

Rheinisch-Westfälisches Institut
für Wirtschaftsforschung Essen

Der Einzelhandel 1959 – 1985

Von Theo Beckermann
und Rainer Rau



Duncker & Humblot · Berlin

Direktorium:**Geschäftsführender Direktor:**

Dr. Gregor Winkelmeier

Wissenschaftliche Direktoren:

Bernhard Filusch
Dr. Willi Lamberts

Verwaltungsrat:**Vorsitzender:**

Professor Dr. Hans-Karl Schneider, Köln

Stellv. Vorsitzende:

Dr. Harald Koch, Dortmund
Ernst Fessler, Düsseldorf
Dr. Helmut Keunecke, Dortmund

Professor Dr. Kurt H. Biedenkopf, Düsseldorf
Dr. Klaus Boisserée, Düsseldorf
Dr. Gotthard Frhr. von Falkenhausen, Essen
Dr. Ernst Finkemeyer, Essen
Hans Adolf Giesen, Düsseldorf
Professor Dr. Fritz Halstenberg, Düsseldorf
Dr. Herbert W. Köhler, MdB, Düsseldorf
Heinz Neufang, Essen
Heinz Niederste-Ostholt, Düsseldorf
Kurt Offers, Düsseldorf
Dr. Heinz Osthues, Münster
Dr. Gerhard Paschke, Düsseldorf
Dr. Heinz Reintges, Essen
Dr. Karlheinz Rewoldt, Essen
Professor Dr. h. c. Herbert Schelberger, Essen
Dr. Otto Schlecht, Bonn
Paul Schnitker, Münster
Dr. Johann B. Schöllhorn, Kiel
Roland Seeling, Essen*
Dr. Dieter Spethmann, Duisburg
Dr. Heinz Spitznas, Essen
Dr. Werner Thoma, Essen
Ludwig Vogtmann, Düsseldorf
Hans Wertz, Düsseldorf

*Vorsitzender des Betriebsrates des RWI

Schriftleitung:

Dr. Willi Lamberts

Redaktionelle Bearbeitung:

Gertrud Brüninghaus

THEO BECKERMANN UND RAINER RAU

Der Einzelhandel 1959 – 1985

**SCHRIFTENREIHE DES RHEINISCH-WESTFÄLISCHEN
INSTITUTS FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG ESSEN**

NEUE FOLGE HEFT 39

Der Einzelhandel 1959 – 1985

Von Theo Beckermann
und Rainer Rau



Duncker & Humblot · Berlin

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Beckermann, Theo

Der Einzelhandel neunzehnhundertneunundfünfzig
bis neunzehnhundertfünfundachtzig

Der Einzelhandel 1959 - 1985 / von Theo Becker-
mann u. Rainer Rau. – 1. Aufl. – Berlin:

Duncker & Humblot, 1977.

(Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen
Instituts für Wirtschaftsforschung Essen:

N. F.; H. 39)

ISBN 3-428-03898-3

NE: Rau, Rainer:

Alle Rechte vorbehalten

© 1977 Duncker & Humblot, Berlin 41

Gedruckt 1977 bei Berliner Buchdruckerei Union GmbH., Berlin 61

Printed in Germany

ISBN 3 428 03898 3



Vorwort

Bislang fehlten in der Literatur über den Einzelhandel Daten zur Entwicklung der Verkaufsflächen in den verschiedenen Branchen. Dies haben wir nachgeholt, indem wir entsprechende Entwicklungsreihen von 1959 bis 1975 für 22 Branchen, sechs Bedarfsgruppen und schließlich für den institutionellen Einzelhandel insgesamt erstellten. Die Daten umfassen über die absoluten Werte und die Veränderungen der Verkaufsflächen hinaus den Absatz je m² Verkaufsfläche sowie die Nominal- und Realumsätze. Außerdem wurden entsprechende Werte für den funktionalen Einzelhandel ermittelt, allerdings teilweise in weniger tiefer Branchengliederung. Die Zahlenreihen ermöglichen insgesamt einen Einblick in die jüngere Entwicklung des institutionellen und funktionalen Einzelhandels nach Absatz und Fläche; zugleich bilden sie die Grundlage für eine Projektion bis 1985 – in tiefer branchenmäßiger Gliederung. Mit der Entwicklung von 1959 bis 1975 befaßte sich Theo Beckermann, die Projektion besorgte Rainer Rau.

Die textlichen Ausführungen wurden bewußt auf besonders charakteristische Entwicklungszüge beschränkt; denn es ging bei dieser Untersuchung nicht um die totale entwicklungsgeschichtliche und strukturelle Erfassung des Einzelhandels – hierüber informieren zahlreiche Monographien –, sondern in erster Linie darum, eine statistische Lücke in der Einzelhandelsforschung zu schließen.

Zu Dank verpflichtet sind wir dem Institut für Handelsforschung, dem Institut für Selbstbedienung und dem Informationszentrum Neue Handelsformen für zahlreiche zur Verfügung gestellte Zahlenunterlagen, insbesondere aber Herrn Dr. Thomas (DIHT) für wichtige Hinweise und Anregungen zum Text des ersten Teils der Untersuchung.

Essen, im Januar 1977

Rheinisch-Westfälisches Institut
für Wirtschaftsforschung

Inhaltsverzeichnis

Einführung	11
-------------------	-----------

Erster Teil

Die Entwicklung von 1959 bis 1975

1. Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren	15
2. Betriebsformen des institutionellen Einzelhandels	27
2.1. Warenhäuser	27
2.2. Filialunternehmen	30
2.3. Klein- und Mittelbetriebe	31
3. Kooperation und Konzentration	34
4. Die zahlenmäßige Entwicklung von 1959 bis 1975	48
4.1. Privater Verbrauch und funktionaler Einzelhandel	48
4.2. Umsatz und Verkaufsfläche des funktionalen und des institutionellen Einzelhandels	50

Zweiter Teil

Die Prognose bis 1985

1. Grundlagen der Prognose	54
1.1. Die Vorausschätzung des Privaten Verbrauchs	55
1.2. Die Vorausschätzung der Einzelhandelsumsätze	57
1.2.1. ... nach Warengruppen	57
1.2.2. ... nach Betriebsformen	58
1.3. Die Vorausschätzung der Verkaufsflächen	59
2. Die Struktur des Einzelhandels 1985	59
2.1. Der institutionelle Einzelhandel	59
2.1.1. Die Umsätze nach Warengruppen	60
2.1.2. Die Umsätze nach Betriebsformen	61
2.1.3. Die Verkaufsflächen nach Warengruppen	61
2.2. Der funktionale Einzelhandel	63

Dritter Teil

Das Fazit der Untersuchung

1. Entwicklungsmerkmale 1959 bis 1975	65
2. Die zukünftigen Entwicklungsaussichten	70

Literaturverzeichnis	71
-----------------------------	-----------

Tabellenanhang	73
-----------------------	-----------

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte (ab 1 000 m ²) nach Größenklassen 1975 bzw. 1976	75
Tab. 2: Privater Verbrauch und Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels 1959, 1969 und 1975	75
Tab. 3: Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels nach beteiligten Bereichen 1959, 1969 und 1975 in jeweiligen Preisen	76
Tab. 4: Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels nach beteiligten Bereichen 1959, 1969 und 1975 in Preisen von 1962	78
Tab. 5: Ladenumsatz des funktionalen Einzelhandels nach Warengruppen und Bereichen 1975	79
Tab. 6: Einzelhandelspreise 1959, 1969 und 1975	80
Tab. 7: Ladenumsatz und Verkaufsfläche des funktionalen Einzelhandels nach Warengruppen und Bereichen 1975	81
Tab. 8: Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels 1959, 1969 und 1975 in jeweiligen Preisen	82
Tab. 9: Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels 1959, 1969 und 1975 in Preisen von 1962	84
Tab. 10: Gesamtumsatz des institutionellen Einzelhandels 1969 und 1975 in jeweiligen Preisen	85
Tab. 11: Gesamtumsatz des institutionellen Einzelhandels 1969 und 1975 in Preisen von 1962	86
Tab. 12: Ladenumsatz, Verkaufsfläche und Absatz je m ² Verkaufsfläche des institutionellen Einzelhandels 1959, 1969 und 1975	87
Tab. 13: Gesamtumsatz des institutionellen Einzelhandels nach Betriebsformen 1969 und 1975	88
Tab. 14: Brutto-Anlageinvestitionen, Umsätze und betriebswirtschaftliches Ergebnis des institutionellen Einzelhandels 1967 und 1975	89
Tab. 15: Gesamtzahl der Unternehmen im Einzelhandel 1960 bis 1975	90

Tab. 16: Einzelhandelsunternehmen nach Umsatzgrößenklassen 1970 und 1974 ...	90
Tab. 17: Umsatz des institutionellen Einzelhandels nach Warengruppen 1965, 1975 und 1985	91
Tab. 18: Umsatz des institutionellen Einzelhandels nach Betriebsformen 1969, 1975 und 1985	92
Tab. 19: Verkaufsfläche des institutionellen Einzelhandels nach Warengruppen 1969, 1975 und 1985	93
Tab. 20: Umsatz des funktionalen Einzelhandels nach Bereichen 1969, 1975 und 1985	94
Übers. 21: Abgrenzung der Systematiken nach Warengruppen	95

Einführung

In dieser Arbeit werden der institutionelle und der funktionale Einzelhandel untersucht. Der institutionelle Einzelhandel ist identisch mit dem Bereich „Einzelhandel“ in der amtlichen Statistik. Der funktionale Einzelhandel im Sinne dieser Untersuchung umfaßt neben dem institutionellen Einzelhandel die Einzelhandelsbetriebe bzw. -umsätze des Handwerks (Handwerkshandel) sowie des Großhandels und der Industrie. Sowohl für den institutionellen als auch für den funktionalen Einzelhandel werden die Gesamtumsätze, d. h. die Entgelte für Waren und Dienstleistungen insgesamt, die Ladenumsätze oder die Entgelte für die in den stationären Betrieben abgesetzten Waren und schließlich die Verkaufsflächen ausgewiesen.

Die Berechnungen der Umsätze und Verkaufsflächen des Einzelhandels und seiner Branchen fußen auf der Allgemeinen Zählung 1968 (Geschäftsjahr 1967) und auf der Ergänzenden Repräsentativerhebung 1970 (Geschäftsjahr 1969) des Zensus im Groß- und Einzelhandel sowie Gaststättengewerbe: Die Grunddaten und Relationen für die Berechnung der Ladenumsätze und der Verkaufsflächen wurden der Allgemeinen Zählung, die absoluten Werte der Umsätze hingegen der genannten Repräsentativerhebung entnommen. Die Umsätze haben wir alsdann mit den Veränderungswerten laut der amtlichen Umsatzsteuerstatistik bzw. der amtlichen repräsentativen Einzelhandelsstatistik, die Flächenwerte dagegen mittels Verknüpfung der *V e r ä n d e r u n g s r a t e n* der Absatzwerte je m² Verkaufsfläche des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln mit denen aus den amtlichen Statistiken bis 1959/60 zurückgerechnet und bis 1975 fortgeschrieben. Bedenken gegen die Verwendung der Kölner Absatzwerte je m² Verkaufsfläche als Grundlage der entsprechenden Veränderungsraten für den gesamten Einzelhandel können zerstreut werden. Das Institut erfaßt in seinen Betriebsvergleichen vorwiegend mittlere und größere Unternehmen des Facheinzelhandels – ohne Filialunternehmen mit 5 und mehr Verkaufsstellen. Diese Verkaufsstätten zeigen in den Verhältniszahlen, auch im Hinblick auf den Absatz je m² Verkaufsfläche, eine ähnliche Entwicklung wie der Einzelhandel insgesamt. Das Institut für Handelsforschung weist in diesem Zusammenhang darauf hin, „daß die im Rahmen des Betriebsvergleichs ermittelten Zahlen mit den auf einer wesentlich breiteren Basis berechneten vergleichbaren Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes – beispielsweise der Kostenstrukturstatistik – weitgehend übereinstimmen“¹. Gewisse Abweichungen von den Werten des Insti-

¹ Vgl. hierzu: H. Philippi, Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1973. „Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln“, Göttingen, Jg. 26 (1974), S. 117.

tuts für Handelsforschung erschienen lediglich in den Zweigen angezeigt, in denen sich die Verkaufsflächen in jüngerer Zeit außerhalb des von diesem Institut erfaßten Bereichs, so etwa bei den Filialunternehmen und bei nicht am Betriebsvergleich beteiligten Branchen, besonders stark ausgeweitet haben. Dies gilt insbesondere für Körperpflegemittel und Kosmetika, Putz- und Reinigungsmittel sowie allgemein für Drogeriewaren, ferner für Pharmazeutika und für einige Güter des Wohn- und Freizeitbedarfs.

Die repräsentative Erhebung von 1970 hat als Basis zur Berechnung der Umsätze im Einzelhandel gegenüber den Ergebnissen der Allgemeinen Erhebung verschiedene Vorteile. Entscheidend war vor allem, daß 1970 – nach Angaben des Statistischen Bundesamtes – eine eingehendere Befragung und eine bessere Auswertung der Fragebogen möglich war als bei der vorangegangenen Totalerhebung; dies ist sowohl der Abgrenzung der Einzelhandelsunternehmen gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen als auch der Zuordnung der Umsätze zu den einzelnen Branchen zugute gekommen. Die repräsentative Statistik von 1970 erfaßte alle Einzelhandelsunternehmen, die im Erhebungsjahr 1967 der Allgemeinen Zählung mindestens 100 000 DM umgesetzt hatten, das waren 59 vH der Unternehmen und immerhin 94 vH des Gesamtumsatzes.

Die Wahl von 1969 als Basisjahr der Berechnungen erforderte im Hinblick auf die Verkaufsflächen eine Hochrechnung. Die im Zensus von 1968 für September dieses Jahres ausgewiesenen Flächenwerte waren entsprechend der Flächenausdehnung von 1968 auf 1969 aufzustocken; hierfür ergab sich ein durchschnittlicher Hochrechnungsfaktor von etwa 4,5 vH, der indessen je nach dem spezifischen Branchenwachstum variiert werden mußte.

Die Verkaufsflächen für die einzelnen Jahre des Berichtszeitraums ergeben sich einerseits aus den Zuwächsen aufgrund von Neugründungen, vor allem von Groß- und Mittelbetrieben, und andererseits aus den Abgängen von neuerdings jährlich etwa 10 000 meist kleineren Einzelhandelsunternehmen. Im Zuge dieser gegensätzlichen Bewegungen im Berichtszeitraum, d. h. von 1959 bis 1975, erhöhte sich die Gesamtverkaufsfläche des institutionellen Einzelhandels im jährlichen Durchschnitt um reichlich 4 vH und insgesamt um knapp 91 vH.

Die Absatzwerte der verschiedenen Betriebsformen des institutionellen Einzelhandels wurden für 1969 ebenfalls aus der erwähnten Repräsentativerhebung entnommen und für die übrigen Jahre aufgrund der Veränderungsdaten der Umsatzsteuerstatistik (bis 1974) bzw. der repräsentativen Einzelhandelsstatistik (1975) berechnet.

Zur Ermittlung des Handwerkshandels haben wir neben der Umsatzsteuerstatistik die amtlichen Handwerkszählungen sowie eigene Statistiken herangezogen. Da die Umsatzsteuerstatistik auf der Schwerpunktgliederung aufbaut und die in die Handwerksrolle eingetragenen Betriebe mit wirtschaft-

lichem Schwerpunkt im Einzelhandel somit diesem Bereich zugeordnet, blieben die Umsätze der in die Handwerksrolle eingetragenen Einzelhandelsbetriebe – ebenso wie die darin eingetragenen Großhandelsbetriebe – bei der Ermittlung des Handwerkshandels unberücksichtigt. Im übrigen umspannt der Begriff Handwerkshandel hier – anders als man sonst die Handelsumsätze des Handwerks definiert – alle über die Ladentheke abgesetzten Waren der Handwerksbetriebe, ob sie selbst hergestellt oder als Handelsware bezogen wurden. Dies ist im Hinblick auf die Nahrungsmittel- und einige andere Handwerke zu beachten, deren Absatz demnach insoweit in die Ladenumsätze eingeht, als der wirtschaftliche Schwerpunkt der Betriebe im produzierenden Gewerbe oder im Dienstleistungsbereich liegt und Waren an Letztverbraucher verkauft werden.

Demgegenüber konnten zur Ermittlung der Einzelhandelsumsätze des Großhandels und der Industrie nur die Zensen von 1968 und 1960 ausgewertet werden. Ergänzende, jedoch nicht weniger wichtige Statistiken zu dieser Untersuchung steuerten neben dem Institut für Handelsforschung das Institut für Selbstbedienung sowie das Informationszentrum Neue Handelsformen bzw. der Neue Handels-Verlag über Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser und schließlich einige große Warenhauskonzerne in eigener Sache bei.

Infolge der Einführung der Mehrwertsteuer am 1. 1. 1968 und des damit verbundenen Systemwechsels ist – nicht nur in den Einzelhandelsstatistiken – die Vergleichbarkeit der Ergebnisse von 1968 mit denjenigen früherer Erhebungen beeinträchtigt worden. Es konnten jedoch selbst für die Veränderungsraten 1968 gegenüber 1967 Annäherungswerte ermittelt werden, da die Umsätze für 1968 auch einschließlich Mehrwertsteuer berechnet wurden. Bis einschließlich 1967 hatte man die Umsätze bekanntlich in allen Statistiken einschließlich kumulativer Umsatzsteuer ausgewiesen.

Die Projektion bis 1985 fußt auf Untersuchungen über die Entwicklung des Privaten Verbrauchs und des Einzelhandels, die für die vorliegende Prognose durch stärkere Disaggregation vertieft wurden².

Die Entwicklung des Einzelhandels ist infolge der schnellen Ausbreitung der modernen Großprojekte des Einzelhandels, der Verbrauchermärkte, Selbstbedienungs-Warenhäuser (SB-Warenhäuser) und Einkaufszentren, seit Mitte der 60er Jahre in ein neues Stadium getreten. Nach der Definition der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung sind Verbrauchermärkte zumeist preispolitisch aggressive, großflächige Einzelhandelsbetriebe (mindestens 1 000 m² Verkaufsfläche), die vor allem Nahrungs- und Genussmittel, darunter auch Frischwaren (Obst, Gemüse, Süd-

² R. Rau (IV), Die Struktur des Privaten Verbrauchs 1985. 2. Teil: Die Entwicklung nach 54 Ausgabearten. „Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung“, Jg. 27 (1976), S. 249. – R. Rau (V), Die Struktur des Einzelhandels 1985. „Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung“, Jg. 28 (1977), Heft 1.

früchte, Fleisch) anbieten und ergänzend als Randsortiment Waren anderer Branchen (Non-food) führen, die für die Selbstbedienung geeignet sind und rasch umgeschlagen werden. Analog sind Selbstbedienungswarenhäuser zu meist preispolitisch aggressive Einzelhandelsbetriebe, die ein umfassendes Sortiment von Waren aller Art anbieten, soweit diese für die Selbstbedienung geeignet sind. Diese Betriebe finden sich – ebenso wie die Verbrauchermärkte – häufig in Stadtrandlagen, verfügen dort über weiträumige Kundenparkplätze, verzichten jedoch zumeist auf kostspielige Kundendienstleistungen. Gegenwärtig wird eine Verkaufsfläche von 3 000 m² als Mindestgröße für ein Selbstbedienungswarenhaus angesehen. Einkaufszentren (Shopping Center) sind gewachsene oder auf Grund einer Planung entstandene räumliche Konzentrationen von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verschiedener Art und Größe. Die geplanten Einkaufszentren sind entweder integriert (innerörtlich, das heißt in bestehende Siedlungen eingebettet – z. B. im Fall der Errichtung neuer Stadtteile oder bei Stadtsanierungen) oder nicht integriert (außerörtlich – ohne enge Verbindung zu Siedlungseinheiten, doch mit günstigen Verkehrsmöglichkeiten). In der Praxis hält man sich allerdings nicht immer an diese Definitionen. Beispielsweise werden Verbrauchermärkte bzw. SB-Warenhäuser in der Größenordnung von 1 500 bis 3 999 m² Verkaufsfläche vom Institut für Selbstbedienung als SB-Center bezeichnet. Rewe führt Diskontbetriebe in der Größenordnung von 600 bis 1 500 m² Verkaufsfläche als Rewe-Kauf-Märkte, und nach dem Konzept der (Deutschen) SPAR können dort SB-Verkaufsstätten mit 1 000 bis 4 000 m² Verkaufsfläche unter bestimmten Bedingungen als EUROSPAR-Märkte firmieren.

Erster Teil

Die Entwicklung von 1959 bis 1975

1. Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren

Die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser¹ haben die Entwicklung des Einzelhandels nicht weniger, ja vielleicht sogar stärker beeinflusst als in den vorausgegangenen Jahrzehnten die Waren- und Kaufhäuser. Die Folgeerscheinungen waren bzw. sind verschärfter, z. T. ruinöser Wettbewerb, ein den Vorgängen in der Industrie durchaus vergleichbarer Konzentrationsprozeß und schließlich eine zunehmende Vermischung der Branchen, Betriebsformen und Handelsstufen.

Die Zahl der Verbrauchermärkte (ab 1 000 m² Verkaufsfläche) und der SB-Warenhäuser ist nach Angaben des Informationszentrums Neue Handelsformen (INH) von 1968 bis 1976 um über 340 vH, nämlich von 294 auf 1305 gestiegen². Zugleich wuchs nach derselben Quelle ihre Verkaufsfläche von reichlich 1 Mill. m² auf rund 5,4 Mill. m². Noch stärker, nämlich von 5,8 Mrd. DM im Jahre 1968 auf 31 bis 32 Mrd. DM im Jahre 1976 (nach rund 28 Mrd. DM 1975) erhöhte sich nach einer Schätzung von Thomas (DIHT) ihr Absatz; sie erreichten damit immerhin 10 bis 11 vH des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Für die nächste Zeit ist mit weiterer Entfaltung dieser Märkte und erneutem Anstieg ihres Anteils am Gesamtumsatz des Einzelhandels zu rechnen, hat doch die Zahl der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser nach Angaben des INH allein von September 1975 bis September 1976 um 216 oder 20 vH und ihre Verkaufsfläche um 740 000 m² oder rund 14 vH zugenommen. In Fachkreisen nimmt man an, daß dieser Zuwachs wohl etwas zu hoch veranschlagt wurde, gleichwohl wird man damit rechnen müssen, daß die gegenwärtige Gründungswelle bis tief in das Jahr 1977 hinein anhalten wird. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Neu-Planungen in den letzten Jahren aufgrund der 7,5%igen Investitionszulage verstärkt wurden, Vorhaben, die Ende 1976 zum Teil noch nicht abgeschlossen waren.

¹ Definition der Verbrauchermärkte, Selbstbedienungswarenhäuser und Einkaufszentren siehe „Einführung“.

² Vgl. Neuer Handels-Verlag (I), „verbrauchermarkt-information“, Bad Wörishofen, Jg. 7 (1974), Nr. 10. — Neuer Handels-Verlag (II), „Selbstbedienungs-Warenhaus-Information“, Essen, Jg. 1976, Nr. 11, S. 6.

Bis 1973/1974 wurde die Entwicklung von zwei Tendenzen bestimmt, die sich möglicherweise wechselseitig verstärkt haben, von der wachsenden Bedeutung der großen Verkaufsflächen und der zunehmenden Filialisierung. 1968 betrieben nach der o. a. Quelle unter Einbeziehung der sog. Mini-Märkte mit 400 bis 1 000 m² Verkaufsfläche 295 Unternehmen insgesamt 466 Verkaufsstellen, am 1. September 1975 waren es 488 Unternehmen mit 1 395 Verkaufsstellen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der „Verbrauchermärkte (ab 1 000 m² Verkaufsfläche) und der SB-Warenhäuser“ betrug 1975 rund 4 250 m²; 60 vH der gesamten Verkaufsfläche dieser Märkte entfielen zu diesem Zeitpunkt auf Betriebe mit einer Ausdehnung von 5 000 m² und mehr.

In jüngster Zeit führen neue Rechtsvorschriften und Leitlinien sowie eine zumindest regional verschärfte Verwaltungspraxis in bezug auf die Ansiedlung sog. nicht integrierter großer Einzelhandelsbetriebe (außerhalb der Städte) zu einer deutlichen Verlagerung der Standorte von draußen nach drinnen, zu den sog. beplanten Innengebieten. Begünstigt wurde dieser Zug durch die sich häufenden Stilllegungen von Produktionsanlagen. Neben diesen, in der Regel in Industrie- und Gewerbegebieten gelegenen Standorten bevorzugten die Investoren solche am Stadtrand oder in Kerngebieten kleiner und mittlerer Städte sowie allgemein in der Nähe größerer Wohngebiete. Mehr als früher werden Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser schließlich in stadtnahen Einkaufszentren angesiedelt. Die Standortplanung für große Einzelhandelsprojekte ist demnach zur Zeit vornehmlich stadtwärts gerichtet. Dies wirkt sich auch auf ihren Umfang und auf ihre Angebotspolitik aus: In der Stadt und in Stadtnähe sind die Verkaufsflächen im Durchschnitt geringer und die Sortimente in höherem Maße auf Nahrungs- und Genußmittel sowie auf Non-food-Artikel des sog. Grundbedarfs ausgerichtet als „auf der grünen Wiese“, wo zumindest die großen SB-Warenhäuser stärker zum Vollsortiment tendieren³.

Mit rund 28 Mrd. DM Umsatz auf rund 4,6 Mill. m² Verkaufsfläche (letztere nach Angaben des INH) erzielten die größeren Verbrauchermärkte mit mehr als 1 000 m² Verkaufsfläche sowie die SB-Warenhäuser 1975 je m² einen Umsatz von reichlich 6 000 DM, das ist weniger als die Warenhäuser je m² Verkaufsfläche umsetzten (rund 7 600 DM), jedoch mehr als der Einzelhandel im ganzen in diesem Jahr erzielte (5 600 DM). Dabei ist indes zu beachten, daß die neuen Vertriebsformen wegen der besonderen Art ihrer Warendarbietung relativ mehr Verkaufsfläche benötigen als die herkömmlichen Einzelhandelsbetriebe, diesen Nachteil aber durch niedrigeren Bau-, Ausstattungs- und Einrichtungsaufwand sowie durch geringere Personalkosten gewiß mehr als auszugleichen vermögen (vgl. hierzu auch S. 29).

Der Anteil der Nahrungs- und Genußmittel einschließlich Körperpflege-, Putz- und Reinigungsmittel am Gesamtumsatz der Verbrauchermärkte und SB-

³ Vgl. hierzu: E. Thomas, Standortsperrn und die bedenklichen Folgen. „Textil-Wirtschaft“, Frankfurt (Main), Jg. 1976, Nr. 21.

Warenhäuser betrug 1974 nach Angaben des Instituts für Selbstbedienung 73 vH; in den kleineren Märkten war er höher, in den größeren geringer⁴. 27 vH des Umsatzes entfielen demnach auf Konsumgüter oder Non-foods. Über die Sortiments- bzw. Absatzgliederung in diesem Bereich der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser liegen unseres Wissens keine detaillierten Angaben vor, was um so mehr zu bedauern ist, als die Bedeutung der Lebensmittel als Umsatzträger infolge der erwähnten jüngsten Standortverschiebungen wieder zuzunehmen scheint. Dies ist auch unter dem Gesichtswinkel des Wettbewerbs interessant, da dieser nunmehr in Umkehrung der bis 1973/1974 währenden Entwicklung gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel wieder kräftiger wächst als gegenüber dem Konsumgütereinzelhandel.

Andererseits bauen verschiedene, auf Vollsortiment setzende SB-Warenhausgruppen den Non-food-Sektor durch die Errichtung von Spezialabteilungen, z. B. für den Baubedarf einschließlich sanitärer Artikel, für den Einrichtungs-, den Auto-, den Garten- und allgemein für den Hobby- und Heimwerkerbedarf, weiter aus. Abteilungen für die feineren Bedarfsrichtungen, die häufig auch von Konzessionären betrieben werden, entstanden und entstehen dort insbesondere im textilen und im Haushaltsbereich, ferner für Kosmetika und Körperpflegemittel, Geschenkartikel, Schmuckwaren, Spielwaren, Sport- und Fotobedarf; solche Häuser nähern sich somit mehr und mehr dem Vollsortiment der Warenhäuser. Im Zuge dieser Entwicklung verbesserte man häufig auch die Ausstattung der Verkaufsräume – bis zum Boutique-Prinzip. Zugleich erweiterte man den Service über das sonst übliche Maß hinaus (vgl. hierzu S. 33f.). Alles in allem haben jedoch im Verlauf der letzten Rezession und der daraus resultierenden Zurückhaltung der Konsumenten Diskontprinzip und Preiswettbewerb zumindest vorübergehend wieder deutlich die Oberhand gewonnen. Nahezu alle großen Unternehmensgruppen trugen (und tragen) der Kaufkraftminderung bzw. -verlagerung durch Errichtung von SB-Warenhäusern oder Fachdiskontbetrieben bzw. -abteilungen oder durch entsprechenden Umbau bestehender Geschäfte Rechnung. Die Entwicklung beschränkt sich also nicht allein auf die Diskont-Vollsortimente, sondern hat auch spezielle Fachrichtungen erfaßt. Nach Kraftfahrzeug-, Foto-, Garten- sowie allgemeinem Hobby- und Heimwerkerbedarf sind in jüngerer Zeit Körperpflege-, Putz- und Reinigungsmittel an der Reihe. Warenhäuser, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sowie die verschiedenen Gruppen des Lebensmitteleinzelhandels bauen ihre einschlägigen Abteilungen aus und setzen durch betonte Niedrigpreispolitik auf diesem Sektor neue Akzente. Filialunternehmen errichten in guten Standortlagen zahlreiche Diskontdrogerien mit gestrafften Sortimenten, einfacher Ausstattung und z. T. erheblich unter dem ursprünglichen Niveau liegenden Verkaufspreisen. Die herkömmlichen Drogerien begegnen dieser Gründungs-

⁴ Vgl. hierzu: SB in Zahlen, Ausgabe 1975/76. Hrsg. vom ISB – Institut für Selbstbedienung. Köln 1976, S. 114.

hausse auf ihre Weise; sie werben verstärkt mit Sonderangeboten, stellen aber zugleich mit anderen, auf Marke und Qualität ausgerichteten Artikeln ihren Fachgeschäftscharakter heraus; andere Drogisten stellen ihre Betriebe ganz oder teilweise auf den Diskontbetrieb um. Wie dynamisch die Entwicklung auf diesem Sektor verläuft, geht aus Angaben des Verbandes Deutscher Drogisten (VDD) hervor; danach gab es Ende 1976 im Bundesgebiet schon schätzungsweise 500 Diskontdrogerien; mit zahlreichen weiteren Eröffnungen wird gerechnet. Auch für Sport und Freizeit gibt es bereits einige Diskontmärkte. Hierauf, vor allem aber auf die starke Expansion dieser Bedarfsrichtung in den Warenhäusern und SB-Warenhäusern reagieren die Fachgeschäfte mit Hilfe ihrer Einkaufsgenossenschaft „Intersport Deutschland EG“ durch Errichtung von „Pick-Sport“-Geschäften mit Niedrigpreisangeboten.

Für den Schuhsektor ist in diesem Zusammenhang die „Quick“-Kette der Einkaufsgenossenschaft Nord-West anzuführen. Das Angebot auf dem Gebiet des Bau-, Hobby- und Heimwerkerbedarfs dehnt sich ebenfalls durch die Errichtung zahlreicher spezieller, auf Diskontverkauf ausgerichteter Märkte aus; diese werden von den Unternehmern standortmäßig oft auch an eigene Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser angelehnt. Die Zahl solcher Märkte – mit meist mehr als 1 000 m² Verkaufsfläche – wird vom Deutschen Industrie- und Handelstag für das Bundesgebiet auf über 1 000 und ihre Verkaufsfläche auf insg. 700 000 bis 800 000 m² veranschlagt. Ebenso mehren sich die Diskont-Fachmärkte auf dem Getränkesektor; allerwärts schießen Getränke-Märkte und -Shops aus dem Boden.

An der Etablierung der Diskontmärkte aller Art, also der Diskontfachbetriebe oder Diskontmärkte, der Verbrauchermärkte und der SB-Warenhäuser, sind die einzelnen Gruppen des Handels in sehr unterschiedlichem Maße beteiligt. Die ursprünglichen Initiatoren, nämlich die Möbelunternehmen und die aus dem Cash- und Carry-Lager stammenden Gruppen, sind trotz anhaltender, ja z. T. verstärkter Aktivität im Gesamtbild etwas zurückgetreten. Nach einer Untersuchung des Instituts für Selbstbedienung (ISB)⁵ wurden Anfang 1976 23 vH der gesamten Verkaufsfläche der kleineren Diskontmärkte (1 000 bis 1 499 m² Verkaufsfläche) sowie der SB-Center (1 500 bis 3 999 m²) und SB-Warenhäuser (hier ab 4 000 m² Verkaufsfläche) im Bereich der freiwilligen Handelsketten, je 12 vH im Bereich der Einkaufsgenossenschaften und im Bereich der Lebensmittelalbetriebe, 11 vH im Bereich der co op-Gruppe und 2,7 vH von den Warenhäusern betrieben. Demgegenüber betrug der Anteil der keiner dieser Gruppen zuzuordnenden Unternehmen, also der „reinen“ SB-Warenhäuser, 39 vH.

