-	-	-	
		s2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p2	-	-	-	1,59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Konsum-genossen-schaften	periphere Gemeinden	po	1,09	-	1,65	-	-	1,39	-	-	-	-	-	-	-	
		s1	-	-	-9,7	-	-	± 0	-	-	-	-	-	-	-	
		p1	-	-	1,49	-	-	1,39	-	-	-	-	1,29	2,45	1,99	
		s2	-	-	+10,7	-	-	± 0	-	-	-	-	-15,5	+0,4	± 0	
		p2	-	-	1,65	-	-	1,39	-	-	-	-	1,09	2,46	1,99	
Freiwillige Ketten, Ein-kaufsgenossen-schaften u.ä.	Vorort, Stadtteil-zentrum	po	-	-	1,59	-	2,29	1,38	-	-	1,68	-	1,39	2,28	1,98	
		s1	-	-	± 0	-	± 0	± 0	-	-	± 0	-	± 0	± 0	± 0	
		p1	-	-	1,59	1,98	2,29	1,38	-	-	1,68	-	1,39	2,28	1,98	
		s2	-	-	-8,8	-	± 0	+8,0	-	-	± 0	-	± 0	+3,1	-	
		p2	-0,99	-	1,45	-	2,29	1,49	-	-	1,68	2,79	1,39	2,35	-	
	Wohnge-biete, Stadtrand-lagen	po	1,25	-	2,40	-	-	-	-	-	2,25	-	2,95	1,48	2,45	-
		s1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		s2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	periphere Gemeinden	po	-	-	1,59	-	2,29	1,38	-	-	-	-	1,39	2,28	1,98	
		s1	-	-	± 0	-	± 0	± 0	-	-	-	-	± 0	-5,7	± 0	
		p1	-	-	1,59	1,98	2,29	1,38	-	-	1,68	-	1,39	2,15	1,98	
		s2	-	-	± 0	± 0	-13,1	-	-	± 0	-	± 0	+9,3	+5,1	-	
		p2	-0,99	-	1,59	1,98	1,99	-	-	-	1,68	-	1,39	2,35	2,08	
Verbraucher-märkte	Wohnge-biete, Stadtrand-lagen	po	1,05	-0,97	1,55	1,63	2,03	1,24	2,35	2,00	1,45	-	1,29	1,94	1,88	
		s1	-1,9	+1,0	-3,9	+3,1	-6,4	+3,2	+4,3	-12,5	-2,8	-	-7,8	+3,6	-2,7	
		p1	1,03	-0,98	1,49	1,68	1,90	1,28	2,45	1,75	1,41	-	1,19	2,01	1,83	
		s2	-4,9	+5,1	-25,5	+4,2	-5,3	+8,6	-2,0	-1,1	+6,4	-	-5,9	+1,5	-17,5	
		p2	-0,98	1,03	1,11	1,75	1,80	1,39	2,40	1,73	1,50	2,51	1,12	2,04	1,51	
	periphere Gemeinden	po	1,07	1,08	1,56	1,87	2,16	1,36	2,29	2,02	1,58	-	1,32	2,08	1,98	
		s1	± 0	± 0	-5,1	+0,5	+7,4	-2,2	-	-14,9	-0,6	-	+1,5	-3,4	+0,5	
		p1	1,07	1,08	1,48	1,88	2,32	1,33	-	1,72	1,57	-	1,34	2,01	1,99	
		s2	+0,9	-1,9	+0,7	± 0	+3,4	+3,8	-	+4,1	± 0	-	± 0	+9,0	+2,0	
		p2	1,08	1,06	1,49	1,88	2,40	1,38	-	1,79	1,57	2,70	1,34	2,19	2,03	
Ungebundener selbständiger Lebensmittel-handel	Wohnge-Stadtrand-lagen	po	1,25	-	1,68	-	2,48	1,62	-	2,25	1,76	2,95	1,67	2,45	-	
		s1	± 0	-	± 0	-	+4,0	± 0	-	-12,0	± 0	± 0	-4,0	± 0	-	
		p1	1,25	-	1,68	-	2,58	1,62	-	1,98	1,76	2,95	1,62	2,45	-	
		s2	± 0	-	+1,2	-	± 0	+3,1	-	-	± 0	± 0	-2,5	-11,0	-	
		p2	1,25	-	1,70	-	2,58	1,67	-	-	1,76	2,95	1,58	2,18	2,28	

