

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

**DIE DISTRIBUTION  
VON ALKOHOLISCHEN UND  
NIGHTALKOHOLISCHEN GETRÄNKEN  
IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND  
– UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG  
KONZENTRATIVER ENTWICKLUNGSTENDENZEN**

**November 1977**

Im Jahre 1970 begann die Kommission mit einem Programm zur Untersuchung der Konzentrations- und Wettbewerbsentwicklung in ausgewählten Sektoren und Märkten der verarbeitenden Industrie in den einzelnen Mitgliedsländern (Textilindustrie, Papier- und Pappenerzeugung sowie -verarbeitung, chemische Industrie, Maschinenbau, elektrotechnische Industrie, Fahrzeugbau, Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie).

Zielsetzung, Methode und Hauptergebnisse dieser Untersuchungen sind in den Veröffentlichungen „Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés“ und „Methodology of concentration analysis applied to the study of industries and markets“ (Dokument 8756, September 1976) enthalten.

Dieser Bericht untersucht die Distribution von alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken in der Bundesrepublik Deutschland – unter besonderer Berücksichtigung konzentrativer Entwicklungstendenzen.

Vergleichbare Analysen liegen bereits für andere Länder der Gemeinschaft vor.

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

**DIE DISTRIBUTION  
VON ALKOHOLISCHEN UND  
NICHTALKOHOLISCHEN GETRÄNKEN  
IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND  
– UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG  
KONZENTRATIVER ENTWICKLUNGSTENDENZEN**

von Erich Greipl und Dieter Würf  
Institut für Wirtschaftsforschung, München

*Manuskript im November 1977 abgeschlossen.*

© Copyright EGKS – EWG – EAG, Brüssel und Luxemburg, 1977  
Printed in Belgium

Der vollständige oder auszugsweise Nachdruck von Beiträgen dieser Veröffentlichung  
ist kostenlos und mit Quellenangabe gestattet.

## VORWORT

Der vorliegende Band ist Teil einer Reihe von Sektorstudien über die Entwicklung der Konzentration in den verschiedenen Mitgliedsländern der Europäischen Gemeinschaft.

Die Berichte wurden von verschiedenen nationalen Instituten und Experten erstellt, die von der Kommission mit der Durchführung des genannten sektoralen Forschungsprogramms beauftragt waren.

Wegen ihres besonderen und allgemeinen Interesses und wegen der Verpflichtungen, die die Kommission gegenüber dem Europäischen Parlament eingegangen ist, werden diese Berichte ungekürzt in ihrer Originalfassung veröffentlicht.

Dabei verzichtet die Kommission auf jeglichen Kommentar. Sie weist lediglich darauf hin, dass die Verantwortung für die in jedem Bericht enthaltenen Angaben und Meinungen ausschliesslich dem Institut oder Experten als Autor zufällt.

Weitere Berichte, die während der Durchführung des noch laufenden sektoralen Forschungsprogramms bei der Kommission eintreffen, werden ebenfalls jeweils veröffentlicht.

Die Kommission wird auch eine Reihe zusammenfassender Dokumente und Tabellen veröffentlichen. Damit sollen einige Hinweise gegeben werden, um internationale Vergleiche der Konzentrationsentwicklung in den verschiedenen Mitgliedsländern der Gemeinschaft zu ermöglichen.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Zielsetzung . . . . .	11
2. Methode und Durchführung . . . . .	11
3. Allgemeiner Teil - Die markteteiligte Gruppen . .	13
31. Großhandel mit Getränken . . . . .	17
311. Nahrungsmittelsortimentsgroßhandel . . . .	17
3111. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze . . . . .	19
3112. Unternehmens- und Umsatzkonzentration	21
3113. Struktur des Getränkesortiments des Nahrungsmittelsortimentsgroßhandels	24
312. Getränkefachgroßhandel . . . . .	25
3121. Entwicklung der Zahl der Unternehmen, der Beschäftigten und der Umsätze .	25
3122. Unternehmens- und Umsatzkonzentration	25
3123. Ertragssituation im Getränkefach- großhandel . . . . .	37
3124. Sortimentsstruktur sowie Bezugs- und Absatzwege im Getränkefachgroßhandel	37
32. Handelsvermittlung von Getränken . . . . .	43
321. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze . . . . .	43
322. Unternehmens- und Umsatzkonzentration . .	45
33. Einzelhandel mit Getränken . . . . .	50
331. Nahrungsmittelsortimentseinzelhandel . . .	50
3311. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze . . . . .	50
3312. Unternehmens- und Umsatzkonzentration	50
3313. Struktur des Getränkesortiments des Nahrungsmittelsortimentseinzelhandels	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle		Seite
1	Unternehmen und Umsätze im Sortimentsgroßhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln in der Bundesrepublik Deutschland . . . . .	20
2	Unternehmen und Umsätze im Sortimentsgroßhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln verschiedener Art . . . . .	22
3	Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Sortimentsgroßhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln verschiedener Art . . .	23
4	Struktur des Getränkesortiments des Nahrungsmittelsortimentsgroßhandels . . . . .	24
5	Unternehmen und Umsätze im Getränkegroßhandel .	26
6	Beschäftigte und Umsätze im Großhandel mit Wein und Spirituosen sowie im Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken . . . . .	27
7	Unternehmen und Umsätze im Getränkegroßhandel nach Umsatzgrößenklassen . . . . .	29
8	Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Getränkegroßhandels . . . . .	30
9	Unternehmen und Umsätze im Großhandel mit Wein und Spirituosen nach Umsatzgrößenklassen . . .	31
10	Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Großhandels mit Wein und Spirituosen . . . . .	32
11	Unternehmen und Umsätze im Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken nach Umsatzgrößenklassen . . . . .	33
12	Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Großhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken . . . . .	34
13	Unternehmen und Umsätze im Großhandel mit Getränken verschiedener Art nach Umsatzgrößenklassen . . . . .	35

Tabelle		Seite
14	Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Großhandels mit Getränken verschiedener Art . . . . .	36
15	Entwicklung der Rohertragsquote im Großhandel mit Wein und Spirituosen sowie im Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken . . . . .	38
16	Die Zusammensetzung des Warensortiments in den Großhandelsbereichen "Bier und alkoholfreie Getränke", "Weine und Spirituosen" sowie "sonstige Getränke" . . . . .	40
17	Bezugswege des Getränkefachgroßhandels . . . . .	41
18	Absatzwege des Getränkefachgroßhandels . . . . .	42
19	Unternehmen und Umsätze der Handelsvermittlerunternehmen im Getränkebereich . . . . .	44
20	Handelsvermittlerunternehmen in den Bereichen "Wein und Spirituosen" sowie "Bier und alkoholfreie Getränke" nach Beschäftigtengrößenklassen	46
21	Handelsvermittlerunternehmen in den Bereichen "Wein und Spirituosen" sowie "Bier und alkoholfreie Getränke" nach der Zahl der übernommenen Vertretungen . . . . .	47
22	Unternehmen und Umsätze der Handelsvermittlerunternehmen im Getränkebereich nach Umsatzgrößenklassen . . . . .	48
23	Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz der Handelsvermittlerunternehmen im Getränkebereich . . . . .	49
24	Unternehmen und Umsätze im Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel sowie im Nahrungsmittelsortimentseinzelhandel in der Bundesrepublik .	51
25	Umsätze und Zahl der Unternehmen im Nahrungsmittelsortimentseinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Umsatzgrößenklassen . . .	53
26	Unternehmen und Umsätze im Nahrungsmittelsortimentseinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Umsatzgrößenklassen . . . . .	54

Tabelle		Seite
27	Die Struktur des Getränkesortiments des Nahrungsmittelsortimentseinzelhandels . . . . .	56
28	Unternehmen und Umsätze des Getränkefacheinzelhandels . . . . .	57
29	Arbeitsstätten (1968), Beschäftigte (1968) und Umsatz (1967) im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen sowie im Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken nach Betriebsformen . .	59
30	Beschäftigte und Umsätze im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen sowie im Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken . . . . .	60
31	Unternehmen und Umsätze im Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken nach Umsatzgrößenklassen . . . . .	62
32	Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Einzelhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken . . . . .	63
33	Unternehmen und Umsätze im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen nach Umsatzgrößenklassen .	64
34	Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Einzelhandels mit Wein und Spirituosen . . . . .	65
35	Entwicklung der Rohertragsquote im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen sowie mit Bier und alkoholfreien Getränken . . . . .	68
36	Die Zusammensetzung des Warensortiments im Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken sowie im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen	70
37	Unternehmen des Einzelhandels mit Wein und Spirituosen sowie des Einzelhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken nach der Art der Bindung beim Warenbezug nach Beschäftigtengrößenklassen . . . . .	71
38	Bezugswege des Getränkefacheinzelhandels . . .	72
39	Absatzwege des Getränkefacheinzelhandels . . .	74
40	Struktur und Entwicklung der Verbrauchermärkte	76

Tabelle		Seite
41	Entwicklung der Lebensmittelabteilungen der Warenhauskonzerne sowie der Nahrungsmittel- und Getränkeumsätze . . . . .	77
42	Unternehmen und Umsätze im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe nach Unternehmensgrößenklassen . . . . .	82
43	Zahl der Unternehmen und Umsätze sowie durchschnittliche Unternehmensgröße im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe nach Sparten . . . . .	83
44	Unternehmens- und Umsatzstruktur im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe . . . . .	86
45	Bierverbrauch nach Bundesländern . . . . .	88
46	Flaschen- und Dosenbierabsatz nach Abnehmergruppen und Bundesländern . . . . .	91
47	Marktanteile des Lebensmittelhandels beim Absatz von Dosen- und Flaschenbier . . . . .	94
48	Marktanteile einzelner Absatzmittlergruppen für deutsche und ausländische Weine beim Absatz an den Konsumenten . . . . .	101
49	Durchschnittspreise von Weinen nach Betriebsformen . . . . .	104
50	Mengenmäßige Verteilung des Absatzes diverser Spirituosenwarengruppen nach Organisationsformen . . . . .	108
51	Pro-Kopf-Verbrauch von Süßgetränken und Tafelwassern . . . . .	110
52	Die Absatzwegestruktur der Hersteller von Mineralwasser und Erfrischungsgetränken im Jahre 1973 . . . . .	111
53	Bezugswegestruktur der Verbraucher bei Erfrischungsgetränken . . . . .	113
54	Aktionspreise für Erfrischungsgetränke in der Bundesrepublik Deutschland im Sommer 1977 . . . . .	114
55	Marktanteile im Einzelhandel mit Fruchtsäften nach Betriebsformen und Gruppen . . . . .	117

## 1. Zielsetzung

Strukturelle und wettbewerbliche Veränderungsprozesse in der Warendistribution gewinnen in der wirtschaftspolitischen Diskussion zunehmend an Gewicht. Von erheblicher Bedeutung sind in diesem Zusammenhang Konzentrationsvorgänge sowohl horizontaler als auch vertikaler Art, zumal sie in starkem Maße die Funktionsfähigkeit des marktwirtschaftlichen Systems beeinflussen können. Die Analyse der Konzentration, ihrer Entwicklung und ihrer Wirkungen gehört daher mit zu den aktuellsten Aufgaben der für die Wirtschaft und ihre Funktionsfähigkeit zuständigen Behörden.

Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften fördert seit einigen Jahren verstärkt die empirische Erforschung von Konzentrationsvorgängen in wichtigen Bereichen der Volkswirtschaften der Mitgliedsländer. Im Jahre 1975 wurde dabei der erste Schritt zur Durchleuchtung von Struktur und Entwicklung der Warendistribution getan. Dabei beschränkte man sich zunächst auf den besonders wichtigen Bereich der Grundnahrungsmittel. Die vorliegende Studie befaßt sich mit der Distribution von alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken und geht damit über den Produktbereich der Grundversorgung bereits hinaus.

Ziel der Studie ist es aufzuzeigen, über welche Absatzmittler Getränke unterschiedlichster Art den Weg vom Hersteller zum Verbraucher finden, welche Marktstrukturen vorliegen und in welchem Ausmaß konzentrierte Kräfte wirksam sind.

## 2. Methode und Durchführung

Getränke stellen einen komplementären Sortimentsbereich zu Grundnahrungsmitteln dar und werden daher zu einem sehr wesentlichen Teil über die gleichen Vertriebswege abgesetzt wie Nahrungsmittel. Obwohl Aufbau und Funktionsweise des Nahrungsmittelhandels bereits in der Studie über die Nahrungsmittel-

distribution in eingehender Form dargestellt wurden, wurde auch in der vorliegenden Untersuchung aus Gründen der Vollständigkeit und Konsistenz auf eine gestraffte Darstellung nicht verzichtet. Die Untersuchungsmethode ist durch einen empirisch- analytischen Ansatz gekennzeichnet. Insbesondere die verfügbaren amtlichen Sekundärstatistiken sowie Intensivgespräche mit markt beteiligten Gruppen legen die für die Analyse erforderliche Informationsbasis.

Die Untersuchung gliedert sich in zwei Hauptbereiche. In einem allgemeinen Teil werden die markt beteiligten Gruppen sowie deren Funktion und Gewicht im Rahmen der Getränkedistribution dargestellt. Dies geschieht in erster Linie anhand der Daten der amtlichen Statistiken aus den Jahren 1968 bis 1974. Über die verwendeten Grundstatistiken hinaus ist nur in sehr geringem Umfang Datenmaterial über den Getränkemarkt vorhanden. Insbesondere fehlt es an Informationen über die wichtigsten in die Distribution eingeschalteten Firmen. Aus diesem Grunde können für den Bereich der Getränkedistribution auch nicht die von der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Generaldirektion Wettbewerb, erarbeiteten methodischen Ansätze zur Messung der Konzentration anhand von individuellen Firmendaten zur Anwendung gelangen. Im zweiten Teil der Untersuchung werden innerhalb des Getränkevertriebs spezielle Produktmarktanalysen vorgenommen. Im Bereich der alkoholischen Getränke geht es um Bier, Wein, Sekt und Spirituosen, im Bereich der nichtalkoholischen Getränke um Erfrischungsgetränke sowie Fruchtsäfte. Auf der Basis von Handelspanels, Intensivgesprächen mit markt beteiligten Gruppen sowie Expertenschätzungen werden Distributionsketten sowie Marktanteile ermittelt.

### 3. Allgemeiner Teil - Die markt beteiligten Gruppen

Im Zuge des sich verschärfenden Wettbewerbs wird auch von den Getränkeherstellern der Wahl der Vertriebswege und Absatzkanäle eine zunehmende Bedeutung beigemessen. Die Entscheidung für bestimmte Vertriebswege legt die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens auf lange Sicht fest.

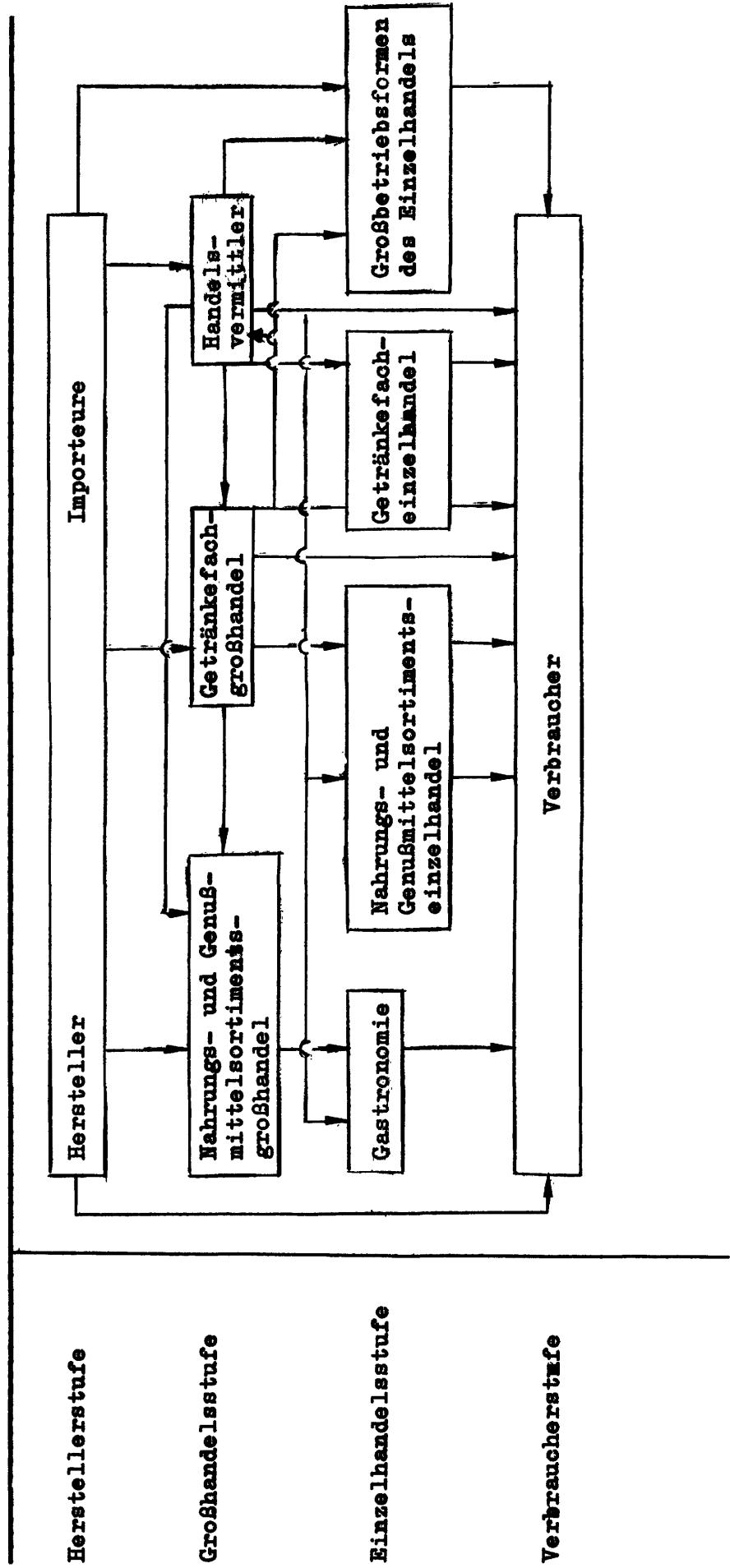
Das Getränkedistributionssystem in der Bundesrepublik Deutschland ist durch eine starke Arbeitsteilung zwischen den Trägern von Distributionsfunktionen gekennzeichnet. Es ist grundsätzlich mehrstufig aufgebaut und weist eine erhebliche Angebotsformen- und Betriebstypenvielfalt auf. Der Getränkeabsatz vollzieht sich in der Regel über vier Stufen.

#### Abb. 1

Je nach unternehmensspezifischer Situation sowie Produktart werden ganz unterschiedliche Distributionskonzeptionen und -ketten praktiziert. Auf der Großhandelsstufe sind sowohl der Nahrungs- und Genußmittelsortimentsgroßhandel als auch der Getränkefachgroßhandel und Handelsvermittler eingeschaltet. Diese unterschiedlichen Absatzmittlergruppen stehen nicht nur in Konkurrenz zueinander. Handelsvermittlerunternehmen beliefern auch den Getränkefachgroßhandel und den Nahrungsmittelsortimentsgroßhandel. Auch der Getränkegroßhandel beliefert - z. T. im Streckengeschäft - die "Nahrungsmittelsortimenter". Noch heterogener sind die Bezugs- und Absatzbeziehungen auf der Einzelhandelsstufe. Jede der hier tätigen Absatzmittlergruppen - Gastronomie, Nahrungs- und Genußmittelsortimentseinzelhandel, Getränkefacheinzelhandel sowie Großbetriebsformen des Einzelhandels - unterhält Einkaufsbeziehungen zu allen auf der Großhandelsstufe tätigen Absatzmittlergruppen und direkt zu Herstellern bzw. Importeuren.

Abb. 1

Die Distribution von alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken  
in der Bundesrepublik Deutschland



Ähnlich differenziert ist die Bezugsstruktur der Verbraucher. Eine Quantifizierung der Marktbedeutung der einzelnen Absatzmittler für den gesamten Getränkebereich ist nur sehr schwer möglich. Zum einen sind die Beziehungen zwischen den einzelnen Gruppen sehr verzweigt, zum anderen schwankt ihre Bedeutung nach Produkten sehr stark. Von relativ großer Bedeutung sind die Handelsvermittlerunternehmen, die 1976 Getränkeumsätze im Wert von mehr als 15 Mrd. DM vermittelten. Der Getränkeumsatz des Nahrungsmittelsortimentsgroßhandels betrug im gleichen Jahr knapp 8 Mrd. DM, der des Getränkefachgroßhandels rd. 11 Mrd. DM. Auf der Einzelhandelsstufe setzte der institutionelle Nahrungsmittelhandel rd. 8,2 Mrd. DM um. Der Getränkefacheinzelhandel und die Verbrauchermärkte waren mit jeweils rd. 2 Mrd. DM Umsatz etwa gleich stark. Von nicht unerheblicher Bedeutung sind auch die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser, die im Bezugsjahr Getränke im Wert von rd. 700 Mill. DM absetzten.

Sowohl der Nahrungsmittelsortimentshandel als auch der Getränkefachhandel haben in den zurückliegenden Jahren in der Bundesrepublik Deutschland starke strukturelle Wandlungen erfahren. Konzentrations-, Kooperations- und Integrationsvorgänge verändern die Struktur und das Erscheinungsbild. Eine Konsolidierung ist noch nicht in Sicht. Im Großhandel wie im Einzelhandel ist die Zahl der Unternehmen und Betriebe nach wie vor stark rückläufig. Die Umsätze der im Markt verbleibenden Unternehmen wachsen hierbei rasch an. Die zunehmende Unternehmens- und Umsatzkonzentration dokumentiert sich u. a. im überdurchschnittlichen Wachstum der größeren Unternehmen. Die wesentlichen Ursachen des Konzentrationsprozesses liegen in der Intensivierung des Wettbewerbs und den hieraus resultierenden Zwängen zur rationellen und kostengünstigen Leistungserbringung. Auch der Wandel im Verbraucherverhalten - verstärkter Zug zum preisgünstigen Großeinkauf bei Gütern des Massenbedarfs - ist als Einflußfaktor zu sehen.

Begleiterscheinungen und Bestandteil des Konzentrationsprozesses im Nahrungsmittel- und Getränkehandel waren bis heute auch grundlegende Veränderungen im organisatorischen Aufbau dieses Bereichs. Der Nahrungsmittelsortimentshandel in der Bundesrepublik Deutschland ist heute weitgehend durch vertikal aufgebaute Gruppen und Absatzsysteme geprägt. Auch im Getränkefachhandel zeichnen sich Gruppenbildungen ab. Trotz der erheblichen Reduzierung der Zahl der markt beteiligten Unternehmen ist der Wettbewerb schärfer denn je. Entsprechend stärker als in früheren Jahren ist auch der Druck des Handels auf die Erzeugerstufe.

## 31. Großhandel mit Getränken

### 311. Nahrungsmittelsortimentsgroßhandel

Der Nahrungsmittelsortimentsgroßhandel hat beim Absatz von Getränken eine herausragende Bedeutung. Er ist unter funktionalen Gesichtspunkten in den Zentralgroßhandel und den örtlichen Großhandel zu untergliedern. Der Zentralgroßhandel ist auf überregionaler Ebene tätig. Er stellt ein Verbindungsglied zwischen der Produktionsstufe und den regional arbeitenden Sortimentsgroßhandelsunternehmen unterschiedlichster Art dar.

Die größte Bedeutung auf der Zentralgroßhandelsstufe haben die Edeka-Zentrale sowie die Zentralen der Freiwilligen Ketten und Gruppen mit Marktanteilen von jeweils gut 20 %. Insbesondere die Zentralen der Freiwilligen Ketten und Gruppen konnten in den zurückliegenden Jahren ihren Anteil auf der Zentralgroßhandelsstufe beachtlich ausbauen. Ebenfalls sehr gewichtig sind die Gedelfi, die Rewe-Zentrale sowie Einkaufskontore des Nahrungsmittelgroßhandels.

In allen Gruppen hat sich auch bei Getränken die Einkaufskonzentration auf die Zentralen verstärkt. Dies gilt besonders für die Einkaufsgenossenschaften. Verschiedene Gruppen des Nahrungsmittelhandels, so etwa die Freiwilligen Ketten, haben zunehmend regionale Warenhandelsgesellschaften aufgebaut, die zwischen dem örtlichen Großhandel und den nationalen Zentralen der Gruppen operieren.

Als integrierte Glieder vertikal aufgebauter Handelsgruppen waren Mitte der siebziger Jahre noch rd. 1.100 Unternehmenseinheiten des Großhandels auf der örtlichen Stufe tätig. Über diese Unternehmen und örtliche Einkaufszentralen wickelten sich die Umsätze des Sortimentsgroßhandels zu über vier Fünfteln ab.