Die hier aufgezeigten Relationen werden sich vermutlich zunächst weiter zuungunsten der „selbständigen“ SB-Warenhäuser verändern. Insbesondere die freiwilligen Ketten, die Einkaufsgenossenschaften und co op versuchen,

⁵ Vgl. SB in Zahlen, S. 60 f.

ihre Position im Einzelhandel in letzter Zeit durch die Eröffnung von großflächigen Märkten zu festigen. Nach Angaben des ISB waren diese drei Gruppen insgesamt z. B. an den Neueröffnungen von SB-Centern und SB-Warenhäusern im Jahre 1975 mit 56 vH beteiligt, indes ihr Anteil an der Gesamtverkaufsfläche dieser Vertriebsform Anfang 1976 nur 47 vH betrug. Dagegen brachten es die selbständigen SB-Warenhausunternehmen bei den Neueröffnungen des Jahres 1975 nur auf 30,5 vH – bei einem Anteil am Verkaufsflächenbestand von 39 vH⁶. Soweit C&C-Unternehmen derzeit Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser gründen, handelt es sich weniger um Neuerichtungen als um Umwandlungen von C&C-Betrieben. So befanden sich beispielsweise nach Angaben des INH unter den erwähnten – per Saldo – 216 neuen Einzelhandelsmärkten in der Zeit von September 1975 bis September 1976 58 ehemalige C&C-Läger.

1969 gab es im Bundesgebiet neun Einkaufszentren, d. h. aufgrund systematischer Planung entstandene räumliche Konzentrationen von Einzelhandels-, Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben mit im allgemeinen 15 000 m² und mehr Verkaufsfläche. Am 1. Mai 1972 waren nach Angaben des Deutschen Industrie- und Handelstages (DIHT) 22 Zentren mit rund 475 000 m² Verkaufsfläche befanden sich 50 Kauf- und Warenhäuser. Bis Ende 1974 hatte sich die Zahl der Einkaufszentren auf 53 erhöht; 1978 werden es – wiederum nach dem DIHT – insgesamt etwa 70 sein.

6,5 Mrd. DM haben die 53 Einkaufszentren 1974 nach der gleichen Quelle umgesetzt. Daran waren neben 2 800 Fachhändlern 111 Waren- und Kaufhäuser beteiligt⁷.

Wie bei den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern, so ist auch bei den Einkaufszentren ein „Zug zur Stadt“ zu beobachten, werden doch nach Angaben des DIHT 41 der Ende 1978 bestehenden 70 Zentren stadtintegriert sein; sie werden sich entweder „in der Hauptverkehrslage der Zentren großer Städte mit ausgebildeten Vororten“ oder „in mittleren Verkehrslagen der Zentren großer Städte und Hauptverkehrslagen kleiner und mittelgroßer Städte oder in Großstadtvororten“ befinden. Dagegen werden die übrigen Zentren in erster Linie an wichtigen Verkehrsknotenpunkten angesiedelt sein. Das regionale Schwergewicht der Zentren lag und liegt in Norddeutschland (einschließlich Hessen).

Der Bau von Einkaufszentren verbindet sich in jüngerer Zeit zunehmend mit Großvorhaben der Stadtplanung. Dies gilt z. B. für die bereits ihrer

⁶ Vgl. SB in Zahlen, S. 60/61; sowie „Selbstbedienung und Supermarkt“, Köln, Jg. 1976, Heft 3, S. 8.
⁷ Deutscher Industrie- und Handelstag (I), Shopping-Welle ebbt ab – Ergebnisse einer Bestandsaufnahme der in Betrieb befindlichen und bis 1978 projektierten Einkaufszentren im Bundesgebiet. Bonn 1974. – Nach Angaben, die während der 4. Internationalen Shopping-Center-Tagung (1976 München) gemacht wurden, gab es Ende 1976 im Bundesgebiet 57 Einkaufszentren ab 15 000 m² Verkaufsfläche: Danach betrug die durchschnittliche Verkaufsfläche 31 000 m², die Gesamtfläche also 1,77 Mill. m² (1975: 1,66 Mill. m²). Allerdings waren darin vier stillliegende Projekte enthalten.

Bestimmung übergebenen City-Vorhaben in Ludwigsburg, Hannover und Peine, die weitgehend nach dem sog. „Leverkusener System“ der City-Bau KG Leverkusen geplant wurden. Daneben bereitet die „Neue Heimat“ Stadtanierungen großen Stils vor, so z. B. in Köln, Ahrweiler, Mannheim-Süd und Ratingen-West (zweite Stufe). Weitere Vorhaben sind in Osnabrück, Hameln, Fürth und Mainz geplant⁸. Um Zusammenbrüche wie bei der Schweizer Ladenstadt in Köln zu vermeiden, werden soweit wie möglich die Bestimmungen des Wohnungseigentumsgesetzes auf gewerbliche Bauten projiziert, d. h. die Beteiligten erwerben Eigentum; sie müssen dazu beispielsweise bei den Vorhaben der City-Bau KG wenigstens 50 vH Eigenkapital aufbringen, die übrigen 50 vH finanziert die Trägersgesellschaft über Banken. Auch Gemeinschaftswarenhäuser werden von Anlage-Gesellschaften geplant und (vor-)finanziert. So hat z. B. die Deutsche Anlagen-Leasing GmbH (DAL), getragen von vier Girozentralen, das Gemeinschaftswarenhaus (Gewa) in Koblenz gebaut. Hieran können mittelständische Handelsbetriebe durch eine konstant gehaltene Leasing-Miete im Laufe der Zeit Eigentum erwerben.

Schon relativ früh haben das relativ große Standortrisiko und der hohe Kapitalbedarf der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser bei den interessierten Unternehmen das Streben nach Kooperation und Risikostreuung geweckt. Wie im Kapitel „Kooperation und Konzentration“ gezeigt wird, ist es in zahlreichen Fällen zu Kooperationen und darüber hinausreichenden Verbindungen – bis zur Gründung gemeinschaftlicher Firmen zum Zwecke der Errichtung von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern – gekommen. Ebenso sind die verschiedenen Typen der Gemeinschaftswarenhäuser, also die Zusammenschlüsse selbständiger mittelständischer Unternehmer, hier zu nennen. Auch die „Großen“ aus dem Lebensmittel- und dem Non-food-Bereich haben sich zu Gemeinschaftsgründungen zusammengefunden. Andererseits zeichnet sich bei den Konzessionären der Verbrauchermärkte eine Filialisierung ab, und zwar nicht nur im Lebensmittelbereich, sondern zunehmend auch bei Bekleidung, Textilien und sonstigen Non-food-Artikeln.

Im übrigen beteiligen sich immer häufiger Finanzierungs- und Anlagegesellschaften, Banken und Versicherungen an den neuen Märkten. Meist geschieht das in der Form, daß diese Geldgeber – sei es direkt oder über eigens dafür gegründete Gesellschaften oder Immobilienfonds – das Anlagevermögen beisteuern, während die Verbrauchermarktunternehmer das Umlaufvermögen aufbringen. Immer mehr Gesellschaften und Genossenschaften, auch co op und andere Lebensmittelgroßbetriebe, ja selbst Waren- und Versandhäuser bedienen sich zumindest gelegentlich dieser Finanzierungsform. Spezielle

⁸ Neben der „Neuen Heimat“ und der inzwischen in Schwierigkeiten geratenen City-Bau KG sind u. a. die Schweizer Intershop Holding AG, die zur Otto-Gruppe zählende Einkaufs-Center Entwicklungs GmbH (ECE), die Bremer Treuhand mit ihren Haus- und Boden-Fonds (HB-Fonds) sowie die ITD-Planungsgesellschaft für Einkaufszentren mbH & Co. KG, Düsseldorf, initiativ an der Errichtung von (stadtintegrierten und außerhalb von Städten gelegenen) Einkaufszentren beteiligt.

Gesellschaften für die Planung und den Bau von Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern und Einkaufszentren vermieten die in eigener Regie errichteten Märkte mittel- oder langfristig oder bieten sie Interessenten im Leasingverfahren an. Insbesondere an der Finanzierung der Einkaufszentren sind neben dem Einzelhandel zunehmend Großhandelsunternehmen oder -gruppen, die Großindustrie, Banken und Versicherungen, Anlagegesellschaften und andere Kapitalgeber beteiligt. Die in jüngerer Zeit geschaffenen Einkaufszentren bieten ein Spiegelbild dieser Verflechtungen, partizipieren daran doch u. a. Warenhaus- und Versandhandelskonzerne, Filialunternehmen, Möbel- bzw. Einrichtungsunternehmen, Anlage-, Finanzierungs- und Beratungsgesellschaften und zumindest indirekt darüber hinaus Industrieunternehmen, Banken und Versicherungsgesellschaften als Träger und Geldgeber.

Angesichts dieser Dynamik kann es nicht überraschen, daß die Investitionen des Einzelhandels zeitweilig kräftig zugenommen haben. Sie stiegen nach Angaben des Ifo-Instituts⁹ nominal von rund 2,9 Mrd. DM im Jahre 1965 über 4,1 Mrd. DM 1969 auf 5,7 Mrd. DM 1972; später gingen sie zurück – bis auf 4,15 Mrd. DM 1974. 1975 stiegen sie nach vorläufigen Berechnungen des Ifo-Instituts wieder – auf 4,55 Mrd. DM. Zu Preisen von 1962 gerechnet betrug der Investitionsaufwand des Einzelhandels 2,7 Mrd. DM 1965, 3,8 Mrd. DM 1972 und 2,6 Mrd. DM 1975.

Die kontinuierlichen Kostensteigerungen in Verbindung mit der Stagnation der Verbrauchernachfrage hatte bereits im zweiten Halbjahr 1973 in weiten Bereichen des Einzelhandels zu einer Verlangsamung der Investitionstätigkeit geführt. 1974 wurde das Tempo noch stärker gedrosselt. Das gilt selbst für die Waren- und Versandhaus- sowie andere Großunternehmen, die für 1975/1976 freilich insgesamt wieder größere Vorhaben ins Auge gefaßt hatten. Nicht ganz unberührt von dem Rückgang im Einzelhandel werden wohl auch die Planungen von Einkaufszentren geblieben sein, zumindest ist mit einer zeitlichen Streckung des einen oder anderen Vorhabens zu rechnen (vgl. hierzu auch die vorangegangenen Ausführungen). Rege war und ist demgegenüber nach wie vor die Investitionsneigung im Diskont-, insbesondere im Verbrauchermarkt- und Selbstbedienungswarenhaussektor, wobei allerdings zu berücksichtigen ist, daß hieran nicht nur die „reinen“ Verbrauchermarkt-, sondern praktisch alle Handelsgruppen und darüber hinaus Banken, Versicherungen und große Industrieunternehmen zumindest finanziell beteiligt sind.

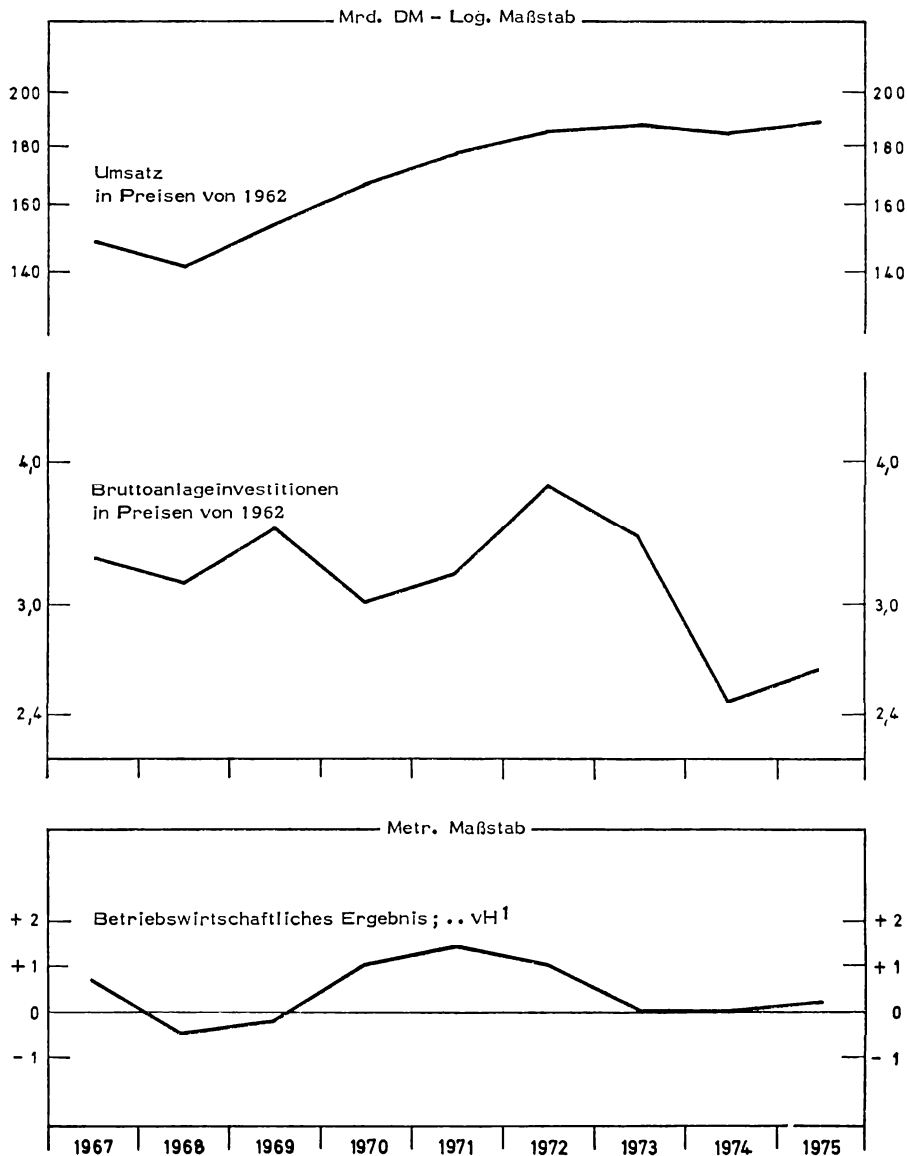
Die Abhängigkeit der Investitionstätigkeit vom Wirtschaftsablauf und damit von den konjunkturellen Schwankungen kommt in Tabelle 14 und Schaubild

⁹ Vgl. hierzu: Zahlen zur Investitionstätigkeit ausgewählter Wirtschaftsbereiche für die Jahre 1967 bis 1974, Ausgabe 1975. „Wirtschaftskonjunktur“, Berlin, Jg. 27 (1975), Sonderbeilage zu Heft 11; sowie: Handel gibt weniger für Investitionen aus. „ifo-Schnelldienst“, Berlin, Jg. 27 (1974), Nr. 23, S. 3. – Weitere Belegung der Investitionstätigkeit im Einzelhandel. „ifo-Schnelldienst“, Jg. 29 (1976), Nr. 19, S. 7.

UMSATZ, INVESTITIONEN UND BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHES ERGEBNIS DES INSTITUTIONELLEN EINZELHANDELS

1967 bis 1975

Bundesgebiet



Quelle siehe Tabelle 14 im Anhang. - 1) Betriebshandelsspanne minus Gesamtkosten einschl. Unternehmerlohn und Zinsen für Eigenkapital.



1 zum Ausdruck. Jahre mit Tiefpunkten der Investitionen sind zugleich schlechte Umsatz- und Ertragsjahre, wobei die Investitionskurve in der Rezession der 60er Jahre früher zurückging als die von Umsatz und Gewinn. Wenn der Investitionsaufwand 1974 sehr viel kräftiger abfiel als Umsatz und Betriebsergebnis, so war das zweifellos auf den inzwischen verschärften Wettbewerb infolge stark vergrößerter Verkaufsflächen und auf das dadurch verursachte Stimmungstief vor allem bei den mittelständischen Einzelhandelsunternehmern zurückzuführen.

Es klang schon an, daß für die nächste Zeit eine weitere kräftige Ausdehnung der Verkaufsflächen im Einzelhandel zu erwarten ist. Der Wettbewerb wird sich also noch verschärfen, und zwar nicht nur zwischen Groß und Klein, sondern in steigendem Maße auch zwischen den Großen. Mehr und mehr wird schließlich im Zuge wachsender Filialisierung und Verdichtung der Absatznetze die Konkurrenz in den eigenen Reihen, also zwischen den Filialen derselben Großunternehmen zunehmen. Erst wenn die Gewinne der großen Einzelhandelsunternehmen durch Errichtung neuer Niederlassungen nicht oder kaum mehr gesteigert werden können, wird die Verkaufsflächenexpansion nachlassen und der Umsatz des Einzelhandels möglicherweise sogar vorübergehend kräftiger wachsen als das Angebotspotential.

Kein Wunder, daß die Verbände des traditionellen Einzelhandels und das Handwerk unter diesen Auspizien eine weitere ungehemmte Expansion der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser zu verhindern suchen. Schon genehmigen manche Gemeinden, Städte und Kreise die Errichtung großer Verkaufsmärkte nur noch, wenn die „gewachsene örtliche Einzelhandels- und Versorgungsstruktur“ durch sie nicht gefährdet wird. In einigen Ländern der Bundesrepublik haben die zuständigen Ministerien entsprechende Richtlinien als Orientierungshilfen für die Gemeinden erlassen.

Die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels (HDE) spricht im Zusammenhang mit der starken Ausbreitung der neuen Vertriebsformen von einer außergewöhnlich hohen Zahl von Geschäftsschließungen, von Überkapazitäten und Vernichtungswettbewerb, Rückgang der Flächenproduktivität und Fehlinvestitionen. Sie wendet sich gegen die Errichtung sog. nicht-integrierter Großverkaufsstätten (mit Standorten in Randgebieten von Gemeinden oder in Lagen außerhalb von Wohngebieten), die zu einer Verödung der Geschäfte in den Innenstädten führe, während in den ausgesprochen ländlichen Bezirken Versorgungslücken entstünden. In ähnlicher Weise äußern sich die Verbände des Handwerks. Sie verweisen auf 35 Handwerkszweige, die von der Expansion der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser wesentlich betroffen sind. Wie die HDE, so rügt auch der Zentralverband des Deutschen Handwerks, daß die genannten Unternehmen ihre Nachfragemacht einsetzen, um von ihren Lieferanten nicht kalkulationsgerechte Preis- und Rabattzugeständnisse zu erlangen.

Der Bundesverband der Selbstbedienungswarenhäuser wehrt sich gegen diese Vorwürfe. Die erwähnten Flächen-Überkapazitäten seien durch nichts bewiesen, man lasse unberücksichtigt, daß sich auch die Sortimente und damit der Flächenbedarf stark ausgedehnt hätten; außerdem sei zum Zwecke der Rationalisierung Verkaufspersonal z. T. durch Fläche ersetzt worden. Die Innenstädte seien keinesfalls verödet, sondern im Gegenteil von Kraftfahrzeugen verstopft; es fehle ihnen an Parkplatz, und dies sei – neben dem niedrigen Preisniveau – ein Hauptgrund dafür, daß zahlreiche Konsumenten ihren Massenbedarf bei den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern deckten. Auf den Vorwurf des ungerechtfertigten Preisdrucks eingehend, erinnert der Verband an die Marktmacht der Einkaufsverbände des traditionellen Einzelhandels, deren Umsätze selbst die des größten SB-Warenhausunternehmens um ein Mehrfaches überstiegen. Im übrigen würden gerade die neuen Vertriebsformen von vielen namhaften deutschen Produzenten diskriminiert, indem sie sie nicht belieferten. Dies gelte z. B. für die Unterhaltungselektronik, für Textilien, Sportartikel, Spielwaren und Kosmetik.

In die Diskussion um die Verbrauchermärkte haben sich auch der Deutsche Städtetag und der Deutsche Industrie- und Handelstag (DIHT) eingeschaltet. Im Mittelpunkt steht die Änderung des § 11 der Baunutzungsverordnung; Einzelhandel, Handwerk und der Städtetag stimmen mit dem DIHT darin überein, daß dies in der Weise geschehen solle, daß für Standorte größerer Einzelhandelsprojekte generell Sondergebiete auszuweisen seien. Während jedoch die ersteren hierfür einen unteren Grenzwert von 1 500 m² Geschäftsfläche (etwa 1 000 m² Verkaufsfläche) setzen wollen, fordert der DIHT eine solche Ausweisung (nur) für Projekte, die „erhebliche Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung erwarten lassen“ oder – für außerhalb von Kerngebieten gelegene Standorte – „wenn die Projekte nach Lage, Umfang und Zweckleistung geeignet sind, vorwiegend der überörtlichen Versorgung zu dienen“. Wie bereits angedeutet wurde, wünscht die HDE Zulassungsschwererungen ausschließlich für nichtintegrierte Verkaufsstätten, der DIHT dagegen für alle genannten Einzelhandelsprojekte.

Eine objektive Beurteilung der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser muß vor allem drei Gesichtspunkte berücksichtigen:

1. Bedarfsdeckung und Verbraucher,
2. die Wandlungen im Angebotsbereich,
3. die regionale, d. h. die siedlungs- und raumplanerische Komponente.

1. Die Verbraucher haben die neuen Vertriebsformen akzeptiert; der zunehmende Motorisierungsgrad und das Preisniveau gaben den Ausschlag. Wenn der Verband der SB-Warenhäuser behauptet, daß die durchschnittlichen Einzelhandelspreise ohne sie höher liegen würden, so ist das kaum zu widerlegen. Auf der anderen Seite sind die Wege zum nächsten Einzelhandels-

geschäft weiter geworden; dies gilt insbesondere für ländliche Gebiete und für die Randbezirke der Städte. Hiervon sind in erster Linie ältere und allgemein minder bemittelte Menschen – ohne Kraftfahrzeug – betroffen; die Nachteile der Entwicklung bekommen demnach insbesondere die sozial Schwachen zu spüren.

2. Die Distribution ist um neue rationelle Formen bereichert worden; die Deckung des Massenbedarfs hat vor allem an Breite, weniger an Tiefe gewonnen. Auf der anderen Seite haben viele kleine Betriebe ihre Pforten geschlossen, ein beachtlicher Teil von ihnen gewiß als Folge der kräftigen Expansion der großflächigen Einzelhandelsbetriebe. Diese Abgänge werden durch die Eröffnung neuer Geschäfte, z. B. von Boutiquen u. a. Fachgeschäften, nur zum Teil ausgeglichen, abgesehen davon, daß es sich dabei häufig um Filialen größerer Unternehmen handelt. Auch unter dem Gesichtswinkel des Angebots waren bzw. sind demnach – jedenfalls im bisherigen Verlauf – hauptsächlich die „Kleinen“ benachteiligt.

Ob und in welchem Ausmaß die Flächenkapazität des Einzelhandels während des letzten Jahrzehnts über den Bedarf hinausgewachsen ist, wird sich kaum feststellen lassen, da es keine Norm für die durchschnittliche Darbietungsmenge je m² Verkaufsfläche gibt und angesichts der Vielfalt und der anhaltenden Ausdehnung des Warenangebots auch kaum jemals geben wird. Fest steht lediglich, daß die Verkaufsfläche in jüngerer Zeit stärker gewachsen ist als der Realumsatz und ferner, daß die Zahl der Einzelhandelsbetriebe im Zuge dieser Entwicklung beschleunigt zurückgegangen und die Konzentration forciert worden ist: Nach der amtlichen Umsatzsteuerstatistik gab es 1960 rund 450 000, 1970 382 500 und 1974 346 000 steuerpflichtige Einzelhandelsunternehmen. Zu Preisen von 1970 gerechnet, erzielten die steuerpflichtigen Einzelhandelsunternehmen 1960 einen durchschnittlichen Umsatz von 230 000 DM, 1970 444 000 DM und 1974 542 000 DM. 1970 erwirtschafteten von den 382 000 steuerpflichtigen Einzelhandelsunternehmen – d. s. die Betriebe mit mehr als 12 000 DM Jahresumsatz – 272 000 oder 71,2 vH einen Umsatz zwischen 12 000 bis unter 250 000 DM (Gruppe 1), 107 000 oder 28,1 vH 250 000 bis unter 5 Mill. DM (2), 2 400 oder 0,6 vH 5 bis unter 50 Mill. DM (3). Die Kategorie von 1 Mrd. DM und mehr Umsatz umfaßte 8 Unternehmen. Demgegenüber entfielen von den 346 000 steuerpflichtigen Einzelhandelsunternehmen des Jahres 1974 206 000 bzw. 59,5 vH auf die erste Gruppe, 136 000 bzw. 39,4 vH auf die zweite, 3 400 bzw. 1 vH auf die dritte Gruppe. Die letzte Kategorie mit 1 Mrd. DM und mehr Umsatz zählte 12 Unternehmen; diese Umsatzmilliardäre erbrachten jedoch – ohne Mehrwertsteuer – mit 41,8 Mrd. DM 17,7 vH des gesamten steuerbaren Einzelhandelsumsatzes.

3. Was die regionale Komponente der Expansion der neuen Vertriebsformen angeht, so ist nicht von der Hand zu weisen, daß sie – wie die Hauptgemein-

schaft des Deutschen Einzelhandels betont¹⁰ – die Zersiedlung der Landschaft begünstigt, (zumindest gebietsweise) die Infrastruktur übermäßig belastet und schließlich manche städtebauliche Maßnahme in Frage stellt. Ob diesen Nachteilen in der verkehrsmäßigen Entlastung der Innenstädte ein volles Äquivalent gegenübersteht, wird man wohl kaum ergründen können. Die regionale Problematik sollte indes nicht mit wettbewerbspolitischen Fragen vermengt werden. Es ist dem Deutschen Industrie- und Handelstag (DIHT) beizupflichten, der darauf hinweist, daß gesetzliche oder verwaltungsinterne Vorschriften, die sich mit der Planung bzw. Genehmigung großflächiger Einzelhandelsprojekte befassen, an städtebaulichen und raumordnerischen Grundsätzen orientiert sein, Ziele der Wettbewerbspolitik dagegen vor allem mit Hilfe des Wettbewerbsrechts verfolgt werden müßten¹¹. Zu diesem Grundsatz hat sich in einer jüngeren Stellungnahme auch die HDE bekannt.

Es wurde schon erwähnt, daß es sehr schwierig ist, festzustellen, ob sich Angebot und Nachfrage gleichgewichtig oder ungleichgewichtig entwickeln. Beide Seiten sind Wandlungen unterworfen, die nur z. T. quantifiziert werden können. Man kennt zwar die Größenordnungen des privaten Verbrauchs insgesamt und im einzelnen, vermag aber die individuellen Qualitätsansprüche gemäß für die Angebotsseite; auch hier sind Umfang und Gliederung nach der Verbraucher nicht oder allenfalls grob zu erfassen. Dasselbe gilt sinngemäß für die Angebotsseite; auch hier sind Umfang und Gliederung nach Warenbereichen bekannt, nicht hingegen die qualitative Differenzierung. Hinzu kommt, daß mit der Ausdehnung des Angebots bei gleichzeitig fortschreitender Vermengung der Betriebs- und Vertriebsformen eine Klassifizierung der dargebotenen Waren nach Güte Merkmalen immer schwieriger wird. Schließlich ändert sich mit den Vertriebsformen zwangsläufig der Raumbedarf für das Waren- und Dienstleistungsangebot. Gegenwärtig ist die Frage nach Überangebot oder Nicht-Überangebot demnach auf statistischem Wege pauschal nicht zu beantworten. Einer Klärung könnte man nur näher kommen, indem man regionale Märkte unter die Lupe nimmt, d. h. die Entwicklung von Distribution und Verbrauch in einzelnen Bezirken über längere Zeit quantitativ und qualitativ total erfaßt. Dies geschieht seit Jahren zunehmend, freilich noch nicht in ausreichender Repräsentation und vor allem nicht in der erforderlichen methodischen Abstimmung, um Schlüsse für das gesamte Bundesgebiet daraus ziehen zu können.

Läßt sich auch aus dem überproportionalen Wachstum der Verkaufsfläche des institutionellen Einzelhandels – von 1969 bis 1975 um + 33 vH gegenüber + 22 vH des Realumsatzes – nicht mit Sicherheit ableiten, daß die Flächenkapazitäten inzwischen zu groß geworden sind, so sprechen doch die verschiedenen Symptome und Begleiterscheinungen für sich:

¹⁰ Vgl. Nicht integrierte Einzelhandels-Großhandelsverkaufsstellen. „Merkblatt der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels“, Köln, September 1976.

¹¹ Vgl. Deutscher Industrie- und Handelstag (DI), Stellungnahme zur Flächenexpansion im Einzelhandel, vom 1. 9. 1976.

Der Wettbewerb um die Deckung des Massenbedarfs nimmt immer härtere Formen an; dies läßt vor allem das ständig wachsende Ausmaß der Sonderangebote im Einzelhandel erkennen. Auf der anderen Seite vermindert sich das Gesamtangebot an ausgesprochen individuellen Gütern, da immer mehr kleinere und mittlere Fachgeschäfte geschlossen werden. In der Tat ist die Zahl der Einzelhandelsunternehmen seit Ende der 60er Jahre progressiv gesunken, von $-2,5$ vH im Durchschnitt der Jahre 1968/1970 bis zu $-2,8$ vH in den Jahren 1972/1974. Die geschlossenen Betriebe, auch dies zeigt die Statistik, gehörten überwiegend den unteren Größenklassen an.

Wie im Kapitel „Kooperation und Konzentration“ nachgewiesen wird, verstärkt sich der Trend zum Großunternehmen nicht nur durch den progressiven Rückgang der Anbieterzahl, sondern auch wegen zunehmender Beteiligungen, Aufkäufe und Fusionen, die ihrerseits wiederum den Betriebsschwund verschärfen.

Das Flächenwachstum wird gegenwärtig ausschließlich von Großunternehmen des Einzelhandels getragen. Das Kapital dazu ist zumindest in dem zurückliegenden Jahrzehnt in zunehmendem Maße aus außerhalb des Einzelhandels liegenden Bereichen geflossen. Nicht zuletzt hierauf stützt sich unsere Erwartung, daß sich die Zuwachsraten der Verkaufsflächen in naher Zukunft verringern wird; denn „fremdes Kapital“, dies gilt für alle Wirtschaftsbereiche, sucht höchstmögliche Rendite; hohe Gewinne sind aber angesichts des harten Wettbewerbs im Einzelhandel vorerst nicht mehr zu erzielen. Insoweit erwarten wir in absehbarer Zeit eine Abschwächung der Investitionstätigkeit im Einzelhandelssektor. Auf der anderen Seite ist jedoch kaum damit zu rechnen, daß — langfristig gesehen — auch der Expansionsdrang der Großunternehmen innerhalb des Einzelhandels generell abnehmen wird: Denn selbst Managerentscheidungen werden nicht ausschließlich von betriebswirtschaftlichen Erkenntnissen, sondern auch vom Prestigedenken bestimmt.

2. Die Betriebsformen des institutionellen Einzelhandels

2.1. Warenhäuser

Die Warenhäuser haben ihre Position nach Abschluß des Wiederaufbaus Ende der 50er/Anfang der 60er Jahre zunächst durch Erweiterung, Vertiefung und Verfeinerung der Sortimente zu festigen versucht. Charakteristisch für die Ausdehnung des Angebots war die Hereinnahme von Waren des Büro-, des Kraftfahrzeug- und des Sanitätsbedarfs, ferner des Fotobereichs und der Augenoptik. Beispielhaft für die Sortimentserweiterung in Richtung des gehobenen Bedarfs waren Unterhaltungselektronik, Blumen und andere Geschenkartikel bis zu wertvollem Schmuck und Pelzwerk. Die Sortimentsvertiefung andererseits erstreckte sich insbesondere auf gängige Waren des täglichen und periodischen, z. T. auch des aperiodischen Bedarfs; sie hat bei

den schon länger etablierten Großunternehmen auf manchen Gebieten ein Ausmaß erreicht, das Vergleiche mit den Sortimenten der herkömmlichen Fachgeschäfte durchaus aushält, sie quantitativ mitunter sogar übertrifft. Dies gilt z. B. für Brot, Fleisch und Fleischwaren sowie Delikatessen, für Körperpflegemittel und Kosmetika, Textilien und Bekleidung, aber auch für Möbel, Teppiche, Fotogeräte, Rundfunk-, Fernseh- und Phonoartikel, hier und dort sogar für Schmuckwaren.

Daneben folgte man spezifischen Nachfragetrends; man etablierte sich schwerpunktmäßig in der jeweils von der Nachfrage besonders begünstigten Bedarfsrichtung. Bis 1973/1974 gehörten nicht zuletzt Wohnungseinrichtungen dazu, was u. a. in der Errichtung von drei Einrichtungshäusern durch den Karstadtkonzern sowie in der Übernahme der Hess-Häuser durch Quelle sichtbar geworden ist. Beispiele machen Schule. Horten z. B. hat in den letzten Jahren die Bedarfsgruppe Möbel und sonstigen Einrichtungsbedarf, Sport- und andere Freizeitartikel ebenfalls ausgebaut, u. a. durch Umwandlung zweier Defaka-Filialen (Kiel und Köln) sowie des sog. Interimsbaus (Regensburg) in Einrichtungshäuser.

Diese Geschäftspolitik hat den Warenhäusern in den vergangenen Jahren Vorteile verschafft; sie expandierten zumindest bis Ende der 60er/Anfang der 70er Jahre weit überdurchschnittlich. Eine Neuorientierung erschien dann freilich aufgrund der starken Ausbreitung der neuen Märkte – der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser – seit Ende der 60er Jahre angezeigt. Neben die „innere“ trat nunmehr die „äußere“ Diversifikation.