Betriebsform / Standortlage		Produkt													
		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Lebensmittel- abteilungen von Kaufhäu- sern	Citylage Großstadt	po	1,78	6,56	8,39	12,67	- ,98	1,12	1,15	1,25	2,27	1,39	2,12	2,95	1,38
		s1	- 4,5	- 6,7	+13,0	+10,3	- 4,1	+ 5,4	± 0	- 4,8	+ 9,3	± 0	- 8,0	± 0	+ 3,6
		p1	1,70	6,12	9,48	13,97	- ,94	1,18	1,15	1,19	2,48	1,39	1,95	2,95	1,43
		s2	+ 5,9	+ 3,1	- 2,6	+ 0,6	- 3,2		+ 8,7	- 3,4	+ 4,8	± 0	-14,4	± 0	- 2,1
		p2	1,80	6,31	9,23	14,05	- ,91	-	1,25	1,15	2,60	1,39	1,67	2,95	1,40
	Vorort, Stadtteil- zentrum	po	1,80	5,77	8,90	12,47	-	1,13	1,15	1,12	2,65	1,38	1,95	2,95	-
		s1	± 0	+13,5	+10,1	+ 4,0		+ 6,2		- 8,9	± 0	± 0	± 0	± 0	-
		p1	1,80	6,55	9,80	12,97	- ,78	1,20	-	1,02	2,65	1,38	1,95	2,95	-
		s2	+ 5,6	- 4,3	± 0	± 0	+12,8			+ 9,8	± 0	± 0	-16,9	± 0	-
		p2	1,90	6,27	9,80	12,97	- ,88	-	1,15	1,12	2,65	1,38	1,62	2,95	-
Lebensmittel- filialinter-	Vorort, Stadtteil- zentrum	po	1,79	4,44	8,35	-	- ,89	1,42	1,15	1,12	2,75	1,38	1,72	2,95	3,30
		s1	- 0,6	± 0	+15,6		- 7,9		± 0	± 0	± 0	± 0	± 0	± 0	+ 0,7
		p1	1,78	4,44	9,65	11,45	- ,82	-	1,15	1,12	2,75	1,38	1,72	2,95	1,39
		s2	+ 3,9	± 0	+ 1,7		+ 2,4		± 0	+ 6,3	± 0	± 0	+ 4,1	± 0	± 0
		p2	1,85	4,44	9,81	-	- ,84	1,40	1,15	1,19	2,75	1,38	1,79	2,95	1,39
	Wohnge- biete, Stadttrand- lagen	po	1,80	4,44	8,35	-	- ,89	1,45	1,15	- ,90	2,75	1,38	2,05	2,95	1,38
		s1	± 0	± 0	+19,5	-	-11,2		± 0	+ 7,1	± 0	± 0	- 4,9		± 0
		p1	1,80	4,44	9,98	-	- ,79	-	1,15	1,06	2,75	1,38	1,95	-	1,38
		s2	+ 1,7		± 0	-	± 0		± 0	- 6,6	± 0	± 0	± 0		± 0
		p2	1,83	-	9,98	-	- ,79	1,28	1,15	- ,99	2,75	1,38	1,95	2,95	1,38
	periphere Gemeinden	po	-	5,98	-	14,45	-	1,28	1,09	-	-	1,28	-	-	-
		s1		± 0	-	± 0	-		± 0		-	-	-	-	-
		p1	1,68	5,98	-	14,45	-	-	1,09	- ,99	-	-	-	-	-
		s2	- 5,4	± 0	-	-	-	-	± 0	± 0	-	-	-	-	-
		p2	1,59	5,98	-	-	-	-	1,09	- ,99	-	-	1,49	-	-
Lebensmittel- discounter	Wohnge- biete, Stadttrand- lagen	po	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		s1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		s2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p2	-	-	-	-	- ,79	-	-	-	-	-	-	-	-

			14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Lebensmittel-discounter	periphere Gemeinden	po	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		s1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		s2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Konsumgenossen-schaften	periphere Gemeinden	po	-	-	-	13,48	-	-	1,15	-	-	-	-	2,95	-
		s1	-	-	-	+ 0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p1	-	-	8,26	13,58	- ,79	-	-	-	-	1,38	1,98	-	-
		s2	-	-	-	- 4,3	± 0	-	-	-	-	-	-	-	-
		p2	1,59	-	-	12,99	- ,79	-	1,20	1,24	-	-	-	-	-
Freiwillige Ketten, Ein-kaufgenossen-schaften u.ä.	Vorort, Stadtteil-zentrum	po	1,58	5,77	-	12,98	-	-	-	-	-	-	1,76	2,68	-
		s1	-12,0	± 0	-	± 0	-	-	-	-	-	-	± 0	- 0,7	-
		p1	1,39	5,77	-	12,98	- ,79	-	-	1,28	-	1,38	1,76	2,66	-
		s2	+21,6	± 0	-	+14,8	+11,4	-	-	± 0	-	± 0	± 0	± 0	-
		p2	1,69	5,77	-	14,90	- ,88	-	-	1,28	-	1,38	1,76	2,66	-
	Wohnge-biete, Stadtrand-lagen	po	1,48	-	9,13	10,98	- ,94	-	-	-	-	1,40	-	-	-
		s1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		s2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	periphere Gemeinden	po	1,58	5,77	-	12,98	- ,79	-	-	-	-	1,38	1,79	2,66	-
		s1	-	± 0	-	± 0	± 0	-	-	-	-	± 0	± 0	± 0	-
		p1	-	5,77	-	12,98	- ,79	-	-	1,28	-	1,38	1,79	2,66	-
		s2	-	+ 1,9	-	± 0	± 0	-	-	± 0	-	± 0	± 0	± 0	-
		p2	1,49	5,88	-	12,98	- ,79	-	-	1,28	-	-	1,79	2,66	-
Verbraucher-märkte	Wohnge-biete, Stadtrand-lagen	po	1,38	5,38	8,19	12,07	- ,79	1,09	1,02	- ,92	2,17	1,24	1,51	2,56	1,28
		s1	- 0,7	+ 1,3	+ 8,3	+ 1,9	-10,1	- 4,6	+ 4,9	+ 4,3	+ 1,4	± 0	± 0	- 6,3	-
		p1	1,37	5,45	8,87	12,30	- ,71	1,04	1,07	- ,96	2,20	1,24	1,51	2,40	-
		s2	+13,1	+ 1,3	± 0	+ 6,2	+ 8,5	+ 6,7	± 0	+ 9,4	- 0,9	± 0	+ 4,0	± 0	-
		p2	1,55	5,52	8,87	13,06	- ,77	1,11	1,07	1,05	2,18	1,24	1,57	2,40	-
	periphere Gemeinden	po	1,62	5,28	7,97	11,72	- ,89	-	1,11	-	2,18	1,29	1,49	2,65	-
		s1	- 9,9	- 3,0	+ 9,2	+ 5,5	-11,2	-	- 9,9	-	+ 6,9	± 0	+14,8	± 0	-
		p1	1,46	5,12	8,70	12,36	- ,79	- ,96	1,00	1,12	2,33	1,29	1,71	2,65	-
		s2	+11,6	+ 0,6	+ 2,2	+ 1,0	+15,2	+ 9,4	+ 6,0	+ 6,3	- 0,9	- 5,4	- 9,4	-	-
		p2	1,63	5,15	8,89	12,48	- ,91	1,05	1,06	1,19	2,31	1,22	1,55	-	-
Ungebundener, selbständiger Lebensmittel-handel	Wohnge-biete, Stadtrand-lagen	po	-	-	8,60	-	1,15	1,28	1,15	1,29	-	1,42	1,95	2,95	1,58
		s1	-	-	+15,7	± 0	± 0	± 0	± 0	-	- 2,8	± 0	± 0	± 0	
		p1	1,80	-	9,95	14,98	1,15	-	1,15	1,29	-	1,38	1,95	-	1,58
		s2	-	-	± 0	- 6,7	-	-	+ 8,7	+ 7,8	-	+ 2,9	± 0	± 0	± 0
		p2	-	-	9,95	13,98	-	1,15	1,25	1,39	-	1,42	1,95	2,95	1,58

