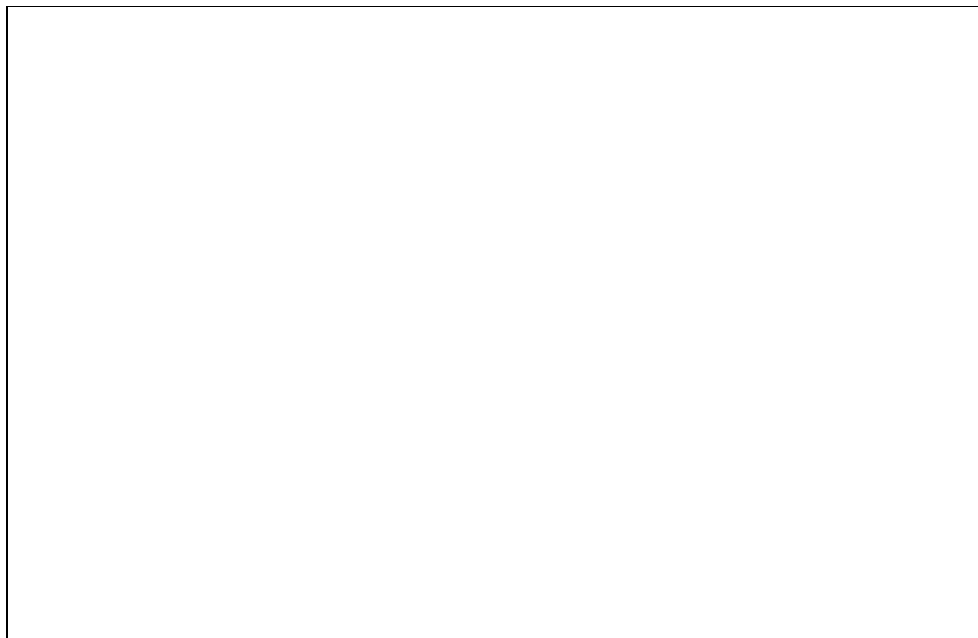




Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen
Industrie- und Handelskammer zu Berlin (Hrsg.)

Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland

Strukturen und Perspektiven



FfH Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH



Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen
Industrie- und Handelskammer zu Berlin (Hrsg.)

Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland

Strukturen und Perspektiven

Rolf Spannagel

Eine Untersuchung der
FfH Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH
im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und
Frauen und der Industrie- und Handelskammer zu Berlin

Vorbemerkungen

Der vorliegende Bericht ist das Ergebnis einer Untersuchung zu dem Thema

Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland - Strukturen und Perspektiven -

die die FfH Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH im Auftrag der Industrie- und Handelskammer zu Berlin und der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen durchgeführt hat. Die Versicherungsstelle des Deutschen Groß- und Außenhandels GmbH, der Baustoff-Fachhandelsverband Berlin-Brandenburg e.V., der Bund Deutscher Stahlhändler sowie die METRO AG haben das Projekt durch eine zusätzliche finanzielle Zuwendung gefördert.

Trotz der zweifellos großen wirtschaftlichen Bedeutung des Großhandels für den Großraum Berlin sind so gut wie keine aktuellen Informationen über die Struktur dieses Wirtschaftszweiges vorhanden. Das wirtschaftliche Gewicht des Großhandels manifestiert sich nur in Ausnahmefällen im Stadtbild und ist auch - anders als die Bedeutung des Einzelhandels - nicht an Verkaufsflächen festzumachen. Ziel der Untersuchung war es daher, die gegenwärtigen Strukturen des Großhandels im Großraum Berlin abzubilden und die Perspektiven dieses Wirtschaftszweiges aufzuzeigen. Wesentliche Grundlage des Ergebnisberichts war die Befragung von mehr als 300 Unternehmen des Großhandels.

Die FfH GmbH dankt allen, die dieses Projekt gefördert haben, insbesondere den befragten Großhandelsunternehmen, den Auftraggebern der Untersuchung sowie den Verbänden und Unternehmen, die sich ergänzend an der Finanzierung beteiligt haben. Der Dank gilt auch den Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg, die in die schriftliche Befragung von Großhandelsunternehmen im Umland Berlins eingeschaltet waren.

FfH Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH
Geschäftsführung

Dipl.-Kfm. Rolf Spannagel

Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorbemerkungen	I
Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	IV
1 Ausgangslage, Ziel und Ablauf der Untersuchung	1
1.1 Ausgangslage und Ziel der Untersuchung	1
1.2 Ablauf der Untersuchung	2
2 Ergebnisse der FfH-Befragungen bei den Großhandelsunternehmen	5
2.1 Rücklauf und Repräsentativität der Befragung	5
2.2 Strukturdaten	9
2.2.1 Alter der Unternehmen, Rechtsformen, Einbetriebs- und Mehrbetriebsunternehmen	9
2.2.2 Umsatz und Zahl der Beschäftigten	10
2.2.3 Tätigkeitsbereiche	12
2.2.4 Kooperation	15
2.3 Absatz- und Beschaffungsmärkte	17
2.3.1 Regionale Verteilung des Absatzes	17
2.3.2 Regionale Verteilung der Beschaffung	18
2.3.3 Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen in ausgewählten Regionen	19
2.4 Umsatz- und Beschäftigtenentwicklung, Einschätzung der Wettbewerbslage	20
2.4.1 Umsatzentwicklung	20
2.4.2 Entwicklung der Zahl der Beschäftigten	23
2.4.3 Wettbewerbslage	25
2.5 Dienstleistungen und Sortiment	29
2.5.1 Dienstleistungen im Großhandel	29

	Seite
2.5.2 Sortimentsveränderungen	30
2.6 Abnehmer	31
2.6.1 Zahl der Kunden	31
2.6.2 Kundengruppen	34
2.6.3 Veränderungen im Kundenverhalten	37
2.7 Lieferanten	38
2.8 Logistik und Standort	41
2.8.1 Warenauslieferung und Warenbelieferung	41
2.8.2 Beurteilung des Standortes	46
2.8.3 Standortbindung	48
2.9 Investitionen	50
2.10 Nutzung des Internets	52
2.11 Beurteilung verschiedener Entwicklungstendenzen durch die befragten Unternehmen	56
2.12 Vorstellungen der befragten Unternehmen von Veränderungen der bestehenden Rahmenbedingungen für ihre unternehmerische Tätigkeit	60
3 Der Großhandel aus der Sicht ausgewählter Abnehmer	61
Ausgewählte Literatur	63
Anhang	64
• Anhangtabellen	
• Fragebogen	

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung

1. Gegenstand der Untersuchung war der **Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland**. Wesentliche Grundlage des Ergebnisberichts war die schriftliche Befragung von mehr als 300 Großhandelsunternehmen mit einem standardisierten Fragebogen.
2. An der Befragung haben sich überwiegend kleine und mittlere Unternehmen beteiligt - ihr durchschnittlicher Jahresumsatz lag 2001 bei 6,3 Millionen Euro. Ein Vergleich der Strukturdaten der antwortenden Unternehmen - in erster Linie hinsichtlich Umsatzgrößenklasse, Rechtsform und Branchen-
gruppe - mit den entsprechenden Daten der von der Umsatzsteuerstatistik für Berlin erfaßten Unternehmen hat ergeben, dass die befragten Unternehmen als **repräsentativ für die Mehrzahl der Großhandelsunternehmen im Großraum Berlin** anzusehen sind.
3. Um der **Heterogenität des untersuchten Wirtschaftszweiges** Rechnung zu tragen und zu differenzierten Aussagen über den Großhandel im Untersuchungsraum zu gelangen, wurden die Fragebogen unter anderem nach dem Alter und der Größe der Unternehmen, nach dem Sitz der Unternehmen, nach Branchengruppen sowie nach der Zugehörigkeit entweder zum Produktionsverbindungshandel oder zum Konsumtionsverbindungshandel ausgewertet. Auf diese Differenzierung wurde im Rahmen des Ergebnisberichts immer dann Bezug genommen, wenn sich signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen der Befragten gezeigt haben.
4. Das Spektrum der in der Untersuchung vertretenen Branchen reichte von "A" - Australische Weine bzw. Aluminiumvertrieb - bis "Z" - Zäune bzw. Zeitungen und Zeitschriften. In der Zusammenfassung der befragten Unternehmen nach **Branchengruppen** dominieren der Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen und der Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern.

70 % der befragten Unternehmen gehören dem **Produktionsverbindungshandel** an, 30 % der Befragten sind dem **Konsumtionsverbindungshandel** zuzurechnen.

5. In der **Beurteilung der Entwicklung, der gegenwärtigen Lage und der Perspektiven für das eigene Unternehmen** zeigten sich bei der Auswertung der Befragung **deutliche Unterschiede** weniger nach Großhandelsbranchen bzw. -branchengruppen, sondern vielmehr **in erster Linie nach dem Alter der Unternehmen und der Unternehmensgröße**.
6. Im Durchschnitt aller Befragten erzielen die Unternehmen knapp **70 % ihres Umsatzes durch Großhandelstätigkeit**, knapp 15 % entfallen auf Einzelhandelsumsätze. Tendenziell hat bei den Befragten die Umsatzbedeutung von Dienstleistungen zugenommen.
7. Die wichtige **Bündelungsfunktion des Binnengroßhandels mit dem Zusammenstellen marktgerechter Sortimente aus einem überregionalen Angebot für einen regionalen Markt** wird bei der Betrachtung der Beschaffungs- und Absatzmärkte der Befragten sehr deutlich. Die nähere Umgebung der eigenen Standorte, die Länder Berlin und Brandenburg, spielen für die **Beschaffung** eine vergleichsweise geringe Rolle (gut 27 % des Beschaffungsvolumens entfällt auf diese Regionen), während die Unternehmen fast zwei Drittel ihres **Absatzes** mit Kunden aus der Region Berlin-Brandenburg tätigen.

Im Durchschnitt aller Befragten entfallen mehr als ein Zehntel des Absatzvolumens und fast drei Zehntel des Beschaffungsvolumens auf Kunden bzw. Lieferanten im Ausland, und die **Bedeutung des Auslands - insbesondere von Mittel- und Osteuropa - als Absatz- und Beschaffungsmarkt** nimmt weiter zu.

8. Die **Entwicklung der Umsätze und der Zahl der Beschäftigten** verlief bei den Befragten in den letzten Jahren sehr unterschiedlich, und auch die Erwartungshaltung bezüglich der künftigen Entwicklung war sehr uneinheitlich. Auch bei der Beurteilung der **Wettbewerbslage** gingen die Urteile weit auseinander.

Die Urteile der jüngeren, kleineren Unternehmen zu ihrer Umsatz- und Beschäftigtenentwicklung und zur Wettbewerbslage fielen sowohl im Rückblick als auch im Ausblick zum Teil deutlich positiver aus als bei den bereits länger bestehenden und, gemessen am Umsatz, größeren Unternehmen. Diese unterschiedlichen Urteile haben ihre Ursache in erster Linie darin, dass sich die in der Befragung vertretenen kleineren und jüngeren Unternehmen zu einem bedeutenden Teil noch in der Aufbauphase und damit im Stadium der Expansion befinden, während die größeren, bereits seit langen Jahren im Markt aktiven Unternehmen in vielen Fällen Umsatz- und Beschäftigtenrückgänge zu verzeichnen hatten und eine deutliche Verschärfung der Wettbewerbslage verspürten.

Über alle Befragten hinweg rechnen zwar 49 % der Befragten mit künftig zumindest leicht steigenden Umsätzen, aber nur 28 % erwarten für ihr Unternehmen eine Zunahme der Zahl der Beschäftigten. In ähnlicher Größenordnung (29 %) liegt der Anteil der Unternehmen, die für die Zukunft mit einer Verbesserung der Wettbewerbslage rechnen.

9. Die Befragten, die mit einer Verbesserung der Wettbewerbslage rechnen, gründen ihre Einschätzung in erster Linie auf eine erwartete **Marktbereinigung**, bei der sie von einem Ausscheiden von Wettbewerbern profitieren. Als weitere Gründe für eine Verbesserung der eigenen Stellung im Wettbewerb werden Steigerungen der Leistungskraft des eigenen Unternehmens, z.B. mehr Dienstleistungen, ein attraktiveres Sortiment und günstigere Verkaufspreise genannt. Die Unternehmen, die von einer künftigen Verschlechterung der Wettbewerbslage ausgehen, beklagen in erster Linie den extrem

starken Preiswettbewerb, die schwache Konjunktur sowie fehlende Impulse von Seiten der Nachfrage.

10. Zahlreiche Befragte sehen sich nicht nur in der eigenen Branche, sondern auch auf der vorgelagerten und der nachgelagerten Wirtschaftsstufe mit Tendenzen zur Marktberreinigung konfrontiert. Trotz dieses festzustellenden Rückgangs bei der Zahl der potenziellen Kunden und der Zahl der potenziellen Lieferanten war der Anteil der Befragten, die über eine **wachsende Zahl an Kunden und Lieferanten** berichtete, größer als der Anteil der Befragten, bei denen die Kunden und Lieferanten weniger geworden sind.

In erster Linie durch eine Ausweitung ihres Sortiments, durch mehr Dienstleistungen und eine intensivere Marktbearbeitung versuchen die befragten Unternehmen neue **Kunden** aus den kleiner werdenden Gruppen der Nachfrager - insbesondere bei den Handwerkern und den Einzelhändlern - an sich zu binden.

Die Ausweitung des Sortiments ist auch der Hauptgrund dafür, dass bei einem Teil der Befragten die Zahl der **Lieferanten** zugenommen hat.

11. Die überwiegende Mehrzahl der Unternehmen weiß die Vorteile und Nachteile ihres Standortes realitätsnah einzuschätzen. Die Tendenzen zu Standortveränderungen sind eher schwach ausgeprägt. Fast 85 % der Befragten haben die Absicht, ihr Unternehmen an dem jetzigen Standort auch in absehbarer Zukunft fortzuführen. Die Unternehmen, die **Standortverlagerungen** planen, wollen ganz überwiegend in ihrer bisherigen Region bleiben.

Nur vereinzelt gaben Unternehmen an, in absehbarer Zukunft ihren Betrieb aufgeben zu wollen. Als Gründe für eine mögliche **Betriebsaufgabe** wurden in erster Linie unbefriedigende Umsätze und das fortgeschrittenen Alter des Inhabers genannt.

12. Knapp drei Viertel der befragten Unternehmen planen in den nächsten zwei bis drei Jahren **Investitionen**. Die, gemessen am Umsatz, größeren Unternehmen sind deutlich investitionsfreudiger als die kleineren. Knapp die Hälfte der Unternehmen, die Investitionen vorhaben, wollen in ihre Büroausstattung investieren (49 %), jeweils 46 % in ihren Fuhrpark bzw. in Informations- und Kommunikationstechnologie.
13. Fast neun Zehntel der befragten Unternehmen verfügen über einen **Internetanschluß**, 6 % planen die Einrichtung eines solchen Anschlusses, und ebenfalls 6 % glauben, auch in Zukunft ohne geschäftlichen Internetzugang auskommen zu können. Die drei am häufigsten genannten Internetnutzungen sind "E-Mail/Datenaustausch", "Bankgeschäfte" und "Geschäftliche Informationsgewinnung". Eine erhebliche Ausweitung der Nutzung des Internets ist bei den befragten Unternehmen zukünftig für den Verkauf von Waren und die Warenpräsentation, für Werbung und Service, aber auch für die Beschaffung zu erwarten.
14. Die Unternehmen sind sich der großen **Bedeutung der Kunden- und Dienstleistungsorientierung** für ihre Position im Wettbewerb bewußt. Dies ließ der hohe Grad der Zustimmung der Befragten zu den Aussagen "Lieferzuverlässigkeit und Lieferschnelligkeit spielen eine große Rolle", "Der Großhandel muß das Waren- und Dienstleistungsangebot stärker an den Anforderungen der Abnehmer ausrichten", "Der Großhandel muß immer mehr Dienstleistungen erbringen, um wettbewerbsfähig zu sein" erkennen.
15. Die Unternehmen haben die Notwendigkeit erkannt, den **Kenntnisstand ihrer Mitarbeiter** ständig zu verbessern und zu aktualisieren. Dies hat der ebenfalls hohe Grad der Zustimmung zu den Aussagen "Aus- und Weiterbildung der Beschäftigten besitzen einen hohen Stellenwert" und "Produkt- und Fachkompetenz müssen verbessert werden" gezeigt.
16. Den Unternehmen ist ganz überwiegend klar, dass die modernen **Informations- und Kommunikationstechnologien** im Großhandel genutzt werden

müssen, dass sie die Kontakte zu Herstellern und Kunden beschleunigen und dass ein Netzwerk an Informationsbeziehungen langfristig die Wettbewerbsfähigkeit sichert.

17. Die Unternehmen sind zuversichtlich, der seit Jahrzehnten viel beschworenen Gefahr der **Umgehung und Ausschaltung des Großhandels** durch die Betonung der eigenen Stärken ausweichen zu können. Dies läßt unter anderem der vergleichsweise geringe Grad der Zustimmung der Befragten zu den Aussagen "Hersteller versuchen, direkt an Kunden abzusetzen und den Großhandel auszuschalten" und "Kunden versuchen, unter Ausschaltung des Großhandels direkt beim Hersteller zu beziehen" erkennen. Diese Zuversicht kommt darüber hinaus in der hohen Zustimmung zu der Aussage "Ein gut geführtes Großhandelsunternehmen kann auch im verschärften Wettbewerb bestehen" zum Ausdruck.
18. Der Organisationsgrad der befragten Unternehmen in Einkaufsgemeinschaften bzw. Verbundgruppen ist sehr niedrig. Die ganz überwiegende Mehrzahl der Befragten verfolgt aber bereits heute eher informelle **Kooperationsstrategien** und ist sich offensichtlich bewußt, dass der Kooperationsgedanke noch intensiver als bisher verfolgt werden muß.
19. Die Mehrzahl der Unternehmen setzt bisher eher auf **Generalisierung und Ausweitung der Sortimente** als auf Spezialisierung. Dennoch traf die Aussage "Spezialisierung auf bestimmte Produkt-, Lieferanten- und Abnehmergruppen sowie auf bestimmte Beschaffungs- und Absatzmärkte nimmt zu" bei den Befragten auf breite Zustimmung. Hier deutet sich ein Widerspruch zwischen Wissen der Befragten um bestimmte Notwendigkeiten gerade für kleine Unternehmen und ihrem tatsächlichen Verhalten an.
20. Die von den befragten Großhandelsunternehmen gewünschten Veränderungen der Rahmenbedingungen richten sich in erster Linie auf Steuersenkungen bzw. Steuervereinfachungen, auf Bürokratieabbau und auf Maßnahmen zur besseren Sicherung von Forderungen. Die von den Unterneh-

men gewünschten Veränderungen betreffen darüber hinaus eine Senkung der Lohnnebenkosten, einen leichteren Zugang zu Krediten bzw. günstigere Kreditkonditionen und eine stärkere Förderung von Investitionen. Die Vorschläge der Großhandelsunternehmen erwiesen sich als weitgehend deckungsgleich mit den auch aus anderen mittelständischen Wirtschaftszweigen bekannten Vorstellungen.

21. Zwar ist die Bedeutung des Großhandels als Glied der Distributionskette in den letzten Jahren mit Sicherheit nicht stärker geworden, und es kann schon gar nicht von einer Renaissance des Großhandels die Rede sein, aber es hat sich die Erkenntnis bestätigt, dass auch kleinere Unternehmen nach wie vor Marktchancen haben, wenn es ihnen gelingt, eine kleine, aber marktgerechte Lücke zu entdecken und zu besetzen. Das ist im Großhandel nicht anders als in der Produktion und im Einzelhandel. In allen Wirtschaftszweigen ist neben den Großunternehmen Platz für Spezialbetriebe, deren Absatzmöglichkeiten und damit Entwicklungschancen zwar begrenzt sind, die aber dennoch davon leben können und auf die eine Volkswirtschaft nicht verzichten kann.

Die Untersuchung hat darüber hinaus erneut deutlich werden lassen, dass Einschaltung oder Ausschaltung des Großhandels, Direktbezug beim Hersteller und Umgehung einzelner Handelsstufen von den Kunden und Lieferanten in der Regel nicht "am grünen Tisch" und nach strategischen Abwägungen beschlossen werden, sondern dass entscheidende Faktoren für die Fortführung oder Beendigung der Zusammenarbeit mit Marktpartnern der Grad ihrer Funktionserfüllung, ihre Flexibilität und nicht zuletzt die persönlichen Kontakte der Beteiligten zueinander sind.

