

Bidlingmaier, Johannes

**Article — Digitized Version**

## Anpassung oder Dynamik der deutschen "Discount Houses"?

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Bidlingmaier, Johannes (1966) : Anpassung oder Dynamik der deutschen "Discount Houses"?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 11, pp. 635-636

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133655>

**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.*

# Anpassung oder Dynamik der deutschen „Discount Houses“?

Dr. Johannes Bidlingmaier, Berlin

In zahlreichen Untersuchungen über die Dynamik der Handelsbetriebe konnte eine charakteristische Entwicklungssequenz nachgewiesen werden: Entstehung — Aufstieg — Entfaltung — Assimilierung. Angelpunkt in der neuerdings wiederum in Gang gekommenen Diskussion über die deutschen Discounter ist, ob sich die Discount-Geschäfte bereits in der Assimilationsphase oder noch in der Aufstiegs- bzw. Entfaltungsstufe befinden. In Fachzeitschriften und in der Tagespresse werden zu diesem aktuellen Thema völlig entgegengesetzte Auffassungen vertreten: „Die Discounter sind geblieben“, „Die Discountwelle ist vorüber“. So und ähnlich lauten die Urteile über den gleichen empirischen Sachverhalt. Es ist offensichtlich, daß mit unterschiedlichen Maßstäben gemessen wird. Im folgenden soll deshalb versucht werden, operationale, die Assimilation prägende Kriterien herauszuarbeiten, die — jenseits allen Wunschenkens — eine objektive Analyse ermöglichen. Es ist sodann Aufgabe der empirischen Handelsforschung, durch Erhebung der als relevant erkannten Daten den gegenwärtigen Seinszustand festzustellen und zu beurteilen, ob die Assimilationsmerkmale erfüllt sind.

Da nur von einer feststehenden Basis aus zu entscheiden ist, ob eine Betriebsform — trotz aller im Zeitablauf eingetretenen Wandlungen — noch existent ist oder bereits assimiliert wurde, müssen zunächst die das „Discount House“ kennzeichnenden Merkmale eindeutig fixiert werden. Dabei variieren mit Art und Zahl der begriffsbildenden Kriterien auch die Aussagen über das Entstehen und Vergehen einzelner Betriebsformen. Will man die „Discount Houses“ klar von allen übrigen Einzelhandlungen abgrenzen, muß streng zwischen konstitutiven und akzessorischen Geschäftsprinzipien differenziert werden. Konstitutive (wesensbestimmende) Geschäftsprinzipien sind solche, die für die Existenz einer Betriebsform unabdingbar sind; werden sie aufgegeben, so geht die ursprüngliche in eine neue Betriebsform über. Hingegen bleibt die Betriebsform erhalten, wenn sich lediglich die akzessorischen Geschäftsprinzipien wandeln; es ergeben sich nur Bedeutungsverschiebungen für einzelne Ausprägungen des Grundtyps.

„Discount Houses“ sind „Einzelhandlungen, welche die Mehrzahl der Waren ihres Sortiments ständig zu Preisen verkaufen, die erheblich unter den vorgeschriebenen, empfohlenen oder üblichen Einzelhandelspreisen liegen“. <sup>1)</sup> Einziges konstitutives Merkmal ist also die Preispolitik des Unterbietens. Der Umfang des Service, die Art der Geschäftsausstattung, die

räumliche Lage, das Bedienungssystem, die Sortimentsgestaltung u. ä. haben nur akzessorische Relevanz. Von Veränderungen dieser Geschäftsprinzipien bleibt die Existenz der „Discount Houses“ unberührt.

Das preispolitische Verhalten der Discounter weist die folgenden Besonderheiten auf:

- Die Verkaufspreise in Discount-Geschäften sind — für gleichartige Güter — erheblich niedriger als die Preise im übrigen Einzelhandel. Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen stimmen darin überein, daß die Abschläge in der Regel zwischen 10 % und 40 % betragen, und zwar belaufen sich die Rabatte bei Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs typischerweise auf 25 % bis 40 %, bei Lebensmitteln dagegen auf durchschnittlich 10 % bis 15 %. <sup>2)</sup>
- Da die „Discount Houses“ ständig zu niedrigeren Preisen verkaufen, unterscheiden sie sich grundlegend von den konventionellen Einzelhandlungen, die nur fallweise, z. B. bei Schluß- und Räumungsverkäufen, auf bestimmte Waren Preisnachlässe gewähren.
- Die ständige Gewährung von Discount-Preisen muß sich auf die Mehrzahl der Waren des Sortiments erstrecken. Die Einrichtung sog. Discountecken begründet noch kein „Discount House“. In einem Einzelgeschäft müssen vielmehr mindestens 50 % des Gesamtumsatzes einer Periode aus dem Discount-Sortiment stammen.

