

Tessar, Hubertus

Article — Digitized Version

Konzentration im Einzelhandel

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Tessar, Hubertus (1971) : Konzentration im Einzelhandel, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 51, Iss. 11, pp. 606-609

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134333>

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.

Konzentration im Einzelhandel

Hubertus Tessar, Köln



Der Beginn der Konzentrationsbewegung im Einzelhandel liegt etwa 15 Jahre zurück. Gerade in den letzten Jahren waren aber besonders starke Strukturveränderungen zu beobachten. Diese Entwicklung wird in jeder Einkaufsstraße durch die Zunahme der Filial- und Großbetriebe sichtbar. Die Gründe für diese zunehmende Konzentration sind nicht nur im engeren Bereich des Handels zu finden, sondern auch in der Veränderung der Produktionsverhältnisse und des Käuferverhaltens.

Harter Preiskampf

Im Handel selbst spielt sich ein Preiskampf ab, der fast selbstmörderisch zu nennen ist. Diese Situation des totalen Wettbewerbs wird durch die folgende Anekdote recht gut wiedergegeben: Drei Einzelhandelskaufleute befinden sich innerhalb einer Einkaufsstraße in hartem Wettbewerb. Der eine wirbt: „Sie kaufen im billigsten Laden Europas!“ Der andere kontert: „Ich bin der billigste Kaufmann der Welt!“ Der Dritte überlegt kurz und schreibt an sein Schaufenster: „Hier kaufen Sie am billigsten in dieser Straße!“

So will jeder den Mitbewerber in der Werbung über- bzw. in der Preisgestaltung unterbieten. Zu diesem Preiskampf sind viele Händler wegen der Überbesetzung mit Geschäften gezwungen. Andererseits führt dieser harte Konkurrenzkampf häufig zu einer Mißachtung des für die zukünftige Existenz notwendigen Renditedenkens und schließlich zu einer Verdrängung vieler Einzelhandelsunternehmen aus dem Markt.

Hubertus Tessar, 40, ist Geschäftsführer sowohl des Deutschen Einzelhandelsinstituts für Öffentlichkeitsarbeit als auch der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels.

Neben dem intensiven Wettbewerb sieht sich der Einzelhändler einer steigenden Zahl von Produkten gegenüber, die in zunehmendem Maße eine Orientierung erschwert. Die Zahl der Sortimente wächst ständig. Allein auf dem Nahrungsmittelsektor werden jährlich 6000 neue Erzeugnisse auf den Markt gebracht. Insgesamt hat der Einzelhandel von 1950–1970 ca. 4 Mill. neue Artikel verkauft. In den nächsten 20 Jahren werden weitere 10 Mill. neue Artikel den Markt überschwemmen. In dieser Zahl sind neue, kurzfristig im Markt befindliche und verbesserte Erzeugnisse enthalten.

Durch diese Entwicklung wird die Bildung von Ketten und Genossenschaften geradezu herausgefordert. Diese Art der Konzentration dient dazu, angesichts der Entwicklung der Massenproduktion, die durch Steigerung der Produktionseinheiten, Senkung der Stückkosten und Erweiterung der Märkte gekennzeichnet ist, gleiche Einkaufsvorteile wie die Großbetriebe zu erreichen, die die ständig breiter werdende Palette der Produkte besser zu ihrem Vorteil nutzen können als die Einzelhändler herkömmlichen Typs.

Neue Käuferstrukturen

Aber nicht nur auf der Angebotsseite sind tiefgreifende Änderungen eingetreten. Auch der Typ des Käufers hat sich gewandelt. Das ist auf den Umstand zurückzuführen, daß die Bevölkerung sich gegenwärtig zunehmend in Ballungsräumen konzentriert, die mit den ursprünglichen Stadtzentren nicht mehr identisch sind. Eine Verlagerung der Wohnbevölkerung an die Peripherie der Städte war nur möglich bei gleichzeitiger Erhöhung der Mobilität. Diese ist heute gewährleistet durch einen hohen Grad an Motorisierung.

