

Marzen, Walter

**Article — Digitized Version**

## Wachsende Anlageinvestitionen im Handel

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Marzen, Walter (1965) : Wachsende Anlageinvestitionen im Handel, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 10, pp. 555-560

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133536>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

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

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

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

**Terms of use:**

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

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

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

Voraussetzung ist, daß eine gewisse Entwicklung in einer Wirtschaft möglich ist. In einer unfruchtbaren, nicht bevölkerten Wüste können auch Absatzmittler nicht zu einer wirtschaftlichen Entwicklung beitragen. Aber wo Potentiale bestehen, da können Absatzmittler diese Potentiale entdecken; sie haben oder organisieren die Kräfte, sie zu entwickeln.

Unglücklicherweise sind viele der Absatzmittler aber nicht erfolgswirksam. Teilweise ist dies dem unzureichenden Management, teilweise dem Mangel an Verständnis des absatzwirtschaftlichen Prozesses und der erforderlichen absatzwirtschaftlichen Funktionen zuzuschreiben. Einige Entwicklungsprogramme, die von den Vereinten Nationen<sup>5)</sup> gefördert wurden, und auch andere waren weniger erfolgreich, weil sie die bedeutende Rolle der Absatzmittler ignorierten. Ferner waren Genossenschaften nicht immer höchst erfolgreich, teilweise eben weil sie ihre absatzwirtschaftliche Aufgabe unterschätzten oder ein nicht ausreichendes absatzwirtschaftliches Potential bestand, um ihre Anstrengungen zu rechtfertigen.

Mit anderen Worten: wenn eine Entwicklung wirtschaftlich möglich ist, werden erfolgswirksame Absatzmittler sie entdecken. In einer Welt knapper Kräfte jedoch kann dies bedeuten, daß erstens einige Absatzmittler, z. B. chinesische oder indische Händler weit von ihrer Heimat entfernt wirken, um ihre Kräfte möglichst erfolgreich zu nutzen, und daß zweitens einige Volkswirtschaften nicht entwickelt werden, da nicht

<sup>5)</sup> Vgl. J. C. Abbott: Marketing and Area Development Studies. In: S. A. Greyser: Toward Scientific Marketing, American Marketing Association, Chicago 1964, S. 424—438.

genügend knappe Kräfte der Absatzwirtschaft zugewandt werden oder weil nichts Entwicklungsfähiges gegeben ist.

Eine Annahme der Richtigkeit dieser Analyse bedeutet nicht, daß mehr Groß- und Einzelhändler benötigt werden, um die wirtschaftliche Entwicklung zu beschleunigen. Was wir benötigen, ist die richtige Art von Absatzmittlern zur richtigen Zeit am richtigen Platz. Indem nur einfach zusätzliche Absatzmittler hinzukommen, kann mehr Ungutes als Gutes entstehen. Denn dies kann zu übertriebener und nutzloser Konkurrenz in bestimmten Märkten führen, während andere Märkte noch vollkommen unbearbeitet bleiben.

Ganz offensichtlich sind erfolgswirksame Absatzmittler notwendige und ausreichende Bedingungen für eine wirtschaftliche Entwicklung. Sie sind notwendig, da, wenn sie nicht gegenwärtig wären, das Wachstum unterbliebe. Aber sie sind auch ausreichend, da, wenn sie gegenwärtig sind, sie zur Entwicklung beitragen werden, vorausgesetzt, daß diese wirtschaftlich möglich ist.

Erfolgswirksame Absatzmittler können es einzelnen Herstellern ermöglichen, einen oder mehrere Typen der fünf Entwicklungsstufen zu überspringen, was oftmals im Wachstumsprozeß einzelner Wirtschaftszweige sich niederschlägt. Der Hersteller vom höheren Typ scheint nicht nur erfolgreicher zu sein vom Blickpunkt der Gesamtwirtschaft, sondern ebenso rentabler aus der Blickrichtung des Unternehmens selbst. Auf diese Weise verhelpen erfolgswirksame Absatzmittler nicht nur zum Wachstum einzelner Unternehmen, sondern ganzer Volkswirtschaften.

# Wachsende Anlageinvestitionen im Handel

## Auswirkungen auf die Absatzwirtschaft

Prof. Dr. Walter Marzen, Saarbrücken

In den Jahren von 1948 bis heute hat sich das Verhältnis zwischen Anlagevermögen und Umlaufvermögen in den Einzel- und Großhandelsbetrieben der Bundesrepublik bei erheblich gestiegenem Investitionsaufwand zugunsten des Anlagevermögens verschoben. Das Phänomen der wachsenden Anlageintensität oder — bei einem Blick auf die Passivseite der Bilanz — der Kapitalintensität der Handelsbetriebe ist jedoch erst relativ spät erkannt worden.