Zu einer Assimilation der „Discount Houses“ kann es demnach unter folgenden Bedingungen kommen:

- Wenn die Differenz zwischen den Preisen der traditionellen Einzelhandlungen und denen der „Discount Houses“ unerheblich wird, d. h. unter ca. 10 % sinkt. Ein typisches Beispiel für eine solche Entwicklung liefert der amerikanische Markt für

<sup>1)</sup> Johannes Bidlingmaier: Wandlungen in den Geschäftsprinzipien der Discount Houses als Ausdruck der Dynamik im Einzelhandel. In: Wandel im Handel, 2. Auflage, Wiesbaden 1966, S. 158 f. In diesem Sinne auf Rolf Wild: Das Diskontheus in Deutschland. In: Das Diskontheus, Schriftenreihe der Stiftung „Im Grüene“, Band 26, Düsseldorf und Wien 1962, S. 106. Siehe auch Joachim Tiburtius: Die Revolution im Deutschen Einzelhandel. In: FfH-Mitteilungen, Nr. III, Berlin 1962; Robert Nieschlag: Handelsbetriebsformen. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1965, S. 784; Hans-Otto Schenk: Die Assimilation der deutschen Discounter. In: FfH-Mitteilungen, Nr. VI/2, Berlin 1965, S. 1, und ders.: Discountgeschäft: Seine terminologische, logische und empirische Problematik. In: FfH-Mitteilungen, Nr. VI/8/9, Berlin 1965, S. 4.

<sup>2)</sup> Vgl. Frank Meissner: American Discount Houses: A Revolution in Low Cost Mass Retailing. In: Weltwirtschaftliches Archiv, Hamburg 1960, S. 80; Charles E. Silbermann: The Revolutionists in Retailing. In: Fortune, 1962, S. 99, und Rüdiger Schoneweg: Diskontheus auf dem Weg zum Einfach-Supermarkt. In: Selbstbedienung und Supermarkt, 7. Jg., Köln 1963, H. 2, S. 9.

automatische Waschmaschinen. Während zu Beginn der 50er Jahre die Discount-Geschäfte die Listenpreise um ca. 25 % unterboten, lag die durchschnittliche Preisdifferenz gegenüber den Nicht-Discountern 1955 bei 5,6 % und schrumpfte bis 1960 auf 3,0 % zusammen.<sup>3)</sup>

Diese wichtigste Assimilationsform kommt in der Regel nicht durch einfache Anpassung der Discounter an die Verhaltensweisen des übrigen Einzelhandels zustande, sondern sie ist das Ergebnis eines Wettbewerbsprozesses mit wechselseitiger Beeinflussung durch moderne und durch lange etablierte Betriebsformen.<sup>4)</sup> Die „Discount Houses“ stehen in ihrer Entstehungs- und Aufstiegsphase unter der Idee, das erstarrte „Spannen-Ritual“ (Gross) auf einem Marktsektor zugunsten erheblich niedrigerer Verbraucherpreise aufzulockern. Aktive Preispolitik erlangt die Leitbedeutung für die gesamte Unternehmungspolitik. Geringer Service, einfache Ladenausstattung, Sortimentskonzentration, Niederlassung in Nebenstraßen, weitgehender Verzicht auf Werbung usw., kurz die Minimierung der Kosten durch den Verzicht auf übliche, aber nicht allgemein geschätzte Handelsleistungen und rationellste Erfüllung der verbleibenden Handelsfunktionen kennzeichnen die Entstehung der „Discount Houses“. Mit dieser Strategie verschaffen sich die „newcomer“ den Marktzugang. Eine solche Verhaltensweise findet bei gewissen Verbraucherschichten Anklang. Niedrige Preise unter Verzicht auf bestimmte Handelsleistungen erscheinen ihnen als neue und vorteilhafte Alternative in der Bedarfsdeckung. Im Laufe der Zeit wird es jedoch immer schwieriger, die Discount-Strategie aufrechtzuerhalten, denn:

- Das Hinzukommen gleichartiger Betriebe führt — bei weitgehend konstanten Umsatzmöglichkeiten der Discounter — zu Minderungen der Absatzmengen.
- Die traditionellen Betriebsformen reagieren in vielfältigen Formen auf die Discountangebote: Die Preise werden für das gesamte Sortiment gesenkt oder — was häufiger der Fall ist — für solche Güter, die den Nachfragern als pretialer Vergleichsmaßstab dienen (z. B. Butter und Spirituosen); damit wird der Eindruck zu erwecken versucht, als sei ein genereller preispolitischer Wandel erfolgt („Auch wir haben Discountpreise!“).
- Die „Discount Houses“ — wie alle neuen Einzelhandelsformen — finden bei den Verbrauchern in ihrer Entstehungsphase allgemein schnell Anklang und Zulauf, verlieren aber auch erstaunlich schnell an Interesse, wenn sie nicht ständig Neues zu bie-

<sup>3)</sup> Vgl. Allen F. Jung: Price Variations Among Discount Houses and Other Retailers. In: Journal of Retailing, Vol. 37, 1961, S. 15.

<sup>4)</sup> Demgegenüber sieht Schnitzler den Assimilationsprozeß völlig einseitig: „Nicht die Verwässerung des Discountprinzips durch Assimilierung ist das entscheidende Moment, sondern die Anpassung des konventionellen Einzelhandels an den echten Discounter, der seinen Prinzipien treu bleibt.“ Siehe Th. Schnitzler: Die Entwicklung der deutschen Discounthäuser. In: FfH-Mitteilungen, Nr. VI/8/9, Berlin 1965, S. 2.

ten vermögen. Dies gilt vor allem in einer Ära des anspruchsvollen Verbrauchers, in der die Zielkonkurrenz zwischen Preisvorteil und Bequemlichkeit häufig zugunsten letzterer entschieden wird.

Die erwähnten Entwicklungen zwingen die Discounter oft zu einer auf preispolitische Assimilierung gerichteten Geschäftspolitik: Sie bieten, unter dem Druck des Wettbewerbs, zusätzlichen Service, bessere Ladenausstattung, verkehrsgünstiger gelegene Einkaufsstätten, breitere und tiefere Sortimente u. a. m. Den mit diesen zusätzlichen Leistungen verbundenen Mehraufwand können manche Unternehmungen, insbesondere die Großbetriebe, vor allem durch billigen Großeinkauf und rationale Absatzorganisation kompensieren. In der Mehrzahl der Fälle hingegen wird eine allgemeine Anhebung des betrieblichen Preisniveaus unumgänglich.

- Eine verdeckte Assimilierung ist dann gegeben, wenn nicht mehr die Mehrzahl der Waren des Sortiments, sondern nur noch spezifische Warengruppen zu Discountpreisen angeboten werden. Aus dem „Discount House“ wird die Discountecke.
- Schließlich ist jene Assimilationsform zu erwähnen, die durch den Übergang vom ständigen zum fallweisen Verkauf zu Discountpreisen gekennzeichnet wird.

Nach unseren Untersuchungen liegt eine Assimilation also immer dann vor, wenn empirisch nachgewiesen werden kann, daß (1) die Differenz zwischen den Discountpreisen und den vorgeschriebenen, empfohlenen oder üblichen Einzelhandelspreisen unerheblich geworden ist oder (2) das Discount-Sortiment lediglich ein betriebliches Angebotssegment umfaßt bzw. (3) erhebliche Preisnachlässe nur noch aus besonderen Anlässen (zur Einführung, zu Schlußverkäufen usw.) gewährt werden.

Der Empiriker wird bei genetischer Untersuchung der ursprünglichen und noch bestehenden deutschen Discount-Geschäfte in der gegenwärtigen Entwicklungsphase differenzierte Verhältnisse antreffen: Einstige Discounter haben ihre ursprüngliche preispolitische Aktivität aufgegeben, sie sind zu konventionellen Fachgeschäften, Selbstbedienungsläden und Filialbetrieben geworden (voll assimilierte „Discount Houses“). Zahlreiche „Discount Houses“ haben sich in begrenztem Umfange den Geschäftsprinzipien traditioneller Betriebsformen angepaßt, ohne jedoch die echte Preispolitik des Unterbietens aufzugeben (teil-assimilierte „Discount Houses“). Schließlich halten manche Anbieter unbeirrt an jener Idee fest, unter der sie angetreten sind: niedrige Preise unter Verzicht auf zahlreiche, üblich gewordene Handelsleistungen (nicht assimilierte Discounter). Es dürfte also bestenfalls ein Trend zur Assimilierung der Discount-Geschäfte nachweisbar sein.<sup>5)</sup>

<sup>5)</sup> Zu einer ähnlichen Beurteilung der gegenwärtigen Lage der Discounter gelangt Joachim Nawrocki: Die Discounter sind geblieben. In: FAZ, Nr. 161 v. 15. 7. 65, S. 13.