Der Rest wird von den ungebundenen Sortimentsgroßhandlungen getätigt, deren Anteil sich an der Zahl der Unternehmen sowie am Umsatz in den vergangenen Jahren verringert hat. Von allen Integrationsgruppen des Sortimentsgroßhandels wies in den sechziger Jahren der in Freiwilligen Ketten organisierte Großhandel die stärkste Expansion auf. Seither hat sein Wachstum im Rahmen der beginnenden Konsolidierungsphase nachgelassen. Der genossenschaftliche Großhandel hat demgegenüber sein Wachstum verstärkt. Das größte Umsatzgewicht haben jedoch nach wie vor die Großhandelsunternehmen der Freiwilligen Ketten, auf die knapp ein Viertel des Nahrungsmittelgesamtumsatzes des örtlichen Sortimentsgroßhandels entfällt.

Neben der gruppeninternen Straffung und Zentralisierung erfolgen auf der Stufe des örtlichen Großhandels zunehmend auch Kooperationen zwischen Betrieben unterschiedlicher Gruppenzugehörigkeit. Damit wird auf dieser Ebene versucht, dem zunehmenden Kostendruck im Bereich der Verwaltung und einzelner physischer Distributionsfunktionen zu begegnen. Ein typisches Beispiel hierfür ist u. a. das sog. Streckengeschäft beim Vertrieb von Bier und alkoholfreien Getränken.

3311. Entwicklung der Zahl der Unternehmen  
und Umsätze

In der Bundesrepublik waren 1976 noch knapp 3.000 Unternehmen des Sortimentsgroßhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln tätig. Ihre Zahl hat sich in den zurückliegenden Jahren ständig spürbar verringert, allein im Zeitraum seit 1968 um mehr als 20 %. Der Rückgang war im Bereich des Sortimentsgroßhandels ähnlich stark wie im Fachgroßhandel.

Innerhalb des Nahrungsmittelgroßhandels haben in den vergangenen Jahren erhebliche Umsatzverschiebungen zwischen dem Fachgroßhandel und dem Sortimentsgroßhandel (im umfassenden funktionalen Sinne) stattgefunden. Diese waren nicht nur ein Ergebnis der verstärkten Nachfragekonzentration im traditionellen Warenkreis der Sortimenter, sondern auch der starken Assimilierungsvorgänge im Sortiment. Die Handelsgruppen bezogen in ihre Politik der Einkaufskonzentration auch das Getränkesortiment zu einem wesentlichen Teil mit ein. Es gelang ihnen damit, in relativ kurzer Zeit erhebliche Einbrüche in die Fachhandelsdomäne zu erzielen.

Von 1968 bis 1976 sind die Umsätze des Nahrungs- und Genußmittelgroßhandels um 77 % gestiegen. Der Umsatzanstieg im institutionellen Sortimentsgroßhandel lag hierbei wegen der zunehmenden Konzentration auf diesen Bereich etwas über dem Durchschnitt, derjenige des Fachgroßhandels leicht darunter.

Die Unternehmen des institutionellen Nahrungsmittelsortimentsgroßhandels (ohne die funktional gesehen auch zum örtlichen Großhandel gehörenden Einkaufsgenossenschaften des Lebensmittelhandels und -handwerks, die örtlichen Zentralen der Filialbetriebe und Konsumgenossenschaften etc.) erzielten 1976 einen Umsatz von rd. 52 Mrd. DM. Das waren gut 40 % des Gesamtumsatzes des Nahrungs- und Genußmittelgroßhandels in der Bundesrepublik Deutschland.

Tab. 1

Unternehmen und Umsätze im Sortimentsgroßhandel  
mit Nahrungs- und Genußmitteln in der  
Bundesrepublik Deutschland  
1968 - 1976

Jahr	Anzahl der Unternehmen	Umsatz in Mill. DM
1968	4.231	25.262
1970	3.874	31.645
1972	3.650	37.396
1974	3.478	47.346
1976	3.000	52.000

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken sowie Schätzungen des Ifo-Instituts.

### 3112. Unternehmens- und Umsatzkonzentration

Die Umsatzkonzentration im Sortimentsgroßhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln nahm in den vergangenen Jahren weiter zu. Der Marktanteil der Unternehmen mit weniger als 5 Mill. DM Jahresumsatz halbierte sich innerhalb von 6 Jahren von rd. 11 % im Jahre 1968 auf nur mehr 5,5 % im Jahre 1974. Deutlich verringert hat sich auch die Marktbedeutung der Unternehmen mit Jahresumsätzen zwischen 5 und 10 Mill. DM. Ihr Anteil ging von 7,5 % auf nur mehr 3,9 % zurück. Die "Großen", d. h. die Firmen mit Umsätzen von über 10 Mill. DM erhöhten dagegen ihren Anteil am Gesamtumsatz an Nahrungs- und Genußmitteln von rd. 80 % auf gut 90 %. Ihr Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen beträgt jedoch nur etwas mehr als 16 % gegenüber 12 % im Jahre 1968. Seit 1974 hat sich diese Konzentrationsentwicklung weiter fortgesetzt. Sie läßt sich allerdings noch nicht anhand von amtlichen Daten belegen, da die ersten Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik 1976 nicht vor Frühjahr 1978 zu erwarten sind.

Neben der relativen Umsatzkonzentration fand - bedingt vor allem durch den beachtlichen Abschmelzungsprozeß von Klein- und Mittelunternehmen - in den letzten Jahren auch eine beachtliche absolute Umsatzkonzentration statt. Im Zeitraum 1968 bis 1976 hat sich der Durchschnittsumsatz je Unternehmen fast verdreifacht (von 5,9 auf gut 17 Mill. DM).

Tab. 2

Tab. 3

Tab. 2

Unternehmen und Umsätze im Sortimentsgroßhandel mit Nahrungs- und  
Genußmitteln verschiedener Art 1) 2)

1968 — 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von . . . bis unter . . . DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen	Umsätze in 1000 DM						
12.000 - 20.000	87	1.233	45	717	66	1.081	49	792
20.000 - 50.000	236	7.992	240	8.199	173	5.959	175	5.864
50.000 - 100.000	353	26.099	261	19.586	269	19.648	224	16.750
100.000 - 250.000	650	109.413	558	94.796	521	88.243	473	80.158
250.000 - 500.000	599	215.629	504	182.887	449	163.922	428	153.724
500.000 - 1 Mill.	561	398.545	521	374.324	470	336.202	432	311.179
1 Mill. - 2 Mill.	491	698.950	482	682.257	452	649.419	407	588.165
2 Mill. - 5 Mill.	477	1.510.130	456	1.427.468	437	1.375.027	454	1.453.495
5 Mill. - 10 Mill.	265	1.900.140	250	1.822.811	245	1.747.432	261	1.842.793
10 Mill. - 25 Mill.	272	4.433.158	256	4.180.778	245	3.936.236	220	3.477.331
25 Mill. und mehr	240	15.960.243	301	22.851.036	323	29.073.203	355	39.415.709
Insgesamt	4.231	25.261.532	3.874	31.644.859	3.650	37.396.372	3.478	47.345.960

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

2) Unternehmen ohne ausgeprägten Sortimentschwerpunkt.

Quelle: Statistisches Bundesamt Umsatzsteuerstatistiken.

Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Sortimentsgroßhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln verschiedener Art<sup>1)2)</sup>

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... DM bis unter ... DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze
12.000 - 20.000	2,1	0,0	1,2	0,0	1,8	0,0	1,4	0,0
20.000 - 50.000	5,6	0,1	6,2	0,0	4,7	0,0	5,0	0,0
50.000 - 100.000	8,3	0,1	6,7	0,1	7,4	0,1	6,5	0,1
100.000 - 250.000	15,4	0,4	14,4	0,3	14,3	0,2	13,6	0,2
250.000 - 500.000	14,1	0,9	13,0	0,6	12,3	0,4	12,3	0,3
500.000 - 1 Mill.	13,2	0,6	13,4	1,2	12,9	0,0	12,4	0,6
1 Mill. - 2 Mill.	11,6	2,8	12,5	2,2	12,4	1,8	11,7	1,2
2 Mill. - 5 Mill.	11,3	6,0	11,8	4,5	12,0	3,7	13,1	3,1
5 Mill. - 10 Mill.	6,3	7,5	6,5	5,8	6,7	4,7	7,5	3,9
10 Mill. - 25 Mill.	6,4	17,5	6,6	13,2	6,7	10,5	6,3	7,3
25 Mill. und mehr	5,7	63,2	7,7	72,1	8,8	77,7	10,2	83,3
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

2) Unternehmen ohne ausgeprägten Sortimentsschwerpunkt.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

3113. Struktur des Getränkesortiments des  
Nahrungsmittelsortimentsgroßhandels

Am Gesamtsortiment des Nahrungsmittelsortimentsgroßhandels haben Getränke (ohne Fruchtsäfte) einen Anteil von rd. 14 %. Im Jahre 1974 entsprach dies einem Umsatzvolumen von rd. 7 Mrd. DM, während der gesamte Getränkefachgroßhandel auf rd. 10 Mrd. DM kam. Diese Zahlen verdeutlichen die Bedeutung des Nahrungsmittelhandels als Getränkenachfrager bei Herstellern und als Glied in der Verteilungskette. Da die Zahl der Nahrungsmittelsortimenter auf der Großhandelsstufe wesentlich geringer ist als die der Getränkefachhändler, geht von ihnen im Einzelfall eine wesentlich größere Nachfragemacht aus. Der Nachfragekonzentrationsgrad des Lebensmittelhandels ist daher deutlich höher zu veranschlagen, obwohl sein gesamtes Umsatzvolumen bei Getränken etwas geringer ist als das des Getränkegroßhandels.

Tab . 4

Die Struktur des Getränkesortiments des  
Nahrungsmittelsortimentsgroßhandels <sup>1)</sup>

- 1970 -

Warengruppen des Sortiments	Anteil am Gesamtsortiment in %
Alkoholfreie Getränke, Mineralwasser	1,3
Biere	1,9
Weine	2,0
Wermut- und Dessertweine, Obst- und Schaumweine	0,5
Sekt	0,9
Spirituosen	7,3
Insgesamt	13,9

1) Ohne ausgeprägten Schwerpunkt.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung

### 312. Getränkefachgroßhandel

#### 3121. Entwicklung der Zahl der Unternehmen, der Beschäftigten und der Umsätze

1976 gab es in der Bundesrepublik Deutschland rd. 10.000 umsatzsteuerpflichtige Getränkegroßhandelsunternehmen. Gut 4.000 von ihnen setzten im Schwergewicht Bier und alkoholfreie Getränke ab, knapp 3.000 Wein und Spirituosen. Die restlichen gut 3.000 Unternehmen waren schwerpunktmäßig keinem der beiden o.g. Bereiche zuzuordnen.

Der steuerpflichtige Umsatz der Getränkegroßhandelsunternehmen betrug 1976 rd. 11 Mrd. DM. Rund die Hälfte davon erzielte der Großhandel mit Wein und Spirituosen. Detailliertere Angaben für das Jahr 1976 sind auch hier nicht möglich, da die Ergebnisse der amtlichen Umsatzsteuerstatistik noch nicht vorliegen.

Tab. 5

Während sich die Umsätze im Getränkegroßhandel in den vergangenen Jahren spürbar erhöht haben, sank die Zahl der in diesem Bereich Beschäftigten. Im Großhandel mit Wein und Spirituosen stand zwischen 1970 und 1975 einem Umsatzanstieg von gut 50 % ein Rückgang der Beschäftigten um 12 % gegenüber. Ähnlich war die Entwicklung im Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken. Ermöglicht wurde die geschilderte Umsatzausweitung bei gleichzeitigem Rückgang der Zahl der Beschäftigten durch eine zunehmende Verlagerung des Absatzvolumens auf größere Betriebe, bei denen auch die technischen und organisatorischen Voraussetzungen für eine größere Arbeitsproduktivität gegeben sind.

Tab. 6

#### 3122. Unternehmens- und Umsatzkonzentration

Innerhalb des gesamten Getränkegroßhandels ging der Umsatzanteil aller Unternehmensgrößenklassen bis zur Grenze 10 Mill. DM

Tab. 5

Unternehmen und Umsätze im Getränkegroßhandel

1968 - 1974

	1968		1970		1972		1974	
	Anzahl der 1) Unternehmen	Umsatz in 1000 DM	Anzahl der 1) Unternehmen	Umsatz in 1000 DM	Anzahl der 1) Unternehmen	Umsatz in 1000 DM	Anzahl der 1) Unternehmen	Umsatz in 1000 DM
Großhandelsbereich								
Großhandel mit Getränken verschiedener Art <sup>2)</sup>	2.448	1.049.293	2.528	1.243.298	2.543	1.581.875	3.015	2.154.457
Großhandel mit Wein und Spirituosen	3.274	2.748.334	3.165	3.441.434	3.020	4.119.291	2.873	5.083.070
Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken	4.450	2.252.895	4.226	2.649.521	4.245	3.245.786	4.012	3.591.323
Getränkegroßhandel insgesamt	10.172	6.050.522	9.919	7.334.253	9.808	8.946.952	9.900	10.828.850

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

2) ohne ausgeprägten Schwerpunkt.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Tab. 6

Beschäftigte und Umsätze im Großhandel mit  
Wein und Spirituosen sowie im Großhandel mit  
Bier und alkoholfreien Getränken

1970 - 1975

1970 = 100

Beschäftigte - Umsatz Jahr	Großhandel mit Wein und Spirituosen	Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken
<b>Beschäftigte:</b>		
1970	100,0	100,0
1971	102,3	98,8
1972	98,1	98,4
1973	99,0	98,1
1974	90,2	92,3
1975	88,1	87,5
<b>Umsatz:</b>		
1970	100,0	100,0
1971	128,3	113,5
1972	130,3	117,9
1973	144,0	130,8
1974	144,5	136,5
1975	152,5	145,8

Quelle: Statistisches Bundesamt,

Jahresumsatz von 1968 bis 1974 zurück. Während 1968 der Anteil der Unternehmen dieser Größenklassen bei 80,7 % lag, betrug er 1974 nur mehr 63,1 %. Die Unternehmen mit mehr als 25 Mill. DM Jahresumsatz, die nur 0,4 % aller Unternehmen ausmachen, konnten ihren Umsatzanteil deutlich, und zwar von 10,3 % im Jahre 1968 auf 22,5 % im Jahre 1974, steigern. Obwohl "marktbeherrschende" Firmen im Getränkegroßhandel praktisch nicht anzutreffen sind, zeigen diese Zahlen den sich eindeutig vollziehenden Konzentrationsprozeß an.

Tab. 7

Tab. 8

Über die Struktur des Getränke-Fachgroßhandels liegen - bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter - keine bundesweiten Ergebnisse vor. Eine Vorstellung vermögen jedoch Ermittlungen aus Nordrhein-Westfalen aus dem Jahre 1973 zu geben. Nach Unterlagen des dortigen Fachverbandes entfallen auf

- reine Familienbetriebe	6,3 %
- Betriebe mit bis zu 10 Arbeitnehmern	62,7 %
- Betriebe mit 11 bis 50 Arbeitnehmern	26,8 %
- Betriebe mit 51 und mehr Arbeitnehmern	4,2 %

Diese Zahlen belegen deutlich die mittelständische Struktur des Getränkegroßhandels.

Bei einer Aufteilung nach Sortimentsschwerpunkten zeigt sich, daß die größte Konzentration in der Sparte "Wein und Spirituosen" zu finden ist. 3,2 % aller umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen vereinigten im Jahre 1974 mehr als die Hälfte des gesamten Branchenumsatzes von gut 5 Mrd. DM auf sich. Einen erheblich geringeren Konzentrationsgrad weisen dagegen die Sparten "Getränke verschiedener Art" sowie "Bier und alkoholfreie Getränke" auf.

Tab. 9 - 14

Tab. 7

Unternehmen und Umsätze im Getränkegroßhandel

- nach Umsatzgrößenklassen -

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... bis unter ... DM	1968		1970		1972		1974	
	Unternehmen 1)	Umsatz in 1000 DM						
12.000 - 20.000	309	4.778	229	3.645	212	3.385	226	3.657
20.000 - 50.000	1.094	37.356	906	31.484	763	26.224	711	24.504
50.000 - 100.000	1.466	108.487	1.188	87.964	1.030	76.217	999	73.573
100.000 - 250.000	2.761	457.445	2.551	428.800	2.275	390.229	2.174	371.826
250.000 - 500.000	2.095	741.020	2.137	759.106	2.171	778.877	2.122	768.506
500.000 - 1 Mill.	1.304	905.568	1.546	1.083.207	1.664	1.176.246	1.770	1.258.206
1 Mill. - 2 Mill.	650	898.803	767	1.071.121	915	1.275.706	999	1.393.045
2 Mill. - 5 Mill.	338	1.000.296	389	1.163.809	513	1.569.051	585	1.779.155
5 Mill. - 10 Mill.	106	725.161	138	952.455	158	1.092.745	170	1.173.269
10 Mill. - 25 Mill.	35	548.258	48	712.329	83	1.226.266	103	1.557.305
25 Mill. - 50 Mill.	10	381.004	11	382.525	16	593.077	24	839.631
50 Mill. und mehr	4	242.346	9	657.808	8	738.929	17	1.586.173
<b>Insgesamt</b>	<b>10.172</b>	<b>6.050.522</b>	<b>9.919</b>	<b>7.334.253</b>	<b>9.808</b>	<b>8.946.952</b>	<b>9.900</b>	<b>10.828.850</b>

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Tab. 8

Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Getränkegroßhandels

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... bis unter ... DM	Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen in %				Anteil am Gesamtumsatz in %			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
	12.000 - 20.000	3,0	2,3	2,2	2,3	0,1	0,0	0,0
20.000 - 50.000	10,8	9,1	7,8	7,2	0,6	0,4	0,3	0,2
50.000 - 100.000	14,4	12,0	10,5	10,1	1,8	1,2	0,9	0,7
100.000 - 250.000	27,1	25,7	23,2	22,0	7,6	5,8	4,4	3,4
250.000 - 500.000	20,6	21,5	22,1	21,4	12,2	10,4	8,7	7,1
500.000 - 1 Mill.	12,8	15,6	17,0	17,9	15,0	14,8	13,1	11,6
1 Mill. - 2 Mill.	6,4	7,7	9,3	10,1	14,9	14,6	14,3	12,9
2 Mill. - 5 Mill.	3,3	3,9	5,2	5,9	16,5	15,9	17,5	16,4
5 Mill. - 10 Mill.	1,1	1,4	1,6	1,7	12,0	13,0	12,2	10,8
10 Mill. - 25 Mill.	0,4	0,6	0,8	1,0	9,0	9,7	13,7	14,4
25 Mill. - 50 Mill.	0,1	0,1	0,2	0,2	6,3	5,2	6,6	7,8
50 Mill. und mehr	0,0	0,1	0,1	0,2	4,0	9,0	8,3	14,7
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Tab. 9

Unternehmen und Umsätze im Großhandel mit Wein und Spirituosen

- nach Umsatzgrößenklassen -

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... DM bis unter ... DM	1968		1970		1972		1974	
	Unternehmen <sup>1)</sup>	Umsätze in 1000 DM						
12.000 - 20.000	123	1.870	104	1.638	97	1.580	108	1.756
20.000 - 50.000	424	14.343	355	12.302	267	8.962	254	8.629
50.000 - 100.000	493	36.123	409	29.882	371	27.185	320	23.317
100.000 - 250.000	747	121.446	712	115.479	670	112.815	573	95.796
250.000 - 500.000	569	200.362	560	199.086	500	179.343	502	178.617
500.000 - 1 Mill.	399	283.309	425	304.456	433	310.172	409	294.477
1 Mill. - 2 Mill.	255	358.710	284	403.495	290	418.838	293	417.017
2 Mill. - 5 Mill.	167	501.433	190	568.551	242	761.531	247	773.160
5 Mill. - 10 Mill.	63	434.090	76	522.706	78	534.937	78	533.882
10 Mill. - 25 Mill.	24	375.544	34	519.610	54	830.441	59	918.179
25 Mill. und mehr	10	421.102	16	764.229	18	933.497	30	1.838.240
<b>Insgesamt</b>	<b>3.274</b>	<b>2.748.334</b>	<b>3.165</b>	<b>3.441.434</b>	<b>3.020</b>	<b>4.119.291</b>	<b>2.873</b>	<b>5.083.070</b>

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Tab. 10

Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Großhandels mit Wein und Spirituosen

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... bis unter ... DM	Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen in %				Anteil am Gesamtumsatz in %			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
12.000 - 20.000	3,7	3,3	3,2	3,8	0,1	0,0	0,0	0,0
20.000 - 50.000	13,0	11,2	8,8	8,8	0,5	0,4	0,2	0,2
50.000 - 100.000	15,1	12,9	12,3	11,1	1,3	0,9	0,6	0,4
100.000 - 250.000	22,8	22,5	22,2	19,9	4,4	3,4	2,7	1,9
250.000 - 500.000	17,4	17,7	16,6	17,5	7,3	5,8	4,4	3,5
500.000 - 1 Mill.	12,2	13,4	14,3	14,2	10,3	8,8	7,5	5,8
1 Mill. - 2 Mill.	7,8	9,0	9,6	10,2	13,1	11,7	10,2	8,2
2 Mill. - 5 Mill.	5,1	6,0	8,0	8,6	18,2	16,5	18,5	15,2
5 Mill. - 10 Mill.	1,9	2,4	2,6	2,7	15,8	15,2	13,0	10,5
10 Mill. - 25 Mill.	0,7	1,1	1,8	2,1	13,7	15,1	20,2	18,1
25 Mill. und mehr	0,3	0,5	0,6	1,1	15,3	22,2	22,7	36,2
<b>Insgesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Tab. 11

Unternehmen und Umsätze im Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken

- nach Umsatzgrößenklassen -

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ...DM bis unter ...DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen	Umsätze in 1000 DM						
12.000 - 20.000	105	1.643	72	1.150	61	950	60	955
20.000 - 50.000	352	12.125	311	10.852	299	10.359	226	7.776
50.000 - 100.000	575	42.812	464	34.630	389	28.993	345	25.513
100.000 - 250.000	1.267	214.082	1.063	182.400	978	170.993	878	151.120
250.000 - 500.000	1.063	376.152	1.036	370.069	1.015	366.239	891	324.036
500.000 - 1 Mill.	642	437.311	735	511.396	818	576.324	845	598.312
1 Mill. - 2 Mill.	283	387.125	338	476.359	406	566.398	445	623.648
2 Mill. - 5 Mill.	123	357.478	147	433.733	199	593.522	224	669.967
5 Mill. - 10 Mill.	30	209.571	45	318.403	53	375.962	60	420.652
10 Mill. und mehr	10	214.596	15	310.529	27	556.046	38	769.344
<b>Insgesamt</b>	<b>4.450</b>	<b>2.252.895</b>	<b>4.226</b>	<b>2.649.521</b>	<b>4.245</b>	<b>3.245.786</b>	<b>4.012</b>	<b>3.591.323</b>

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Tab. 12

Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Großhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken <sup>1)</sup>

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von...DM bis unter...DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen 1)	Umsätze	Unter- nehmen 1)	Umsätze	Unter- nehmen 1)	Umsätze	Unter- nehmen 1)	Umsätze
12.000 - 20.000	2,4	0,1	1,7	0,0	1,4	0,0	1,5	0,0
20.000 - 50.000	7,9	0,5	7,3	0,4	7,0	0,3	5,6	0,2
50.000 - 100.000	12,9	1,9	11,0	1,3	9,3	0,9	8,6	0,7
100.000 - 250.000	28,5	9,5	25,1	6,9	23,0	5,3	21,9	4,2
250.000 - 500.000	23,9	16,7	24,5	14,0	23,9	11,3	22,2	9,0
500 000 - 1 Mill.	14,4	19,4	17,4	19,3	19,3	17,8	21,1	16,7
1 Mill. - 2 Mill.	6,3	17,2	8,0	18,0	9,6	17,4	11,1	17,4
2 Mill. - 5 Mill.	2,8	15,9	3,5	16,4	4,7	18,3	5,6	18,7
5 Mill. - 10 Mill.	0,7	9,3	1,1	12,0	1,2	11,6	1,5	11,7
10 Mill. und mehr	0,2	9,5	0,4	11,7	0,6	17,1	0,9	21,4
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Tab. 13

Unternehmen und Umsätze im Großhandel mit Getränken verschiedener Art

- nach Umsatzgrößenklassen -

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... DM bis unter ... DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen 1)	Umsätze in 1000 DM						
	12.000 - 20.000	81	1.265	53	857	54	855	58
20.000 - 50.000	318	10.888	240	8.330	197	6.903	231	8.099
50.000 - 100.000	398	29.552	315	23.452	270	20.039	334	24.743
100.000 - 250.000	747	121.917	776	130.921	627	106.421	723	124.910
250.000 - 500.000	463	164.506	541	189.951	656	233.295	729	265.853
500.000 - 1 Mill.	263	184.948	386	267.355	413	289.750	516	365.417
1 Mill. - 2 Mill.	112	152.968	145	191.267	219	290.470	261	352.380
2 Mill. - 5 Mill.	48	141.384	52	161.525	72	213.998	114	336.028
5 Mill. - 10 Mill.	13	81.499	17	111.346	27	181.846	32	218.735
10 Mill. und mehr	5	160.366	3	158.294	8	238.298	17	457.346
Insgesamt	2.448	1.049.293	2.528	1.243.298	2.543	1.581.875	3.015	2.154.457

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Tab. 14

Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Großhandels mit Getränken verschiedener Art

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... bis unter ... DM	Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen in %				Anteil am Gesamtumsatz in %			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
	12.000 - 20.000	3,3	2,1	2,1	1,9	0,1	0,1	0,1
20.000 - 50.000	13,0	9,5	7,7	7,6	1,0	0,7	0,4	0,4
50.000 - 100.000	16,3	12,5	10,6	11,1	2,8	1,9	1,3	1,1
100.000 - 250.000	30,5	30,7	24,7	24,0	11,6	10,5	6,7	5,8
250.000 - 500.000	18,9	21,4	25,8	24,2	15,7	15,3	14,7	12,3
500.000 - 1 Mill.	10,7	15,3	16,3	17,1	17,6	21,5	18,3	17,0
1 Mill. - 2 Mill.	4,6	5,7	8,6	8,6	14,6	15,4	18,4	16,4
2 Mill. - 5 Mill.	2,0	2,0	2,8	3,8	13,5	13,0	13,5	15,6
5 Mill. - 10 Mill.	0,5	0,7	1,1	1,1	7,8	8,9	11,5	10,2
10 Mill. und mehr	0,2	0,1	0,3	0,6	15,3	12,7	15,1	21,2
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

3123. Ertragssituation im Getränkefachgroßhandel

Die Rohertragsquoten des Getränkefachgroßhandels sind wesentlich höher als die des Sortimentsgroßhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln. Dies erklärt zum Teil das Bestreben der Lebensmittel-sortimenter, verstärkt mit Getränken einen kalkulatorischen Ausgleich innerhalb des Gesamtsortiments zu erzielen.