Betriebsform / Standortlage		Produkt													
		27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	
Lebensmittel- abteilungen von Kaufhäu- sern	Citylage Großstadt	po	3,13	2,30	1,65	1,71	2,43	4,04	1,15	-,97	2,55	2,43	-	2,57	2,48
		s1	- 2,9		± 0	+ 4,1	- 3,3	± 0	± 0	+ 1,0	+ 2,0	-14,8	-	-17,5	- 1,2
		p1	3,04	-	1,65	1,78	2,35	4,04	1,15	-,98	2,60	2,07	-	2,12	2,45
		s2	+ 3,0		± 0	-12,4	+14,0	± 0	± 0	- 3,1	- 4,6	± 0		+20,3	± 0
		p2	3,13	2,50	1,65	1,56	2,68	4,04	1,15	-,95	2,48	2,07	1,55	2,55	2,45
	Vorort, Stadtteil- zentrum	po	3,10	-	1,68	1,88	2,49	3,84	1,57	-,98	2,43	2,10	-	2,63	2,39
		s1	± 0	-	± 0	± 0	+ 7,2	± 0	-26,8	± 0	± 0	± 0	-	± 0	+ 3,8
		p1	3,10	-	1,68	1,88	2,67	3,84	1,15	-,98	2,43	2,10	-	2,63	2,48
		s2	± 0	-	± 0	-10,6	+ 0,4	± 0	± 0	± 0	± 0	± 0	-	-20,2	- 3,6
		p2	3,10	-	1,68	1,68	2,68	3,84	1,15	-,98	2,43	2,10	-	2,10	2,39
Lebensmittel- filialisten	Vorort, Stadtteil- zentrum	po	3,30	-	1,68	1,48	2,78	4,22	-	-,96	-	2,10	-	-	2,43
		s1	± 0	-	± 0	+18,2		± 0	-	- 1,0	-	± 0		-	- 2,1
		p1	3,30	-	1,68	1,75	-	4,22	-	-,95	-	2,10	1,60	-	2,38
		s2	+ 4,5		± 0	+ 7,4		± 0	-	+ 1,1	-	± 0	± 0	-	± 0
		p2	3,45	2,35	1,68	1,88	2,78	4,22	-	-,96	-	2,10	1,60	-	2,38
	Wohnge- biete, Stadttrand- lagen	po	3,30	-	1,68	1,68	2,78	4,14	-	-,98	2,60	-	1,60	-	2,51
		s1	± 0	-	± 0	+11,9	± 0	± 0	-	± 0	± 0		± 0		- 1,2
		p1	3,30	-	1,68	1,88	2,78	4,14	-	-,98	2,60	1,99	1,60	-	2,48
		s2	± 0	-	± 0	± 0	± 0	± 0	-		± 0	+ 5,5	± 0	-	+ 1,2
		p2	3,30	-	1,68	1,88	2,78	4,14	-	-	2,60	2,10	1,60	-	2,51
	periphere Gemeinden	po	-	2,08	-	1,38	2,48	3,54	-	-,89	-	-	-,90	-	2,35
		s1		+19,2		± 0	+ 8,1	± 0	-	± 0	-		+68,9	-	± 0
		p1	2,98	2,48	1,55	1,38	2,68	3,54	-	-,89	-	1,88	1,52	-	2,35
		s2	± 0	± 0	+ 8,4	+19,6	+ 8,2	± 0	-	± 0		+ 0,5		-	± 0
		p2	2,98	2,48	1,68	1,65	2,90	3,54	-	-,89	2,50	1,89	-	-	2,35
Lebensmittel- discounter	Wohnge- biete, Stadttrand- lagen	po	-	-	-	1,64	-	-	-	-	-	-	-	-	
		s1	-	-	-	-12,2	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p1	-	-	-	1,44	-	-	-	-	-	-	-	-	
		s2	-	-	-	- 3,5	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p2	-	-	-	1,39	-	3,78	-	-	-	-	-	-	