Diese positiven Wertungen können jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass die Position der ganz überwiegenden Mehrzahl der Großhandelsunternehmen mit Sitz in Berlin und im Berliner Umland schon allein aufgrund ihrer kleinbetrieblichen Struktur als nicht gefestigt anzusehen ist. Damit sich die Unternehmen im Markt behaupten können, muß zu dem Optimismus,

den ein Teil der Unternehmen ausstrahlt, ein deutlicher wirtschaftlicher Aufschwung hinzu kommen.

1 Ausgangslage, Ziel und Ablauf der Untersuchung

1.1 Ausgangslage und Ziel der Untersuchung

Die Umsatzsteuerstatistik erfaßte im Jahr 2000 rund 2 700 in Berlin ansässige Großhandelsunternehmen mit einem Umsatz von rund 19,7 Milliarden Euro.¹ Die Zahl der in Berlin tätigen Großhandelsunternehmen ist noch deutlich höher, da neben den Unternehmen mit Sitz in Berlin zahlreiche weitere Unternehmen mit Niederlassungen in der Stadt vertreten sind. So gab es laut Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) 1993 in Berlin 4 435 Arbeitsstätten des Großhandels mit rund 40 500 Beschäftigten.²

Trotz der zweifellos großen wirtschaftlichen Bedeutung des Großhandels für Berlin³ sind so gut wie keine aktuellen Informationen über die Struktur dieses Wirtschaftszweiges vorhanden, die letzte Untersuchung datiert von 1980.⁴ Das wirtschaftliche Gewicht des Großhandels manifestiert sich nur in Ausnahmefällen im Stadtbild und ist auch - anders als die Bedeutung des Einzelhandels - nicht an Verkaufsflächen festzumachen.⁵

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es daher, in erster Linie durch Unternehmensbefragungen die gegenwärtigen Strukturen des Berliner Großhandels abzubilden und die Perspektiven dieses Wirtschaftszweiges aufzuzeigen. Bei der Dar-

¹ Statistisches Landesamt Berlin (Hrsg.): Statistischer Bericht L IV 1 - j 00, Umsatz und Umsatzsteuer der Unternehmen mit Sitz in Berlin, September 2002, S. 28.

² Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Fachserie 6, Handel, Gastgewerbe, Reiseverkehr - Handels- und Gaststättenzählung 1993, Großhandel und Handelsvermittlung, S. 25 (neuere Zahlen zu den Arbeitsstätten im Großhandel sind nicht verfügbar).

³ Im Rahmen der Handels- und Gaststättenzählung 1993 wurde für Berlin in Großhandel ein Umsatz von 26,8 Milliarden DM und im Einzelhandel ein Umsatz von 26,6 Milliarden DM erfaßt (vergleichbare neuere Zahlen sind nicht verfügbar).

⁴ Gutachten des FfH-Instituts zur "Lage und Entwicklung des Groß- und Außenhandels in Berlin (West)" im Auftrag der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft (1980).

⁵ In dem vom Statistischen Landesamt Berlin herausgegebenen Statistischen Jahrbuch 2002 für Berlin findet sich zwar eine Definition des Begriffs ("Wer Handelsware in eigenem Namen für eigene Rechnung oder für fremde Rechnung (Kommissionshandel) an andere Abnehmer als private Haushalte absetzt, betreibt Großhandel"), aber keine einzige Zahl zum Berliner Großhandel.

stellung der Perspektiven ging es unter anderem auch um die Bedeutung des E-Commerce (Business-to-business), die zunehmende Serviceorientierung und um mögliche Veränderungen der Standortstrukturen des Großhandels.

Da in allen Wirtschaftsbereichen starke Verflechtungen und Wechselbeziehungen zwischen Berlin und dem näheren Umland bestehen, wurden im Rahmen der Untersuchung nicht nur die Unternehmen mit Standorten in der Stadt selbst, sondern auch Großhandelsunternehmen mit Sitz in der Umgebung Berlins in die Betrachtung einbezogen.

1.2 Ablauf der Untersuchung

Die Untersuchung wurde im wesentlichen auf der Basis folgender Arbeitsschritte durchgeführt:

- Auswertung der vorliegenden Statistiken und der Literatur zum Großhandel und seinen Entwicklungen mit dem Akzent auf berlinspezifischen Informationen.
- Primärerhebungen bei den Berliner Großhandelsunternehmen sowie bei Großhandelsunternehmen mit Sitz im Umland - unter anderem zum Umsatz, zur Zahl der Beschäftigten, zum Standort, zur Konkurrenzsituation, zur Bedeutung der Dienstleistungen, zum Anschluß an eine Kooperationsgruppe, zur Zahl der Kunden und Lieferanten etc.
- Expertengespräche mit Vertretern von Unternehmen, Unternehmensverbänden sowie von öffentlichen Institutionen zu den Perspektiven des Großhandels in Berlin, zu aktuellen Entwicklungstendenzen z.B. bei der Nutzung des E-Commerce⁶ und bei den Standortpräferenzen (innerstädtische Standorte vs.

⁶ Einer repräsentativen Untersuchung der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster zufolge hatten Großhandelsunternehmen auf diesem Gebiet vor einiger Zeit noch deutliche Defizite, vgl. S. Borchert: Verhält sich der mittelständische Großhandel wie ein IuK-Technik-„Muffel“?, in: BGA-Report, 7 - 10, 1999, S. 4 - 6.

Standorte im Umland), zu den bedeutenden Einflußfaktoren (z.B. Internationalisierung) und zu den wesentlichen Problemfeldern in diesem Wirtschaftszweig.

- Als Ergänzung zu der Befragung ausgewählter Großhandelsunternehmen und den Experteninterviews wurden auch Gespräche mit Berliner Einzelhandelsunternehmen unter anderem zu ihren Bezugswegen durchgeführt, um Hinweise auf den "Einschaltungsgrad" von Großhandelsunternehmen in die Beschaffungsstrukturen des Einzelhandels und über die Anforderungen dieser wichtigen Kundengruppe an den Großhandel zu gewinnen.

Die Untersuchung wurde - wie bereits erwähnt - im wesentlichen auf der Grundlage von schriftlichen Befragungen vorgenommen. Dies war einerseits notwendig, weil das vorhandene Zahlenmaterial über den Großhandel in Berlin und in seinem Umland sehr lückenhaft ist, andererseits Sachverhalte und Meinungen erfragt werden sollten, die in amtlichen Statistiken nicht enthalten sind.

Der Fragebogen für die Unternehmensbefragung wurde im ersten Halbjahr 2002 von der FfH GmbH in Abstimmung mit der auftraggebenden Industrie- und Handelskammer zu Berlin, der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen sowie einem Projektbeirat, dem verschiedene Großhandelsunternehmen und Branchenverbände angehörten, entwickelt. Der Umfang des Fragebogens ist als Kompromiß zwischen dem Bedürfnis, möglichst umfassende Informationen von den Unternehmen zu bekommen, und dem Bemühen, die zeitliche Belastung der befragten Unternehmen für das Ausfüllen gering zu halten, anzusehen (ein Muster des verwendeten Fragebogens findet sich in der Anlage). Eine an sich wünschenswerte Ausweitung des Fragenprogramms hätte nach allen Erfahrungen den Erfolg der Befragung gefährdet und zu einer zu geringen Anzahl auswertbarer Fragebogen geführt, besonders, da die Teilnahme für alle angeschriebenen Unternehmen freiwillig war.

Der Versand der Fragebogen wurde von den beteiligten Industrie- und Handelskammern in den Monaten Juni, Juli und August 2002 vorgenommen. Bei dem Versand der Fragebogen gingen die Kammern unterschiedlich vor: Die IHK Berlin

verschickte den Fragebogen an sämtliche Großhandelsunternehmen, die zum Zeitpunkt der Aussendung als Mitglieder der Kammer registriert waren, die IHK Cottbus verteilte den Fragebogen nur an ausgewählte Unternehmen mit Sitz in der Nähe Berlins, die IHK Potsdam und die IHK Frankfurt/Oder zogen den Kreis der Unternehmen, an die der Fragebogen verteilt wurde, dagegen deutlich weiter.

Die ursprüngliche Absicht, den Fragebogen ins Internet zu stellen und "auf elektronischem Wege" beantworten zu lassen, wurde nach einer vertiefenden Kosten-Nutzen-Betrachtung vor dem Hintergrund der Länge des Fragebogens, der Vielzahl "offener Fragen" und angesichts der aus Betriebsvergleichen vorliegenden Erfahrungen, dass derzeit die Bereitschaft zur Übermittlung "sensibler Unternehmensdaten" per Internet noch vergleichsweise gering ist, fallen gelassen.

2 Ergebnisse der FfH-Befragungen bei den Großhandelsunternehmen

2.1 Rücklauf und Repräsentativität der Befragung

Bis in den Monat Oktober hinein trafen ausgefüllte Fragebogen bei der FfH GmbH ein; die Antworten von insgesamt 328 Unternehmen konnten für die Auswertung berücksichtigt werden.

Übersicht 1

Fragebogenverteilung und Fragebogenrücklauf

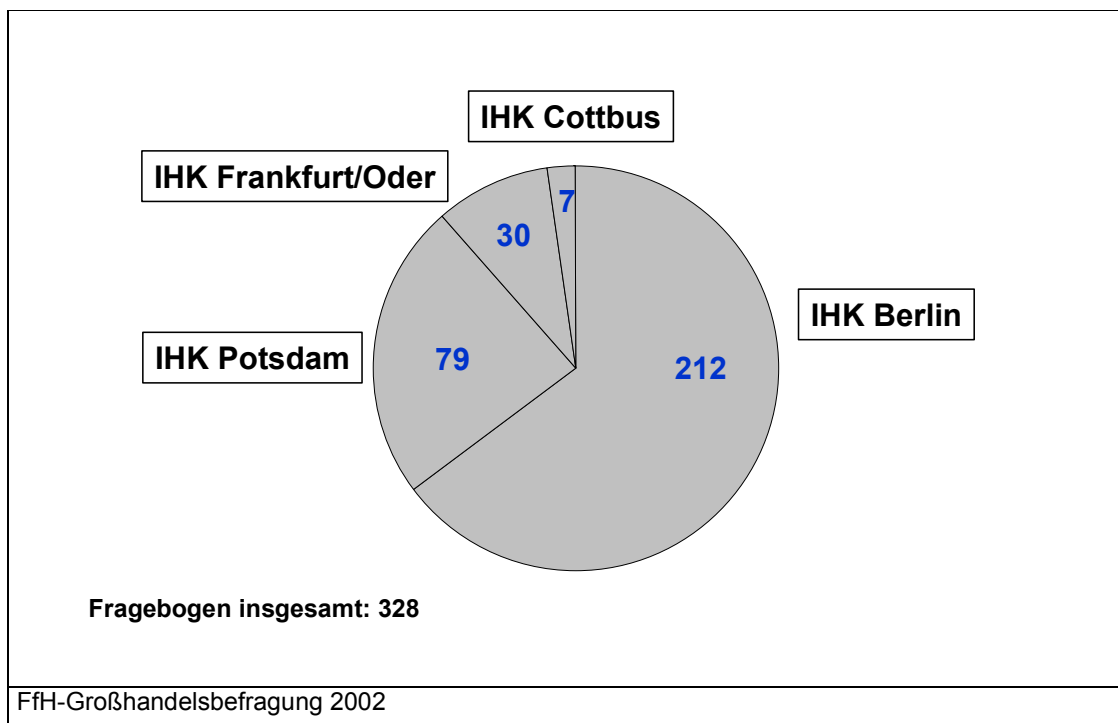
Kammer	Verschickte Fragebogen	Ausgefüllte Fragebogen	Rücklaufquote*
IHK Berlin	5 200	212	4,1 %
IHK Cottbus	37	7	18,9 %
IHK Potsdam	1 200	79	6,6 %
IHK Frankfurt/Oder	700	30	4,3 %
Insgesamt	7 137	328	4,6 %

* Die Rücklaufquote bezieht sich auf alle verschickten Fragebogen. Die tatsächliche Rücklaufquote - d.h. der Anteil der antwortenden Großhandelsunternehmen an den angeschriebenen Unternehmen, die tatsächlich dem Großhandel zuzurechnen sind - liegt über der ausgewiesenen Zahl, da erfahrungsgemäß ein Teil der Unternehmen das von ihnen angemeldete Gewerbe nicht bzw. nicht mehr ausübt oder seinen Umsatzschwerpunkt nicht im Großhandel hat.

Angesichts der Tatsache, dass das Ausfüllen des Fragebogens mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden war und dass es wegen der knappen für das Projekt zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel nicht möglich war, den Befragungsunterlagen einen frankierten Rückumschlag beizufügen, ist der Rücklauf von 328 ausgefüllten und per Briefpost oder per Telefax an die FfH GmbH geschickten Fragebogen als Erfolg zu werten. Von den antwortenden Unternehmen haben knapp zwei Drittel ihren Sitz in Berlin, ein Drittel der Unternehmen ist in Brandenburg ansässig.

Übersicht 2

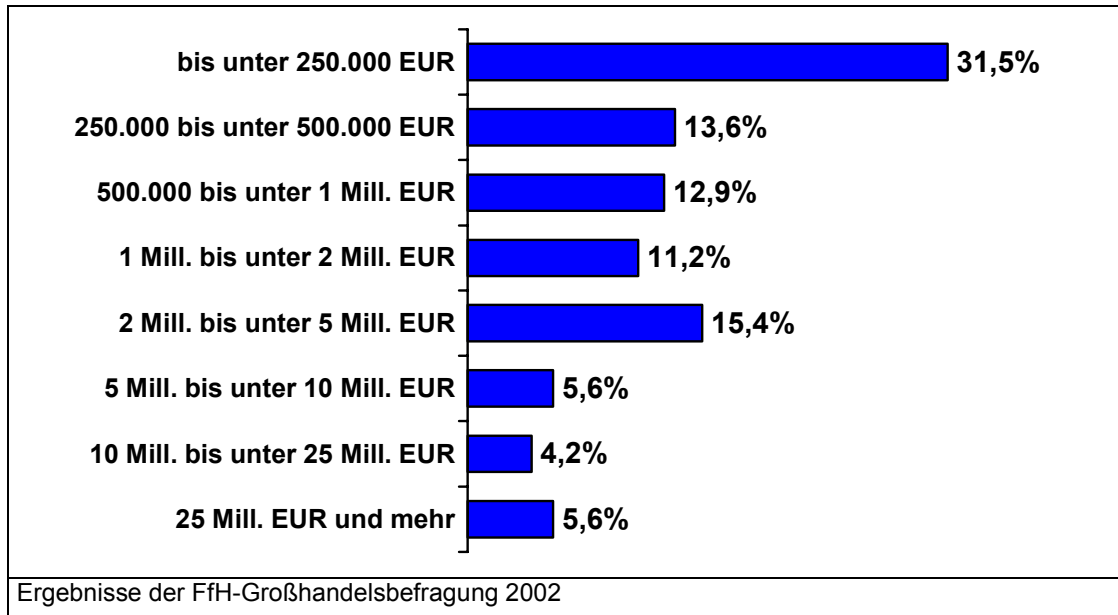
Regionale Verteilung des Fragebogenrücklaufs



Fast 60 % der befragten Unternehmen erzielten im Jahr 2001 einen Umsatz von weniger als 1 Million Euro (Übersicht 3). Ein Vergleich mit der amtlichen Statistik zeigt, dass laut Umsatzsteuerstatistik im Jahr 2000 sogar mehr als 70 % aller Unternehmen mit Sitz in Berlin einen Umsatz von weniger als 1 Million Euro aufwiesen (Übersicht 4).

Übersicht 3

Befragte Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen (Umsatz im Jahr 2001)



Übersicht 4

Umsatzgrößenklassen der befragten Unternehmen 2001 sowie aller Berliner Großhandelsunternehmen laut Umsatzsteuerstatistik 2000

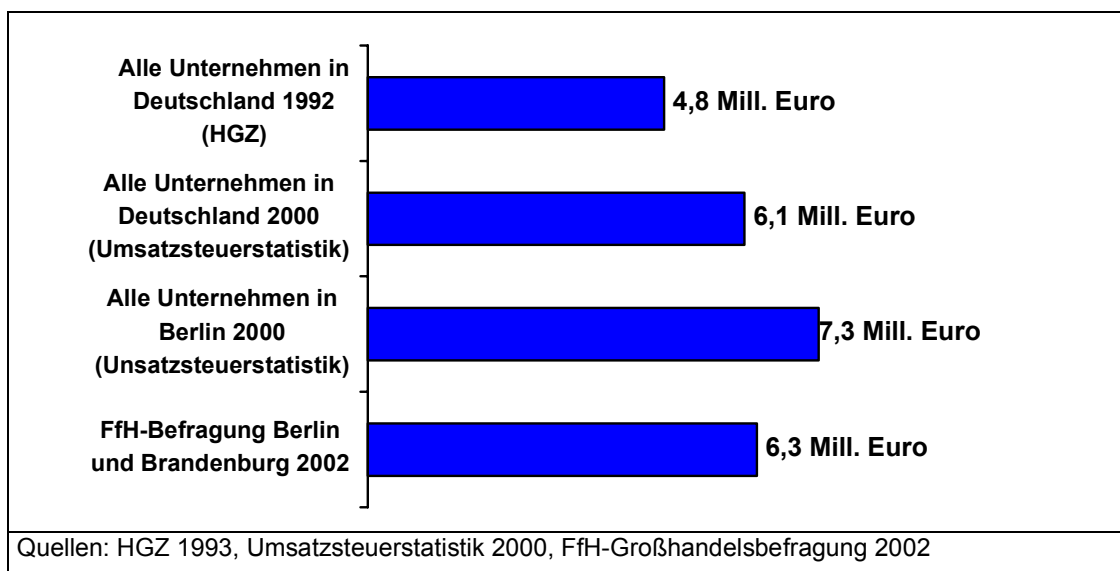
Umsatzgrößenklasse (netto)	Befragte Unternehmen			Unternehmen laut Berliner Umsatzsteuerstatistik 2000
	mit Sitz in Berlin %	mit Sitz in Brandenburg %	Alle Befragten %	
bis unter 250 000 Euro	35,1	25,9	31,5	43,6
250 000 bis unter 500 000 Euro	16,1	9,8	13,6	15,1
500 000 bis unter 1 Mill. Euro	9,8	17,9	12,9	13,8
1 Mill. Euro bis unter 2 Mill. Euro	9,2	14,3	11,2	10,4
2 Mill. Euro bis unter 5 Mill. Euro	13,2	18,7	15,4	9,3
5 Mill. Euro und mehr	16,6	13,4	15,4	7,8
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Die Zahlen in der vorstehenden Übersicht unterstreichen sowohl für den Berliner Großhandel insgesamt als auch für den Kreis der Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, die Tatsache, dass die ganz überwiegende Mehrzahl der im Großhandel tätigen Unternehmen klein- und mittelbetrieblich strukturiert ist. Die vielfach außerhalb dieses Wirtschaftszweiges anzutreffende Ansicht, dass es sich bei Großhandelsunternehmen in erster Linie auch um großbetriebliche Unternehmen handeln müsse, wird also schon von der amtlichen Statistik deutlich widerlegt.

Der ergänzende Vergleich mit der Umsatzsteuerstatistik für Deutschland insgesamt zeigt, dass die durchschnittlichen Jahresumsätze der befragten Unternehmen in ähnlicher Größenordnung liegen wie im Durchschnitt des gesamten Wirtschaftszweiges.

Übersicht 5

Durchschnittliche Jahresumsätze von Unternehmen im Großhandel



Die Analyse der Verteilung der befragten Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen und ihrer durchschnittlichen Jahresumsätze hat ergeben, dass sie von ihrer Größe her als repräsentativ für die Mehrzahl der Großhandelsunternehmen im Großraum Berlin anzusehen sind.

Um zu differenzierten Aussagen über den Großhandel im Untersuchungsraum zu gelangen, wurden die Fragebogen unter anderem nach Branchengruppen ausgewertet; die folgende Übersicht zeigt, dass die Anteile der verschiedenen Branchengruppen bei den befragten Unternehmen und bei den von der Umsatzsteuerstatistik in Berlin erfaßten Unternehmen zwar nicht exakt übereinstimmen, dass aber deutliche Parallelen erkennbar sind.