Das Statistische Bundesamt kam zwar in den Jahren 1955 und 1956 auf Grund von Untersuchungen über die Kostenstruktur im Handel zu dem Ergebnis, daß die Anlageintensität in vielen Einzelhandelszweigen zwar beträchtlicher war, als man zuerst angenommen hatte. Insgesamt lag das Schwergewicht der Investition jedoch eindeutig bei den Warenbeständen, deren

Anteil bei einer Reihe von Branchen und Größenklassen zwischen 70 und 80% des Bilanzvermögens betrug. Im Großhandel waren die Verhältnisse zwar nicht so einheitlich, zumal hier erhebliche Betriebsmittel in den Forderungen gebunden waren. Aber auch hier konzentrierten sich Investitionen in überwiegendem Maße auf das Warenlager.

Gewiß hatten die Waren- und Kaufhäuser, die Masenfiliabetriebe sowie die Großhandlungen, die über eigene Grundstücke, Gebäude und einen umfangreichen Fuhrpark verfügten, schon immer einen anlageintensiven Charakter. Für die weitaus überwiegende Zahl der Handelsbetriebe spielten die Investitionen in das Anlagevermögen jedoch nur eine recht untergeordnete Rolle.

Die Veränderung gegenüber früher besteht darin, daß in den vergangenen Jahren die Anlageinvestitionen auch für die Mittel- und besonders die Kleinbetriebe des Handels eine ständig steigende Bedeutung gewonnen haben.

#### UMFANG UND STRUKTUR DER ANLAGEINVESTITIONEN

Für die Jahre von 1948 bis 1957 fehlen statistische Unterlagen über die Vermögensstruktur der Handelsbetriebe. Dem Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München, verdanken wir den ersten Überblick über Umfang und Struktur der Anlageinvestitionen im Einzel- und Großhandel. Bisher liegen die Ergebnisse für die Jahre 1957 bis 1961 vor.<sup>1)</sup> Danach haben Groß- und Einzelhandel in den fünf Jahren von 1957 bis 1961 (ohne Grundstückkäufe) rund 18,7 Mrd. DM in Anlagen investiert, im Jahresdurchschnitt also über 3 Mrd. DM. Mit Ausnahme von 1958 hat sich das Investitionsvolumen ständig erhöht.

Gemessen am Umsatz lag die Investitionsquote des Einzelhandels bei 2,3 % und im Großhandel bei 1,2 %. Der Grund für diesen unterschiedlichen Investitionsbedarf in den beiden Wirtschaftsstufen dürfte darin zu suchen sein, daß die Errichtung, Umgestaltung oder Neueinrichtung eines Einzelhandelsgeschäftes höhere Investitionsaufwendungen (Verkaufsgondeln, Kühltruhen, Registrierkassen, Schaufensteranlagen usw.) erfordert als die Einrichtung oder Modernisierung eines Großhandelsgeschäftes mit gleicher Umsatzkapazität.

Eine Vorstellung über die Größenordnung der durchgeführten Anlageinvestitionen und die dadurch bedingte finanzielle Belastung vermittelt ein Vergleich der Investitionsquote mit dem Reingewinn:

Tabelle 1

#### Investitionen und Reingewinn im Einzelhandel in % des Umsatzes 1957-1961

	1957	1958	1959	1960	1961
Investitionen	2,6	2,2	2,1	2,4	2,3
Reingewinn	1,4	1,3	1,9	2,4	2,2

Die Aufgliederung nach Investitionsarten zeigt, daß der größte Teil der Anlageinvestitionen auf Bauaufwendungen entfiel:

Tabelle 2

#### Die Struktur der Investitionen im Handel im Durchschnitt der Jahre 1957-1961, in %

Investitionsart	Einzelhandel	Großhandel
Bauten und Instandsetzung	59	49
Betriebs- und Geschäftsausstattung	31	27
Kraftfahrzeuge	10	24
Insgesamt	100	100

<sup>1)</sup> Die nachstehenden Angaben sind entnommen: Helmut Laumer: Wachstum und strukturelle Veränderungstendenzen des Handels im Spiegel seiner Investitionen. In: Wirtschaftskonjunktur, 1961, H. 2, S. 33 ff. Derselbe: Steigende Anlageinvestitionen des Handels. In: Blätter für Genossenschaftswesen, 109. Jg. (1963), H. 9, S. 126 f. Ifo-Schnelldienst, 13. Jg. (1960), H. 47, S. 4-7; H. 51/52, S. 15-20; 15. Jg. (1962), H. 50, S. 2-11. (An der Befragung des Großhandels beteiligten sich 2200 Betriebe, auf die 11 % des Gesamtumsatzes entfielen.

Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang ein Vergleich der Bauinvestitionen zwischen Handel und Industrie in Prozenten des Umsatzes. Hier ist bemerkenswert, daß beide Wirtschaftsbereiche dicht beieinander liegen:

Tabelle 3

#### Bauinvestitionen in % des Umsatzes, 1957-1961

Bereich	1957	1958	1959	1960	1961
Einzelhandel	1,51	1,43	1,39	1,37	1,27
Großhandel	0,70	0,50	0,56	0,61	0,61
Industrie	1,36	1,36	1,46	1,68	1,78

Eine Aufgliederung nach Investitionszielen (Erweiterung, Rationalisierung, Ersatzbeschaffung) erwies sich als schwierig, „da sich die Auswirkungen der Investitionen vielfach überschneiden oder in wechselseitiger Beziehung zueinander stehen. Mit einer Betriebserweiterung ist häufig zugleich eine Rationalisierung verbunden, und umgekehrt bewirken Rationalisierungsmaßnahmen vielfach eine Erweiterung.“<sup>2)</sup> Die Ergebnisse der Befragungen zeigten nachstehendes Bild:

Tabelle 4

#### Aufgliederung der Investitionen nach Investitionszielen im Großhandel in %, 1956-1961

Investitionsziel	1956	1957	1958	1959	1960	1961
Erweiterung	48	40	39	40	44	42
Ersatzbeschaffung	27	29	22	21	22	23
Rationalisierung	25	31	39	39	34	35
Insgesamt	100	100	100	100	100	100

Im Vordergrund der Investitionsziele stand eindeutig die Expansion, die von mehr als 40 % der befragten Firmen als Hauptziel genannt wurde. Während die Ersatzinvestitionen nur geringen Schwankungen unterlagen, weisen die Rationalisierungsbestrebungen im Durchschnitt eine steigende Tendenz auf.

Innerhalb des Großhandels stiegen die Anlageinvestitionen bei den genossenschaftlichen Betrieben doppelt so stark an wie im einzelwirtschaftlichen Großhandel. Der Umfang der Anlageinvestitionen bei den verschiedenen Umsatzgrößenklassen läßt erkennen, daß die stärkste Investitionstätigkeit bei den Großbetrieben liegt (Investitionsführerschaft). Vergleicht man unter diesem Aspekt Einzelhandel und Großhandel, so zeigt sich, daß die Investitionstätigkeit — am Umsatz gemessen — im Einzelhandel bei steigender Betriebsgröße wächst, im Großhandel dagegen abnimmt. Laumer folgert daraus, daß der kleinere Betrieb zur Erstellung einer bestimmten Leistung relativ mehr investieren muß als der größere. „Im Einzelhandel spiegelt sich in den je nach Betriebsgröße unterschiedlichen Investitionsquoten einmal die stärkere Expansion der größeren Betriebe (Ansiedlung in neuen Wohngebieten, Errichtung von Supermärkten) und zum anderen deren bessere, d. h. in der Regel kapitalintensivere, Ladenausstattung.“<sup>3)</sup>

<sup>2)</sup> Helmut Laumer: a. a. O., S. 40.

<sup>3)</sup> Helmut Laumer: Steigende Anlageinvestitionen... a. a. O., S. 127.

Die Bedeutung der Anlageintensität kommt auch im Verhältnis von Investitionsaufwand und Zahl der Beschäftigten zum Ausdruck. Hier werden — wie Nieschlag bemerkt — im Handel bereits häufig Größenordnungen erreicht, die den aus der Industrie bekannten Relationen nicht nachstehen. Für die Errichtung eines Supermarktes von 500 qm Verkaufsfläche, zu dessen Betrieb etwa 30 Personen erforderlich sind, werden heute etwa 40 000 DM je Beschäftigten benötigt. Solche Größenordnungen waren im Einzelhandel bisher kaum bekannt.

Obwohl sich die Einsatzmöglichkeiten des technischen Fortschritts im Lebensmittelhandel am ehesten verwirklichen lassen, ist diese Entwicklung auch in anderen Zweigen des Handels zu beobachten. Der Zwang zur besseren Warenpräsentation, zu größeren Schaufensteranlagen, modernen Beleuchtungseinrichtungen, größeren Verkaufsflächen und dgl. mehr hat fast überall im Handel zu einem starken Anwachsen der Anlageintensität geführt. Das Schwergewicht der Investitionen lag in den vergangenen Jahren und liegt auch heute noch bei den Anlageinvestitionen. Damit findet eine Annäherung an die Verhältnisse in der Industrie statt. Bei den sieben zur Publikation verpflichteten Großbetrieben des Einzelhandels in der Bundesrepublik hat sich nach Aussage des Geschäftsführers der Lebensmittel-Filialbetriebe in der Zeit von 1958-1963 eine Umkehr des Verhältnisses zwischen Anlage- und Umlaufvermögen von 1:2 zu 2:1 vollzogen. Allerdings können diese Verhältnisse nicht oder noch nicht als repräsentativ für den gesamten Einzelhandel gelten. Aus dem Ergebnis einer Untersuchung des Institutes für Handelsforschung an der Universität zu Köln über die Vermögens- und Kapitalstruktur ergibt sich, daß das Betriebsvermögen im Jahre 1959 im Durchschnitt zu rund zwei Dritteln aus Umlauf- und zu einem Drittel aus Anlagevermögen bestand. Bei den Mittel- und Großbetrieben im Handel dürften sich jedoch bereits heute Anlage- und Umlaufvermögen die Waage halten.