Während in den Jahren von 1973 bis 1975 die Rohertragsquote im Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken nur geringfügig von 24,2 % auf 22,9 % zurückging, war im Großhandel mit Wein und Spirituosen ein deutlicher Rückgang von 38,7 % auf 26,4 % zu verzeichnen. Diese Entwicklung hat ihre Ursache zweifelsohne auch in den insbesondere durch den Lebensmittel-sortimentshandel bei diesen Produkten verschärften Wettbewerb.

Tab. 15

3124. Sortimentsstruktur sowie Bezugs- und Absatzwege im Getränkefachgroßhandel

Die Sortimentsstruktur der einzelnen Sparten des Getränkegroßhandels zeigt, daß die Unternehmen in aller Regel über das Kernsortiment hinaus weitere Artikel zur Sortimentsabrundung führen. In den Sparten "Bier und alkoholfreie Getränke" sowie "Weine und Spirituosen" handelt es sich dabei in erster Linie um andere Getränkearten. Die Auffächerung des Sortiments zeigt, daß kaum ein Bereich sich bei einzelnen Produktgruppen einer Marktführerschaft sicher sein kann. So gesehen wirkt der Wettbewerb der Konzentration entgegen. Dies kommt auch in den Bezugswegen des Getränkegroßhandels zum Ausdruck. Sieht man einmal von der dominanten Lieferantstellung der Brauereien für Bier ab, so zeigt sich deutlich,

Tab. 15

Entwicklung der Rohertragsquote im Großhandel mit Wein und Spirituosen sowie im Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken

1971 - 1974

Jahr	Rohertragsquote in % vom Umsatz	
	Großhandel mit Wein und Spirituosen	Großhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken
1971	40,2	23,8
1972	40,5	23,8
1973	38,7	24,2
1974	27,6	23,6
1975	26,4	22,9

Quelle: Statistisches Bundesamt

daß auch andere Lieferanten als Industrie und Handwerk bei der Versorgung des Getränkefachgroßhandels eine wichtige Rolle spielen. Vervollständigt wird dieses Bild durch eine Analyse der Absatzwege. Auch hier zeigt sich deutlich, daß sich der Getränkefachgroßhandel bei seinem Absatz auf mehrere bedeutende Abnehmergruppen stützen kann.

Tab. 16 - 18

Tab. 16

Die Zusammensetzung des Warensortiments in den Großhandelsbe-  
reichen "Bier und alkoholfreie Getränke", "Weine und Spirituosen"  
sowie "sonstige Getränke"

1970

Warengruppen des Sortiments	Großhandel mit		
	Bier und alkohol- freien Getränken	Weinen und Spirituosen	Getränken verschiedener Art <sup>1)</sup>
	in % am gesamten Warenbezug		
Alkoholfreie Getränke, Mineralwasser	19,3	0,7	9,5
Biere	71,0	1,1	25,7
Weine	1,3	46,4	8,8
Wermut- und Dessertweine, Obst- und Schaumweine	0,2	3,0	0,7
Sekt	0,6	5,9	2,5
Spirituosen	4,6	39,2	20,2
Sonstige	3,0	3,7	32,6

1) Ohne ausgeprägten Sortimentschwerpunkt.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung.

Tab. 17

Bezugswege des Getränkefachgroßhandels

- 1970 -

... % der gesamten Warenmenge wird bezogen von:	Großhandel mit		
	Bier und alkoholfreien Getränken	Wein und Spirituosen	Getränken, verschie- dener Art
- Unternehmen der Industrie und des Handwerks	86,9	16,2	64,7
- Unternehmen des Binnengroß- und Einfuhrhandels	9,2	22,7	32,9
- land- und forst- wirtschaftlichen Betrieben	0,7	23,6	1,6
- sonstigen inlän- dischen Liefe- ranten	2,0	5,2	0,5
- ausländischen Lieferanten	1,2	32,3	0,3

1) Ohne ausgeprägten Schwerpunkt.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung.

Tab. 18

Absatzwege des Getränkefachgroßhandels

- 1970 -

... % der gesamten Warenmenge wird abgesetzt an:	Großhandel mit		
	Bier und alkoholfreien Getränken	Wein und Spirituosen	Getränken, verschie- dener Art <sup>1)</sup>
- Einzelhandels- unternehmen	42,3	15,7	47,3
- Unternehmen der Industrie und des Handwerks	3,7	6,6	3,4
- Unternehmen des Binnengroß- und Aus- fuhrhandels	6,9	53,5	7,8
- private Abnehmer	9,0	3,2	9,9
- sonstige inländische Abnehmer	38,0	18,2	31,4
- ausländische Abnehmer	0,1	2,8	0,2

1) Ohne ausgeprägten Schwerpunkt.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung.

## 32. Handelsvermittlung von Getränken

### 321. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze

In die Distribution von Getränken sind in der Bundesrepublik auch Handelsvermittlerunternehmen eingeschaltet. Ihre Marktbedeutung ist jedoch nur schwer abzuschätzen. Im Jahre 1974 erzielten die 3.478 umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen dieses Bereichs einen Umsatz von gut 830 Mill. DM. Dieser Umsatz gibt jedoch nicht den Wert der vermittelten Ware wieder, sondern setzt sich in erster Linie aus Provisionen und Kostenvergütungen aus der Vermittlung von Waren zusammen. Amtliche Angaben über den Wert der 1974 vermittelten Ware und damit über die Marktbedeutung der Handelsvermittlerunternehmen liegen nicht vor. Anhaltspunkte kann man lediglich aus der Handels- und Gaststättenzählung von 1968 gewinnen. Danach entsprach der Umsatz der Handelsvermittlerunternehmen im Getränkebereich etwa 6 % des Gesamtwertes der gegen Provision vermittelten Waren. Unterstellt man, daß sich diese Relation nicht wesentlich verändert hat, dann betrug der Wert der von den Handelsvermittlern des Getränkebereichs 1974 vermittelten Waren rd. 14 Mrd. DM. 1976 dürfte er bei mehr als 15 Mrd. DM gelegen haben. Die Handelsvermittlungen mit Getränken arbeiten überwiegend auf der Großhandelsstufe. Sie beliefern aber auch Verbraucher. Ein großer Teil des Umsatzes wird nicht über Lager, sondern über Strecke abgewickelt.

#### Tab. 19

Der Bereich der Handelsvermittlung mit Getränken ist überwiegend klein- und mittelbetrieblich strukturiert. Viele Unternehmen liegen noch unter der Grenze von 12.000 DM Jahresumsatz, so daß sie in der Umsatzsteuerstatistik überhaupt nicht erfaßt sind. Aus diesem Grunde weist die Handels- und Gaststättenzählung aus dem Jahre 1968 z. B. für die Bereiche "Wein und Spirituosen" sowie "Bier und alkoholfreie Getränke" zusammen 4.403 Unternehmen

Tab.19

Unternehmen und Umsätze der Handelsvermittler-  
unternehmen im Getränkebereich

1968 - 1974

Jahr	Anzahl der Unternehmen <sup>1)</sup>	Umsatz in 1000 DM
1968	2.850	546.671
1970	2.944	658.541
1972	2.810	819.591
1974	2.561	830.132

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

aus, während in der Umsatzsteuerstatistik für das gleiche Jahr für den gesamten Getränkebereich nur 2.850 Unternehmen enthalten sind. Auch im Jahre 1976 dürften noch mehr als 1.000 Handelsvermittlerunternehmen des Getränkebereichs bestanden haben, die in der Umsatzsteuerstatistik nicht erfaßt wurden.

Tab. 20

Rund 40 % der Handelsvermittlerunternehmen des Bereiches "Wein und Spirituosen" und rd. 75 % des Bereiches "Bier und alkoholfreie Getränke" hatten im Jahre 1968 nur eine Vertretung. In der Zwischenzeit dürfte sich diese Relation nur unwesentlich verändert haben. Diese Unternehmen stehen in einem relativ starken Abhängigkeitsverhältnis zu den Herstellern, deren Produkte sie vermitteln. Während bei "Wein und Spirituosen" der Umsatz dieser Handelsvermittlerunternehmen mit einem Anteil von gut 20 % am Gesamtumsatz relativ gering ist, beträgt er bei "Bier und alkoholfreien Getränken" immerhin knapp 60 %.

Tab. 21

322. Unternehmens- und Umsatzkonzentration

In den zurückliegenden Jahren vollzog sich auch im Bereich der Handelsvermittlung mit Getränken ein beachtlicher Konzentrationsprozeß. Während 1968 nur 99 Unternehmen einen Jahresumsatz von mehr als 1 Mill. DM verzeichnen konnten, waren es 1974 schon 159. Der Anteil dieser Firmen an der Gesamtzahl der Unternehmen stieg in diesem Zeitraum von 3,5 % auf 6,2 %. Gleichzeitig erhöhte sich ihr Umsatzanteil von 45,5 % auf 57,7 %. Inzwischen dürfte er bei über 60 % liegen. Der Umsatzanteil der Unternehmen mit weniger als 100.000 DM verringerte sich dagegen von 14,6 % auf 8,1 %.

Tab. 22

Tab. 23

**Tab. 20**

**Handelsvermittlerunternehmen in den Bereichen "Wein und Spirituosen" sowie "Bier und alkoholfreie Getränke"**

- nach Beschäftigtengrößenklassen -

- Unternehmen (1968), Umsätze (1967) und Beschäftigte (1968) -

Bereich - Unternehmen mit ... Beschäftigten am 30.9.1968	Unternehmen (30.9.1968)	Beschäftigte (30.9.1968)	Umsatz 1967		Gesamtwert der gegen Provision vermittelten Waren 1967
			insgesamt	davon Provisionen und Kosten- vergütungen aus der Ver- mittlung von Waren 1000 DM	
<b>Wein und Spirituosen</b>					
1	1.934	1.934	37.485	34.403	685.760
2	964	1.928	44.091	37.185	911.863
3 und 4	472	1.563	45.459	37.326	953.591
5 und 6	98	527	20.014	14.607	369.430
7 - 9	50	385	13.185	10.121	271.135
10 und mehr	-	-	-	-	-
<b>Insgesamt</b>	<b>3.537</b>	<b>6.723</b>	<b>173.951</b>	<b>146.269</b>	<b>3.483.524</b>
<b>Bier und alkoholfreie Getränke</b>					
1	462	462	8.473	7.273	112.406
2	224	448	9.579	6.431	87.731
3 und 4	138	458	11.493	6.607	81.801
5 und 6	23	123	3.400	1.878	17.648
7 - 9	12	89	3.711	1.345	12.678
10 und mehr	-	-	-	-	-
<b>Insgesamt</b>	<b>866</b>	<b>1.694</b>	<b>41.525</b>	<b>25.794</b>	<b>331.313</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung 1968.

## Handelsvermittlerunternehmen in den Bereichen "Wein und Spirituosen" sowie "Bier und alkoholfreie Getränke"

- nach der Zahl der Übernommenen Vertretungen -  
 - nach Unternehmen (1968), Umsätzen (1967) und Beschäftigten (1968) -

Bereich - Unternehmen mit ... Vertretungen	Unternehmen (30.9.1968)	Beschäftigte (30.9.1968)	Umsatz <sup>1)</sup> 1967	Gesamtwert der gegen Provision vermittelten Waren 1967		Übernommene Vertretungen
				1000 DM		
<b>Wein und Spirituosen</b>						
1	1.209	1.728	34.037	545.760		1.209
2	408	588	14.794	217.664		816
3 und 4	528	939	24.114	443.036		1.815
5 und 6	446	986	29.444	611.597		2.427
7 und 8	248	796	24.418	577.375		1.860
9 und mehr	319	1.072	32.125	802.388		2.871
Insgesamt	3.158	6.109	158.932	3.197.820		10.998
<b>Bier und alkoholfreie Getränke</b>						
1	646	1.159	28.823	222.639		646
2	119	284	8.963	63.072		238
3 und 4	62	147	4.012	27.516		196
5 und 6	20	60	2.649	7.723		106
7 und 8	9	25	761	7.130		67
9 und mehr	5	14	233	2.338		45
Insgesamt	861	1.689	41.441	330.418		1.298

1) Provisionseinnahmen, Kostenvergütungen und Übriger Umsatz.  
 Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung 1968.

Tab. 22

Unternehmen und Umsätze der Handelsvermittlerunternehmen im Getränkebereich

- nach Umsatzgrößenklassen -

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... bis unter ... DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter-1) nehmen	Umsatz in 1000 DM						
12.000 - 20.000	414	6.384	310	4.924	243	3.883	188	2.950
20.000 - 50.000	1.032	33.330	933	30.709	755	25.303	678	23.061
50.000 - 100.000	567	39.915	613	43.302	644	46.369	570	40.791
100.000 - 250.000	428	66.755	580	92.018	582	91.468	551	89.174
250.000 - 500.000	192	67.839	233	81.753	255	86.636	284	99.705
500.000 - 1 Mill.	118	83.708	143	101.867	150	105.046	131	95.445
1 Mill. - 2 Mill.	54	74.356	82	112.453	105	144.207	86	120.540
2 Mill. - 5 Mill.	35	106.873	42	131.121	56	167.539	48	143.158
5 Mill. und mehr	10	67.511	8	60.394	20	149.140	25	215.308
<b>Insgesamt</b>	<b>2.850</b>	<b>546.671</b>	<b>2.944</b>	<b>658.541</b>	<b>2.810</b>	<b>819.591</b>	<b>2.561</b>	<b>830.132</b>

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz der Handelsvermittlerunternehmen im Getränkebereich

1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... bis unter ... DM	Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen in %				Anteil am Gesamtumsatz in %			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
12.000 - 20.000	14,5	10,5	8,7	7,3	1,2	0,7	0,5	0,4
20.000 - 50.000	36,2	31,7	26,9	26,5	6,1	4,6	3,1	2,8
50.000 - 100.000	19,9	20,8	22,9	22,3	7,3	6,6	5,7	4,9
100.000 - 250.000	15,0	19,7	20,7	21,5	12,2	14,0	11,1	10,7
250.000 - 500.000	6,7	7,9	9,1	11,1	12,4	12,4	10,6	12,0
500.000 - 1 Mill.	4,2	4,9	5,3	5,1	15,3	15,5	12,8	11,5
1 Mill. - 2 Mill.	1,9	2,8	3,7	3,4	13,6	17,1	17,6	14,5
2 Mill. - 5 Mill.	1,2	1,4	2,0	1,9	19,6	19,9	20,4	17,3
5 Mill. und mehr	0,4	0,3	0,7	0,9	12,3	9,2	18,2	25,9
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

### 33. Einzelhandel mit Getränken

#### 331. Nahrungsmittelsortimentseinzelhandel

##### 3311. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze

Für das Jahr 1974 waren in der Umsatzsteuerstatistik 118.989 Einzelhandelsunternehmen für den Bereich Nahrungs- und Genußmittel erfaßt. 76.214 wurden dem Bereich "Nahrungs- und Genußmittel verschiedener Art", also dem Sortimentseinzelhandel dieser Branche zugeordnet. Seit 1968 hat sich ihre Zahl um 36.600, d. h. um rd. ein Drittel verringert. Der Konzentrationsprozeß wird weiter anhalten. Im Jahre 1985 dürfte die Zahl der Nahrungsmittelsortimentseinzelhändler unter 40.000 liegen.

Die Umsätze der "Nahrungsmittelsortimenter" stiegen im Einzelhandel von 35,0 Mrd. DM im Jahre 1968 auf rd. 64 Mrd. DM im Jahre 1976. Während sich seit 1968 der Anteil der Sortimenter an der Gesamtzahl der Unternehmen kaum verändert hat, stieg ihr Anteil am Gesamtumsatz des "institutionellen" Nahrungs- und Genußmittel-einzelhandels auf gut 82 % .

Tab. 24

##### 3312. Unternehmens- und Umsatzkonzentration

Ähnlich wie im Großhandel findet auch im Nahrungsmittelsortiments-einzelhandel ein starker Umsatz- und Unternehmenskonzentrationsprozeß statt. Die Zahl der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 500.000 DM ging von 105.485 im Jahre 1968 auf 62.745 im Jahre 1974 um rd. 40 % zurück. Der Umsatzanteil dieser Firmen verringerte sich im gleichen Zeitraum von 44,9 % auf 21,8 %. Während diese Unternehmen im Jahre 1968 noch einen Anteil von rd. 93,5 % an der Gesamtzahl der Unternehmen hatten, waren es 1974 nur mehr 82,3 %. Der Anteil der Unternehmen mit weniger als 250.000 DM Jahresumsatz ging im gleichen Zeitraum sogar von 27,3 % auf 9,9 % zurück. Eine Zunahme der Unternehmenszahl und ein überdurchschnitt-

Tab. 24

Unternehmen und Umsätze im Nahrungs- und  
Genußmitteleinzelhandel sowie im Nahrungsmittel-  
sortimentseinzelhandel in der Bundesrepublik

1968 - 1976

Bereich Kenngröße/Jahr	Nahrungs- und Genußmittel insgesamt <sup>1)</sup>	Nahrungs- und Genußmittel verschiedener Art <sup>2)</sup>
Zahl der Unternehmen <sup>3)</sup> :		
1968	172.520	112.814
1970	154.221	99.798
1972	137.311	88.789
1974	118.989	76.214
1976	110.000	70.000
Umsätze <sup>4)</sup> in Mill. DM		
1968	44.501	35.020
1970	50.360	40.002
1972	58.905	47.204
1974	66.854	54.590
1976	77.500	64.000

1) Ohne Unternehmen mit gemischtem Sortiment, Hauptrichtung Nahrungsmittel.

2) Nahrungsmittelsortimentseinzelhandel, ohne Reformwaren.

3) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit mehr als 12.000 DM Jahresumsatz.

4) Ohne Umsatz (Mehrwert-) Steuer.

Quelle: Statistisches Bundesamt sowie Schätzungen des Ifo-Instituts.

liches Wachstum der Umsätze ist dagegen ab der Unternehmensgrößenklasse 500.000 DM Jahresumsatz und mehr zu beobachten. Der Sortimentshandel versucht zunehmend in größere und damit rentablere Umsatzrelationen hineinzuwachsen. Unterhalb der Grenze von 500.000 DM Jahresumsatz vollzieht sich dagegen der Abschmelzungsprozeß.

Die Sortimentseinzelhändler mit über 1 Mill. DM Jahresumsatz stellen zwar zahlenmäßig immer noch einen relativ kleinen Kreis dar, ihr Anteil hat sich jedoch seit 1968 von 1,9 % auf 6,2 % mehr als verdreifacht. Umsatzmäßig vereinigten sie 1968 45 %, 1974 dagegen gut 67 % auf sich. Inzwischen dürfte ihr Anteil auf mehr als 70 % angestiegen sein. Dieser Konzentrationsvorgang ist auf das im allgemeinen überdurchschnittliche Wachstum der größeren und großen Unternehmen zurückzuführen, aber auch auf Fusionen und Auslesevorgänge.

Tab. 25

Tab. 26

### 3313. Struktur des Getränkessortiments des Nahrungsmittelsortimentseinzelhandels

Am Gesamtumsatz des Sortimentseinzelhandels mit Nahrungsmitteln haben Getränke (ohne Fruchtsäfte) einen Anteil von knapp 13 %. Das bedeutet im Jahre 1976 ein Umsatzvolumen von rd. 8,3 Mrd. DM. Es beträgt damit ein Mehrfaches des Getränke-einzelhandels, der im Jahre 1976 nur Umsätze in Höhe von rd. 2 Mrd. DM verzeichnen konnte. Dieser Vergleich unterstreicht das große Gewicht des Lebensmittelsortimentseinzelhandels als Absatzmittler für Getränke.

Am stärksten schlägt im Lebensmitteleinzelhandel der Spirituosenabsatz zu Buche, der gut 4 % vom Gesamtumsatz ausmacht. Das entspricht einem wertmäßigen Umsatzvolumen von etwa 3,1 Mrd. DM.

**Tab. 25**

**Umsätze und Zahl der Unternehmen im Nahrungsmittelsortimentseinzelhandel  
in der Bundesrepublik Deutschland**  
nach Umsatzgrößenklassen

Umsatzgrößenklassen unter... DM	Umsätze in Mill. DM			Zahl der Unternehmen				
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
bis 100.000	2.473	1.866	1.431	1.075	43.682	33.090	25.278	18.529
100.000 bis 250.000	7.090	6.149	5.218	4.329	43.721	37.238	31.268	25.699
250.000 bis 500.000	6.152	6.790	6.950	6.503	18.082	19.642	19.956	18.517
500.000 bis 1 Mill.	3.465	4.594	5.629	5.936	5.201	6.870	8.360	8.744
1 Mill. bis 2 Mill.	1.831	2.615	3.509	4.158	1.371	1.944	2.599	3.049
2 Mill. bis 5 Mill.	1.320	1.903			443	642		
5 Mill. bis 10 Mill.	853	1.107	5.946	7.220	122	158	1.197	1.538
10 Mill. bis 25 Mill.	1.391	1.607			89	102		
25 Mill. und mehr	10.446	13.371	18.522	25.371	103	112	131	138
<b>Insgesamt</b>	<b>35.021</b>	<b>40.003</b>	<b>47.205</b>	<b>54.591</b>	<b>112.814</b>	<b>99.798</b>	<b>88.789</b>	<b>76.214</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Tab. 26

Unternehmen und Umsätze im Nahrungsmittelsortimentseinzelhandel  
in der Bundesrepublik Deutschland  
nach Umsatzgrößenklassen  
in %

Umsatzgrößenklassen von ... bis unter...DM	Umsätze				Unternehmen			
	1968	1970	1972	1974	1968	1970	1972	1974
bis unter 100.000	7,1	4,7	3,0	2,0	53,9	48,1	41,6	37,0
100.000 - 250.000	20,2	15,3	11,1	7,9	33,3	35,3	36,8	36,6
250.000 - 500.000	17,6	17,0	14,7	11,9	9,8	12,2	15,3	17,9
500.000 - 1 Mill.	9,9	11,5	11,9	10,9	2,2	3,3	4,7	6,0
1 Mill. - 2 Mill.	5,2	6,5	7,5	7,6	0,5	0,7	1,0	1,6
2 Mill. - 5 Mill.	3,8	4,8	12,6	13,2	0,3	0,3	0,4	0,6
5 Mill. - 10 Mill.	2,4	2,8				0,1	0,1	0,2
10 Mill. - 25 Mill.	4,0	4,0	39,2	46,5	0,0	0,0	0,1	0,1
25 Mill. und mehr	29,8	33,4				0,0	0,0	
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Von großer umsatzmäßiger Bedeutung sind auch die Produktgruppen "Biere" und "Weine" mit Umsatzanteilen von rd. 3 % bzw. rd. 2 %. Das entspricht für 1976 einem Einzelhandelsumsatz von rd. 2,3 Mrd. DM bzw. gut 1,5 Mrd. DM. Trotz der großen Bedeutung des Lebensmittelhandels als Absatzmittler für Wermut- und Dessertweine, Obst- und Schaumweine kommt dieser Artikelgruppe im Rahmen des Gesamtsortiments noch keine allzu starke Bedeutung zu. 1970 betrug der Anteil am Gesamtsortiment 0,7 %, inzwischen dürfte er aber etwas gestiegen sein, so daß der Weinumsatz des Nahrungsmittelsortimentseinzelhandels gegenwärtig mehr als 500 Mill. DM pro Jahr beträgt. Ähnlich hoch ist das wertmäßige Absatzvolumen von Sekt zu veranschlagen.

