

Jürgensen, Harald

Article — Digitized Version

Ubiquitäres Angebot als Strategie der Marktbehandlung: Das Beispiel des deutschen Zigaretten Großhandels

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Jürgensen, Harald (1979) : Ubiquitäres Angebot als Strategie der Marktbehandlung: Das Beispiel des deutschen Zigaretten Großhandels, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 59, Iss. 2, pp. 90-94

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/135286>

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.

Ubiquitäres Angebot als Strategie der Marktbehauptung

Das Beispiel des deutschen Zigaretten Großhandels

Harald Jürgensen, Hamburg

Im Handel haben sich in den letzten 15 bis 20 Jahren Wandlungen vollzogen – wachsende Unternehmensgrößen, neue Betriebsformen und Absatzmethoden sowie eine Verschärfung des Wettbewerbs –, die durch anhaltende Firmenauslese zu steigender Konzentration geführt haben. Im Gegensatz zu anderen Gewerbebranchen war jedoch der Tabakwarengroßhandel in der Lage, wirksame Abwehrmaßnahmen zu ergreifen und vergleichsweise umfassend zu überleben.

Die Verminderung der Zahl der selbständigen Wirtschaftseinheiten als wettbewerbspolitische Entscheidungsträger vollzog sich im Einzelhandel wie im Großhandel vor allem in den unteren Umsatzgruppen, wobei es auch zahlreichen Unternehmen gelang, nach oben aufzusteigen. Bei den zum Ausscheiden gezwungenen Firmen reichte die diesen mögliche Umsatzausweitung nicht aus, um bei durch den Wettbewerb kräftig gesenkter Umsatzrendite noch die für den Fortbestand notwendigen Gewinne zu erwirtschaften. Die verbleibenden Firmen wurden im Einzel- wie im Großhandel zwar durch die Marktanteile der ausscheidenden Händler, vor allem aber durch die kräftige Ausweitung der Nachfrage auf fast allen Märkten begünstigt. Aber das Angebot neuer Verkaufsflächen sorgte im Einzelhandel, die Verlagerung von Funktionen auf Einkaufsgenossenschaften und Direkteinkauf im Großhandel für einen ständigen Druck auf das Ausscheiden überkommener Unternehmen.

Der Tabakwarengroßhandel ist im wesentlichen aus dem Lebensmittelgroßhandel hervorgegangen, der bis zum Ersten Weltkrieg Tabak und Zigarren mitvertrieb. Mit dem Siegeszug der Zigarette in den 30er Jahren verselbständigten sich die entsprechenden Abteilungen der Lebensmittelgroßhändler; gelegentlich wurde auch ausgegründet oder neugegründet. Nach dem Zweiten Weltkrieg stand somit ein Spezialgroßhandel den sich ab Mitte 1955 rasch verändernden Vertriebsformen (wie Supermärkte, Cash-and-Carry, Verbraucher-

märkte, Selbstbedienungswarenhäuser) gegenüber. Vor diesem Hintergrund ist das Marktverhalten des Tabakwarengroßhandels zu sehen. Dieser Gewerbebranchen hat sein vergleichsweise umfassendes Überleben der Tatsache zu verdanken, daß er – anders als andere Großhandelsunternehmen – in der Lage war, wirksame Abwehrmaßnahmen gegen den Verlust von Marktanteilen zu ergreifen. Natürlich war auch hier ein gewisser Konzentrationsprozeß zu verzeichnen, der sich in zwei Stufen vollzog. Solange der Zigarettenmarkt noch kräftig wuchs, verminderte sich die Zahl der Großhandelsbetriebe bei erfolgreicher Vertriebsbehauptung nur wenig. Mit der Stagnation der Märkte zu Beginn der 70er Jahre hat sich die Zahl der Großhändler von 1970 bis 1977 um mehr als 36% vermindert bei annähernder mengenmäßiger Konstanz des Umsatzes. Seit dem Jahre 1974 ist es im Zusammenhang mit der Rezession zu einer Beschleunigung der Firmenabgänge im deutschen Tabakwarengroßhandel gekommen. Allein im Jahre 1974 war eine Abnahme der Unternehmen von 7,3% zu verzeichnen. Während von 1965 bis 1970 nur knapp 300 Firmen ausschieden, waren es 1970 bis 1975 rund 750 und bis 1977 nochmals 650.