In Anpassung an die von neuen Märkten ausgelösten Standortverschiebungen errichten die Warenhauskonzerne seit einigen Jahren neben herkömmlichen großräumigen Niederlassungen zunehmend auch kleinere Verkaufsstätten; sie wählen dafür im allgemeinen weniger zentrale Standorte und pflegen nach dem Vorbild der Verbrauchermärkte weitgehend das Selbstbedienungsprinzip. Einige Versandhandelsunternehmen bauen mehr und mehr stationäre Verkaufshäuser, wodurch dort – funktional betrachtet – der Anteil des Versandhandels zugunsten des Ladeneinzelhandels zurückgeht. Nach Neckermann dringt neuerdings ferner das Versandhaus Quelle verstärkt auf diesem Sektor vor, hier und dort auch über seine Tochtergesellschaft Schöpfung. Bereits errichtet bzw. im Bau sind zwei größere Warenhäuser, so in Duisburg mit 10000 m² Verkaufsfläche und in Fürth mit 8600 m² Verkaufsfläche. Des Weiteren sind beträchtliche Um- und Ausbauten geplant. In Bremen wird seit 1976 eine „Großverkaufsstelle“ getestet – eine Zwischenform zwischen Verkaufsstelle und Warenhaus. Dagegen scheint sich Otto-Versand – wie noch gezeigt wird – in jüngerer Zeit wieder stärker auf das Versandgeschäft zu konzentrieren.

Beachtlich sind die Initiativen des „Versandhandels“ im Fertighausgeschäft. Der Wert der aufgestellten Eigenheimhäuser betrug 1976 z. B. bei Necker-

mann, wo dieser Bereich besonders gepflegt wird, 380 Mill. DM. Die zunehmende, auch bei anderen Eigenheimunternehmen feststellbare Tendenz, die Typen zu verbessern, die Häuser über gruppeneigene oder befreundete Banken zu finanzieren und darüber hinaus soweit wie möglich gleich den Baugrund mitzuliefern, könnte dieses Geschäft weiter beleben. Für die Einrichtung der Häuser stehen Quelle beispielsweise neben seinem Versandprogramm die ehemaligen Hess-Einrichtungshäuser zur Verfügung. Diese Sparte wird auch vom Otto-Versand gepflegt; die Gruppe verfügt inzwischen über mehr als dreißig Einrichtungshäuser. Ein anderes von den Versendern im stationären Bereich forciertes Gebiet sind die sog. Gartencenter.

Die großen Warenhauskonzerne versuchen sich über ihre Kaufhaus-Töchter der Entwicklung einerseits durch die Rationalisierung der Kleinpreisbetriebe und andererseits durch neue Strategien im SB-Warenhausbereich anzupassen. Die drei großen Warenhauskonzerne Karstadt, Kaufhof und Hertie verfügen gegenwärtig über 170 bis 180 Kleinpreisfilialen (Kepa, Kaufhalle und Bilka).

Hinzu kommen 180 bis 185 Filialen von Woolworth, die man ebenfalls dem Kleinpreissektor zuzuzählen hat. Unrentable Filialen werden entweder geschlossen oder sortimentsmäßig und organisatorisch umgestellt. Ausgesprochen expansiv ist man hingegen im Diskontsektor. Dies gilt besonders für Karstadt und Kaufhof, die inzwischen insgesamt über 30 SB-Warenhäuser betreiben. Hertie (Bilka) hat in West-Berlin ein Kleinpreisgeschäft völlig auf Selbstbedienung umgestellt, Horten beabsichtigt, „Kleinwarenhäuser in SB“ zu errichten; zur Zeit testet dieser Konzern die neue Vertriebsform in dem von Otto übernommenen SB-Warenhaus in Hamburg. Bei den künftig zu errichtenden (Spezial-)Warenhäusern (mit etwa 7 000 m² Verkaufsfläche) will man in besonderem Maße rationalisieren, u. a. indem man die Sortimente strafft und die Dispositionstechniken vereinfacht. Auch hierfür gibt es ein Testobjekt (Wattenscheid). In einem anderen neu errichteten Haus wird auf 250 m² Verkaufsfläche eine Lebensmittel-Diskont-Abteilung geführt (Braunschweig). Woolworth testet gegenwärtig einige größere Warenhäuser mit je etwa 6 000 m² Verkaufsfläche.

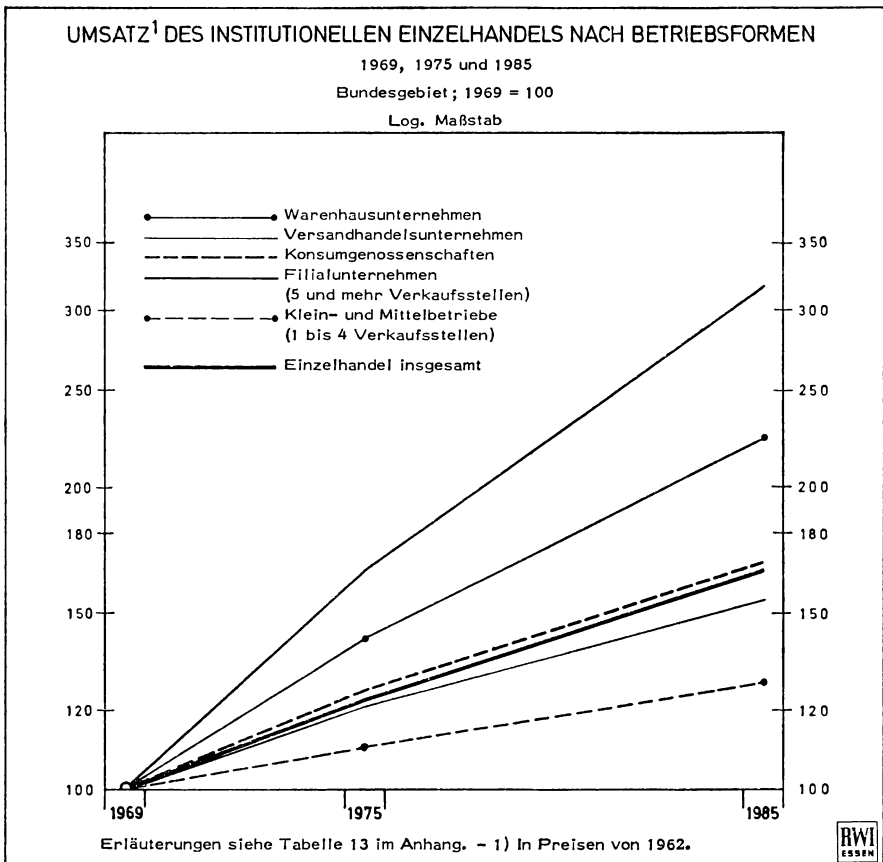
Mit der Errichtung von eigenen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern, deren Einrichtungskosten um ein Viertel bis ein Drittel und deren Personalkosten um mehr als die Hälfte niedriger sind als die entsprechenden Kosten der herkömmlichen Warenhäuser, ändert sich – wie angedeutet – zwangsläufig die Standortstrategie: Denn die neuen Warenhaustypen werden bevorzugt in Großstadtvororten, in Mittel- und Kleinstädten oder in Trabantenstädten gebaut. Die Warenhauskonzerne verdichten demnach ihr Niederlassungsnetz bis hinunter zu Städten von 30 000, ja 20 000 Einwohnern; sie antworten damit nicht nur auf die starke Ausdehnung der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, sondern tragen zugleich den sinkenden Einwohnerzahlen der Großstädte Rechnung.

2.2. Filialunternehmen

Die Filialunternehmen des Einzelhandels, d. h. die Fachunternehmen mit 5 und mehr Verkaufsstellen, erzielten 1969 nach dem Zensus im Einzelhandel einen Umsatz von 22,3 Mrd. DM; 1972 waren es rund 34 Mrd. DM, 1974 43,6 Mrd. DM und 1975 rund 50 Mrd. DM.

Die Filialunternehmen sind im Nahrungsmittel- und im Textilsektor besonders aktiv. 1969 erzielten die Lebensmittelfilialbetriebe (mit 5 und mehr Verkaufsstellen) nach dem erwähnten Zensus 12,9 Mrd. DM, das waren 21,1 vH des Gesamtumsatzes des institutionellen Einzelhandels mit Nahrungs- und Genussmitteln, d. h. aller Betriebsformen einschließlich der Warenhaus- und Versandhandelsunternehmen. Die Konsumgenossenschaften bzw. die co op-Gruppe brachten es 1969 bei Nahrungs- und Genussmitteln mit 4,9 Mrd. DM

Schaubild 2



auf einen Anteil von 8,0 vH und die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser mit 4,1 Mrd. DM auf 6,7 vH. Für 1975 lauten die entsprechenden Anteile 33 vH (Lebensmittelfilialbetriebe) sowie 7,4 vH (co op) und 7,5 vH (Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser).

Die Filialunternehmen mit Textilwaren verschiedener Art und Oberbekleidung erzielten 1969 einen Umsatz von rund 3,8 Mrd. DM oder reichlich 15 vH des Gesamtabsatzes solcher Waren im institutionellen Einzelhandel; 1975 waren es 17,5 vH. Der entsprechende Anteil der Warenhäuser betrug nach Berechnungen und Schätzungen des RWI 1969 wie 1975 zwischen 27 und 28 vH.

Die Filialunternehmen des Einzelhandels expandierten von Mitte der 60er bis Anfang der 70er Jahre durch Errichtung immer neuer Niederlassungen. Das gilt nicht nur für den Lebensmittel- und den Textilsektor, sondern auch für andere Bereiche, z. B. für den der Körperpflege (Seifengeschäfte, Drugstores). Selbst bei den Konzessionären der Verbrauchermärkte war (und ist) eine Filialisierung zu beobachten, und zwar nicht nur im Lebensmittelbereich, sondern zunehmend auch bei Bekleidung, Textilien und sonstigen Non-food-Artikeln. In jüngerer Zeit tendieren die großen Lebensmittel-Filialunternehmen zur Gründung von Großprojekten auf Diskontbasis; hier und dort werden auch Supermärkte auf Diskontbetrieb umgestellt. Ende 1975 betrieben allein die der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittel-Filialbetriebe e. V. angeschlossenen Lebensmittel-Filialunternehmen mit meist mehr als zehn Verkaufsstellen insgesamt 120 Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit 1,4 Mrd. DM Umsatz (im Jahre 1975), das waren knapp 8 vH ihres Gesamtabsatzes.

Als die Wegbereiter des Supermarktes waren die Lebensmittel-Filialunternehmen ursprünglich auf Massenabsatz und Niedrigpreispolitik ausgerichtet. Vor allem in den 60er Jahren verbesserten sie jedoch die Ladenausstattungen und errichteten Spezialabteilungen, und zwar vielfach selbst solche mit Bedienung, z. B. für Frischfleisch, Käse, Kuchen und Feingebäck. Nunmehr stützen sich viele von ihnen auf eine zweite Vertriebslinie – in Form von Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern und seit neuestem, von Fachdiskontbetrieben.

2.3. Klein- und Mittelbetriebe

Auch die Klein- und Mittelbetriebe des Einzelhandels und Handwerks versuchen sich den Marktverhältnissen durch Diversifikation anzupassen. Sie erweitern, differenzieren oder vertiefen ihre Warensortimente. Am stärksten ist zweifellos die Tendenz zur Sortimentsausdehnung – bis zur Branchenvermischung. Auf der anderen Seite bilden sich sog. Bedarfsbündel heraus. Andere Klein- und Mittelbetriebe haben sich mit Filialen an neuen Standorten niedergelassen oder mit Kaufleuten verwandter und andersartiger Branchen Ladengemeinschaften, Fachmärkte oder Gemeinschaftswarenhäuser gegründet. Wiederum andere haben sich mit Verbrauchermärkten oder Warenhäusern verbunden, indem sie sich darin als Konzessionäre oder in un-

mittelbarer Nachbarschaft (in Ladenzeilen) etablierten. Allerdings sind nicht alle Unternehmer gegenüber ihren Konzessionären fair; nicht nur in manchen „selbständigen“ Unternehmen, sondern auch in verschiedenen traditionellen Handelsgruppen neigt man dazu, Konzessionären gut florierender Fachgeschäfte die Verträge aufzukündigen und die Geschäfte alsdann selbst zu übernehmen.

Vom Möbeltischlerhandwerk wurden und werden gemeinschaftliche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser errichtet, bei denen das Schwergewicht des Absatzes allerdings auf industriell gefertigten Möbeln liegt. Schon bestehen 25 bis 30 solcher Geschäfte. Einige Gemeinschaftsläden gibt es ferner im Kunsthandwerk; häufiger sind hier die ständigen Ausstellungen, die sich meistens in den Gebäuden der Handwerkskammern befinden.

Die freiwilligen Handelsketten, die Einkaufsgenossenschaften und co op stärken ihre Wettbewerbskraft, indem sie die regionalen Zentralen zusammenfassen. Auch im Handwerk, besonders im Nahrungsmittelbereich, fusionieren die Einkaufsgenossenschaften zunehmend. Die Einkaufsgemeinschaften verschaffen den Klein- und Mittelbetrieben durch gemeinsame Warenbeschaffung, Sortimentsbereinigung, Bereitstellung attraktiver Sonderangebote und einen sowohl den Vertrieb als auch die Verwaltung umspannenden Service wichtige Wettbewerbsvorteile. Nicht zuletzt infolge dieser Förderungsmaßnahmen sind viele kleinere Betriebe in höhere Größenklassen aufgestiegen.

Mit den zur Abwehr der Großunternehmen vollzogenen Zusammenschlüssen im Groß- und Einzelhandel kamen Selbstbedienung, zweckmäßige Ladeneinrichtungen, neue Kühlsysteme und Transportanlagen und -mittel, EDV- und andere moderne Organisations- und Verwaltungsanlagen auch für kleinere Betriebe auf. Eigens für diesen Bedarf entstanden überdies spezielle Ladenbau- und -ausstattungsbetriebe. Durch die Rationalisierung von Verkauf und Verwaltung in Verbindung mit der wachsenden Kaufkraft der Bevölkerung konnte der Warenumschlag erheblich gesteigert werden. Nach Berechnungen des Instituts für Handelsforschung erhöhte sich im Durchschnitt des (Fach-)Einzelhandels der Absatz je beschäftigte Person allein von 1967 bis 1975 um 83 vH. Berücksichtigt man den inzwischen eingetretenen Preisanstieg, so verbleibt ein realer Anstieg der Leistung je Beschäftigten in diesen acht Jahren von immerhin 30 vH.

Einen weiteren entscheidenden Schritt zur Anpassung an die gewandelten Marktverhältnisse taten die Kooperationen des Fachhandels mit der Errichtung von SB-Märkten, SB-Warenhäusern und allgemein von größeren Märkten, in jüngerer Zeit vor allem von Fachdiskontbetrieben. In der Tat mehren sich derartige Gemeinschaftsgründungen des sog. mittelständischen Einzel- und Großhandels im Rahmen ihres jeweiligen Verbunds – der Einkaufsgenossenschaften bzw. der freiwilligen Handelsketten. Ihre Träger sind allerdings meist

die Einkaufsvereinigungen – allein oder in Verbindung mit leistungsfähigen Einzelhandelsbetrieben. Kein Wunder, daß die organisierten Klein- und Mittelbetriebe im Zuge dieser Entwicklung eine beachtliche, selbst von den Großunternehmen respektierte Wettbewerbskraft entwickelt haben.

Das Marketingkonzept des Einzelhandels wird seit jeher in hohem Maße vom Service bestimmt. Bekannt sind die umfangreichen Dienstleistungen des Fachhandels – beginnend von der Beratung beim Kauf über Ins-Haus-Lieferung, Installation und Montage bis zur Betreuung durch den Kundendienst. Besondere Beachtung schenken dem Service auch die Warenhäuser. Der Katalog der Dienstleistungen umfaßt hier über die technischen Leistungen einschließlich Uhrenreparaturen, Scherenschliff, Gravuren und Schlüsseldienst hinaus Schnellfotos, Entwicklung von Fotos, Änderungen an gekaufter Fertigungsbekleidung, Schuhreparaturen, die Dekoration verkaufter Gardinen und Vorhänge, den Platten- und Party-Service, Reisedienst, Versicherungen, Pelzaufbewahrung, Sofortreinigung, Skiberatung durch Skilehrer, Kinderhort und vieles andere. Der Service erfordert immer neue Anpassungen. So wurden in jüngerer Zeit z. B. die Fernsehteilungen auf die Modultechnik umgestellt, was bei beachtenswerter Rationalisierung des Reparaturdienstes eine erhebliche Ausdehnung des Ersatzteillagers erforderlich machte. Die Autozubehörabteilungen verschiedener Warenhäuser montieren gekaufte Reifen, Autoradios, Auspuffanlagen, Stoßdämpfer, ja selbst elektrische Teile.

Der Umfang des Service bei den Warenhäusern sei hier am Beispiel von Karstadt dargetan. Dieser Konzern beschäftigt allein in seinem technischen Außendienst 650 Personen mit 260 Kraftwagen, womit jährlich etwa 350 000 Einsätze gefahren werden. Für bestimmte Regionen wurde der Service zentralisiert, z. B. für das westliche Ruhrgebiet in dem Essener Servicehaus mit 27 000 m² Nutzfläche. Hier werden Reparaturen, Montagen und Installationen von Fernseh-, Rundfunk-, Phono- und Elektrogroßgeräten ausgeführt sowie Möbel für die Karstadt-Warenhäuser Essen, Mülheim-Heißen, Duisburg, Bottrop, Gladbeck und Gelsenkirchen-Buer gelagert und aufgestellt. Auch die zentrale Uhrenwerkstatt für diesen Bezirk befindet sich dort. Bei anderen Warenhausunternehmen ist der Kundendienst ähnlich organisiert.

Auch bei den Versandhäusern wird der Service großgeschrieben. Quelle z. B. hat 5 000 Schneider im Bundesgebiet und West-Berlin für seinen Textil-Änderungsdienst unter Vertrag genommen. Im Herbst 1974 wurde ein Blitzbestelldienst eingeführt. Ebenso wurde der technische Kundendienst verbessert. Seit 1971 können Quelle-Kunden bei der zur Gruppe gehörenden Bank (Noris) ein Dauerkonto einrichten. Nicht minder tut sich Otto-Versand im Kundendienst hervor; zur Zeit wird hier das Netz der Kundendienst-Center verdichtet, um über den normalen Service hinaus allgemeine Handwerksleistungen anbieten zu können. Selbst die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser – ursprünglich auch im Hinblick auf den Kundendienst auf das Diskontprinzip ausgerichtet – haben den Service in den letzten Jahren stark aus-

gebaut; so findet man dort mehr und mehr Betriebe, die zugleich Bankleistungen, Reisevermittlungen und dgl. anbieten. Aufgenommen oder erweitert wurde ferner die Auslieferung von Waren. Änderungsdienste (für Konfektionsware), Sofortreinigung und Friseurleistungen, Schnellimbiss und Restaurant gab es in diesen Märkten immer schon, ebenso Tankstellen mit billigem Benzin und Wartungsdienst.

3. Kooperation und Konzentration¹²

Die Kooperation begann im Einzelhandel mit den Einkaufsverbänden, den Genossenschaften und Konsumgenossenschaften im ausgehenden 19. Jahrhundert. Schon frühzeitig bildeten sich daneben Einkaufsgruppen auf Zeit sowie Interessengemeinschaften mit begrenzten Zielen, z. B. zum Zwecke des Erfahrungsaustauschs oder der Werbung. Aus der Nachkriegszeit sind unter dieser Rubrik u. a. die Werbe- und Parkgemeinschaften sowie die sog. Erfahrungsgruppen zu nennen. Jüngeren Datums sind auch die freiwilligen Handelsketten, die Verbindungen von Großhandels- und Einzelhandelsunternehmen, die inzwischen im Lebensmittelsektor zusammen mit den Genossenschaften – Edeka und Rewe – mehr als die Hälfte des (institutionellen) Einzelhandelsumsatzes auf sich vereinigen. In den übrigen Branchen sind die Genossenschaften und freiwilligen Ketten zwar von weitaus geringerer Bedeutung. Im Textilhandel erreichen die Anschlußfirmen der Einkaufsverbände aber immerhin einen Marktanteil von etwa einem Viertel, im Schuhsektor sogar von einem Drittel. Auch bei Hausrat und Wohnbedarf, bei den Drogisten, auf dem Sport- und Freizeitmarkt sowie – auf seiten des Handwerks – bei den Bäckern und Fleischern haben die Einkaufs-Kooperationen bei zudem wachsender Tendenz ein beachtliches Gewicht. Die Unternehmen und Unternehmensgruppen aller Betriebsformen strafften ihre Organisationen und versuchen mittels Diversifikation in Vertriebsformen zu expandieren. Die Mitgliederzahl der beiden Genossenschaften Edeka und Rewe hat sich allein von 1971 bis 1975 von rund 41 000 auf rund 33 000, also um rund 8 000 oder knapp 20 vH vermindert. Demgegenüber sind Verkaufsfläche und Einzelhandelsumsätze der beiden Gruppen insgesamt und im Durchschnitt der Mitglieder gestiegen; 1975 erzielten sie zusammen einen Umsatz von 23,3 Mrd. DM, davon die Edeka 14,3 und Rewe 9 Mrd. DM¹³.

Die Neuorganisation der Genossenschaften erstreckt sich nicht nur auf die Einzelhandels-, sondern auch auf die Großhandelsstufe. Bei der Edeka kommt dies in der Verminderung der Zahl der Großhandelsbetriebe von 194 im Jahre

¹² Die Kooperations- und Konzentrationsbeispiele dieses Kapitels wurden vornehmlich der Fachpresse, vor allem der Lebensmittel-Zeitung und dem Handelsblatt, sowie den Wirtschaftsteilen überregionaler Tageszeitungen entnommen. Vgl. zu diesem Thema auch die Ausführungen von R. Nieschlag, E. Dichtl und H. Hörschgen, Marketing. Vierte neu bearbeitete Auflage der Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft. Berlin 1971, S. 647 ff.

¹³ Der Edeka-Einzelhandel hat 1976 bei um 1200 verminderter Mitgliederzahl rund 15 Mrd. DM umgesetzt.

1963 auf 56 Mitte 1976 bei gleichzeitigem Umsatzzuwachs von 3,3 Mrd. DM auf 9,6 Mrd. DM (1976) zum Ausdruck. Der Konzentrationsprozeß geht weiter; mehr und mehr werden die Genossenschaften im Zuge dieser Entwicklung zusammengefaßt und in Gesellschaften mit beschränkter Haftung umgewandelt. Bereits mehr als 70 vH des Großhandelsumsatzes werden von den Edeka-Handelsgesellschaften erbracht. Nach der gegenwärtigen „Zielprojektion“ wird es in absehbarer Zeit bei Edeka nur noch 38 bis 40 Großhandlungen geben. Zur Abrundung des Angebots baut man größere Selbstbedienungsmärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Soweit solche Objekte die Finanzkraft einzelner Kaufleute übersteigen, werden sie von den Großhandelsunternehmen gemeinsam mit Kaufleuten oder auch in eigener Regie betrieben. 1976 entfielen auf der Einzelhandelsstufe knapp 11 vH auf Edeka-Regiebetriebe, und zwar 6,8 vH auf Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sowie 4 vH auf Märkte in Regie der Großhandlungen. In diesem Zusammenhang sind ferner die Ladengemeinschaften mit Kleinpreisgeschäften der Warenhauskonzerne sowie die Führung von Lebensmittelabteilungen in „fremden“ Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern zu nennen; mehr als die Hälfte der Edeka-Großhandlungen besitzt solche Konzessionen. Der Diversifikation diente ferner die Einschaltung in die Belieferung der Tankstellenläden verschiedener großer Ölgesellschaften, für die eigens Kooperationen mit anderen Handelsgruppen und verschiedenen Großunternehmen eingegangen wurden.

Bereits Ende 1974 bestanden im Edeka-Bereich 64 SB-Warenhäuser bzw. Verbrauchermärkte mit über 1 000 m² Verkaufsfläche sowie 94 sog. „Großdiscounter“ bis zu 1 000 m² Verkaufsfläche. Inzwischen hat sich die Zahl solcher Märkte merklich erhöht. Überdies testete die Edeka-Gruppe einige „Billig“-Diskontläden. Bau- und Einrichtungsplanung sowie die Finanzierung unterscheiden sich bei Edeka kaum von den Gepflogenheiten der einzelwirtschaftlichen Großunternehmen des Einzelhandels. Neben der „Edeka-Ausstattung- und Baudienst GmbH“ (Hamburg) besteht die „Edeka Treuhand Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft mbH“, die u. a. als Generalanmieter von Großprojekten fremder Bauträger auftritt. Eigene Bauten, und zwar große Märkte ebenso wie Großhandelslager, werden zu einem beachtlichen Teil über geschlossene Immobilienfonds finanziert. Kapitalbeteiligungen an Mitgliederbetrieben seitens der „Edeka Betriebsberatungs- und Kapitalbeteiligungsgesellschaft mbH“ ergänzen das Bild.

Bei Rewe herrschen im Grunde ähnliche Bestrebungen vor. Die Rewe-Großhandelsumsätze werden mehr und mehr von den Genossenschaften auf die Handelsgesellschaften – unter paritätischer Beteiligung der Rewe-Zentrale – konzentriert; schon heute entfällt auf sie fast die Hälfte der Großhandelsumsätze. Neue Einzelhandelsmärkte werden vornehmlich in Form von Filial- und Franchiseläden geschaffen; zur Zeit dominieren im Planungs- bzw. Eröffnungsprogramm die sog. mittleren „Rewe-Kauf-Märkte“ mit 600 bis

1 500 m² sowie die Rewe-Kauf- und die Rewe-Warenhäuser bis zu höchstens 5 000 m² Verkaufsfläche. Daneben ist eine Reihe von Supermärkten vorgesehen oder schon in Betrieb genommen worden. Andere konventionelle Märkte werden zu Diskontläden umgebaut. Steht gegenwärtig auch der Ausbau der Niedrigpreisläden (R-Kauf) und der sog. Diskontlinien (RE-Di) im Vordergrund, so haben im Gesamtbestand noch die Normalpreis-Geschäfte (Rewe) einschl. der sog. gehobenen Preislinie (Feinkostgeschäfte, Reformhäuser) das Übergewicht.

Kooperativ eng mit Rewe verbunden hat sich die „Für Sie-Gruppe“ mit 300 000 m² Verkaufsfläche (Rewe zur Zeit knapp 1 Mill. m²). Durch eine Beteiligung an Leibbrand und damit an den HL-Supermärkten, bon-Verbrauchermärkten, Toom-Märkten (Großflächen) und der Diskont-Lebensmittelkette Penny konnte Rewe ihren Umsatz in jüngster Zeit außergewöhnlich stark ausweiten. 1975, als sich die Beteiligung erstmalig voll auswirkte, erzielten die Rewe-Großhandlungen ein Plus von 47 vH; auf der Einzelhandelsstufe betrug der Zuwachs immerhin 28 vH. Zum 1. Januar 1977 hat Rewe schließlich das Lebensmittel-Filialunternehmen Latscha übernommen, womit ein erneuter Umsatzschub – um etwa 400 Mill. DM eintrat.

Stellvertretend für die Kooperationsform der Handelsketten seien Zahlen der Selex/A & O-Handelsgruppe sowie der „Deutsche Spar“ genannt. Die A & O-Handelsgruppe war die erste – vor 25 Jahren entstandene – freiwillige Handelskette in der Bundesrepublik Deutschland und ist bis heute die einzige in diesem Lande entwickelte geblieben. Sie bezog nach und nach verschiedene Handelsstufen, Betriebs- und Vertriebsformen, herkömmliche Großhandlungen, C&C-Betriebe, Verbrauchermärkte, kleinere Selbstbedienungsformen u. a. m., in ihren Aufgabenbereich ein und führte sie 1973 unter der Bezeichnung „Selex“ zusammen, während die ursprüngliche A & O-Gruppe als Einzelhandelskette bestehen blieb. In der Bundesrepublik gehören zur Selex/A & O-Gruppe heute 35 Großhandelsunternehmen, die 1976 rund 4 Mrd. DM umgesetzt haben. Davon entfallen 20 vH auf C&C-Betriebe, 13 vH auf 256 Selbstbedienungsmärkte bis unter 1 000 m² Verkaufsfläche und 29 vH auf 94 Verbrauchermärkte. Hinzu kommen 3,6 Mrd. DM von 5 750 der Gruppe angeschlossenen Einzelhändlern und 2 350 mit ihr zusammenarbeitenden Einzelhandelsbetrieben. Die „Deutsche Spar“, größte westdeutsche Handelskette, setzte 1975 auf der Einzelhandelsstufe 6,8 Mrd. DM um, davon 5,8 Mrd. D-Mark oder reichlich 85 vH im mittelständischen Bereich (Lebensmittelgeschäfte) und den Rest in Diskontmärkten aller Größenordnungen, die freilich unter anderen Namen, meist von den Spar-Großhandelsfirmen gemeinsam mit größeren Einzelhandelsunternehmen der Gruppe betrieben werden. Auf diesem Sektor ist die Spar – wie andere Gruppen – erfolgreich, während der Anteil des mittelständischen Bereichs von Jahr zu Jahr etwas abnimmt. Schon 1972 unterhielt die Gruppe rund 50 Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. 1975 expandierte dieser Bereich um 21 vH – auf 970 Mill.

D-Mark; 1976 dürften 1,1 bis 1,2 Mrd. DM erreicht worden sein. Wie bei den Genossenschaften, so geht auch bei Spar die Zahl der Mitglieder zurück – Anfang 1976 betrug sie rund 6 470, Ende 1976 waren es rund 6 000 mit 7 000 Geschäften.

Auf Initiative der Deutschen Handelsvereinigung Spar e. V. wurde im September 1975 der „Förderkreis Lebensmittel-Einzelhandel“ gegründet. Beteiligt sind neben den Handelsketten Spar und A & O die Einkaufsgenossenschaften Edeka und Rewe sowie der Hauptverband des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels e. V. Zweck dieser Einrichtung sind gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit sowie die Förderung des Lebensmitteleinzelhandels im Fort- und Ausbildungswesen sowie in betriebswirtschaftlicher Hinsicht. Des Weiteren haben sich – ebenfalls unter Beteiligung des Hauptverbandes des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels – die Handelsketten bzw. Genossenschaften A & O, Edeka, Ifa, Rewe und Spar unter der Bezeichnung ASL (Arbeitskreis selbständiger Lebensmittel-Einzelhandel) zu einer Werbegemeinschaft zusammengefunden. Die geplanten Werbemaßnahmen dienen dazu, das Ansehen des Lebensmittelkaufmanns und des Nachbarschaftsgeschäfts zu erhöhen. Beide Kooperationen verdanken ihre Entstehung zweifellos der prekären Wettbewerbslage der Branche.

Im Wandel begriffen sind auch die Konsumgenossenschaften – statistisch seit einer Reihe von Jahren durch co op repräsentiert. Diese Unternehmensgruppe gibt freilich in jüngerer Zeit zunehmend das Genossenschaftsprinzip auf. Nach der Zentrale wechseln nun die einzelnen Genossenschaften mehr und mehr in die Rechtsform der Aktiengesellschaft hinüber. Ende 1975 verfügte die co op-Gruppe über rund 3 950 (1974: 4 100) Einkaufsstätten mit 1,460 Mill. m² Verkaufsfläche; sie erzielte 1975 einen Umsatz von 8,630 Mrd. DM und erwartete 9,4 Mrd. DM für 1976. Die Zahl der Lebensmittelläden belief sich Ende 1975 auf rund 3 780 mit 961 000 m² Verkaufsfläche. Daneben verfügte co op über 34 SB-Warenhäuser mit 240 000 m² Verkaufsfläche, 88 co op-Center (Verbrauchermärkte) mit 176 000 m² Verkaufsfläche und 28 Möbelhäuser mit insgesamt 79 000 m² Verkaufsfläche. Rund 495 000 m² oder reichlich ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche der Gruppe entfielen somit auf größere Betriebe. Der charakteristische Zug der jüngeren Zeit tritt bei co op besonders deutlich hervor: Fusionen von Regionalgenossenschaften bzw. -gesellschaften, Schließung kleinerer Filialen und unrentabler Produktionsbetriebe, auf der anderen Seite Hinzukauf von (Lebensmittel-)Filialunternehmen und verstärktes Engagement im Verbrauchermarkt- und SB-Warenhausgeschäft.

Nicht nur Kleinbetriebe, sondern auch Mittel- und Großunternehmen haben sich zum Zwecke des Einkaufs zusammengeschlossen¹⁴. Das gilt beispiels-

¹⁴ Die folgenden Beispiele für die Kooperation im Handel sollen nicht so sehr Umfang und Größenordnungen als die Vielfalt und die Intensität der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit aufzeigen. Daraus erklärt es sich, wenn hier – möglicherweise – der eine oder andere bedeutsame Fall nicht aufgeführt ist.

weise für die mittelständischen Waren- und Kaufhäuser sowie Fachgeschäfte, die sich im Kaufring und in der Groag zusammengefunden haben, sowie für die Lebensmittel-Filialunternehmen mit der Gedelfi, die 1976 immerhin rund 3,5 Mrd. DM umsetzte.