Die Verlagerung an die Peripherie und die Motorisierung der Bevölkerung ließen die Bedeutung der alten Citystraßen herabsinken. Zwar setzte mittlerweile eine Rückwanderung in die Stadt-

zentren ein, doch verläuft diese nur zaghaft, so daß die durch die Bevölkerungsverlagerung in ihrer Bedeutung beeinträchtigten alten Geschäftsstraßen inzwischen noch nicht wesentlich wieder aufgewertet worden sind. Wurden aber die alten Standorte wertlos, so waren die geschädigten Einzelhandelskaufleute entweder zu alt, geistig zu unbeweglich oder nicht mit dem notwendigen Kapital versehen, um vom Ladenbesitzer an der Ecke zum Großraummanager aufzusteigen.

In den neuen Wohngebieten waren die Bedingungen für die Schaffung von Einkaufszentren und Filialläden günstig. So hat die Motorisierung zur Ausbildung einer spezifisch verkehrsorientierten Standortpolitik des Einzelhandels, besonders der Groß-Discount-Unternehmen (SB-Warenhäuser), geführt, die sich häufig an städtebaulichen Maßnahmen ausrichtete.

Das infolge Bevölkerungsverchiebung und Motorisierung veränderte Käuferverhalten wurde begleitet von einer Änderung des Käuferstils anderer Art. Die Urbanisierung der Bevölkerung und die Erhöhung der Einkommen prägten neue Konsumgewohnheiten. Die Massenmedien Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen tragen zur raschen Verbreitung von neuen Konsumformen bei und begünstigen ihren schnellen Wandel.

Entwicklung der Absatzformen

Der ständige Szenenwechsel im Konsumbereich verlangt von den beteiligten Einzelhandelsunternehmen, daß sie ein feines Gespür für Wandlungen des Konsumbedarfs entwickeln. Wie Seismographen müssen sie die Erschütterungen erstarrter und die Konturen neuer Bedarfsstrukturen der Verbraucher registrieren und ihre Marketingüberlegungen darauf abstellen. Neben die Fähigkeit, neue Entwicklungen zu erkennen, muß eine stärkere Hinwendung zu betriebswirtschaftlichen Grundsätzen treten. Denn Tradition reicht nicht aus, wenn unternehmerische Initiative fehlt oder die Kapitaldecke zu dünn ist. Der neue Käuferstil, die Entstehung neuer Ballungsgebiete, der Preiskampf und die rasche Sortimentsverbreiterung bewirken, daß nur der eine Chance zu überleben hat, der sein Einzelhandelsgeschäft nach betriebswirtschaftlichen Erkenntnissen, gepaart mit praktischer Erfahrung, führt. Dabei muß der Einzelhandelskaufmann viele Aufgaben delegieren.

Der Zwang, andere Wege im Handel zu gehen, führte zu der Entwicklung unzähliger Arten von Geschäftstypen. Die besten haben sich als neue Vertriebsformen durchgesetzt. Es waren im allgemeinen kleine Einzelhandelskaufleute, die häufig als Revolutionäre und Pioniere mit wenig Kapital, aber guten Ideen den Wandel vorantrieben. In

einem gerafften Überblick stellt sich die Geschichte des Einzelhandels folgendermaßen dar:

- 1844 Verbrauchergenossenschaft
- 1852 Warenhaus
- 1860 Filialgeschäft
- 1879 Einheitspreisgeschäft
- 1916 SB-Lebensmitteleinzelhandel
- 1930 Supermarkt
- 1948 Einkaufszentrum
- 1953 Discounteinzelhandel und Verbrauchermarkt

In der Bundesrepublik überstürzten sich in den letzten 15 Jahren die Entwicklungen. Manche sehr bekannte Vertriebsform kam zu neuen Ehren. Ganze Gründungswellen durchliefen den Einzelhandelssektor und hinterließen als Spur eine zunehmende Anzahl geschlossener Betriebe. Auch hierzu einige Daten:

- 1954 Erste Discountwelle
- 1959 Zweite Discountwelle
- 1964 Verbrauchermärkte
- 1967 Drugstores
- 1967/68 SB-Warenhäuser
- 1968 Gemeinschaftswarenhäuser
- 1969 Bedarfsgruppenfachgeschäfte
- 1970 Einrichtungswarenhäuser
Convenience Stores

Diese Beispiele legen Zeugnis ab von dem Erfindungsreichtum und der Dynamik der Einzelhändler. Wer sich den veränderten Verhältnissen nicht anpassen will, wer gar resigniert, der gibt sich selbst auf und scheidet erbarmungslos aus dem Markt.