Da für die Zeit von 1948 Untersuchungen dieser Art nicht vorliegen, wird das Ansteigen der Anlageinvestitionen im Handel am besten sichtbar, wenn man den Kapitalbedarf für die Einrichtung eines Geschäftes heute mit den Verhältnissen von früher vergleicht und dabei die Tatsache berücksichtigt, daß der Handel gegenüber früher einen wesentlich größeren Raumbedarf hat. Über die Höhe des Bedarfs an Investitionsmitteln bei der Einrichtung von Handelsbetrieben liegen genauere Angaben nur über die Verhältnisse im Lebensmittel-Einzelhandel vor. Nieschlag verdanken wir eine Untersuchung über den Kapitalbedarf und die Ladengröße bei Bedienungsgeschäften vor dem zweiten Weltkrieg und heute. Während früher die Ladengröße im Durchschnitt 20-40 qm betrug, lag sie 1957 bei 80 qm. Die Investitionen pro qm Verkaufsfläche — auf das heutige Preisniveau umgerechnet — haben sich von 200 DM auf rund 850 DM erhöht. Um früher eines der üblichen Ladengeschäfte in Größe von 40 qm einzurichten, waren

nach diesen Informationen etwa 8000 DM erforderlich; heute muß dafür ein Betrag von 34 000 DM (ohne Warenausstattung) investiert werden. Da aber größere Räume nötig sind, um eine ähnliche Anziehungskraft auf die Käufer auszuüben, beläuft sich der Investitionsbedarf bei einer Ladengröße von 60 qm auf 51 000 DM, bei 80 qm auf 68 000 DM.<sup>4)</sup>

#### DIE GRÜNDE DER WACHSENDEN ANLAGEINVESTITIONEN

Eine Reihe von Faktoren, die untereinander abhängig sind bzw. sich gegenseitig beeinflussen, bestimmen den Trend der wachsenden Anlageintensität. Die hauptsächlichsten Bestimmungsfaktoren, deren Zusammenwirken diese Strukturwandlung herbeigeführt hat, sind folgende:

die Expansion der Gütererzeugung und die damit bedingte mengenmäßige Vergrößerung des Warenumsatzes

der Zug zum größeren Betrieb

der technische Fortschritt

die Personalknappheit

die erhöhten Ansprüche der Käufer an die Qualität der Geschäftsausstattung, an das Sortiment sowie an die Schnelligkeit und Bequemlichkeit der Verkaufsentwicklung.

Die Expansion der Gütererzeugung und damit die Zahl der Artikel im Sortiment der Handelsbetriebe führten zwangsläufig zu einem größeren Raumbedarf. Nach einer Untersuchung des Ifo-Institutes sind von 1950 bis 1960 die mengenmäßigen Umsätze des Einzelhandels in der Bundesrepublik bei gleichzeitig stagnierender Zahl der Betriebe um rund 120 % gestiegen. Die durchschnittliche Absatzkapazität je Handelsbetrieb hat sich mehr als verdoppelt. Hinzu tritt die Erkenntnis, daß sich die Investitionen in moderne Ladeneinrichtungen erst in mittleren und größeren Betrieben als rentabel erweisen. Der Trend zum größeren Betrieb ist nicht nur bei einem Übergang zur Selbstbedienung, sondern auch bei Bedienungsgeschäften anzutreffen. Die Errichtung größerer Ladengeschäfte und die Verbesserung von Raumqualität und Raumökonomie sind heute noch entscheidender als die Frage Selbstbedienung oder Fremdbedienung. Der größere Verkaufsraum wird immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Dazu ein Beispiel: Der Inhaber eines Massenfiliabetriebes im Lebensmittel-einzelhandel schloß im Ruhrgebiet eine Verkaufsstelle mit 300 qm Ladenfläche, nachdem in unmittelbarer Nähe ein großes Konkurrenzunternehmen einen Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von 800 qm eröffnet hatte. Sein Kommentar: „Bei gleichem Geschäftstyp ist es sinnlos, gegen eine überlegene Betriebsgröße anzukämpfen.“

Der technische Fortschritt hat in vielen Fällen zwangsläufig zu wachsenden Anlage-Investitionen geführt.

<sup>4)</sup> Walter Marzen: Die Auswirkungen wachsender Anlage-Investitionen im Handel. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 34. Jg. (1964), H. 12, S. 778.