			27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39		
Lebensmittel-discounter	periphere Gemeinden	po	-	-	-	1,49	-	3,78	--	-	-	-	-	-	-	-	
		s1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		s2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p2	-	-	-	-	-	-	3,78	-	-	-	-	-	-	-	-
Konsum-genossen-schaften	periphere Gemeinden	po	-	-	1,68	1,28	-	-	1,15	-	-	-	-	-	2,48	-	
		s1	-	-	± 0	+16,4	-	-	± 0	-	-	-	-	-	-	-	-
		p1	-	-	1,68	1,49	-	-	4,26	1,15	-	-	2,10	-	-	-	2,48
		s2	-	-	± 0	± 0	-	-	-	-	-	± 0	-	-	-	-	-
		p2	-	-	1,68	1,49	-	-	-	-	-	2,10	-	-	-	-	-
Freiwillige Ketten, Einkaufsgenossenschaften u.ä.	Vorort, Stadtteilzentrum	po	2,89	2,25	1,59	1,88	-	4,26	-0,99	-0,95	2,25	-	-	-	2,38	-	
		s1	+ 3,1	+ 4,0	± 0	± 0	-	± 0	± 0	+ 3,2	± 0	-	-	-	± 0	-	-
		p1	2,98	2,34	1,59	1,88	-	4,26	-0,99	-0,98	2,25	1,98	-	-	2,38	-	-
		s2	± 0	-15,4	± 0	± 0	-	± 0	-	-	-	+ 1,8	-	-	+ 4,2	-	-
		p2	2,98	1,98	1,59	1,88	-	4,26	-	-	2,29	-	-	-	2,48	-	-
	Wohngebiete, Stadtrandlagen	po	-	-	1,68	1,88	-	4,26	-	-0,98	-	-	-	-	-	-	1,98
		s1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		s2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	periphere Gemeinden	po	-	2,25	1,59	-	-	2,97	-	-0,95	2,25	-	-	-	1,79	-	
		s1		+ 4,0	± 0	-	-	-	-	+ 3,2	± 0	-	-	-	+33,0	-	
		p1	2,98	2,34	1,59	-	-	-	-	-0,98	2,25	1,98	-	-	2,38	-	
		s2	± 0	-	-	-	-	-	-	-3,1	+ 1,8	± 0	-	-	+ 4,2	-	
		p2	2,98	-	-	-	-	4,14	-	-0,95	2,29	1,98	-	-	2,48	-	
Verbraucher-märkte	Wohngebiete, Stadtrandlagen	po	2,60	2,04	1,49	1,42	2,15	3,49	1,02	-	1,95	1,59	-	2,07	1,98		
		s1	- 7,3	+11,3	- 0,7	+ 1,4	- 2,8	+ 6,0	-15,7	-	+14,9	+18,9	-	-	+10,1		
		p1	2,41	2,27	1,48	1,44	2,09	3,70	-0,86	-0,89	2,24	1,89	-	-	2,18		
		s2	+12,0	- 2,6	+ 2,0	+ 0,7	+13,9	- 2,2	± 0	± 0	+ 0,4	- 3,2	-	-	-12,8		
		p2	2,70	2,21	1,51	1,45	2,38	3,62	-0,86	-0,89	2,25	1,83	-	-	1,97	1,90	
	periphere Gemeinden	po	2,90	2,07	1,54	1,40	2,58	3,76	-0,99	-0,89	2,12	-	1,64	1,95	2,29		
		s1	± 0	-	+ 3,2	+ 6,4	± 0	+ 4,3	-	± 0	- 0,9	-	-12,2	+ 7,2	± 0		
		p1	2,90	-	1,59	1,49	2,58	3,92	-	-0,89	2,10	1,95	1,44	2,09	2,29		
		s2	- 1,4	-	+ 1,9	- 6,7	+ 0,8	- 4,1	-	± 0	+ 1,4	- 0,5	-	- 1,4	± 0		
		p2	2,86	1,49	1,62	1,39	2,60	3,76	-	-0,89	2,13	1,94	-	-	2,06	2,29	
Ungebundener, selbständiger Lebensmittelhandel	Wohngebiete, Stadtrandlagen	po	3,30	-	1,68	-	-	4,26	-	-0,98	2,48	2,45	-	2,63	2,50		
		s1	± 0	-	± 0	-	-	± 0	-	-	-	-	-	± 0	-24,0		
		p1	3,30	-	1,68	1,68	-	4,26	-	-	-	-	-	-	2,63	1,95	
		s2	± 0	-	± 0	+11,9	-	± 0	-	-	-	-	-	-	± 0	+28,2	
		p2	3,30	-	1,68	1,88	-	4,26	-	-	2,59	2,10	1,89	-	2,63	2,50	