In der Bundesrepublik Deutschland erfolgt der Vertrieb der Zigaretten von der Industrie aus über zwei Hauptvertriebswege: den Fachgroßhandel einerseits und den direkt beziehenden Fach-einzelhandel, Lebensmittelgroß- und -einzelhandel andererseits (vgl. Tab. 1), wobei der Großhandel seinerseits den nicht direkt beziehenden Fach-einzelhandel, Lebensmittelgroß- und -einzelhandel bedient sowie andere Einrichtungen, die Tabakwaren führen, wie Gastronomie, Hotellerie, Kantinen, Kioske, Tankstellen etc. Darüber hinaus ist der Automatenvertrieb die traditionelle Domäne des Tabakwarengroßhandels.

Prof. Dr. Harald Jürgensen, 54, ist Ordinarius für Volkswirtschaftslehre und Direktor des Instituts für Europäische Wirtschaftspolitik sowie des Instituts für Verkehrswissenschaft der Universität Hamburg.

Durch seine Mittlerfunktion zwischen Produzent und Einzelhandel ist der Großhandel auf das engste von Veränderungen der Struktur und Wettbewerbsverhältnisse auf den vor- und nachgelagerten Märkten tangiert. Hierbei handelt es sich zum einen um Konzentrationsvorgänge sowie um Versuche der Produzenten zur Ausweitung ihrer Absatzräume und gezieltere Einflußnahmen auf den Endverkäufer. Auf der anderen Seite steht das Bemühen der traditionellen Abnehmer um Ausweitung ihrer Beschaffungsmöglichkeiten zur Durchsetzung günstigerer Konditionen bis zur Ausschaltung des Fachgroßhandels durch Direktbezug.

Auf der Erzeugerstufe vereinigen die drei führenden Zigarettenunternehmen allein 86% des Marktes auf sich; zusammen mit den drei Nächstplacierten sind es bereits über 99%; die drei Branchenführer sind somit marktbeherrschend im Sinne des GWB. Ein direkter Preiswettbewerb gegenüber dem Endverbraucher mit dem Ziel der Marktanteilsausweitung findet praktisch nicht statt. Eine Ausnahme bildet hier die vor ca. vier Jahren gegründete Firma Imperial Tobacco (Germany) GmbH, Tochter des gleichnamigen britischen Konzerns, die mit der Marke „John Players King Size“ als erste Zigarettenfirma die Preisstruktur für Konsumzigaretten durchbrochen hat und bereits einen Marktanteil von 1% erreichen konnte.

Harter Konkurrenzkampf

Die Abwesenheit von Preiskämpfen größeren Ausmaßes läßt nun aber nicht auf eine „friedliche Koexistenz“ der Hersteller schließen. Es findet im Gegenteil ein harter Konkurrenzkampf statt, der sich unter anderem in einer Vielzahl von Neueinführungen (allein 14 im Jahre 1976) und in aufwendigen Marketing-Aktionen zur Produktförderung ausdrückt. Einführungsrabatte sind hierbei branchenübliche Instrumente¹⁾. Da auf dem Zigarettenmarkt der Großhandel überproportional in die Warendistribution eingeschaltet ist, hatte er so die Möglichkeit, von den zahlreichen – oft vergeblichen – Einführungsversuchen der Hersteller zu profitieren.

Tabelle 1

Umsatzanteile der verschiedenen Absatzkanäle im Zigarettenvertrieb (in %) bei den drei Branchenführern im Jahre 1974

	Reemtsma	B. A. T.	Brinkmann
Tabakwaren-Großhandel	70	69	65,3
Lebensmittel-Großhandel	12,9	12,5	13,5
direktbeziehender Fach-Einzelhandel	11,5	12	14,1
Lebensmittel-Einzelhandel	5,7	5,5	7,1

Quelle: Lebensmittel-Zeitung (Frankfurt, Wien, Zürich) Nr. 17 v. 25. 4. 75.