Großbetriebe nehmen zu

Um sich im stürmischen Wandel der Absatzformen besser behaupten zu können, suchen viele Betriebe den wirtschaftlichen Zusammenschluß. Als Beispiel seien einige Zusammenschlüsse aus Stuttgart genannt. 1965 gingen die Firmen Feinkost-Böhm und Allgeyer eine Ehe ein. 1968 haben die beiden größten Stuttgarter Bürobedarfshäuser Rehm und Abele kooperiert. 1969 schlossen sich Oberpauer-Lorenz zur Oberpauer-Gruppe zusammen. Damit hatte dieses nun mit 14 Häusern 150 Mill. DM Umsatz erzielende Unternehmen auch einen interessanten Standort in Stuttgart. 1969 wurde das traditionsreiche Stuttgarter Damenoberbekleidungshaus Hanke & Kurtz in der Königsstraße an die Reutlinger Familiengruppe C. F. Haux KG, Reutlingen, verkauft, die heute über 8 Modehäuser in Baden-Württemberg verfügt. 1970 erfolgte in der Hausrat- und Eisenwarenbranche ein Zusammenschluß der beiden angesehenen Stuttgarter Häuser Tritschler und Franz Freund. 1971

wurde das Stuttgarter Uhren- und Schmuckwarenfachgeschäft Krauß-Hettenbach von der Münchener Knapp AG übernommen.

Diese Beispiele aus Stuttgart lassen sich beliebig auf jede andere Stadt übertragen. Es gibt keine verschonte Branche. Wie allgemein der Trend zum größeren Betrieb im Einzelhandel ist, geht aus der Umsatzsteuerstatistik hervor.

Wenn auch aus den Ergebnissen der Statistik nicht die tatsächliche Umsatzentwicklung eines gleichbleibenden Unternehmenskreises in einem bestimmten Zeitraum abgelesen werden kann, so zeigen sie doch deutlich den Trend zum größeren Betrieb im Einzelhandel auf. Aus der Statistik geht hervor, daß z. B. 1962 9 125 Unternehmen einen Jahresumsatz von mehr als 1 Mill. DM erzielten, während sich die Zahl dieser Unternehmen bis 1968 auf 13 132 erhöhte. Dieselbe Unternehmens-

gruppe hatte 1962 am Gesamtumsatz einen Anteil von 44,5%, sie erreichte 1968 mit 53,4% mehr als die Hälfte des gesamten Einzelhandelsumsatzes.

Die Konzentration im Einzelhandel geht allerdings verhältnismäßig lautlos vor sich. Das mag daran liegen, daß die Öffentlichkeit heute noch einer Kooperation oder Fusion von zwei oder mehreren Unternehmen in der Industrie eine größere Bedeutung beimißt als im Handel.

Viele Betriebe schließen

Der wachsenden Anzahl von Großbetrieben steht eine zunehmende Zahl von Betriebsschließungen gegenüber, die sich im 22. Arbeitsbericht der HDE folgendermaßen darstellt:

„Nach den Ergebnissen der Umsatzsteuerstatistik 1968 weist der Einzelhandel einen Unternehmens-

Steuerpflichtige Unternehmen und Umsätze des Einzelhandels ¹⁾ nach Umsatzgrößenklassen Bundesgebiet einschl. Berlin (West)