In jüngerer Zeit hat sich infolge des Gegendrucks der organisierten Klein- und Mittelbetriebe der Zug zur Kooperation bei den „Großen“ allgemein verstärkt. Im Einkauf gehen Hertie und Edeka zusammen. Die Horten AG hat mit der Übernahme der fünf Warenhäuser von Otto-Versand – in Pacht – mit diesem Unternehmen ebenfalls den gemeinschaftlichen Einkauf vereinbart. Otto hingegen versucht im Versandhandel die nationalen Grenzen zu sprengen. Im Frühjahr 1974 beteiligte er sich mit (zunächst) 25 Prozent an dem zweitgrößten französischen Versender Trois Suisse International S. A. mit Tochtergesellschaften in Belgien, Holland, Österreich und Deutschland. Die Zusammenarbeit beschränkt sich zur Zeit auf Erfahrungsaustausch und gemeinsame Importe. Die notwendigen Investitionsmittel für diese Transaktion sind durch die erwähnte Verpachtung der Warenhäuser (an Horten) zum 1. Januar 1974 freigeworden. Quelle führt seit dem Frühjahr 1976 in der Bundesrepublik Deutschland und in Österreich vor allem Freizeitartikel der Sears, Roebuck and Co., Chikago, des größten Einzelhandelskonzerns der Erde. Mit dem Quelle-Modekatalog andererseits vertritt das Versandunternehmen Unitey bei New York die Interessen des deutschen Konzerns.

Großeinkauf Europa Möbel GmbH & Co KG kooperiert mit der Musterring-Gruppe zum Zwecke gemeinsamer Marktforschung, EDV-Nutzung und Verkäufer-schulung, aber auch zwecks gemeinsamer Bestellungen bei den Lieferanten.

Des weiteren arbeiten zusammen:

Bilka und Edeka

Deutsche SB-Kauf GmbH & Co. und Edeka Handelsgesellschaft Neumünster mbH

Schwab AG, Hanau, (jetzt Otto-Versand) mit der Versandhaus Mohr KG, Haltern

Kaufhof KG, Köln – Aral AG, Bochum

Sütex Vereinigte Textil-Einkaufsverbände EG, Sindelfingen, mit der FMÖ-Gruppe (führende Modehäuser Österreichs).

Im Bereich des Getränkegroßhandels haben sich vier große, wenn nicht gar die vier bedeutendsten Gruppen zur „Bundesarbeitsgemeinschaft der Kooperationen im Getränkefachhandel“ (BKG) vereinigt. Ziele der Zusammenarbeit sind zentraler Einkauf, Erfahrungsaustausch sowie eine rationelle Organisation der Distribution, namentlich auch unter dem Gesichtswinkel einer besseren Erfassung und Durchdringung der regionalen Teilmärkte. Die in der BKG zusammengeschlossenen Firmen erreichen einen Jahresumsatz von insgesamt rund 4,5 Mrd. DM.

Das SPAR-Großhandelszentrum Mitte (Bad Hersfeld) ist seit dem 1. Okt. 1976 Gesellschafter der Selex-Bundeszentrale (Offenburg); andererseits traten zum gleichen Zeitpunkt drei hessische A & O-(Selex-)Großhandlungen dem SPAR-Großhandelszentrum bei.

Vorübergehend gab es sogar eine Kooperation zwischen Sortiments- und Fachgroßhandel; ein Jahr lang – 1975 – gingen die HGK- (Handelsketten-Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Köln) und die Sügro/Interhoc Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Hagen – letztere mit Jahresumsätzen von je 200 Mill. DM aus Getränken sowie Süßwaren – in Einkauf und Vertrieb zusammen; zum 1. 1. 1976 wurde die Kooperation gelöst.

Auch andere Kooperationen wurden nach kürzerer oder längerer Dauer liquidiert, so z. B. die der Einkaufsgenossenschaften Edeka und Rewe sowie der freiwilligen Handelskette Spar mit Großversandhäusern, die das Ziel hatten, den Versandhandel auszuweiten. Co op hatte versucht, diesen Zweig mit Hilfe seines Gebrauchsgüterzentrums Kamen zu intensivieren; auch dies wurde aufgegeben.

Als Fazit dieser Ausführungen ist festzuhalten, daß sich die verschiedenen Handelsstufen, Branchen und Betriebsformen vielfach kooperativ und – wie noch gezeigt wird – im Rahmen von Konzernen vermischen. Selbst die Großunternehmen und die Großhandelszentralen der Klein- und Mittelbetriebe arbeiten zusammen, beispielsweise die Verbrauchermärkte und Einkaufsverbände der Kaufhäuser einerseits und die Einkaufsverbände der Klein- und Mittelbetriebe andererseits.

Der Einzelhandel befindet sich seit Mitte der 60er Jahre in einem beschleunigten **K o n z e n t r a t i o n s**prozeß; von Jahr zu Jahr entfällt ein größerer Teil der Umsätze auf die oberen Größenklassen. Diese Entwicklung geht im wesentlichen auf drei Ursachen zurück: auf das natürliche Wachstum in einem expandierenden Markt, auf die im Zuge verschärfte Wettbewerbs, vor allem des Aufkommens und der starken Ausbreitung der neuen Verkaufsmärkte, beschleunigte Auslese und –nicht zuletzt – auf die bei bestimmten Großunternehmen zu beobachtende Tendenz, ihre Marktanteile durch Beteiligungen, durch Kauf anderer oder durch Fusion mit anderen Unternehmen zu erhöhen.

Das natürliche Wachstum, d. h. statistisch der Übergang in höhere Umsatzklassen, ist nicht einfach nachzuweisen, da zu diesem Zweck nicht nur Preisbereinigungen vorgenommen, sondern die verschiedenen Umsatzgrößenklassen auch „harmonisiert“ werden müßten. Wir gehen in dieser Untersuchung nicht näher auf diesen Prozeß ein, zumal ihn das Ifo-Institut eingehend geschildert hat¹⁵. Festzuhalten ist indes, daß immer wieder kleinere Betriebe

¹⁵ Vgl. hierzu E. Batzer, E. Greipl, H. Laumer, W. Meyerhöfer, Marktstrukturen und Wettbewerbsverhältnisse im Einzelhandel. (Struktur und Wachstum, hrsg. vom Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, Reihe Absatzwirtschaft, Heft 3.) Berlin 1971.

in höhere Größenklassen aufsteigen. Insbesondere seit Mitte der 50er Jahre hat sich eine durchaus erhebliche Zahl von Einzelhandelsbetrieben von kleinsten Anfängen in mittlere und z. T. selbst in die oberen Schichten „vorgearbeitet“.

Andererseits unterliegen zahlreiche Kleinbetriebe im Existenzkampf; sie sicken dahin und müssen – obwohl sie oft die Haupteinnahmequelle ihrer Inhaber bilden – früher oder später aufgegeben werden. Das Ifo-Institut hat diese Entwicklung in einer jüngeren Veröffentlichung untersucht¹⁶. Es hat den Rückgang der Zahl der Unternehmen im Groß- und Einzelhandel mittels Verknüpfung der bereinigten Ergebnisse amtlicher Zählwerke, d. h. der Umsatzsteuerstatistik, der Handels- und Gaststätten- sowie der Arbeitsstättenzählung quantifiziert. Danach ist die Zahl der Einzelunternehmen insgesamt von 1955 bis 1972 von 567 400 auf 430 500, also um reichlich 137 000 oder 24 vH gesunken. Von diesen 137 000 Unternehmen erzielten jedoch 99 000 oder 72 vH Umsätze von weniger als 12 000 bzw. 12 500 DM; hierbei handelte es sich ganz überwiegend um Nebenerwerbsbetriebe.

Bis Ende der 50er Jahre war der Unternehmensbestand gewachsen; seither neigt sich die Kurve nach unten, und zwar mit zunehmendem Tempo. So ist die Zahl der Einzelhandelsunternehmen – nunmehr ohne die Kleinstunternehmen bis zu 8 500, 12 500 bzw. 12 000 DM Umsatz – nach der Umsatzsteuerstatistik von 1960 bis 1962 um 1 vH, von 1964 bis 1966 um 2,3 vH, von 1970 bis 1972 um 4,2 vH und von 1972 bis 1974 sogar um 5,6 vH gesunken. Allerdings verlief und verläuft die Entwicklung in den einzelnen Sparten sehr unterschiedlich. Am stärksten war der Rückgang im Nahrungs- und Genußmittelbereich mit –43,4 vH allein in der Zeit von 1962 bis 1974. Bei Bekleidung, Wäsche und Schuhen betrug die Einbußen in dieser Zeit 16,7 vH, bei Hausrat und Wohnbedarf 2,7 vH. Dagegen verzeichnete die Branchengruppe elektrotechnische, feinmechanische und optische Erzeugnisse von 1962 bis 1974 einen Zugang von 7,1 vH und die Gruppe Fahrzeuge, Maschinen und Büroeinrichtungen sogar einen solchen von 26,3 vH.

Der wachsende Kapitalbedarf und die erhöhten Ansprüche an Fertigkeiten und Kenntnisse, vor allem an die betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten, erschweren die Gründung neuer Betriebe. Es werden indes nicht nur weniger neue Kleinbetriebe ins Leben gerufen, zugleich scheiden zahlreiche Betriebe mit schwacher Existenzgrundlage aus dem Wettbewerb aus. In der Tat konzentrierten sich die Einbußen bis vor wenigen Jahren fast ausschließlich auf die kleineren Betriebe des Facheinzelhandels; die Großbetriebsformen, aber auch die meisten größeren Mittelbetriebe expandierten. Erst in jüngerer Zeit werden infolge der außerordentlich starken Ausweitung der Verkaufsflächen zunehmend auch größere Einzelhandelsunternehmen zur Aufgabe gezwungen.

¹⁶ Vgl. hierzu: Noch kein Ende der Firmenauslese im Handel. „Ifo-Schnelldienst“, Jg. 27 (1974), Nr. 23, S. 9.

Auf der anderen Seite wird die Expansion durch Käufe, Fusionen und Beteiligungen forciert¹⁷. Fusioniert bzw. „aufgekauft“ wurde in jüngerer Zeit insbesondere bei den Lebensmittel-filial-Unternehmen. Der erste große Fall war die Übernahme von Kaiser's Kaffee-Geschäft mit 860 Mill. DM Umsatz und 106 000 m² Verkaufsfläche durch Tengelmann im Jahre 1971. Nicht zuletzt mit Hilfe dieses Unternehmens hat die Tengelmann-Kaiser-Gruppe binnen weniger Jahre – bis zum Geschäftsjahr 1974/1975 – (Filial-)Umsatz und Verkaufsfläche mehr als verdoppelt, von 1,5 auf 3,2 Mrd. DM bzw. von 162 000 m² auf 350 000 m²¹⁸. Die Zahl ihrer Filialen beträgt nunmehr über 1 000, die Beschäftigtenzahl im Filialbereich 16 650 und im rückwärtigen Dienst 14 000.

Im Zuge dieser Entwicklung überschritt die Gruppe mit dem Kauf von zwei (österreichischen) Verbrauchermärkten mit zusammen 8 000 m² Verkaufsfläche (Löwa) zugleich die deutsche Grenze. Löwa wiederum hat inzwischen eine Reihe von Diskontbetrieben unterschiedlicher Größenordnung eröffnet und außerdem zwei österreichische Filialunternehmen gekauft, nämlich die Tardis-Gruppe und den Rax-Markt.

Noch mehr Aufsehen erregte das Mitte 1976 beim Bundeskartellamt angemeldete Fusionsvorhaben Karstadt-Neckermann. Es sieht vor, daß Karstadt nach einem Stufenplan die Mehrheit (51 vH) der neu zu gründenden Neckermann AG erwirbt. Die Entscheidung über den Antrag fiel im November 1976: Das Kartellamt hat den Zusammenschluß Karstadt/Neckermann unter der Voraussetzung genehmigt, daß Karstadt seine Beteiligung an der Touristik-Union-International sofort abgibt. Gemeinsam mit Neckermann – als auch in Zukunft rechtlich selbständigem Unternehmen – wird Karstadt künftig einen Marktanteil am institutionellen Einzelhandel von knapp 4 vH haben. Der Konzern wird mit dem Versandgeschäft und dem Eigenheimbau von Neckermann neue Märkte gewinnen. Diesen Positiven stehen allerdings 34 – z. T. unrentable – Kauf- und Warenhäuser mit einer Verkaufsfläche von 175 000 m² und 1,7 Mrd. DM Umsatz gegenüber. Ob es hier gelingen wird, durch attraktive Sortimentspolitik eine Wende herbeizuführen, wird die Zukunft lehren.

Ein typisches Beispiel sog. multipler Fusion bietet der Werhahn-Konzern. Hierzu gehören heute unter anderem die Schade & Füllgrabe, Lebensmittel-filialbetriebe in Frankfurt, die Georg Schätzlein OHG, Mülheim, sowie die Minota Verkaufsstellen Meierei, Berlin, und die Meierei C. Bolle AG in Berlin (1972: Konzernumsatz 1,326 Mrd. DM).

Die Rewe-Zentrale erwarb 1973 das Diskont-Filialnetz von Horst Levi mit 35 Märkten im Frankfurter Raum, das Verbrauchermarktunternehmen VVM

¹⁷ Die im folgenden genannten Beispiele für die Konzentration im Handel wurden in erster Linie nach Branchen gegliedert; sie sollen nicht so sehr den Umfang bzw. die Größenordnungen als die Vielfalt und die Rasanz des Prozesses aufzeigen.

¹⁸ 1975/76 betrug der Filialumsatz 3,34 Mrd. DM. Einschließlich der Diskont-Tochter „plus“-Warenhandels-Gesellschaft und der Süßwarenfabrik Wissoll dürfte der Umsatz der Tengelmann-Gruppe bei etwa 4 Mrd. DM gelegen haben.

GmbH & Co. KG in Hanau, die Vivo Großhandlung Wenk in Steinbach und die Großverbraucher-Großhandlung Strickler in Baden-Baden. Ende 1974 übernahm Rewe ferner das Filialunternehmen Leibbrand und weitete damit sein Diskontflächennetz stark aus (vgl. S. 36). Zur Jahreswende 1976/77 schließlich erwarb die Rewe/Leibbrand-Gruppe die 158 Filialen von Latscha mit einem – geschätzten – Umsatz von rund 400 Mill. DM.

Deutscher Supermarkt (DS) erwarb Ende 1975 91 Filialen einschließlich 4 Verbrauchermärkte von Otto Mess mit einem Umsatz von 360 Mill. DM und erwartete damit für 1976 einen Filialabsatz von insgesamt 1,2 bis 1,3 Mrd. DM.

Rudolf Hüssel AG, Hagen, Deutschlands größtes Süßwarengeschäft (Filialunternehmen) – schon seit einigen Jahren Eigentümer auch der Kupa GmbH und zugleich mit Sügro/Interchoc kooperativ verbunden – erstand 115 Frilokaffee-Läden, weitere Kaffee-Spezialgeschäfte und außerdem eine Reihe von Parfümerie-Filialgeschäften, die Metro GmbH & Co. KG, Bielefeld, einige Diskont-Märkte u. a. m. 1973 kam die Gruppe auf 350 Filialen und 282 Mill. DM Umsatz. 1974 wurde der Versandhandel aufgenommen und die Tätigkeit im Ausland verstärkt; der Umsatz erhöhte sich auf 442 Mill. DM. Im Juni 1975 kam unter anderen die Gebr. Dieckell GmbH (Bremerhaven) hinzu; das führte in diesem Jahr zu einem weiteren Umsatzsprung auf über 500 Mill. DM. Mit Kupa und Dieckell – als den beiden größten „Für-Sie“-Mitgliedern – ist Hüssel zugleich mit Rewe verbunden.

Im Herbst 1975 ging die Hüssel AG überdies eine Verbindung mit der Adolf Schaper KG ein. Beide Gesellschaften gründeten – bei einem Kapitalverhältnis von 3:1 – die gemeinsame Real-Kauf/Dieckell Verbrauchermarktgesellschaft mit einem Stammkapital von 2,5 Mill. DM. Zunächst sollen zwei SB-Warenhäuser mit je 10 000 m² Betriebsfläche im Bezirk Bremerhaven errichtet werden.

Per 1. Januar 1976 beteiligte sich Hüssel mit 75 vH am Stammkapital der Helmut Wandmaker GmbH (Tellingstedt/Holstein). Damit erwartet die Hüssel AG für 1976 allein im Lebensmittelgeschäft einen Umsatz über 500 Mill. DM.

Die Lebensmittel-Großhandelsgruppe Lidl & Schwarz KG (Neckarsulm) hat am 1. August 1976 die Aktienmehrheit an der Freiburger Unigro Handels AG erworben und die Gesamtgeschäftsführung mit Einkauf und Vertrieb dieses Unternehmens übernommen. Unigro betreibt traditionellen Großhandel für die Einzelhandelskaufleute der Kette A & O, Centra und Vivo, für C&C-Betriebe in Karlsruhe, Offenburg, Freiburg, Lörrach, Villingen und Maulburg-Schopfheim sowie Verbrauchermärkte in Offenburg und Maulburg.

Otto-Versand hat sich 1975 mit 80 vH an der Heine-Gruppe beteiligt; seit dem 1. Januar 1976 ist er auch Großaktionär der Schwab AG, Hanau (94,5 vH); hiermit baute er seine Stellung als Versender um rund 400 Mill. DM aus.

Die Möbel Mann KG kaufte Anfang 1975 vier Einrichtungshäuser der in Konkurs gegangenen Kaldeoni KG, Mönchengladbach, ferner übernahm sie – über die Mann GmbH – eine Mehrheitsbeteiligung an der Supermarkt-Kette Fed. Mart. Corp. (San Diego in Kalifornien). 1976 erstand die Unternehmensgruppe Mann ferner 10 Kaufpark-Selbstbedienungs-Warenhäuser von Latscha und das größte SB-Warenhaus der sb-„mehr Wert“ in Hamburg – von der Landesbank Rheinland-Pfalz. Die Unternehmensgruppe steuert für 1977 einen Umsatz von 1,5 Mrd. DM an.

Co op kaufte 1974 die Krupp'schen Konsumanstalten und übernahm Anfang desselben Jahres durch die Württembergisch-Hessische Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH eine Mehrheitsbeteiligung (75 vH) an der Lichdi-AG (Umsatz im Jahre 1974: 120 Mill. DM).

Zahlreiche co op-Genossenschaften (jetzt z. T. Aktiengesellschaften) fusionieren; sie schließen kleinere Filialen und errichten statt dessen Diskont-Großraumläden und Verbrauchermärkte.

Auch die Handelsketten und Einkaufsverbände stehen auf der Großhandelsstufe im Zeichen der Konzentration.

Größere Zusammenschlüsse auf dieser Stufe bilden u. a.

- die Gedelag, Hannover/Berlin;
- Ifa, Fachring, VeGe und Vivo zur Zentrale Handels GmbH & Co. KG, Frankfurt; HADEKA, Frankfurt, mit der Awege Hamburg (über 1 000 Mitglieder); ferner – schon seit 1970 – KG Einkaufskontore Nord-West Essen-Hamburg GmbH & Co. (VEK); 1975 1,1 Mrd. DM Umsatz;
- AFU, Centra, Union und T.I.P. zur HKG (Handelsketten-Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Köln) mit 94 Gesellschaftern. Diese unterhielt im Frühjahr 1976 257 Großbetriebsstätten und setzte 1975 auf der Großhandelsstufe reichlich 4 Mrd. DM um. Schon früher, nämlich zum 1. Januar 1970, hatten die Handelsketten und T.I.P. eine gemeinsame Bundeszentrale unter dem Dach der früheren Hauptgeschäftsstelle der Centra in Köln gebildet. Insgesamt fanden sich dort 80 Großhandlungen mit einem Großhandelsumsatz von 1,2 Mrd. DM zusammen. Ihnen waren 9 400 Einzelhandelsfachgeschäfte angeschlossen.

Fusionen bei den Handelsketten kommen außer bei Waren verschiedener Art sowie Lebensmitteln vor allem im Textil- und Lederbereich vor. U. a. gehen seit einiger Zeit zusammen:

- Hadeka (Handelszentrale Westd. Kaufhäuser eGmbH, Hamburg) mit 600 Mitgliedern und 300 Mill. DM Umsatz mit Bayritex Textileinkaufsverband eGmbH (800 Mitglieder, 850 Mill. DM Umsatz).
- Großeinkauf Offenbacher Lederwaren „Goldkrone“ und ZEG Zentral-Einkaufsgenossenschaft des Deutschen Lederwaren-Einzelhandels eGmbH

zur ZEG-Goldkrone Zentral-Einkaufsgenossenschaft des Deutschen Lederwaren-Einzelhandels eGmbH (300 Fachgeschäfte).

Für den pharmazeutischen Bereich seien hier die Einkaufskontore Noris-Zahn und Hageda (Köln) angeführt.

Fusionen geringeren Umfangs wurden (bisher) aus dem Hausratsektor registriert. Hier vereinigten sich z. B. die Egu-Eisenwarengroßhändler-Union, Köln, und die Unimet-Handelsgesellschaft mbH, Köln, zur Unifer GmbH, Köln; ferner der Eweli Großeinkaufsverband eGmbH, Bielefeld, der Großeinkaufsverband Rote Erde eGmbH, Dortmund, und der Einkaufs-Verband Rheinwest eGmbH, Essen, zur EK-Großeinkauf eGmbH, Bielefeld (850 Hausrat- und Eisenwarenhändler, 150 Mill. DM Umsatz).

Zusammengeschlossen sind ferner die Nord- und Süd-Einkaufsgenossenschaft eGmbH, Bochum, und der Nürnberger Bund Großeinkaufsverband eGmbH, Essen, zum Großeinkaufsvbund NORDSÜD-Nürnberger Bund eGmbH, Essen.

Im Fernseh- und Rundfunkbereich schlossen sich zum Jahreswechsel 1975/1976 die beiden Fachgroßhandelsgruppen Mondial und Planet zum Verbund „Planet“ (Frankfurt/Main) zusammen; Jahresumsatz gegenwärtig etwa 750 Mill. DM.

Namentlich in jüngerer Zeit sind ferner die internationalen Verbindungen im Zunehmen begriffen:

- Eine kanadische Handelsgruppe hat über ihre deutsche Tochtergesellschaft „Deutsche Supermarkt Handels GmbH“ (500 Mill. DM Umsatz) seit 1960 fünf westdeutsche Filialunternehmen mit 111 Verkaufsstellen erstanden.
- Tengelmann ist, wie erwähnt, mit dem Erwerb der „Löwa“ nach Österreich, Foto Quelle dagegen nach Holland, Frankreich, Luxemburg, Österreich und in die Schweiz gegangen.
- Otto-Versand hat sich mit 25 vH an der französischen Trois Suisse-Gruppe beteiligt.
- Zusammenschlüsse mit Ausländern gingen ein: Die Big Bär Warenhandel GmbH, Hamburg, mit dem amerikanischen Lebensmittel-Filialunternehmen Safeway Stores Inc. sowie die Versender Schwab AG, Hanau, SPAR-Versand-GmbH, Hanau, und die Warenversand Handelsring, Hanau, mit dem US-amerikanischen Mischkonzern Singer.

Zu einer Gemeinschaftsgründung haben sich gefunden:

- Die Schaper KG – mit einem Gruppen-Umsatz von 1,625 Mrd. DM im Geschäftsjahr 1975/1976 – und die französische Promodes-Gruppe: Continental-Hypermarkt GmbH; sie dient der Errichtung gemeinschaftlicher SB-Warenhäuser; deren erstes mit 8 000 m² Verkaufsfläche wurde im März 1975 in Bielefeld errichtet. Anfang 1977 folgte die Eröffnung des Continent-

Hypermarktes in Ratingen mit 11 000 m² Verkaufsfläche (früher sb-„mehr Wert“), im Sommer wird ein weiterer Markt seine Pforten öffnen (Ratingen, 8 000 m²).

- Der Einkaufsverband KMT-Rheintextil und der englische Einkaufsverband Debenhaus (Central Buying Ltd.).
- Stüssgen hat im November 1976 gemeinsam mit Carrefour, Frankreich, und Delnaize le Lion, Belgien, eine Gesellschaft zur Gründung und Führung von SB-Warenhäusern nach dem Carrefour-System ins Leben gerufen. Das erste Haus dieser Art wird auf einem Grundstück von 100 000 m² und einer Betriebsfläche von 25 000 m² in Mainz entstehen.

Zu nennen sind ferner das Engagement der Albrecht KG bei der holländischen Combi-Supermarkt N.V., Zeist, mit 10 Supermärkten und 25 Mill. DM Umsatz sowie beim drittgrößten österreichischen Lebensmittelkonzern, der Firma Hofer.

Der holländische Industrie-Konzern SHV baute seine Stellung im Lebensmittelhandel der Bundesrepublik Deutschland durch die Übernahme der Filialbetriebe Otto Reichelt in Berlin und in Neuß weiter aus. Zusammen mit de Gruyter waren diese 101 Filialbetriebe 1973 von Unilever auf die SHV übergegangen. Noch im gleichen Jahr wurde ferner der Düsseldorfer Filialbetrieb Frowein & Nolden mit 70 Otto-Mess-Filialen von der SHV gekauft. Die Otto-Mess-Filialen sind, wie erwähnt, inzwischen an die Deutsche Supermarkt GmbH weiter veräußert worden. Reichelt und Frowein & Nolden wollen Einkauf, Vertrieb und Standortpolitik im Rheinland nach und nach zusammenfassen.

Karstadt hat gemeinsam mit Jelmoli in Genf eine Tochtergesellschaft für die Errichtung und Führung von Warenhäusern gegründet; ihr erstes Auslandsprojekt ist ein Warenhausbau von 18 000 m² in Lyon. Weitere Gründungen in Frankreich sind vorgesehen.

Quelle ist mit stationären Häusern in Österreich und in Frankreich tätig; sie erzielt dort rund 10 vH des Inlandsumsatzes aus stationärem Vertrieb. Quelle-France erreicht in Frankreich mit ihren stationären Geschäften für Foto- und andere technische Geräte einen Jahresumsatz von 450 Mill. ffrs.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sind die Umsätze der Organkreise – sichtbarer Indikator für Konzentrationsprozesse – im Einzelhandel von 1950 bis 1972 auf mehr als das Siebenundzwanzigfache gewachsen, der Umsatz des Einzelhandels dagegen nur eben auf das Elfache; 1972 entfiel fast ein Sechstel des Gesamtumsatzes auf Organkreise, 1950 dagegen nur etwa ein Fünfundzwanzigstel. Konzerne entstehen im Einzelhandel wie anderwärts entweder durch Fusion unter etwa gleichrangigen Firmen oder durch Aufkäufe von Firmen, die dann vielfach – unter altem oder neuem Namen – als Tochtergesellschaften geführt werden. In anderen Fällen begnügt man

sich mit „Beteiligungen“, die nicht selten auch auf Gegenseitigkeit begründet sind und manchmal sogar durch Austausch von geschäftsführenden Vorstandsmitgliedern personell gestützt werden.

Die Zahl der bedeutsamen Zusammenschlüsse von oder mit Handelsunternehmen betrug in der Bundesrepublik Deutschland 82 von Anfang 1966 bis Mitte 1973. Daran waren nur in 35 Fällen ausschließlich Handelsfirmen beteiligt; in drei Fällen erwarben Handelsunternehmen andere Wirtschaftsunternehmen, in 44 Fällen jedoch umgekehrt andere Wirtschaftsunternehmen Handelsbetriebe.

Der Trend zu immer größeren Unternehmen war und ist im Nahrungs- und Genußmittelbereich besonders stark. Er wurde ausgelöst durch den Aufschwung der neuen Märkte – Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, C&C-Betriebe – und verstärkte sich mit deren Expansion von Jahr zu Jahr. Das gilt sowohl für die Einzelhandels- als auch für die Großhandelsstufe.

Man erhofft sich von der Unternehmensvergrößerung neben ökonomischer Macht vor allem Wagnisstreuung, Erhöhung und Sicherung des Umsatzes sowie eine stärkere Position im Einkauf.

Nicht immer schlagen diese Vorteile jedoch durch. Schon manches Unternehmen hat bei Käufen von und Beteiligungen an fremden Firmen hohe Einbußen hinnehmen müssen, und zwar besonders dann, wenn angeschlagene oder gar illiquide Unternehmen ohne sorgfältige betriebswirtschaftliche Überprüfung übernommen wurden.

Allzu stürmische Expansion ist in der Tat mit- oder hauptentscheidend für manchen Zusammenbruch von größeren Einzelhandelsunternehmen in jüngerer Zeit. Mit Sicherheit gilt dies für sb-„mehr Wert“, Hamburg. Latscha hat sich, wie erwähnt, jüngst unter die Fittiche der Rewe-Leibbrand-Gruppe begeben. Zuvor hatte er versucht, sich zu konsolidieren, indem er zehn Kaufpark-Häuser verkaufte.

Immer häufiger bedienen sich die fusionswilligen Unternehmen sog. Firmenmakler. Bevorzugte Aufkaufobjekte sind seit jeher Firmen der sog. Wachstumsbranchen. Das sind zur Zeit in der Industrie insbesondere Unternehmen mit fortschrittlicher Produktion – sei es im Bereich der Technik, des Gesundheitswesens oder des Umweltschutzes –, und im Handel finanziell gut fundierte Betriebe mit hoher Rendite. Fusionen gehen im übrigen nicht selten Kooperationen mit den vorgesehenen oder in Betracht gezogenen künftigen Fusionspartnern voraus – gewissermaßen als Verlobungszeit.

Fusionen bedeuten in vielen Fällen zugleich branchenmäßige Diversifikation. Als Beispiel für das Einzelunternehmertum sei die Unternehmensgruppe Mann angeführt. Diese verfügte im Herbst 1976 in der Bundesrepublik über 15 Möbel- bzw. Einrichtungshäuser, 17 SB-Warenhäuser und in den USA (Kalifornien und Arizona) über eine Kette von 45 bis 50 Supermärkten bzw. SB-Waren-

häusern. Geplant ist dort darüber hinaus die Errichtung von SB-Warenhäusern nach Wertkauf-Muster.

Die Einkaufsgenossenschaften und Handelsketten sowie co op, aber auch verschiedene SB-Warenhausgruppen, sind sowohl im Großhandel als auch im Einzelhandel tätig. Auf der Einzelhandelsstufe betreiben sie Märkte, Diskontmärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, z. T. haben sie sich zum Zwecke der Diversifikation selbst mit ehemaligen Konkurrenten liiert, sei es durch Übernahme von Filialunternehmen oder Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern oder durch Eingehen kooperativer Bindungen. Namentlich die in der Regie der Zentralen, Einkaufs- und Großhandelsgesellschaften betriebenen Diskontläden, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser machen auch den ihnen angeschlossenen Einzelhandelsläden Konkurrenz, was von diesen angesichts der gegenwärtigen Zurückhaltung der Verbraucher und des daraus resultierenden verschärften Wettbewerbs mehr und mehr als unzumutbar empfunden wird.

Auch dort, wo das Expansionsstreben weniger in Aufkäufen und Fusionen als in eigenen Gründungen zum Ausdruck kommt, ist zumindest in jüngerer Zeit Diversifikation das Leitmotiv. So verfügen z. B. die Warenhauskonzerne und die Versender heute im Einzelhandelsbereich über Warenhäuser verschiedener Dimensionen, Ausstattung und Warendisposition, über Kleinpreiskaufhäuser, SB-Warenhäuser, Einrichtungshäuser und andere Fachmärkte.

Wie weit die Vermischung der Handelsstufen, Branchen und Betriebsformen und die internationalen Verflechtungen gehen können, zeigt das Beispiel der HKG (Handelsketten-Handels GmbH u. Co. KG, Köln). Nach dem letzten HKG-Geschäftsbericht ist „die HKG-Zentrale Köln ein Handels- und Dienstleistungszentrum für Großbetriebe des Handels, für die Großhandelszentralen der Handelsketten, für Cash and Carry-Großhandlungen, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte“. Ihr gehörten Ende 1975 94 Gesellschafter mit 257 Großbetriebsstätten an. Die HKG-Gesellschafter erzielten 1974/1975 (September) einen Großhandelsumsatz von mehr als 4 Mrd. DM. Ende 1975 unterhielten die 94 Gesellschafter 77 Zentralläger, 71 C&C-Läger, 109 eigene Märkte und SB-Warenhäuser mit über 1 000 m² und 63 eigene Supermärkte mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche. Per Ordersatz wurden beliefert: 8 557 Kettengeschäfte, 3 390 Gastronomie- und Großverbraucherbetriebe, 5 620 sonstige Kunden und 282 000 C&C-Abholkunden. Die HKG ist in allen Bereichen des Zentraleinkaufs, des Marketings, der Werbung für die Vertriebswege Kettenvertrieb, C&C-Vertrieb und Diskont tätig. Sie besorgt Inkassoverrechnungen und Finanzierungen. Sie erledigt über das Großrechenzentrum „C&S-Computer-Service“ Verwaltungsaufgaben aller Art für ihre Gesellschafter und sonstige Klienten in freier Auftragsvergabe. Darüber hinaus unterhält sie Geschäftsverbindungen mit gleichartig ausgerichteten Organisationen in England, Frankreich, Holland, Belgien, Dänemark, Österreich und Spanien.