Nieschlag<sup>5)</sup> berichtet in diesem Zusammenhang von den investitionsbedingten Auswirkungen bei der Erfindung des Mähreschers im Getreidehandel: Früher mußte das Getreide nach der Ernte in den Scheunen trocknen. In den Herbst- und Wintermonaten wurde es gedroschen, um dann erst auf den Markt gebracht zu werden. Heute wird das noch feuchte Getreide vom Feld direkt dem Landhandel und den landwirtschaftlichen Genossenschaften zugeführt. Dadurch wurden zusätzliche Lagerräume, Trockeneinrichtungen und dergleichen mehr in einem Umfang notwendig, daß zu ihrer Finanzierung öffentliche Mittel bereitgestellt werden mußten. Die Durchführung dieser Investitionen befreite die landwirtschaftlichen Betriebe vom Wetterisiko während der Erntezeit und führte zu einer Einsparung von Arbeitskräften.

Im Versandhandel und im Lebensmittelgroßhandel hat die „Technisierung“ der Warenprozesse den Bau neuer Lagerhallen, den Einsatz von Gabelstaplern, Paletten, automatischen Transportbändern sowie eine Erweiterung des Fuhrparks erforderlich gemacht. Eine Reihe von Großbetrieben im Handel ist bereits dazu übergegangen, sich die Vorteile elektronischer Rechenanlagen zunutze zu machen.<sup>6)</sup>

Hat einerseits der technische Fortschritt erhöhte Anlageinvestitionen erzwungen, so hat andererseits die dem Handel gestellte Aufgabe, die Käufer in die Einkaufsvorgänge einzugliedern und die Waren soweit wie möglich beratungsfrei und selbstverkäuflich zu machen, der Technik wiederum Anregungen bei der Konstruktion zweckentsprechender Verpackungs-, Etikettier- und Abfüllmaschinen, Abrechnungskassen, Entlüftungseinrichtungen usw. gegeben.

Die Handelsbetriebe selbst sind auf Grund des Personalmangels gezwungen und auf Grund des hohen Anteils der Personalkosten an den Gesamtkosten bestrebt, die menschliche Arbeitsleistung durch einen verstärkten Einsatz an Sachmitteln in Verbindung mit einer Rationalisierung der Verkaufstechnik und der Organisation zu ersetzen.

Hinzu tritt die Verschärfung des Wettbewerbs, die den Handel zur Vornahme von Anlageinvestitionen veranlaßt. Unter dem Konkurrenzdruck der Großbetriebe sehen sich auch die sogenannten mittelständischen Einzelhandelsbetriebe veranlaßt, umfangreiche Investitionen durchzuführen.

Schließlich, aber nicht zuletzt, sind in einer Zeit des steigenden Lebensstandards aller Bevölkerungsschichten die Ansprüche der Konsumenten an die Qualität der Geschäftseinrichtung, die Reichhaltigkeit des Warenangebots und an geräumige bequeme Einkaufsstätten wesentlich höher als dies früher der Fall war.

<sup>5)</sup> Robert Nieschlag: Die zunehmende Kapitalintensität des Handels und ihr Einfluß auf den Konzentrationsprozeß. In: Blätter für das Genossenschaftswesen, 107. Jg. (1961), H. 4., S. 58.

<sup>6)</sup> Vgl. Walter Marzen: a. a. O., S. 774.

Innerhalb des Handels selbst stellt die zunehmende Anlageintensität die Unternehmen vor die Probleme der Investitionsfinanzierung. Je nach Betriebsgröße sind die finanziellen Schwierigkeiten von unterschiedlicher Bedeutung. Je größer ein Unternehmen, um so anlage- und kapitalintensiver ist es und um so leichter fällt es ihm, sich die zur Durchführung von weiteren Investitionen erforderlichen Finanzierungsmittel zu beschaffen, sei es durch die Zuführung von Eigenkapital, durch die Abschreibungen auf die bereits bestehenden Anlagen oder durch Zurückbehaltung von Gewinnen. Auch der Weg auf den Kapitalmarkt steht dem mit den erforderlichen Sicherheiten ausgestatteten Großbetrieb leichter offen als den „mittelständischen“ Mitwettbewerbern. Die Erfahrungen der vergangenen Jahre zeigen, daß die Großbetriebe angesichts ihrer überdurchschnittlichen Umsatz- und Ertragsentwicklung nur in unbedeutendem Umfang auf Fremdkapital angewiesen waren. Der Wiederaufbau der führenden westdeutschen Warenhausgesellschaften in der Zeit von 1949 bis 1954 vollzog sich wegen des damals nur unvollkommen funktionierenden Wettbewerbs „vorwiegend durch Selbstfinanzierung, teilweise aber auch durch sogenannte ‚heiße Finanzierung‘, d. h. längerfristige Anlage von relativ kurzfristigen Mitteln.“<sup>7)</sup>