Tab. 27

### 332. Getränkefacheinzelhandel

#### 3321. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze

Im Jahre 1976 gab es in der Bundesrepublik gut 6.000 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen, die einen Jahresumsatz von knapp 2 Mrd. DM erzielten. 1968 betrug die Zahl der Unternehmen noch 8.119, der Gesamtumsatz knapp 1,1 Mrd. DM. Einem Rückgang der Zahl der Unternehmen um etwa 35 % steht damit eine Umsatzausweitung um mehr als 80 % gegenüber. Überdurchschnittlich stark war die Selektion dabei im Bereich des Einzelhandels mit Wein und Spirituosen, in dem nach den Unterlagen der Umsatzsteuerstatistik zwischen 1968 und 1974 jedes fünfte Unternehmen aus dem Wettbewerb ausschied.

Tab. 28

Tatsächlich dürfte der Selektionsprozeß noch stärker ausgefallen sein. Ein genaues Bild darüber ist jedoch auf der Basis der amtlichen Statistik nicht vermittelbar, weil die gerade in diesem Handelsfachzweig häufig anzutreffenden kleinen Betriebe mit weniger als 12.000 DM Jahresumsatz gar nicht in

Tab. 27

Die Struktur des Getränkesortiments des Nahrungsmittelsortimentseinzelhandels<sup>1)</sup>

1970

Warengruppen des Sortiments	Anteil am Gesamtsortiment in %
Alkoholfreie Getränke, Mineralwasser	1,9
Biere	2,8
Weine	2,0
Wermut- und Dessertweine, Obst- und Schaumweine	0,7
Sekt	0,8
Spirituosen	4,4

1) Ohne ausgeprägten Schwerpunkt.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung.

Unternehmen und Umsätze des Getränkefach Einzelhandels

1968 - 1974

Einzelhandelsbereich	1968		1970		1972		1974	
	Anzahl der 1) Unternehmen	Umsatz in 1000 DM	Anzahl der 1) Unternehmen	Umsatz in 1000 DM	Anzahl der 1) Unternehmen	Umsatz in 1000 DM	Anzahl der 1) Unternehmen	Umsatz in 1000 DM
Einzelhandel mit Wein und Spirituosen	2.576	541.878	2.400	604.845	2.173	746.395	2.045	779.562
Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken	5.543	515.028	5.421	670.783	5.099	884.564	4.693	994.979
Einzelhandel mit Getränken insgesamt	8.119	1.056.906	7.821	1.275.628	7.272	1.630.959	6.738	1.774.541

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

der Umsatzsteuerstatistik erfaßt sind.

1968 bestanden im Einzelhandel mit "Wein und Spirituosen" 3.198 Arbeitsstätten, im Einzelhandel mit "Bier und alkoholfreien Getränken" waren es 10.959. In der Sparte "Bier und alkoholfreie Getränke" entfallen davon 77 % auf die Bereiche "ortsfester Straßenverkauf oder Kiosk", "Handel vom Lager, auch Lagerplatz", "Handel in der Wohnung" und "Hausierhandel". Im Bereich "Wein und Spirituosen" vereinigen diese Betriebsformen nur 13 % auf sich. Sie haben im Durchschnitt weniger Beschäftigte pro Arbeitsstätte und auch einen geringeren Jahresumsatz pro Arbeitsstätte, sie sind insgesamt nicht einmal mittel-, sondern ausgesprochen kleinbetrieblich strukturiert. Gerade für Bier und alkoholfreie Getränke gibt es damit eine Vielzahl von Betrieben, die eine Marktversorgung bis in die feinsten Verästelungen ermöglichen. Diese Betriebe verfügen jedoch in aller Regel über ein so geringes Nachfragevolumen, daß sie die Konditionen ihrer meist großen und kapitalkräftigen Lieferanten ohne Verhandlungsspielraum akzeptieren müssen.

Tab. 29

In der Richtung gleichartig, im Ausmaß jedoch deutlich unterschiedlich entwickelten sich zwischen 1970 und 1976 Umsätze und Beschäftigte. Der Einzelhandel mit Wein und Spirituosen steigerte in diesem Zeitraum sein Umsatzvolumen um rd. 50 % bei nahezu konstantem Beschäftigteniveau. Der Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken erhöhte sein Absatzvolumen um gut 60 % bei einem Abbau der Beschäftigtenzahl um fast 10 %. Offensichtlich wurden in den vergangenen Jahren gerade in diesem Bereich noch bestehende Rationalisierungsreserven in stärkerem Maße ausgenutzt.

Tab. 30

Tab. 29

Arbeitsstätten (1968), Beschäftigte (1968) und Umsatz (1967)  
im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen sowie im Einzel-  
handel mit Bier und alkoholfreien Getränken

- nach Betriebsformen -

Bereich - Betriebsform	Arbeitsstätten (30.9.1968)	Beschäftigte (30.9.1968)	Umsatz 1967 in 1000 DM
<u>Wein und Spirituosen</u>			
Ladengeschäfte	2.513	6.896	516.616
Versandgeschäfte	214	1.690	102.818
Ortsfester Straßenverkauf oder Kiosk	62	126	6.073
Handel vom Lager (auch Lagerplatz)	157	516	28.758
Handel in der Wohnung	131	170	2.105
Markt-, Straßen- und Hausierhandel	61	141	6.702
sonstige Betriebsformen	60	221	10.207
<u>Bier und alkoholfreie Getränke</u>			
Ladengeschäfte	1.710	3.455	184.658
Versandgeschäfte	25	65	4.019
Ortsfester Straßenverkauf oder Kiosk	2.782	4.961	263.496
Handel vom Lager (auch Lagerplatz)	1.248	3.388	208.312
Handel in der Wohnung	3.705	4.203	49.955
Markt-, Straßen- und Hausierhandel	701	1.446	71.851
sonstige Betriebsformen	788	2.457	146.297

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung  
1968.

Tab. 30

**Beschäftigte und Umsätze im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen**  
**sowie im Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken**  
 1970 - 1976  
 1970 = 100

Beschäftigte — Umsatz — Jahr	Einzelhandel mit Wein und Spirituosen	Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken
<b>Beschäftigte:</b>		
1970	100,0	100,0
1971	97,0	99,5
1972	100,4	101,0
1973	101,6	100,0
1974	100,0	96,5
1975	97,7	90,7
1976	100,3	90,4
<b>Umsatz:</b>		
1970	100,0	100,0
1971	108,9	114,4
1972	122,0	122,8
1973	126,0	135,7
1974	132,6	139,5
1975	141,4	149,4
1976	151,2	163,6

Quelle: Statistisches Bundesamt,

### 3322. Unternehmens- und Umsatzkonzentration

Im Getränkefach Einzelhandel war zwischen 1968 und 1976 ein starker Konzentrationsprozeß unverkennbar. Die Intensität der Konzentrationsvorgänge war nach Bereichen allerdings unterschiedlich. Während sich im Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken im genannten Zeitraum die Durchschnittsumsätze je Unternehmen von rd. 93.000 DM auf rd. 248.000 DM erhöhten und damit meist mehr als verdoppelten, stiegen sie im Bereich Wein und Spirituosen auf rd. 435.000 DM. Im Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken gab es nach der Umsatzsteuerstatistik im Jahre 1968 5.446 Unternehmen mit Jahresumsätzen von weniger als 500.000 DM. 1974 waren es nur mehr 4.343. Ihr Anteil an der Gesamtzahl ging damit von 98,1 % auf 92,6 % zurück. Noch deutlicher ist allerdings der Rückgang des Umsatzanteils der Unternehmen dieser Größenordnung. Er ging von 79,1 % im Jahre 1968 auf 55,0 % im Jahre 1974 zurück.

Tab. 31

Tab. 32

Ähnlich war es im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen. Hier ging die Zahl der Unternehmen mit weniger als 500.000 DM Jahresumsatz von 2.395 auf 1.791 zurück. Ihr Anteil am Gesamtumsatz reduzierte sich im Betrachtungszeitraum von 49,3 % auf 32,6 %.

Tab. 33

Tab. 34

### 3323. Ertragssituation im Getränkefach Einzelhandel

Die Rohertragsquoten in den Fach Einzelhandelsbereichen "Weine und Spirituosen" bzw. "Bier und alkoholfreie Getränke" lagen unter denen der entsprechenden Großhandelsbereiche. Sie sind

Tab. 31

Unternehmen und Umsätze im Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken

- nach Umsatzgrößenklassen -  
1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... DM bis unter ...DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen	Umsätze in 1000 DM						
12.000 - 20.000	1.303	20.181	1.067	16.720	643	10.145	398	6.302
20.000 - 50.000	1.830	56.851	1.661	52.901	1.419	46.724	1.112	37.331
50.000 - 100.000	992	70.632	976	70.549	959	68.400	944	67.827
100.000 - 250.000	1.018	158.124	1.123	180.788	1.180	192.498	1.205	196.442
250.000 - 500.000	303	101.399	423	143.639	595	202.378	684	239.406
500.000 - 1 Mill.	75	49.502	128	85.339	231	152.846	241	163.695
1 Mill. - 2 Mill.	14	19.672	31	42.473	48	62.895	79	103.356
2 Mill. - 5 Mill.	5	14.902	7	20.958	17	46.908	20	59.896
5 Mill. und mehr	3	23.765	5	57.416	7	101.770	10	120.724
<b>Insgesamt</b>	<b>5.543</b>	<b>515.028</b>	<b>5.421</b>	<b>670.783</b>	<b>5.099</b>	<b>884.564</b>	<b>4.693</b>	<b>994.979</b>

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Tab. 32

Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des Einzelhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken

1968 - 1974

in %

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von...DM bis unter ... DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter- <sup>-1</sup> ) nehmen	Umsätze						
12.000 - 20.000	23,5	3,9	19,7	2,5	12,6	1,1	8,5	0,6
20.000 - 50.000	33,0	11,0	30,6	7,9	27,8	5,3	23,7	3,8
50.000 - 100.000	17,8	13,7	18,0	10,5	18,8	7,7	20,1	6,8
100.000 - 250.000	18,3	30,7	20,7	27,0	23,1	21,8	25,7	19,7
250.000 - 500.000	5,5	19,8	7,8	21,4	11,7	22,9	14,6	24,1
500.000 - 1 Mill.	1,4	9,6	2,4	12,7	4,5	17,3	5,1	16,5
1 Mill. - 2 Mill.	0,3	3,8	0,6	6,3	1,0	7,1	1,7	10,4
2 Mill. - 5 Mill.	0,1	2,9	0,1	3,1	0,3	5,3	0,4	6,0
5 Mill. und mehr	0,1	4,6	0,1	8,6	0,2	11,5	0,2	12,1
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Tab. 33

Unternehmen und Umsätze im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen  
 - nach Umsatzgrößenklassen -  
 1968 - 1974

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ... DM bis unter ... DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen	Umsätze in 1000 DM						
12.000 - 20.000	220	3.477	191	2.998	153	2.413	125	1.969
20.000 - 50.000	629	20.937	517	17.115	397	13.564	346	11.973
50.000 - 100.000	632	45.922	547	39.992	440	32.358	390	28.363
100.000 - 250.000	636	101.152	655	104.505	626	101.673	618	100.329
250.000 - 500.000	278	95.185	287	98.559	316	109.028	312	111.129
500.000 - 1 Mill.	112	73.207	128	88.189	150	105.030	161	111.647
1 Mill. - 2 Mill.	40	54.438	45	62.549	56	75.155	58	81.231
2 Mill. - 5 Mill.	23	64.930	24	66.574	26	79.154	26	80.061
5 Mill. und mehr	6	82.630	6	124.364	9	228.020	9	252.860
<b>Insgesamt</b>	<b>2.576</b>	<b>541.878</b>	<b>2.400</b>	<b>604.845</b>	<b>2.173</b>	<b>746.395</b>	<b>2.045</b>	<b>779.562</b>

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.  
 Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Anteil der Unternehmen einzelner Größenklassen an der  
Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz des  
Einzelhandels mit Wein und Spirituosen

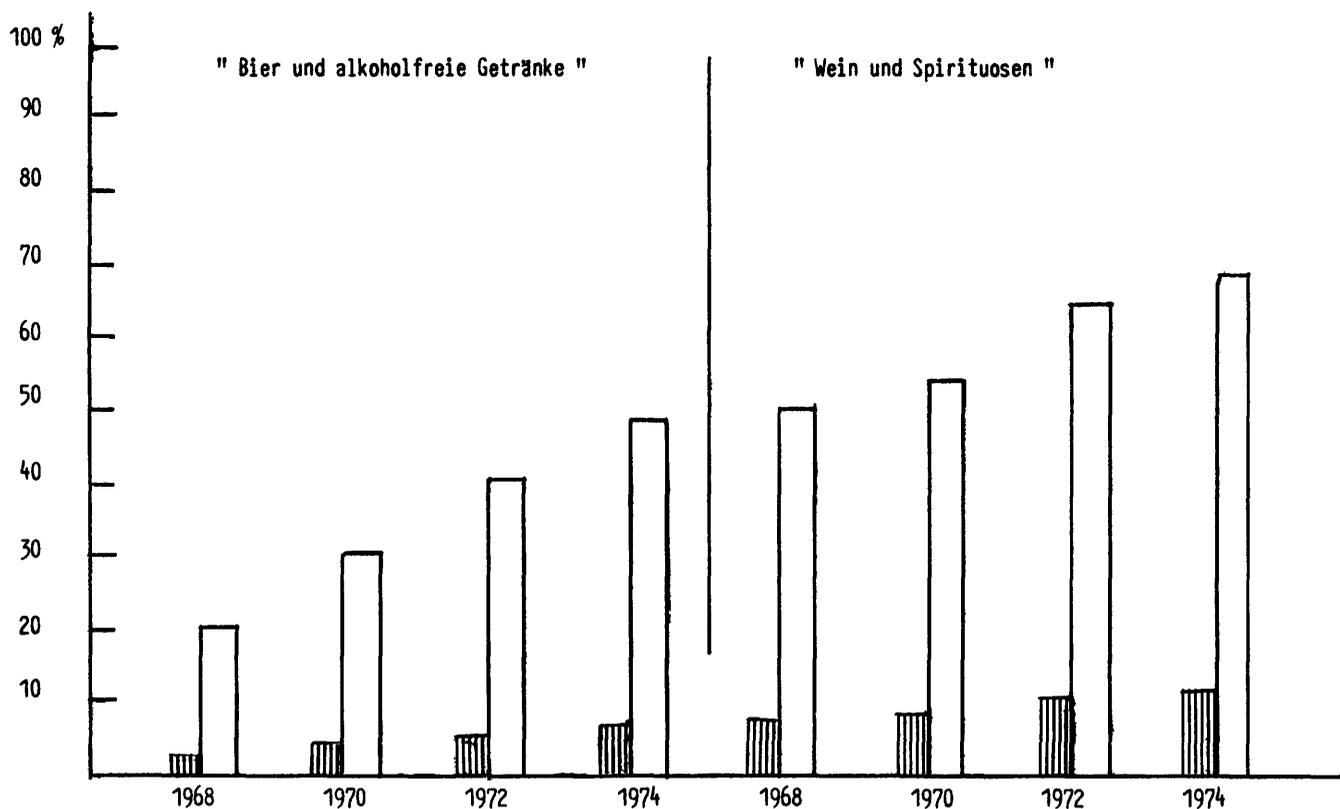
1968 - 1974  
in %

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von...DM bis unter...DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze
12.000 - 20.000	8,5	0,6	8,0	0,5	7,0	0,3	6,1	0,3
20.000 - 50.000	24,4	3,9	21,5	2,8	18,3	1,8	16,9	1,5
50.000 - 100.000	24,5	8,5	22,8	6,6	20,3	4,3	19,1	3,6
100.000 - 250.000	24,7	18,7	27,3	17,3	28,8	13,6	30,2	12,9
250.000 - 500.000	10,8	17,6	12,0	16,3	14,5	14,6	15,3	14,3
500.000 - 1 Mill.	4,4	13,5	5,3	14,6	6,9	14,1	7,9	14,3
1 Mill. - 2 Mill.	1,6	10,0	1,9	10,3	2,6	10,1	2,8	10,4
2 Mill. - 5 Mill.	0,9	12,0	1,0	11,0	1,2	10,6	1,3	10,3
5 Mill. und mehr	0,2	15,2	0,2	20,6	0,4	30,6	0,4	32,4
<b>Insgesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

1) Nur steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 12.000 DM.

Quelle : Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

**Abb. 2** Anteil der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 500.000 DM an der Gesamtzahl der Unternehmen sowie am Gesamtumsatz der Facheinzelhandelsbereiche "Bier und alkoholfreie Getränke" sowie "Wein und Spirituosen" in den Jahren 1968 - 1974



jedoch beachtlich höher als die des Nahrungs- und Genußmittel-sortimentseinzelhandels. Deutliche Unterschiede bestehen auch zwischen beiden Einzelhandelsbereichen. Die Rohertragsquote im Einzelhandel mit Wein ist in den vergangenen Jahren stets gut 10 % höher gewesen als die des Einzelhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken. 1974 lag sie für "Wein und Spirituosen" bei 34,5 %, für "Bier und alkoholfreie Getränke" bei 21,3 %. Diese relativ hohen Spannen rufen zunehmend konkurrierende Betriebs- und Organisationsformen des Einzelhandels auf den Plan. Insbesondere der Nahrungsmittelsortimentseinzelhandel versucht durch Ausbau des Getränke-, insbesondere des Weinsortiments, seine eigene, häufig unbefriedigende Spannungsituation zu verbessern. Dies wird mittelfristig zu einer Verschärfung des Wettbewerbs und auch zu einem Abbau der Rohertragsquoten im Getränkefach Einzelhandel führen.

Tab. 35

3324. Sortimentsstruktur sowie Bezugs- und Absatzwege des Getränkefach Einzelhandels

Die Zusammensetzung des Warensortiments im Getränkefach Einzelhandel zeigt, daß neben dem für die jeweilige Fachsparte typischen Kernsortiment auch ein umfangreiches Ergänzungssortiment zur Abrundung des Angebots geführt wird. Besonders deutlich ist dies im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen, wo Ergänzungsprodukte etwa ein Drittel des Warenbezugs ausmachen. Auf Biere, alkoholfreie Getränke und Mineralwasser entfallen dabei etwa 10 % des Umsatzes. Im Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken wird etwa ein Viertel des Umsatzes mit dem Ergänzungssortiment erzielt, rd. 10 % allein mit Weinen, Sekt und Spirituosen. Diese Zahlen belegen, daß beim Absatz von Getränken über die Wettbewerbsbeziehungen innerhalb der einzelnen Fachsparten hinaus auch intensive branchen- und fachzweigübergreifende Konkurrenzbeziehungen bestehen.

Tab. 35

Entwicklung der Rohertragsquote im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen  
sowie mit Bier und alkoholfreien Getränken

1970 - 1974

Jahr	Rohertragsquote in % vom Umsatz	
	Einzelhandel mit Wein und Spirituosen	Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken
1970	28,6	21,7
1971	32,0	21,8
1972	35,6	22,2
1973	33,5	22,5
1974	34,5	21,3

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Tab. 36

Die Unternehmen des Getränkefach Einzelhandels aller Fachsparten sind im Warenbezug zum allergrößten Teil ohne feste Bindung. Nur relativ wenige Unternehmen sind Mitglied einer Freiwilligen Kette oder Gruppe, Mitglied einer Ein- oder Verkaufsgenossenschaft, oder Gesellschafter bzw. Kunde einer sonstigen Ein- oder Verkaufsvereinigung. Soweit die Unternehmen einer der genannten Kooperationsformen angehören, handelt es sich meist um kleine Unternehmen mit weniger als 5 bzw. mit weniger als 10 Beschäftigten. Allein diese marktmorphologischen Verhältnisse lassen darauf schließen, daß in diesem Fachhandelsbereich das Phänomen der Nachfragemacht nicht existent ist.

Tab. 37

Untermuert wird diese Annahme durch eine Analyse der Bezugswege. Danach bezieht der Getränkefach Einzelhandel seine Waren nicht schwerpunktmäßig von einigen wenigen Lieferantengruppen, sondern sein Warenbezug ist relativ breit gestreut. Der Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken etwa bezieht jeweils gut vier Zehntel seiner Waren von Unternehmen des Binnengroß- und Einfuhrhandels sowie von Unternehmen der Industrie und des Handwerks. Im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen kommen als weitere wichtige Lieferantengruppe landwirtschaftliche Betriebe hinzu, die für diesen Fachbereich rd. ein Fünftel der Waren bereitstellen.

Tab. 38

Der Schwerpunkt in der Abnehmerschaft des Getränkefach Einzelhandels liegt zwar eindeutig bei den privaten Abnehmern, doch spielen auch gewerbliche Abnehmer eine wichtige Rolle. Die Konkurrenzbeziehungen

Tab. 36

Die Zusammensetzung des Warensortiments im Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken sowie im Einzelhandel mit Wein und Spirituosen

Warengruppen des Sortiments	Einzelhandel mit	
	Bier und alkoholfreien Getränken	Wein und Spirituosen
	in % vom gesamten	Warenbezug
Alkoholfreie Getränke		
Mineralwasser	23,1	2,3
Biere	54,8	5,7
Weine	3,3	32,3
Wermut- und Dessertweine		
Obst- und Schaumweine	0,6	3,1
Sekt	0,6	6,6
Spirituosen	4,3	33,5
Sonstige	13,3	16,5

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung 1968.

Tab. 37

Unternehmen des Einzelhandels mit Wein und Spirituosen sowie des Einzelhandels mit Bier und alkoholfreien Getränken nach der Art der Bindung beim Warenbezug

- nach Beschäftigtengrößenklassen -  
im Jahre 1968

Branche - Unternehmen mit ... Beschäftigten	Zahl der Unter- nehmen	Von den Unternehmen waren		Gesellschafter oder Kunden einer sonstigen Ein- oder Verkaufs- vereinigung	Verhandels- unternehmen	Einzelhandelsunter- nehmen ohne Bindung beim Warenbezug
		einer Kette oder Gruppe angeschlossen als	Mitglieder einer Ein- oder Verkaufsgenossen- schaft			
Einzelhandel mit Wein und Spirituosen						
1 - 4	2.123	44	118	27	4	1.915
5 - 9	312	15	46	10	1	243
10 - 19	104	5	12	7	1	77
20 - 49	33	-	7	4	-	21
50 und mehr	7	-	3	-	-	4
<b>Insgesamt</b>	<b>2.579</b>	<b>64</b>	<b>186</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>2.260</b>
Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken						
1 - 4	10.027	225	81	40	56	9.545
5 - 9	374	1	18	2	9	346
10 - 19	56	1	3	1	2	49
20 - 49	16	-	-	-	1	13
50 und mehr	6	-	-	2	-	4
<b>Insgesamt</b>	<b>10.479</b>	<b>227</b>	<b>102</b>	<b>45</b>	<b>68</b>	<b>9.957</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt: Handels- und Gestättenzählung 1968.

Tab. 38

Bezugswege des Getränkefacheinzelhandels

- 1970 -

... % der gesamten Warenmenge wird bezogen von:	Einzelhandel mit	
	Bier und alkoholfreien Getränken	Wein und Spirituosen
- Unternehmen des Binnengroß- und Einfuhrhandels	44,2	48,4
- Unternehmen der Industrie und des Handwerks	44,0	24,6
- land- und forstwirtschaft- lichen Betrieben	0,6	19,7
- sonstigen inländischen Lieferanten	11,0	5,4
- ausländischen Lieferanten	0,2	1,9

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung.

reichen somit auch in den Bereich der Großhandelsunternehmen hinein.

Tab. 39

333. Großbetriebsformen des Einzelhandels

Der Wettbewerb im Getränkevertrieb steht zunehmend nicht nur im Zeichen des Unternehmens-, sondern des Gruppenwettbewerbs. Eine wesentliche Gruppe bilden hierbei die Großbetriebsformen des Einzelhandels.

Bedingt durch die Intensivierung des Wettbewerbs zwischen den verschiedenen Betriebsformen und das Aufkommen neuer Angebotstypen hat sich die Marktanteilsstruktur im Nahrungsmittelseinzelhandel in den letzten Jahren deutlich verändert. Die Großbetriebe und Großbetriebsformen konnten ihr Marktgewicht spürbar erhöhen, wogegen die Gruppe der nichtorganisierten, vorwiegend klein- und mittelbetrieblichen Einzelhändler auch im Getränkevertrieb zunehmend an Terrain verlor. Ebenso wie der Nahrungsmittelsortimentseinzelhandel befindet sich der Fachhandel, d. h. der Getränkeeinzelhandel, in einem scharfen Wettbewerb mit Warenhäusern sowie Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern, in deren Lebensmittelabteilungen breite Getränkesortimente eine wesentliche Akquisitionswirkung haben.

Die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser konnten ihre Umsatz- und Marktanteile in den letzten Jahren stark ausbauen. Wurden 1965 erst rd. 52 solcher Betriebe gezählt, belief sich ihre Zahl Anfang 1977 auf knapp 1.400. Die Gesamtverkaufsfläche stieg in diesem Zeitraum von 150.000 qm auf rd. 5,05 Mill. qm, ihr Umsatz von 700 Mill. auf mehr als 30 Mrd. DM.