Betriebsform / Standortlage		Produkt												
		40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	
Lebensmittel- abteilungen von Kaufhäu- serrn	Citylage Großstadt	po	3,07	-,64	1,78	1,57	2,29	3,43	-	-,99	3,31	-,66	-	-,58
		s1	-11,1	± 0	-10,1	± 0	± 0	± 0		+15,2	- 4,8	- 7,6	-	+12,1
		p1	2,73	-,64	1,60	1,57	2,29	3,43	-,85	1,14	3,15	-,61	-	-,65
		s2	± 0	± 0	+ 5,0	- 3,2	± 0	+ 0,9	+ 3,5	- 5,3	+ 1,3	+ 1,6	-	± 0
		p2	2,73	-,64	1,68	1,52	2,29	3,46	-,88	1,08	3,19	-,62	-	-,65
	Vorort, Stadtteil- zentrum	po	3,69	-,56	1,18	1,60	2,35	3,30	-	1,05	3,20	-,49	1,20	-
		s1	-20,9	± 0	+25,4	± 0	± 0	± 0	-	-15,2	- 3,8	± 0	± 0	
		p1	2,92	-,56	1,48	1,60	2,35	3,30	-	-,89	3,08	-,49	1,20	-,49
		s2	± 0	- 5,4	± 0	- 6,9	- 6,4	± 0	-	+31,5	+ 3,9	± 0	± 0	
		p2	2,92	-,53	1,48	1,49	2,20	3,30	-	1,17	3,20	-,49	1,20	-
Lebensmittel- fi?	Vorort, Stadtteil- zentrum	po	3,23	-,56	1,64	1,49	2,49	3,65	-,99	-,89	2,99	-,49	1,48	-,49
		s1	- 4,3	- 3,6	+ 7,9	+ 6,7	± 0	± 0	+ 7,1	+ 6,7	± 0	± 0		± 0
		p1	3,09	-,54	1,77	1,59	2,49	3,65	1,06	-,95	2,99	-,49	-	-,49
		s2	+ 6,5	+ 1,9	± 0	- 3,1	± 0	± 0	-15,1	- 6,3	± 0	± 0	-	+ 6,1
		p2	3,29	-,55	1,77	1,54	2,49	3,65	-,90	-,89	2,99	-,49	-	-,52
	Wohnge- biete, Stadttrand- lagen	po	2,48	-,49	1,29	1,49	2,49	3,65	-,89	-,99	2,99	-,49	-	-,49
		s1	+20,2	± 0	± 0	+ 2,0	± 0	± 0	+11,2	+ 3,0	± 0	± 0	-	± 0
		p1	2,98	-,49	1,29	1,52	2,49	3,65	-,99	1,02	2,99	-,49	-	-,49
		s2	-13,4	+ 6,1	+11,6	± 0	± 0	± 0	-10,1	+ 5,9	- 0,3	± 0	-	
		p2	2,29	-,49	1,29	1,38	2,28	-	-	-,89	-	-,49	-	-
	periphere Gemeinden	po	2,29	-,49	-	1,38	2,28	-	-	-,89	-	-,49	-	-
		s1	± 0	± 0		± 0	± 0	-	-	+11,2		± 0	-	-
		p1	2,29	-,49	1,29	1,38	2,28	-	-	-,99	2,94	-,49	-	-
		s2	± 0	± 0	± 0	± 0		-	-	- 1,0	± 0	± 0	-	-
		p2	2,29	-,49	1,29	1,38	-	-	-	-,98	2,94	-,49	-	-
Lebensmittel- discounter	Wohnge- biete Stadttrand- lagen	po	-	-,49	-	-	-	-	-	-,79	-	-	1,19	-
		s1	-	± 0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p1	-	-,49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		s2	-	± 0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p2	-	-,49	-	-	-	2,98	-	-	-	-	-	-

			40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	
Lebensmittel-discounter	periphere Gemeinden	po	-	-,49	-	-	-	-	-	-,79	-	-	1,19	-,39	
		s1	-	± 0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p1	-	-,49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		s2	-	± 0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		p2	-	-,49	-	-	-	2,99	-	-	-	-	-	-	-
Konsum-genossen-schaften	periphere Gemeinden	po	2,45	-,49	-	1,56	-	-	-	-	2,99	-,39	-	-,86	
		s1	+16,7	+32,7		± 0	-	-	-	-	± 0	-	-	-23,3	
		p1	2,86	-,65	1,78	1,56	-	-	-,99	-	2,99	-	-	-	-,66
		s2	- 5,9	- 9,2	- 5,1	- 4,5	-	-	-	-	± 0	-	-	-	-
		p2	2,69	-,59	1,69	1,49	-	-	-	-,99	2,99	-	-	-	-
Freiwillige Ketten, Ein-kaufgenossen-schaften u.ä.	Vorort, Stadtteil-zentrum	po	-	-,59	-	1,59	2,29	-	-	-,99	2,59	-,68	-	-	
		s1	-	± 0		± 0	± 0	-	-		± 0	-13,2	-	-	
		p1	-	-,59	1,58	1,59	2,29	-	-	-	2,59	-,59	-	-	
		s2	-	+10,2		± 0	± 0	-	-		+11,6	-16,9	-	-	
		p2	-	-,65	-	1,59	2,29	-	-	1,25	2,89	-,49	-	-	
	Wohnge-biete, Stadtrand-lagen	po	-	-	-	1,78	2,40	-	-	-	3,35	-	-	-	
		s1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		s2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		p2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	periphere Gemeinden	po	-	-,59	1,65	1,59	2,29	-	-	-	2,59	-,69	-	-,50	
		s1	-	± 0	- 4,2	- 6,9	± 0	-	-	-	± 0	-14,5	-	± 0	
		p1	-	-,59	1,58	1,48	2,29	-	-,88	-	2,59	-,59	-	-,50	
		s2	-	+10,2		+ 7,4	± 0	-	-	-	+11,6	± 0	-	-	
		p2	-	-,65	-	1,59	2,29	-	-	-	2,89	-,59	-	-	
Verbraucher-märkte	Wohnge-biete, Stadtrand-lagen	po	2,35	-,54	1,45	1,39	2,02	-	-,88	-,90	2,65	-,51	1,11	-	
		s1	- 0,9	± 0	- 8,3	± 0	± 0		± 0	+10,0	- 1,9	± 0	± 0	-	
		p1	2,33	-,54	1,33	1,39	2,02	2,65	-,88	-,99	2,60	-,51	1,11	-	
		s2	± 0	+ 1,9	- 2,3	± 0	+ 0,5	+10,9	-18,2	± 0	- 6,2	+ 2,0	± 0	-	
		p2	2,33	-,55	1,30	1,39	2,03	2,94	-,72	-,99	2,44	-,52	1,11	-	
	periphere Gemeinden	po	2,47	-,58	1,58	1,54	2,02	-	-,84	-,94	2,57	-,49	-,99	-,45	
		s1	- 1,2	- 3,4	- 5,1	± 0	- 0,5	-	+ 2,4	± 0	- 1,6	+ 4,1		± 0	
		p1	2,44	-,56	1,50	1,54	2,01	-	-,86	-,94	2,53	-,51	-	-,45	
		s2	+ 0,8	+ 1,8	-12,0	± 0	± 0		- 2,3		+ 2,4	- 3,9	-	-	
		p2	2,46	-,57	1,32	1,54	2,01	3,40	-,84	-	2,59	-,49	-	-	
Ungebundener, selbständiger Lebensmittel-handel	Wohnge-Stadtrand-lagen	po	-	-,68	1,78	1,79	2,54	-	1,10	1,38	3,53	-,79	-	-	
		s1	-	+ 1,5	± 0	± 0	+ 5,5		± 0	- 5,8	- 0,9	± 0	-	-	
		p1	-	-,69	1,78	1,79	2,68	3,50	1,10	1,30	3,50	-,79	-	-,70	
		s2	-	± 0	± 0	± 0	+ 0,4	+13,7	± 0	+ 6,2	- 0,6	± 0	-	+21,4	
		p2	-	-,69	1,78	1,79	2,69	3,98	1,10	1,38	3,48	-,79	-	-,85	