Übersicht 6

Branchengruppe der befragten Unternehmen sowie aller Großhandelsunternehmen in Berlin laut Umsatzsteuerstatistik 2000

Branchengruppe	Befragte Unternehmen			Unternehmen laut Umsatzsteuerstatistik für Berlin 2000 %
	mit Sitz in Berlin %	mit Sitz in Brandenburg %	Alle Befragten %	
GH mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren	4,4	6,9	5,4	3,8
GH mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren	18,9	14,8	17,3	17,2
GH mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern*	25,6	20,9	23,7	33,6
GH mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen**	20,0	33,0	25,1	16,5
GH mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör***	18,9	14,8	17,3	13,7
Sonstiger GH****	12,2	9,6	11,2	15,2
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Zum **Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern** zählen unter anderem: Großhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen, elektrischen Haushaltsgeräten, Haushaltswaren, Glaswaren, Spielwaren, Möbeln, Uhren, Schmuck.

** Zum **Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen** zählen unter anderem: Großhandel mit Brennstoffen, Erzen, Eisen, Stahl, Holz, Baustoffen, Sanitärkeramik, Flachglas, Bauelementen aus Metall sowie Installationsbedarf für Gas, Wasser und Heizung.

*** Zum **Großhandel mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör** zählen unter anderem: Großhandel mit Werkzeugmaschinen, Baumaschinen, Büromaschinen.

**** Zum **Sonstigen Großhandel** zählen alle Unternehmen, die keiner der anderen Branchengruppen zuzuordnen sind. Im Rahmen der Auswertung der FfH-Befragung mußten einige Fragebogen, die keine Branchenangabe enthielten, ebenfalls diesem Bereich zugeordnet werden.

Über die bereits genannten Auswertungen nach Umsatzgrößenklassen und Branchengruppen hinaus wurden zahlreiche weitere Aufbrüche der Ergebnisse - z.B. nach dem Alter der Unternehmen, nach dem Standort und nach Unternehmen des Produktions- und Konsumtionsverbindungshandels⁷ - vorgenommen. Auf diese Differenzierung wird im Rahmen der Auswertung immer dann Bezug genommen, wenn sich signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen der Befragten gezeigt haben.

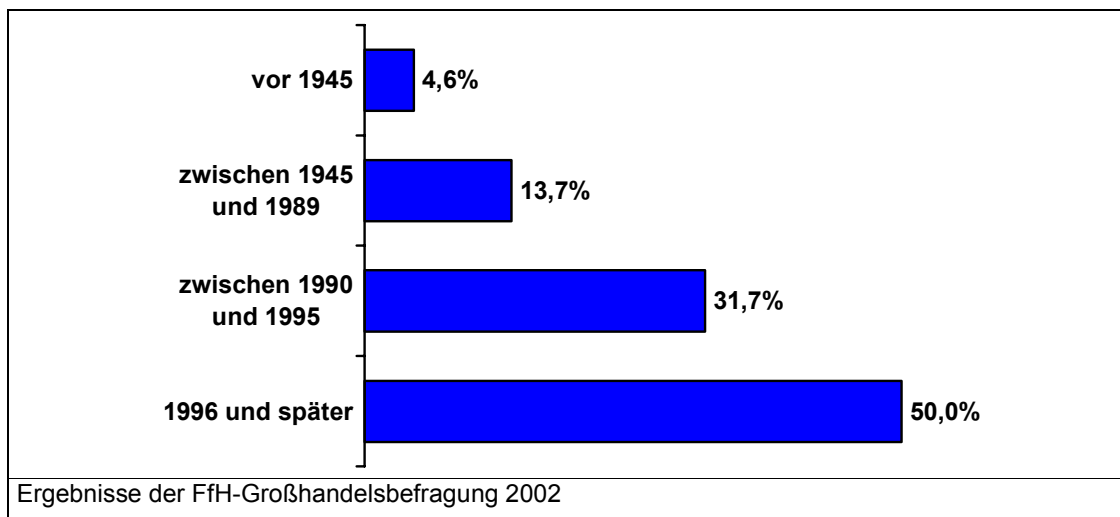
2.2 Strukturdaten

2.2.1 Alter der Unternehmen, Rechtsform, Einbetriebs- und Mehrbetriebsunternehmen

Die Hälfte der Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, wurde erst 1996 oder später gegründet (Übersicht 7). Von den Unternehmen mit Sitz in Berlin, die den Fragebogen ausgefüllt haben, gehörten sogar zwei Drittel zu dieser "Altersgruppe" (vgl. Anhangtabelle A 1).

Übersicht 7

Gründungsjahr der befragten Unternehmen

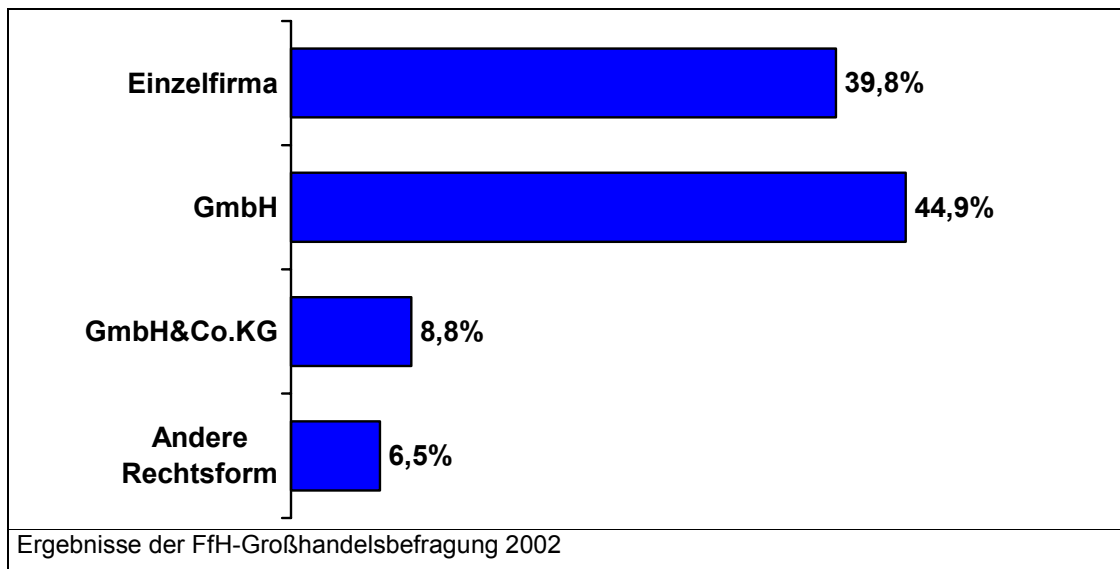


⁷ **Produktionsverbindungshandel:** Ein Unternehmen wird dem Produktionsverbindungshandel zugerechnet, wenn weniger als die Hälfte des Großhandelsumsatzes auf Geschäfte mit dem inländischen Einzelhandel entfällt. **Konsumtionsverbindungshandel:** Ein Unternehmen wird dem Konsumtionsverbindungshandel zugerechnet, wenn mindestens die Hälfte des Großhandelsumsatzes auf Geschäfte mit dem inländischen Einzelhandel entfällt (Definition entsprechend der amtlichen Statistik).

Da die Mehrzahl der befragten Unternehmen der Gruppe der Klein- und Mittelbetriebe zuzurechnen ist, ist bei ihnen die Rechtsform der Einzelfirma stark vertreten (39,8 % - Übersicht 8); im Durchschnitt aller Unternehmen mit Sitz in Berlin haben 37,8 % diese Rechtsform.⁸

Übersicht 8

Rechtsform der befragten Unternehmen



Bei 82,1 % der befragten Unternehmen handelt es sich um Einbetriebsunternehmen. Bei jeweils etwa der Hälfte der Mehrbetriebsunternehmen, die sich an der Befragung beteiligten (17,9 %), handelte es sich um den Hauptbetrieb oder einen Zweigbetrieb des jeweiligen Unternehmens.

2.2.2 Umsatz und Zahl der Beschäftigten

Unter den befragten Unternehmen befanden sich in allen unterschiedenen Branchengruppen sowohl sehr kleine als auch sehr große Unternehmen. Das Schwerkraft lag aber eindeutig - wie bereits im Abschnitt "Rücklauf und Repräsentativ-

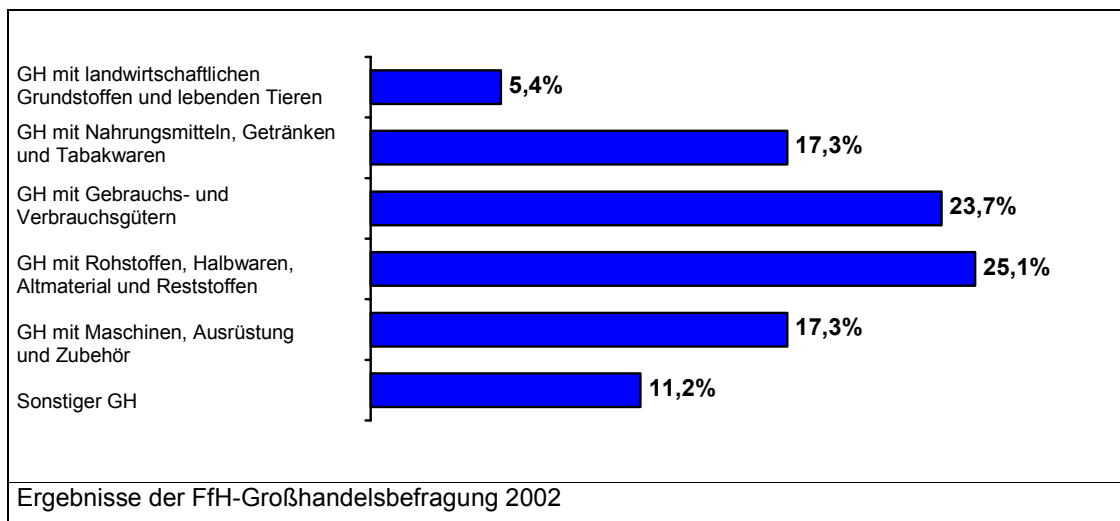
⁸ Statistisches Landesamt Berlin (Hrsg.): Statistischer Bericht L IV 1 - j 00, Umsatz und Umsatzsteuer der Unternehmen mit Sitz in Berlin, September 2002, S. 38 - 39.

2.2.3 Tätigkeitsbereiche

Das Spektrum der in der Untersuchung vertretenen Branchen reichte von "A" - Australische Weine bzw. Aluminiumvertrieb - bis "Z" - Zäune bzw. Zeitungen und Zeitschriften. In der Zusammenfassung der befragten Unternehmen nach Branchengruppen dominierten der Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen (25,1 % aller Befragten) und der Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern (Übersichten 6 und 9).

Übersicht 9

Befragte Unternehmen nach Branchengruppen



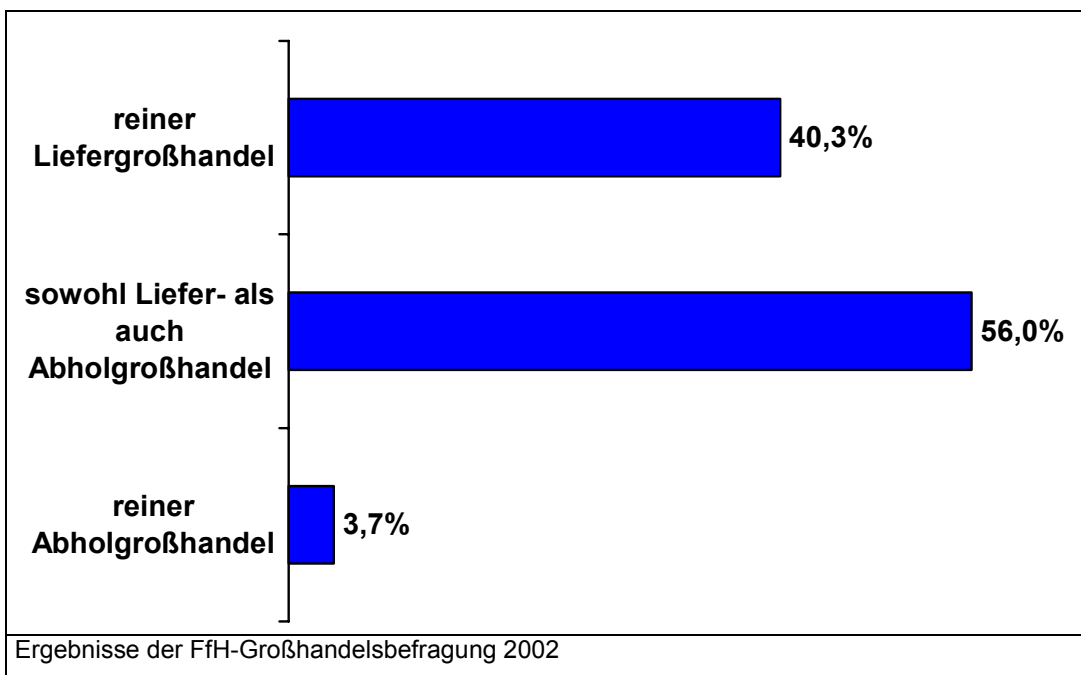
- 69,8% der befragten Unternehmen gehören dem Produktionsverbindungshandel an, weniger als die Hälfte ihres Großhandelsumsatzes entfällt also auf Geschäfte mit dem inländischen Einzelhandel. 30,2% der Befragten sind dem Konsumtionsverbindungshandel zuzurechnen. Mindestens die Hälfte ihres Großhandelsumsatzes entfällt also auf Geschäfte mit dem inländischen Einzelhandel.
- 46,4% der Befragten gaben an, ausschließlich Großhandel zu betreiben, während 53,6% der Befragten daneben auch noch andere Tätigkeiten ausüben. Im Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren ist der Anteil der "reinen" Großhändler mit 64,3 % besonders hoch, im Großhandel mit

Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen ist dagegen der Anteil der Unternehmen, die ausschließlich Großhandel betreiben, besonders niedrig (39,7 %).

- Bei 52,5% der Befragten überwiegt das Lagergeschäft, bei 47,5% dominiert dagegen das Streckengeschäft.
- Reine Abholgroßhändler waren unter den Befragten nur ganz vereinzelt vertreten (3,7 % der Unternehmen - Übersicht 10).

Übersicht 10

Betätigungsfelder der befragten Unternehmen

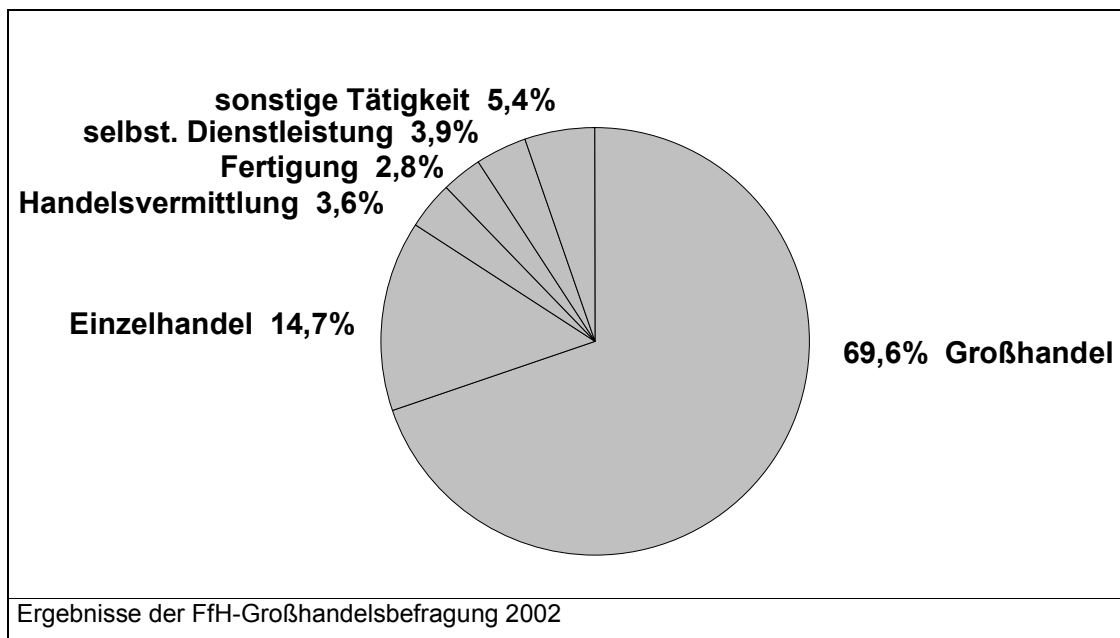


Durchschnittlich entfielen knapp 70 % des Umsatzes der befragten Unternehmen auf ihre Großhandelstätigkeit, knapp 15 % entfielen auf Einzelhandelsumsätze (Übersicht 11).

Die Unterschiede in der Umsatzverteilung nach Tätigkeitsbereichen zwischen den Unternehmen mit Sitz in Berlin und den Unternehmen mit Sitz in Brandenburg sind gering: Jeweils etwa 70% entfielen auf Großhandelstätigkeiten (Übersicht 12).

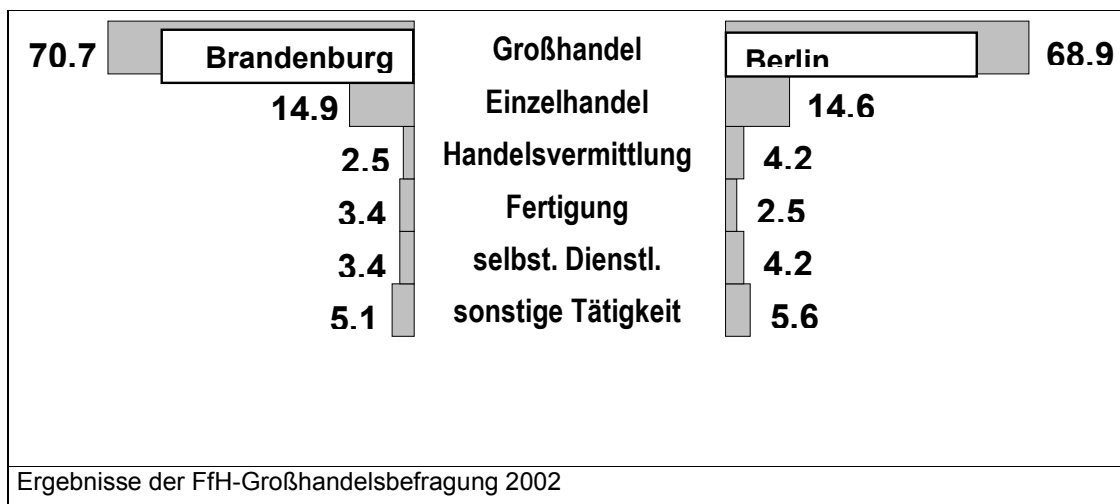
Übersicht 11

Umsatz der befragten Unternehmen nach Tätigkeitsbereichen



Übersicht 12

Umsatz der befragten Unternehmen nach Tätigkeitsbereichen und Firmensitz



Im Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren war der Umsatzanteil aus Großhandelstätigkeit besonders hoch (81,4 %), im Großhandel mit Maschinen, Ausrüstung und Zubehör war der Umsatzanteil selbständiger Dienstleistungen deutlich höher (8,7 %) als in den anderen Branchengruppen (Anhangtabelle A 5).