Umsatzgrößenklasse von ... bis unter ... DM	Steuerpflichtige bzw. Umsatz in Mill. DM				Anteil in %			
	1962	1964	1966	1968	1962	1964	1966	1968
a) Steuerpflichtige Unternehmen								
12 500 — 20 000	29 709	26 304	23 096	22 066	6,7	6,0	5,4	5,5
20 000 — 50 000	96 229	85 843	75 286	71 978	21,6	19,6	17,6	17,9
50 000 — 100 000	113 925	106 260	95 034	91 228	25,6	24,2	22,2	22,7
100 000 — 250 000	135 469	138 843	138 269	126 796	30,4	31,6	32,3	31,5
250 000 — 500 000	45 868	52 889	60 461	54 299	10,3	12,0	14,1	13,5
500 000 — 1 Mill.	14 861	17 913	23 329	23 031	3,3	4,1	5,4	5,7
1 Mill.— 2 Mill.	5 308	6 271	7 717	7 718	1,2	1,4	1,8	1,9
2 Mill.— 5 Mill.	2 583	3 012	3 635	3 639	0,6	0,7	0,8	0,9
5 Mill.— 10 Mill.	719	870	1 074	1 024	0,16	0,20	0,25	0,25
10 Mill.— 25 Mill.	341	428	516	496	0,08	0,10	0,12	0,12
25 Mill.— 50 Mill.	105	111	142	146	0,02	0,03	0,03	0,04
50 Mill.— 100 Mill.	36	46	62	59	0,01	0,01	0,01	0,01
100 Mill.— 250 Mill.	22	25	25	29	}	0,01	0,01	0,01
250 Mill.— 1 Mrd.	5	9	12	13				
1 Mrd. und mehr	6	6	7	8				
Insgesamt	445 186	438 830	428 665	402 530	100,0	100,0	100,0	100,0
b) Umsätze								
12 500 — 20 000	481,7	426,4	373,5	362,3	0,5	0,4	0,3	0,2
20 000 — 50 000	3 296,9	2 939,2	2 582,3	2 648,9	3,1	2,4	1,8	1,8
50 000 — 100 000	8 337,8	7 797,7	6 998,5	7 279,4	7,9	6,5	5,0	4,9
100 000 — 250 000	21 250,6	21 978,4	22 084,4	21 924,9	20,0	18,3	15,8	14,6
250 000 — 500 000	15 570,1	18 092,0	20 869,9	20 437,0	14,7	15,1	14,9	13,6
500 000 — 1 Mill.	10 026,3	12 078,8	15 747,9	17 039,1	9,4	10,0	11,2	11,4
1 Mill.— 2 Mill.	7 261,5	8 568,3	10 562,0	11 511,8	6,8	7,1	7,5	7,7
2 Mill.— 5 Mill.	7 819,1	9 046,7	10 947,4	11 996,4	7,4	7,5	7,8	8,0
5 Mill.— 10 Mill.	4 950,0	5 963,6	7 342,5	7 665,1	4,7	5,0	5,2	5,1
10 Mill.— 25 Mill.	5 172,6	6 462,9	7 743,7	8 298,5	4,9	5,4	5,5	5,5
25 Mill.— 50 Mill.	3 774,8	3 963,9	4 960,6	5 541,5	3,6	3,3	3,5	3,7
50 Mill.— 100 Mill.	2 484,2	3 088,3	4 230,0	4 558,4	2,3	2,6	3,0	3,0
100 Mill.— 250 Mill.	3 207,0	3 569,0	3 774,9	4 505,0	3,0	3,0	2,7	3,0
250 Mill.— 1 Mrd.	2 543,6	4 160,4	5 405,5	6 574,8	2,4	3,5	3,9	4,4
1 Mrd. und mehr	9 976,8	11 954,3	16 395,3	19 499,6	9,4	10,0	11,7	13,0
Insgesamt	106 152,9	120 089,8	140 018,5	149 842,7	100,0	100,0	100,0	100,0

¹⁾ Ohne Steuerpflichtige mit einem Jahresumsatz bis etwa 12 500 DM für die Jahre 1962 bis 1966 und bis 12 000 DM für 1968. Die Zuordnung der Unternehmen erfolgte bis 1966 nach den Bruttoumsätzen und für 1968 nach steuerpflichtigen Nettoumsätzen. Die Umsätze selbst wurden in Bruttowerten (einschl. Mehrwertsteuer) ausgewiesen.

Quelle: 23. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels (HDE), Köln 1970, nach den Ergebnissen der amtlichen Umsatzsteuerstatistiken.

bestand von rund 403 000 auf, das heißt, daß dieser Bestand per Saldo

- von 1962 bis 1964 um 6 000 Unternehmen,
- von 1964 bis 1966 um 10 000 Unternehmen,
- von 1966 bis 1968 um 26 000 Unternehmen, mithin
- die Zahl der Unternehmen im Einzelhandel innerhalb von 6 Jahren um 42 000 geschrumpft ist.“

So haben im südbadischen Raum im vergangenen Jahr allein 650 Einzelhandelskaufleute ihr Geschäft aufgegeben. 1969 waren es fast ebensoviel. Der Jahresumsatz dieser Geschäfte lag zwischen 50 000 und 300 000 DM.