Andererseits ist nicht zu übersehen, daß sich der deutsche Zigarettenmarkt seit Beginn der 70er Jahre in einer Stagnationsphase befindet. Verschärft wurden die aus mangelnden Expansionsmöglichkeiten resultierenden Probleme für den Tabakwarengroßhandel durch das Auftreten eines leistungsfähigen Konkurrenten, des Lebensmittelhandels. Seit diese Branche den Zigarettenbereich durch seine vom Gesamtsortiment her betrachtete außerordentlich günstige Umsatz- und Ertragssituation als besonders förderungswürdig erkannte²⁾, wurden Warenträger und Präsentationsformen durch Forschungsarbeiten von seiten der Zigarettenhersteller permanent verbessert. Da Umsatz und Rendite auch hier in wachsendem Maße von einer funktionierenden Disposition, regelmäßiger Kontrolle des Angebots und einer umgehenden Reaktion auf Marktentwicklungen abhängen, wurden Steuerungsinstrumente wie Abflußtests, Bestückungspläne und Kennzeichnung der Angebotsplätze entwickelt. Derartige Hilfsmittel sind zwar noch nicht zur Selbstverständlichkeit geworden, zählen aber schon in weiten Bereichen des Handels zu den unentbehrlichen Organisationshilfsmitteln³⁾. Inzwischen werden über 34% des Zigarettenumsatzes über den Lebensmittel-einzelhandel vertrieben (1978), und mit einer Trendwende ist hier in Zukunft nicht zu rechnen:

Die Tendenz, „alles unter einem Dach“ kaufen zu können, hält an; die Sortimentsausweitung in den neuen Handelsformen geht weiter.

In zahlreichen Neubaugebieten übernehmen die Lebensmittelgeschäfte die Funktion des Tabakwarenfachgeschäftes, und damit ändert sich vielfach die Bezugsquelle.

Die Umstellung von Bedienungs- auf Selbstbedienungsverkauf (Kassenvorsatzständer) führte zu einer besseren Präsentation des Zigaretten-sortiments und damit auch zu einer Intensivierung von Impulskäufen.

Der großteils über seine eigenen Einkaufsvereinigungen, Lebensmittelgroßhändler oder direkt (Kauf- und Warenhäuser, Lebensmittelfilialisten) beziehende Lebensmittelhandel ist so zu einem erheblichen Konkurrenten des Tabakwarenfach-großhandels geworden⁴⁾.

Auf diesen Druck der sich seit Beginn der 60er Jahre verschärfenden Bedingungen im Zigaretten-vertrieb reagierte der Tabakwarengroßhandel im Rahmen aktiver anpassender und gestaltender

¹⁾ Vgl. H. Belkiers: Die Einführung von Markenartikeln aus der Gruppe der Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs, dargestellt am Beispiel der Zigarette, Köln 1974, S. 221.

²⁾ Vgl. beispielsweise „Kommt im nächsten Jahr das große Umsatzloch?“ in: Lebensmittelzeitung vom 14. 4. 1976, S. II ff.

³⁾ Vgl. Der Markt der Tabakwaren, Bd. I, Hrsg.: Zentrales Anzeigen-Marketing des A. Springer Verlags, 1976, S. 131.

⁴⁾ Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang, daß die Konzeption des aggressiven Newcomers „Imperial Tobacco“ speziell auf den Absatz über den Lebensmittelhandel zielt. Vgl. „Spiel mit dem Preis“, in: Lebensmittelzeitung vom 18. 3. 1977.

Unternehmenspolitik mit einer Neuorganisation der Vertriebswege, vor allem mit dem expansiven Einsatz von Verkaufsautomaten. Damit schaltete er sich erfolgreich eine eigene Einzelhandelsfunktion nach. Die Intensivierung des Automatengeschäftes durch den von den neuen Handelsformen bedrängten Tabakwarengroßhandel führte dabei zu einem zunehmend ubiquitären Angebot auf dem Zigarettenmarkt.

Erfolgsweg des Automatenverkaufs

Die Erfolgchancen der verschiedenen Absatzformen werden in besonderem Maße von den jeweiligen Produkteigenschaften des angebotenen Gutes determiniert.

Zigaretten

- werden aus der Sicht der Konsumenten als weitgehend homogen empfunden, weshalb die Anbieter bemüht sind, über Markierung ihr Produkt von anderen abzuheben und den Konsumenten an eine Marke zu binden;
- werden in von der Größe und vom Inhalt her normierten, verbrauchsgerechten Packungen angeboten und haben einheitliche, gestaffelte und gesetzlich festgelegte Preise;
- zeichnen sich durch geringe Verderblichkeit und leichte Transportfähigkeit aus;
- sind Güter des täglichen Bedarfs – wenn auch keine lebensnotwendigen Güter –, die als solche von den Konsumenten in der Nähe ihrer Wohnung oder auf dem Weg vom oder zum Arbeitsplatz gekauft werden.