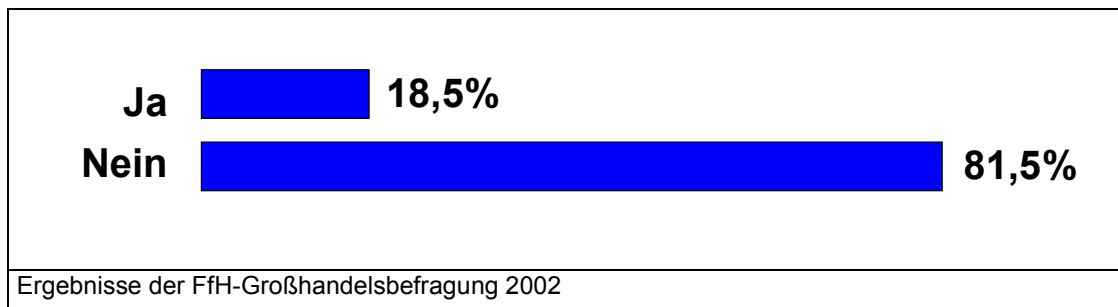
Nur wenige Befragte gaben an, dass sich bei ihnen in den letzten Jahren wesentliche Verschiebungen in ihren Tätigkeitsbereichen ergeben hätten. Dabei lag die Zahl der Nennungen, die von einer "Veränderung in Richtung zu verstärkter Einzelhandelstätigkeit" sprachen, in der gleichen Höhe wie die Zahl der Nennungen, die von einer "Veränderung in Richtung zu verringerter Einzelhandelstätigkeit" berichteten. Tendenziell hat bei den befragten Unternehmen die Umsatzbedeutung von Dienstleistungen zugenommen (Anhangtabelle A 6).

2.2.3 Kooperation

Lediglich 18,5 % der Befragten gaben an, einer Einkaufskooperation bzw. einer Verbundgruppe angeschlossen zu sein (Übersicht 13). Angesichts der Tatsache, dass der Zusammenschluß von Großhändlern zu schlagkräftigen und marktstarken Gruppen als immer wichtiger für das Bestehen im Wettbewerb angesehen wird, ist der Organisationsgrad der Befragten als äußerst gering anzusehen.

Übersicht 13

Mitgliedschaft der befragten Unternehmen in Einkaufskooperationen und Verbundgruppen



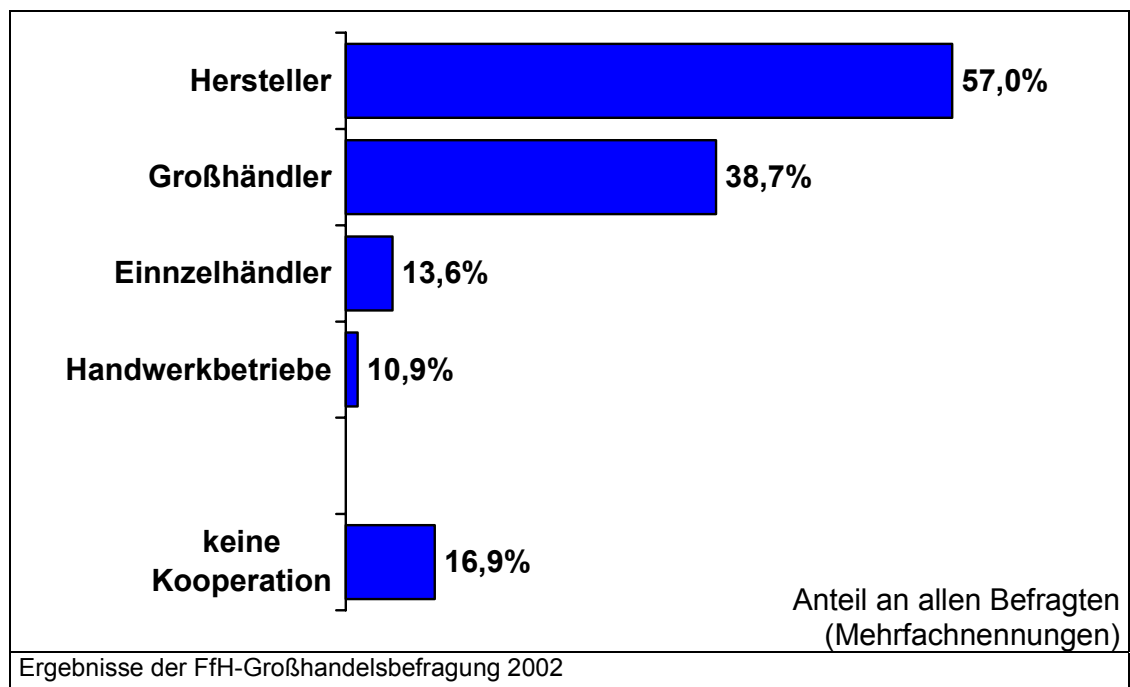
Der Kooperationsgrad war bei den kleineren Unternehmen mit weniger als 250.000 Euro Jahresumsatz besonders gering (9,6 %). Er nimmt mit steigendem Jahresumsatz zu und erreichte bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 10 Millionen Euro oder mehr 30,0 %.

Das Dasein als "Einzelkämpfer" ist allerdings nicht in jedem Fall freiwillig, sondern liegt vielfach auch in der kleinbetrieblichen Struktur vieler Befragter begründet: Zum Teil können die Unternehmen die Mindestanforderungen, die viele Kooperationen im Hinblick auf die Umsatzgröße an eine Mitgliedschaft stellen, nicht erfüllen.

Auch wenn sich nur ein kleiner Teil der befragten Unternehmen an Einkaufskooperationen bzw. Verbundgruppen angeschlossen hat, so verfolgt doch die Mehrzahl (83,1 %) in anderer Form Kooperationsstrategien. Dabei nannten die Unternehmen als Kooperationspartner in erster Linie Hersteller und Großhändler (Übersicht 14).

Übersicht 14

Kooperationspartner der befragten Unternehmen



Die Unternehmen, die gemeinsam mit Geschäftspartnern Kooperationsstrategien verfolgen, tun dies ganz überwiegend mit Partnern aus der eigenen Branche (80,6%). Branchenübergreifende Kooperationsstrategien verfolgen nur 19,4 % der Befragten.

2.3 Absatz- und Beschaffungsmärkte

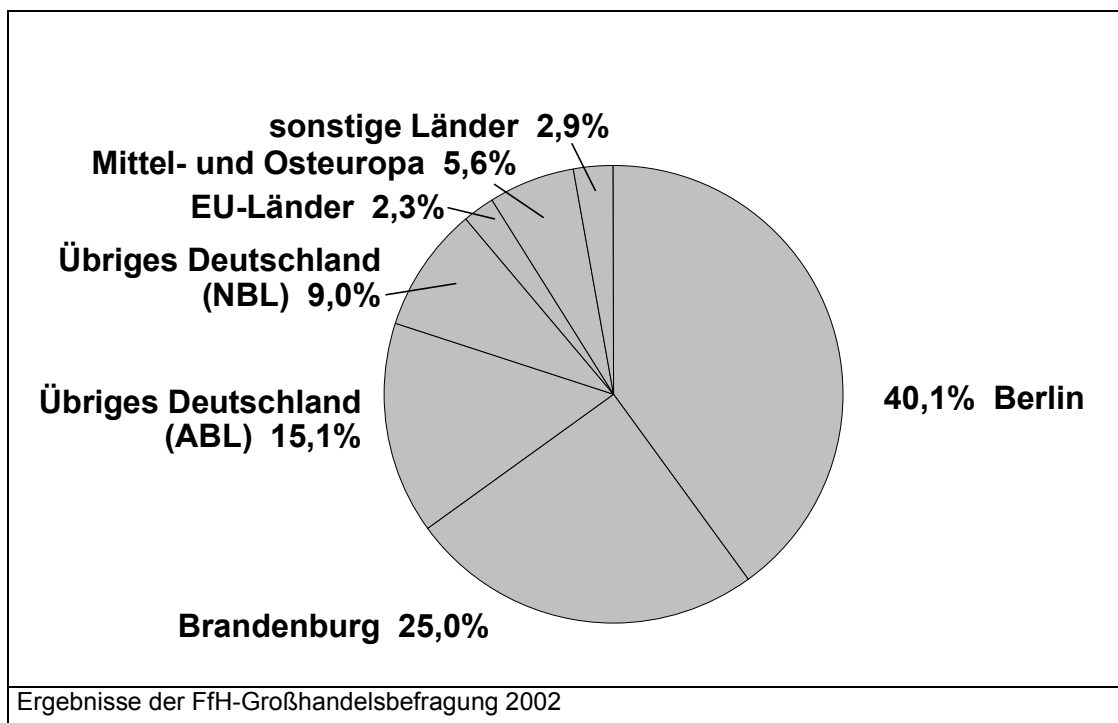
2.3.1 Regionale Verteilung des Absatzes

83,4% der Befragten sind überwiegend im Binnengroßhandel tätig, 12,6% haben ihren Umsatzschwerpunkt im Außenhandel, und bei 4% der Befragten verteilt sich der Umsatz zu gleichen Teilen auf Binnengroßhandel und Außenhandel.

Der wichtigste Absatzmarkt für die befragten Unternehmen ist Berlin: 40 % der Umsätze der Unternehmen entfallen auf diese Region, gefolgt vom Land Brandenburg mit 25 % (Übersicht 15).

Übersicht 15

Regionale Verteilung des Absatzes bei den befragten Unternehmen



Besonders "Berlin-lastig" ist bei den Umsätzen der Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (58,6 %). Die bekannte Feststellung, dass "all business local" ist, wird durch die Tatsache untermauert, dass bei den befragten Unternehmen mit Sitz in Berlin auch die Hälfte des Umsatzes mit Kunden in Berlin getätigt wird (50,2 %), während bei den Befragten mit Sitz in Brandenburg 48 % der Umsätze auf Kunden in Brandenburg entfallen (Anhangtabelle A 7).

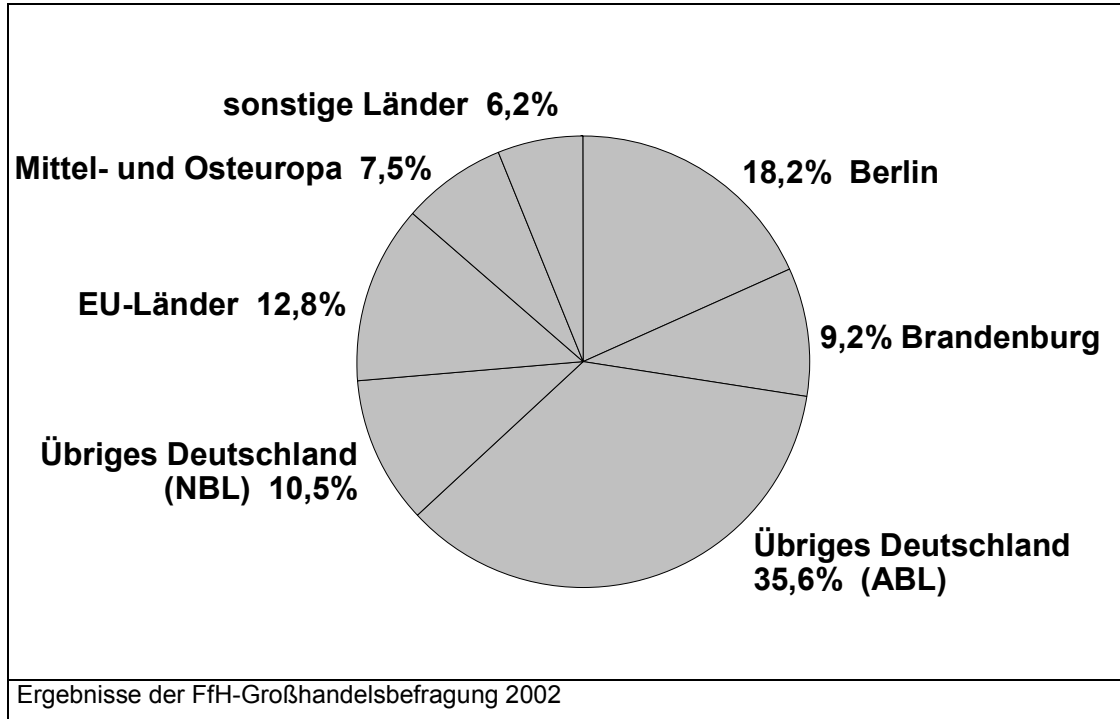
Im Durchschnitt aller Befragten entfällt mehr als ein Zehntel aller Umsätze auf ausländische Kunden, und die Bedeutung des Auslands als Absatzmarkt nimmt weiter zu. Als Absatzgebiete mit steigender Bedeutung für die Unternehmen wurden insbesondere Mittel- und Osteuropa und die Europäische Union, vereinzelt aber auch Asien genannt (Anhangtabelle A 9). Einige Unternehmen gaben als Grund für die Ausweitung ihrer Absatzgebiete Verkäufe über das Internet an. Vereinzelt klagten Unternehmen darüber, dass die neuen Bundesländer als Absatzmarkt an Bedeutung verloren hätten.

2.3.2 Regionale Verteilung der Beschaffung

Die wichtige Bündelfunktion des Großhandels mit dem Zusammenstellen marktgerechter Sortimente durch die Unternehmen wird bei der Betrachtung der Beschaffungsmärkte der Befragten sehr deutlich. Die nähere Umgebung der eigenen Standorte, die Länder Berlin und Brandenburg, spielen für die Beschaffung eine vergleichsweise geringe Rolle (27,4 %), während der überwiegende Teil der vom Großhandel bezogenen Erzeugnisse von Herstellern aus dem übrigen Deutschland (46,1 %) und aus dem Ausland (26,5 %) kommt (Übersicht 16).

Übersicht 16

Regionale Verteilung der Beschaffung bei den befragten Unternehmen



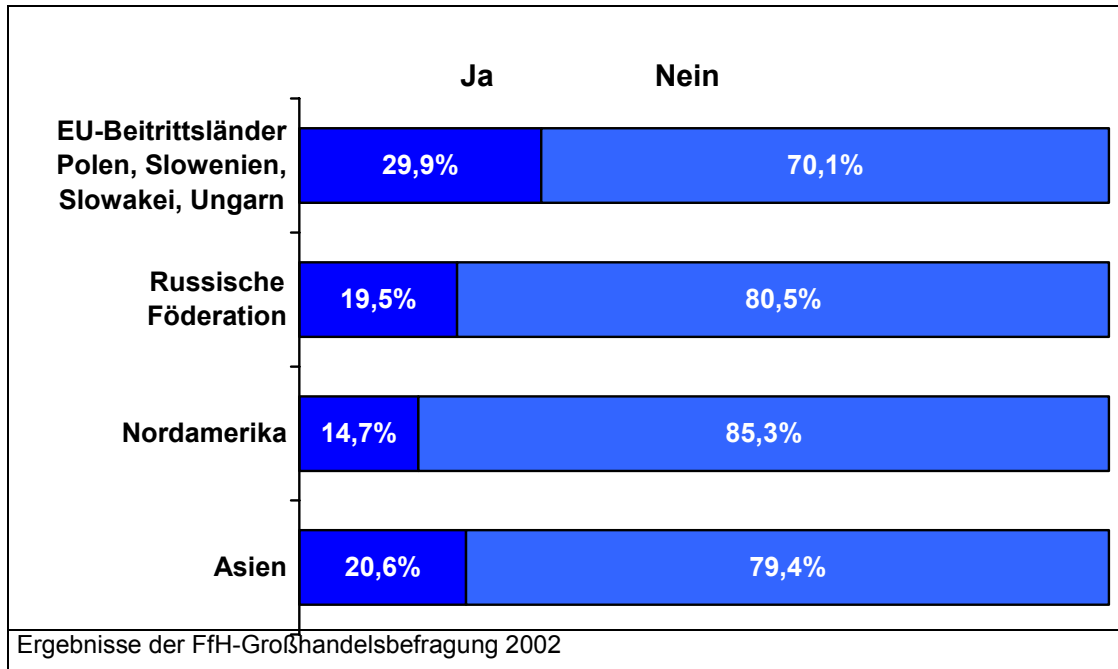
Die Bedeutung insbesondere von Mittel- und Osteuropa, aber auch von Asien und von anderen ausländischen Regionen wird für die Beschaffung weiter zunehmen (Anhangtabelle A 10). Für ihre Beschaffungskontakte zu ausländischen Firmen nutzen einige Befragte gezielt das Internet.

2.3.3 Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen in ausgewählten Regionen

Unabhängig davon, ob es sich um Beschaffungs- oder Absatzkontakte handelt, gaben 30 % der Befragten an, bereits gegenwärtig Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen in den EU-Beitrittsländern Polen, Slowenien, Slowakei und Ungarn zu unterhalten (Übersicht 17).

Übersicht 17

Geschäftsbeziehungen der befragten Unternehmen in verschiedene Regionen



Unter den größeren der befragten Unternehmen, die zum Teil sehr breite und sehr tiefe Sortimente anbieten, ist der Anteil der Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen ins Ausland in der Regel stärker ausgeprägt als bei den kleineren Unternehmen. Dennoch weisen die Antworten der Befragten zu den Veränderungen in der Bedeutung der verschiedenen Absatz- und Beschaffungsgebiete eindeutig darauf hin, dass der "Globalisierungsprozeß" auch von den kleinen und mittleren Großhandelsunternehmen mit getragen wird.

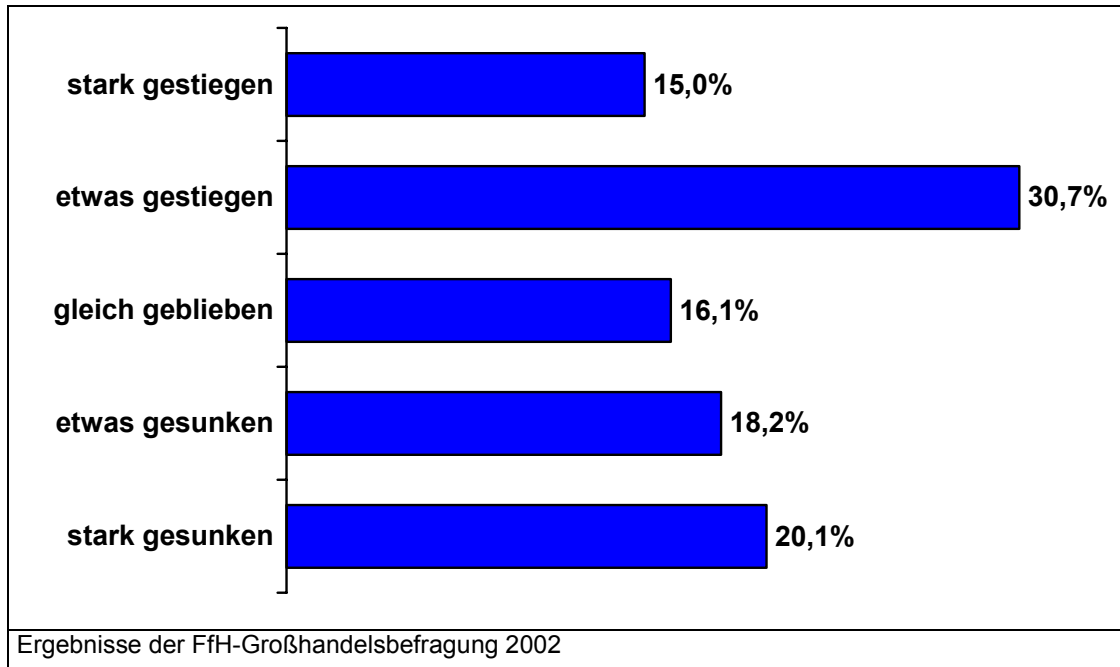
2.4 Umsatz- und Beschäftigtenentwicklung, Einschätzung der Wettbewerbslage

2.4.1 Umsatzentwicklung

Rund 45 % der Befragten gaben an, dass der Umsatz ihres Unternehmens in den letzten fünf Jahren gestiegen sei, knapp 40 % sprachen dagegen von Umsatzrückgängen (Übersicht 18).

Übersicht 18

Umsatzentwicklung bei den befragten Unternehmen in den letzten fünf Jahren



Diese sehr uneinheitliche Entwicklung der Umsätze bei den befragten Unternehmen liegt nicht in "Sonderkonjunkturen" einzelner Branchen oder Branchengruppen begründet, sondern hat ihre Ursache in erster Linie darin, dass die größeren, bereits seit langen Jahren im Markt aktiven Unternehmen in vielen Fällen Umsatzrückgänge zu verzeichnen hatten, während die in der Befragung vertretenen kleineren und jüngeren Unternehmen sich zu einem bedeutenden Teil noch in der Aufbauphase und damit im Stadium der Expansion befinden.