Mit der Erhöhung der durchschnittlichen Verkaufsflächen ging

Tab. 39

Absatzwege des Getränkefach Einzelhandels

- 1970 -

... % der gesamten Warenmenge wird abgesetzt an:	Einzelhandel mit	
	Bier und alkoholfreien Getränken	Wein und Spirituosen
- private Abnehmer	79,9	83,6
- gewerbliche Abnehmer	18,9	15,2
- sonstige Abnehmer	1,2	1,2

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handels- und Gaststättenzählung.

zwar der Anteil der Lebensmittelumsätze zurück, doch liegt er immer noch bei gut zwei Fünfteln. 1976 beliefen sich die Lebensmittelumsätze dieser Betriebsform auf etwa 15 Mrd. DM. Der Getränkeumsatz betrug im gleichen Jahr etwa 2,2 Mrd. DM. Seit 1968 hat er sich weit mehr als verfünffacht.

Tab. 40

Im Verbrauchermarktgeschäft haben sich nicht nur spezielle Großdiscountfilialisten engagiert, sondern nahezu alle etablierten Betriebsformen des Einzelhandels. Mehr als die Hälfte der bestehenden Verbrauchermärkte werden von herkömmlichen Organisationsformen, insbesondere institutionellen Großhändlern, Kettenzentralen sowie Zentralen von Einkaufsgenossenschaften betrieben. Auch die großen Warenhauskonzerne engagieren sich im Zuge ihrer Standort- und Betriebstypendiversifizierung zunehmend im Bereich der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser.

Die Lebensmittelabteilung und innerhalb dieser das Getränkesortiment wird von den Verbrauchermärkten durchweg als "Zugpferd" für das gesamte Angebot benutzt und ihre Preiswürdigkeit in der Werbung entsprechend herausgestellt. Die Verbrauchermärkte verkaufen den überwiegenden Teil ihres Sortiments zu Preisen, die im Durchschnitt unter den empfohlenen oder üblichen Einzelhandelsverkaufspreisen liegen. Nach Untersuchungen der "Kaufpark" Gruppe müssen Lebensmittel mindestens um 6 bis 8 % billiger angeboten werden, als in innenstädtischen Einkaufsstätten, weil sonst der Kunde den weiten Weg in die Verbrauchermärkte nicht zurücklegen würde.

Vor allem aufgrund ihrer preispolitischen Aggressivität sind die Verbrauchermärkte in den vergangenen Jahren zu einer starken Konkurrenz der etablierten Betriebsformen geworden. Ihre tatsächliche Bedeutung im Wettbewerb geht damit weit über ihren Marktanteil hinaus. In jüngster Zeit machen sich jedoch bei den Verbrauchermärkten

Tab. 40

Struktur und Entwicklung der Verbrauchermärkte

1960 - 1975

Jahr	Zahl der Verbrauchermärkte	Verkaufsfläche in 1000 qm	Umsatz in Mill. DM		
			insgesamt	davon in Lebensmitteln	davon in Getränken
1960	-	-	-	-	-
1965	52	150	700	420	63
1968	350	1.360	5.200	2.430	365
1969	530	1.900	8.200	3.860	580
1970	660	2.400	11.400	5.360	805
1971	740	2.800	13.200	6.070	910
1972	806	2.900	15.000	6.750	1.013
1973	930	3.450	19.500	8.390	1.260
1974	1.080	4.150	26.200	10.740	1.610
1975	1.190	4.700	30.100	12.340	1.850
1976	1.400	5.500	33.000	15.000	2.200

Quelle: Berechnungen und Schätzungen nach Unterlagen des Informationszentrums Neue Handelsformen, Bad Wörishofen, des JSB - Köln, der Nielsen Comp., Frankfurt und anderer Institutionen.

auch Anzeichen einer gewissen Assimilation an die länger im Markt befindlichen Betriebsformen bemerkbar. Dieser Prozeß des "Trading up" äußert sich in einer teilweisen Abkehr vom bewußten Niedrighalten von Kosten und Preisen, in einer Ausweitung und Vertiefung der Sortimente, in einer Verbesserung der räumlichen Ausstattung und einer Anhebung des Warengenres.

Auch die Warenhausunternehmen haben sich in den vergangenen Jahren zunehmend in das Lebensmittel- und Getränkegeschäft eingeschaltet. Ihre Supermärkte, in die in der Regel ein großer Getränkebereich integriert ist, verzeichneten regelmäßig stärkere Zuwachsraten als der Lebensmitteleinzelhandel insgesamt. Gegenwärtig bestehen rd. 550 Lebensmittelabteilungen von Warenhausunternehmen und deren Tochtergesellschaften. Unterstellt man, daß - als unterste Grenze - der Umsatzanteil von Getränken in etwa ebenso groß ist wie im übrigen Nahrungsmittelinzelhandel, so betrug der Getränkeumsatz der Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser im Jahre 1976 rd. 830 Mill. DM.

Tab. 41

Entwicklung der Lebensmittelabteilungen der Warenhauskonzerne sowie der Nahrungsmittel- und Getränkeumsätze

1968 - 1976

Jahr	Zahl der Lebensmittelabteilungen	Nahrungsmittelumsatz in Mill. DM	Getränkeumsatz in Mill. DM
1968	330	2.400	310
1969	352	2.600	340
1970	364	2.900	380
1971	385	3.300	430
1972	425	3.800	495
1973	453	4.200	545
1974	469	4.600	600
1975	517	5.500	715
1976	536	6.400	832

Quelle: Jahresberichte der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittelfilialbetriebe e. V., Bonn sowie Schätzungen des Ifo-Instituts

#### 34. Kooperationsentwicklungen im Getränkehandel

Während im Nahrungsmittelsortimentsbereich Kooperationspotential und Kooperationsmöglichkeiten seit Jahren weitgehend ausgeschöpft sind, hat im Getränkefachhandel das Kooperationsbewußtsein - bedingt durch die Wettbewerbsverschärfung und das zunehmende Vordringen der Nahrungsmittelsortimenter in den Getränkebereich - erst mit Beginn der 70 er Jahre verstärkt Formen angenommen. Im Jahre 1974 wurde die Bundesarbeitsgemeinschaft der Kooperationen im Getränkegroßhandel (BKG) gegründet. Sie ist ein Zusammenschluß der vier bedeutendsten Gruppen des Getränkefachgroßhandels:

- Getränke Ring e. G., Frankfurt
- IB- Interbier GmbH., Hannover
- GEVA-GmbH & Co KG, Münster
- GVG- Interbier Nordrhein-Westfalen, Köln

Damit soll unter anderem die Nachfragemacht den Getränkelieferanten gegenüber gestärkt werden. Zur Sicherung einer größeren Durchschlagskraft wird die gemeinsame Zielrichtung dieser vier Gruppen innerhalb der BKG erarbeitet, koordiniert und integriert, ohne daß Konzeption und Selbständigkeit der einzelnen Gruppen aufgegeben werden.

Die Geva Gesellschaft für Einkauf, Verkaufsförderung und Absatz wurde 1971 von 17 Getränke-Großhändlern gegründet. Heute gehören ihr 72 Getränkegroßhändler aus dem gesamten Bundesgebiet an. Sie erzielten 1975 ein Umsatzvolumen von 530 Mill. DM. Das Geva-Sortiment umfaßt in- und ausländische Biere, alkoholfreie Getränke (Wasser, Limonaden und Fruchtsäfte) sowie Spirituosen und Eis. Der Umsatzanteil von Bier liegt bei 60 bis 70 %. Die Geva trat auch mit außerdeutschen Bieren stark auf den Markt. Diese wurden zu Gemeinschaftsmarken erklärt, die im gesamten Bundesgebiet geführt werden. 1974 erreichten sie ein Umsatzvolumen von rd. 50 Mill. DM. Seit 1974 besteht auch ein Abkommen mit der Brauerei

DAB-Hansa, wonach deren Produkte zur Gemeinschaftsmarke aller Anschlußmitglieder erklärt werden. Damit konnte die Marktposition von DAB-Hansa nicht unwesentlich gefestigt werden.

Zur 1970 gegründeten "Interbier" gehören folgende Firmen bzw. Firmengruppen:

- Nagel, Elze
- Hövelmann, Walsum
- Harzheim, Köln
- Koras, Frankfurt
- Müller, Wiesbaden
- Nölting, Hamburg
- Pachmayr, München
- Schmid, Stuttgart
- Helasko, Duisburg
- Holterbosch, New York

Die Interbier Gesellschaften haben sich u. a. folgende Aufgaben gestellt:

- Koordination im Getränkeeinkauf und in der Verkaufsförderung
- Entwicklung oder Erzeugung von Getränken
- Bekämpfung und Beilegung von unlauterem Wettbewerb
- Maßnahmen zur Verbesserung von Distribution und Markttransparenz
- Erfahrungsaustausch in Unternehmens- und Betriebsfragen
- Unterstützung in Einkaufsfragen durch Markt-Information und Finanzierungsberatung
- Beratung und Organisation bei Fusion und Rationalisierung im Verwaltungsbereich
- Marktforschung, Untersuchungen im Produkt- und Vertriebsbereich
- Entwicklung von gemeinsamen Warenzeichen, Sortimentsangeboten, Vergleichen und werblichen Maßnahmen.

Die Interbier-Firmen setzten 1974 420 Mill. DM um. Sie belieferten rd. 2.000 Unterverteiler, die einen Kundenstamm von 40.000 Einheiten aufweisen. Die Interbier arbeitet mit rd. 120 in- und ausländischen Lieferbrauereien zusammen. Ebenso viele Unternehmen liefern alkoholfreie Getränke und Spezialitäten.

In der Getränke Ring e.G. sind rd. 900 Getränke-Fachgroßhändler zusammengeschlossen, die ein Umsatzvolumen von rd. 3 Mrd. DM repräsentieren. Die Getränke Ring e.G. übernimmt gegenüber den 335 Vertragslieferanten die Zentralregulierung und das Delcredere.

Inzwischen zeichnen sich beim Absatz von Getränken auch Kooperationen zwischen unterschiedlichen Absatzmittlergruppen ab. Die REWE Einzelhändler sollen künftig den Großteil ihrer Biere und alkoholfreien Getränke beim Verleger direkt beziehen. Dabei arbeiten die Verleger für den Rewe Großhandel im Streckengeschäft, d. h. abgerechnet wird über den Rewe Großhandel. Der Vorteil dieses Systems liegt in erster Linie in einer reibungsloseren Versorgung auch bei Umsatzspitzen und in einem besseren Service. Die Rewe Köln praktiziert dieses Konzept inzwischen gemeinsam mit dem Getränke-Verleger Guerra KG, der sein bisheriges Geschäft in vollem Umfang weiterführt. Finanzieller Kernpunkt der Kooperation ist der gegenseitige Austausch von Beteiligungen.

### 35. Gastronomie

#### 351. Entwicklung der Zahl der Unternehmen und Umsätze

Das Gastgewerbe gehört in der Bundesrepublik zu den klassischen, vorwiegend klein- und mittelbetrieblich strukturierten Dienstleistungsbereichen. Nach der Umsatzsteuerstatistik gab es im Jahre 1974 192.141 umsatzsteuerpflichtige Gastgewerbeunternehmen, d. h. Unternehmen mit mehr als 12.000 DM Jahresumsatz, deren Hauptaktivität im Gastgewerbe liegt. Die steuer-

pflichtigen Gesamtumsätze des Gastgewerbes betragen 1974 rd. 31,1 Mrd. DM (ohne Mehrwertsteuer).

Im Gegensatz zu den meisten anderen Wirtschaftsbereichen hat der Firmenbestand im Gastgewerbe in den zurückliegenden Jahren - bei überdurchschnittlich starker Fluktuation und unterschiedlicher Entwicklung innerhalb einzelner Sparten - insgesamt zugenommen. Nach den Ergebnissen der Umsatzsteuerstatistik betrug die Zunahme zwischen 1968 und 1974 jährlich 0,7 %.

Tab. 42

Nach den Ergebnissen der Umsatzsteuerstatistik konnte das Gastgewerbe in den sechs Jahren von 1968 bis 1974 seine Gesamtumsätze um mehr als die Hälfte ausweiten. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Steigerungsrate von 7,8 %.

Steigende Betriebszahlen wiesen in den vergangenen Jahren insbesondere die Sparten Campingplätze, Trink- und Imbißhallen, Eisdielen sowie Bars, Tanz- und Vergnügungslokale auf. Sie zeigten auch das stärkste Umsatzwachstum. Die Zahl der Bahnhofswirtschaften, Hotels und Gasthöfe sowie der Erholungs-, Ferien- und sonstigen Heime war dagegen rückläufig.

Tab. 43

352. Unternehmens- und Umsatzkonzentration

Der durchschnittliche Jahresumsatz je Betrieb lag im Gastgewerbe 1974 bei 162.000 DM gegenüber rd. 107.000 DM im Jahre 1968. Über die Hälfte aller Betriebe (56 %) erzielt jedoch weniger als 100.000 DM Jahresumsatz. Am gesamten Branchenumsatz haben diese Betriebe nur einen Anteil von 19 %. Andererseits vereinigen die Unternehmen mit 1 Mill. DM Jahresumsatz

Tab. 42

Unternehmen und Umsätze im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe

- nach Unternehmensgrößenklassen -

1968 - 1974

Jahresumsatz von ... bis unter ... DM	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen	Umsatz in 1000 DM						
12.000 - 20.000	15.770	252.921	13.127	211.775	10.634	171.944	8.350	134.241
20.000 - 50.000	60.027	2.071.231	53.308	1.844.592	47.606	1.658.235	42.952	1.511.416
50.000 - 100.000	59.093	4.196.928	60.112	4.310.418	59.587	4.317.218	57.156	4.157.862
100.000 - 250.000	37.655	5.601.087	45.134	6.778.791	53.590	8.153.436	58.303	8.962.386
250.000 - 500.000	8.420	2.847.407	10.854	3.674.680	14.270	4.850.706	17.127	5.838.699
500.000 - 1 Mill.	2.558	1.726.572	3.610	2.434.817	4.807	3.244.496	5.809	3.923.452
1 Mill. - 2 Mill.	780	1.053.957	1.027	1.387.651	1.365	1.840.283	1.659	2.231.840
2 Mill. - 5 Mill.	322	910.110	413	1.212.185	519	1.517.331	618	1.816.547
5 Mill. - 10 Mill.	53	359.352	63	424.330	93	643.205	117	787.436
10 Mill. - 25 Mill.	16	232.740	17	258.087	30	442.642	33	480.793
25 Mill. und mehr	8	572.478	11	821.864	12	876.650	17	1.220.078
Insgesamt	184.702	19.824.783	187.676	23.359.190	192.513	27.716.146	192.141	31.064.750

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

Zahl der Unternehmen und Umsätze sowie durchschnittliche Unternehmensgröße  
im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe

- nach Sparten -

Sparte	Unternehmen		Umsätze		Umsatz je Unternehmen	
	1974 Anzahl	Verändg. 1974/68 in %	1974 1000 DM	Verändg. 1974/68 in %	1974 1000 DM	Verändg. 1974/68 in %
Beherbergungsgewerbe	20.261	- 13	5.353.096	+ 48	264,2	+ 70
Hotels und Gasthöfe	10.816	- 23	4.079.440	+ 42	377,2	+ 84
Fremdenheime und Pensionen	8.344	+ 3	849.196	+ 56	101,8	+ 52
Erholungs- und Ferienheime	322	- 15	176.261	+ 206	547,4	+ 259
Sonstige Heime	438	- 18	197.075	+ 67	449,9	+ 102
Campingplätze	341	+ 69	51.124	+ 189	149,9	+ 71
Gaststättengewerbe	171.880	+ 6	25.711.654	+ 59	149,6	+ 49
Gast- und Speisewirt- schaften	141.439	+ 6	19.596.732	+ 59	138,6	+ 50
Bahnhofswirtschaften	561	- 43	231.280	- 12	412,3	+ 55
Cafés	5.602	- 10	1.268.552	+ 35	226,5	+ 50
Bars, Tanz- und Vergnügungs- lokale	1.617	+ 29	377.099	+ 29	233,2	- 1
Kantinen	5.277	- 6	1.439.111	+ 72	272,7	+ 84
Eisdielen	3.037	+ 22	342.289	+ 75	112,7	+ 44
Trink- und Imbisshallen	14.344	+ 28	2.292.465	+ 87	159,8	+ 47
Schlaf- und Speisewagen- betriebe	3	+ 0	164.126	+ 40	54.708,7	+ 40
Gastgewerbe insgesamt	192.141	+ 4	31.064.750	+ 57	161,7	+ 51

Quelle: Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistiken.

und mehr - die an der Zahl der Unternehmen gemessen nur 1,3 % ausmachen - 21 % des Gesamtumsatzes auf sich.

Mit dieser Unternehmens- und Umsatzstruktur gehört das Gastgewerbe zu den typisch mittelständischen Wirtschaftsbereichen der Bundesrepublik. Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt allerdings eine deutliche Verschiebung der Unternehmens- und Umsatzstruktur von den kleinen und mittleren zu den größeren und großen Unternehmen hin, ohne daß damit allerdings eine wesentliche Verstärkung unternehmensbezogener Machtbildung verbunden wäre.

Tab. 44

Für die kommenden Jahre ist im Bereich der Gastronomie mit einer Fortsetzung der Konzentration zu rechnen. Begünstigt und beschleunigt wird diese Entwicklung durch einen verstärkt einsetzenden Strukturwandel. Während die Zahl der Hotels und Gasthöfe weiter abnehmen wird, werden moderne und in andere Dienstleistungsbetriebe integrierte gastronomische Angebotsformen wie Schnellimbißbetriebe, Selbstbedienungs- und Kaufhausrestaurants zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Zahl der Imbißbetriebe nimmt jährlich um rd. 25 % zu. Bei den modernen und dynamischen Angebotsformen ist eine zunehmende Aktivität branchenfremder Unternehmen zu verzeichnen. So führen z. B. 90 % aller Warenhäuser und Verbrauchermärkte eigene Gastronomieabteilungen. Von zunehmender Bedeutung wird die Systembildung in der Gastronomie sein, von der starke Konzentrationsimpulse ausgehen werden. Die bisherige Entwicklung war weitgehend von ausländischen, teilweise auch branchenfremden Unternehmen getragen, die in der Regel auf dem Wege der Filialisierung und des Franchising im Gast- und Hotelgewerbe Fuß gefaßt haben.

Zunehmende Aktivitäten von Restaurant- und Hotelketten wie Wimpy, Mövenpick, Hilton etc. werden die mittelständische Gastronomie sowie die traditionelle Hotellerie zu Anpassungsmaßnahmen zwingen.

Tab. 44

Unternehmens- und Umsatzstruktur im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe

1968 - 1974

Unternehmensgrößen- klasse Jahresumsatz in DM bis unter....	Unternehmens- bzw. Umsatzanteile in % (kumuliert)							
	1968		1970		1972		1974	
	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze	Unter- nehmen	Umsätze
bis unter 20.000	8,5	1,3	7,0	0,9	5,5	0,6	4,3	0,4
" 50.000	41,0	11,7	35,4	8,8	30,2	6,6	26,7	5,3
" 100.000	73,0	32,9	67,4	27,3	61,2	22,2	56,5	18,7
" 250.000	93,4	61,2	91,4	56,3	89,1	51,6	86,8	47,6
" 500.000	98,0	75,5	97,2	72,1	96,5	69,1	95,7	66,4
" 1 Mill.	99,4	84,2	99,1	82,5	99,0	80,8	98,7	79,0
" 2 Mill.	99,8	89,5	99,7	88,4	99,7	87,4	99,6	86,2
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken.

#### 4. Die Distribution von alkoholischen Getränken

##### 41. Die Distribution von Bier

Bier gehört in der Bundesrepublik Deutschland zu den wichtigsten Volksgetränken. Im Jahre 1975 lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei 147,8 Liter. (Zum Vergleich: Erfrischungsgetränke 88,9 Liter, Wein 20,5 Liter). Die Gesamtausgaben der Konsumenten für Bier betragen 16,2 Mrd. DM. Der Produktionsausstoß im Jahre 1975 verteilte sich folgendermaßen:

- Faßbier	25.934.581 Hektoliter	= 27,7 %
- Tankbier	1.915.188 "	= 2,1 %
- Flaschenbier	65.589.745 "	= 70,2 %

Der zunehmende Haushalts-Konsum von Bier hat dazu geführt, daß Faßbier relativ an Bedeutung verloren hat, Trotzdem forcieren einzelne Brauereien wieder stärker diesen Biertyp. Der Wettbewerb auf dem Biermarkt spielt sich heute im wesentlichen beim Flaschenbierabsatz ab.

Nach Bundesländern zeigen sich im Bierverbrauch beachtliche Unterschiede. An der Spitze liegt nach wie vor Bayern mit rd. 234 Litern je Einwohner, deutlich unter dem Durchschnitt liegt Norddeutschland mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 83,8 Litern.

Tab. 45

Der Biermarkt scheint seine Expansionsgrenzen zu erreichen. Absatzsteigerungen sind von der Bevölkerungsentwicklung her nicht zu erwarten. Bei rd. 150 Litern Jahresverbrauch pro Kopf ist nach Meinung von Branchenexperten auch die physiologische Aufnahmefähigkeit weitgehend erreicht. Dies hatte in den vergangenen Jahren erhebliche Auswirkungen auf die Sorten- und Preispolitik der Brauereien. Während in früheren Jahren die Möglichkeit bestand, steigende Kosten auf eine größere Hekto-

Tab. 45

Bierverbrauch nach Bundesländern

Bundesland	Liter/Einwohner	
	1974	1975
Norddeutschland*	83,4	83,8
Nordrhein-Westfalen	155,4	156,8
Hessen	124,3	120,5
Rheinland-Pfalz/Saarland	156,9	160,1
Baden-Württemberg	125,3	122,3
Bayern	230,1	234,2
West-Berlin	123,1	124,2
Bundesrepublik	147,0	147,4

\* Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen

Quelle: Deutscher Brauerbund.

litermenge zu verteilen, besteht heute das Hauptproblem darin, Kostensteigerungen bei stagnierendem oder sogar rückläufigem Bierausstoß aufzufangen. Da auch bei ausgesprochen aggressiver Preispolitik "Mengenumsätze" kaum mehr zu erzielen sind, haben auffallend viele Brauereien in letzter Zeit ihr Zweit- und Billigmarkenprogramm aufgegeben. Es werden verstärkt höherwertige und leichte Biere angeboten.

Seit Ende 1976 ist der Bierpreis merklich in Bewegung geraten. In Bayern stiegen die Brauereiabgabepreise (Listenpreise) um 7 - 10 %, das entspricht etwa 8 - 12 DM pro Hektoliter. Nach Berechnungen des Bayerischen Brauerbundes reichen diese Preiserhöhungen aber nur knapp aus, um die Kostensteigerungen der vergangenen zwei Jahre aufzufangen.

Bier wird über eine Vielzahl sehr unterschiedlich strukturierter Absatzkanäle distribuiert. Unter funktionalen Gesichtspunkten läßt sich die Distributionskette in drei Stufen gliedern:

- die Zentralgroßhandelsstufe
- die örtliche Großhandelsstufe und
- die Einzelhandelsstufe.

Auf der Zentralgroßhandelsstufe sind die Hersteller mit eigenen Verkaufsniederlassungen und Depots sowie der Fachgroßhandel zu finden. Zentralgroßhandelsorgane werden immer dann eingeschaltet, wenn die Wahrnehmung der Großhandelsfunktionen, insbesondere aufgrund der Größe des Absatzraumes und der Liefermengen, aufgeteilt werden muß. Das ist in erster Linie bei Herstellern mit überregionaler Distribution der Fall, die über eigene Verkaufsniederlassungen oder über Stützpunktgroßhändler den traditionellen Fachgroßhandel bedienen.

Der örtlichen Großhandelsstufe sind alle Unternehmen zuzurechnen, die entweder ausschließlich oder im Schwergewicht ihrer Tätigkeit direkt die Einzelhandelsstufe beliefern. Es findet sich hier neben herstellereigenen Vertriebsorganen und dem Fachgroßhandel als dritte bedeutende Absatzmittlergruppe der Lebensmittel-Sortimentsgroßhandel, und zwar einmal in Form des C & C-Großhandels als Einkaufsstätte für Gastronomie, Kantinen und kleine Einzelhandelsunternehmen, zum anderen in Form des Bedienungsgroßhandels zur Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels. Zu dieser Gruppe von Großhandelsunternehmen rechnen im funktionalen Sinne auch die Zentralen der Lebensmittel-filialunternehmen sowie der Verbrauchermärkte, soweit sie Lagergeschäfte durchführen.

Weit differenzierter stellt sich die Anbieterstruktur auf der Einzelhandelsstufe bzw. der Stufe der Konsumentenversorgung dar. Zur Abdeckung des "Außer-Haus"-Konsums ist der große Block des

Gastgewerbes vorhanden. Betrachtet man die Eigentums- und Vertragsverhältnisse, so ist ein Teil des Gastgewerbes dem Einflußbereich der Hersteller, ein weiterer Teil dem Einflußbereich des Fachgroßhandels zuzurechnen. Den "Haus"-Konsum der privaten Haushalte decken auf der Einzelhandelsstufe Hersteller und Fachgroßhandel, soweit sie ihre Produkte in Form des "Heimdienstes" dem Letztverbraucher andienen, daneben praktisch alle Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels, in erster Linie die Warenhäuser, die Verbrauchermärkte sowie der Getränke-Facheinzelhandel.