Zunächst war festzustellen, daß - insgesamt gesehen - in beiden Erhebungszeiträumen die Mehrzahl der Verkaufspreise keine Veränderungen gegenüber dem vorhergehenden Zeitraum aufwies. In einzelnen Verkaufsstellen waren die Unterschiede jedoch beachtlich. Bildet man als Indikator der relativen Häufigkeit von Preisveränderungen die Relation Zahl der Preisvariationen zur Zahl der unveränderten Preise, so zeigen sich für die in die Stichprobe einbezogenen Unternehmen Werte in einer Bandbreite von 0,13 (keine große "Preisvariationsfreudigkeit") bis zu 1,25 (große Bedeutung der Preisvariation als Mittel der Preispolitik). Besonders häufig wurden Preisveränderungen bei dem Unternehmen Nr. 2 (Coop Dachau-Ost) vorgenommen. Mit einigem Abstand folgen die Unternehmen Nr. 9 (GKS-Lohhof), Nr. 32 (Wertkauf), Nr. 18 (Krone Geiselpullach) und Nr. 21 (Neckermann). Relativ gering ist die Variationsfreudigkeit dagegen bei den Verkaufsstellen des Deutschen Supermarkts (Nr. 3 bis Nr. 6) und in der Tengelman-Gruppe (Nr. 27 bis Nr. 31), deren Verkaufspreise weitgehend zentral festgelegt sind.

#### Tab. 75

Bei einigen Verkaufsstellen fällt auf, (z. B. Coop Dachau-Ost, Krone Geiselpullach), daß es überproportional häufig dieselben Produkte sind, deren Preise erhöht und dann wieder gesenkt bzw. erst gesenkt und dann wieder erhöht wurden. Zu diesen Verkaufsstellen gehört auch Karstadt am Stachus, während in der Niederlassung des gleichen Konzerns am Nordbad bei etwa gleich breitem Sortiment die Preiserhöhungen bzw. -herabsetzungen in keinem in der Stichprobe erfaßten Fall für das gleiche Produkt vorgenommen wurden. Da auch die relative Häufigkeit der Preisvariation recht unterschiedlich ist, liegt die Annahme nahe, daß innerhalb dieses Konzerns die Verkaufspreise - zumindest in einem gewissen Rahmen - in den jeweiligen Verkaufsstellen den örtlichen Marktverhältnissen entsprechend festgelegt werden.

Die Häufigkeit von Veränderungen der Verkaufspreise

nach Firmen  
(Anzahl der Fälle)

Firmen Kenn-Nr.	Einzelhandelsverkaufspreis			Variations- häufigkeit a)
	steigend	fallend	unverändert	
2 s <sub>1</sub>	4	1	4	1,25
s <sub>2</sub>	1	4	4	
3 s <sub>1</sub>	2	1	15	0,13
s <sub>2</sub>	1	0	17	
4 s <sub>1</sub>	0	2	16	0,16
s <sub>2</sub>	1	2	15	
5 s <sub>1</sub>	5	1	17	0,28
s <sub>2</sub>	2	2	19	
6 s <sub>1</sub>	3	0	7	0,25
s <sub>2</sub>	0	1	9	
7 s <sub>1</sub>	2	3	18	0,53
s <sub>2</sub>	8	3	12	
9 s <sub>1</sub>	1	2	3	0,71
s <sub>2</sub>	1	1	4	
10 s <sub>1</sub>	2	5	13	0,48
s <sub>2</sub>	3	3	14	
11 s <sub>1</sub>	3	2	14	0,23
s <sub>2</sub>	1	1	17	