In der Gruppe der erst 1996 oder später gegründeten Unternehmen war daher der Anteil der Befragten mit Umsatzsteigerungen besonders hoch (57,7 %), während von den vor 1945 gegründeten Unternehmen lediglich 21,4 % steigende Umsätze zu verzeichnen hatten:

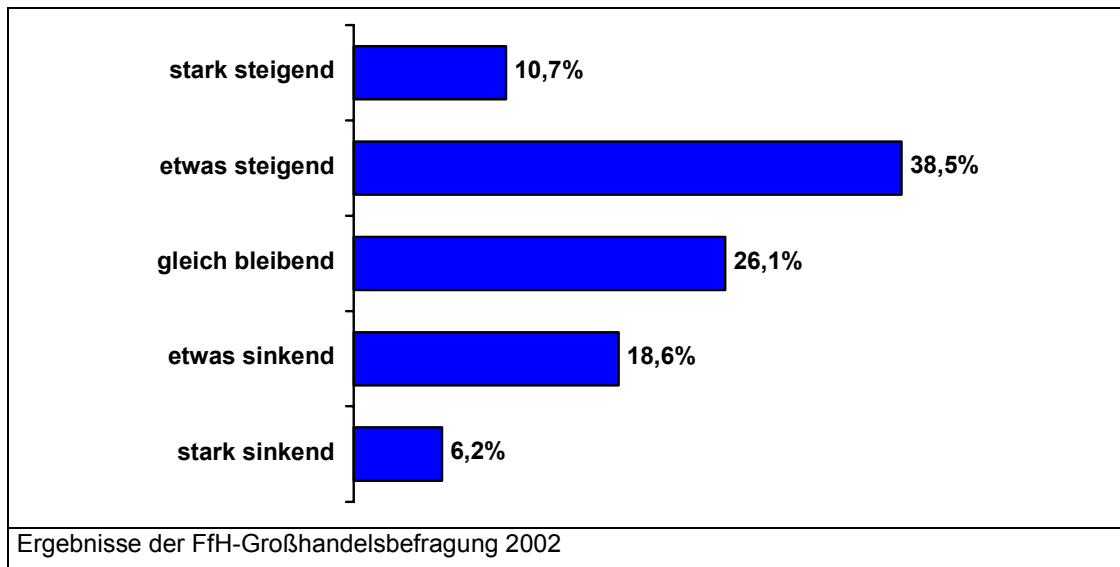
- Gründungsjahr vor 1945: 21,4 % mit Umsatzsteigerungen
- Gründungsjahr zwischen 1945 und 1989: 34,7 % mit Umsatzsteigerungen
- Gründungsjahr zwischen 1990 und 1995: 40,4 % mit Umsatzsteigerungen
- Gründungsjahr 1996 und später: 57,7 % mit Umsatzsteigerungen

Deutlich negativer als im Durchschnitt aller Befragten fiel die Beurteilung der Umsatzentwicklung im Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen aus; nur 31 % der Befragten hatten Umsatzsteigerungen zu verzeichnen, 55 % berichteten dagegen von Umsatzrückgängen.

Für die kommenden zwei bis drei Jahre sind die Umsatzerwartungen der Befragten "verhalten optimistisch", knapp die Hälfte der Unternehmen rechnet mit Umsatzsteigerungen, nur ein Viertel geht von einem Rückgang der Umsätze aus (Übersicht 19).

Übersicht 19

Umsatzerwartungen bei den befragten Unternehmen



Auch bei der Einschätzung der Umsatzerwartungen für die kommenden Jahre sind die älteren und größeren Unternehmen deutlich zurückhaltender als die jungen, kleineren Unternehmen:

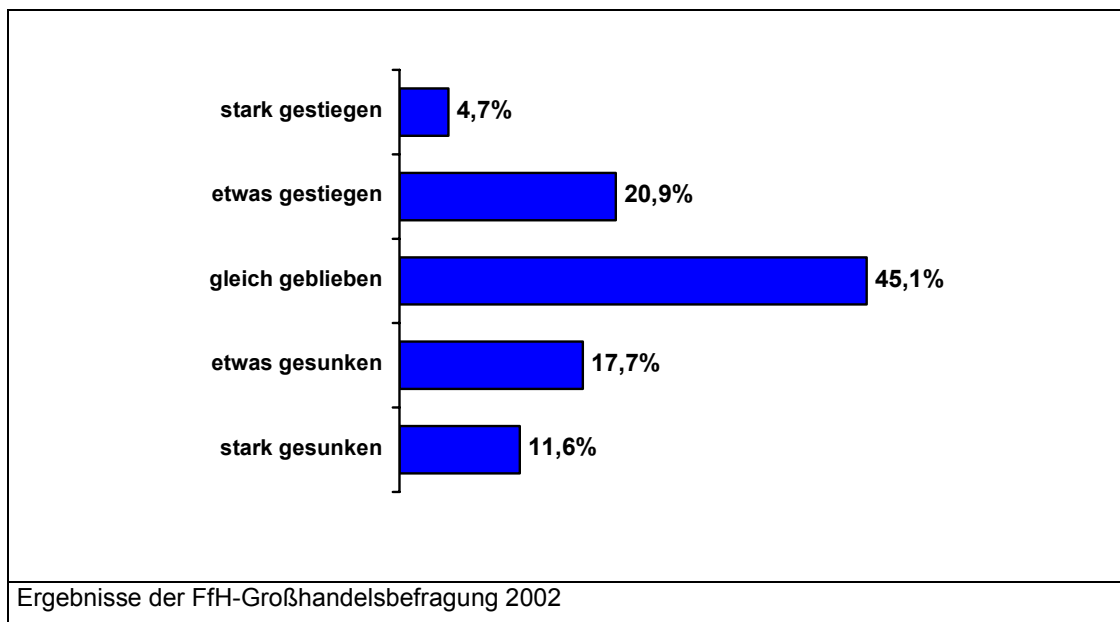
- Gründungsjahr bis 1995: 36,9 % erwarten Umsatzsteigerungen
- Gründungsjahr 1996 und später: 62,8 % erwarten Umsatzsteigerungen

2.4.2 Entwicklung der Zahl der Beschäftigten

Bei 45 % der Befragten ist die Zahl der Beschäftigten in den letzten fünf Jahren gleich geblieben, bei 26 % ist sie gestiegen und bei 29 % gesunken (Übersicht 20).

Übersicht 20

Beschäftigtenentwicklung bei den befragten Unternehmen in den letzten fünf Jahren



In der Gruppe der erst 1996 oder später gegründeten Unternehmen war der Anteil der Befragten mit einer Zunahme der Zahl der Beschäftigten besonders hoch (28,4 %), während alle vor 1945 gegründeten Unternehmen von gleich gebliebenen oder gesunkenen Beschäftigtenzahlen berichteten.

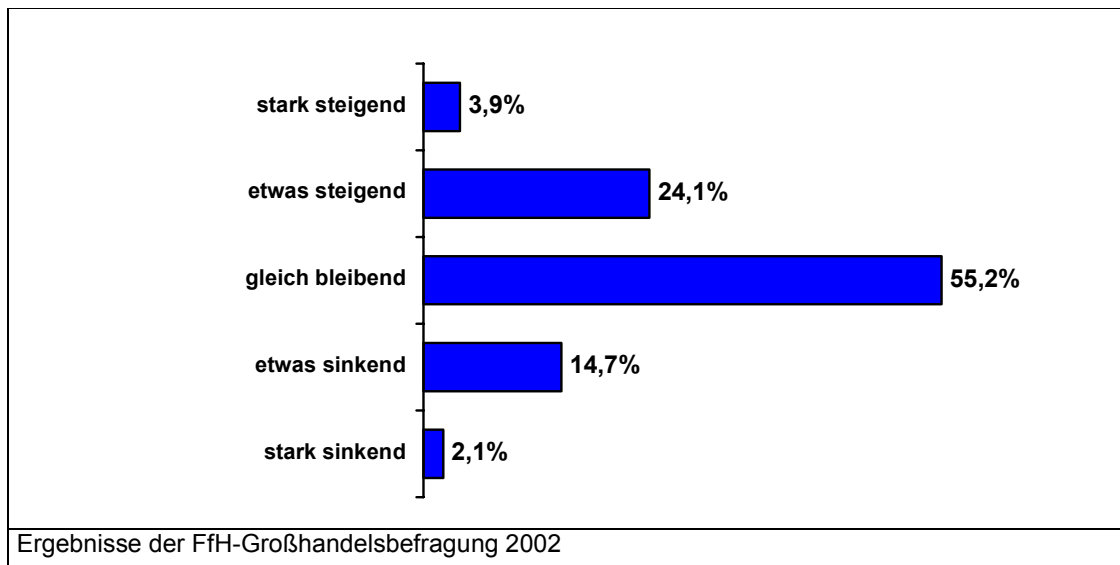
- Gründungsjahr vor 1945: 0,0 % mit einer Zunahme der Zahl der Beschäftigten
- Gründungsjahr zwischen 1945 und 1995: 25,2 % mit einer Zunahme der Zahl der Beschäftigten
- Gründungsjahr 1996 und später: 28,4 % mit einer Zunahme der Zahl der Beschäftigten

Entsprechend der Umsatzentwicklung fiel die Entwicklung der Zahl der Beschäftigten im Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen deutlich negativer als im Durchschnitt aller Befragten aus; nur bei 15,3 % der Befragten hatte die Zahl der Beschäftigten zugenommen, 46,2 % berichteten dagegen von einem Rückgang der Zahl der Beschäftigten.

Für die kommenden zwei bis drei Jahre erwartet die Mehrzahl der Befragten eine eher gleich bleibende Zahl von Beschäftigten in ihrem Unternehmen (Übersicht 21). Der Anteil der Unternehmen, die mit einer Zunahme der Zahl ihrer Beschäftigten rechnen (28,0 %), übertrifft die Zahl derer, die einen Rückgang der Beschäftigtenzahl erwarten (16,8 %), deutlich.

Übersicht 21

Voraussichtliche Entwicklung der Zahl der Beschäftigten bei den befragten Unternehmen



Der Anteil der Unternehmen, die mit einer Ausweitung ihrer Personalkapazitäten rechnen, ist wiederum bei den Unternehmen, die erst wenige Jahre bestehen und die sich zum Teil noch in einer Aufbauphase befinden, am höchsten:

- Gründungsjahr vor 1945: 0 % erwarten Personalzunahme
- Gründungsjahr zwischen 1945 und 1989: 13,3 % erwarten Personalzunahme

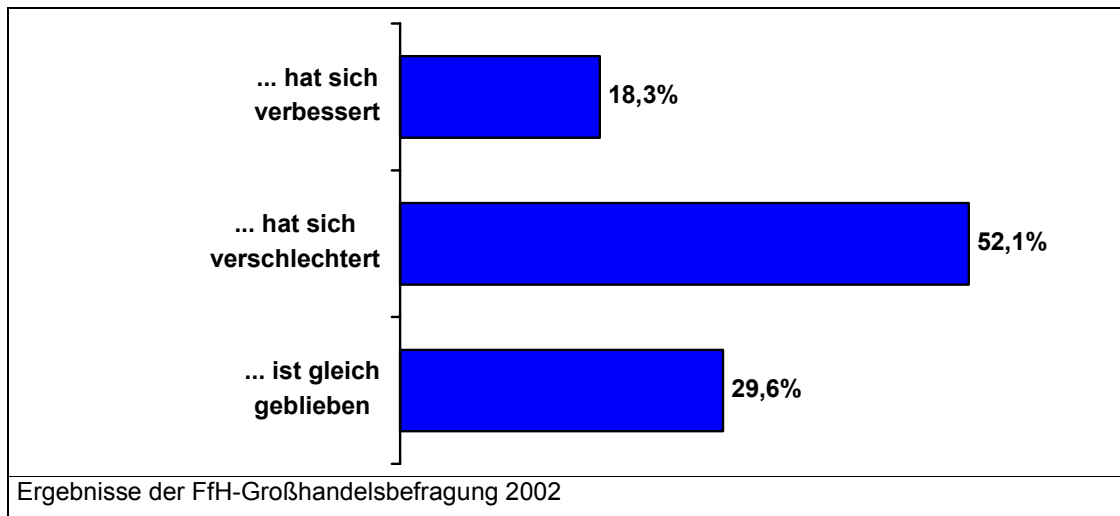
- Gründungsjahr zwischen 1990 und 1995: 20,4 % erwarten Personalzunahme
- Gründungsjahr 1996 und später: 41,3 % erwarten Personalzunahme

2.4.3 Wettbewerbslage

Für mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen hat sich die Wettbewerbslage in den letzten Jahren verschlechtert (Übersicht 22).

Übersicht 22

Entwicklung der Wettbewerbslage bei den befragten Unternehmen in den letzten fünf Jahren



Bereits bei der Beurteilung der Entwicklung der Umsätze und der Zahl der Beschäftigten kam zum Ausdruck, dass von den Unternehmen abgegebene positive oder negative Einschätzungen weniger von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche oder Branchengruppe geprägt sind, sondern in vielen Fällen deutlich von der Dauer des Bestehens der Unternehmen und ihrer Umsatzhöhe mit beeinflusst werden. Ähnliches gilt auch in starkem Maße für die Beurteilung der Wettbewerbslage:

Entwicklung der Wettbewerbslage in den letzten fünf Jahren...

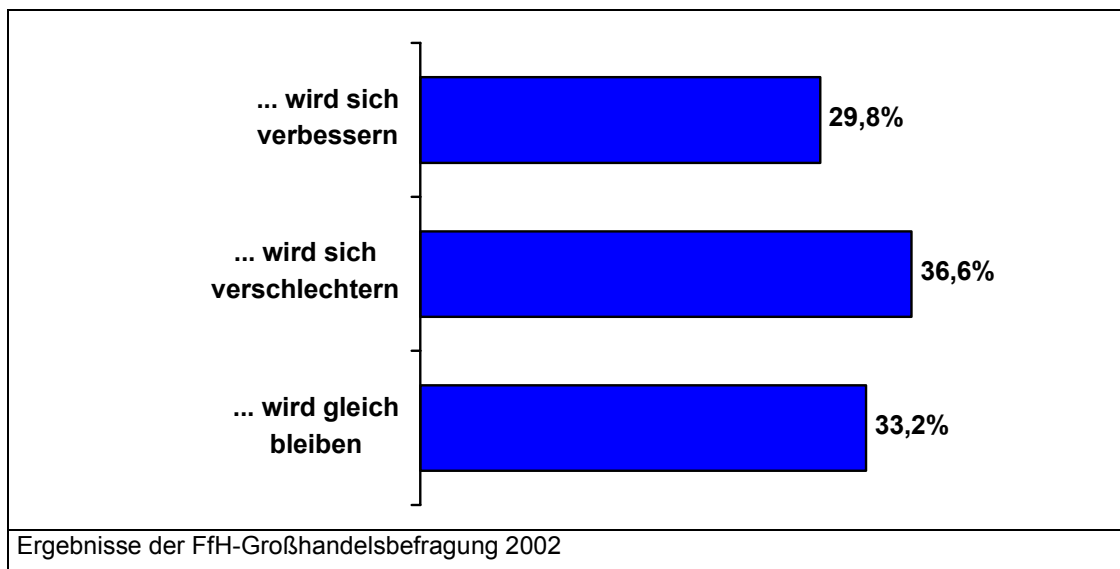
- Gründungsjahr vor 1945: 85,7 % sehen Verschlechterung
- Gründungsjahr zwischen 1945 und 1989: 60,0 % sehen Verschlechterung
- Gründungsjahr zwischen 1990 und 1995: 55,4 % sehen Verschlechterung

- Gründungsjahr 1996 und später: 44,5 % sehen Verschlechterung

Eine Verbesserung der Wettbewerbslage in den nächsten zwei bis drei Jahren erwarten knapp 30 % der Befragten, knapp 37 % befürchten eher eine Verschlechterung, und 33 % gehen von einer unveränderten Wettbewerbslage aus (Übersicht 23).

Übersicht 23

Erwartungen der befragten Unternehmen zur Entwicklung der Wettbewerbslage in den nächsten Jahren



Auch bei der Einschätzung der künftigen Wettbewerbslage sind die älteren Großhandelsunternehmen deutlich pessimistischer gestimmt als die jüngeren:

Entwicklung der Wettbewerbslage in den nächsten zwei bis drei Jahren...

- Gründungsjahr vor 1945: 69,2 % erwarten Verschlechterung
- Gründungsjahr zwischen 1945 und 1989: 48,9 % erwarten Verschlechterung
- Gründungsjahr zwischen 1990 und 1995: 36,6 % erwarten Verschlechterung
- Gründungsjahr 1996 und später: 29,6 % erwarten Verschlechterung

Die Befragten, die mit einer Verbesserung der Wettbewerbslage rechnen, gründen ihre Einschätzung in erster Linie auf eine erwartete Marktberreinigung, bei der sie

von einem Ausscheiden von Wettbewerbern profitieren (26,1 % aller Nennungen, Übersicht 24).

Übersicht 24

Gründe dafür, dass ein Teil der Befragten eine Verbesserung der Wettbewerbslage erwartet



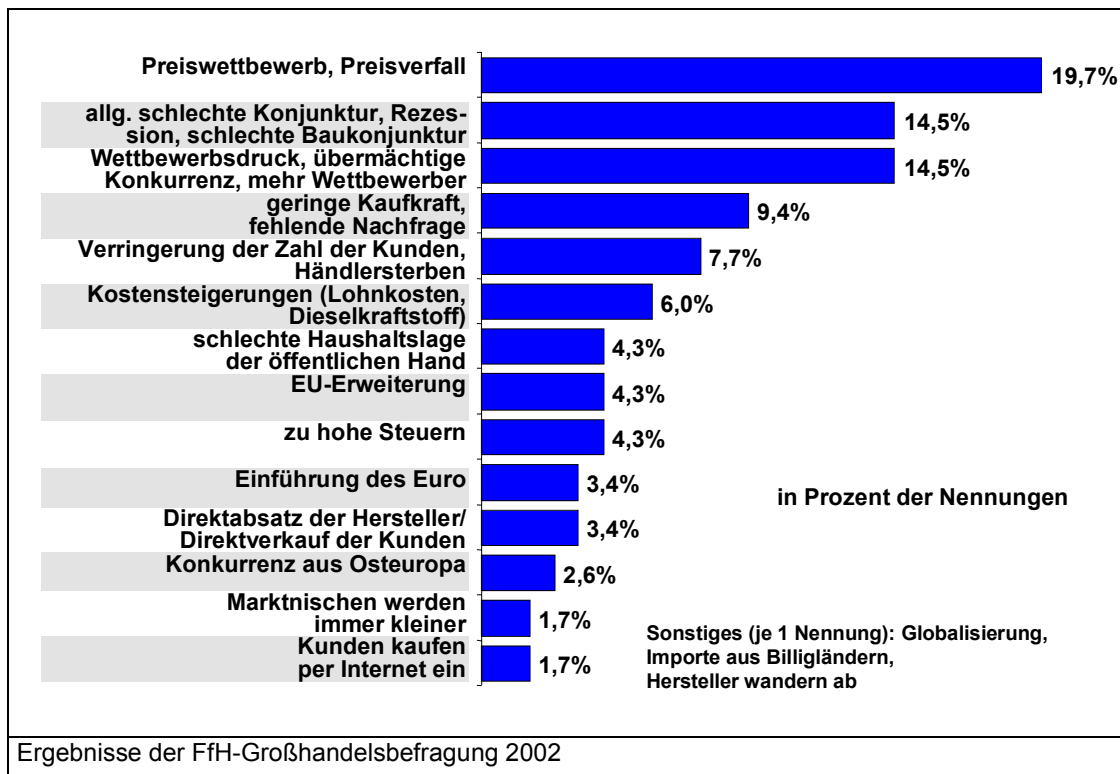
Als weitere Gründe für eine Verbesserung der eigenen Stellung im Wettbewerb werden Steigerungen der Leistungskraft des eigenen Unternehmens, z.B. mehr Dienstleistungen (15,9 % aller Nennungen), ein attraktiveres Sortiment (14,8 %) und günstigere Verkaufspreise (6,8 %), genannt. Auch zahlreiche andere Nennungen zeigen das Bemühen, sich durch eine Verbesserung des eigenen Angebotes im Wettbewerb zu profilieren, z.B. Erschließung neuer Kundenkreise, Qualitätsmanagement, mehr Werbung.

Die Unternehmen, die von einer künftigen Verschlechterung der Wettbewerbslage ausgehen, beklagen in erster Linie den extrem starken Preiswettbewerb (19,7 %

aller Nennungen), die schwache Konjunktur (14,5 %), den hohen Wettbewerbsdruck (14,5 %) sowie fehlende Impulse von seiten der Nachfrage (9,4 %) (Übersicht 25).