Aus diesen Gründen eignen sich Zigaretten besonders zum schnellen – auch zum spontanen – Kauf, wobei eine Beratung für den Konsumenten in der Regel nicht erforderlich ist.

Dies begünstigt einen weitgehend formalisierten Absatzweg, der auch den bestehenden Konsumentenpräferenzen entgegenkommt. Ordnet man die möglichen Absatzformen nach dem Grad der Formalisierung und dem Grad der sozialen Distanz, so erhält man folgendes Bild⁶⁾:



Hierbei scheiden für den Zigarettenabsatz „Vertreter“ und „Versandhandel“ weitgehend aus, weil die kurzfristige Verfügbarkeit hier nicht gegeben ist. Dem Vordringen der Absatzformen der

Selbstbedienung in Kaufhäusern, Supermärkten etc. mit der tendenziellen Gefahr der Marktanteils-einbußen auf einem Markt, der ohnehin nur noch geringe Wachstumserwartungen zeigt, begegnete der Tabakgroßhandel mit der Strategie, die Tendenz der Ursachen der Markteinbußen zu seinem Vorteil zu nutzen: Wahl einer Absatzform, die eine noch größere Formalität aufweist – den Automatenverkauf. Hierbei ist der Kaufvorgang völlig versachlicht; es besteht nur noch eine reine Verbraucher-Produkt-Beziehung.

Als grundlegende Voraussetzung dieser erfolgreichen „Überlebensstrategie“ war zunächst einmal die Bereitschaft der Unternehmen zur Durchführung von Veränderungen gefordert. Sie verlangte entsprechenden Wandel in der betrieblichen Organisation, im Leistungsprogramm, im Finanzbereich und im Personalsektor. Das Beispiel aus den letzten Jahren zeigt deutlich, daß der Tabakwarengroßhandel bei entsprechendem Ausbau der Servicefunktionen hierzu durchaus in der Lage war. Nur so konnte es ihm gelingen, trotz des Vordringens des Nebengeschäftes einen Marktanteil von 65% bis 70% zu halten (vgl. Tab. 1), wovon allein 65% über Automaten abgewickelt wurden – was ca. 45% des gesamten Zigarettenabsatzes entspricht (vgl. Tab. 2 und 3).

**Tabelle 2
Automatenumsatz**

Jahr	in % vom ges. Zigarettenumsatz des Tabakwarengroßhandels	Tabakwarengroßhandel insg. in Mrd. DM	Automaten	
			innen in %	außen in %
1960	34,1	1,5	76,7	23,3
1965	55,5	3,3	61,4	38,6
1970	62,6	5,0	56,3	43,7
1975	64,06	6,5	50,5	49,5
1976	63,91	6,5	50,9	49,1
1977	64,51		50,2	49,8

Quelle: Jahresergebnisse der Automatenumfrage des Bundesverbandes Deutscher Tabakwarengroßhändler und Automatenaufsteller e. V.

**Tabelle 3
Zigaretten in Automatenpackungen**

Jahr	Absatz in Mrd. Stück	Veränderungen zum Vorjahr in %	Marktanteil in %
1973	57 079		45,94
1974	56 857	- 0,39	44,94
1975	54 558	- 4,04	44,02
1976	54 107	- 0,83	42,26
1977	52 189	- 3,55	45,02

Quelle: DTZ-Dokumentation ‚Zigarette‘, Nr. 14 vom 7. 4. 1978.

Hieraus wird zugleich zweierlei deutlich:

- welche erheblichen Einbußen der Tabakgroßhandel bei einer traditionellen Absatzpolitik hätte hinnehmen müssen;
- wie es einem Gewerbe auch im Falle umwäl-

⁶⁾ Vgl. G. Wiswede: Motivation und Verbraucherverhalten, München-Basel 1965, S. 274 ff.

zender struktureller Änderungen durch eine aktive Geschäftspolitik gelingen kann, für den Großteil der Mitglieder die Existenz zu erhalten.