Folgen des Strukturwandels

Nach einer Untersuchung der Handelskammer Hamburg 1970 wurden im Jahre 1969 in Hamburg 1345 Einzelhandelsgeschäfte gewerberechtlich abgemeldet. Etwa die Hälfte der Betriebsschließungen (54 %) entfiel auf Kleinstbetriebe mit einem Jahresumsatz unter 100 000 DM, 40 % auf Betriebe mit einem Jahresumsatz zwischen 100 000 und 500 000 DM, 6 % der abgemeldeten Betriebe erwirtschafteten jährlich einen Umsatz von mehr als 500 000 DM. 50 % der Abmeldungen entfielen auf den Lebensmitteleinzelhandel.

Die Gründe für Geschäftsaufgaben waren:

- Neue Konkurrenz und Verschlechterung des Standortes: 17 %,
- Krankheit: 14 %,
- Erreichung der Altersgrenze: 11 %,
- zu hohe Pacht bzw. zu hohe Miete: 11 %,
- die abgemeldeten Betriebe konnten keinen Nachfolger finden: 50 %.

Der Konzentrationsprozeß machte auch nicht halt vor dem Facheinzelhandel (Einbetriebsunternehmen einschließlich Unternehmen bis zu 4 Filialen).

Sein Marktanteil ging von 74,5 % im Jahre 1962 auf 69,7 % im Jahre 1969 zurück.

Besonders betroffen vom Strukturwandel wurden die Nebenerwerbsbetriebe, die sogenannten „Tante-Emma-Läden“. Zwar werden diese Läden häufig nicht entsprechend betriebswirtschaftlichen Grundsätzen geführt und gewähren selten eine Vollexistenz, dennoch üben sie eine wichtige Versorgungsfunktion aus. In Schweden, der Schweiz und der Bundesrepublik werden erste Auswirkungen durch das Einstellen solcher Geschäftstypen für die Verbraucher spürbar. Es treten Versorgungsschwierigkeiten mit Gütern des täglichen Bedarfs bei solchen Leuten auf, die in ihrer Bewegungsfreiheit aufgrund mangelhafter Verkehrsverbindungen beschränkt sind. Das trifft insbesondere für Landbewohner zu. Allein in Niedersachsen haben von insgesamt 4000 Landgemeinden 600 keine Einzelhandelsgeschäfte mehr. Diese Entwicklung wird sich fortsetzen.

Bei abnehmender Anzahl der Einzelhandelsunternehmen und zunehmenden Betriebsgrößen konnte der Einzelhandelsumsatz in der BRD (ohne Saarland) von 32,4 Mrd. DM im Jahre 1950 auf 184,5 Mrd. DM im Jahre 1970 gesteigert werden. Das ist annähernd eine Versechsfachung des Umsatzes innerhalb von 2 Jahrzehnten. Eine weitere günstige Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes ist zu erwarten, da es keine Anzeichen dafür gibt, daß die zunehmend besser informierten und anspruchsvoller werdenden Verbraucher in der BRD auf einen nahezu idealen und optimalen Lebensstil verzichten wollen. Wer ihn zu bieten in der Lage ist, bei dem wird der Verbraucher auch morgen kaufen. Das gilt für Klein-, Mittel- und Großbetriebe im Einzelhandel. Man wird aber auch die negativen Auswirkungen der Konzentration, wie Marktbeherrschung und Unterversorgung in dünn besiedelten Gebieten, sorgfältig beobachten müssen, um Nachteile für die Verbraucher zu vermeiden.

KONJUNKTUR VON MORGEN

Der vierzehntäglich erscheinende Kurzbericht des HWWA-Institut für Wirtschaftsforschung-Hamburg über die Binnen- und Weltkonjunktur und die Rohstoffmärkte

Jahresbezugspreis DM 90,- für das erste,
DM 25,- für jedes weitere Exemplar

VERLAG WELTARCHIV GMBH - HAMBURG