Übersicht 25

Gründe dafür, dass ein Teil der Befragten eine Verschlechterung der Wettbewerbslage erwartet



Vereinzelt befürchten die befragten Großhandelsunternehmen auch Nachteile für ihre eigene künftige Wettbewerbsposition als Folge der EU-Erweiterung und der Konkurrenz aus Osteuropa allgemein.

2.5 Dienstleistungen und Sortiment

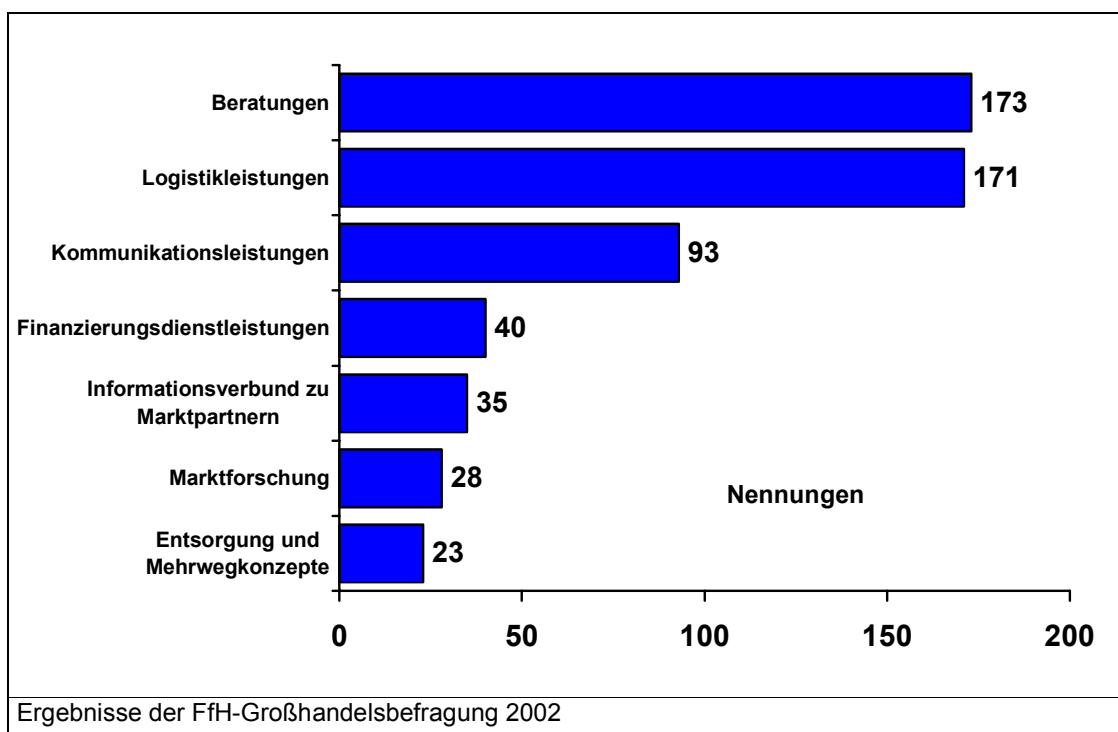
2.5.1 Dienstleistungen im Großhandel

Im Großhandel besteht Einigkeit darüber, dass sich die Unternehmen dieses Wirtschaftszweiges zur Stärkung ihrer Stellung im Wettbewerb und zur Verbesserung der Kundenbindung darum bemühen müssen, über den traditionellen und in ihrer Branche bisher üblichen Kundendienst hinaus Dienstleistungen für ihre Kunden zu erbringen.

Zum Leistungsspektrum der befragten Unternehmen gehören durchschnittlich 2 von den 7 im Fragebogen vorgegebenen Dienstleistungen. Am häufigsten wurden dabei Beratungen (z.B. Technische Beratung, Marketing- und Absatzberatung) sowie Logistikleistungen (z.B. Lager- und Transportfunktion) genannt. Mit deutlichem Abstand folgen Kommunikationsleistungen (z.B. Direktmarketing, Messen und Hausmessen, Schulung).

Übersicht 26

Von den befragten Unternehmen erbrachte Dienstleistungen



Am niedrigsten war die durchschnittliche Zahl der von den Unternehmen genannten Dienstleistungen im Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren (1,3 Nennungen), am höchsten im Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen (2,3 Nennungen). Im Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren wurden überdurchschnittlich häufig Logistikleistungen (Regalservice) sowie die Mitwirkung bei der Entsorgung und bei Mehrwegkonzepten genannt. Technische Beratungen gehören bei der Mehrzahl der Unternehmen im Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen sowie im Großhandel mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör zum Leistungsspektrum.

Tendenziell weisen die älteren und größeren Unternehmen ein etwas umfangreicheres Dienstleistungsspektrum auf als die jüngeren und kleineren Unternehmen (durchschnittlich 2,3 Nennungen bei den bis 1989 gegründeten Unternehmen, durchschnittlich 1,8 Nennungen bei den seit 1990 gegründeten Unternehmen).

Über die Vorgaben im Fragebogen hinaus nannten zahlreiche Unternehmen zum Teil sehr spezielle Dienstleistungen, die je nach Branche von der "Vermietung von Geschirr" bis hin zur "technischen Projektierung" reichten. Besonders häufig wurden aber traditionelle Dienstleistungen des Großhandels wie Montage, Wartung und Reparatur genannt.

2.5.2 Sortimentsveränderungen

56 % der befragten Unternehmen haben in den letzten Jahren ihr Sortiment ausgeweitet, und für die Zukunft beabsichtigen 50 % der Unternehmen eine Ausweitung ihres Sortiments (Übersicht 27).

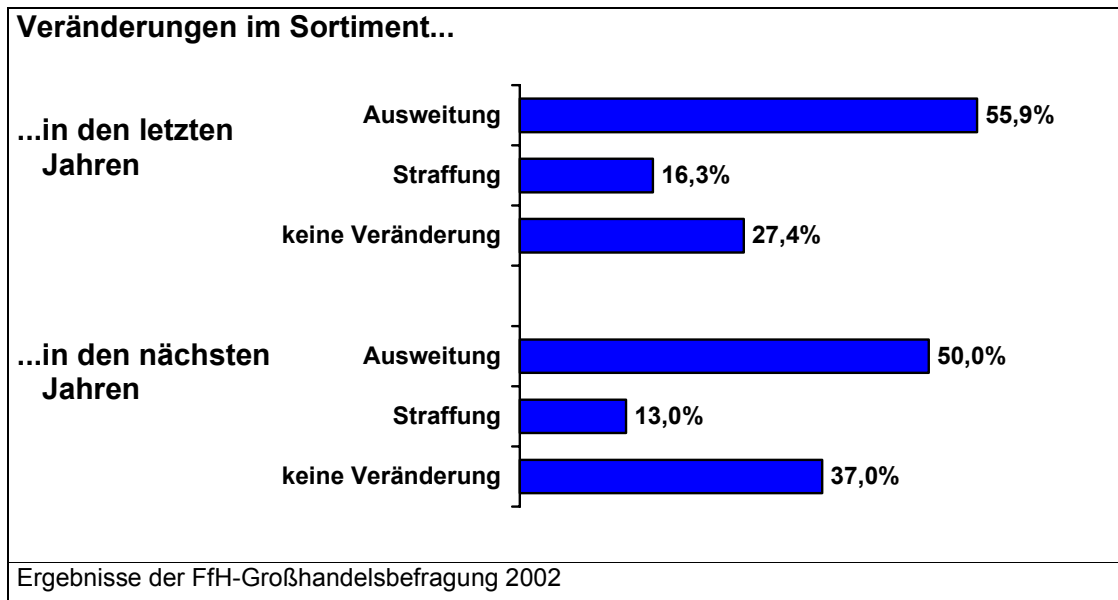
Diese Zahlen zeigen deutlich, dass sich die Unternehmen eine Stärkung ihrer Marktposition eher von einer Sortimentserweiterung als von einer Straffung und Spezialisierung versprechen. Vielfach geschieht die Ausweitung des Sortiments auch auf ausdrücklichen Wunsch der Kunden, die von ihren Großhandelspartnern

ein möglichst umfassendes Sortiment und eine bedarfsgerechte Bündelung erwarten.

Der Anteil der Unternehmen, der auch in den nächsten Jahren Sortimentserweiterungen vornehmen will, ist im Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern überdurchschnittlich hoch.

Übersicht 27

Durchgeführte und geplante Veränderungen im Sortiment bei den befragten Unternehmen



2.6 Abnehmer

2.6.1 Zahl der Kunden

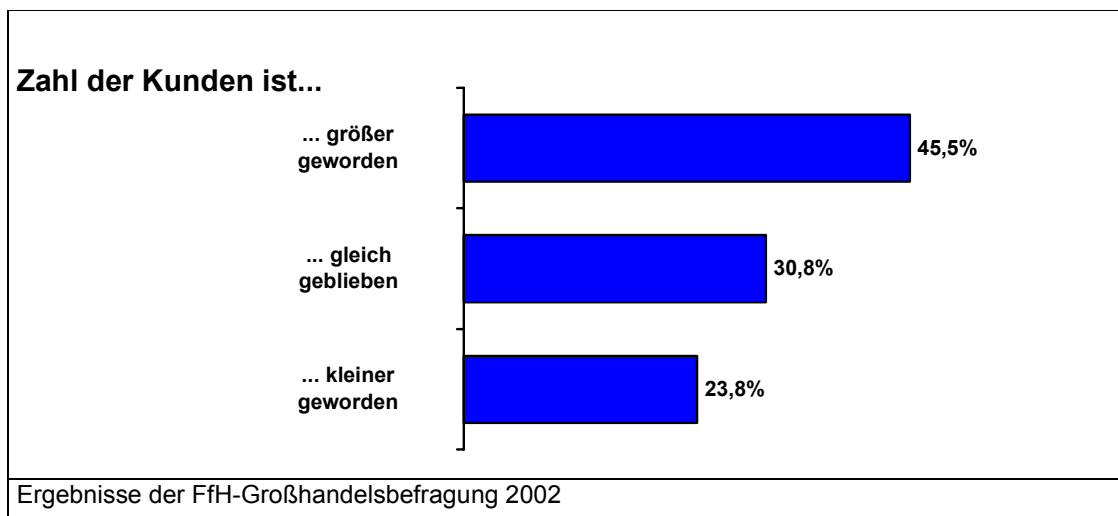
Die befragten Großhandelsunternehmen haben durchschnittlich 580 Kunden; die Angaben der Befragten reichen von weniger als 10 bis zu mehr als 10 000 Kunden. Die Zahl der Kunden ist im Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren sowie im Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren mit jeweils durchschnittlich 240 Kunden am geringsten sowie im Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern mit durchschnittlich mehr als 1 050 Kunden am höchsten. Die befragten Unternehmen mit einem Jahresumsatz

von weniger als 250.000 Euro weisen durchschnittlich lediglich 130 Kunden auf, während es bei den Unternehmen mit mehr als 2 Millionen Euro mehr als 1 300 Kunden sind.

Die Entwicklung der Kundenzahl ist bei den befragten Großhandelsunternehmen in den letzten Jahren uneinheitlich verlaufen (Übersicht 28). 45 % berichten über eine gestiegene, knapp ein Viertel dagegen über eine gesunkene Zahl ihrer Kunden.

Übersicht 28

Entwicklung der Zahl der Kunden bei den befragten Unternehmen in den letzten Jahren



Unter den Unternehmen, die eine gestiegene Zahl an Kunden zu verzeichnen haben, sind die kleineren, zum Teil erst wenige Jahre bestehenden Unternehmen häufiger vertreten als die älteren und größeren Unternehmen. Dies korrespondiert weitgehend mit der Entwicklung des Umsatzes und der Zahl der Beschäftigten (vgl. Abschnitt 2.4.1 und 2.4.2). Überdurchschnittlich häufig berichteten Unternehmen des Großhandels mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (51,0 %) und des Großhandels mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern (55,1 %) über eine in den letzten Jahren gestiegene Kundenzahl. Eine Verringerung der Zahl der Kunden hatten in erster Linie die älteren, bereits vor 1945 gegründeten Unterneh-

men (50 %) und die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 10 Millionen und mehr Euro (42 %) zu verzeichnen.

Die ganz überwiegende Mehrzahl aller Gründe, die von den Unternehmen dafür genannt werden, dass die Zahl ihrer Kunden größer geworden ist, beziehen sich auf eigene unternehmerische Maßnahmen. In erster Linie machen die Unternehmen ihre marktgerechte Sortimentszusammenstellung, Ausbau ihrer Dienstleistungen, verstärkte Werbung, intensive Marktbearbeitung und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für steigende Kundenzahlen verantwortlich (Übersicht 29).

Übersicht 29

Gründe für eine Vergrößerung der Kundenzahl bei den Befragten



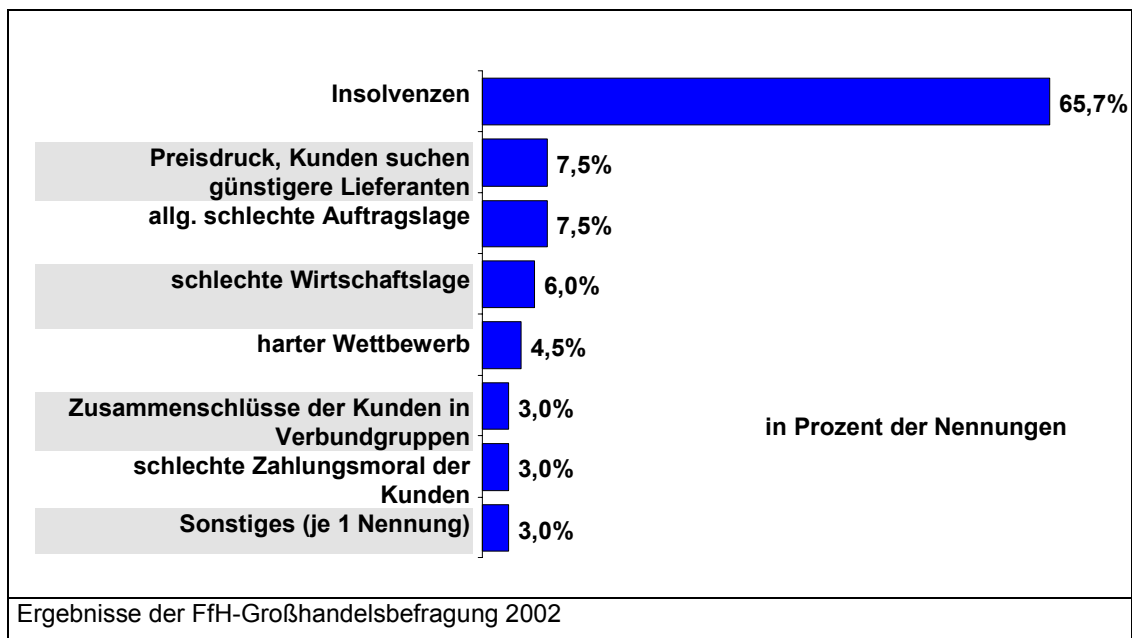
In erster Linie jüngere Unternehmen geben den steigenden Bekanntheitsgrad ihrer Firma als Grund für eine gewachsene Kundenzahl an; die von einigen Unterneh-

men genannte Ausrichtung auf mehr Kleinkunden schließt auch zunehmende Einzelhandelsaktivitäten ein.

Von den Unternehmen, die in den letzten Jahren einen Rückgang der Zahl ihrer Kunden zu verzeichnen hatten, werden dafür fast ausschließlich Entwicklungen genannt, die von den Unternehmen nicht zu beeinflussen sind. Fast zwei Drittel der angegebenen Gründe entfallen auf Betriebsschließungen bei den Abnehmern (Übersicht 30); "Preisdruck", "schlechte Auftragslage", "harter Wettbewerb" und "schlechte allgemeine Wirtschaftslage" werden als weitere Gründe angeführt.

Übersicht 30

Gründe für einen Rückgang der Kundenzahl bei den Befragten

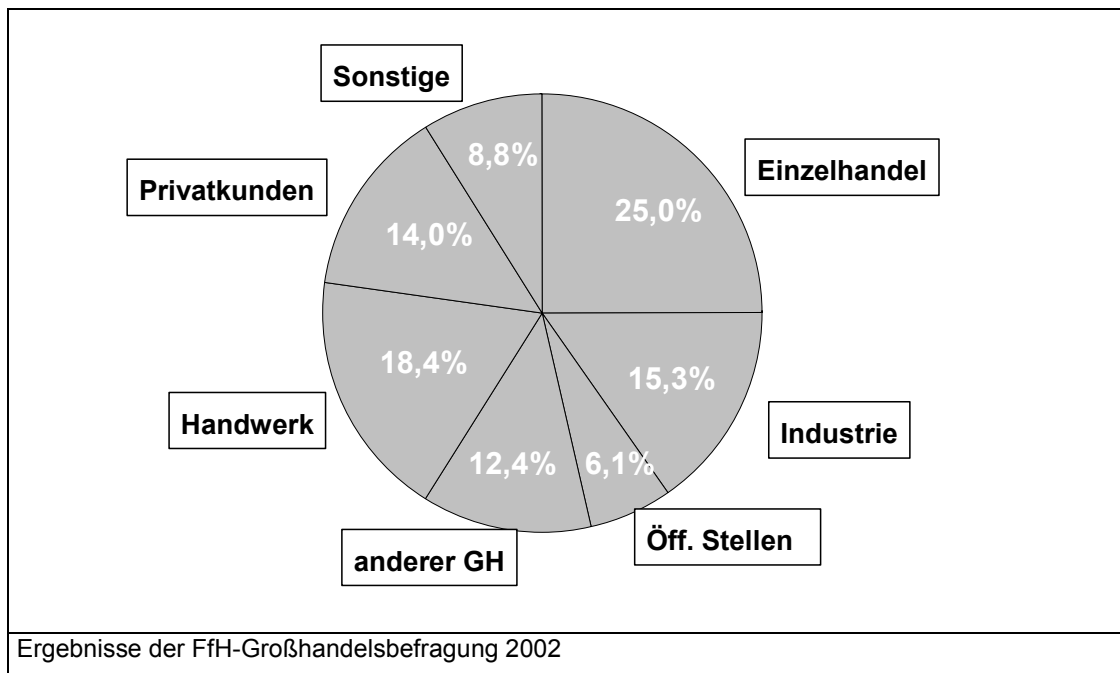


2.6.2 Kundengruppen

Im Durchschnitt aller befragten Unternehmen stellt der Einzelhandel, gemessen am Umsatz, die wichtigste Kundengruppe dar. Auf den Einzelhandel entfallen 25,0 % des Umsatzes, 18,4 % auf Kunden aus dem Handwerk, 15,3 % auf Industrieunternehmen und 14,0 % auf Privatkunden (Übersicht 31).