Die „mittelständischen“ Betriebe sind — wie schon betont — unter dem Druck der Konkurrenzangpassung ebenfalls zur Durchführung von Investitionen gezwungen. Sie sind den „Großen“ in dieser Hinsicht hoffnungslos unterlegen. Die vorhandene Eigenkapitalausstattung ist dazu meist nicht ausreichend. Bankmäßige Sicherheiten in Form von Grundstücken sind im Gegensatz zu der Zeit vor dem zweiten Weltkrieg kaum vorhanden. Während der Anteil der Grundstücke am Bilanzstichtag im Jahre 1937 29% betrug, belief er sich im Jahre 1961 nur noch auf 4,6%. Da es sich hier um Durchschnittswerte handelt, liegt wahrscheinlich eine große Zahl von Betrieben noch unter diesem Ergebnis. Die ausreichende Versorgung mit langfristigen Krediten zur Durchführung notwendiger Modernisierungsinvestitionen ist daher heute das Hauptproblem der leistungsfähigen Klein- und Mittelbetriebe.

Die Selbsthilfeeinrichtung der Kreditgarantiegemeinschaften des deutschen Handels ermöglicht zwar die Bereitstellung mittel- und langfristiger Kredite, die wegen des Fehlens realer Sicherheiten sonst nicht gewährt würden, sie reicht jedoch nicht aus, um die Finanzierungslücke zu schließen. Im Jahre 1963 haben die Kreditgarantiegemeinschaften für rund 34 Mill. DM Kredite durch Ausfallbürgschaften vermittelt. Das sind nicht einmal 1% der in diesem Jahre aufgewandten Investitionen des Handels. Zudem müssen sich die Kreditgemeinschaften die Kritik gefallen las-

<sup>7)</sup> Rudolf Gumbel in einer Besprechung des Buches von Henry Braunwarth: „Die führenden westdeutschen Warenhandels-gesellschaften“. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 17. Jg. NF (1965), H. 4, S. 232.

sen, daß bei der Kreditvergabe oft nicht betriebswirtschaftliche, sondern sozialpolitische Gesichtspunkte im Vordergrund stehen. Mit anderen Worten, es würden kleinere Betriebe finanziert, deren Ausscheiden aus dem Wettbewerb dadurch nicht verhindert, sondern nur verzögert würde.

Tabelle 5

Die Finanzierungsquellen der Investitionen  
in den Jahren 1959 und 1961, in %

Finanzierungsmittel	Großhandel		Einzelhandel	
	1959	1961	1959	1961
Eigene Mittel	67	64	65	65
Mittelfristige Kredite	8	11	8	9
Langfristige Kredite	18	19	21	13
Lieferantenkredite	2	2	2	3
Öffentliche Kredite	2	2	1	1
Sonstige Mittel	3	2	3	9 *)

\*) Der Anteil der sonstigen Mittel kam im Gesamtergebnis von 1961 deshalb so stark zur Geltung, weil die drei umsatzstärksten Bereiche (gemischtes Sortiment, Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel, Textil- und Bekleidungseinzelhandel) diese Finanzierungsart überdurchschnittlich beanspruchten.

Quelle: Ifo-Schnelldienst, 15. Jg. (1962), H. 50.

Als weitere Kreditgeber sind in den vergangenen Jahren die Großhändler Freiwilliger Ketten und Einkaufsgenossenschaften in Erscheinung getreten, welche die ihnen angeschlossenen Mitglieder neben den üblichen Diensten auch bei der Finanzierung der Anlageinvestitionen unterstützt haben. Das mag zum Teil der Grund dafür sein, daß die Investitionsquoten bei diesen Kooperationsformen mit Abstand über denen der selbständigen Handelsbetriebe liegen.

Die Betriebsgrößenstruktur hat sich durch die wachsenden Anlageinvestitionen gegenüber früher entscheidend gewandelt. Die Warenhausgesellschaften und die anderen Großbetriebe haben sowohl die Verkaufsfläche je Betriebseinheit als auch die des Gesamtunternehmens gegenüber früher außerordentlich vergrößert. Die Expansion der Großen hat als Gegengewicht die Kooperation der kleineren und mittleren Unternehmen (Gruppenbildung) gefördert und beschleunigt. Insgesamt gesehen haben sich die wachsenden Anlageinvestitionen in einer Verschärfung des Wettbewerbs ausgewirkt. Die Warenhausgesellschaften konkurrieren heute nicht nur untereinander, sondern auch mit dem in den Kooperationsformen organisierten Einzelhandel. Im Wettbewerb stehen nicht nur die genossenschaftlich organisierten Einzelhändler, Freiwilligen Ketten und die Konsumgenossenschaften, sondern auch das SPAR-Geschäft mit dem Centra-Geschäft oder der Edeka-Laden mit der Lebensmittelabteilung eines Warenhauses usw.