4. Die zahlenmäßige Entwicklung von 1959 bis 1975

4.1. Privater Verbrauch und funktionaler Einzelhandel

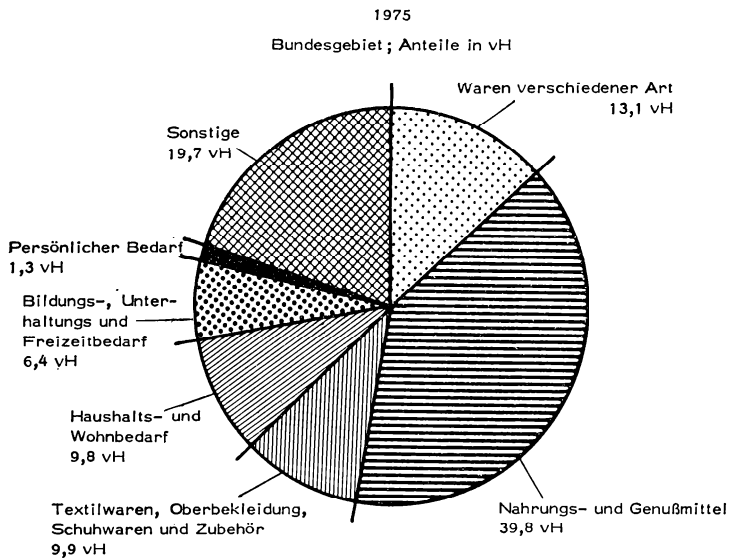
Im Bundesgebiet einschließlich Saarland und Berlin (West) ist der Private Verbrauch in jeweiligen Preisen von 158 Mrd. DM im Jahre 1959 auf 580 Mrd. DM im Jahre 1975 und in Preisen von 1962 von 170 Mrd. DM auf 346,5 Mrd. DM gestiegen. Dem entsprachen Zuwachsraten von 267vH (nominal) und 104 vH (real). Der Umsatz des funktionalen Einzelhandels – d. i. in dieser Untersuchung die Summe aller Einzelhandelsumsätze des institutionellen Einzelhandels, des Handwerks, der Industrie und des Großhandels – wuchs demgegenüber um 207 vH (nominal) bzw. 91 vH (real); der absolute Wert betrug 1975 376 Mrd. DM (nominal) bzw. 248 Mrd. DM (real). Die Differenz zum Privaten Verbrauch – 1975 = 204 Mrd. DM (nominal) bzw. 99 Mrd. DM (real) – ergibt sich aus den Ausgaben für Mieten, Reisen, Verkehr und Nachrichten, Versicherungen, Energie, Wasser, Verzehr in Gaststätten, Käufe bei Reisenden und Handelsvertretern, Direktbezüge von der Landwirtschaft, Friseurleistungen, Schuhreparaturen, Waschen und Chemischreinigung sowie andere Dienstleistungen.

Am nominalen Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels sind nach den Größenordnungen von 1975 der institutionelle Einzelhandel mit 75,3 vH, der Handwerkshandel mit 18,3 vH, der Großhandel mit 4,5 vH und die Industrie mit knapp 2 vH beteiligt.

Innerhalb des institutionellen Einzelhandels dominierte 1975 mit rund 90 Mrd. DM oder 31,7 vH des Gesamtumsatzes von rund 283 Mrd. DM der Absatz von Nahrungs- und Genußmitteln. Der Umsatz aus Waren verschiedener Art betrug 46,4 Mrd. DM oder 16,4 vH. Textilien, Oberbekleidung, Schuhwaren und Zubehör machten mit 33,9 Mrd. DM 12 vH, die Waren des Haushalts- und Wohnbedarfs und diejenigen des Verkehrsbedarfs mit 25,8 bzw. 29,7 Mrd. DM 9,1 vH bzw. 10,5 vH aus.

Der Handwerkshandel umfaßt in dieser Untersuchung nicht den gesamten Handelsumsatz des Handwerks, sondern nur die Handelsumsätze derjenigen Betriebe, die – gemessen an der Wertschöpfung – überwiegend handwerkliche Tätigkeiten ausüben. In die Handwerksrolle eingetragene Einzelhandelsbetriebe verblieben demnach entsprechend der Schwerpunktgliederung in den amtlichen Zensen und in der Umsatzsteuerstatistik beim institutionellen Einzelhandel. Der Umsatz dieser Betriebe belief sich nach der Umsatzsteuerstatistik 1972 immerhin auf 34 Mrd. DM. Im Nahrungsmittel-, Kürschner- und im Gold- und Silberschmiedehandwerk andererseits zählen gemäß der Zielrichtung dieser Untersuchung nicht nur die eigentlichen Einzelhandelsumsätze, sondern auch die sich aus dem Absatz selbsthergestellter Erzeugnisse ergebenden Umsätze zum Handelsabsatz.

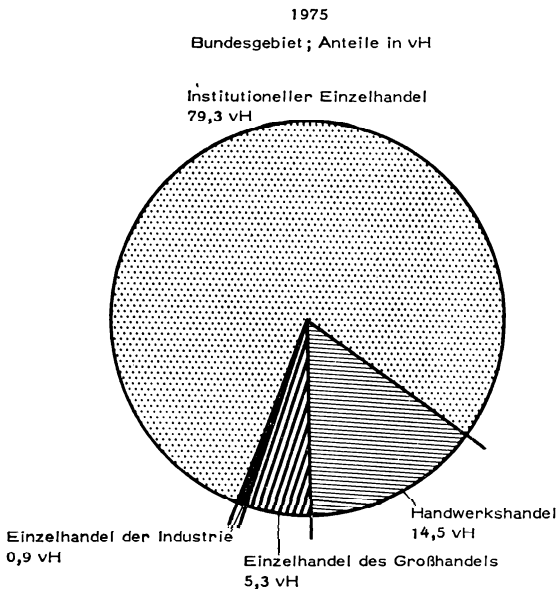
REALER LADENUMSATZ DES FUNKTIONALEN EINZELHANDELS NACH WARENGRUPPEN¹



Erläuterungen siehe Tabellen 3 und 11 im Anhang. - 1) In Preisen von 1962.



DIE VERKAUFSFLÄCHE DES FUNKTIONALEN EINZELHANDELS NACH BEREICHEN



Eigene Berechnungen nach Angaben des Instituts für Handelsforschung, Köln.



Der Handwerkshandel in dieser Abgrenzung setzte 1975 68,6 Mrd. DM um, darunter fast 39 Mrd. DM oder 56,4 vH an Nahrungs- und Genußmitteln, 7,5 Mrd. D-Mark oder 11 vH an Waren des Haushalts- und Wohnbedarfs sowie 8 Mrd. DM oder 11,7 vH an Gütern des Verkehrsbedarfs (hauptsächlich Kraftfahrzeuge).

Nach den Handels- und Gaststättenzählungen von Ende der 50er und 60er Jahre betrug der Einzelhandelsumsatz des Großhandels 1959 6,1 Mrd. DM und 1969 13,3 Mrd. DM. Für 1975 ist er nach eigenen Berechnungen und Schätzungen auf 16,9 Mrd. DM zu veranschlagen; der Absatz von Nahrungs- und Genußmitteln betrug 4,4 Mrd. DM und derjenige von Gütern des Haushalts- und Wohnbedarfs 1,4 Mrd. DM.

Die Industrie setzte 1959 auf der Einzelhandelsstufe Waren im Werte von 2,8 Mrd. DM um. Davon vereinigten Kraftwagen, Krafträger und sonstiger Verkehrsbedarf sowie Nahrungs- und Genußmittel je reichlich 1 Mrd. DM auf sich. Bis 1975 hat sich der Einzelhandelsumsatz der Industrie nach unseren Berechnungen und Schätzungen um 160 vH auf 7,3 Mrd. DM gesteigert. Der weitaus wichtigste Bereich war nunmehr der Verkehrsbedarf (4,6 Mrd. DM), während der Anteil von Nahrungs- und Genußmitteln (1975 = 1,4 Mrd. DM) gegenüber 1959 kräftig abgenommen hat.

4.2. Umsatz und Verkaufsfläche des funktionalen und des institutionellen Einzelhandels

Es wurde schon erwähnt, daß der funktionale Einzelhandel im ganzen von 1959 bis 1975 Zuwachsraten von nominal 207 und real 91 vH erzielte. Nominal am kräftigsten entfaltete sich der Absatz von Waren des Verkehrsbedarfs mit 396 vH; es folgten die Waren verschiedener Art mit 340 vH, der Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeitbedarf mit 297 vH und die Gruppe Körper- und Gesundheitspflege mit 284 vH. Berücksichtigt man die z. T. recht unterschiedlichen Preisveränderungen, ergibt sich eine etwas andere Reihenfolge: Die realen Veränderungen betragen +234 vH beim Verkehrsbedarf, +209 vH bei Bildung, Unterhaltung und Freizeit, +190 vH bei Waren verschiedener Art und +125 vH bei der Körper- und Gesundheitspflege. Am Ende der Skala standen Textilien, Oberbekleidung und Schuhwaren mit +64 vH.

Auch real betrachtet erzielte demnach von 1959 bis 1975 der Verkehrsbedarf die höchste Zuwachsrate. In der Zeit von 1969 bis 1975 dagegen wurde die Rangfolge vom Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeitbedarf angeführt, wobei nächst Photo- und Kinoapparaten, feinmechanischen und optischen Erzeugnissen insbesondere Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte sowie Musikinstrumente hervorzuheben sind. Die Gruppe insgesamt erzielte ein preisbereinigtes Plus von 62 vH, Waren verschiedener Art hingegen +43 vH.

Über dem Durchschnitt lagen ferner mit +26 bzw. +25 vH die Gruppe Körper- und Gesundheitspflege sowie die Waren des Haushalts- und Wohnbedarfs. Dagegen blieben Kraftwagen, Krafträder und andere Waren des Verkehrsbedarfs mit +19 vH knapp überdurchschnittlich, während Nahrungs- und Genußmittel mit +14 vH, Textilien usw. mit +12 vH, vor allem aber die Güter des persönlichen Bedarfs mit +0,3 vH hinter der Gesamtentwicklung des funktionalen Einzelhandels (+18 vH) zurückblieben.

Unterschiedliche Veränderungsraten bewirken zwangsläufig Anteilsverschiebungen. Nach unseren Berechnungen, die 85 bis 90 vH des gesamten Realumsatzes umfassen, ist von 1959 bis 1975 der Anteil der Waren verschiedener Art am Realumsatz des gesamten funktionalen Einzelhandels von 8,6 vH auf 13,1 vH gewachsen; derjenige des Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeitbedarfs erhöhte sich von 3,7 vH auf 6 vH und der des Verkehrsbedarfs von 7 auf 12,1 vH. Rückläufig war demgegenüber der Anteil der Textilwaren usw., die 1959 10,9 vH, 1975 dagegen nur 9,3 vH des funktionalen Einzelhandels auf sich vereinigten. Auch der funktionale Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln mußte Einbußen hinnehmen; 1959 entfielen 39,2 vH des Gesamtumsatzes auf diese Waren, 1975 36,2 vH. Im einzelnen verlief die Entwicklung jedoch sehr unterschiedlich; bemerkenswert ist insbesondere die Anteilsminderung des Handwerkshandels, der 1959 auf der Einzelhandelsstufe 33 vH der Nahrungs- und Genußmittel umsetzte, 1975 dagegen nur noch knapp 27 vH. Der Hauptgewinner war der institutionelle Einzelhandel, und zwar in erster Linie aufgrund der starken Ausbreitung der neuen Verkaufsstätten, deren Hauptgewicht bekanntlich auf Nahrungs- und Genußmitteln liegt.

Die gesamte Verkaufsfläche des funktionalen Einzelhandels hat sich nach eigenen Berechnungen und Schätzungen von 31,2 Mill. m² im Jahre 1959 über 42,7 Mill. m² 1969 auf 54,7 Mill. m² 1975 erhöht. Das sind Annäherungswerte, da die Verkaufsfläche des Handwerkshandels mangels statistischer Angaben aufgrund von Erfahrungsdaten ermittelt werden mußte. Immerhin wird man aufgrund dieser Recherchen die Größenordnungen der verschiedenen Warengruppen im Rahmen des funktionalen Einzelhandels für 1975 wie folgt umreißen können: Nahrungs- und Genußmittel etwa 15,5 Mill. m² oder 28 vH der Gesamtfläche, Haushalts- und Wohnbedarf etwa 12,5 Mill. m² oder 23 vH, Textilwaren verschiedener Art, Oberbekleidung und Schuhwaren 6,5 Mill. m² oder 12 vH, Waren verschiedener Art 6 Mill. m² oder 11,5 vH. Zusammen nur 9 vH beanspruchten die Gruppen Körper- und Gesundheitspflege, Bildung, Unterhaltung und Freizeit sowie Persönlicher Bedarf.

Der institutionelle Einzelhandel vereinigte 1975 rund 79 vH der Verkaufsfläche des funktionalen Einzelhandels auf sich gegenüber einem Anteil von knapp 76 vH am realen Ladenumsatz. Der Anteil des Handwerkshandels war umgekehrt nach dem Ladenumsatz mit 18 vH höher als nach der Verkaufsfläche (14,5 vH). Diese Diskrepanz zwischen den beiden Bereichen erklärt sich vor

allem aus der stärkeren Position der Nahrungs- und Genußmittel in der Absatzstruktur des Handwerks. Bei einem Umsatz je m² Verkaufsfläche von 7 700 DM bei Nahrungsmitteln gegenüber 4 800 DM im Handwerkshandel insgesamt entfielen 1975 hierauf knapp 62 vH des Ladenumsatzes und knapp 38 vH der Verkaufsfläche. Im institutionellen Einzelhandel andererseits schlugen Nahrungs- und Genußmittel 1975 mit einem Anteil von 36 vH (Ladenumsatz) bzw. reichlich 27 vH (Verkaufsfläche) zu Buche. Demgegenüber vereinigten hier die Waren des Hausrats- und Wohnbedarfs mit ihrem relativ geringen Absatz je m² Verkaufsfläche – in Preisen von 1962 = 1 700 DM – 21 vH der Verkaufsfläche, aber nur 10 vH des Ladenumsatzes auf sich.

Die Entwicklung des institutionellen Einzelhandels ist in jüngerer Zeit nicht nur durch verstärkte Dynamik, sondern auch durch zunehmende fachliche Differenzierung gekennzeichnet. Bei Betrachtung der Warengruppen in der Zeit von 1969 bis 1975 fällt einerseits der mit 64 vH starke Anstieg des realen Ladenumsatzes beim Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeitbedarf und andererseits die mit 12 vH sehr geringe Steigerung bei Textilien, Oberbekleidung und Schuhwaren ins Auge; dieser stand freilich bei der Verkaufsfläche eine Ausdehnung um 24 vH gegenüber. Im Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeitsektor machte der Flächenzuwachs mit 15,5 vH nur etwa ein Viertel des Umsatzplus aus. Bei Waren verschiedener Art wuchsen (Laden-)Umsatz und Verkaufsfläche ebenfalls sehr unterschiedlich, nämlich um 44 bzw. 64 vH. Sie stehen damit unter den untersuchten Gruppen im Hinblick auf das Umsatzwachstum nach dem Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeitbedarf an zweiter, im Hinblick auf das Flächenwachstum jedoch an erster Stelle. Nach Branchen betrachtet wurden die höchsten Zuwächse der Ladenumsätze in diesen sechs Jahren mit 116, 78 und 45 vH bei Photo- und Kinoapparaten, feinmechanischen und optischen Erzeugnissen, Radio-, Fernseh- und Phonogeräten sowie Musikinstrumenten erzielt. Demgegenüber mußte sich der Einzelhandel mit Schuhwaren sowie Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren mit Minusraten von 2,6 bzw. 3,5 vH abfinden. Die Verkaufsfläche wuchs von 1969 bis 1975 mit 48 bzw. 43 vH im Einzelhandel mit Hausrat aus Metall und Kunststoffen, Schneid- und Glaswaren und bei den Geschäften mit elektrotechnischen Erzeugnissen am stärksten. Relativ schwach erhöhte sie sich demgegenüber im Einzelhandel mit Leder- und Täschnerwaren (+5 vH).

Die Verkaufsfläche des institutionellen Einzelhandels im ganzen wuchs zwischen 1969 und 1975 mit 33 vH 1,5mal so kräftig wie der Ladenumsatz (+ 22 vH). Besonders hoch war die Diskrepanz mit 2 bis knapp 3fach so starker Zuwachsrates der Verkaufsfläche (gegenüber dem Ladenumsatz) bei Lacken und Farben, Hausrat aus Metall und Kunststoffen, Oberbekleidung und Textilwaren verschiedener Art. Demgegenüber stiegen bei Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln, Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten, Photo- und Kinoapparaten usw. umgekehrt die Ladenumsätze mehrfach so stark wie die Verkaufsflächen.

Die Betriebsformen des institutionellen Einzelhandels haben sich bekanntlich sehr unterschiedlich entwickelt. Zu Preisen von 1962 gerechnet, wuchsen von 1969 bis 1975 – für die Zeit bis einschließlich 1968 stehen nur unzureichende statistische Angaben zur Verfügung – der Umsatz der Filialunternehmen um 66 vH und der der Warenhäuser und des Versandhandels um 34 vH. Die sogenannten Großunternehmen – hierzu zählten neben den drei Genannten die co op-Gruppe – verzeichneten in dieser Zeit einen realen Umsatzzuwachs von fast 47 vH. Dagegen wuchs der Umsatz der Klein- und Mittelbetriebe des Fachhandels, d. h. der Einzelbetriebe und der Betriebe mit 2 bis 4 Niederlassungen, nur um 11 vH¹⁹.

Die Einzelhandelspreise erhöhten sich von 1959 bis 1975 um reichlich 59 vH. Unter den hier untersuchten Warengruppen – ohne Brennstoffe sowie Güter des Verkehrsbedarfs – stiegen in dieser Zeit die Preise für Güter des persönlichen Bedarfs mit +93 vH am stärksten; es folgten die Preise für Mittel der Körper- und Gesundheitspflege (+71 vH), diejenigen für Textilwaren, Oberbekleidung, Schuhe und Zubehör (+67 vH), für Hausrat und Wohnbedarf (+60 vH) sowie für Waren verschiedener Art (+52 vH). Die geringste Erhöhung wurde mit 31 vH bei der Gruppe Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeitbedarf festgestellt. Nicht minder differenziert verlief die Preisentwicklung von 1969 bis 1975. Auch in dieser Zeit war bei einem Durchschnitt von +39 vH der Anstieg bei der Gruppe Bildung, Unterhaltung und Freizeit mit +15 vH am schwächsten. In den übrigen Gruppen stiegen die Preise zwischen 34 vH bei Nahrungs- und Genußmitteln sowie 62 vH bei Gütern des persönlichen Bedarfs.

¹⁹ Die Großunternehmen in der o. a. Abgrenzung umfassen in gewissem Umfang auch mittelständische Betriebe. Dies gilt außer für die Filialunternehmen mit 5 und wenig mehr Niederlassungen für zahlreiche Warenhäuser, z. B. für diejenigen, die im Kaufring oder in der Groag zusammenarbeiten. Insgesamt haben die großen Konzerne im Warenhaussektor jedoch ein Übergewicht, sind doch allein Karstadt, Kaufhof, Hertie und Horten sowie Quelle und Neckermann mit ihrem stationären Einzelhandel insgesamt mit rund 85 vH am Gesamtumsatz der Warenhäuser beteiligt.

Zweiter Teil

Die Prognose bis 1985

1. Grundlagen der Prognose

Die differenzierte Entwicklung der Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen, der enorme Konzentrationsprozeß und das Streben nach Diversifikation und Risikostreuung legen es nahe, nach der zukünftigen Entwicklung im Einzelhandel zu fragen.

Welche Strukturen sich in diesem Bereich herausbilden werden, hängt nicht zuletzt von der Nachfrageentwicklung, der Wettbewerbssituation und dem Konzentrationsdrang der Unternehmen ab.

Eine Antwort auf diese Frage soll in diesem Teil der Arbeit eine Prognose der realen Einzelhandelsumsätze nach Warengruppen und Betriebsformen sowie der Verkaufsflächen nach Warengruppen geben¹.

Der enge Zusammenhang zwischen privaten Verbrauchsausgaben und Einzelhandelsumsätzen erlaubt, zur Prognose der Einzelhandelsumsätze auf ein indirektes Verfahren zurückzugreifen, in dem zunächst der Private Verbrauch vorausgeschätzt und von dessen Entwicklung auf die Einzelhandelsumsätze geschlossen wird.

Ähnlich kann zur Prognose der Verkaufsflächen von den realen Einzelhandelsumsätzen ausgegangen werden. Zwar kann die Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel im konjunkturellen Verlauf von der realen Umsatzentwicklung abweichen, langfristig besteht jedoch zwischen beiden ein enger Zusammenhang.

Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen läßt sich das Prognoseverfahren folgendermaßen zusammenfassen:

– Prognose des Privaten Verbrauchs nach Ausgabearten;

¹ Vgl. auch Th. Beckermann und A. Schlaghecken, Einzelhandel und Handwerk 1965 und 1975, Absatz und Fläche. (Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, N. F., Heft 27.) Berlin 1967. – R. Rau (I), Der Private Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland – Verflechtungstabellen nach Ausgabearten und Branchen 1950 - 1967. (Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, N. F., Heft 31.) Berlin 1971, S. 211 ff.

- Prognose der Einzelhandelsumsätze nach Warensortimenten und Betriebsformen;
- Prognose der Verkaufsflächen des Einzelhandels nach Warensortimenten.

1.1. Die Vorausschätzung des Privaten Verbrauchs

Die Prognose der Ausgabearten des Privaten Verbrauchs basiert auf früheren Untersuchungen des Instituts, die nur in wenigen Punkten modifiziert wurden². Grundlage der Schätzung ist eine Nachfragefunktion, in der die mengenmäßige Nachfrage (Q) nach dem Gut (i) von den Gesamtausgaben (C), von den relativen Preisen (P) und von Variablen (R), die güterspezifisch zu bestimmen sind, abhängt:

$$(1) \quad Q_i = f_i(C, P_i, R) \quad i = 1, 2, \dots$$

Die Funktion (1) ist durch weitere Spezifikation der Variablen und der mathematischen Funktionsform entsprechend dem jeweils zu erklärenden Sachverhalt auszuformen, um sie einer empirischen Überprüfung zugänglich zu machen.

Bei der Auswahl der erklärenden Variablen ist zu beachten, daß jeder zusätzlich zu schätzende Parameter die Zahl der Freiheitsgrade einschränkt und daß die Unsicherheit über die geschätzten Koeffizienten durch Interkorrelation zwischen den erklärenden Variablen erhöht werden kann. Aus diesen Überlegungen folgt, daß bei der Auswahl der möglichen Erklärungsfaktoren sehr restriktiv vorgegangen werden muß und nur die wichtigsten Variablen in der Analyse Berücksichtigung finden können.

Wie frühere Untersuchungen gezeigt haben, führt die Berücksichtigung von relativen Preisen in Langfristprognosen nicht zu einer Verbesserung der Ergebnisse, so daß sie in der Verhaltensfunktion vernachlässigbar sind. Daraus darf jedoch nicht geschlossen werden, daß sie keinen Einfluß ausüben, es ist vielmehr zu vermuten, daß in einem partiellen Modell – wie diesem – das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage bei der Bestimmung der relativen Preise nicht ausreichend erfaßt wird.

Die Nachfragefunktion (1) reduziert sich dann zu

$$(2) \quad Q_i = f_i(C, R) \quad i = 1, 2, \dots$$

² R. Rau (II), Die Struktur des Privaten Verbrauchs 1980 und 1985. 1. Teil: Die Entwicklung der 10 Hauptaggregate. „Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung“, Jg. 25 (1974), S. 237 - 250. – R. Rau (III), Ökonometrische Analyse der Ausgabearten des Privaten Verbrauchs. Eine ökonometrische Analyse des Privaten Verbrauchs für die Bundesrepublik Deutschland 1950 - 1967. (Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, N. F., Heft 35.) Berlin 1975. – R. Rau (IV).

Geht man zunächst davon aus, daß in einer Volkswirtschaft, die durch einen ständigen Einkommensvermehrungsprozeß gekennzeichnet ist, die realen Gesamtausgaben zur Erklärung der Konsumstruktur dominierend sind, so wird (2) zu

$$(3) \quad Q_i = f_i(C) \quad i = 1, 2, \dots$$

Um die Funktion (3) empirischen Schätzungen zugänglich zu machen, muß für f_i eine mathematische Funktionsform vorgegeben werden. Dabei ist zu beachten, daß die Funktionstypen möglichst so flexibel sind, daß sie die verschiedenen Abhängigkeiten zwischen Gesamtnachfrage und einzelnen Gütern ausreichend beschreiben können. Es wurden die folgenden Funktionen getestet:

$$(4) \quad \begin{aligned} Q_{i,t} &= A_1 + A_2 C_t \\ \ln Q_{i,t} &= A_1 + A_2 \ln C_t \\ Q_{i,t} &= A_1 + A_2 C_t + A_3 C_t^2 \\ Q_{i,t} &= A_1 + A_2 \ln C_t + A_3 C_t \\ Q_{i,t} &= A_1 + A_2 \ln C_t + A_3 \frac{1}{C_t} \end{aligned}$$

Ein solch statisches Modell reicht im allgemeinen nicht zur Erklärung aller Ausgabearten des Privaten Verbrauchs aus. Es muß daher durch weitere exogene Variablen ergänzt werden.

Berücksichtigt man, daß die Nachfrage nicht nur von den Gesamtausgaben, sondern auch vom Bestand des Gutes (S), über den die Konsumenten bereits verfügen, abhängt, so wird (2) zu

$$(5) \quad Q_i = f_i(C, S_i) \quad i = 1, 2, \dots$$

Approximiert man diese Hypothese durch eine lineare Funktion, so ergibt sich

$$(6) \quad Q_i = a + bC + cS_i \quad i = 1, 2, \dots$$

Bei dauerhaften Konsumgütern versteht man unter S den effektiven Bestand dieser Güter im Haushalt. Für Verbrauchsgüter ist diese Interpretation nicht möglich. Houthakker und Taylor erweitern jedoch diesen Begriff, indem sie unter S auch das erreichte Verbrauchsniveau subsumieren³.

Die Bestandsgröße wird im Zeitablauf mit der Rate d abgeschrieben (verbraucht), so daß die Bestandsveränderungen folgendermaßen definiert sind:

$$(7) \quad \Delta S_i = Q_i - dS_i.$$

Da Bestandsgrößen nur schwer quantifizierbar sind, kann aus den Gleichungen (6) und (7) durch einige formale Umformungen die Funktion (8) gewonnen werden⁴:

³ Vgl. H. S. Houthakker und L. E. Taylor, *Consumer Demand in the U. S. 1929 - 1970. Analysis and Projections.* (Harvard Economic Studies, Band 76.) Cambridge (Mass.) 1968.

⁴ Vgl. zur ausführlichen Ableitung R. Rau (II), S. 95 ff.

$$(8) \quad Q_{i,t} = da + bC_t + b(d-1)C_{t-1} + (1+c-d)Q_{i,t-1}$$

Wird die Abschreibungsrate d eins, so vereinfacht sich (8) zu⁵

$$(9) \quad Q_{i,t} = a + bC_t + cQ_{i,t-1}$$

Die Funktionen (8) und (9) sind der empirischen Überprüfung unmittelbar zugänglich.

Die Schätzfunktionen (4) des statischen Modells und (8) bzw. (9) des Bestandsgrößenmodells wurden nach der Methode der kleinsten Quadrate für den Stützbereich 1960 bis 1975 für alle Ausgabearten des Privaten Verbrauchs geschätzt und nach den üblichen statistischen Prüfmaßen ausgewertet.

Aus diesen Funktionen kann unmittelbar die Prognose der Ausgabearten für 1985 berechnet werden, indem die Gesamtausgaben in sie eingesetzt werden. Dies setzt jedoch voraus, daß zuvor auch die Gesamtausgaben für 1985 vorausgeschätzt wurden. Dabei ist zu beachten, daß sich der Private Verbrauch nicht unabhängig von den makroökonomischen Aggregaten entwickelt, er ist vielmehr ein Bestandteil eines Systems sich wechselseitig beeinflussender Größen, von denen keine isoliert vorausgeschätzt werden kann. Es wurde daher auf ein im RWI entwickeltes langfristiges Prognosesystem zurückgegriffen, mit dem die gesamtwirtschaftlichen Daten vorausgeschätzt werden⁶. Mit diesem Modell können verschiedene gesamtwirtschaftliche Entwicklungen in Abhängigkeit von alternativen wirtschaftspolitischen Maßnahmen simuliert werden. Für die hier vorliegende Prognose wurde eine Alternative ausgewählt, die zwischen 1975 und 1985 eine Jahresrate von 3,5 vH für den realen Privaten Verbrauch impliziert.

Der so vorausgeschätzte reale Private Verbrauch diente als Grundlage der Schätzungen für die einzelnen Ausgabearten. Die Prognosewerte wurden gelegentlich durch ergänzende Informationen modifiziert und über ein formales Iterationsverfahren mit den Schätzwerten für die jeweiligen Hauptgruppen bzw. für den Privaten Verbrauch insgesamt abgestimmt. Auf die Ergebnisse soll nicht eingegangen werden, da sie hier nur als Basis für die Vorausschätzung der Einzelhandelsumsätze von Bedeutung sind⁷.

1.2. Die Vorausschätzung der Einzelhandelsumsätze

1.2.1. ... nach Warengruppen

Aus den Prognosewerten der Ausgabearten des Privaten Verbrauchs kann auf die Entwicklung der Einzelhandelssortimente geschlossen werden, da die

⁵ Die Funktion ist dann mit dem Nerlove-Anpassungsmodell identisch. Vgl. M. Nerlove, *Distributed Lags and Demand Analysis for Agricultural and other Commodities*. Washington 1958. — K. F. Wallis, *Lagged Dependent Variables and Serially Correlated Errors: A Reappraisal of Three-Pass Least Squares*. „The Review of Economics and Statistics“, Cambridge (Mass.), Vol. 49 (1967), S. 555.

⁶ U. Heilemann, E. Korthaus und R. Rau, *Langfristprognose*. 2. Arbeitspapier. Essen 1974, unveröffentlichtes Manuskript.

⁷ Vgl. dazu R. Rau (IV).

Einzelhandelsumsätze vorwiegend aus privaten Verbrauchsausgaben resultieren. Die Zurechnung der Ausgabearten der privaten Haushalte auf die Einzelhandelsortimente erfolgte nach Maßgabe eines von Beckermann und Schlaghecken entwickelten Umsteigeschlüssels⁸. Wie die Tabelle 21 zeigt, werden den Warengruppen des Einzelhandels entsprechende Positionen des Privaten Verbrauchs gegenübergestellt. Es ist jedoch zu beachten, daß die Summe der einzelnen Warengruppen nicht mit dem Einzelhandel insgesamt übereinstimmt, da nicht für alle Einzelhandelspositionen hinreichend genaue Ausgangsinformationen zur Verfügung standen.

Der Zusammenhang zwischen Einzelhandelsumsätzen und privaten Verbrauchsausgaben läßt sich folgendermaßen formalisieren:

$$(10) \quad U_i = f_i(C_i) \quad i = 1, 2, \dots, 8$$

U_i = realer Einzelhandelsumsatz der Warengruppe i
 C_i = private Verbrauchsausgaben für die Ausgabeart i

Die Funktion (10) läßt sich durch verschiedene Funktionstypen approximieren, von denen die folgenden ausgewählt wurden:

$$(11) \quad \begin{aligned} U_i &= A_1 + A_2 C_i \\ \ln U_i &= A_1 + A_2 \ln C_i \end{aligned}$$

Diese Funktionen wurden für alle Warengruppen für den Stützbereich 1960 bis 1975 nach der Methode der kleinsten Quadrate geschätzt.

Mit den Prognosewerten für den Privaten Verbrauch konnten dann unmittelbar die Umsatzwerte der Warensortimente für das Jahr 1985 vorausgeschätzt werden. Die Ergebnisse sollten jedoch – wenn möglich – durch zusätzliche Informationen ergänzt werden.

Wie man aus dem Prognoseansatz unmittelbar ableiten kann, hängt die Güte dieser Prognose entscheidend von der richtigen Vorausschätzung des Privaten Verbrauchs und damit auch der unterstellten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ab.

1.2.2. . . . nach Betriebsformen

Die Einzelhandelsumsätze entfallen auf verschiedene Betriebsformen. Für die vorliegende Prognose wurde die Unterscheidung nach Warenhausunternehmen, Versandhandelsunternehmen, Konsumgenossenschaften (co op), Filialunternehmen sowie Klein- und Mittelbetrieben übernommen.

Die Prognose der Umsätze dieser Betriebsformen folgt einem einfachen Trendansatz, in dem die Umsatzanteile von der Zeitvariablen abhängen. Auch hier empfiehlt es sich, unterschiedliche Funktionstypen zur Auswahl zu stellen, die verschiedene Anpassungsverläufe implizieren:

⁸ Th. Beckermann und A. Schlaghecken.

$$(12) \quad \begin{aligned} Z_i &= A_1 + A_2 \cdot t \\ \ln Z_i &= A_1 + A_2 \cdot t \\ Z_i &= A_1 + A_2 \cdot \ln t \\ \ln Z_i &= A_1 + A_2 \cdot \ln t \end{aligned}$$

Z_i = Anteil der Betriebsform i am Einzelhandelsumsatz
 t = Zeitvariable.

Aus den geschätzten Funktionen ließen sich durch Vorgabe der Trendvariablen die Anteile der einzelnen Betriebsformen am Einzelhandelsumsatz für 1985 berechnen.

1.3. Die Vorausschätzung der Verkaufsflächen

Für die Beurteilung der künftigen Entwicklung des Einzelhandels ist es zudem wichtig, die voraussichtliche Ausdehnung seiner Verkaufsflächen zu kennen. Sie wurden insgesamt und nach Warensortimenten getrennt vorausgeschätzt. Der Prognose unterliegt die Hypothese, daß die Verkaufsflächen von der realen Umsatzentwicklung abhängen. Es kann davon ausgegangen werden, daß mit zunehmendem Umsatz die Verkaufsflächen wachsen, da zur Bewältigung des Realumsatzes eine bestimmte Mindestverkaufsfläche benötigt wird.