Faß- und Tankbier einerseits sowie Flaschen- und Dosenbier andererseits weisen erheblich unterschiedliche Vertriebswegstrukturen auf. Vom gesamten Faß- und Tankbierabsatz entfielen Anfang der siebziger Jahre nach Unterlagen des Deutschen Brauerbundes 55,6 % auf Gaststätten und Cafés. 37,9 % wurden an Biergroßhändler ausgeliefert.

Beim Flaschen- und Dosenbierabsatz liegt das Schwergewicht eindeutig beim Biergroßhandel. Vom Gesamtabsatz gingen hier 1971 56,4 % an diese Abnehmergruppe. Einschließlich der Firmen, die ausschließlich Heimdienst betreiben, waren es 58,4 %. Den zweitwichtigsten Vertriebsweg mit 18 % des Gesamtvolumens stellen die Direktbelieferungen der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels dar. Direkt an die Gastronomie gehen 8,7 % und an Großverbraucher wie Kantinen, Krankenhäuser etc. 5,9 % des Brauereiabsatzes.

Tab. 46

Beim Flaschen- und Dosenbierabsatz ist ein enger Zusammenhang zwischen Betriebsgröße der Brauereien und Vertriebswegstruktur festzustellen. Die Einschaltquote des Biergroßhandels nimmt mit wachsender Betriebsgröße zu. Im Jahre 1971 gingen bei den Brauereien mit bis zu 20.000 hl Jahresausstoß vom Flaschen- und Dosen-

Flaschen- und Dosenbierabsatz nach Abnehmergruppen und Bundesländern

im Jahre 1971

in % vom Gesamtumsatz

Abnehmergruppen	Bundes- republik Deutsch- land insgesamt	Länder bzw. Ländergruppen							
		Bayern	Baden- Württem- berg	Rhein- land	Pfalz	Saarland	Hessen	Nordrhein- Westfalen	Nord- Deutsch- land <sup>a)</sup>
1. Biergroßhändler (Verleger, auch Kleinverleger) und andere Brauereien (einschl. Konzern- brauereien)	56,4	33,6	42,9	69,8	48,7	60,2	75,2	36,2	
2. Firmen, die ausschl. im Heimdienst liefern (z. B. Lehnig und Vorlo)	2,0	2,4	2,6	0,1	1,7	6,7	1,0	0,0	
3. Gaststätten, Cafés	8,7	16,6	16,9	5,3	5,4	6,0	2,7	13,7	
4. Lebensmittelgroßhändler einschl. Freiwillige Ketten (z. B. A & O, Centra, Spar, Vivo)	3,1	1,5	0,9	6,4	6,2	3,6	3,5	4,1	
5. Einkaufsgenossenschaften (z. B. Edeka, Rewe)	4,4	1,4	1,0	2,0	7,5	5,7	6,2	5,0	
6. Einzelhändler (ohne Sonderformen 7-11)	3,0	3,4	3,5	2,4	2,4	4,6	0,6	10,2	
7. Warenhäuser (z. B. Kaufhof, Karstadt)	0,7	0,3	0,3	0,1	0,7	1,0	0,9	1,1	
8. Großfilialbetriebe (z. B. Kaiser's Kaffee und Tengelmann)	1,5	1,8	0,7	0,2	0,2	1,3	1,3	5,0	
9. Konsumgenossenschaften	1,4	0,5	1,5	0,0	11,7	0,4	0,9	2,1	
10. Lebensmitteldiscountgeschäfte und Verbrauchermärkte	2,4	4,2	0,1	0,4	0,4	3,0	1,8	5,2	
11. Stubenläden	1,1	1,2	2,2	2,3	1,6	0,7	0,5	2,2	
12. Tankstellen	0,1	0,2	0,4	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3	
13. Letztverbraucherhaushalte, auch Heimdienste	4,8	15,0	8,0	6,7	1,5	1,5	0,2	2,9	
14. Großverbraucher									
a) Betriebs- und Baustellenkantinen	4,6	7,7	14,1	2,1	3,3	1,5	0,3	9,4	
b) Krankenhäuser, Militärkantinen und sonstige Großverbraucher	0,8	1,0	1,8	0,1	2,4	0,6	0,3	1,2	
c) Stationierungstreitkräfte	0,5	1,1	0,6	0,5	0,0	1,2	0,1	0,1	
15. Export (einschl. Schiffahrts- und Fluggesellschaften)	2,3	5,8	0,1	0,3	6,6	0,9	1,6	0,2	
16. Haustrunk	1,1	2,0	1,6	1,0	1,0	0,9	0,6	0,8	
17. Sonstige	1,1	0,3	0,8	0,3	0,1	0,0	2,3	0,3	
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

a) Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, West-Berlin.

Quelle: Unterlagen des Deutschen Brauer-Bundes.

bierabsatz 9,0 % über den Biergroßhandel, bei den Unternehmungen mit über 500.000 hl dagegen 63,9 %. Die Anteile von Lieferungen an Gaststätten und Cafés dagegen sinken mit steigender Betriebsgröße. Die Spannenweite reichte hier 1971 von 32,9 % in der untersten bis 4,4 % in der obersten Größenklasse. Dies ist zum Teil darauf zurückzuführen, daß große Brauereien ihre Bierlieferungsrechte aus Bierlieferungsverträgen auf Verleger übertragen haben. Neben dem Biergroßhandel weisen auch der Lebensmittelgroßhandel (von 0,2 % auf 4,1 %), die Einkaufsgenossenschaften (von 0,6 % auf 5,9 %) sowie die Konsumgenossenschaften (von 0,3 % auf 1,9 %) mit der Betriebsgröße der Brauereien tendenziell ansteigende Einschaltquoten auf. Besonders deutlich ist auch der Zusammenhang zwischen der Betriebsgröße der Brauereien und dem Absatzanteil der Letztverbraucherhaushalte sowie dem der Betriebs- und Baustellenkantinen. Von den Brauereien mit bis zu 20.000 hl Jahresausstoß wurden 1971 an Letztverbraucherhaushalte 29,0 % und an Betriebs- und Baustellenkantinen 12,6 % des gesamten Flaschen- und Dosenbierabsatzes ausgeliefert. Bei den Brauereien mit mehr als 500.000 hl Ausstoß waren es dagegen nur 0,9 % bzw. 3,0 %.

Vom Biergroßhandel wird die teilweise zu beobachtende Übernahme von Großhandelsfunktionen durch Brauereien als Einengung des eigenen Aktivitätsfeldes bezeichnet. Bei den Großhandelsfunktionen ausübenden Brauereien handelt es sich nicht nur um große Konzernbrauereien bzw. deren Tochtergesellschaften, sondern auch um kleinere Brauereien, die von Brauereien mit überregionalem Absatz in ihren Hauptmarktgebieten als Großhändler eingesetzt werden.

Die Bedeutung des Lebensmittelhandels - Bier hat einen Umsatzanteil von rd. 2 % - als Absatzmittler für Bier hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Der Marktanteil beim Absatz von Flaschen- und Dosenbier erhöhte sich zwischen 1965 und 1971 von 11,5 % auf 16,2 %. Inzwischen dürfte er weiter gestiegen

sein. Die größten Zugewinne erzielten dabei Einkaufsgenossenschaften und Verbrauchermärkte.

Tab. 47

Die Marktanteilsstruktur der einzelnen Betriebsformen des Lebensmittelhandels zeigt, daß keiner Betriebsform beim Absatz von Bier eine marktbeherrschende Stellung zukommt. Gleichwohl kann es in der Beziehung zwischen einzelnen Handelsunternehmen bzw. -Gruppen und einzelnen Brauereien zum Ausspielen von Machtpositionen kommen.

Aktuelle Zahlen über die Bedeutung einzelner Absatzmittler liegen lediglich für Bayern und Baden-Württemberg für das Jahr 1976 vor. Dabei sind allerdings Faß- und Flaschenbier zusammengefaßt sowie die Absatzmittler nur in großen Gruppen ausgewiesen. Demnach entfallen vom Gesamtabsatz auf

- Gastronomie	33 %
- Großhandel	25 %
- Einzelhandel	7 %
- Großverbraucher	10 %
- brauereieigene Heimdienste	11 %
- Niederlassungen und sonstige	14 %

Diese Zahlen sind für das gesamte Bundesgebiet jedoch nur bedingt repräsentativ. Insgesamt gesehen dürfte insbesondere der Marktanteil des Großhandels höher zu veranschlagen sein.

Der Lebensmittelhandel wird als Absatzmittler für Bier weiter an Gewicht gewinnen. Von zunehmender Bedeutung sind auch sog. Abholmärkte. Nach einer Untersuchung der GfK - Nürnberg gewinnt diese Betriebsform insbesondere wegen ihrer Preisaggressivität und ihres breiten Sortiments Marktanteile. Der Kasten Bier wird hier bis zu 2,50 DM billiger als im Lebensmitteleinzelhandel verkauft, die Anzahl der angebotenen Marken ist oft doppelt so hoch.

Tab. 47

Marktanteile des Lebensmittelhandels beim Absatz von Dosen- und Flaschenbier  
1965 und 1971

Gruppen und Betriebsformen des Lebensmittelhandels	Anteil am Gesamtumsatz von Flaschen- und Dosenbier in %	
	1965	1971
Lebensmittelgroßhandel einschl. Freiwillige Ketten	1,9	2,6
Einkaufsgenossenschaften	2,1	4,1
Ungebundener Einzelhandel	5,3	2,4
Warenhäuser	0,2	0,7
Lebensmittelfilialisten	0,8	0,9
Konsumgenossenschaften	1,2	2,5
Lebensmitteldiscounter und Verbrauchermärkte	-	3,0
<b>Lebensmittelhandel insgesamt</b>	<b>11,5</b>	<b>16,2</b>

Quelle: Unterlagen des Deutschen Brauer Bundes.

Eine große Rolle für den Absatz von Bier insbesondere über gastronomische Betriebe spielt der sog. Bierlieferungsvertrag. Nach herrschender Auffassung versteht man unter einem Bierlieferungsvertrag einen gegenseitigen Vertrag, der zwischen einer Brauerei oder einem selbständigen Bierhändler auf der einen Seite und einem Gastwirt oder sonstigen Bierabnehmer auf der anderen Seite für eine bestimmte Zeit über die Lieferung des gesamten oder eines Teils des von dem Abnehmer benötigten Bierbedarfs abgeschlossen wird. Der Bierlieferungsvertrag beinhaltet daher in der Regel einen Rechtsverzicht von Seiten des Abnehmers, mit einer anderen Brauerei oder einem anderen Bierlieferanten zum Zwecke der Deckung des Bierbedarfs in Geschäftsverbindung zu treten. Der Bierlieferungsvertrag stellt somit ein interessantes Instrument der Brauereien zur Bezugsbindung und zur vertikalen Konzentration dar.

Der Bierlieferungsvertrag ist in der Regel mit Nebenverträgen gekoppelt. Zahlenmäßig häufigster Nebenvertrag ist die Verpflichtung der Brauerei zur Gewährung eines Darlehens. Vertreter des Braugewerbes sprechen davon, daß etwa 50 % der Gaststätten durch Bierlieferungsverträge gebunden sind. Vertreter des Gastgewerbes schätzen den Anteil noch wesentlich höher (bis zu 80 %).

Nach einem Urteil des Bundesgerichtshofes (BGH) aus dem Jahre 1973 darf die ausschließliche Bindung an eine Brauerei den Zeitraum von 20 Jahren grundsätzlich nicht überschreiten. Nach einem Urteil des BGH von 1975 gilt die 20-Jahresfrist auch dann, wenn die Vertragsparteien bereits nach einigen Jahren eine Verlängerung vereinbart haben. Hauptvertrag und Verlängerungsvertrag sind dann als eine Einheit zu sehen.

Die Bierlieferungsverträge sind mit ein Zeichen dafür, daß der Wettbewerb am Biermarkt in weiten Bereichen in einen "Nebenleistungswettbewerb" ausgeartet ist, der heute sehr stark auch

in einem "Kapitalwettbewerb" zum Ausdruck kommt. Welches Ausmaß dieser Kapitalwettbewerb bereits angenommen hat, zeigt eine von der Landestreuhand Weihenstephan 1976 in Bayern und Baden-Württemberg durchgeführte Untersuchung. Dabei wurden von den Brauereien für Zwecke der langfristigen Absatzsicherung geleistete Aufwendungen wie Leihinventar, Bierlieferungsrechte, Abschreibungsdarlehen, Tilgungsdarlehen und Warenforderungen analysiert. Es ergab sich eine durchschnittliche Liquiditätsbelastung von 34,14 DM/hl. Davon fließen den Brauereien aus Tilgungsdarlehen und Warenforderungen 15,10 DM/hl wieder zu, 19,04 DM/hl belasten jedoch als Erlösschmälerungen ohne Berücksichtigung von Zinsverlusten den Ertrag. Eine Auswertung der überwiegend in der Gastronomie eingesetzten Investitionen ergab eine Ertragsbelastung der dort verkauften Hektoliter von durchschnittlich 25,25 DM.

Die Frage der Marktbedeutung einzelner Brauereien in bestimmten Regionen läßt sich nur sehr schwer beantworten. Unterlagen darüber sind weder bei regionalen Brauereiverbänden noch beim Deutschen Brauerbund vorhanden. Auch die Brauereien selbst geben hierzu keine Auskunft. Die Höhe des regionalen Marktanteils ist auch aufgrund der zunehmenden überregionalen Systembildung im Handelsbereich nur bedingt ein Indikator für die Marktmacht einer Brauerei.

Die Marketingkonzeptionen der Brauereien sind sehr differenziert. Während beispielsweise die Münchner "Löwenbräu AG" ihre Absatzbemühungen auf Versandbiere und damit einen überregionalen Marktbereich abstellt, ist die "Paulaner AG" vorwiegend im altbayerischen Raum aktiv. Trotz eines regional höheren Marktanteils kann Paulaner kaum Angebotsmacht ausspielen. Im Preismarkt wirken selbst kleine Mengen des prinzipiell überregional ausgerichteten Wettbewerbers Löwenbräu sowie der übrigen Brauereien unterschiedlichster Größe stark wettbewerbsregulierend. Im Schwergewicht auf regional eng begrenzte Märkte und innerhalb

dieser auf eine starke Marktdurchdringung konzentrieren sich die kleinen und mittleren Betriebe, auch "Schornsteinbrauereien" genannt.

#### 42. Die Distribution von Wein

Die Absatzwege für Wein sind weitgefächert. Auf dem Weg vom Erzeuger zum Verbraucher durchläuft Wein eine Vielzahl teils produktions-, teils konsumorientierter Distributionsstellen. Etwa 70 % des in der Bundesrepublik konsumierten Weines entfallen auf deutsche Erzeugnisse, der Rest auf Importe. Die Bedeutung einzelner Absatzmittlertypen ist für Import- und Inlandswein sehr unterschiedlich.

Für die wichtigsten Anbieter am Gesamtmarkt zeigen sich recht unterschiedliche Absatzstrukturen.

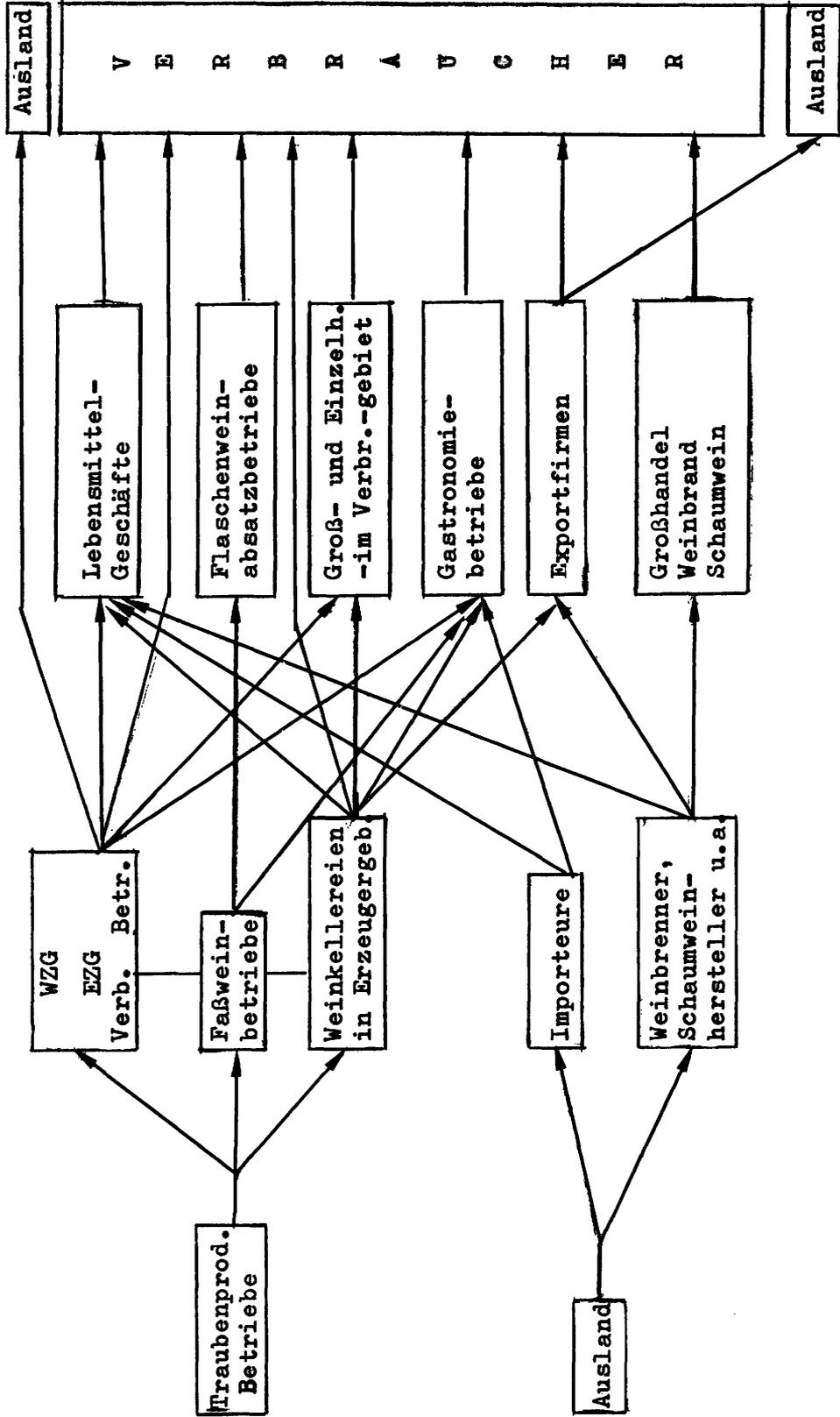
- Die Erzeuger (Winzer und Weingüter) vermarkten Wein nach Schätzungen der Prognos AG zu

- . ca. 30 % an Winzergenossenschaften
- . ca. 15 % an den Weinfachhandel ab Ernte
- . ca. 25 - 30 % an den Weinfachhandel nach Einlagerung
- . ca. 5 % an die Gastronomie
- . ca. 5 - 10 % an den fachfremden Einzel- und Großhandel
- . ca. 10 - 15 % an den Endverbraucher

Bei den Winzergenossenschaften zeigen sich in etwa folgende Anteile nach einzelnen Abnehmergruppen. Ihre Erzeugnisse gehen zu

- . ca. 30 % an den fachfremden Einzel- und Großhandel
- . ca. 35 - 40 % an den Weinfachhandel
- . ca. 10 - 15 % an die Gastronomie
- . ca. 15 % an den Endverbraucher

**Abbildung 3** Absatz-Schema der winwirtschaftlichen Produktions- und Distributionsbetriebe in der Bundesrepublik Deutschland



WZG = Winzergenossenschaften  
 EZG = Erzeugergemeinschaften  
 Verb. Betr. = Verbundbetriebe

Quelle: KALLINKE, H., Die Weinwirtschaft in der EG, Geisenheim 1975 (Sonderdruck).

Über die Abnehmerstruktur des Weinfachhandels (Weingroßhandlungen mit und ohne Kellerei, Importeure, Fachversandhandel) liegen keine quantitativen Werte vor. In der Bedeutung der Abnehmer dürfte etwa folgende Rangreihe bestehen:

- . Fachfremder Einzel- und Großhandel und Weinfachhandel im Konsumgebiet
- . Endverbraucher
- . Gastronomie
- . Weinfach- und Spirituosenhandel

Betrachtet man die Absatzmittlerstruktur von Wein aus der Perspektive des Endverbrauchers, so zeigt sich ebenfalls eine große Vielschichtigkeit. Wegen der zahllosen Mischformen und Überschneidungen ist eine eindeutige Zuordnung nicht immer möglich. In den Erhebungen des Stabilisierungsfonds für Wein werden im wesentlichen die drei folgenden Absatzmittlergruppen unterschieden:<sup>1)</sup>

- Die Vielsortimenter mit Lebensmittelgeschäften, Discount- und Verbrauchermärkten, Warenhäusern, Einkaufsgenossenschaften sowie schließlich der allgemeine Großhandel. Diese Vielsortimenter führen neben Wein und Spirituosen ein umfangreiches Sortiment anderer Artikel;
- Die Einsortimenter beschränken sich im wesentlichen auf Wein und Spirituosen, gegebenenfalls mit einem begrenzten Ergänzungssortiment wie zum Beispiel Tabakwaren, Feinkost oder dergleichen. Hier sind alle Vermarkter im Verbrauchergebiet erfaßt, sowohl Einzelhandels- als auch Großhandelsbetriebe.
- Anbieter aus dem Erzeugergebiet, nämlich insbesondere Winzer, Winzergenossenschaften, Weinkellereien oder Fachversandunternehmen, die unmittelbar im Erzeugergebiet Wein her-

---

1) Stabilisierungsfonds für Wein, Der Deutsche Weinmarkt im Jahre 1974, Mainz 1975, S. 67.

stellen, abfüllen und vermarkten. Hierzu gehört ebenso die Lieferung des Erzeugers auf Abruf sowie der Versand durch spezialisierte Versandkellereien.

1974 standen sich in der Distribution von Wein an den Konsumenten - d. h. im Bereich des einzelhandelsrelevanten Absatzes ohne Berücksichtigung der Gastronomie - im wesentlichen zwei große Gruppen gegenüber: Zum einen die Vielsortimenter, d. h. die Lebensmittelgeschäfte, Verbrauchermärkte, Warenhäuser und der Lebensmittelsortimentsgroßhandel, mit rd. 60 % Marktanteil, zum anderen die direkt an den Verbraucher absetzenden Winzer, Winzergenossenschaften, Fachversender und Weinkellereien mit zusammen 30 % Marktanteil. Etwa 5 % des Umsatzes entfallen auf den Wein- und Spirituosenfachhandel.

In den zurückliegenden Jahren hatten veränderte Einkaufsgewohnheiten und Bedürfnisse der Konsumenten sowie strukturelle Umschichtungen innerhalb der Betriebsformen des Einzelhandels einen starken Einfluß auf die Entwicklung der Weinvertriebswege und die Bedeutung einzelner Absatzmittlergruppen. Während die "Vielsortimenter" ihren Anteil steigern konnten, verlor der Weinfach- und Spirituosenhandel an Gewicht. Besonders expansiv war der Direktabsatz der Winzergenossenschaften bzw. selbstvermarktenden Erzeuger.

Tab. 48

Veränderungen ergaben sich nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb den großen Absatzmittlergruppen. Die wichtigste Verlagerung vollzog sich in den vergangenen Jahren innerhalb des Bereichs der Vollsortimenter, wo Verbrauchermärkte und Discounter dem traditionellen Lebensmittelhandel zunehmend Marktterrain abnahmen. Innerhalb weniger Jahre ist der Markt-

Marktanteile einzelner Absatzmittlergruppen für deutsche und ausländische Weine beim Absatz an den Konsumenten

im Jahre 1974  
in %

Absatzmittler	Inländische Weine		Ausländische Weine		Wein insgesamt	
	Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert
Lebensmittelgeschäfte	19	17	30	29	23	19
Discounters/Verbraucher- märkte	22	19	44	35	28	22
fachfremder Großhandel	6	5	8	9	6	6
Warenhäuser	.	-	.	-	3	3
Weinfach/Spirituosenge- schäfte	6	7	6	10	6	8
Winzer, Weingüter, Winzer- genossenschaften, Fachver- sender, Weinkellereien	41	46	4	7	30	38
andere Geschäftsarten	.	.	.	.	4	4
Insgesamt	100	100	100	100	100	100

Quelle: Stabilisierungsfonds für Wein, Der Deutsche Weinmarkt im Jahre 1974, S. 68.

anteil des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels von 35 % auf 23 % gefallen, der der Verbrauchermärkte und Discounter von knapp 20 % auf 28 % gestiegen. Konzentrierte Entwicklungstendenzen in der Nahrungsmitteldistribution haben somit auch direkten Einfluß auf den Vertrieb von Wein. Des Direktvertriebssystems bedienen sich in der Bundesrepublik

- Selbstvermarktende Winzer und Weingüter
- Winzergenossenschaften
- Fachversender
- Weinkellereien .