Durch die Wettbewerbsverschärfung fühlt sich besonders der Fachhandel in seiner Existenz bedroht, dessen Kooperationsmöglichkeiten aus branchebedingten und anderen Gründen beschränkt sind. In diesem Sinne haben die wachsenden Anlageinvestitionen zu Spannungen zwischen den in dieser Hinsicht mit Abstand führenden Einzelhandelsgroßbetrieben (Waren- und Kaufhäuser, Großversender, Großfilialunternehmen und neuerdings auch Ratio-Märkte) und dem

„investitionsschwachen“ Facheinzelhandel geführt.<sup>8)</sup> Nachdem sich der Fachhandel in den letzten Jahren durch eine differenzierte Kalkulation gegenüber den discounthausähnlichen Einzelhandelsbetriebsformen behaupten können, sieht er heute „mit Erbitterung“ die „Expansionslawine“ der Warenhäuser auf sich zukommen. Die Konzentrations-Enquête hat die bemerkenswerte Expansionsfreudigkeit der Großbetriebe sichtbar gemacht. Die Sprecher der Warenhausgesellschaften haben zwar eine „Atempause“ in der Durchführung ihrer Investitionspläne versprochen, wobei allerdings diesen Versprechen nur eine deklamatorische Bedeutung beigemessen werden kann.

Andererseits wird — wie die FfH-Mitteilungen nicht ohne Berechtigung schreiben — „ein Kenner der Verhältnisse, der sich in die Situation der Warenhäuser hineinzudenken vermag, aber auch anerkennen müssen, daß mit dieser Expansion die Vorbereitung auf das zu erwartende Wachstum von Bevölkerungszahl und Massenkauftkraft getroffen wird“. Sollte es aber einmal zu Nachfragestockungen kommen, dann wird der selbständige Facheinzelhandel ohne Zweifel „zwischen die Mühlsteine kommen“. Dies um so mehr, als die Warenhäuser nicht nur durch eine Erweiterung, sondern auch durch eine Erhöhung der Qualität ihres Sortiments, sich in steigendem Maße zu echten Konkurrenten des Fachhandels entwickeln.

Der Präsident der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, Dr. Coenen, erklärte in diesem Zusammenhang, daß das Ausleseprinzip im Einzelhandel nicht nach Größenordnungen, sondern nach Leistungen erfolge.<sup>9)</sup> Nun, das Gegenteil ist genauso richtig. Je mehr das Sortiment der Warenhäuser „fachhandelsähnlichen“ Charakter erhält, um so mehr wird die Größenordnung zum bestimmenden Faktor der Umsatzleistung. Man sollte trotz dieser Einschränkung die Zukunft des Fachhandels nicht skeptisch beurteilen. Seine Chance liegt in der Richtung einer noch fachgerechteren, „spezielleren“ und anspruchsvolleren Sortimentgestaltung in Verbindung mit einer Qualitätsverbesserung der Dienstleistungen und nicht in den Forderungen nach einer Warenhaussteuer, Expansionsstopp, Zulassungsgesetz mit Bedürfnisprüfung und ähnlichen „Rehwinkelereien“. Uns erscheint, als ob zum Beispiel die Vorteile, die eine Liberalisierung des Ladenschlußgesetzes im Hinblick auf eine dem Einzelhändler anheimzustellende Öffnung seines Geschäftes, dem mittelständischen Handel bringen könnte, vom Facheinzelhändler noch nicht erkannt ist. Hier liegt u. E. ein echter Wettbewerbsvorsprung der „Kleinen“.

Eine weitere Auswirkung wachsender Anlageintensität besteht darin, daß der Zugang zum Handel dadurch wirksamer gedrosselt wird, als dies wirtschaftspolitische Maßnahmen zu tun in der Lage wären. Der hohe Kapitalbedarf bei der Errichtung oder Einrichtung eines modernen Handelsbetriebes wirkt als Bremse gegen-

<sup>8)</sup> Vgl. dazu: Spannungen im Einzelhandel. In: FfH-Mitteilungen, NF, März 1963.

<sup>9)</sup> Vgl.: Kontraste. In: Handelsblatt, Nr. 89, 10. 5. 1965, S. 11.

über Übersetzungstendenzen. Allerdings wird es dadurch auch für den ausgebildeten und leistungsfähigen Nachwuchs, der über kein ausreichendes Kapital verfügt, immer schwieriger, eine selbständige Existenz aufzubauen.