Übersicht 31

Umsatzverteilung bei den befragten Unternehmen nach Kundengruppen

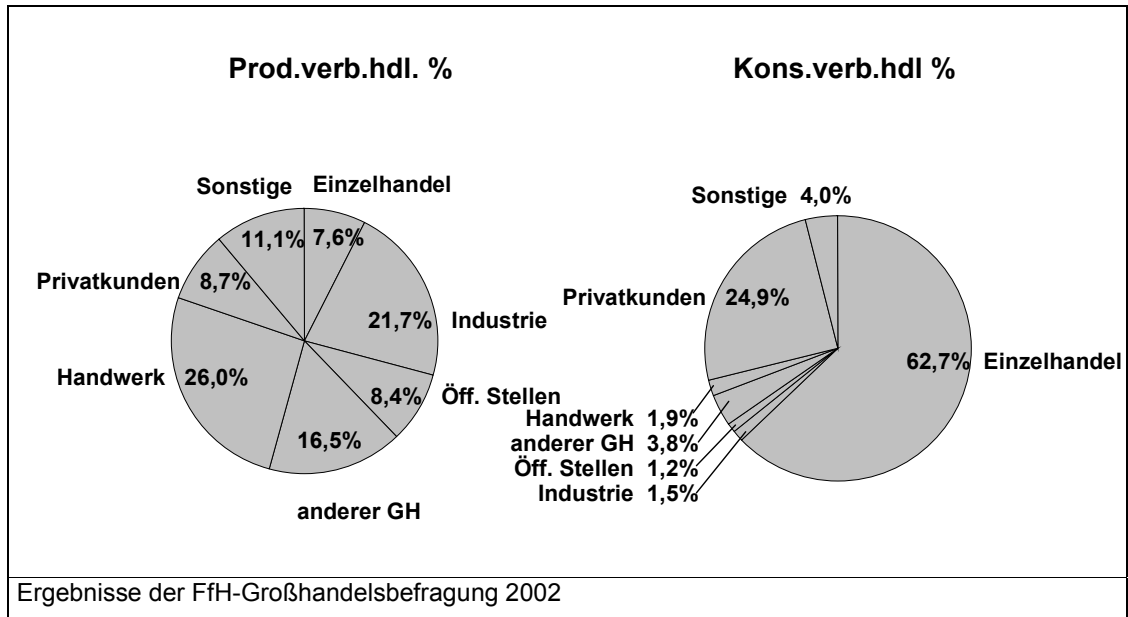


Diese zusammenfassende Betrachtungsweise verdeckt jedoch die sehr großen, in erster Linie branchenbedingten Unterschiede in der Absatzstruktur der Unternehmen und wird der Heterogenität des Großhandel daher nur sehr bedingt gerecht:

- Für den Konsumtionsverbindungshandel sind der Einzelhandel, auf den 62,7 % des Umsatzes entfallen, und die Privatkunden, die 24,9 % des Umsatzes auf sich vereinen, die bedeutendsten Abnehmergruppen.
- Für den Produktionsverbindungshandel sind dagegen Handwerksunternehmen (26,0 % des Umsatzes) und Industrieunternehmen (21,7 % des Umsatzes) die, gemessen am Umsatz, bedeutendsten Kunden (Übersicht 32).

Übersicht 32

Umsatzverteilung bei den befragten Unternehmen nach Kundengruppen und Großhandelszweig



Für den Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen, den Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren sowie den Großhandel mit Verbrauchs- und Gebrauchsgütern stellt jeweils der Einzelhandel die wichtigste Kundengruppe dar, im Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen entfallen 36,9 % des Umsatzes der Befragten auf Handwerksunternehmen, und im Großhandel mit Maschinen, Ausrüstung und Zubehör entfallen jeweils 27% des Umsatzes auf Kunden aus der Industrie bzw. aus dem Handwerk (Anhangtabelle A 12).

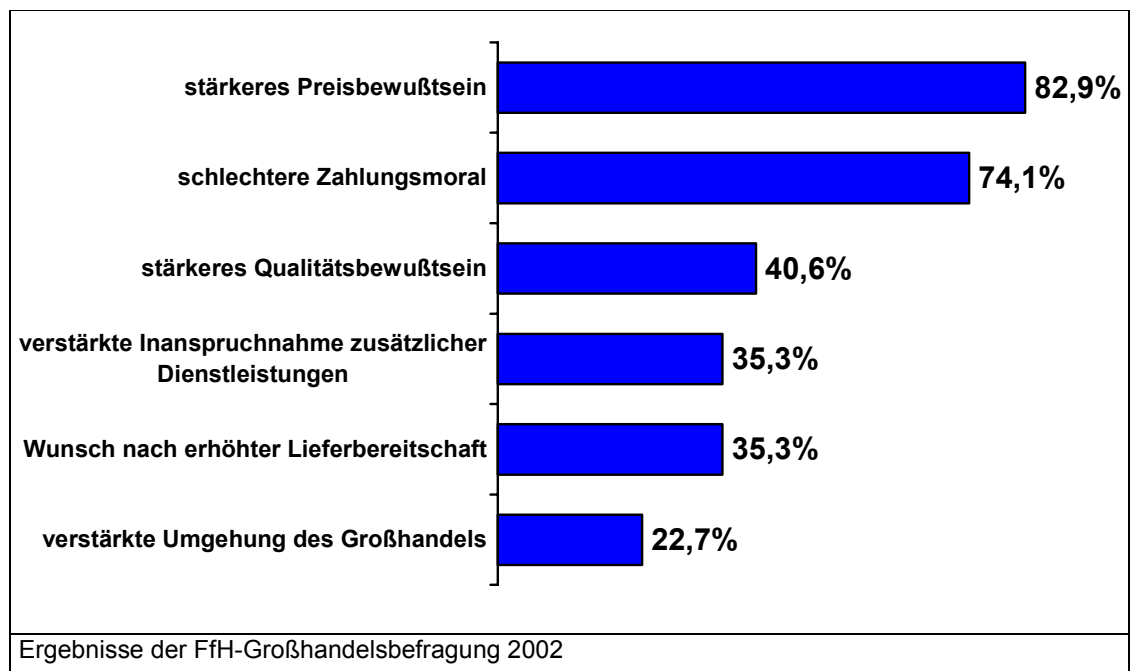
Eindeutige Veränderungen in der Bedeutung einzelner Kundengruppen zeichnen sich für die Gesamtheit der befragten Unternehmen nicht ab. Tendenziell gewinnen Privatkunden und Einzelhandelsunternehmen für den Konsumtionsverbindungshandel weiter an Bedeutung; im Produktionsverbindungshandel wird darüber geklagt, dass im Handwerk zahlreiche Insolvenzen zu verzeichnen sind und dass damit dieser Wirtschaftszweig als Kundengruppe an Bedeutung verliert (Anhangtabelle A 13).

6.2.3 Veränderungen im Kundenverhalten

An verschiedenen Stellen der Untersuchung klang bereits an, dass sich die befragten Großhandelsunternehmen unter anderem mit verstärktem Preiswettbewerb und mit höheren Ansprüchen an das Spektrum der von ihnen erbrachten Dienstleistungen konfrontiert sehen. Auf die direkte Frage, welche von sechs vorgegebenen Verhaltensweisen sie bei ihren Kunden in den letzten Jahren feststellen konnten, nannten mehr als 80 % der Befragten ein stärkeres Preisbewußtsein, und drei Viertel der Befragten klagten über eine schlechtere Zahlungsmoral ihrer Kunden. Der Anteil der Befragten, die ein stärkeres Qualitätsbewußtsein, eine verstärkte Inanspruchnahme zusätzlicher Dienstleistungen und den Wunsch nach erhöhter Lieferbereitschaft von Seiten ihrer Kunden verspürten, war dagegen deutlich geringer. Über eine verstärkte Umgehung des Großhandels wurde sogar nur von weniger als einem Viertel der Befragten geklagt (Übersicht 33).

Übersicht 33

Veränderungen, die die befragten Unternehmen im Kundenverhalten festgestellt haben



Über die im Fragebogen vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hinaus wurde einzeln auf eine generell gestiegene Anspruchshaltung der Kunden hingewiesen; einige Großhandelsunternehmen haben bei ihren Kunden ein weiter wachsendes Umweltbewußtsein festgestellt, und aus dem Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern wurde über den Wunsch der Kunden nach immer differenzierteren Verpackungseinheiten berichtet.

In der Beurteilung der Veränderungen im Kundenverhalten herrsche bei den befragten Unternehmen weitgehend Einigkeit, Besonderheiten nach einzelnen Branchen oder Branchengruppen sind nicht festzustellen.

2.7 Lieferanten

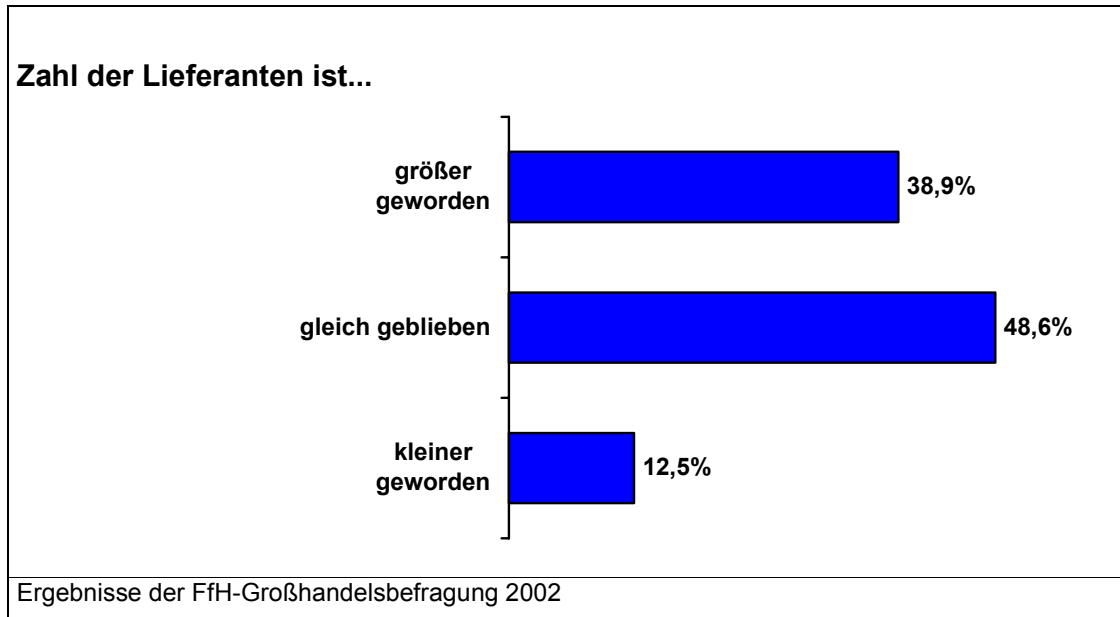
Die befragten Großhandelsunternehmen haben durchschnittlich 53 Lieferanten; die Angaben der Befragten reichen von weniger als 10 bis zu mehr als 8 000 Lieferanten. Die Zahl der Lieferanten ist im Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren mit durchschnittlich 34 Lieferanten am geringsten und im Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern mit durchschnittlich mehr als 70 Lieferanten am höchsten. Die befragten Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 250.000 Euro weisen durchschnittlich lediglich 17 Lieferanten auf, während es bei den Unternehmen mit mehr als 2 Millionen Euro weit über 100 Lieferanten sind.

Die Entwicklung der Zahl der Lieferanten ist bei den befragten Großhandelsunternehmen in den letzten Jahren uneinheitlich verlaufen (Übersicht 34). 38,9 % berichten über eine gestiegene, 12,5 % über eine gesunkene Zahl ihrer Lieferanten. Die Zahl der Lieferanten unterlag damit aber weitaus weniger Veränderungen als die Zahl der Kunden (vgl. Abschnitt 2.6.1).

Unter den Unternehmen, die eine gestiegene Zahl an Lieferanten zu verzeichnen haben, sind - wie bereits bei den Unternehmen mit einer gestiegenen Kundenzahl - die kleineren, zum Teil erst wenige Jahre bestehenden Unternehmen häufiger vertreten als die älteren und größeren Unternehmen.

Übersicht 34

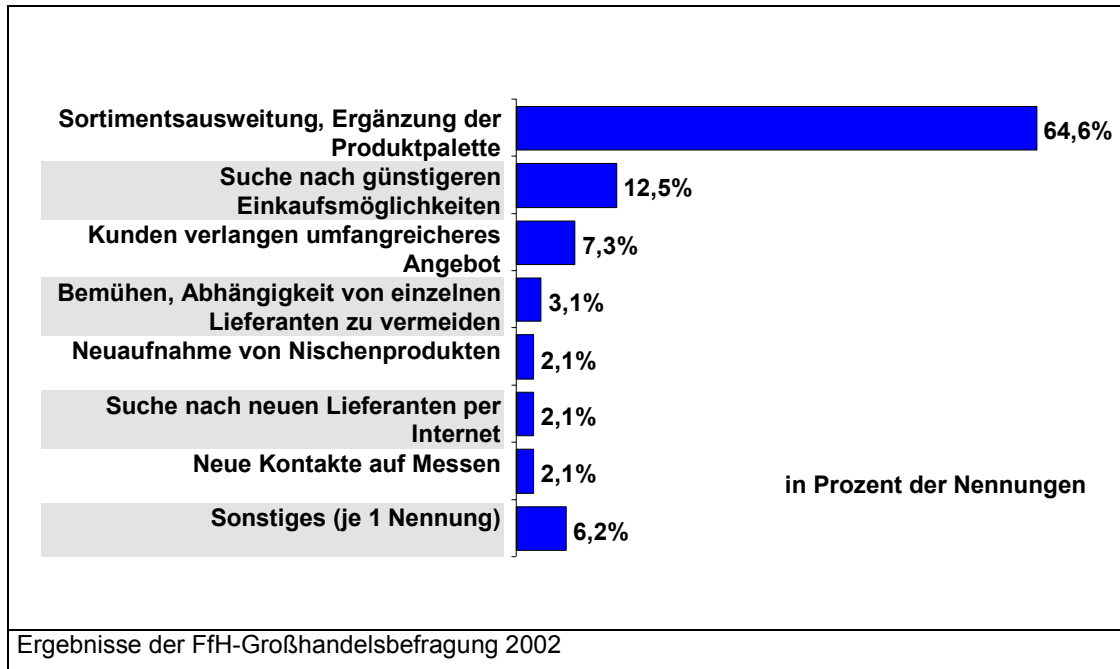
Entwicklung der Zahl der Lieferanten bei den befragten Unternehmen in den letzten Jahren



Fast zwei Drittel aller von den Unternehmen genannten Gründe für eine Vergrößerung der Zahl der Lieferanten in den letzten Jahren entfallen auf die Erweiterung ihres Sortiments; unter Berücksichtigung der Gründe "Kunden verlangen umfangreicheres Angebot" und "Neuaufnahme von Nischenprodukten" steigt der Anteil der Nennungen, in denen als Grund für eine Erhöhung der Zahl der Lieferanten die Ausweitung des Sortiments genannt wird, auf fast 75 % (Übersicht 35). Die Formulierung "Kunden verlangen ein umfangreicheres Angebot" deutet darauf hin, dass die Sortimentsausweitung häufig nicht der eigenen unternehmerischen Initiative der Befragten entspringt, sondern zum Teil auf Druck der Nachfrager zustande kommt. Wie bereits bei der Entwicklung der Liefergebiete anklang (vgl. Abschnitt 2.3.2), nutzen einige Befragte gezielt das Internet für ihre Suche nach neuen Lieferanten.

Übersicht 35

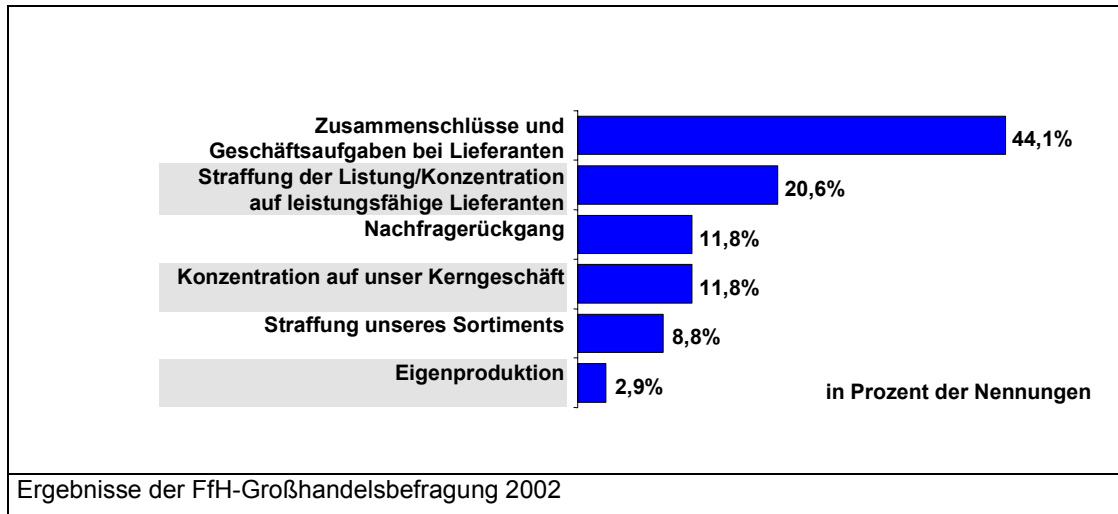
Gründe für eine Vergrößerung der Zahl der Lieferanten bei den befragten Unternehmen



Mehr als 40 % der Gründe, die für eine in den letzten Jahren kleiner gewordene Zahl von Lieferanten angegeben wird, bezieht sich auf Betriebsaufgaben oder Zusammenschlüsse auf Seiten der Lieferanten. Verschiebungen hat es also nicht nur bei der Zahl der möglichen Kunden, sondern auch auf der dem Großhandel vorgelegerten Stufe bei der Zahl der für den einzelnen Großhändler in Frage kommenden Lieferanten gegeben. Andere wesentliche Gründe für eine verringerte Zahl von Lieferanten sind die von einigen Befragten vorgenommene Straffung ihrer Leistung, die Verkleinerung des Sortiments bzw. die Konzentration auf das Kerngeschäft (Übersicht 36).

Übersicht 36

Gründe für einen Rückgang der Zahl der Lieferanten bei den befragten Unternehmen



2.8 Logistik und Standort

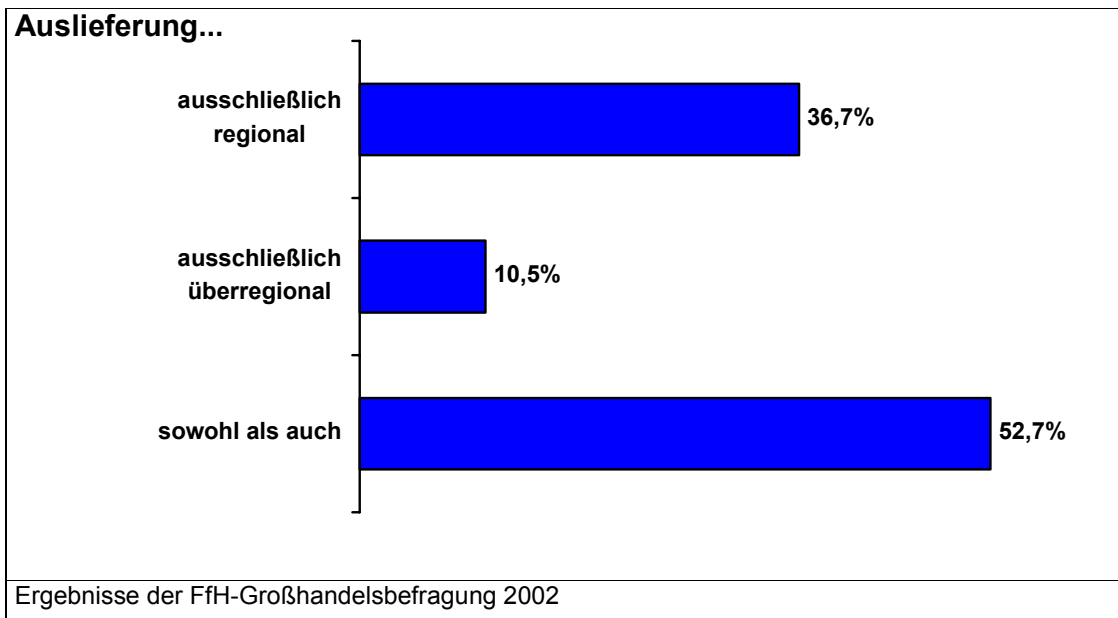
2.8.1 Warenauslieferung und Warenbelieferung

Wie bereits bei der Analyse der Strukturdaten festgestellt, handelt es sich bei 40% der befragten Unternehmen um reine Liefergroßhändler, 56 % sind Großhändler, die sowohl ausliefern als auch den Kunden die Möglichkeit der Selbstabholung bieten, und lediglich knapp 4 % betreiben reinen Abholgroßhandel (vgl. Abschnitt 2.2.3, Übersicht 10).

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen beliefert Kunden sowohl im regionalen Umfeld als auch darüber hinaus, während rund 37 % ausschließlich regional ausliefern (Übersicht 37). Der Anteil der Unternehmen, die ausschließlich regional ausliefern, ist im Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (53,8 %) deutlich höher als in den anderen Branchengruppen, während unter den Unternehmen, die ausschließlich überregional ausliefern, spezialisierte Unternehmen des Großhandels mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern überdurchschnittlich häufig vertreten sind.