Neben der quantitativen Ausweitung des Automatengeschäftes sind in den vergangenen Jahren qualitative Veränderungen als Reaktion auf bestehende und neu erwachsende Konsumentenpräferenzen vorgenommen worden. So wurde mit einer Steigerung der Schachtzahl von durchschnittlich 11,9 auf 12,2 (1. 1. 1977 auf 1. 1. 1978 – Innenautomaten) bzw. 9,1 auf 9,5 (1. 1. 1977 auf 1. 1. 1978 – Außenautomaten)⁷⁾ die Angebotsdifferenzierung – Schwachstelle des Automatenvertriebs – erweitert. Außerdem konzentrierten sich die Expansionsbemühungen auf die „rund um die Uhr“ zugänglichen Außenautomaten. Waren 1960 noch 77% Innenautomaten – entsprechend 23% Außenautomaten –, so betrug das Verhältnis in den Jahren 1975 bis 1977 ca. 50:50. Die räumliche und zeitliche Erreichbarkeit des Zigarettenangebots wurde dadurch zu einer Ubiquität gesteigert, wie sie

- von keinem Konkurrenten des Tabakgroßhandels erreicht wird,
- bei keinem anderen Gut vorliegt,
- auch bei Zigaretten in keinem anderen Land der Welt erreicht wird;

denn nirgends sonst hat der Verkauf von Zigaretten aus Automaten eine so große Bedeutung erlangt wie in der Bundesrepublik Deutschland.

Verbraucherverhalten

Mit dem steigenden Automatenbestand haben sich die Tabakwarengroßhändler ihre eigenen Absatzmittler geschaffen und damit ihren Marktanteil erfolgreich verteidigt, auch wenn dieser infolge der weitgehenden Absatzstagnation nicht mehr allen Händlern die Existenzbasis sicherte. Als Nebenergebnis dieses erfolgreichen Vertriebskonzeptes entstand jedoch ein ubiquitäres Warenangebot für Zigaretten. Da eine Zigarette, die mangels Vorrats nicht geraucht werden kann, nicht nachgeraucht wird, könnte die Zunahme des Automatengeschäftes und damit der Ubiquität das Rauchen gefördert haben. Überdies wäre es auch möglich, daß das Rauchen Jugendlicher über die leichtere Erlangung von Zigaretten über Automaten angeregt bzw. verstärkt worden wäre. Es ist von einigem Interesse, diese möglichen Nebenwirkungen des Automatenverkaufs und damit eines erfolgreichen Wettbewerbskonzeptes zu überprüfen.

Der Zigarettenkonsum ist quantitativ weitgehend preis- und einkommensunabhängig⁸⁾; dies zeigt

sowohl der internationale Vergleich als auch ein Vergleich nach Einkommensgruppen. Unterschiede zwischen den Nationen oder im Zeitablauf lassen sich durch Einkommensunterschiede allein nicht erklären – hier sind sozialpsychologische und andere gesellschaftliche Determinanten dominant. Qualitativ lassen sich bei der Betrachtung der Entwicklung des Konsums an Tabakwaren jedoch Veränderungen feststellen. Unter dem Einfluß der steigenden Haushaltseinkommen hat sich das Preisbewußtsein der Konsumenten verändert. Zwar sind nach Preis- oder Steuererhöhungen Umsatzeinbußen, stärkere Auslandsbezüge und Strukturverschiebungen zu Lasten der höheren Qualitäten zu verzeichnen, diese sind aber nur vorübergehender Art. In erster Linie wird das veränderte Konsumentenverhalten überlagert durch die Faktoren Modebewußtsein, Qualitätsbewußtsein und Gesundheitsbewußtsein.

Preisliche Aspekte

Zunehmend sind die Verbraucher bereit, ihre Kaufentscheidung an der modischen Ausrichtung eines Produktes zu orientieren und dabei dafür gegebenenfalls auch einen höheren Preis zu zahlen. Diesem Umstand wird in der Zigarettenwerbung entsprochen. Ein weiteres Beispiel bieten die unterschiedlichen Trends hinsichtlich der „Selbergedrehten“. War diese Art des Zigarettenkonsums in den 50er und frühen 60er Jahren noch weitgehend finanziell begründet, so sank sie – mit dem steigenden Einkommen einhergehend – folgerichtig in den 60er Jahren stark ab. Erst neuere Modetrends, verbunden mit entsprechender Werbung, erschlossen ein neues Nachfragepotential, bei dem der finanzielle Aspekt weitgehend in den Hintergrund getreten ist.