Am mengenmäßigen Absatz deutscher Weine hatten sie 1974 einen Anteil von 41 %, wertmäßig betrug der Anteil 46 %. Gegenüber 1970 lag damit eine Steigerung um 5 %, bzw. 8 % vor. Eine Besonderheit des Weinfachhandels liegt darin, daß es hier keine eindeutige Trennung zwischen Großhandel und Einzelhandel gibt. Von den rd. 4.900 Weinfachhandelsbetrieben tätigen etwa zwei Drittel Einzelhandelsgeschäfte. Nur ein recht kleiner Teil dieser Unternehmen firmiert jedoch als Einzelhandel und unterhält ein Ladengeschäft. Der größere Teil bezeichnet sich auch bei oft hohem Anteil des Einzelhandelsgeschäfts als Großhandel, verzichtet auf Läden und tätigt die Geschäfte in Kontoren. Die Gruppe dieser "Kontorhändler" konnte sich im Wettbewerb wesentlich besser behaupten als die der Ladenfachhändler. Die qualitätsbewußten Verbraucher von Wein kaufen nicht gerne über den Ladentisch, sondern bevorzugen die weniger "öffentliche" Form des Einkaufs beim "Großhandel".

Auf dem Weinsektor ist der Konkurrenzbereich zwischen Fachhandel und fachfremdem Handel weitgehend gegeneinander abgegrenzt. Während der Fachhandel seine Absatzbemühungen fast ausschließlich auf die traditionellen Weintrinker beschränkt und damit der Qualität besondere Bedeutung beimißt,

sind die Marketingbemühungen des fachfremden Handels vielfach darauf ausgerichtet, mit niedrigen Preisen breite Verbraucherschichten anzusprechen. Diesem Zweck dient nicht zuletzt die Kreierung von Markenweinen. Der Lebensmittelhandel führt vor allem mit Auslandsweinen preislich attraktive Sonderangebotsaktionen durch. Aber auch bei deutschen Weinen liegt das Durchschnittspreisniveau des sog. fachfremden Weinhandels deutlich unter dem des Fachhandels.

Tab. 49

Ein erheblicher Unterschied zwischen Fachhandel und fachfremdem Handel besteht häufig in der Erfüllung der Beratungsfunktion. Während die Durchführung der fachmännischen Beratung eine Hauptstärke des Weinfachhandels ist, kann der Lebensmittelhändler die Beratungsfunktion nur unzureichend erfüllen, da er - wie eine Untersuchung von Infratest zeigt - meist kaum bessere Weinkenntnis hat als der Durchschnittskunde. Sowohl das Einkaufsverhalten als auch die Qualitätsbeurteilung einzelner Anbaugebiete durch den Lebensmittelhandel machten deutlich, daß hier die erforderlichen Fachkenntnisse nur in unzureichendem Maße vorhanden sind.

Auch hinsichtlich des Einsatzes des Instruments Werbung zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den beiden Vertriebssystemen von Wein. Die Werbung des Lebensmittelhandels ist darauf ausgerichtet, neue Verbraucherschichten zu gewinnen, etwa mit dem Argument "Wein, weil er ganz einfach schmeckt". Der Weinfachhandel dagegen versucht, den Nimbus des Weins als etwas Besonderes zu stärken und damit vor allem den Pro-Kopf-Verbrauch der relativ kleinen, schon weintrinkenden Bevölkerungsschicht zu erhöhen. Dieser Einstellung entsprechend arbeitet der Weinversandhandel mit Verkäufern, die in gesell-

Tab. 49

Durchschnittspreise von Weinen nach Betriebsformen

im Jahre 1975  
in DM

Bereich	deutscher Wein	ausländischer Wein	alle Weine
Fachfremder Einzelhandel	3,85	3,12	3,60
Discount/Verbrauchermärkte	3,79	2,72	3,39
Fachfremder Großhandel	4,36	3,31	4,02
Facheinzelhandel	4,82	4,21	4,71
Erzeuger	5,21	7,98	5,34
sonstige Geschäftsarten (z. B. Warenhäuser)	4,80	3,81	4,48
Durchschnitt	4,53	3,39	4,25

Quelle: Stabilisierungsfonds für Wein: Der Deutsche Weinmarkt im Jahre 1975, Marktdaten aus Statistik und Forschung.

schaftlicher Hinsicht auf relativ hohem Niveau stehen. Der Anteil der Gastronomie am gesamten Weinabsatz wird gegenwärtig auf gut 15 % geschätzt. Die verschiedenen Einzelhandelsformen tätigen somit ca. 85 % des gesamten konsumentenbezogenen Absatzvolumens. Abgesichertes, statistisches Datenmaterial liegt über den Gastronomiesektor nicht vor. Die sehr heterogene Struktur und der hohe Anteil nicht buchführender Betriebe sind der Hauptgrund für die mangelhafte Datenbasis.

Nach einer Studie der Prognos AG werden sich die Marktanteile der drei Weinvertriebskanäle Handel, Direktvertrieb und Gastronomie bis zum Jahre 1985 nur unwesentlich verändern. Der Wettbewerb zwischen Handel und Direktvertrieb wird sich aber spürbar verstärken. Längerfristig räumt man dem Direktvertrieb etwas günstigere Wachstumschancen ein. Basis hierfür bildet die Strukturierung echter Marketing-Konzepte, mit denen den Anforderungen der Weinkonsumenten hinsichtlich Qualität, Service, Beratung und Information besser entsprochen werden könne als durch den Handel.

#### 43. Die Distribution von Sekt

1976 wurden in der Bundesrepublik pro Kopf der Bevölkerung 3,4 Liter Sekt konsumiert. Gegenüber dem Vorjahr bedeutete dies einen Zuwachs von 15,4 %. Das sind etwa 0,5 % vom gesamten Getränkeverbrauch. Die Ausgaben der Verbraucher für Sekt betragen 1974 rd. 1,1 Mrd. DM. Sekt wird in 82 % aller gastronomischen Betriebe und in 93 % aller Lebensmittel-einzelhandelsbetriebe angeboten. 81 % aller Gastronomiebetriebe führen deutschen Sekt, 13 % auch ausländischen Sekt und 10 % Champagner.

Der Sektkonsum erfolgt nur noch zu rd. 20 % in gastronomischen Betrieben. Über 70 % entfallen nach einer Untersuchung

des Springer-Konzerns auf den Hauskonsum, etwa 10 % auf den Ausschank auf Messeständen, in Büros usw.

Speziell zum Hauskonsum führen folgende Vertriebswege:

- Lebensmitteleinzelhandel (ohne Coopläden und Filialbetriebe) 28 %
- Coopläden und Filialbetriebe 14 %
- Warenhäuser 10 %
- Feinkost- und Getränkehandel 9 %
- Großhandel direkt an Verbraucher 18 %
- Discounter 7 %
- Versandhandel, Kioske 4 %
- Beziehungskäufe 10 %

Während das Großhandelsdirektgeschäft und die Beziehungskäufe tendenziell rückläufig sind und die Anteile des Lebensmittel-einzelhandels und der Warenhäuser weitgehend stagnieren, konnten die Filialisten sowie die Discounter und Verbrauchermärkte ihre Position in den letzten Jahren verbessern. Wesentlich höher als bei Weinen ist der Anteil der Markenartikel bei Sekt. Etwa 40 % des wertmäßigen Umsatzes werden mit echten Herstellermarken erzielt, etwa 30 % mit von Handelsgruppen kreierten Marken, die von einzelnen Sektherstellern im Auftrag produziert werden (wie z. B. Schloß Königstein von Edeka), und die restlichen 30 % mit sog. "anonymen Marken", aus deren Phantasienamen der Hersteller nicht ersichtlich ist.

#### 44. Die Distribution von Spirituosen

Im Jahre 1976 wurden in der Bundesrepublik für Spirituosen rd. 7,4 Mrd. DM ausgegeben. An den Ausgaben der Verbraucher für Getränke haben Spirituosen einen Anteil von rd. 13 %. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Spirituosen betrug 1976 gut acht Liter. Der Spirituosenmarkt insgesamt dürfte nach Expertenmeinung weitgehend an die Sättigungsgrenze gelangt sein.

Zuwachsraten einzelner Produkte oder Produktarten gehen deshalb weitgehend zu Lasten anderer Spirituosenarten. Im Kampf um höhere Marktanteile spielt zunehmend auch die Wahl der Absatzwege eine entscheidende Rolle. Auf der Produktionsstufe herrscht eine starke Konzentration. Etwa 60 Firmen (von insgesamt gut 200) haben einen Marktanteil von 75 %. Eine große Rolle spielen neben den inländischen Erzeugnissen auch Importe von Rum, Whisky, Gognac und Wodka.

Etwa drei Viertel des Spirituosenkonsums entfallen auf den Hauskonsum, nur rd. ein Viertel erfolgt in gastronomischen Betrieben. Beim Absatz von Spirituosen spielt der Fachhandel nur eine ganz untergeordnete Rolle. Nur rd. ein Zehntel der gesamten Endverbrauchereinkäufe wird bei ihm getätigt. Die mit Abstand größte Bedeutung im Spirituosenvertrieb kommt dem Lebensmitteleinzelhandel zu. Daneben spielen - in weit stärkerem Maße als etwa bei Wein und Sekt - Beziehungskäufe im Lebensmittelgroßhandel, insbesondere im C & C-Großhandel, eine Rolle. Der Spirituosenfachhandel hat vor allem seit dem Fall der Preisbindung an Marktbedeutung verloren. Dagegen haben die Supermärkte der Filialbetriebe, die C & C-Läger sowie die Discounter und Verbrauchermärkte von dieser preispolitischen Umorientierung profitiert. Im Jahre 1976 wurde vom Gesamtumsatz an Deutschem Weinbrand, klaren Schnäpsen sowie Likören rd. ein Fünftel bei den Filialisten des Lebensmitteleinzelhandels getätigt. Knapp ein Fünftel entfiel auf die Edeka-Gruppe, jeweils rd. ein Zehntel auf Spar und Coop.

Tab. 50

Der Spirituosenmarkt war während der gesamten sechziger Jahre ein äußerst wettbewerbsintensiver Markt. Anlaß dafür waren die von den Markenherstellern entgegen den Markttendenzen jahrelang zäh verteidigten Preisbindungen auf überhöhtem Niveau, die besonders die Großbetriebsformen des Einzelhandels

Tab. 50

Mengenmäßige Verteilung des Absatzes diverser Spirituosenwarengruppen  
nach Organisationsformen 1976

	Gesamt- umsatz in %	Deutscher Weinbrand in %	Klare in %	Liköre in %
Filialisten	21	25	21	22
Coop	10	13	11	12
Edeka	18	18	18	18
Rewe	11	11	10	11
Spar	8	8	8	7
ZHG	7	7	10	8
A & O	8	7	8	8
restliche Geschäfte	17	11	13	14

Quelle: Rundschau, August 1977, S. 76.

veranlaßten, gerade auf diesem Gebiet mit Sonderangeboten hervorzutreten. Dabei wurden die Preisbindungen zunehmend durchbrochen, was letzten Endes zum fast völligen Zusammenbruch dieses Systems führte. Im Verbraucherbewußtsein ist auch heute noch in erheblichem Maße die Vorstellung verhaftet, daß der Beziehungskauf für Spirituosen preislich besonders vorteilhaft sei. Ein relativ großer Teil der Bevölkerung bezieht deshalb Spirituosen über den C & C-Großhandel, obwohl vielfach keinerlei Preisunterschiede mehr zum Lebensmitteleinzelhandel bestehen. Der Einzelhandel hat somit immer noch unter den Nachwirkungen der Preisbindungspolitik der Hersteller zu leiden.

5. Die Distribution von nichtalkoholischen Getränken

51. Die Distribution von Erfrischungsgetränken

Zu den Erfrischungsgetränken zählen Fruchtsaftgetränke, Limonaden (einschließlich Cola, Tonic etc.), Brausen, Mineralwasser, mineralarme Wasser und alle künstlichen Mineralwasser. Gerade Erfrischungsgetränke profitieren von einem veränderten Verbraucherverhalten, das durch ein zunehmendes Gesundheitsbewußtsein gekennzeichnet ist. Seit 1963 haben sich die Ausgaben für alkoholfreie Getränke mehr als verdreifacht. Dies kommt auch sehr deutlich in der Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Süßgetränken und Tafelwassern zum Ausdruck. 1968 belief sich der Pro-Kopf-Verbrauch an Süßgetränken auf 36,29 Liter, 1974 betrug er schon 64,10 Liter. Die entsprechenden Zahlen für Tafelwasser lauten für 1968 12,04 Liter, für 1974 26,20 Liter.

Tab. 51

Pro-Kopf-Verbrauch von Süßgetränken und Tafelwassern  
1968 - 1974

Jahr	Pro-Kopf-Verbrauch (Liter)	
	Süßgetränke <sup>1)</sup>	Tafelwasser <sup>2)</sup>
1968	36,29	12,04
1969	40,70	13,50
1970	45,70	13,50
1971	53,30	16,20
1972	53,80	16,70
1973	59,80	20,25
1974	64,10	26,20

1) Fruchtsaftgetränke, Limonaden, Brausen.

2) Mineralwasser, mineralarme Wasser, künstliche Mineralwasser.

Quelle: Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V., Bundesverband der Deutschen Erfrischungsgetränke-Industrie e.V.

Mineralwasser hat im Erfrischungsgetränkeabsatz einen Anteil von gut 40 %. Im Gegensatz zu den anderen Erfrischungsgetränken wird Mineralwasser in großem Umfang über den Getränkegroßhandel distribuiert. Nach Unterlagen des Verbandes der Mineralbrunnen entfielen 1972 vom Absatz der Mineralwasserhersteller allein rd. 86 % auf den Großhandel sowie jeweils knapp 6 % auf Einzelhandel und Gastronomie. Der Rest ging direkt an die Verbraucher. In den Gesamtabsatz der Hersteller von Mineralwasser und Erfrischungsgetränken war der Großhandel 1973 noch zu etwa 40 % eingeschaltet.

Tab. 52

Die Absatzwegestruktur der Hersteller von Mineralwasser und Erfrischungsgetränken im Jahre 1973

Absatzmittlergruppe	Anteil am Gesamtumsatz in %
Getränkegroßhändler	40
Nahrungsmittelseinzelhandel	30
Hotels, Restaurants, Cafés	10
Heimdienste	10
Kantinen	10

Quelle: Erhebungen der Klaus Dold & Partner.

In den vergangenen vier Jahren ist jedoch die Markteinschaltung des Nahrungsmittelhandels stark gestiegen. Nach Schätzung von Branchenexperten werden heute rd. 70 % der 0,7- und 1-Liter-Flaschen an Erfrischungsgetränken über diesen Vertriebsweg abgesetzt. Unter dem Druck der Großbetriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels, über die heute mehr als 50 % der Gesamtproduktion an Erfrischungsgetränken an den Verbraucher distri-

buiert werden, hat sich die Markteinschaltung des Fachgroßhandels abgeschwächt.

Häufigste Einkaufsstätte für Erfrischungsgetränke zum Heimverbrauch ist der Supermarkt, gefolgt vom kleinen Lebensmittelgeschäft mit Selbstbedienung. An dritter Stelle der Skala stehen die Verbrauchermärkte. Mineralwasser werden überdurchschnittlich häufig in Spezialgeschäften und Cola-Getränke relativ häufig an Kiosken und in Gaststätten gekauft.

Tab. 53

Recht interessant sind die Ergebnisse einer Studie der Stiftung Warentest über die Preisgestaltung für Erfrischungsgetränke. Die Stiftung kommt zu dem Ergebnis, daß es zwar regionale Preisunterschiede gibt, daß aber die eigentlichen Markeninhaber, wie die Coca Cola GmbH in Essen, offenbar einen indirekten Preisdruck auf die an sich autonomen Abfüllbetriebe ausüben, so daß letztlich doch bundesweit fast gleiche Preise verlangt werden. Die Stiftung Warentest hatte einen Monat lang Anzeigen in 132 Tageszeitungen notieren und die Ergebnisse einen Monat später noch einmal kontrollieren lassen. Es zeigte sich, daß neben einigen sehr niedrigen und einigen sehr hohen Preisen verschiedene Preise relativ häufig auftraten. Diese Preishäufungen sind in Tabelle 54 als untere, mittlere und obere Preislage wiedergegeben. Der häufigste Preis ist unterstrichen.

Tab. 54

Bezugswegestruktur der Verbraucher bei Erfrischungsgetränken

Betriebsform / Angebotstyp	Limonade Mineralwasser Cola-Getränke		
	Bezugswege der Verbraucher in %		
Supermarkt	34,7	30,4	36,8
Lebensmittelgeschäft mit Selbst- bedienung	18,0	19,8	17,7
Lebensmittelgeschäft ohne Selbst- bedienung	5,5	5,1	5,8
Kauf- und Warenhaus	3,2	2,3	3,6
Verbrauchermarkt	12,7	11,4	12,8
Spezialgeschäft	2,8	4,6	1,3
Kiosk	2,2	1,8	5,5
Straßenverkauf der Gastronomie	1,7	1,6	4,3
Drogerie, Apotheke	-	0,4	-

Quelle: Marplan - euro-Data, Verbrauch und Verbraucher, 1975.

Tab. 54

Aktionspreise für Erfrischungsgetränke in der Bundes-  
republik Deutschland im Sommer 1977

Produkt	Häufig genannte Preisangebote in DM <sup>1)</sup>			Höchst- preis aus Anzeigen in DM
	untere Preislage	mittlere Preislage	oberste Preislage	
<u>0,7-Liter-Flasche</u>				
Bitter Lemon	-	0,99	-	1,28
Bizzl	0,58	0,59	-	0,69
Limonade <sup>2)</sup>	0,25	<u>0,33</u>	0,42	0,99
Schweppes	0,98	<u>0,99</u>	1,29	1,49
Tonic Water	0,99	-	-	1,28
<u>1-Liter-Flasche</u>				
Afri Cola	0,50	0,67	0,83	0,89
Bitter Lemon	0,89	<u>0,98</u>	0,99	1,28
Bluna	0,50	<u>0,69</u>	0,83	0,89
Cisco	0,67	0,69	-	0,78
Coca Cola	0,69	<u>0,79</u>	0,89	1,00
Cola Getränk <sup>2)</sup>	<u>0,79</u>	-	0,89	0,89
Fanta	0,69	<u>0,79</u>	0,89	1,00
Lift	0,69	<u>0,79</u>	0,89	1,00
Limonade <sup>2)</sup>	0,33	<u>0,58</u>	<u>0,75</u>	0,99
Mezzo-Mix	0,69	<u>0,79</u>	<u>0,84</u>	0,95
Mirinda	0,67	<u>0,69</u>	0,83	0,99
Pepsi Leicht	<u>0,65</u>	-	0,69	0,69
Pepsi Cola	0,67	0,69	<u>0,79</u>	0,99
River Bitter Lemon	-	-	<u>0,98</u>	0,98
River Cola	-	<u>0,79</u>	-	0,79
Schwipp-Schwapp	0,62	<u>0,69</u>	0,79	0,89
Seven up	0,67	0,69	<u>0,79</u>	0,79
Sinalco	-	0,59	<u>0,69</u>	0,99
Sinalco Cola	0,69	0,79	<u>0,89</u>	0,98
Sinalco Citro	0,69	-	<u>0,89</u>	0,89
Sprite	0,69	<u>0,79</u>	0,98	0,99
<u>0,33-Liter-Dose</u>				
Coca Cola	0,39	0,42	<u>0,49</u>	0,59
Cola Getränk <sup>2)</sup>	<u>0,39</u>	0,44	<u>0,49</u>	0,50
Fanta	0,39	0,47	<u>0,49</u>	0,59
Lift	0,39	0,42	<u>0,49</u>	0,98
Limonade <sup>2)</sup>	<u>0,39</u>	0,44	-	0,49
Mezzo-Mix	-	-	<u>0,49</u>	0,49
Mirinda	-	<u>0,39</u>	-	0,49
Pepsi Cola	0,33	<u>0,39</u>	0,49	0,59
River Cola	-	-	<u>0,39</u>	0,39
Schwipp-Schwapp	0,39	-	<u>0,49</u>	0,77
Sinalco	0,39	-	0,49	0,49
Sinalco Cola	0,39	0,44	0,49	0,49
Sinalco Citro	0,39	<u>0,45</u>	-	0,49
Sprite	0,39	<u>0,47</u>	<u>0,49</u>	0,59

1) Häufigster Preis unterstrichen. 2) Ohne genaue Bezeichnung.

Quelle: Stiftung Warentest.

## 52. Die Distribution von Fruchtsäften

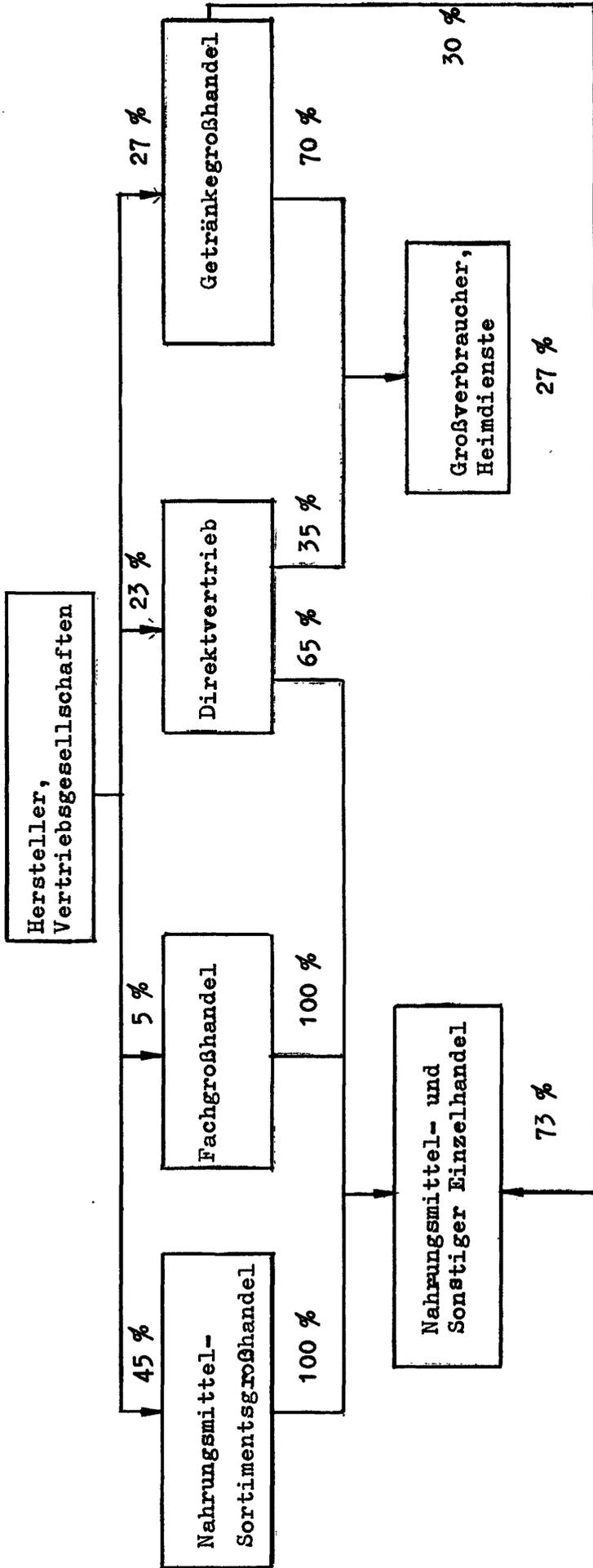
Der Bereich der Fruchtsäfte, zu dem Nektare, Fruchtsaftgetränke und Fruchtsäfte gezählt werden, verzeichnete 1976 einen Produktionsrückgang um 9 %. Mit rd. 16 % erlitten dabei die Fruchtsaftgetränke die größten Einbußen. Fruchtsäfte gingen um 4 % zurück, während Fruchtnektare um 7 % stiegen.

In die Distribution von Fruchtsäften sind alle im Getränkevertrieb engagierten Absatzmittler und Absatzmittlergruppen eingeschaltet. Knapp die Hälfte der von Herstellern oder deren Vertriebsgesellschaften in der Bundesrepublik abgesetzten Fruchtsäfte werden auf der Großhandelsstufe vom Lebensmittel-sortimentsgroßhandel aufgenommen. 27 % des Umsatzvolumens auf der Großhandelsstufe entfällt auf den allgemeinen Getränkegroßhandel, 23 % auf den Direktvertrieb und 5 % auf den speziellen Fachgroßhandel. Nach Meinung von Branchenkennern gewinnt der Direktvertrieb zunehmend an Bedeutung.

75 % des in der Bundesrepublik konsumierten Fruchtsaftes wird im Einzelhandel gekauft, 25 % entfällt auf den Konsum außer Haus. Innerhalb des Nahrungsmittelhandels haben Verbrauchermärkte und Discounter einen Marktanteil von 15 % gefolgt von den Lebensmittelfilialisten und Coop (13 %). Insgesamt vereinigt der Nahrungsmittelleinzelhandel 63 % des Umsatzes auf der Einzelhandelsstufe auf sich. 12 % entfallen auf den "sonstigen Einzelhandel", in dem Reformhäuser, Apotheken, Drogerien, Kioske und Heimdienste zusammengefaßt sind.

Abb. 4

Die Distribution von Fruchtsäften in der Bundesrepublik Deutschland<sup>1)</sup>



1) Prozentwerte beziehen sich auf den jeweiligen Stufen- bzw. Gruppenabsatz

Quelle: Nach Unterlagen des Bundesverbandes der Fruchtsaftindustrie.