Dieser Zusammenhang läßt sich folgendermaßen formalisieren:

$$(13) \quad F_i = f_i(U_i)$$

F_i = Verkaufsfläche für das Warensortiment i;
 U_i = Umsatz des Warensortiments i.

Über den Funktionstyp f liegen keine a priori Informationen vor, so daß alternative Funktionstypen dem Test zu unterziehen waren.

$$(14) \quad \begin{aligned} F_i &= A_1 + A_2 U_i \\ \ln F_i &= A_1 + A_2 \ln U_i \end{aligned}$$

Aus diesen Funktionen ließen sich unmittelbar die Verkaufsflächen für 1985 schätzen, da die hier exogenen Umsätze aus dem vorhergehenden Modell übernommen werden konnten.

2. Die Struktur des Einzelhandels 1985

2.1. Der institutionelle Einzelhandel

Anhand der im vorigen Abschnitt beschriebenen Modelle wurde die strukturelle Entwicklung des institutionellen Einzelhandels⁹ nach realen Umsätzen, Betriebsformen und Verkaufsflächen bis zum Jahre 1985 prognostiziert.

⁹ Der institutionelle Einzelhandel ist in der hier vorliegenden Abgrenzung mit dem Einzelhandel aus der amtlichen Statistik identisch.

2.1.1. Die Umsätze nach Warengruppen

Wie Tabelle 17 zeigt, erwarten wir für den institutionellen Einzelhandel von 1975 bis 1985 eine durchschnittliche jährliche Zuwachsrate des realen Umsatzes von 3,1 vH. Dies entspricht fast der Entwicklung von 1965 bis 1975. Da jedoch 1965 ein Boomjahr, 1975 dagegen ein extremes Rezessionsjahr war, ist die für diesen Zeitraum ausgewiesene Wachstumsrate als Indikator für die langfristige Entwicklung deutlich zu niedrig ausgewiesen. Genau entgegengesetzt ist die Rate von 1975 bis 1985 aus eben diesen Gründen nach oben verzerrt. Diese Überlegungen dürfen bei der Interpretation der Ergebnisse nicht vernachlässigt werden.

Die künftige Struktur des Umsatzes des institutionellen Einzelhandels nach Warengruppen wird sich deutlich von der heutigen unterscheiden. Gute Wachstumsaussichten haben nach dieser Prognose die Waren der Körper- und Gesundheitspflege, die Güter für Bildung und Unterhaltung und nicht zuletzt die Waren für den Verkehrsbedarf. Bei diesen drei Warengruppen sind immerhin mehr als 4,5 vH Zuwachs pro Jahr zu verzeichnen. Ihr Anteil am institutionellen Einzelhandel wächst beständig und erreicht 1985 für die Waren der Körper- und Gesundheitspflege 7,0 vH (1975: 5,7 vH), für die Güter des Bildungs- und Freizeitbedarfs 8,1 vH (1975: 7,0 vH) und schließlich für die Waren des Verkehrsbedarfs 12,5 vH (1975: 11,1 vH).

Zu den expansiven Gruppen sind überdies die „Waren verschiedener Art“ zu zählen, die bei einer Zuwachsrate von 4,2 vH pro Jahr mehr als 19 vH Anteil am Gesamtumsatz im Jahre 1985 erreichen.

Ferner dürfte auch der Haushalts- und Wohnbedarf künftig überproportional expandieren. Zwar sind für einige Güter Sättigungstendenzen bei den privaten Haushalten zu verzeichnen, gleichwohl bleiben genügend Konsumentenwünsche in einer expandierenden Wirtschaft zu befriedigen. Zudem ist bis 1990 mit einer Zunahme der privaten Haushalte zu rechnen, aus der weitere Nachfrageeffekte resultieren.

Neben den überproportional expandierenden Warengruppen stehen die deutlich langsamer wachsenden Umsätze bei Gütern des persönlichen Bedarfs, den Textil- und Schuhwaren und schließlich den Nahrungs- und Genußmitteln. In jeder dieser Warengruppen gibt es jedoch wiederum Güter, die über den hier verzeichneten Wachstumsraten liegen werden. Bei den Gütern des persönlichen Bedarfs sind Schmuckwaren und optische Erzeugnisse zu nennen. Bei den Textilwaren dürften der Damenoberbekleidung ebenso wie den Damenschuhen gute Wachstumschancen eingeräumt werden. Anders dagegen werden die sonstigen Textilien und die Herrenschuhe hinter den hier ausgewiesenen durchschnittlichen Veränderungsraten zurückbleiben.

2.1.2. Die Umsätze nach Betriebsformen

Die vom institutionellen Einzelhandel erzielten realen Umsätze werden sich auch künftig ungleichmäßig auf die einzelnen Betriebsformen verteilen.

Die Filialunternehmen dürften bis 1985 einen Anteil am Gesamtumsatz von 25,5 vH (1975: 18,0 vH) zu verzeichnen haben, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate des Realumsatzes von 6,7 vH zwischen 1975 und 1985 entspricht. Diese Erwartung stützt sich im wesentlichen auf das Konkurrenzverhalten im Einzelhandel, das durch Filialisierung verbunden mit deutlicher Flächenausweitung gekennzeichnet ist. Eine ähnliche Entwicklung – wenn auch deutlich schwächer – dürfte bei den Warenhaus- und bei den Versandhandelsunternehmen zu beobachten sein.

Die Konsumgenossenschaften (co op) werden nach dieser Prognose ihren Anteil am Gesamtumsatz halten können.

Die Verlierer der aufgezeigten Entwicklung sind die Klein- und Mittelbetriebe, deren Anteil am Gesamtumsatz von 61,5 vH im Jahr 1975 auf 52,5 vH im Jahre 1985 absinkt. Dieser sich schon in den 60er Jahren abzeichnende Trend wird sich demnach auch künftig fortsetzen. Die Ursachen dafür dürften in Konzentrationsprozessen einerseits und im scharf geführten Wettbewerb im Einzelhandel andererseits zu suchen sein. Es ist damit zu rechnen, daß auch in Zukunft eine Vielzahl von Einzelhandelsunternehmen aus dieser Gruppe ausscheiden wird. Die Schwächeren von ihnen verschwinden ganz vom Markt, die stärkeren hingegen stoßen in die Gruppe der Filialunternehmen mit mehr als 4 Verkaufsstellen vor.

2.1.3. Die Verkaufsflächen nach Warengruppen

Zwischen 1965 und 1975 stand einer jährlichen Zuwachsrate von 3,0 vH des realen Einzelhandelsumsatzes eine entsprechende Rate der Verkaufsflächen von 3,5 vH gegenüber (vgl. Tabelle 19). Dies entspricht einer Elastizität der Verkaufsflächen in bezug auf die Umsätze von 1,16 vH.

Diese Entwicklung wird sich künftig nicht mehr fortsetzen. Die Verkaufsflächen dürften nach dieser Prognose bis 1985 nur noch um 2,4 vH im Durchschnitt pro Jahr wachsen; also mit einer Elastizität von 0,77 vH.

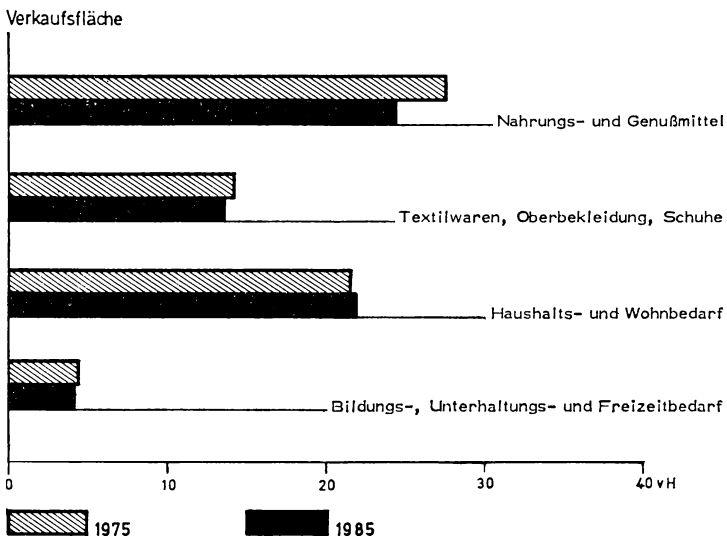
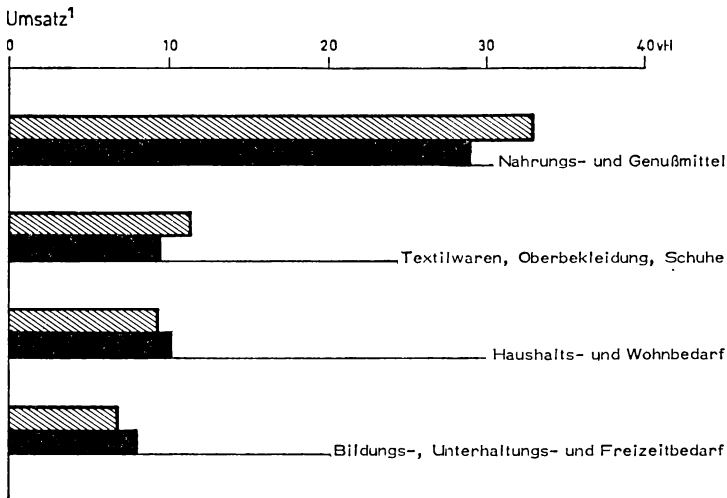
Es stellt sich nun die Frage, welche Ursachen für diese Umkehrung der Entwicklung verantwortlich sein dürften. Folgt man einer Untersuchung von Conzen¹⁰, so wurde der Konzentrationsprozeß im Einzelhandel durch die Rezession von 1966/67 ausgelöst, in der die Konsumgüterindustrie infolge zu hoher Lager ihre Waren bei Abnahme großer Mengen zu günstigen Preisen abgab. Dies begünstigte die neu entstandenen Verbrauchermärkte und SB-

¹⁰ F. Conzen, Die Lage des Einzelhandels – Marktchancen und Notwendigkeiten. „Markenartikel“, Wiesbaden, Jg. 38 (1976), S. 384 ff.

UMSATZ¹ UND VERKAUFSFLÄCHE DES INSTITUTIONELLEN EINZELHANDELS NACH WARENGRUPPEN

1975 und 1985

Bundesgebiet; Anteile in vH



Eigene Berechnungen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes. -
1) In Preisen von 1962.



Warenhäuser, die sich in den folgenden Jahren im wesentlichen über Flächenexpansionen stark ausweiteten. Dies führte nach Conzen zu beträchtlichen flächenmäßigen Überkapazitäten, die teils zu einem ruinösen Wettbewerb im Einzelhandel führten. Immerhin verzeichneten nach diesen Angaben die SB-Warenhäuser einen Zuwachs zwischen 1968 und 1974 von 255 vH, gegenüber dem Facheinzelhandel von 17 vH, den Lebensmittel-Filialunternehmen von 93 vH und schließlich den Warenhäusern von 55 vH. Dies macht deutlich, in welchem Ausmaß sich die SB-Warenhäuser verbreiteten.

Die damit verbundene Verschärfung des Wettbewerbs führte auch in den Jahren 1974 und 1975 zu einer weiteren Expansion der Verkaufsflächen, obwohl die realen Umsätze stagnierten. Das Verhältnis Realumsatz zu Verkaufsflächen verschob sich weiter zu Lasten der Flächenproduktivität.

Obwohl nicht übersehen werden darf, daß beim Selbstbedienungsprinzip „Personal“ durch „Fläche“ ersetzt wird, ist es unwahrscheinlich, daß sich die Flächenexpansion künftig im ähnlichen Tempo fortsetzt, wie in den zurückliegenden Jahren.

Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen scheint eine Elastizität zwischen Realumsatz und Fläche von kleiner als eins durchaus angemessen.

Wie die Tabelle 19 zeigt, wird sich die Struktur der Verkaufsflächen nach Warengruppen auch künftig ändern. Als besonders expansionsfähig sind die Verkaufsflächen für die Güter des Haus- und Wohnbedarfs anzusehen. Daneben zeigen sich auch bei den Warengruppen Körper- und Gesundheitspflege sowie Bildung und Unterhaltung gute Entwicklungschancen. Bei den Waren für die Körper- und Gesundheitspflege wirkt sich die Gründung von Diskontdrogerien spürbar expansiv aus. Diese Entwicklung dürfte sich auch in den nächsten Jahren fortsetzen.

Bei den Nahrungs- und Genußmitteln, Textilwaren und Schuhen sowie Waren verschiedener Art bleibt die Flächenexpansion künftig hinter dem Durchschnitt zurück. Bei den Waren für den persönlichen Bedarf ist mit 0,6 vH durchschnittlicher jährlicher Veränderungsrate nur ein geringfügiges Wachstum zu verzeichnen.

2.2. Der funktionale Einzelhandel

Der Umsatz des institutionellen Einzelhandels und der Einzelhandelsumsätze des Großhandels, der Industrie und des Handwerks ergeben zusammen den Umsatz des funktionalen Einzelhandels. Dieser ist zwischen 1969 und 1975 im Durchschnitt pro Jahr real um 2,8 vH gestiegen (vgl. Tabelle 20).

Seine Struktur dürfte sich in den kommenden Jahren zugunsten des institutionellen Einzelhandels entwickeln, dessen Anteil am Gesamtumsatz im Jahre

1975 immerhin 75,8 vH betrug und sich bis 1985 auf 77,0 vH erhöhen wird. Dies entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von 3,1 vH.

Demgegenüber nimmt der Anteil des Einzelhandelsumsatzes des Handwerks und der Industrie bis zum Jahr 1985 merklich ab. Der Großhandel kann immerhin seinen Anteil von 4,7 vH halten.

Diese Entwicklung überrascht insofern nicht, als einzelne Betriebsformen des institutionellen Einzelhandels über enorme Flächenexpansionen Marktanteile für sich zu gewinnen trachten. Es gibt bisher keine Anzeichen dafür, daß sich diese Bemühungen des institutionellen Einzelhandels nicht auch in Zukunft fortsetzen werden. Jedoch ist zumindest – wie oben schon angeführt – mit einer Abschwächung der enormen Flächenexpansion zu rechnen, da sich vielfach bereits erste Sättigungstendenzen zeigen.

Obwohl der Einzelhandelsumsatz des Handwerks in Zukunft um 1,2 vH wachsen dürfte, bleibt er dennoch merklich hinter dem institutionellen Einzelhandel zurück. Auch hier sollten die Einflüsse der enormen Konzentrationsfreudigkeit im Einzelhandel nicht zu gering veranschlagt werden.

Dritter Teil

Das Fazit der Untersuchung

1. Entwicklungsmerkmale 1959 bis 1975

Der Einzelhandel steht seit Anfang der 50er Jahre im Zeichen wachsenden Wettbewerbs und tiefgreifender struktureller Wandlungen. Seit Mitte der 60er Jahre wird der Prozeß durch die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser verstärkt, die inzwischen rund ein Zehntel des Einzelhandelsumsatzes erwirtschaften. Die Expansion der neuen Märkte wird in jüngerer Zeit weniger von den ursprünglichen Initiatoren, d. h. von Einzelunternehmern, als von den Filialisten, von co op, den Einkaufsgenossenschaften und Handelsketten, neuerdings auch von den Warenhaus- und Versandhandelskonzernen, getragen. Da die Zentralen der Genossenschaften und Ketten solche Verkaufsstätten nicht nur für und mit angeschlossenen Einzelhändlern gründen, sondern auch in eigener Regie führen, konkurrieren sie mit ihren eigenen Mitgliedern, die sie als Großhändler zugleich beliefern. So kommt es zu einer Vermengung der Branchen, Betriebsformen und Handelsstufen in bislang nicht gekanntem Ausmaß. Bezieht man die Kapitalseite in die Betrachtung ein, wird das Bild geradezu verwirrend: Denn Träger, Beteiligte und Finanziere der neuen Märkte sind neben Einzelhändlern und den erwähnten Großhandelszentralen Industrieunternehmen, Banken, Versicherungs-, Finanzierungs- und Anlagegesellschaften, in Einzelfällen – wenn auch nur mittelbar – selbst Verlage bzw. Zeitungsgesellschaften.

Die verschiedenen Gruppen des institutionellen Einzelhandels operieren also nicht mehr, wie noch vor einem Jahrzehnt, mehr oder weniger ausschließlich mit bestimmten Betriebsformen, sie führen vielmehr daneben zunehmend Diskontläden verschiedener Größenordnung – vom Diskontcenter über den Verbrauchermarkt bis zum SB-Warenhaus mit 20000 und mehr m² Verkaufsfläche.

Nur so ist das trotz sich abschwächender Expansion der Realumsätze starke Wachstum der Verkaufsfläche der letzten Jahre im institutionellen Einzelhandel zu erklären – von 32,6 Mill. m² im Jahre 1969 auf fast 43,5 Mill. m² Ende 1975; dem entspricht eine durchschnittliche jährliche Zunahme von 4,9 vH gegenüber nur 3,7 vH in der Zeit von 1959 bis 1969. Besonders groß war der

Zuwachs der Verkaufsfläche mit + 8,6 vH im Jahresdurchschnitt 1969 bis 1975 bei Waren verschiedener Art. Beim Haushalts- und Wohnbedarf wurde mit + 5,4 vH ein nur wenig über dem Mittelwert liegender Anstieg erreicht. Wesentlich schwächer erhöhte sich die Verkaufsfläche bei Textilwaren, Oberbekleidung und Schuhwaren mit + 3,7 vH, bei Nahrungs- und Genußmitteln mit + 3,4 vH sowie bei Wasch- und Putzmitteln, Körperpflege- und kosmetischen Artikeln (einschl. Drogerien) mit + 3,5 vH. Hier machte sich die Etablierung zahlreicher Diskontdrogerien in jüngerer Zeit bemerkbar, die zu einer Stagnation der Flächenkapazität bei den herkömmlichen Fachbetrieben führte. Im Sektor des persönlichen Bedarfs (Uhren und Schmuck, Leder- und Galanteriewaren) erhöhte sich die Verkaufsfläche von 1969 bis 1975 mit + 2,3 vH etwas schwächer als in der Zeit von 1959 bis 1969.

Angesichts der seit Jahren erwarteten Erschwerung der Genehmigung von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern „auf der Grünen Wiese“ bevorzugten die Investoren in jüngerer Zeit Standorte in der Stadt und in Stadtnähe. Damit ändern sich zwangsläufig Größenordnung, Sortimentspolitik und Service. Alles in allem haben allein wegen der geringeren Ausmaße solcher Märkte in Stadtgebieten Nahrungs- und Genußmittel ein größeres Gewicht als in Häusern an nichtintegrierten Standorten. Höhere Bodenpreise machen mehrstöckige Gebäude, Verbindungen zwischen den Etagen durch Rolltreppen, Klimaanlage u. a. m. erforderlich. Demgegenüber versuchen sich die herkömmlichen Waren- und Kaufhäuser der näher gerückten Konkurrenz zumindest bei Massenartikeln des Grundbedarfs durch Niedrigpreispolitik, Einführung der Selbstbedienung oder der sog. Intensiv-Vorwahl zu erwehren.

Der Private Verbrauch – in Preisen von 1962 – ist in der Bundesrepublik Deutschland von knapp 170 Mrd. DM im Jahre 1959 auf 279 Mrd. DM 1969 und rund 347 Mrd. DM 1975 gestiegen. Dem entsprachen durchschnittliche jährliche Zuwachsraten von 5,1 vH (1959 bis 1969) und 3,7 vH (1969 bis 1975). Demgegenüber erhöhte sich der reale Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels in der gleichen Zeit von 130 Mrd. DM 1959 über 210 Mrd. DM 1969 auf 248 Mrd. DM 1975 oder um durchschnittlich 5,0 vH (1959 bis 1969) und 2,8 vH (1969 bis 1975). Die jeweiligen Differenzen zwischen den absoluten Werten des Privaten Verbrauchs und dem Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels ergeben sich aus den Ausgaben der privaten Haushalte für nicht von Unternehmen des funktionalen Einzelhandels bereitgestellte Güter und Dienstleistungen. Hierzu zählen u. a. Wasser, Gas, Elektrizität, Wohnungsnutzung und -reparaturen, Friseur-, gewerbliche Wasch- und Reinigungsleistungen, Reisen sowie Warenbezüge von der Landwirtschaft, Verzehr in Gaststätten und Kantinen.

Den höchsten realen Umsatzzuwachs innerhalb des funktionalen Einzelhandels erreichten bei einem Jahresdurchschnitt von 5,0 vH in der Zeit von 1959 bis 1969 die Güter des Verkehrsbedarfs (10,9 vH). Es folgten Waren verschiedener Art (7,3 vH) und der Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeit-

bedarf (6,7 vH). In den Jahren 1969 bis 1975 führte die Gruppe Bildung, Unterhaltung und Freizeit mit 8,4 vH – bei einem durchschnittlichen Anstieg um reichlich 2,8 vH. Während Waren verschiedener Art in dieser Zeit mit 6,2 vH noch recht gut abschnitten, kam die Gruppe Verkehrsbedarf mit + 2,9 vH nur wenig über den Durchschnitt hinaus. Unterdurchschnittlich entwickelte sich sowohl von 1959 bis 1969 als auch von 1969 bis 1975 der Absatz von Nahrungs- und Genußmitteln und – ausgeprägter – von Textilien, Oberbekleidung und Schuhen.

Rund 86 vH des realen Gesamtumsatzes des funktionalen Einzelhandels entfallen auf den Absatz in den Ladengeschäften – des institutionellen Einzelhandels, des Handwerkshandels und der Einzelhandelsbetriebe des Großhandels und der Industrie; 1975 waren das 213 Mrd. DM. Von diesen beanspruchten allein Nahrungs- und Genußmittel 40 vH; auf Textilien, Oberbekleidung und Schuhwaren sowie auf Waren des Haushalts- und Wohnbedarfs kamen je rund 10 vH. Anders verteilt sich die – freilich nur überschlägig berechenbare – Gesamtverkaufsfläche auf die Warengruppen, waren davon doch beispielsweise Nahrungs- und Genußmittel mit rund 28 vH im Vergleich zum Umsatz relativ schwach, die Waren des Haushalts- und Wohnbedarfs hingegen mit 23 vH relativ stark beteiligt.

Von dem gesamten realen Ladenumsatz des funktionalen Einzelhandels vereinigten 1975 der institutionelle Einzelhandel knapp 161 Mrd. DM oder 75,6 vH und der Handwerkshandel 37,8 Mrd. DM oder 17,7 vH auf sich. Der Großhandel setzte in diesem Jahr 9,8 Mrd. DM oder 4,6 vH und die Industrie 4,4 Mrd. DM oder 2,1 vH auf der Einzelhandelsstufe um. An der gesamten Verkaufsfläche des funktionalen Einzelhandels von 54,7 Mill. m² waren 1975 der institutionelle Einzelhandel mit 43,4 Mill. m² oder 79,3 vH und der Handwerkshandel mit 7,9 Mill. m² oder 14,5 vH beteiligt. Den Rest teilten sich der Großhandel mit 5,3 vH und die Industrie mit 0,9 vH.

Die Praktiker interessieren sich erfahrungsgemäß besonders für den nominalen Umsatz des funktionalen Einzelhandels nach Warengruppen und seine Aufgliederung auf die einzelnen Handelsbereiche sowie die Betriebsformen des institutionellen Einzelhandels. Am Umsatz des funktionalen Einzelhandels aus Nahrungs- und Genußmitteln war 1975 nächst dem institutionellen Einzelhandel (66,9 vH) der Handwerkshandel (28,8 vH) am stärksten beteiligt. Im Textilbereich betragen die Anteile 94,5 vH (institutioneller Einzelhandel), 4,1 vH (Handwerkshandel) und je 0,7 vH (Einzelhandel der Industrie und des Großhandels), bei Möbeln dagegen 85,4 vH (institutioneller Einzelhandel), 10,8 vH (Handwerkshandel), 2,6 vH (Einzelhandel der Industrie) und 1,2 vH (Einzelhandel des Großhandels). Unter den Betriebsformen des institutionellen Einzelhandels lagen 1975 – bei abnehmender Tendenz – die Klein- und Mittelbetriebe mit einem Anteil von 62,9 vH am Gesamtumsatz (des institutionellen Einzelhandels) an erster Stelle. Die Filialunternehmen waren mit 17,7 vH und die Warenhaus- und Versandhandelsunternehmen mit 16,4 vH

beteiligt. Bei Nahrungs- und Genußmitteln brachten es die Klein- und Mittelbetriebe auf 51,4 vH und die Filialunternehmen auf 33 vH. Bei Möbeln dominierten die ersteren mit 63 vH, gefolgt von den Waren- und Versandhäusern mit 23 vH.

Aus der Branchensicht fallen insbesondere die Anteilsverschiebungen zwischen den Warengruppen des lebensnotwendigen und denen des nicht-lebensnotwendigen Bedarfs ins Auge. Bei einem Anstieg des realen Gesamtumsatzes des institutionellen Einzelhandels im Jahresdurchschnitt 1969 bis 1975 von 3,4 vH betrug beispielsweise die Jahresrate bei Photo- und Kinoapparaten sowie feinmechanischen und optischen Erzeugnissen 13,7 vH, bei Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten 10,0 vH sowie bei Antiquitäten, Kunstgegenständen und kunstgewerblichen Erzeugnissen 7,4 vH. Auf der anderen Seite wuchsen die Umsätze bei Textilwaren verschiedener Art im Durchschnitt nur um 1,4 vH; bei Schuhen und Zubehör war die Veränderungsrate sogar negativ (-0,4 vH). Dasselbe gilt freilich für Wasch- und Putzmittel, kosmetische und Körperpflegemittel (einschließlich des Umsatzes der Drogerien) sowie für Uhren, Edelmetall- und Schmuckwaren mit je -0,6 vH. Hier hat zumindest teilweise und zeitweise der stark wachsende Wettbewerb der statistisch im allgemeinen unter Waren verschiedener Art erfaßten modernen großflächigen Verkaufsstätten mitgespielt. In den sechs Jahren von 1969 bis 1975 ist der Anteil der Photo- und Kinoapparate sowie der feinmechanischen und optischen Erzeugnisse am realen Umsatz des institutionellen Einzelhandels von 0,7 auf 1,2 vH gewachsen, derjenige von Schuhen und Zubehör von 2,1 vH auf 1,7 vH gesunken.

Wie die Umsätze so haben sich auch die Verkaufsf lä c h e n in den einzelnen Branchen des institutionellen Einzelhandels unterschiedlich entwickelt. Am stärksten gewachsen sind sie im Jahresdurchschnitt 1969 bis 1975 mit +8,6 vH bei Waren verschiedener Art; mit erheblichem Abstand folgten Hausrat aus Metall und Kunststoff (6,7 vH) sowie elektrotechnische Erzeugnisse aller Art (6,2 vH). Am geringsten war der Anstieg mit 1,9 vH bis 0,8 vH bei Büchern, Zeitschriften und Zeitungen, Schreib- und Papierwaren sowie Leder- und Täschnerwaren.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen Vergleiche der Entwicklung des realen Ladenumsatzes und der Verkaufsf lä c h e , lassen sich daraus doch Schlüsse auf die vorherrschende Expansionspolitik der Unternehmungen ableiten. So erhöhte sich beispielsweise die Verkaufsfläche von 1969 bis 1975 im Einzelhandel mit Tapeten, Farben, Lacken sowie mit Oberbekleidung verschiedener Art 2mal so kräftig wie der Realumsatz; im Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, Teppichen und Bettwaren sowie mit Möbeln wuchsen beide Größen in etwa gleichem Umfang, nämlich um 3,6 vH bzw. 5,3 vH. Im Einzelhandel mit Photo- und Kinoapparaten usw. sowie mit Rundfunk- und Fernsehgeräten usw. stieg der Realumsatz 9mal bzw. 5,5mal so kräftig wie die Verkaufsfläche.

Der nominale Gesamtumsatz je Einzelhandelsunternehmen hat von 1969 (426 000 DM) bis 1975 (842 000 DM) um 97 vH zugenommen. Besonders stark war der Zuwachs naturgemäß in den im hohen Maße von der Konzentration betroffenen Bereichen: Bei Nahrungs- und Genußmitteln erhöhte sich der Umsatz je Unternehmen von 349 000 DM auf 813 000 DM oder um 133 vH, bei Waren verschiedener Art von 1 980 000 DM auf 4 012 000 DM oder um 103 vH. Demgegenüber stieg der Umsatz je Unternehmen mit 1 289 000 DM gegenüber 1 154 000 DM (+ 12 vH) im Einzelhandel mit Oberbekleidung für Damen, Mädchen und Kinder relativ schwach, was sich zumindest teilweise auch aus der Eröffnung zahlreicher Boutiquen erklärt. Auch in anderen Zweigen mit ausgeprägtem Fachgeschäftcharakter blieb der Anstieg hinter der durchschnittlichen Entwicklung zurück; so betrug die Zuwachsraten z. B. bei Haus- und Tischwäsche, Teppichen, Gardinen und Bettwaren, bei Oberbekleidung für Herren und Knaben, Textilien verschiedener Art, elektrotechnischen Erzeugnissen, Waffen, Jagdartikeln, Sport-, Camping- und Spielwaren sowie Leder-, Täschner- und Galanteriewaren zwischen 50 und 60 vH.

Der Absatz je beschäftigte Person – Ausdruck der personenbezogenen Produktivität – ist von 1969 bis 1975 im Durchschnitt des Einzelhandels um 75 vH – von 84 200 DM auf 147 500 DM – gestiegen. Besonders gut schneiden in dieser Hinsicht die Einzelhandelsbetriebe mit Galanteriewaren (+ 118,5 vH) ab. In den Fachrichtungen Foto- und Filmapparate, feinmechanische und optische Erzeugnisse, Bücher, Zeitschriften und Musikalien, Hausrat aus Metall und Kunststoff, Schneidwaren, feinkeramische und Glaswaren schwankten die Zuwachsraten zwischen 95 und 90 vH. Die Geschäfte mit Oberbekleidung für Herren und Knaben lagen auch in dieser Hinsicht mit + 42 vH weit unter dem Durchschnitt.

Nach den Betriebsvergleichen des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln war der Anstieg des Absatzes je Beschäftigten im Fachhandel in den Jahren 1969 bis 1975 mit + 61 vH zwar geringer, der absolute Wert mit 97 600 DM (1969) bzw. 157 300 DM (1975) aber jeweils höher als im gesamten Einzelhandel. Dies liegt u. E. in erster Linie an der besonderen Leistungsstruktur der von diesem Institut betreuten Betriebe. Einmal übersteigt bei diesen (nach den Ergebnissen des Betriebsvergleichs für das Jahr 1975) mit 41 vH der Anteil der Nahrungs- und Genußmittel mit ihren allgemein überdurchschnittlichen Umsatzwerten den entsprechenden Anteil am Gesamtumsatz im gesamten Einzelhandel (reichlich 34 vH), zum anderen liegen dort die durchschnittlichen Warenpreise allein wegen des insgesamt betrachtet gehobenen Qualitätsniveaus höher. Berücksichtigt man beide Faktoren, so liegt der Absatz je Beschäftigten zur Zeit in beiden Bereichen in der gleichen Größenordnung.

2. Die zukünftigen Entwicklungsaussichten

Im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit wurde der Umsatz und die Flächenentwicklung im Einzelhandel nach Warengruppen und Betriebsformen bis 1985 prognostiziert. Die Ergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- (1) Das Wachstum des realen Umsatzes des institutionellen Einzelhandels dürfte zwischen 1975 bis 1985 bei einer durchschnittlichen jährlichen Zuwachsrate von 3,1 vH liegen.
- (2) Waren der Körper- und Gesundheitspflege, des Verkehrsbedarfs, des Bildungs-, Unterhaltungs- und des Freizeitbedarfs sowie des Haushalts- und Wohnbedarfs haben auch künftig überdurchschnittliche Wachstumschancen.
- (3) Die Nachfrage nach Textilwaren u. ä., nach Gütern des persönlichen Bedarfs und nach Nahrungs- und Genußmitteln bleibt hinter der durchschnittlichen Entwicklung zurück.
- (4) Die Zunahme der Realumsätze fließt vor allem in die Kassen der Filial- und Warenhausunternehmen, deren Umsätze immerhin bis 1985 jährlich im Durchschnitt um 6,7 vH bzw. 4,7 vH expandieren dürften.
- (5) Der Anteil der Klein- und Mittelbetriebe am realen Einzelhandelsumsatz verringert sich von 61,5 vH im Jahre 1976 auf 52,5 vH im Jahre 1985. Dies entspricht einer jährlichen Zuwachsrate des Realumsatzes von nur 1,5 vH.
- (6) Die Expansion der Verkaufsflächen wird sich künftig gegenüber dem Zeitraum 1965 bis 1975 abschwächen. Wir erwarten bis 1985 im Durchschnitt einen jährlichen Zuwachs von 2,4 vH.
- (7) Der Anteil des Großhandels am realen Einzelhandelsumsatz vermindert sich bis 1985 auf 3,8 vH (1975: 4,7 vH) und der des Handwerkshandels auf 15,1 vH (1975: 17,5 vH).