Unternehmen Kenn-Nr.	steigend	fallend	unverändert	
-------------------------	----------	---------	-------------	--

12	s <sub>1</sub>	5	0	14	0,33
	s <sub>2</sub>	4	3	12	
13	s <sub>1</sub>	2	5	19	0,27
	s <sub>2</sub>	4	0	22	
14	s <sub>1</sub>	2	4	20	0,41
	s <sub>2</sub>	4	5	17	
15	s <sub>1</sub>	4	2	16	0,26
	s <sub>2</sub>	3	0	19	
16	s <sub>1</sub>	2	2	23	0,26
	s <sub>2</sub>	6	1	20	
17	s <sub>1</sub>	1	1	6	0,33
	s <sub>2</sub>	2	0	6	
18	s <sub>1</sub>	6	6	12	0,66
	s <sub>2</sub>	3	4	17	
19	s <sub>1</sub>	2	2	10	0,56
	s <sub>2</sub>	3	3	8	
20	s <sub>1</sub>	4	4	15	0,53
	s <sub>2</sub>	6	2	15	
21	s <sub>1</sub>	5	7	12	0,60
	s <sub>2</sub>	5	1	18	
26	s <sub>1</sub>	8	5	20	0,53
	s <sub>2</sub>	6	4	23	
27	s <sub>1</sub>	2	2	24	0,17
	s <sub>2</sub>	3	1	24	
28	s <sub>1</sub>	3	5	19	0,29
	s <sub>2</sub>	2	2	23	

Unternehmen  
Kenn-Nr.

steigend

fallend

unverändert

Unternehmen Kenn-Nr.	steigend	fallend	unverändert	
29 s <sub>1</sub>	1	2	11	0,27
s <sub>2</sub>	3	0	11	
31 s <sub>1</sub>	3	1	12	0,27
s <sub>2</sub>	3	2	11	
32 s <sub>1</sub>	2	3	11	0,68
s <sub>2</sub>	4	4	8	

a) Variationshäufigkeit = 
$$\frac{\text{Zahl der Preisvariationen}}{\text{Zahl der unveränderten Verkaufspreise}}$$

Insgesamt waren im Erhebungszeitraum t+2 (Juni 1976) mehr Preise gegenüber der Vorperiode unverändert als im Erhebungszeitraum t+1 (April 1976). Dies könnte ein Indikator für eine gewisse Preisberuhigung sein. Auch die amtliche Statistik zeigt eine Abschwächung des Preisauftriebs beim Index der Einzelhandelspreise für Nahrungs- und Genussmittel verschiedener Art sowie für Gemischtwaren. Der amtliche Index (umbasiert auf 1970 = 100) betrug im Januar 134,3, im April 138,3 und im Juni 140,6. Auf der Basis Januar 1976 = 100 ergibt sich für April ein Index von 103,0 für Juni ein solcher von 104,7. Um diese These anhand der Stichprobe zu untersuchen, wurde für jede einzelne Verkaufsstelle für alle drei Erhebungszeiträume der Preis des Warenbündels ermittelt, daß in allen drei Erhebungszeiträumen zum Verkauf angeboten wurde. Methodisch weist dieses Verfahren sicherlich noch Mängel auf (unterschiedlicher Sortimentsumfang, geringer Stichprobenumfang), es indiziert aber auch in dieser Form ebenfalls eine Beruhigung in der Entwicklung der Verkaufspreise. Der Index der Stichprobe entwickelt sich von 100,0 über 100,95 auf 101,62. In der Tendenz zeigt dieser Index die gleiche Entwicklung an. Daß er nicht so deutlich steigt wie der amtliche Index liegt u. a. daran, daß in der Stichprobe keine Frischwaren enthalten sind, deren Verkaufspreise im 1. Halbjahr 1976 besonders stark erhöht wurden.

#### Tab. 76

Die Indexierung der Verkaufspreise für die einzelnen Verkaufsstellen besitzt auch Aussagekraft über die Preisaktivität der einzelnen Betriebe. Kaum verändert haben sich die Verkaufspreise demnach in den Verkaufsstellen Nr. 26 (Suma), Nr. 2 (Coop Dachau-Ost), Nr. 10 und 11 (Hertie). Recht unterschiedlich entwickelt sich der Preisindex innerhalb der Tengelmanngruppe (Tengelmann Görresstraße Index 100,0 Tengelman Verbrauchermarkt Dachau Index 106,0). Noch stärker waren die Schwankungen bei den einzelnen Verkaufsstellen des "Deutschen Supermarktes". Der Index schwankt hier zwischen 97,4 und 106,6.