Tab. 55

Marktanteile im Einzelhandel mit Fruchtsäften  
nach Betriebsformen und Gruppen

Betriebsform / Gruppe	Marktanteil in %
Verbrauchermärkte/Discounter	15
Lebensmittelfilialisten/ Co op	13
Edeka	9
Rewe/Spar	8
Sonstige Handelsketten	8
Ungebundener Einzelhandel	4
Kauf-/Versandhäuser	6
Nahrungsmittelleinzelhandel insgesamt	<u>63</u>
Reformhäuser	4
Übrige (Apotheken, Drogerien, Kioske, Heimdienste)	8
Sonstiger Einzelhandel	<u>12</u>
Konsum außer Haus	<u>25</u>

Quelle: Bundesverband der Fruchtsaftindustrie.

### 53. Wichtige Unternehmen im Bereich der nichtalkoholischen Getränke

Im Bereich der nichtalkoholischen Getränke besteht eine Vielzahl von Anbietern mit unterschiedlichster Sortiments-, Angebots-, Produktions- und Eigentümerstruktur. Um darüber ein Bild zu vermitteln, sollen im folgenden wichtige und typische Firmen kurz vorgestellt werden. Die Angaben stützen sich dabei in erster Linie auf Materialsammlungen der Zentralen Anzeigen-Marketing Abteilung der Axel Springer Verlags AG.

Zu den bedeutendsten Markenherstellern alkoholfreier Erfrischungsgetränke gehört die Afri-Cola Bluna GmbH. Dieses Unternehmen bedient sich des Franchise-Systems. Die Zahl der Konzessionsabfüller betrug 1975 250. Das Unternehmen veröffentlicht keine Umsatzzahlen. Für 1973 wurde ein Umsatz von gut 200 Mill. DM geschätzt. Hauptabsatzkanal war bislang die Gastronomie, auf die etwa 70 % des Umsatzes entfielen. In jüngster Zeit werden jedoch auch Bemühungen sichtbar, den Einzelhandel stärker in die Distribution einzubeziehen.

Zu den führenden deutschen Brunnenbetrieben gehört die Apollinaris Brunnen AG, Bad Neuenahr-Ahrweiler. Sie ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft des DUB-Schultheiss-Brauereikonzerns. 1975 wurde ein Umsatz von 60,4 Mill. DM erzielt. Der Umsatzschwerpunkt liegt im Gegensatz zu den anderen Brunnenbetrieben nicht bei Süßgetränken, die nur 28 % am Umsatz ausmachen, sondern bei Mineral- und Heilwässern mit 72 % Anteil. Aus diesem Grunde wurde auch der Vertrieb der "Presta"-Bitter- und Mixgetränke 1973 auf die Importfirma Charles Hosie übertragen, während das Mineralwasser-Geschäft national und international ausgebaut wurde.

Bei der Artus Mineralquellen GmbH & Co. KG, Bad Hönningen, trugen Mineralwasser zu 60 %, Limonaden und andere Süßgetränke

zu 40 % zum Absatz bei. 1976 betrug der mengenmäßige Absatz 100 Millionen Flaschen, die 650.000 hl entsprechen. Wertmäßig ergaben sich daraus ca. 30 Mill. DM Brunnenumsatz und ca. 65 Mill. Einzelhandelsumsatz. Das Vertriebsgebiet ist bundesweit mit regionalen Schwerpunkten in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Niedersachsen.

Am Gesamtumsatz der Brunnen-Industrie hat Artus einen Anteil von etwa 2 %, in Ballungsgebieten von Nordrhein-Westfalen jedoch bis zu 19 %. Die Beschäftigtenzahl wird mit 350 angegeben.

Die Blauen Quellen Fritz Meyer & Co. AG, Rhens gehört zu 52 % der Nestlé Alimentana, Vevey/Schweiz und zu über 25 % Dr. Fritz Meyer. 100-prozentige Tochtergesellschaft der "Blauen Quellen" ist die Trinks GmbH.

Das Unternehmen ist mittlerweile einer der bedeutendsten deutschen Mineralbrunnen-Anbieter. Sein Umsatz dürfte die 70 Mill.-Grenze bereits überschritten haben. Das Absatzgebiet wurde durch Angliederung von Zweigniederlassungen und Getränke-großhandlungen erheblich erweitert. Bei den Zweigniederlassungen handelt es sich um:

- Rhenser Mineralbrunnen, Rhens am Rhein
- Fürst Bismarck-Quelle im Sachsenwald, Aumühle
- Neuselters Mineralquelle, Selters an der Lahn
- Friedrich Christian Heilquelle, Selters an der Lahn
- Willibald-Getränke, Lippstadt in Westfalen
- Harzer Grauhof-Brunnen, Goslar
- Graf Bernhard Getränke, Lippstadt in Westfalen

Die Essener Coca-Cola-GmbH ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der amerikanischen Coca Cola Company, Atlanta. Sie ist unbestrittener Marktführer in der Erfrischungsgetränke-

Industrie, an deren Produktion sie einen Anteil von etwa 20 bis 25 % haben dürfte.

Wie ihre Mitbewerber bedient sich auch Coca Cola des Franchise-Systems. Sie stellt die Grundstoffe bzw. Konzentrate der zu ihrem Programm gehörenden Erfrischungsgetränke her. Die ihr vertraglich verbundenen selbständigen Kommissionäre vertreiben die Endprodukte und werden von der Zentrale auch unternehmerisch beraten. 1975 gab es 109 Coca Cola-Konzessionäre und 3 GmbH-eigene Abfüllfabriken. Das Umsatzvolumen (zu Großhandelspreisen) belief sich 1975 auf 1,3 Mrd. DM.

Das umsatzstärkste Produkt der Organisation ist nach wie vor "Coca Cola" mit einem Anteil von 65 %. Auf dem gesamten Cola-Markt hat die Essener Zentrale einen Anteil von ca. 70 %. Mit einem Absatzanteil von 22 % ist "Fanta" die zweitstärkste Marke der Coca Cola-Gruppe. Das 1973 eingeführte "Lift" hat einen Anteil von 7 %; auf "Sprite" entfallen 3 %, wobei dieses Produkt 1975 mit 18 % den höchsten Absatzzuwachs der Produktpalette erzielte. Weniger erfolgreich entwickelte sich 1975 unter dem Druck von Billigangeboten das Fruchtsaftgetränk "Cappy".

Die Deutsche Granini GmbH gehört zur Melitta-Gruppe, Minden, und ist größter deutscher Fruchtsaft-Hersteller. Mit "granini trink Frucht" wurde 1969 ein Produkt geschaffen, das sich zum meistgekauften Fruchtnektar entwickelte. Seit seiner Einführung wurden jährlich Steigerungsraten von durchschnittlich 50 % erzielt und eine fast lückenlose Distribution im Lebensmittelgroßhandel sowie eine ca. 80 prozentige Präsenz im Lebensmitteleinzelhandel erreicht.

Das Hamburger Unternehmen Rolf H. Dittmeyer OHG, das seit 15 Jahren Zitrus-säfte herstellt, gilt als Marktführer für hochwertige Orangensäfte. Der Marktanteil für Marken-Zitrus-säfte beträgt nach eigenen Angaben 50 %.

Zur OHG gehört neben Rolf Dittmeyer die Euro-Juice GmbH; die zweite Gruppengesellschaft ist die Euro Juice GmbH Import und Vertrieb, die im wesentlichen Holding-Funktionen erfüllt, unter deren Namen aber auch Zweitmarken angeboten werden. Als dritte Gesellschaft entstand die in Helix Citrus Import GmbH umfirmierte, von Dittmeyer übernommene Hamburger Wollkämmerei.

Im Markt für Billigprodukte ist Dittmeyer mit dem Artikel "Punica" vertreten. Das Unternehmen besitzt Niederlassungen in Marokko, Brasilien, USA und Argentinien. Der Vertrieb wird von Hamburg aus geleitet und vollzieht sich in weiten Teilen Europas mittels einer Verkaufsorganisation von ca. 220 Konzessionären und 120 Handelsvertretern, des Weiteren mit festen Auslandsvertretungen in Skandinavien, Frankreich, Österreich und den Benelux-Ländern.

Die in Privatbesitz befindliche Eckes-Gruppe, Nieder-Olm, bietet mit "Mariacron" die bedeutendste und mit "Chantré" die zweitgrößte Weinbrandmarke auf dem deutschen Markt an. Im Bereich Fruchtsaft hat Eckes eine starke Position mit "Hohes C", "Dr. Koch's Säfte" sowie dem aus 12 Varianten bestehenden "Eckes Frucht Trinks"-Programm, das Fruchtsäfte/Süßmoste, Fruchtnektare und Fruchtsaftgetränke umfaßt.

Der Vertrieb der Fruchtsaftprodukte wird seit 1975 nicht mehr von der ebenfalls zu Eckes gehörenden Rundes-Markenvertrieb GmbH wahrgenommen - dieses Unternehmen hat seine Tätigkeit aufgegeben -, sondern im Hinblick auf die künftige Marktentwicklung sowie aus Kostengründen von der Vertriebsorganisation der Eckes-Gruppe durchgeführt.

Der Umsatz der Stammhausfirmen belief sich 1975 auf 572 Mill. DM. 1975 hatten Spirituosen einen Anteil von 83 % am Wertumsatz; Säfte und leicht alkoholische Getränke vereinigten

13 % auf sich, der Rest entfiel auf andere Erzeugnisse. Einschließlich Beteiligungen und Tochtergesellschaften betrug der Umsatz der Eckes-Gruppe 1975 751 Mill. DM.

Die Epikur GmbH, Koblenz ist eine Tochtergesellschaft der Deinhard & Co. KGaA Sektkellerei und Weinexport in Koblenz. Epikur bietet auf dem deutschen Markt unter der Marke "Hitchcock" original abgefüllte Orangen- und Grapefruitsäfte an; neu aufgenommen wurde dazu ein "Hitchcock"-Tomatensaft. Hauptumsatzträger ist der Orangensaft mit einem Anteil von 70 %, während auf Grapefruitsaft 25 % und auf Tomatensaft 5 % entfallen.

Der Marktanteil in der für "Hitchcock" spezifischen Warengruppe wird bei Orangensaft mit 6 % und bei Grapefruitsaft mit 14 % angegeben. Die Produkte sind mit einem Preis pro Liter-Flasche von 2,50 bis 3,50 DM für Orangen- und Grapefruitsaft bzw. 1,98 bis 2,98 DM für Tomatensaft in den oberen Preisklassen angesiedelt. Hitchcocksäfte werden überregional vertrieben; als Absatzmittler fungieren C & C-Märkte, Ketten und Genossenschaften, der Getränkefachgroß- und -einzelhandel, die Gastronomie sowie der Feinkostbereich. Die Zahl der Mitarbeiter beläuft sich auf ca. 400.

Mit einem Stammkapital von 0,5 Mill. DM wurde das Unternehmen Florida International Fruchtsaftgetränke GmbH, Frankfurt, das zu 100 % der Henninger-Bräu KGaA gehört, im Jahre 1952 gegründet.

Auch die Florida arbeitet im wesentlichen nach dem Franchise-System. Sie liefert Originalgrundstoffe an etwa 50 Konzessionäre, davon etwa 16 große Süßmostereien, 15 Brauereien, 10 Mineralwasser- und Erfrischungsgetränke-Hersteller sowie Bierverleger und Brennereien. Das Fruchtsaftgetränk "Florida Boy Orange" wird im Ausland in Dänemark, Belgien, Luxemburg, Frankreich,

Österreich und Jugoslawien hergestellt. Neben "Florida Boy Orange", dem führenden Erzeugnis der Produktpalette mit einem Umsatzanteil von ca. 60 %, wird mit Ausnahme von Cola-Produkten die ganze Serie gängiger Erfrischungsgetränke angeboten.

Der Außen- bzw. Konzessionärumsatz betrug im Geschäftsjahr 1976 ca. 130 Mill. DM. Der Vertrieb erfolgt zu 35 bis 40 % über die Gastronomie, zu 45 bis 50 % über den Lebensmittelhandel und zu ca. 12 % über Werkskantinen, Großküchen und Kioske. Dem Absatz über Tankstellen kommt keine große Bedeutung zu. Hier beschränkt man sich auf Einweg-Gebinde wie Dosen und Becher. Eine bedeutende Rolle im Vertrieb - vor allem in großen Gastronomiebetrieben und Kantinen - spielen die Fruchtsaftspender, auf die rd. 15 % des Umsatzes entfallen.

Die Franken-Mineral- und Heilbrunnenbetriebe, Neustadt-Aisch, sind Bayerns größter Mineral- und Heilbrunnen und stehen auch in der gesamten Bundesrepublik mit an der Spitze. Das Unternehmen befindet sich voll im Besitz der Familien Hufnagel bzw. deren Nachfolgern. 1975 hatte das Unternehmen einen Ausstoß von 840.000 hl. Die Jahreskapazität entspricht etwa 125 Mill. Flaschen. Der Absatz vollzieht sich im Schwergewicht über den Getränkefachhandel und den Lebensmittelgroßhandel.

Die zur Spitzengruppe der deutschen Mineralbrunnen gehörende Gerolsteiner Sprudel GmbH & Co., Gerolstein, wurde 1888 gegründet und gehörte schon vor dem Zweiten Weltkrieg zu den führenden Brunnenbetrieben. Das Unternehmen befindet sich in dem Besitz von 29 Gesellschaftern, die zum großen Teil Nachkommen der Gründerfamilien sind. Der Jahresausstoß liegt bei etwa 1,5 Mill. Hektolitern; der Umsatz belief sich 1975 auf 63,8 Mill. DM und wird für 1976 auf etwa 75 Mill. DM geschätzt. Mit einem Anteil von 58 % ist Mineralwasser das wichtigste Produkt in einem Sortiment, das außerdem Limonade und Fruchtsaftgetränke (je 21 %) enthält. Das Vertriebsgebiet erstreckt sich zu 96 % auf Nord-

rhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und das Saarland, eine unternehmenspolitisch motivierte Selbstbeschränkung, die auch in Zukunft beibehalten werden soll. Der Rest wird in Ballungsräumen von Nord- und Süddeutschland, in Berlin und im europäischen Ausland sowie in Übersee verkauft.

Die Union Deutsche Lebensmittelwerke GmbH, Hamburg, firmiert seit einiger Zeit als Hartog GmbH. Es handelt sich dabei um eine 100-prozentige Tochtergesellschaft des Unilever-Konzerns.

1967 wurde das Fruchtkonzentrat "Tri-Top" eingeführt, das innerhalb kurzer Zeit auf diesem Teilmarkt zum Produkt Nummer 1 avancierte. Ebenfalls zur Sparte Erfrischungsgetränke gehörend wird der Zweifrukt-Trunk "Reino" angeboten sowie das stille Wasser "Contrex".

Der Brunnenbetrieb Kaiser Friedrich Quelle AG, Offenbach, dessen Großaktionäre die C. Schumacher Erben sind, besitzt im Rhein-Main-Gebiet eine starke Marktposition. An eine nationale Ausbreitung des Vertriebsgebietes wird nicht gedacht, da die Festigung der regionalen Marktstellung als Ziel der Unternehmenspolitik angesehen wird. Neben dem Tafelwasser unter der Marke "Kaiser Friedrich Quelle" wird mit "Frischa" ein Süßgetränke-Programm angeboten, das neben Orangen- und Zitronenfruchtsaftgetränken auch ein Cola-Orange-Mixgetränk enthält. Tonic Water und Diätgetränke runden das Programm ab.

Die Mineralbrunnen Überkingen-Teinach-Ditzenbach AG, Bad Überkingen, zählt mit einem Umsatz von ca. 120 Mill. DM, einer Beschäftigtenzahl von rd. 900 Mitarbeitern sowie einem Marktanteil von 8 - 9 % zu den führenden Anbietern der insgesamt ca. 175 Mineralbrunnenbetriebe in der Bundesrepublik. Das Produktionsprogramm der 1923 gegründeten AG umfaßt Heil- und Mineralwasser mit einem Umsatzanteil von 65 % sowie Limonaden und Fruchtsaftgetränke, auf die die restlichen 35 % entfallen. Das

Vertriebsgebiet konzentriert sich im Schwergewicht auf die Bundesländer Baden-Württemberg und Bayern. Die Erzeugnisse werden über den Getränkegroßhandel, Brauereien und Brauereidepots, den Lebensmittel- und Getränkefachhandel sowie Hotels, Gaststätten und Kantinen vertrieben. Die Artikel sind in der mittleren bis gehobenen Preisklasse angesiedelt.

Einer der führenden Fruchtsaft-Hersteller in der Bundesrepublik, die Naturella Südsaft AG, Winnenden, gehört zu je 30 % der Zuckerfabrik Franken, Ochsenfurt und der Württembergischen Landwirtschaftlichen Zentralgenossenschaft (WLZ) sowie zu 40 % Obstbauern. Naturella ist einer der größten Verwertungsbetriebe für heimisches Obst (Äpfel, Birnen, Johannisbeeren, Kirschen). Der Absatz teilt sich zu 70 % auf Apfelsaft und Zitrussäfte und zu 30 % auf Spezialgetränke, bei denen an erster Stelle schwarze Johannisbeere steht, gefolgt von Kirschsafte. Der Umsatz lag 1975 bei 43,3 Mill. DM. Etwa 50 % der Erlöse werden im Lebensmitteleinzelhandel und ca. 25 % in der Gastronomie erzielt.

Die Pepsi Cola GmbH, Offenbach ist eine Tochtergesellschaft der amerikanischen Pepsi Co Inc. Purchase, die das Pepsi-Geschäft in fast allen europäischen Ländern und seit einiger Zeit auch in Osteuropa und der Sowjet-Union betreibt. Der Gesamtumsatz im Inland wird zu zwei Dritteln mit "Pepsi Cola" erzielt. Weitere Produkte sind die Orangenlimonade "Mirinda", die Zitronenlimonade "Teem" und "Schwip-Schwap", eine Cola- und Orangen-Limonade. Mit "Pepsi Leicht" wurde Anfang 1976 eine kalorienarme Variante von Pepsi Cola auf den Markt gebracht.

Der Getränke-Vertrieb in der Bundesrepublik erfolgt über 26 Konzessionäre, darunter 4 Brauereien. Die Offenbacher Zentrale betreut neben dem Inlandsgeschäft auch das Pepsi Cola-Geschäft in der Schweiz, den Niederlanden und Luxemburg.

Auf dem Gebiet des Imports, der Herstellung und des Vertriebs von Lebensmitteln ist Georg & Jürgen Rickertsen, Hamburg, eines der größten und expansivsten Unternehmen, das vor allem durch das Getränkeprogramm "Sunkist" bekannt wurde. Der Umsatz belief sich 1975 auf über 150 Mill. DM; die Zahl der Beschäftigten beträgt 300, davon sind ca. 150 im Vertrieb und in der Administration tätig. Der Distributionsgrad der Import- und Eigenmarken beträgt im Einzelhandel bis zu 80 %.

#### Schweppes GmbH & Co., Hamburg

Die Muttergesellschaft der Hamburger Schweppes ist der 1969 durch Fusion von Cadbury und Schweppes entstandene internationale Konzern Cadbury-Schweppes Ltd., London. Die deutsche Tochtergesellschaft erzielte 1976 einen Umsatz von rd. 60 Mill. DM. Im Markt für Bittergetränke hat Schweppes seinen Anteil 1975 von 62 % auf 72 % erhöht; es werden 80 % angestrebt. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß das Absatzvolumen des Teilmarktes Bittergetränke nur etwa 2 % des gesamten Erfrischungsgetränke-Marktes ausmacht. Innerhalb des Unternehmens liegt der eindeutige Umsatzschwerpunkt (mit rd. 68 %) bei Bittergetränken wie "Schweppes Tonic Water" und "Schweppes Bitter Lemon", die heute praktisch als Synonym für Bittergetränke aus England gelten.

Das traditionsreiche Unternehmen Sinalco AG, Detmold, das Grundstoffe für alkoholfreie Getränke herstellt, gehört mit dem Hauptaktionär Dortmunder Hansa-Brauerei zum Oetker-Brauereibereich. Unter der Marke "Sinalco" (sine alcohole, ohne Alkohol) die seit 73 Jahren existiert, werden 6 verschiedene Erfrischungsgetränke angeboten: "Sinalco, Sinalco Kola, Sinalco Citro, Sinalco ohne Kohlensäure, Sinalco Zitronenklar, Sinalco Orange". 1974 wurden die Produktlinien "Mr. Bilz" (internationales Bittergetränk), "Sinavita C" (fruchttrübe vitaminisierte Limonade), "Frutty Star" (stilles Getränk in 2-Liter-Plastikflasche),

"Kola-Mix" (Mischung aus Sinalco-Kola und Sinalco-Fruchtsaftgetränk) sowie das Tafelwasser "Mineralco" neu eingeführt. Einschließlich des Exports wurde 1975 ein Umsatz von 50,5 Mill. DM (im Vorjahr 45,9 Mill. DM) erzielt. Die Sinalco-Organisation arbeitet nach dem Franchise-System. Die Grundstoff-Herstellung und die zentrale Werbung erfolgen durch das Stammhaus in Detmold; Konzessionsbetriebe sorgen für Abfüllung und Vertrieb. Die Zahl der Konzessionäre beläuft sich ähnlich wie bei der Afri-Cola Bluna GmbH auf etwa 200 bis 250.

Im Hinblick auf den Ausbau der Distribution wird auf den Lebensmittelhandel besonderes Gewicht gelegt. Der auf diesen Absatzkanal entfallende Marktanteil konnte in den letzten Jahren wesentlich vergrößert werden.

.

**Salgs- og abonnementskontorer · Vertriebsbüros · Sales Offices  
Bureaux de vente · Uffici di vendita · Verkoopkantoren**

**Belgique - België**

*Moniteur belge — Belgisch Staatsblad*

Rue de Louvain 40-42 —  
Leuvensestraat 40-42  
1000 Bruxelles — 1000 Brussel  
Tél. 5120026  
CCP 000-2005502-27  
Postrekening 000-2005502-27

*Sous-dépôts — Agentschappen:*

Librairie européenne — Europese  
Boekhandel  
Rue de la Loi 244 — Wetstraat 244  
1040 Bruxelles — 1040 Brussel

CREDOC

Rue de la Montagne 34 - Bte 11 —  
Bergstraat 34 - Bus 11  
1000 Bruxelles — 1000 Brussel

**Danmark**

*J. H. Schultz — Boghandel*

Møntergade 19  
1116 København K  
Tel. 141195  
Girokonto 1195

**BR Deutschland**

*Verlag Bundesanzeiger*

Breite Straße — Postfach 108006  
5000 Köln 1  
Tel. (0221) 210348  
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn  
8882595)  
Postscheckkonto 83400 Köln

**France**

*Service de vente en France des publica-  
tions des Communautés européennes*

*Journal officiel*

26, rue Desaix  
75732 Paris Cedex 15  
Tél. (1) 5786139 — CCP Paris 23-96

**Ireland**

*Government Publications*

Sales Office  
G.P.O. Arcade  
Dublin 1

or by post from

*Stationery Office*

Beggar's Bush  
Dublin 4  
Tel. 688433

**Italia**

*Libreria dello Stato*

Piazza G. Verdi 10  
00198 Roma — Tel. (6) 8508  
Telex 62008  
CCP 1/2640

*Agenzia*

Via XX Settembre  
(Palazzo Ministero del tesoro)  
00187 Roma

**Grand-Duché  
de Luxembourg**

*Office des publications officielles  
des Communautés européennes*

5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél. 490081 — CCP 19190-81  
Compte courant bancaire:  
BIL 8-109/6003/300

**Nederland**

*Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf*

Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage  
Tel. (070) 814511  
Postgiro 425300

**United Kingdom**

*H.M. Stationery Office*

P.O. Box 569  
London SE1 9NH  
Tel. (01) 9286977, ext. 365  
National Giro Account 582-1002

**United States of America**

*European Community Information  
Service*

2100 M Street, N.W.  
Suite 707  
Washington, D.C. 20037  
Tel. (202) 8728350

**Schweiz - Suisse - Svizzera**

*Librairie Payot*

6, rue Grenus  
1211 Genève  
Tél. 318950  
CCP 12-236 Genève

**Sverige**

*Librairie C.E. Fritze*

2, Fredsgatan  
Stockholm 16  
Postgiro 193, Bankgiro 73/4015

**España**

*Librería Mundi-Prensa*

Castelló 37  
Madrid 1  
Tel. 2754655

**Andre lande · Andere Länder · Other countries · Autres pays · Altri paesi · Andere landen**

Kontoret for De europæiske Fællesskabers officielle Publikationer · Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften · Office for Official Publications of the European Communities · Office des publications officielles des Communautés européennes · Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee · Bureau voor officiële publikaties der Europese Gemeenschappen

Luxembourg 5, rue du Commerce Boîte postale 1003 Tél. 490081 · CCP 19190-81 Compte courant bancaire BIL 8-109/6003/300

FB 180,-      DKr. 30,50      DM 11,60      FF 24,50      Lit. 4300      Fl. 12,30      £ 2.85      \$ 5.00

---

AMT FÜR AMTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN  
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Boîte postale 1003 – Luxembourg

Katalognummer: CB-NL-77-010-DE-C