Mit steigendem Einkommen entsteht für den Konsumenten die Möglichkeit, qualitative vor rein preislichen Aspekten dominieren zu lassen. Dies fand seinen deutlichen Niederschlag in der Struktur des Zigarettenabsatzes der letzten Jahre⁹⁾: Unverändert ist die Konsumpreislage die bevorzugte Preisklasse, jedoch zeigt ein Vergleich der Marktanteile, daß diese deutlich an Marktbedeutung verloren hat. Dagegen stieg die Nachfrage sowohl nach der gehobenen als auch nach der oberen Preisklasse, während die untere relativ konstant blieb.

Angesichts eines steigenden Gesundheitsbewußtseins bestimmt dieser Aspekt sehr deutlich die qualitativen Auswahlkriterien der Konsumenten: 85% der 1977 verkauften Zigaretten fielen in die Gruppe der zu dieser Zeit als „leicht“ definierten Zigaretten (bis 15 mg Kondensat).¹⁰⁾

⁷⁾ Der Tabakwaren-Großhandel, 28. Jg., H. 4, April 1978, S. 1.

⁸⁾ H. K n o b l i c h : Betriebswirtschaftliche Warentypologie, Köln u. Opladen 1969, S. 117.

⁹⁾ „Märkte“ – Der Markt der Tabakwaren, Bd. 1, o.O., 1976, S. 87 f.
¹⁰⁾ H.-G. P ö h l : Zigarettenkonsum 1977 nur leicht rückläufig, in: DTZ-Dokumentation „Zigarette“, Nr. 14 vom 7. 4. 1978, S. 6.

Derartige Trends müssen mehr als in den anderen Vertriebswegen von der Disposition bei der Automatenfüllung antizipiert werden. Wegen des eingeschränkten Angebotsspektrums, das über einen Automaten gegenüber einem Fachgeschäft angeboten werden kann, müssen bei ersterem die Bestimmungsfaktoren des Verbraucherverhaltens genauer analysiert und umgesetzt werden. Während im Ladenverkauf der Umschlag sukzessiv verfolgt werden kann und auch Randgruppen bedient werden können, mußte bei den Automaten eine Konzentration auf die 10 bis 12 Marken unter Berücksichtigung der spezifischen Umschlaghäufigkeit erfolgen, die – der Region entsprechend – vom Konsumenten gewünscht werden. Nur so konnte die Ubiquität erreicht und erhalten werden, die es ermöglichte, daß allgemeine Verhaltenswandlungen, die andere Bereiche prägten, hier unterblieben.

So führte die steigende lokale Mobilität der Verbraucher durch die zunehmende Verfügbarkeit der Haushalte über Kraftwagen, die erhöhte Erwerbstätigkeit der Frauen und die Verbesserung der Lagerungsmöglichkeiten (Kühlschränke, Tiefkühltruhen) zu dem Bestreben der Konsumenten zu einer zeitlichen Bündelung der Einkaufstätigkeit. Gestützt wurde dieses Verhalten durch die Preisgestaltung von Supermärkten, Cash & Carry, Verbrauchermärkten etc. (preisgünstiger Großeinkauf). Dem steht der Kleineinkauf von Zigaretten gegenüber. Der Raucher hat keine Veranlassung, auf Vorrat zu kaufen: Aufgrund des festgelegten Kleinverkaufspreises gibt es keine Sonderangebote, und die Zigarettenautomaten halten jederzeit frische Ware bereit. Dies wird gestützt durch die Begründung für die Wahl der Packungsart¹¹⁾, wobei 80% derer, die Automatenpackungen präferieren, als Grund die bequeme Erreichbarkeit angeben, hingegen nur 55% derer, die Thekenpackungen bevorzugten, angaben, daß diese leicht erhältlich seien (jeweils Angaben für die Konsumpreislage).

Wie steht es um die Nebenwirkungen der durch den Verkauf über Automaten hergestellten Ubiquität des Zigarettenangebots? Gibt es Anhaltspunkte für eine Erhöhung des Gesamtkonsums oder die Erschließung neuer Raucherkreise, insbesondere Jugendlicher?