Tab. 76

Die Entwicklung der Verkaufspreise für ausgewählte  
Firmen und "Bündel" von Nahrungsmittel-Markenartikeln  
im Großraum München

p1 = Preis Mitte Januar 1976

p2 = Preis Mitte April 1976

p3 = Preis Mitte Juni 1976

Firmen- Kenn-Nr.	p1	p2	p3	Entwicklung des Preisindex J (p1 = 100)		
				J <sub>t</sub>	J <sub>t+1</sub>	J <sub>t+2</sub>
2	26,97	27,69	26,96	100,0	102,7	100,0
3	45,47	46,45	46,99	100,0	102,2	103,3
4	41,55	40,81	40,46	100,0	98,2	97,4
5	48,81	50,77	50,96	100,0	104,0	104,4
6	30,87	33,00	32,90	100,0	106,9	106,6
7	60,62	60,50	62,80	100,0	99,8	103,6
9	29,65	29,85	30,02	100,0	100,7	101,3
10	42,75	42,19	42,54	100,0	98,7	99,5
11	65,97	66,79	66,59	100,0	101,2	100,9
12	47,69	48,48	48,18	100,0	101,7	101,0
13	62,25	61,33	61,78	100,0	98,5	99,2
14	63,54	62,75	63,37	100,0	98,8	99,7
15	69,08	70,46	72,36	100,0	102,0	104,8
16	59,79	60,61	61,28	100,0	101,4	102,5
17	14,18	13,99	14,89	100,0	98,7	105,0
18	62,19	62,94	61,43	100,0	101,2	98,8
19	17,95	17,54	16,44	100,0	97,7	91,6
20	54,98	57,02	57,30	100,0	103,7	104,2

Firmen- Kenn-Nr.	p1	p2	p3	Entwicklung des Preisindex J (p1 = 100)		
				$J_t$	$J_{t+1}$	$J_{t+2}$
21	72,97	73,21	74,28	100,0	100,3	101,8
26	65,39	64,79	65,40	100,0	99,1	100,0
27	47,20	48,10	47,99	100,0	101,9	101,7
28	18,55	18,45	18,55	100,0	99,5	100,0
29	26,35	26,15	27,05	100,0	99,2	102,7
30	45,77	45,50	45,88	100,0	99,4	100,2
31	29,06	29,75	29,98	100,0	102,4	103,2
32	42,37	44,18	44,92	100,0	104,3	106,0
Ins- gesamt	1191,97		1211,30	100,0	100,95	101,62
		1203,30				

Diese Erhebungen und Berechnungen stellen erste Versuche dar, Aussagen über die Preisentwicklung im Einzelhandel auch nach Verkaufsstellen, Betriebsformen und Standortlagen zu erhalten. Zur Verbesserung und weiteren Fundierung der Aussagekraft der Ergebnisse wird es notwendig sein, die bisherigen Preiserhebungen über einen längeren Zeitraum hinweg fortzusetzen und dabei weitere Detaillierungen und methodische Verfeinerungen vorzunehmen.



## Vertriebsbüros

### Belgique - België

*Moniteur belge — Belgisch Staatsblad*  
Rue de Louvain 40-42 —  
Leuvenseweg 40-42  
1000 Bruxelles — 1000 Brussel  
Tél. (02) 512 00 26  
CCP 000-2005502-27  
Postrekening 000-2005502-27

*Sous-dépôt — Agentschap*

Librairie européenne —  
Europese Boekhandel  
Rue de la Loi 244 — Wetstraat 244  
1040 Bruxelles — 1040 Brussel

### Danmark

*J.H. Schultz — Boghandel*

Møntergade 19  
1116 København K  
Tel 14 11 95  
Girokonto 1195

### BR Deutschland

*Verlag Bundesanzeiger*

5 Köln 1 — Breite Straße — Postfach 108 006  
Tel (0221) 21 03 48  
(Fernschreiber Anzeiger Bonn 08 882 595)  
Postscheckkonto 834 00 Köln

### France

*Service de vente en France des publications  
des Communautés européennes*

*Journal officiel*

26, rue Desaix  
75 732 Paris Cedex 15  
Tél (1) 578 61 39 - CCP Paris 23-96

### Ireland

*Stationery Office*

Beggar's Bush  
Dublin 4  
Tel. 68 84 33

### Italia

*Libreria dello Stato*

Piazza G. Verdi 10  
00198 Roma — Tel (6) 8508  
Telex 62008  
CCP 1/2640

*Agenzie*

00187 Roma — Via XX Settembre  
(Palazzo Ministero  
del tesoro)

20121 Milano — Galleria  
Vittorio Emanuele 3  
Tel 80 64 06

### Grand-Duché de Luxembourg

*Office des publications officielles  
des Communautés européennes*

5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél. 49 00 81 — CCP 191-90  
Compte courant bancaire :  
BIL 8-109/6003/300

### Nederland

*Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf*

Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage  
Tel (070) 81 45 11  
Postgiro 42 53 00

### United Kingdom

*H.M. Stationery Office*

P.O. Box 569  
London SE1 9NH  
Tel (01) 928 6977, ext 365  
National Giro Account 582-1002

### United States of America

*European Community Information Service*

2100 M Street NW  
Suite 707  
Washington DC 20037  
Tel. (202) 872 8350

### Schweiz - Suisse - Svizzera

*Librairie Payot*

6, rue Grenus  
1211 Genève  
Tél. 31 89 50  
CCP 12-236 Genève

### Sverige

*Librairie C.E. Fritze*

2, Fredsgatan  
Stockholm 16  
Post Giro 193, Bank Giro 73/4015

### España

*Libreria Mundi-Prensa*

Castelló 37  
Madrid 1  
Tel 275 46 55

### Andere Länder

*Amte für amtliche Veröffentlichungen  
der Europäischen Gemeinschaften*

5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél. 49 00 81 - CCP 191-90  
Compte courant bancaire  
BIL 8-109/6003/300

8767

---

FB 275,-	DKr. 42,30	DM 17,50	FF 35,50	Lit. 6100	Fl. 18,40	£ 4,30	\$ 7.-
----------	------------	----------	----------	-----------	-----------	--------	--------

---

AMT FÜR AMTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN  
Boîte postale 1003 – Luxembourg

7408