**AUSWIRKUNGEN AUF DIE PRODUKTIONSUNTERNEHMEN**

Der mit dem Wachsen der Anlageinvestitionen verbundene Trend zum größeren Betrieb und das Vordringen der Zusammenschlußformen kleinerer und mittlerer Betriebe als Gegengewicht gegen die Konzentration der Großbetriebe haben die Stellung des Handels gegenüber der Industrie gestärkt. Das Zeitalter des weitgehend „atomisierten“, zersplitterten, einflußlosen Handels, in dem wenige große Unternehmen eine marktbestimmende Rolle spielten, geht offenbar langsam seinem Ende entgegen. „Gewiß ist diese Entwicklung in den einzelnen Handelszweigen ungleich ausgeprägt, doch zeigten sich überall Symptome, die in diese Richtung weisen.“<sup>10)</sup>

Die Vorteile der Einkaufskonzentration dürften — jedenfalls nach dem Stand der heutigen Entwicklung — die Nachteile auch für die Produzenten überkompensieren. „Der Wegfall vieler Kleinabnehmer, das Wachsen der durchschnittlichen Auftragsgröße, frühzeitige Auftragserteilung, zunehmende Barzahlung und eine entsprechend bessere Liquidität erleichtern der Industrie ihre Dispositionen und bringen erhebliche Kosteneinsparungen. Viele Hersteller sind durchaus bereit, diese Abnehmerleistungen durch höhere Mengenrabatte zu honorieren.“<sup>11)</sup> Zudem ist die Zahl der Handelspartner in vielen Branchen noch so groß, daß die Hersteller ohne weiteres auf andere Abnehmer ausweichen können.

Schließlich sind die Möglichkeiten eines Ausbaues des industriellen Vertriebswesens ebenso wenig erschöpft wie die Möglichkeiten neuer Formen einer Kooperation zwischen Industrie und Handel.<sup>12)</sup> Es sei hier auf Beispiele in Schweden, Italien und Frankreich hingewiesen, wo Industriebetriebe aus der Lebensmittel- und Textilindustrie den selbständigen Einzelhändlern, die sich keiner Handelsgruppe anschließen, zinsverbilligte Kredite mit einer Laufzeit bis zu zehn Jahren in Gestalt eingerichteter und mit Ware ausgestatteter Läden einräumen, um sich beim Absatz ihrer Erzeugnisse vom Druck der unbequemen, großen Nachfrager unabhängig zu machen.

10) Robert Nieschlag: a. a. O., S. 115.  
 11) E. Batzer und H. Laumer: Neue Vertriebswege in Industrie und Handel. München 1963, S. 163.  
 12) Vgl. Walter Marzen: a. a. O., S. 784 f.

Die Strukturwandlung im Handel, die durch die wachsenden Anlageinvestitionen ausgelöst wurde, hat sich in jeder Beziehung zugunsten der Konsumenten ausgewirkt. Die Verschärfung der Konkurrenzsituation hat den Preiswettbewerb „aktiviert“. Die modernen, weiträumigen Verkaufsstätten bieten den Konsumenten neben reichhaltigeren, bedarfsorientierten Sortimenten schnellere und bequemere Einkaufsmöglichkeiten. Die Befürchtungen, daß durch Konzentration und Kooperation eine oligopolistische Marktstruktur entstehen würde, bei der relativ wenige Großbetriebe den Leistungswettbewerb durch einheitliche Verhaltensweisen zuungunsten der Käufer einschränken könnten, wie dies in gewissen Zweigen der Schwerindustrie noch der Fall ist, haben sich nicht erfüllt. Es zeigt sich im Gegenteil, daß gerade die großen, anlageintensiven Betriebe mit den absolut höchsten Investitionskosten — aus einer Reihe von Gründen, auf die hier nicht eingegangen werden kann — eine günstigere Kostenstruktur aufweisen als die kleineren Betriebe, und dies auch in ihrer Preispolitik — wenn auch in relativ bescheidenem Umfange — zum Ausdruck bringen.

Das nicht aufzuhaltende Fortschreiten des Konzentrationsprozesses im Handel ist vom Standpunkt der Konsumenten positiv zu beurteilen. Dieser Prozeß wird keineswegs zu einer Erstarrung des Wettbewerbs führen. Dafür sorgen — um nur einige wettbewerbsbelebende Faktoren zu nennen — die Heterogenität der Sortimente; die von den Konsumgüterindustrien ausgehende, laufende Produktvariation; die ständige Kreierung neuer Erzeugnisse; die zunehmende Liberalisierung des internationalen Warenverkehrs und — cum grano salis — das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen.

**ZUSAMMENFASSUNG**

Die Probleme wachsender Anlageinvestitionen im Handel sind noch in voller Entwicklung. Der Fortschritt der Verkaufstechnik, der Trend zum größeren Betrieb, d. h. die Tatsache, daß in Zukunft immer größere Warenmengen von einer zumindest relativ kleineren Zahl von Betrieben umzusetzen sind, werden dafür sorgen, daß die Probleme der steigenden Anlageintensität an Bedeutung nicht verlieren werden. Hinzu kommt, daß im Zeichen eines Fortschreitens der Automation für die Fertigungsbetriebe die Schwierigkeiten größer werden, den technisch bedingten Ausstoßzwang zwecks Realisierung minimaler Stückkosten und den optimalen Absatz zwecks Realisierung der Gewinnmaximierung in Übereinstimmung zu bringen. Auch von dieser Seite her werden erhöhte Aufgaben an die Absatzwirtschaft im weiteren Sinne herangetragen.