Literaturverzeichnis

- Batzer, Erich und E. Greipl, H. Laumer, W. Meyerhöfer, Marktstrukturen und Wettbewerbsverhältnisse im Einzelhandel. (Struktur und Wachstum, hrsg. vom Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, Reihe Absatzwirtschaft, Heft 3.) Berlin 1971
- Beckermann, Theo und R. Rau, Die voraussichtliche Entwicklung des Einzelhandels bis zum Jahre 1975. „Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung“, Jg. 22 (1971), S. 211 ff.
- Beckermann, Theo und A. Schlaghecken, Einzelhandel und Handwerk 1965 und 1975, Absatz und Fläche. (Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, N. F., Heft 27.) Berlin 1967
- Conzen, Fritz, Die Lage des Einzelhandels – Marktchancen und Notwendigkeiten, „Markenartikel“, Wiesbaden, Jg. 38 (1976), Nr. 10, S. 38 ff.
- Deutscher Industrie- und Handelstag (I), Shopping-Center-Welle ebbt ab – Ergebnisse einer Bestandsaufnahme der in Betrieb befindlichen und bis 1978 projektierten Einkaufszentren im Bundesgebiet. Bonn 1974
- (II), Stellungnahme zur Flächenexpansion im Einzelhandel, vom 1. 9. 1976
- Heilemann, Ulrich, E. Korthaus und R. Rau, Langfristprognose. 2. Arbeitspapier. Essen 1974, unveröffentlichtes Manuskript
- Houthakker, Hendrik S. und L. E. Taylor, Consumer Demand in the U. S. 1929 - 1970. Analysis and Projections. (Harvard Economic Studies, Band 76.) Cambridge, Mass. 1968
- Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, Handel gibt weniger für Investitionen aus. „ifo-Schnelldienst“, Berlin, Jg. 27 (1974), Nr. 23, S. 3
- Noch kein Ende der Firmenauslese im Handel. „ifo-Schnelldienst“, Jg. 27 (1974), Nr. 23, S. 9
- Zahlen zur Investitionstätigkeit ausgewählter Wirtschaftsbereiche für die Jahre 1967 bis 1974, Ausgabe 1975. „Wirtschaftskonjunktur“, Berlin, Jg. 27 (1975), Sonderbeilage zu Heft 11
- Weitere Belebung der Investitionstätigkeit im Einzelhandel. „ifo-Schnelldienst“, Jg. 29 (1976), Nr. 19, S. 7
- Neuer Handels-Verlag (I), „verbrauchermarkt-information“, Bad Wörlshofen, Jg. 7 (1974), Nr. 10
- (II), „Selbstbedienungs-Warenhaus-Information“, Essen, Jg. 1976, Nr. 11
- Nicht integrierte Einzelhandels-Großhandelsverkaufsstellen. „Merkblatt der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels“, Köln, September 1976
- Nieschlag, Robert, E. Dichtl und H. Hörschgen, Marketing. Vierte neu bearbeitete Auflage der Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft. Berlin 1971

- Nerlove, Marc, *Distributed Lags and Demand Analysis for Agricultural and other Commodities*. Washington 1958
- Philippi, Hans, Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1973. „Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln“, Göttingen, Jg. 26 (1974), S. 117
- Rau, Rainer (I), *Der Private Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland – Verflechtungstabellen nach Ausgabearten und Branchen 1950 - 1967*. (Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, N. F., Heft 31.) Berlin 1971
- (II) *Die Struktur des Privaten Verbrauchs 1980 und 1985*. 1. Teil: Die Entwicklung der 10 Hauptaggregate. „Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung“, Jg. 25 (1974), S. 237 - 250
 - (III) *Ökonometrische Analyse der Ausgabearten des Privaten Verbrauchs*. Eine ökonometrische Analyse des Privaten Verbrauchs für die Bundesrepublik Deutschland 1950 - 1967. (Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, N. F., Heft 35.) Berlin 1975
 - (IV) *Die Struktur des Privaten Verbrauchs 1985*. 2. Teil: Die Entwicklung nach 53 Ausgabearten. „Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung“, Jg. 27 (1976), Heft 4
 - (V) *Die Struktur des Einzelhandels 1985*. „Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung“, Jg. 28 (1977), Heft 1
- Thomas, Erwin, *Standortsperrn und die bedenklichen Folgen*. „Textil-Wirtschaft“, Frankfurt (Main), Jg. 1976, Nr. 21
- SB in Zahlen, Ausgabe 1975/76. Hrsg. vom ISB – Institut für Selbstbedienung. Köln 1976
- Wallis, Kenneth F., *Lagged Dependent Variables and Serially Correlated Errors: A Reappraisal of Three-Pass Least Squares*. „The Review of Economics and Statistics“, Cambridge (Mass.), Vol. 49 (1967), S. 555

Tabellenanhang

SB - Warenhäuser und Verbrauchermärkte (ab 1000 m²) nach Größenklassen
1975 bzw. 1976

Bundesgebiet

Tabelle 1

Verkaufsfläche von...bis unter...m ²	Zahl der Betriebe		Verkaufsfläche	
	absolut	in vH	in m ²	in vH
1 000 - 1 499	215	19,7	252 823	5,5
1 500 - 1 999	140	12,9	232 511	5,0
2 000 - 2 499	123	11,3	261 727	5,7
2 500 - 2 999	74	6,8	194 765	4,2
3 000 - 3 999	133	12,2	441 312	9,5
4 000 - 5 999	163	15,0	761 114	16,5
6 000 - 7 999	86	7,9	566 448	12,3
8 000 - 9 999	48	4,4	407 502	8,8
10 000 - 11 999	55	5,0	558 693	12,1
12 000 und mehr	52	4,8	944 130	20,4
Insgesamt 1. 9. 1975	1 089	100,0	4 621 025	100,0
Insgesamt 1. 9. 1976	1 305		5 370 000	

Quelle: INH - Informationszentrum Neue Handelsformen, Bad Wörishofen.

Privater Verbrauch¹ und Gesamtumsatz¹ des funktionalen Einzelhandels
1959, 1969 und 1975

Bundesgebiet

Tabelle 2

	1959	1969	1975	1959-1969	1969-1975
	in Mrd. DM			Veränderung in vH	
Privater Verbrauch	169,7	279,0	346,5	+ 64,5	+ 24,2
Umsatz d. funktionalen Einzelhandels	129,6	210,7	247,9	+ 62,6	+ 17,7

Nach Angaben d. Statist. Bundesamtes u. eigene Berechnungen. - ¹In Preisen v. 1962.

Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels nach beteiligten Bereichen
1959, 1969 und 1975
Bundesgebiet

Tabelle 3

		Gesamtumsatz in jeweiligen Preisen							
		darunter nach Warengruppen:							
insgesamt		Nahrungs-u. Genußmittel	Textilwaren ² Oberbekid. Schuhwaren	Haushalts- und Wohnbedarf ³	Waren des Verkehrs ⁴ bedarfs	W.d.Körper- u.Gesundh.- pflege ⁵	Bildungs- Unterhalt., u. Freizeitb. ⁶	Personlicher Bedarf ⁷	
Funktionaler Einzelhandel									
in Mill. DM	1959	122 291	13 172	11 193	8 708	4 629	4 360	1 423	
	1969	230 600	22 976	20 410	26 529	10 504	9 350	3 070	
	1975	375 820	36 184	35 270	43 193	17 785	17 325	4 253	
Veränderung in vH	1969 geg.	+ 88,7	+ 74,4	+ 82,3	+ 204,7	+ 126,9	+ 114,4	+ 115,7	
	1975 geg.	+ 63,0	+ 57,5	+ 72,8	+ 62,8	+ 69,3	+ 85,3	+ 38,5	
davon:									
Institutioneller Einzelhandel ⁸									
in Mill. DM	1959	89 423	12 210	7 572	5 249	4 287	3 901	1 190	
	1969	167 393	21 472	14 286	17 389	9 823	8 378	2 526	
	1975	283 000	33 930	25 791	29 675	16 825	15 592	4 151	
Veränderung in vH	1969 geg.	+ 87,2	+ 75,9	+ 88,7	+ 231,3	+ 129,1	+ 114,8	+ 112,3	
	1975 geg.	+ 69,1	+ 58,0	+ 80,5	+ 70,7	+ 71,3	+ 86,1	+ 64,3	
Einzelhandelsumsatz d. Großhandels ⁹									
in Mill. DM	1959	6 055	79	484	759	56	141	17	
	1969	13 300	175	1 023	1 302	96	291	34	
	1975	16 900	232	1 447	944	139	434	49	
Veränderung in vH	1969 geg.	+ 119,7	+ 121,5	+ 111,4	+ 71,5	+ 71,4	+ 106,4	+ 100,0	
	1975 geg.	+ 27,1	+ 32,6	+ 41,4	- 27,5	+ 44,8	+ 49,1	+ 44,1	
Einzelhandelsumsatz d. Industrie ⁹									
in Mill. DM	1959	2 813	256	132	1 020	9	24	61	
	1969	4 604	366	303	2 497	37	52	55	
	1975	7 320	504	522	4 560	70	88	53	
Veränderung in vH	1969 geg.	+ 63,7	+ 43,0	+ 129,5	+ 144,8	+ 311,1	+ 116,7	- 9,8	
	1975 geg.	+ 59,0	+ 37,7	+ 72,3	+ 82,6	+ 89,2	+ 69,2	- 3,6	
Handwerkshandel ¹⁰									
in Mill. DM	1959	24 000	627	3 005	1 680	277	294	155	
	1969	45 300	963	4 798	5 341	548	629	455	
	1975	68 600	1 518	7 510	8 014	751	1 211	775	
Veränderung in vH	1969 geg.	+ 88,8	+ 53,6	+ 59,7	+ 217,9	+ 97,8	+ 113,9	+ 193,5	
	1975 geg.	+ 51,4	+ 57,6	+ 56,5	+ 50,0	+ 37,0	+ 92,5	+ 70,3	

Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung 1960: II. Großhandel, Heft 4: Strukturdaten der Unternehmen und Zusammensetzung ihres Umsatzes. (1965). - VI. Eigene offene Verkaufsstellen der Industrie. (1965). - Derselbe, Handels- und Gaststättenzählung 1968: I. Großhandel, Heft 4: Unternehmen nach Rechtsform und Bindung; Zusammensetzung des Umsatzes und Beschäftigung. (1973). - II. Einzelhandel, Heft 9: Umsatz, Wareneinsatz, Investitionen. Ergebnisse der ergänzenden Repräsentativhebung 1970. (1975). - V. Eigene offene Verkaufsstellen der Industrie. (1971). (Jeweils: Fachserie F: Groß- und Einzelhandel, Gastgewerbe, Reiseverkehr; Einzelveröffentlichungen.) Stuttgart und Mainz (=Erscheinungsjahr). - Derselbe, Umsetzsteuer. (Fachserie L: Finanzen und Steuern, Reihe 7.) Stuttgart und Mainz Jgg. 1959 bis 1972. - Derselbe, Handwerk. (Fachserie D: Industrie und Handwerk, Reihe 7.) Stuttgart und Mainz lfd. Jgg. - Derselbe, Handwerkszählung 1963, Heft 5: Methodische Einführung; Umsatzarten und Absatzrichtung (Stichprobenerhebung). (1969). - Derselbe, Handwerkszählung 1968, Heft 3: Unternehmen nach Gewerbezweigen; Nebenbetriebe. (1972). (Jeweils: Fachserie D, Einzelveröffentlichungen.) Stuttgart und Mainz. - Derselbe, Preise und Preisindizes der Lebenshaltung. (Fachserie M: Preise, Löhne, Wirtschaftsrechnungen, Reihe 6.) Stuttgart und Mainz lfd. Jgg.

1. Einzahl. Umsatz-(Mehrwert-)steuer. - 2. Ohne Bettwaren, Heimtextilien u. ä. Waren. - 3. Möbel u. sonstig. Einrichtungsgesamtheiten, elektrotechnische Erzeugnisse, Hausrat aus Metall u. Kunstst., Schneidwaren, Bestecke, feinkeramische Erzeugnisse u. Glaswaren f.d. Haushalt, Lacke, Farben u. Fußbodenbeläge, Bettwaren, Heimtextilien u. ä. Waren. - 4. Kraftwagen, Kfz-fahrer, Kfz-teile u. zubehör, Zweiräder u. Zubeh., Tankst. i. eig. Namen. - 5. Wasch-, Putz- u. Körperpflegem., Pharmaz. Erz., orthop. u. mediz. Artikel auch Drogerien und Apotheken. - 6. Rundfunk-, Fernseh- u. Phonogeräte, Musikinstrumente, Photo- u. Kinoapparate, feinn. u. optische Erzeugn., Waffen, Munition, Jagdartikel u. Spielwaren, Sport- u. Campingartikel, Bücher, Zeitschriften, Zeitungen u. Musikalien, Schreib- u. Papierwaren, Schul- u. Büroartikel. - 7. Uhren, Edelmetall- u. Schmuckwaren, Leder- u. Täschnerwaren, Galanteriewaren. - 8. Facheinzelhandel, Versandhandel, ambulanter Einzelh., Konsumgenossenschaften (co op) Warenhäuser. Warengruppen jedoch ohne einschlägige Umsätze der Warenhäuser. - Einschl. der in die Handwerksrolle eingetragenen Betriebe mit Schwerpunkt im Einzelhandel. - 9. Die Basiswerte für die Einzelhandelsumsätze des Großhandels und der Industrie stammen aus den oben genannten Zensen von 1960 und 1968 - für die Geschäftsjahre 1959 bzw. 1967. Die Daten für die jüngeren Jahre des Berichtszeitraums wurden - unter Berücksichtigung der spezifischen Entwicklung dieser Bereiche in der Zeit von 1959 bis 1967 - gemäß den Veränderungen in den jeweils entsprechenden Branchen des Einzelhandels ermittelt. In Einzelfällen, so z.B. im Bereich des Verkehrsbedarfs, wurden jedoch infolge von Umstrukturierungen zwischen den Handelsstufen für die Zeit nach 1967 für die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze von Großhandel und Industrie von der Entwicklung im institutionellen Einzelhandel abweichende Tendenzen festgestellt u. berücksichtigt. - 10. Unter Handwerksrolle ist nicht der gesamte Einzelhandelsabsatz der in die Handwerksrolle eingetragenen Betriebe erfasst, sondern nur derjenige der "Schwerpunktbetriebe". Der Kreis ist entsprechend der Schwerpunktgliederung der amtlichen Zensen und der Umsatzsteuerstatistik auf solche Betriebe des produzierenden Handwerks und der handwerklichen Dienstleistungszweige begrenzt, deren Leistungsschwerpunkt - an der Wertschöpfung gemessen - auf einer handwerklichen Tätigkeit liegt. Die in die Handwerksrolle eingetragenen Betriebe des Einzel- und Großhandels, die 1972 immerhin einen Umsatz von rund 34 Mrd. DM - davon 26 Mrd. DM reine Handelsumsätze - erzielten, blieben demnach beim Handwerksrolle unberücksichtigt; ihr Absatz ist in den Umsätzen des jeweiligen Bereichs enthalten. Im Nahrungsmittelhandwerk und in einigen kleineren Zweigen (Kürschner, Gold- u. Silberschmiede) andererseits zählen bei sonst gleicher Abgrenzung neben den sog. Handelsumsätzen die sich aus dem Verkauf selbst hergestellter Erzeugnisse ergebenden Beträge zum Handwerksrolle.

Gesamtumsatz¹ des funktionalen Einzelhandels nach beteiligten Bereichen
1959, 1969 und 1975
Bundesgebiet

Tabelle 4

	Gesamtumsatz in Preisen von 1962											
	insgesamt		darunter nach Warengruppen:								Persönlicher Bedarf ⁷	
		Nahrungsmittel	Textilwaren ² Oberbekl. Schuhwaren	Haushalts- und Wohnbedarf ³	Waren des Verkehrs- bedarfs ⁴	W.d.Körper- u.Gesundh.- pflege ⁵	Bildungs- Unterhalt- Freizeitb. ⁶					
Funktionaler Einzelhandel												
in Mill. DM	129 575	50 853	14 089	12 265	9 009	5 089	4 779	1 517				
1959	210 027	79 045	20 649	19 184	25 398	9 106	9 120	2 760				
1969	247 918	90 000	23 059	24 060	30 084	11 436	14 768	2 768				
Veränderung in vH 1969 geg. 1959	+ 62,1	+ 55,4	+ 46,6	+ 56,4	+ 181,9	+ 78,9	+ 90,8	+ 81,9				
1975 geg. 1969	+ 18,0	+ 13,9	+ 11,7	+ 23,4	+ 18,5	+ 25,6	+ 61,9	+ 0,3				
davon:												
Institutioneller Einzelhandel⁸												
in Mill. DM	94 728	31 759	13 060	8 279	5 425	4 710	4 284	1 268				
1959	153 995	52 594	19 404	13 420	16 630	8 500	8 117	2 269				
1969	187 915	61 884	21 724	17 595	20 608	10 787	13 110	2 298				
1975	+ 62,6	+ 65,6	+ 48,6	+ 62,1	+ 206,5	+ 80,5	+ 89,5	+ 78,9				
Veränderung in vH 1969 geg. 1959	+ 22,0	+ 17,7	+ 12,0	+ 31,1	+ 23,9	+ 26,9	+ 61,5	+ 1,3				
1975 geg. 1969												
Einzelhandelsumsatz d. Großhandels⁹												
in Mill. DM	6 415	1 420	85	544	787	63	156	18				
1959	11 780	2 578	160	950	1 250	84	265	31				
1969	11 733	3 034	152	989	662	92	324	27				
1975	+ 83,6	+ 81,5	+ 88,2	+ 74,6	+ 58,8	+ 33,3	+ 69,9	+ 72,2				
Veränderung in vH 1969 geg. 1959	- 0,4	+ 17,7	- 5,0	+ 4,1	- 47,0	+ 9,5	+ 22,3	- 12,9				
1975 geg. 1969												
Einzelhandelsumsatz d. Industrie⁹												
in Mill. DM	2 944	1 114	275	146	1 058	10	24	66				
1959	4 314	1 110	321	277	2 396	31	44	49				
1969	5 023	950	304	339	3 200	42	61	28				
1975	+ 46,5	+ 0	+ 16,7	+ 89,7	+ 126,5	+ 210	+ 83,3	- 25,8				
Veränderung in vH 1969 geg. 1959	+ 16,4	- 14,4	- 5,3	+ 22,4	+ 33,6	+ 35,5	+ 38,6	- 42,9				
1975 geg. 1969												
Handwerkshandel¹⁰												
in Mill. DM	25 488	16 560	669	3 296	1 739	306	315	165				
1959	39 938	22 763	764	4 535	5 122	491	694	411				
1969	43 247	24 140	879	5 137	5 614	514	1 272	415				
1975	+ 56,7	+ 37,5	+ 14,2	+ 37,6	+ 194,5	+ 60,5	+ 120,3	+ 149,1				
Veränderung in vH 1969 geg. 1959	+ 8,3	+ 6,0	+ 15,1	+ 13,3	+ 9,6	+ 4,7	+ 83,3	+ 1,0				
1975 geg. 1969												

Quellen und Erläuterungen siehe Fußnote der Tabelle 3.

Ladenumsatz¹ des funktionalen Einzelhandels nach Warengruppen und Bereichen

1975

Bundesgebiet

Tabelle 5

	Institutioneller Einzelhandel		Handwerkshandel		Einzelhandel des Großhandels		Einzelhandel der Industrie	
	Mill. DM	Anteil in vH	Mill. DM	Anteil in vH	Mill. DM	Anteil in vH	Mill. DM	Anteil in vH
Nahrungs- und Genußmittel	57 800	35,9	23 310	61,7	2 730	28,0	840	19,2
Textilwaren, Oberbekleidung und Schuhe	20 502	12,8	240	0,6	129	1,3	283	6,5
Hausrat und Wohnbedarf	16 193	10,0	3 460	9,2	900	9,2	317	7,2
Sonstige Waren	66 435	41,3	10 783	28,5	5 992	61,5	2 928	67,0
Einzelhandel insgesamt	160 930	100,0	37 790	100,0	9 754	100,0	4 372	100,0

Quellen und Erläuterungen siehe Fußnote der Tabelle 3. - ¹In Preisen von 1962.

Einzelhandelspreise
1959, 1969 und 1975
Bundesgebiet

Tabelle 6

Warengruppe ¹	1959	1969	1975	Veränderung	
				1975 geg. 1959	1975 geg. 1969
				in vH	
	1962 = 100				
Waren verschiedener Art insgesamt	94,4	108,9	143,2	+ 51,7	+ 31,5
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	96,2	108,5	145,1	+ 50,8	+ 33,7
Textilwaren versch. Art	94,2	108,8	151,2	+ 60,5	+ 39,0
Oberbekleidung versch. Art	92,5	109,5	152,9	+ 65,3	+ 39,6
Oberbekleidung f. Herren u.a.	93,9	111,1	153,0	+ 62,9	+ 37,7
Oberbekleidung f. Damen u.a.	93,7	108,7	153,1	+ 63,4	+ 40,8
Textilwaren u. Oberbekl. i.o.A.	93,6	109,2	152,2	+ 62,6	+ 39,4
Schuhe u.a.	92,8	115,9	176,8	+ 90,5	+ 52,5
Textilwaren u.a. (i.obiger Abgrenzung)	93,5	110,4	155,9	+ 66,7	+ 41,2
Möbel u. sonst. Einrichtungsgegenst.	91,7	109,6	151,2	+ 64,9	+ 38,0
Antiquitäten u.a.	93,8	115,0	153,8	+ 64,0	+ 33,7
Haus- u. Tischwäsche, Teppiche u.a.	94,5	105,3	143,1	+ 51,4	+ 35,9
Elektrotechn. Erzeugnisse u.a.	97,5	94,2	118,1	+ 21,1	+ 25,4
Hausrat a. Metall u. Kunstst. u.a.	89,3	107,2	153,4	+ 71,8	+ 43,1
Lacke, Linoleum u.a.	78,5	112,1	172,4	+ 119,6	+ 53,8
Haushalts- u. Wohnbedarf (i.o.A.)	91,5	106,5	146,6	+ 60,2	+ 37,7
Wasch-, Putzmittel u.a., Drogerien	93,8	111,9	152,9	+ 63,0	+ 36,6
Apotheken u.a.	88,7	117,4	157,0	+ 77,0	+ 33,7
Körper- u. Gesundheitspflege (i.o.A.)	91,0	115,6	156,0	+ 71,4	+ 35,0
Rundfunkgeräte u.a.	93,8	81,3	85,6	- 8,7	5,3
Musikinstrumente	93,8	115,0	153,8	64,0	33,7
Photoapparate u.a.	93,4	102,9	94,7	1,4	- 8,0
Waffen u.a.	91,6	110,5	155,0	69,2	40,3
Bücher u.a.	87,0	134,4	186,7	114,6	38,9
Schreibwaren u.a.	90,1	125,8	180,2	100,0	43,2
Bildungsbedarf u.a. (i.o.A.)	91,1	103,2	118,9	30,5	15,2
Uhren u.a.	93,8	110,7	188,1	100,5	69,9
Lederwaren u.a.	93,8	113,0	163,4	74,2	44,6
Galanteriewaren	93,8	113,0	163,4	74,2	44,6
Persönlicher Bedarf (i.o.A.)	93,8	111,3	180,7	92,7	62,4
Einzelhandelspreise insgesamt	94,7	108,7	150,6	59,0	38,5

Quelle: Statistisches Bundesamt, Preise und Preisindizes der Lebenshaltung, a.a.O., lfd. Jgg. - Sowie eigene Berechnungen. Gruppenindizes gewogen mit den Umsätzen der zugehörigen Sortimente des institutionellen Einzelhandels. - i.o.A. = In obiger Abgrenzung. - ¹Genauere Bezeichnung siehe Tabelle 8.

Ladenumsatz¹ und Verkaufsfläche des funktionalen Einzelhandels nach Warengruppen und Bereichen 1975
Bundesgebiet

Tabelle 7

Warengruppe	Funktionaler Einzelhandel											
	insgesamt			nach Distributionsbereichen:								
	Ladenumsatz	Verk.-fläche	Institutioneller Einzelhandel	Handwerkshandel		Einzelhandel d. Großhandels		Einzelhandel d. Industrie				
		Ladenumsatz	Verk.-fläche	Ladenumsatz	Verk.-fläche	Ladenumsatz	Verk.-fläche	Ladenumsatz	Verk.-fläche	Ladenumsatz	Verk.-fläche	
in Mill. DM bzw. 1000 m ²												
Waren verschiedener Art	27 860	6 309	27 860	6 309	-	-	-	-	-	-	-	
Nahrungs- und Genußmittel	84 680	15 555	57 800	11 830	23 310	3 010	2 730	570	840	145	145	
Textilwaren, Oberbekleidung, Schuhwaren u. Zubehör	21 154	6 490	20 502	6 260	240	106	129	46	283	78	78	
Haushalts- und Wohnbedarf	20 870	12 477	16 193	9 306	3 460	2 486	900	460	317	225	225	
Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeitbedarf	13 692	2 149	12 076	1 906	1 272	175	288	58	56	10	10	
Persönlicher Bedarf	2 685	746	2 257	640	375	92	26	8	28	6	6	
insgesamt	212 846	54 715	160 930	43 400	37 790	7 935	9 754	2 870	4 372	510	510	
					in vH							
Waren verschiedener Art	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-	-	-	-	-	-	
Nahrungs- und Genußmittel	100,0	100,0	68,3	76,0	27,5	19,4	3,2	3,7	1,0	0,9	0,9	
Textilwaren, Oberbekleidung, Schuhwaren u. Zubehör	100,0	100,0	96,9	96,5	1,2	1,6	0,6	0,7	1,3	1,2	1,2	
Haushalts- und Wohnbedarf	100,0	100,0	77,6	74,6	16,6	19,9	4,3	3,7	1,5	1,8	1,8	
Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeitbedarf	100,0	100,0	88,2	88,7	9,3	8,1	2,1	2,7	0,4	0,5	0,5	
Persönlicher Bedarf	100,0	100,0	84,0	85,8	14,0	12,3	1,0	1,1	1,0	0,8	0,8	
insgesamt	100,0	100,0	75,6	79,3	17,8	14,5	4,6	5,3	2,0	0,9	0,9	

Eigene Berechnungen und Schätzungen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes, Handels- und Gaststättenzählung 1968; II. Einzelhandel, Heft 7 und 9, a. a. O. - Umsatzsteuer, a. a. O., Jgg. 1959 bis 1972. - Preise und Preisindizes der Lebenshaltung, a. a. O. - sowie der "Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung", Göttingen, Jg. 18 (1966) bis Jg. 27 (1975). - Die Rückrechnung der Umsätze bis 1959 und die Fortschreibung bis 1975 erfolgten aufgrund der Veränderungsdaten aus der Umsatzsteuerstatistik und aus der ebenfalls amtlichen repräsentativen Einzelhandelsstatistik, die Rückrechnung und Fortschreibung der Flächenwerte dagegen mittels der Veränderungsdaten des Absatzes je m² Verkaufsfläche gemäß den laufenden Berechnungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Siehe auch die Fußnoten der Tabelle 3. - ¹In Preisen von 1962. Alle Umsätze einschli. Umsatz-(Mehrwert-)steuer.

Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels
1959, 1969 und 1975
Bundesgebiet

Tabelle 8

	1959				1969				1975				Veränderung	
	Mill. DM in jeweiligen Preisen				1969				1975				gegenüber	
	in vH				1959				1969				1975	
Waren versch. Art Hauptricht. Bekleidung, Hausrat u. Wohnbedarf	10	110	23	507	42	887	+ 132,5	+ 82,4						
Waren versch. Art Hauptrichtung Nahrungs- u. Genußmittel	438	1	034	2	643	+ 136,0	+ 155,6							
Waren verschiedener Art insgesamt (i.o.A.)	10	549	24	557	46	443	+ 132,8	+ 89,1						
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	48	213	88	159	134	266	+ 82,9	+ 52,3						
Textilwaren verschiedener Art	4	965	7	855	11	829	+ 58,2	+ 50,6						
Oberbekleidung verschiedener Art	2	732	5	502	9	088	+ 101,4	+ 65,2						
Oberbekleidung für Herren und Knaben	1	081	1	918	3	090	+ 77,4	+ 61,1						
Oberbekleidung für Damen, Mädchen und Kinder	1	248	2	654	4	529	+ 112,7	+ 70,6						
Kürschnerwaren	527	825	1	359	1	359	+ 56,5	+ 64,7						
Textilwaren u. Oberbekleidung insgesamt (i.o.A.)	10	553	18	754	29	895	+ 77,7	+ 59,4						
Schuhe und Zubehör	2	619	4	222	6	289	+ 61,2	+ 49,0						
Textilwaren, Oberbekleidung, Schuhwaren u. Zubehör (i.o.A.)	13	172	22	976	36	184	+ 74,4	+ 57,5						
Möbel und sonstige Einrichtungsgegenstände	3	551	7	639	14	204	+ 115,1	+ 88,5						
Antiquitäten, ant. Teppiche, Münzen, Kunstgegenst. u. Kunstgewerbl. Erzeugn.	155	318	654	654	+ 105,2	+ 105,7								
Haus- u. Tischwäsche, Teppiche, Gardinen u. Bettwaren	1	412	2	806	4	491	+ 98,7	+ 60,0						
Elektrotechn. Erzeugnisse, Leuchten, Öfen, Herde, Kühlschränke u. Waschmasch.	2	010	3	292	5	189	+ 63,8	+ 57,6						
Hausrat a. Metall u. Kunstst., Schneidw., Bestecke, Feinkeramik u. Glaswaren	3	345	4	850	8	068	+ 45,0	+ 66,4						
Lacke, Farben u. sonst. Anstrichbed., Tapeten, Linoleum u. a. Fußbodenbeläge	721	1	505	2	664	+ 108,7	+ 77,0							
Haushalts- und Wohnbedarf (i.o.A.)	11	193	20	410	35	270	+ 82,3	+ 72,8						
Kraftwagen und Krafträder, Kfz-teile, -zubehör sowie -reifen	8	129	24	800	38	951	+ 205,1	+ 57,1						
Zweiräder, deren Teile u. Zubehör	331	365	677	+ 10,3	+ 85,5									
Waren der Tankstellen in eigenem Namen	248	1	364	1	929	+ 450,0	+ 41,4							
Waren des Verkehrsbedarfs (i.o.A.)	8	708	26	529	43	193	+ 204,7	+ 62,8						

	1959	1969	1975	Veränderung		
				gegenüber		
				1959	1975	
	Mill. DM in jeweiligen Preisen				in vH	
Wasch- u. Putzmittel, Kosmetische u. Körperpflegemittel und Drogerien	2 262	3 722	4 886	+ 64,5	+ 31,3	
Apotheken, pharmaz. Erzeugnisse, Chemikalien, orthopäd. u. medizin. Artikel	2 368	6 782	12 899	+ 186,4	+ 90,2	
Waren der Körper- u. Gesundheitspflege (i.o.A.)	4 629	10 504	17 785	+ 126,9	+ 69,3	
Rundfunk-, Fernseh- u. Phonogeräte sowie Schallplatten	1 422	3 247	6 126	+ 128,3	+ 88,7	
Musikinstrumente	140	260	508	+ 85,7	+ 95,4	
Photo- u. Kinocapp. sowie -bedarf, feinn. u. -optische Erzeugn.	615	1 309	2 509	+ 112,8	+ 91,7	
Waffen, Munition, Jagdartikel, Spielwaren, Sport- u. Campingartikel	475	1 159	2 271	+ 144,0	+ 95,9	
Bücher, Zeitschriften, Zeitungen u. Musikalien	1 096	2 008	3 550	+ 83,2	+ 76,8	
Schreib- u. Papierw., Schul- u. Büroartikel	611	1 367	2 360	+ 123,7	+ 72,6	
Bildungs-, Unterhaltungs- u. Freizeitbedarf (i.o.A.)	4 360	9 350	17 325	+ 114,4	+ 85,3	
Uhren, Edelmetall- u. Schmuckwaren	889	2 353	3 854	+ 164,7	+ 63,8	
Leder- u. Täschnervaren (ohne Schuhe)	473	614	973	+ 29,8	+ 58,5	
Galanteriewaren	51	103	201	+ 102,0	+ 95,1	
Persönlicher Bedarf (i.o.A.)	1 423	3 070	4 253	+ 115,7	+ 38,5	
U m s a t z insgesamt	122 291	229 930	375 820	+ 88,0	+ 63,4	

Quellen und Erläuterungen siehe Tabelle 3. - i.o.A. = In obiger Abgrenzung.

Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels
1959, 1969 und 1975
Bundesgebiet

Tabelle 9

Warengruppe ¹	1959	1969	1975	Veränderung	
				1969 geg.	1975 geg.
				1959	1969
	Mill. DM in Preisen v.1962			in vH	
Waren versch. Art insgesamt	11 175	22 654	32 432	+102,7	+ 43,2
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	50 853	79 045	90 000	+ 55,4	+ 13,9
Textilwaren versch. Art	5 270	7 219	7 822	+ 37,0	+ 8,3
Oberbekleidung versch. Art	2 954	5 025	5 944	+ 70,1	+ 18,3
Oberbekleidung für Herren u.a.	1 151	1 726	2 019	+ 50,0	+ 17,0
Oberbekleidung für Damen u.a.	1 332	2 442	2 958	+ 83,3	+ 21,1
Kürschnerwaren	560	594	758	+ 5,9	+ 27,8
Textilwaren u. Oberbekl. (i.o.A.)					
Schuhe u.a.	2 822	3 643	3 558	+ 29,1	- 2,3
Textilwaren u.a. (i.o.A.)	14 089	20 649	23 059	+ 46,6	+ 11,7
Möbel u.sonst. Einrichtungsgegenst.	3 872	6 970	9 395	+ 80,0	+ 34,8
Antiquitäten u.a.	165	277	425	+ 67,9	+ 53,4
Haus- u. Tischwäsche, Teppiche u.a.	1 494	2 662	3 138	+ 78,2	+ 17,9
Elektrotechn. Erzeugnisse u.a.	2 071	3 392	4 271	+ 63,8	+ 25,9
Hausrat a. Metall u. Kunstst. u.a.	3 745	4 541	5 286	+ 21,3	+ 16,4
Lacke, Linoleum u.a.	918	1 342	1 545	+ 46,2	+ 15,1
Haushalts- u. Wohnbedarf (i.o.A.)	12 265	19 184	24 060	+ 56,4	+ 25,4
Kraftwagen u.a.					
Kfz-teile u.a.	8 432	23 801	28 483	+182,3	+ 19,7
Zweiräder u.a.	323	336	433	+ 4,0	+ 28,9
Tankstellen in eig. Namen	254	1 261	1 168	+396,5	- 7,4
Waren für den Verkehrsbedarf (i.o.A.)	9 009	25 398	30 084	+181,9	+ 18,5
Wasch-, Putzmittel u.a., Drogerien	2 420	3 331	3 226	+ 37,6	- 3,2
Apotheken u.a.	2 669	5 775	8 210	+116,4	+ 42,2
Körper- u. Gesundheitspflege (i.o.A.)	5 089	9 106	11 436	+ 78,9	+ 25,6
Rundfunkgeräte u.a.	1 516	3 993	7 157	+163,4	+ 79,2
Musikinstrumente	149	226	331	+ 51,7	+ 46,5
Photoapparate u.a.	659	1 269	2 603	+ 92,6	+105,1
Waffen u.a.	518	1 051	1 465	+102,9	+ 39,4
Bücher u.a.	1 260	1 494	1 902	+ 18,6	+ 27,3
Schreibwaren u.a.	678	1 087	1 310	+ 60,3	+ 20,5
Bildungsbedarf u.a. (i.o.A.)	4 779	9 120	14 768	+ 90,8	+ 61,9
Uhren u.a.	948	2 125	2 049	+124,2	- 3,6
Lederwaren u.a.	504	544	595	+ 7,9	+ 9,4
Galanteriewaren	65	91	124	+ 40,0	+ 36,3
Persönlicher Bedarf (i.o.A.)	1 517	2 760	2 768	+ 81,9	+ 0,3
Umsatz insgesamt	129 575	210 027	247 918	+ 62,1	+ 18,0

Quellen u. Erläuterungen s. Tabelle 3 u. 7. - ¹Genauere Bezeichnung s. Tabelle 8.

Gesamtumsatz des institutionellen Einzelhandels
1969 und 1975
Bundesgebiet

Tabelle 10

Warengruppe ¹	1969	1975	Veränderung
			1975 geg. 1969
	Mill.DM in jewl.Preisen		in vH
Waren versch.Art Haupttricht.:Bekleidung u.a.	23 507	42 887	+ 82,4
Nahr.u.Genußm.	1 034	2 643	+155,6
Waren versch. Art insgesamt	24 557	46 443	+ 89,1
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	57 065	89 793	+ 57,4
Textilwaren versch. Art	7 732	11 667	+ 50,9
Oberbekleidung versch. Art	5 312	8 859	+ 66,8
Oberbekleidung f. Herren u.a.	1 738	2 840	+ 63,4
Oberbekleidung f. Damen u.a.	2 592	4 438	+ 71,2
Kürschnerwaren	270	436	+ 61,5
Textilwaren u. Oberbekl.(i.o.A.)	17 644	28 240	+ 60,1
Schuhe u.a.	3 828	5 690	+ 48,6
Textilwaren u.a.(i.o.A.)	21 472	33 930	+ 58,0
Möbel u. sonst. Einrichtungsgegenst.	6 435	12 134	+ 88,6
Antiquitäten u.a.	318	654	+105,7
Haus- u. Tischwäsche, Teppiche u.a.	2 008	3 371	+ 67,9
Elektrotechn. Erzeugnisse u.a.	1 951	3 284	+ 68,3
Hausrat aus Metall u. Kunstst. u.a.	2 580	4 533	+ 75,7
Lacke, Linoleum u.a.	994	1 815	+ 82,6
Haushalts- u. Wohnbedarf (i.o.A.)	14 286	25 791	+ 80,5
Kraftwagen u.a.	15 393	26 617	+ 72,9
Kfz-teile u.a.	357	621	+ 74,0
Zweiräder u.a.	275	508	+ 84,7
Tankstellen in eig. Namen	1 364	1 929	+ 41,4
Waren für den Verkehrsbedarf	17 389	29 675	+ 70,7
Wasch-, Putzmittel u.a., Drogerien	3 191	4 203	+ 31,7
Apotheken u.a.	6 632	12 622	+ 90,3
Körper- u. Gesundheitspflege (i.o.A.)	9 823	16 825	+ 71,3
Rundfunkgeräte u.a.	2 822	5 275	+ 86,9
Musikinstrumente	211	407	+ 92,9
Photoapparate u.a.	1 055	2 097	+ 98,8
Waffen u.a.	1 121	2 204	+ 96,6
Bücher u.a.	1 922	3 423	+ 78,1
Schreibwaren u.a.	1 247	2 186	+ 75,3
Bildungsbedarf u.a.	8 378	15 592	+ 86,1
Uhren u.a.	1 840	3 019	+ 64,1
Lederwaren u.a.	588	938	+ 59,5
Galanteriewaren u.a.	98	194	+ 98,0
Persönlicher Bedarf	2 526	4 151	+ 64,3
Umsatz insgesamt	167 393	283 000	+ 69,1

Quellen u. Erläuterungen s. Tabelle 3 u. 7. - ¹ Genaue Bezeichnung s. Tabelle 8.

Gesamtumsatz des institutionellen Einzelhandels
1969 und 1975
Bundesgebiet

Tabelle 11

Warengruppe ¹	1969	1975	Veränderung
			1975 geg. 1969 in vH
	Mill.DM	i.Preis.v.1962	
Waren versch. Art insgesamt	22 550	32 432	+ 43,8
Nahrungs- und Genußmittel	52 594	61 884	+ 17,7
Textilwaren versch. Art	7 107	7 716	+ 8,6
Oberbekleidung versch. Art	4 851	5 794	+ 19,4
Oberbekleidung für Herren u.a.	1 564	1 856	+ 18,7
Oberbekleidung für Damen u.a.	2 385	2 899	+ 21,6
Kürschnerwaren	194	241	+ 24,0
Textilwaren u. Oberbekl. (i.o.A.)	16 101	18 506	+ 14,9
Schuhe u.a.	3 303	3 218	- 2,6
Textilwaren u.a. (i.o.A.)	19 404	21 724	+ 12,0
Möbel u. sonst. Einrichtungsgegenst.	5 871	8 025	+ 36,7
Antiquitäten u.a.	277	425	+ 53,5
Haus- u. Tischwäsche, Teppiche u.a.	1 907	2 355	+ 23,5
Elektrotechn. Erzeugnisse u.a.	2 072	2 781	+ 34,2
Hausrat aus Metall u. Kunstst. u.a.	2 407	2 956	+ 22,8
Lacke, Linoleum u.a.	886	1 053	+ 18,8
Haushalts- u. Wohnbedarf (i.o.A.)	13 420	17 596	+ 31,1
Kraftwagen u.a.	14 773	18 679	+ 26,4
Kfz-teile u.a.	343	436	+ 27,1
Zweiräder u.a.	253	325	+ 28,5
Tankstellen in eig. Namen	1 262	1 168	- 7,4
Waren für den Verkehrsbedarf (i.o.A.)	16 631	20 608	+ 23,9
Wasch-, Putzmittel u.a., Drogerien	2 852	2 748	- 3,6
Apotheken u.a.	5 648	8 039	+ 42,3
Körper- u. Gesundheitspflege (i.o.A.)	8 500	10 787	+ 26,9
Rundfunkgeräte u.a.	3 471	6 162	+ 77,5
Musikinstrumente	183	265	+ 44,7
Photoapparate u.a.	1 026	2 215	+115,9
Waffen u.a.	1 015	1 422	+ 40,1
Bücher u.a.	1 430	1 834	+ 28,3
Schreibwaren u.a.	992	1 213	+ 22,3
Bildungsbedarf u.a. (i.o.A.)	8 117	13 110	+ 61,5
Uhren u.a.	1 662	1 605	- 3,4
Lederwaren u.a.	521	574	+ 10,2
Galanteriewaren	87	119	+ 36,8
Persönlicher Bedarf (i.o.A.)	2 269	2 298	+ 1,3
Umsatz insgesamt	153 995	187 915	+ 22,0

Quellen u. Erläuterungen s. Tabelle 3 u. 7. - ¹Genauere Bezeichnung s. Tabelle 8.

Ladenumsatz¹, Verkaufsfläche u. Absatz je m² Verkaufsfläche¹ des institutionellen Einzelhandels
1959, 1969 u. 1975
Bundesgebiet

Tabelle 12

Warengruppen ²	1959			1969			1975			Veränderung der			
	Ladenumsatz Mill.-DM	Verk- fläche 1000m ²	Absatz je m ² Verk.f.l.	Ladenumsatz Mill.-DM	Verk- fläche 1000m ²	Absatz je m ² Verk.f.l.	Ladenumsatz Mill.-DM	Verk- fläche 1000m ²	Absatz je m ² Verk.f.l.	Ladenumsätze		Verkaufsfl.	
										1969	1975	1969	1975
			in vH										
Waren versch. Art insgesamt	9 600	1 944	4 900	19 370	3 853	5 000	27 860	6 309	4 400	+101,7	+ 43,8	+ 98,2	+ 63,7
Nahrungs- u. Genussmittel insg.	29 663	6 310	4 700	49 123	9 670	5 100	57 799	11 830	4 900	+ 65,6	+ 17,7	+ 53,2	+ 22,3
Textilwaren versch. Art	4 770	1 580	3 000	6 517	2 148	3 000	7 076	2 680	2 600	+ 36,6	+ 8,6	+ 35,9	+ 24,8
Oberbekleidung versch. Art	2 745	654	4 200	4 750	938	5 100	5 673	1 285	4 400	+ 73,0	+ 19,4	+ 43,4	+ 37,0
Oberbekleidung f. Herren u.a.	1 985	307	3 200	1 536	416	3 700	1 823	548	3 300	+ 55,9	+ 18,7	+ 35,5	+ 31,7
Oberbekleidung f. Damen u.a.	1 223	383	3 200	2 253	590	3 800	2 739	643	4 300	+ 84,2	+ 21,6	+ 54,0	+ 9,0
Textilw.u.Oberbekl.(i.o.a.)	9 723	2 927	3 300	15 056	4 092	3 700	17 311	5 156	3 400	+ 54,9	+ 15,0	+ 39,8	+ 26,0
Schuhe u. a.	2 551	658	3 900	3 275	948	3 500	3 191	1 103	2 900	+ 28,4	- 2,6	+ 44,1	+ 16,4
Textilwaren u.a. (i.o.a.)	12 274	3 585	3 400	18 331	5 040	3 600	20 502	6 260	3 300	+ 49,4	+ 11,8	+ 40,6	+ 24,2
Möbel u. sonst. Einrichtungsg.	2 950	2 760	1 100	5 343	4 331	1 200	7 303	5 850	1 250	+ 81,1	+ 36,7	+ 56,9	+ 35,1
Haus-u. Tischwäsche u.a.	959	328	2 900	1 715	569	3 000	2 117	705	3 000	+ 78,8	+ 23,4	+ 73,5	+ 23,9
Elektrot. Erzeugnisse u.a.	1 136	357	3 200	1 852	450	4 100	2 486	644	3 900	+ 63,0	+ 34,2	+ 26,1	+ 43,1
Hausrat. a. Metall u.a.	1 847	1 135	1 600	2 321	1 103	2 100	2 849	1 627	1 800	+ 25,7	+ 22,8	- 2,8	+ 47,5
Lacke, Linoleum u.a.	608	223	2 700	869	348	2 500	1 033	480	2 150	+ 42,9	+ 18,9	+ 56,1	+ 37,9
Haushalts- u. Wohnbed. (i.o.a.)	7 500	4 803	1 560	12 100	6 801	1 800	15 788	9 306	1 700	+ 61,5	+ 31,0	+ 41,6	+ 36,8
Wasch-, Putz- u.a. Drogerien	2 078	723	2 900	2 803	936	3 000	2 702	1 150	2 350	+ 34,9	- 3,6	+ 29,5	+ 22,9
Rundfunkgeräte u.a.	1 274	328	3 900	3 378	518	6 500	5 999	591	10 150	+165,2	+ 77,6	+ 57,9	+ 14,1
Musikinstrumente	116	46	2 500	179	57	3 150	259	74	3 500	+ 54,3	+ 44,7	+ 22,3	+ 29,9
Photoapparate u.a.	524	96	5 500	977	153	6 400	2 109	173	12 200	+ 86,5	+ 115,9	+ 60,0	+ 13,1
Waffen u.a.	467	163	2 850	963	339	2 850	1 349	432	3 100	+106,2	+ 40,1	+108,0	+ 27,4
Bücher u.a.	825	163	5 050	979	214	4 550	1 256	240	5 200	+ 18,7	+ 28,3	+ 31,3	+ 12,1
Schreibwaren u.a.	553	244	2 300	902	369	2 400	1 104	396	2 800	+ 63,1	+ 22,4	+ 51,2	+ 7,3
Bildungsbedarf u.a. (i.o.a.)	3 759	1 040	3 600	7 378	1 650	4 500	12 076	1 905	6 300	+ 96,3	+ 63,7	+ 58,7	+ 15,5
Uhren u. a.	730	236	3 100	1 642	347	4 700	1 585	419	3 800	+124,9	- 3,5	+ 47,0	+ 20,7
Leber- u. galanteriewaren u.a.	517	195	2 650	591	212	2 900	672	221	3 000	+ 14,3	+ 13,7	+ 8,7	+ 4,7
Persönlicher Bedarf (i.o.a.)	1 247	431	2 900	2 233	559	4 000	2 257	640	3 500	+ 79,1	+ 1,1	+ 29,9	+ 14,7
Ladenumsatz insgesamt	81 125	22 758	3 550	131 881	32 633	4 050	160 930	43 400	3 700	+ 62,6	+ 22,0	+ 43,4	+ 33,0

Quellen und Erläuterungen siehe Tabelle 6. - i.o.a. = In obiger Abgrenzung. - In Preisen von 1962. - ²Genaue Bezeichnung siehe Tabelle 8.

Gesamtumsatz des institutionellen Einzelhandels nach Betriebsformen
1969 und 1975
Bundesgebiet

Tabelle 13

	U m s a t z					
	in jeweiligen Preisen			in Preisen von 1962		
	1969	1975	Veränderung 1975 geg. 1969 in vH	1969	1975	Veränderung 1975 geg. 1969 in vH
	in Mill. DM			in Mill. DM		
Klein- u. Mittelbetriebe ¹ dar. Nahrungs- und Genussmittel	113 810	178 000	+ 56,4	104 630	115 660	+ 10,5
Textilwaren versch. Art, Oberbekleidung	38 890	49 930	+ 28,4	35 850	34 370	- 4,1
Möbel	11 830	17 760	+ 50,1	10 730	11 530	+ 7,5
	4 950	9 040	+ 82,6	4 470	5 900	+ 32,0
Filialunternehmen dar. Nahrungs- und Genussmittel	22 280	50 020	+ 124,5	20 500	33 960	+ 65,7
Textilwaren versch. Art, Oberbekleidung	12 910	32 040	+ 148,2	11 900	22 080	+ 85,5
Möbel	3 760	6 880	+ 83,0	3 440	4 520	+ 31,4
	930	1 940	+ 108,6	850	1 280	+ 50,6
Warenhaus- u. Versandhandelsunternehmen ² dar. Nahrungs- und Genussmittel	26 200	46 500	+ 77,5	24 160	32 480	+ 34,4
Textilwaren versch. Art, Oberbekleidung	4 460	7 980	+ 78,9	4 130	5 540	+ 33,2
Möbel	9 170	14 510	+ 58,2	8 490	9 670	+ 13,9
	1 720	3 260	+ 89,5	1 620	2 240	+ 38,3
co op dar. Nahrungs- und Genussmittel	5 100	8 630	+ 69,2	4 700	5 910	+ 25,7
Textilwaren versch. Art, Oberbekleidung	4 920	7 190	+ 46,1	4 540	4 960	+ 9,3
Möbel	.	160 ^s	.	.	105 ^s	.
	.	125 ^s	.	.	80 ^s	.
Einzelhandel insgesamt	167 390	283 000	+ 69,1	153 990	188 000	+ 22,1
dar. Nahrungs- und Genussmittel	61 220	97 140	+ 58,7	56 420	66 950	+ 18,7
Textilwaren versch. Art, Oberbekleidung	24 750	39 310	+ 58,8	22 660	25 830	+ 14,0
Möbel	7 610	14 370	+ 88,8	6 940	9 500	+ 36,9

Quelle: Statistisches Bundesamt, Einzelhandel: Umsatz und Beschäftigte (Mehrzahlen). (Fachserie F, Reihe 3, I.). - Derselbe, Handels- und Gaststättenzählung 1968, II. Einzelhandel, Heft 9, a. a. O. - Einbetriebsunternehmen u. Unternehmen bis zu 4 Niederlassungen. Einschl. Markt-, Straßen- u. Hausierhandel. - 2 Die Gesamtumsätze dieser Gruppe wurden in dieser Tabelle nach eigenen Berechnungen aufgegliedert und den aufgeführten Warengruppen zugeordnet. - s = Schätzung.

Brutto - Anlageinvestitionen, Umsätze und betriebswirtschaftliches Ergebnis des institutionellen Einzelhandels
1967 bis 1975
Bundesgebiet

Tabelle 14

	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Brutto - Anlageinvestitionen									
in jeweiligen Preisen, Mill. DM	3 620	3 500	4 140	4 080	4 640	5 690	5 415	4 150	4 550
in Preisen von 1962, Mill. DM	3 281	3 116	3 499	3 044	3 198	3 797	3 422	2 466	2 622
U m s a t z									
in jeweiligen Preisen, Mill. DM	159 008	151 806	167 393	187 200	208 500	228 300	245 160	259 750	283 000
in Preisen von 1962, Mill. DM	148 328	141 610	153 995	166 400	176 690	184 560	186 290	183 310	187 915
Betriebswirtschaftl. (Betriebs-)Ergebnis	+ 0,7	- 0,5	- 0,2	+ 1,0	+ 1,4	+ 1,0	± 0	± 0	+ 0,2

Quellen: Zahlen zur Investitionstätigkeit ausgewählter Wirtschaftsbereiche 1967 bis 1974. "Wirtschaftskonjunktur", Berlin, Jg. 27 (1975), Beilage zu Heft 11 herausgegeben vom Institut für Wirtschaftsforschung, München. - Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung 1968, II Einzelhandel, Heft 9, a.a.O. - Derselbe, Umsatzsteuer, a.a.O. - Derselbe, Einzelhandel, (Fachserie F, Reihe 3). - Derselbe, Preise u. Preisindizes der Lebenshaltung, a.a.O. - Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung Jgg. 1968 bis 1976 und eigene Berechnungen.

Gesamtzahl der Unternehmen¹ im Einzelhandel

1960 bis 1975

Bundesgebiet

Tabelle 15

	Zahl der Unternehmen	
	absolut	Rückgang des jeweiligen Bestandes in vH
1960	449 700	-
1962	445 190	1,0
1964	438 830	1,4
1966	428 670	2,3
1968	402 530	6,1
1970	382 480	5,0
1972	366 320	4,2
1974	345 960	5,6
1975	336 000 ^s	2,9

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik (Fachserie L.Reihe 7) Stuttgart, Mainz, Lfd. Jgg. - ¹1960 nur Unternehmen mit mehr als 8500 DM Umsatz, 1962 mehr als 12500 DM u. ab 1964 mehr als 12000 DM. - ^s = Schätzung.

Einzelhandelsunternehmen¹ nach Umsatzgrößenklassen

1970 und 1974

Bundesgebiet

Tabelle 16

Umsatzgrößenklassen von ... bis unter ... DM	Zahl der Unternehmen			
	1 9 7 0		1 9 7 4	
	absolut	in vH	absolut	in vH
12 000 - 50 000	74 464	19,5	48 337	14,0
50 000 - 250 000	197 969	51,7	157 545	45,5
250 000 - 500 000	61 872	16,2	68 198	19,7
500 000 - 1 Mill.	30 094	7,9	41 583	12,0
1 Mill. - 5 Mill.	15 527	4,1	26 679	7,7
5 Mill. - 50 Mill.	2 409	0,6	3 418	1,0
50 Mill. - 250 Mill.	123	0,03	159	0,05
250 Mill. - 1 Mrd.	16	0,0	32	0,0
1 Mrd. und mehr	8	0,0	12	0,0
Insgesamt	382 482	100,0	345 963	100,0

Quellen und Erläuterungen siehe Tabelle 15.

Umsatz¹ des institutionellen Einzelhandels nach Warengruppen²
1965, 1975 und 1985
Bundesgebiet

Tabelle 17

Warengruppe ³	absolut			Veränderung ⁴		A n t e i l ⁵				
	1965	1975	1985	1965 bis 1975	1975 bis 1985	in vH				
	in Mrd. DM			in vH		1965	1975			
Waren versch. Art insgesamt	18,1	32,4	48,7	6,0	4,2	13,0		17,2		19,1
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	50,3	61,9	74,0	2,1	1,8	36,0		32,9		29,0
Textilwaren versch. Art	7,7	7,7	7,4	0	- 0,4	48,7	42,1			35,1
Oberbekleidung versch. Art	4,4	5,8	6,8	2,8	1,6	27,8	31,7			32,2
Oberbekleidung für Herren u. a.	1,6	1,9	2,3	1,7	2,0	10,1	12,0			10,9
Oberbekleidung für Damen u. a.	2,1	2,9	4,6	4,3	4,7	13,3	18,4			21,8
Textilwaren u. Oberbekl. (i.o.A.)	15,8	18,3	21,1	1,5	1,4	100,0	80,6	85,1		86,5
Schne u. a.	3,8	3,2	3,3	- 1,7	0,3	19,4	100,0	14,9		13,5
Textilwaren u. a. (i.o.A.)	19,6	21,5	24,4	0,9	1,3	100,0	14,0	100,0	11,4	100,0
Möbel u. sonst. Einrichtungsgegenst.	4,9	8,0	13,5	5,0	5,4	40,2		45,5		50,8
Antiquitäten u. a.	0,2	0,4	0,9	7,2	8,0	1,6		2,3		3,5
Haar- u. Tischwäsche, Teppiche u. a.	1,8	2,3	3,0	2,5	2,8	14,8		13,1		11,5
Elektrotechn. Erzeugnisse u. a.	1,3	2,8	3,9	4,0	3,3	15,7		15,8		15,0
Maschinen u. Metall u. Kunstst. u. a.	2,6	3,0	3,3	1,4	1,0	21,3		17,0		12,7
Lacke, Linoleum u. a.	0,9	1,1	1,4	2,0	2,3	7,4		6,3		5,4
Haushalts- u. Wohnbedarf (i.o.A.)	12,2	17,6	26,0	3,7	4,0	100,0	8,7	100,0	9,4	100,0
Wasch-, Putzmittel u. a., Droggerien	3,2	2,8	3,2	- 1,3	1,3	43,2		25,9		18,0
Apotheken u. a.	4,2	8,0	14,6	6,6	6,2	56,8		74,1		82,0
Körper- u. Gesundheitspflege (i.o.A.)	7,4	10,8	17,8	4,1	5,1	100,0	5,3	100,0	5,7	100,0
Rundfunkgeräte u. a.	2,8	6,2	9,7	8,1	4,8	40,0		47,3		47,1
Musikinstrumente	0,1	0,3	0,4	1,1	1,0	1,4		2,3		1,9
Photoapparate u. a.	0,8	2,2	4,7	10,1	8,0	11,4		16,8		22,8
Waffen u. a.	0,9	1,4	2,2	5,1	4,7	12,9		10,7		10,7
Bücher u. a.	1,4	1,8	2,2	2,8	2,0	20,0		13,7		10,7
Schreibwaren u. a.	1,0	1,2	1,4	2,5	1,8	14,3		9,2		6,8
Bildungsbedarf u. a. (i.o.A.)	7,0	13,1	20,6	6,5	4,6	100,0	5,0	100,0	7,0	100,0
Uhren u. a.	1,6	1,6	1,8	0	1,2	69,6		72,8		72,0
Lederwaren u. a.	0,6	0,5	0,6	0	0	26,1		22,7		24,0
Galanteriewaren	0,1	0,1	0,1	0	0	4,3		4,5		4,0
Persönlicher Bedarf (i.o.A.)	2,3	2,2	2,5	0	0,8	100,0	1,6	100,0	1,2	100,0
Umsatz insgesamt	139,6	187,9	255,0	3,0	3,1	100,0		100,0		100,0

Eigene Berechnungen. - ¹In Preisen von 1962. - ²Die Summe der Hauptgruppen ergibt nicht den Umsatz des institutionellen Einzelhandels insgesamt. - ³Vergl. Übersicht 21 u. Tabelle 8. - ⁴Durchschnittliche jährliche Veränderung. - ⁵Anteil an der jeweiligen Obergruppe.

Umsatz¹ des institutionellen Einzelhandels nach Betriebsformen
1969, 1975 und 1985
Bundesgebiet

Tabelle 18

Betriebsform	a b s o l u t			Veränderung ²		A n t e i l		
	1969	1975	1985	1969 bis 1975	1975 bis 1985	1969	1975	1985
	in Mrd. DM			in vH		in vH		
Warenhausunternehmen	15,4	21,8	34,5	6,0	4,7	10,0	11,6	13,5
Versandhandelsunternehmen	8,8	10,7	13,6	3,3	2,4	5,7	5,7	5,3
Konsumgenossenschaften (co op)	4,7	5,9	7,9	3,9	3,0	3,1	3,1	3,1
Filialunternehmen ³	20,5	33,9	65,0	8,8	6,7	13,3	18,0	25,5
Klein- und Mittelbetriebe ⁴	104,6	115,6	134,0	1,7	1,5	67,9	61,5	52,5
Einzelhandel insgesamt	154,0	187,9	255,0	3,4	3,1	100,0	100,0	100,0

Eigene Berechnungen. - ¹In Preisen von 1962. - ²Durchschnittliche jährliche Veränderung. - ³Unternehmen mit 5 und mehr Verkaufsstellen. - ⁴Einbetriebsunternehmen und Unternehmen bis zu 4 Niederlassungen.

Verkaufsfläche des institutionellen Einzelhandels nach Warengruppen¹
1965, 1975 und 1985

Bundesgebiet

Tabelle 19

Warengruppe ²	a b s o l u t			Veränderung ³		A n t e i l ⁴		
	1965	1975	1985	1965 bis 1975	1975 bis 1985	1965	1975	1985
	in 1000 m ²			in vH		in vH		
Waren versch. Art insgesamt	2 848	6 309	10 410	8,3	5,1	9,2	14,5	18,8
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	9 832	11 830	13 500	1,9	1,3	31,8	27,3	24,4
Textilwaren versch. Art	2 180	2 679	3 018	2,1	1,2			46,6
Oberbekleidung versch. Art	778	1 285	1 902	5,1	4,0		52,0	29,4
Oberbekleidung für Herren u.a.	400	547	760	3,2	3,3		10,6	11,7
Oberbekleidung für Damen u.a.	505	643	799	2,4	2,2		12,5	12,3
Textilwaren u. Oberbekl. (i.o.A.)	3 863	5 156	6 479	2,9	2,3		100,0	85,5
Schuhe u.a.	1 066	1 102	1 100	0,3	0		17,6	14,5
Textilwaren u.a. (i.o.A.)	4 930	6 259	7 579	2,4	1,9		100,0	100,0
Möbel u. sonst. Einrichtungsgegenst.	3 987	5 850	7 745	3,9	2,9		62,9	64,1
Haus- u. Tischwäsche, Teppiche u.a.	388	705	823	1,8	1,6		7,6	6,8
Elektrotechn. Erzeugnisse u.a.	499	644	753	2,6	2,0		6,9	6,2
Hausrat aus Metall u. Kunstst. u.a.	1 191	1 627	1 997	3,2	2,1		17,5	16,5
Lacke, Linoleum u.a.	337	480	755	3,6	4,6		5,2	6,3
Haushalts- u. Wohnbedarf (i.o.A.)	6 602	9 306	12 075	3,5	2,7		100,0	100,0
Körper- u. Gesundheitspflege (i.o.A.)	1 304	1 879	2 107	3,7	1,2		100,0	100,0
Rundfunkgeräte u.a.	517	590	667	1,3	1,2		31,0	28,6
Musikinstrumente	51	74	101	3,8	3,1		3,9	4,3
Photopaparate u.a.	139	173	220	2,2	2,4		9,1	9,4
Waffen u.a.	321	432	575	3,0	2,9		22,7	24,6
Bücher u.a.	191	240	281	2,6	1,6		12,5	12,0
Schreibwaren u.a.	306	397	492	2,6	2,2		20,1	21,1
Bildungsbedarf u.a. (i.o.A.)	1 525	1 906	2 336	2,3	2,1		100,0	100,0
Uhren u.a.	358	419	436	1,6	0,4		65,4	64,1
Lederwaren u.a.	163	177	177	0,8	0		27,6	26,0
Galanteriewaren	28	45	67	4,9	4,0		7,0	9,9
Persönlicher Bedarf (i.o.A.)	549	641	680	1,6	0,6		100,0	100,0
Umsatz insgesamt	30 916	43 400	55 300	3,5	2,4		100,0	100,0

Eigene Berechnungen. - ¹Die Summe der Hauptgruppen ergibt nicht den Umsatz des institutionellen Einzelhandels insgesamt. - ²Vergleiche Übersicht 21 und Tabelle 8. - ³Durchschnittliche jährliche Veränderung. - ⁴Anteil an der jeweiligen Obergruppe.

Umsatz¹ des funktionalen Einzelhandels nach Bereichen
1969, 1975 und 1985
Bundesgebiet

Tabelle 20

Bereich	a b s o l u t			Veränderung ²		A n t e i l		
	1969	1975	1985	1969 bis 1975	1975 bis 1985	1969	1975	1985
	in Mrd. DM			in vH		in vH		
Institutioneller Einzelhandel	154,0	187,9	255,0	3,4	3,1	73,4	75,8	79,2
Einzelhandel des Großhandels	11,7	11,7	12,3	0	0,5	5,6	4,7	3,8
Einzelhandel der Industrie	4,3	5,0	6,0	2,5	1,8	2,0	2,0	1,9
Handwerkshandel	39,9	43,2	48,5	1,3	1,2	19,0	17,5	15,1
Funktionaler Einzelhandel insges.	209,9	247,9	321,8	2,8	2,6	100,0	100,0	100,0

Eigene Berechnungen. ¹In Preisen von 1962. - ²Durchschnittliche jährliche Veränderung.

Einzelhandel	Privater Verbrauch	Nr. des Güterverzeichnisses für den Privaten Verbrauch ¹
Nahrungs- und Genußmittel Textilwaren und Schuhe Textilwaren Textilwaren verschiedener Art Oberbekleidung verschiedener Art Oberbekleidung für Herren und Knaben Oberbekleidung für Damen und Mädchen Schuhe	Nahrungs- u. Genußmittel (ohne Verzehr in Gastst.) Kleidung und Schuhe Bekleidung Bekleidung Oberbekleidung ex Oberbekleidung ex Oberbekleidung Schuhe	1 - 27, ohne 21 28,29 28,29 28 ex 28 ex 28 30
Hausrat und Wohnbedarf Möbel u. ä. Antiquitäten u. ä. Haus- und Tischwäsche, Teppiche, Gardinen Elektrotechn. Erzeugn., Öfen, Herde Metall- und Kunststoffwaren Farben, Tapeten, Linoleum u. ä. Waren der Körper- u. Gesundheitspflege Drogerien, Wasch- und Putzmittel u. ä. Apotheken, pharmazeutische Erzeugnisse Bildung und Unterhaltung Rundfunk-, Fernseh- u. Phonogeräte Musikinstrumente Foto- und Filmapparate Waffen, Sport- u. Campingartikel, Spielwaren Bücher, Zeitschriften, Zeitungen Schreib- und Papierwaren Persönlicher Bedarf	Übrige Waren für die Haushaltsführung Möbel Heimtextilien Elektrotechn. Geräte, nichtelektr. Geräte Güter zur Wohnungserhaltung Waren für die Körper- und Gesundheitspflege Waren für die Körperpflege Waren für die Gesundheitspflege Waren für Bildung- u. Unterhaltungszwecke ex Sonst. Waren für Bildung u. Unterhaltung ex Sonst. Waren für Bildung u. Unterhaltung ex Sonst. Waren für Bildung u. Unterhaltung ex Sonst. Waren für Bildung u. Unterhaltung Bücher u. ä. ex Bücher u. ä. Persönliche Ausstattung ex Persönliche Ausstattung ex Persönliche Ausstattung ex Persönliche Ausstattung	36 - 45, ohne 43 - 45 36 37 39,40 ex 42 49,51 49 51 53, ex 54 ex 54 ex 54 ex 54 ex 54 53 53 ex 55 ex 55 ex 55
EINZELHANDEL INSGESAMT	PRIVATER VERBRAUCH INSGESAMT	

¹ Statistisches Bundesamt, Güterverzeichnis für den Privaten Verbrauch, Stuttgart und Mainz 1963. - ex = Teil aus Position.