Der Automatenumsatz des Tabakwarengroßhandels hatte 1969 mit 61,3% ein Niveau erreicht, das für 1974 noch auf 63,7% ausgeweitet werden konnte und bis 1977 auf 64,5% anstieg. In der gleichen Zeit (1974–1977) ging der Verbrauch, je Voilperson wie je Raucher gerechnet, nicht unbedeutend zurück. Von 1969 bis 1976 ging der An-

teil der Raucher bei Männern um etwa drei Prozentpunkte zurück, bei Frauen erhöhte er sich um etwas mehr¹³⁾. Von 1969 bis 1974 – also bei noch stark zunehmendem Automatenbesatz – ging die Zahl der Raucher bei Männern vor allem zwischen 16 und 24 zurück, von 63 auf 42 je 100 in dieser Altersgruppe, aber auch in den übrigen Altersgruppen nahm der Anteil der Raucher ab¹⁴⁾. Da aber gleichzeitig die Zahl der Männer um 1,64 Millionen anwuchs, glichen sich die Komponenten im Gesamtabsatz weitgehend aus. Jedenfalls wäre der Zigarettenabsatz bei konstanter Zahl der Männer trotz steigender Automatendichte rückläufig gewesen, der Rückzug der jugendlichen Raucher absolut entsprechend stärker gewesen¹⁵⁾.

Eine wesentlichere Komponente für einen, wenn auch insgesamt schwachen Anstieg der Zigarettennachfrage waren das Rauchverhalten und die Anzahl der Frauen. Diese stieg 1969–1974 mit +1,7 Mill. noch etwas stärker als die Gruppe der Männer an, außerdem erhöhte sich der Anteil der Raucherinnen. Interessanterweise ging die Raucherquote in den Jahrgängen 16 bis 24 dabei sogar leicht zurück (von 45 auf 44), während sich der Anteil der Raucherinnen in den Gruppen 25 bis 34 von 29 auf 40 und in der Gruppe 35 bis 44 von 23 auf 30 erhöhte. Da oberhalb von 60 Jahren der Anteil praktisch konstant blieb, ist dieser Zuwachs an Raucherinnen in den mittleren Jahrgängen sicher auf andere Gründe zurückzuführen als auf steigende Ubiquität, die ja alle Gruppen hätte ansteigen lassen müssen, vor allem die Automaten bevorzugende Gruppe der jüngeren Raucherinnen.

Die Motivationen für den Rauchbeginn Jugendlicher, wie sie in einer kürzlich erschienenen Studie von B. Röper¹⁶⁾ analysiert wurde, deuten ebenfalls darauf hin, daß in der Zunahme der Automaten keine ursächliche Begründung des Rauchbeginns und der Rauchhäufigkeit gesehen werden kann. Dies wird untermauert durch die Situation in Großbritannien, dem Land mit dem höchsten Pro-Kopf-Konsum an Zigaretten in der EG: Der Zigarettenabsatz über Automaten beläuft sich hier auf nur 8% des Gesamtabsatzes (Bundesrepublik: 45%)¹⁷⁾, dennoch rauchen hier mindestens ebenso viele Jugendliche wie in der Bundesrepublik¹⁸⁾.

¹³⁾ Quelle: Der Westdeutsche Markt in Zahlen 1969, 1974. Für 1976: Stern-Untersuchung „Marktprofile, Genußmittel“, Gruner & Jahr Verlag (Hrsg.).

¹⁴⁾ Quelle: Der Westdeutsche Markt in Zahlen: Divo Random-Sample.

¹⁵⁾ Ebenda.

¹⁶⁾ B. Röper: Rauchmotivationen Jugendlicher, Wirtschafts-politische Studien aus dem Institut für Europäische Wirtschaftspolitik der Universität Hamburg, H. 50, Göttingen 1978.

¹⁷⁾ O. V.: New Subsidiary for Cigarette Machines, in: The Financial Times No. 26561 vom 9. 1. 1975.

¹⁸⁾ Vgl. B. Röper: a. a. O., S. 54 ff. und S. 80 ff. – Die Werte sind wegen unterschiedlicher Definitionen und Untersuchungszeiträume allerdings nicht direkt miteinander vergleichbar.

¹¹⁾ W. Wünsche: Der Zigarettenmarkt aus absatztheoretischer Sicht, Hamburg 1964, Tab. 27.