Übersicht 37

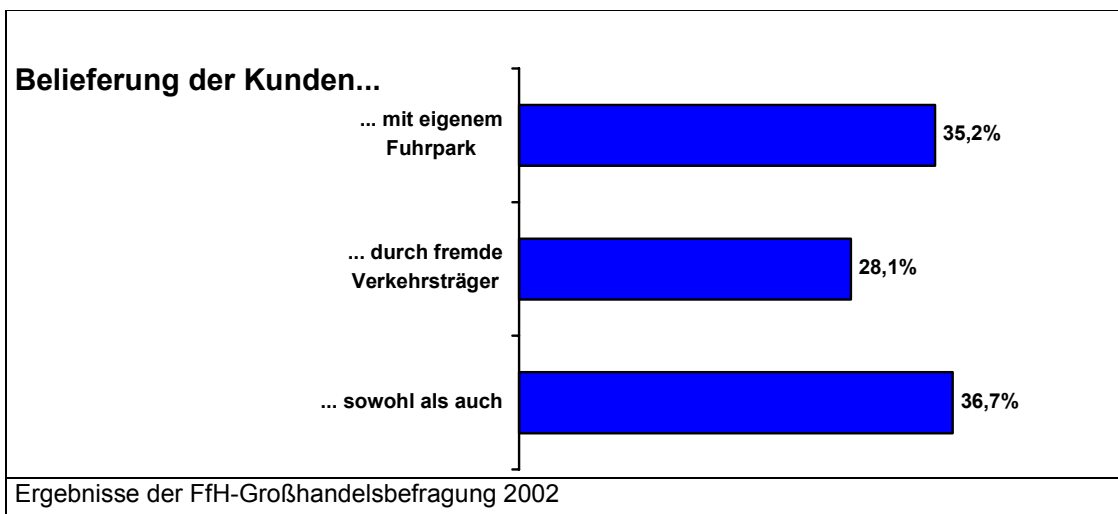
Lieferradius der befragten Unternehmen



Ausschließlich mit eigenem Fuhrpark liefern 35 % der Unternehmen aus, während ein ähnlich hoher Anteil sowohl mit eigenem Fuhrpark als auch mit fremden Verkehrsträgern ausliefert (Übersicht 38).

Übersicht 38

Von den befragten Unternehmen genutzte Verkehrsträger für die Belieferung der Kunden

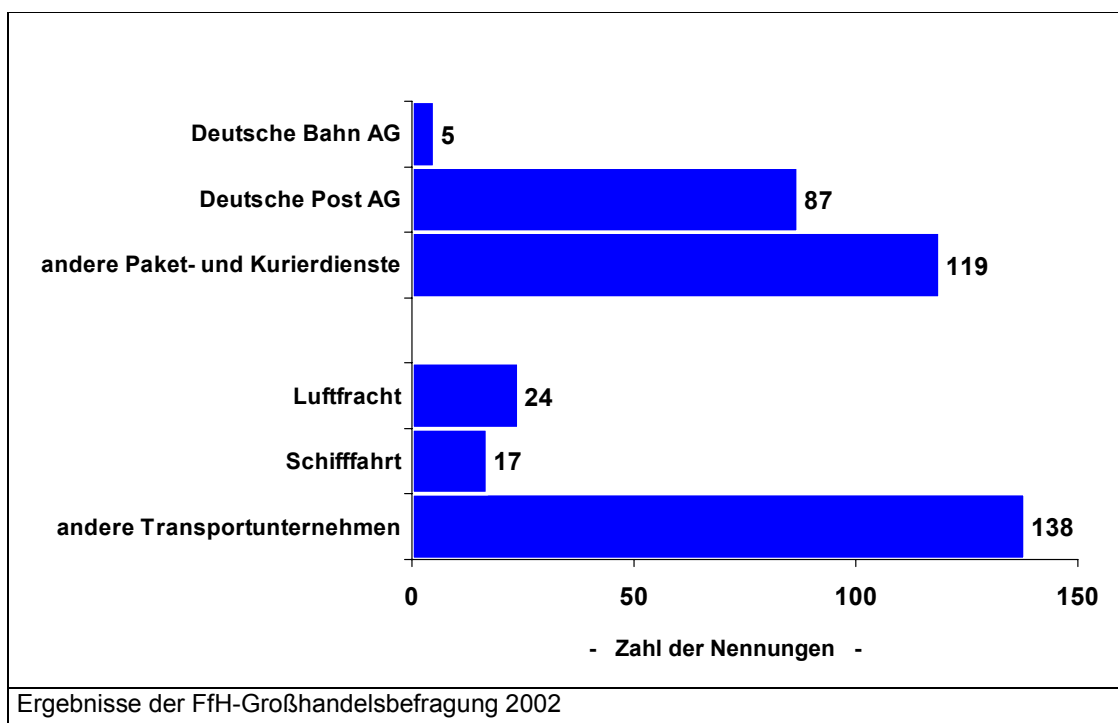


Der Anteil der Unternehmen, der sich für die Auslieferung ausschließlich des eigenen Fuhrparks bedient, liegt im Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren (71,4 %) und im Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (58,2 %) weit über dem Durchschnitt aller Befragten, im Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern (20,5 %) dagegen deutlich darunter. In der letztgenannten Branchengruppe nehmen fast 40 % der befragten Unternehmen für die Belieferung der Kunden fremde Verkehrsträger in Anspruch.

Für die Auslieferung nutzen die befragten Unternehmen die gesamte Bandbreite der zur Verfügung stehenden fremden Verkehrsträger. Die ganz überwiegende Mehrzahl der Nennungen entfiel dabei auf die Deutsche Post AG und auf im Fragebogen nicht namentlich vorgegebene "Paket- und Kurierdienste" sowie "Transportunternehmen"; vergleichsweise selten werden für die Auslieferung die Deutsche Bahn AG, die Schifffahrt und die Luftfracht herangezogen (Übersicht 39).

Übersicht 39

Von den befragten Unternehmen mit der Warenauslieferung beauftragte fremde Verkehrsträger

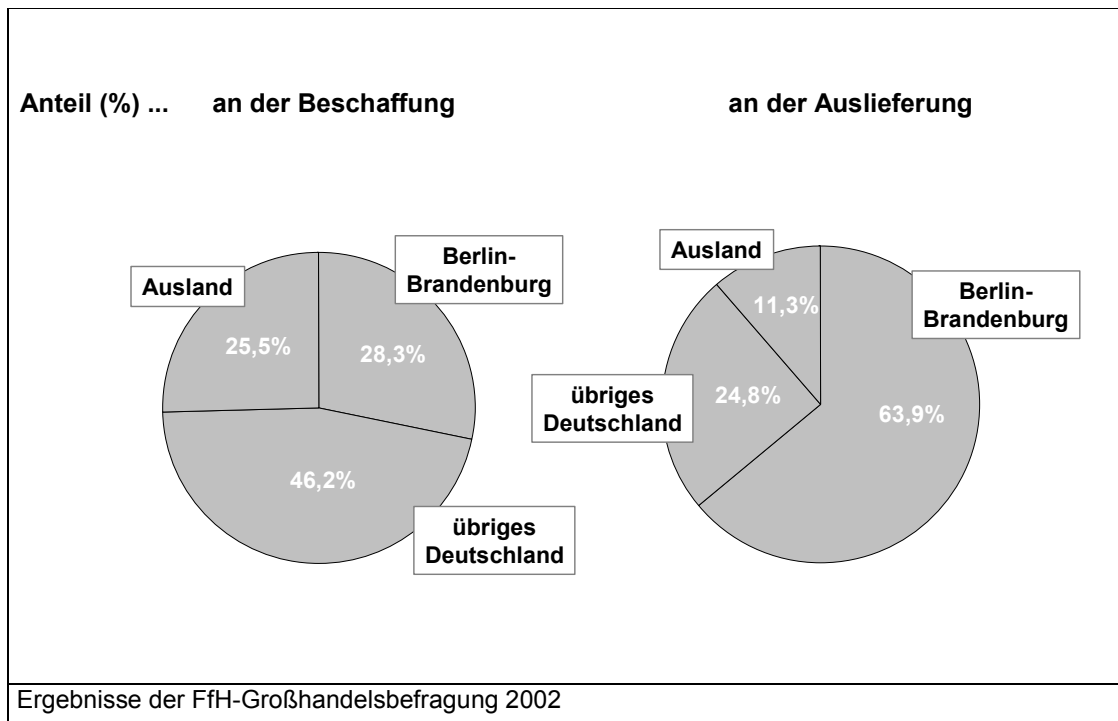


Die befragten Unternehmen des Großhandels mit Verbrauchs- und Verbrauchsgütern nutzen fremde Verkehrsträger intensiver (durchschnittlich 1,8 Nennungen fremder Verkehrsträger) als die Unternehmen der anderen Branchengruppen (1,3 Nennungen). Im Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren werden fremde Verkehrsträger nur vereinzelt eingesetzt (0,5 Nennungen).

Fast zwei Drittel ihrer Warenauslieferungen (63,9 %), aber nur 28,3 % der Beschaffung entfallen auf die Region Berlin-Brandenburg. Der Hauptanteil der Warenbezüge (46,2 %) kommt aus den verschiedenen deutschen Bundesländern außerhalb der Region Berlin-Brandenburg (Übersicht 40).¹⁰

Übersicht 40

Geschätzte Anteile der regionalen Verteilung von Warenbeschaffung und Warenauslieferung bei den befragten Unternehmen



¹⁰ Im Rahmen der Analyse der Beschaffungs- und Absatzmärkte (Abschnitte 2.3.1 und 2.3.2) war in einer viel tieferen Gliederung die Bedeutung verschiedener Regionen für die befragten Unternehmen erhoben worden. Faßt man die dortigen Angaben der Unternehmen (Übersichten 12 und

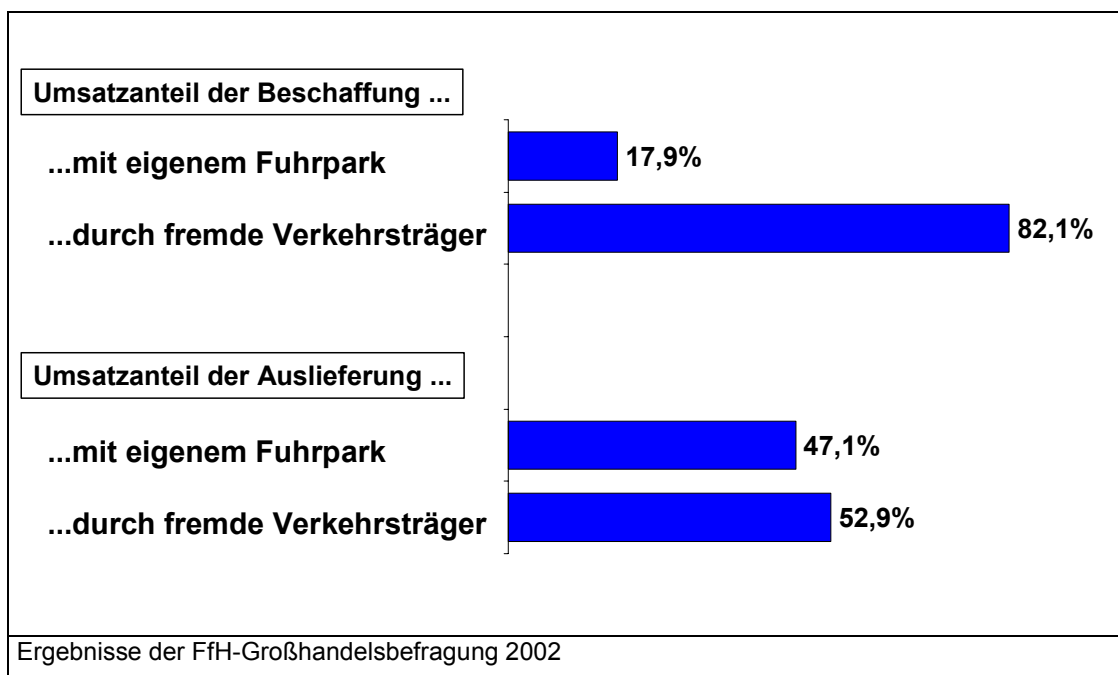
Der Anteil der Beschaffung aus dem Ausland liegt bei den Unternehmen des Großhandels mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren und des Großhandels mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern deutlich über dem Durchschnitt aller befragten Unternehmen.

Die befragten Unternehmen mit Sitz im Land Brandenburg sind bei der Warenauslieferung in deutlich stärkerem Maße auf die Region Berlin-Brandenburg konzentriert (72,3 %) als die Unternehmen mit Sitz in Berlin (59,4 %).

82,1 % des Beschaffungsvolumens werden von fremden Verkehrsträgern bewältigt, während auf den eigenen Fuhrpark der Unternehmen lediglich 17,9 % der Beschaffung entfallen. Die Einschaltung des eigenen Fuhrparks in die Auslieferung ist mit 39,9 % dagegen deutlich höher (Übersicht 41).

Übersicht 41

Geschätzte Anteile der Verteilung von Warenbeschaffung und Warenauslieferung bei den befragten Unternehmen nach Verkehrsträgern



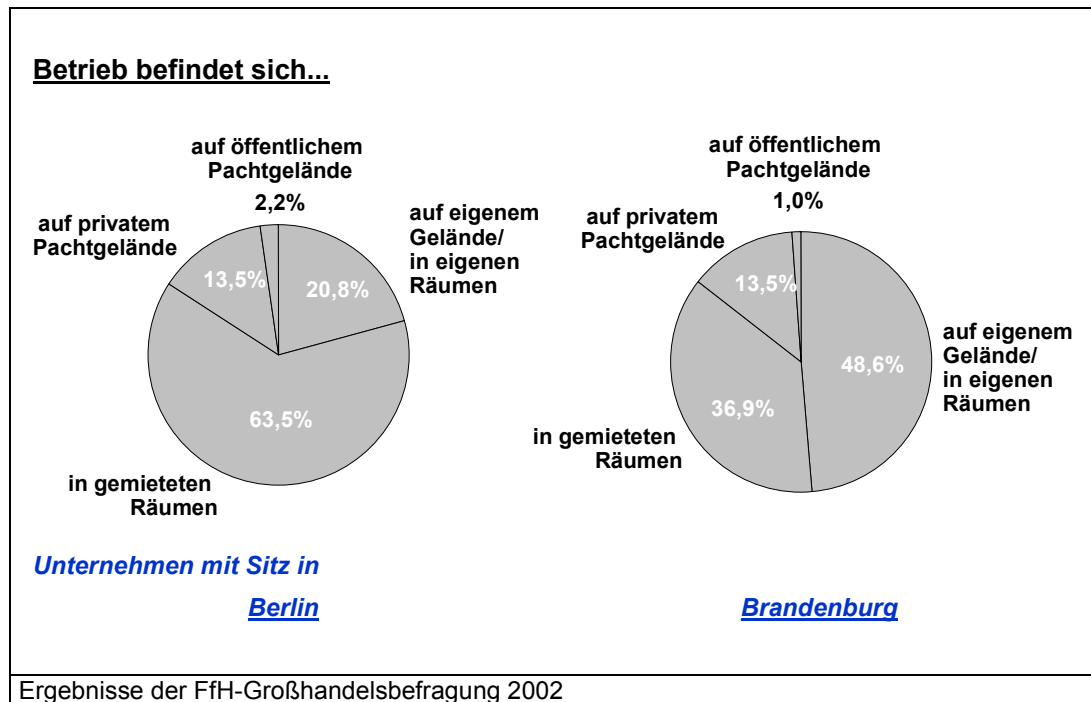
13) zu den drei Kategorien Berlin-Brandenburg, übriges Deutschland und Ausland zusammen, zeigt sich eine bemerkenswerte Übereinstimmung der Ergebnisse.

2.8.2 Beurteilung des Standortes

Bei mehr als 60 % der befragten Unternehmen mit Sitz in Berlin befindet sich der Betrieb in gemieteten Räumen, während fast 50 % der Befragten mit Sitz in Brandenburg ihren Betrieb auf eigenem Gelände bzw. in eigenen Räumen führen (Übersicht 42).

Übersicht 42

Eigentumsverhältnisse an den Betriebsräumen der befragten Unternehmen

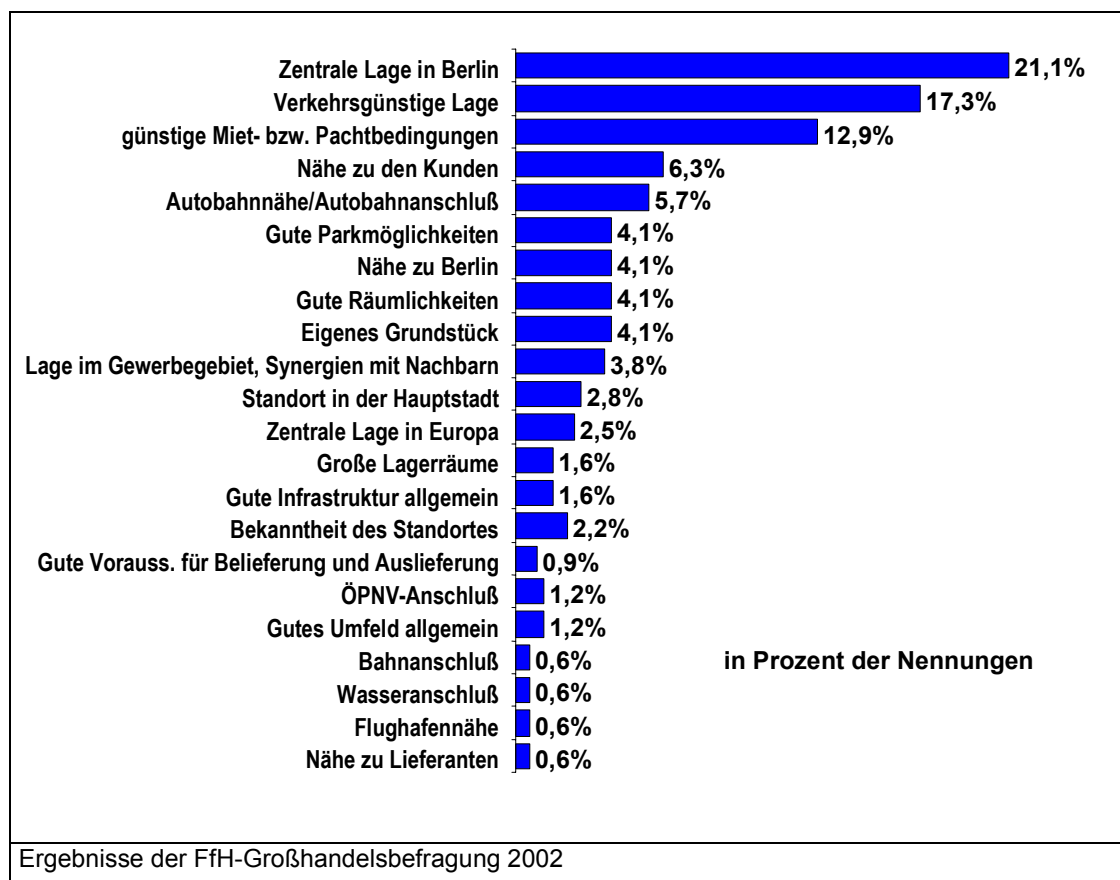


Bei der Standortwahl von Handelsunternehmen handelt es sich in der Regel um langfristige Entscheidungen. Die ganz überwiegende Mehrzahl der befragten Unternehmen befindet sich daher bereits seit längerem an dem gegenwärtigen Standort, und sechs Unternehmen haben sogar seit mehr als 75 Jahren ihren Standort nicht geändert. Auch bei den kleineren, vielfach erst seit wenigen Jahren bestehenden Unternehmen, hat es nur in Einzelfällen einen Standortwechsel gegeben.

Mehr als 200 Befragte äußerten sich zu den Vorteilen ihres Standortes, während gut 100 Befragten nachteilige Standortfaktoren nannten. Sowohl bei den Unternehmen mit Sitz in Berlin als auch bei den Unternehmen mit Sitz in Brandenburg sind die Zentralität des Standortes mit der Nähe zu den Kunden, eine gute Verkehrsanbindung - in erster Linie über die Straße - und günstige Miet- bzw. Pachtbedingungen die wichtigsten Faktoren, die die Gunst eines Standortes ausmachen. Die Eignung der Räumlichkeiten für den Geschäftsbetrieb wird dagegen vergleichsweise selten von den Unternehmen als Standortvorteil genannt (Übersicht 43).

Übersicht 43

Vorteile des gegenwärtigen Standortes für die befragten Unternehmen

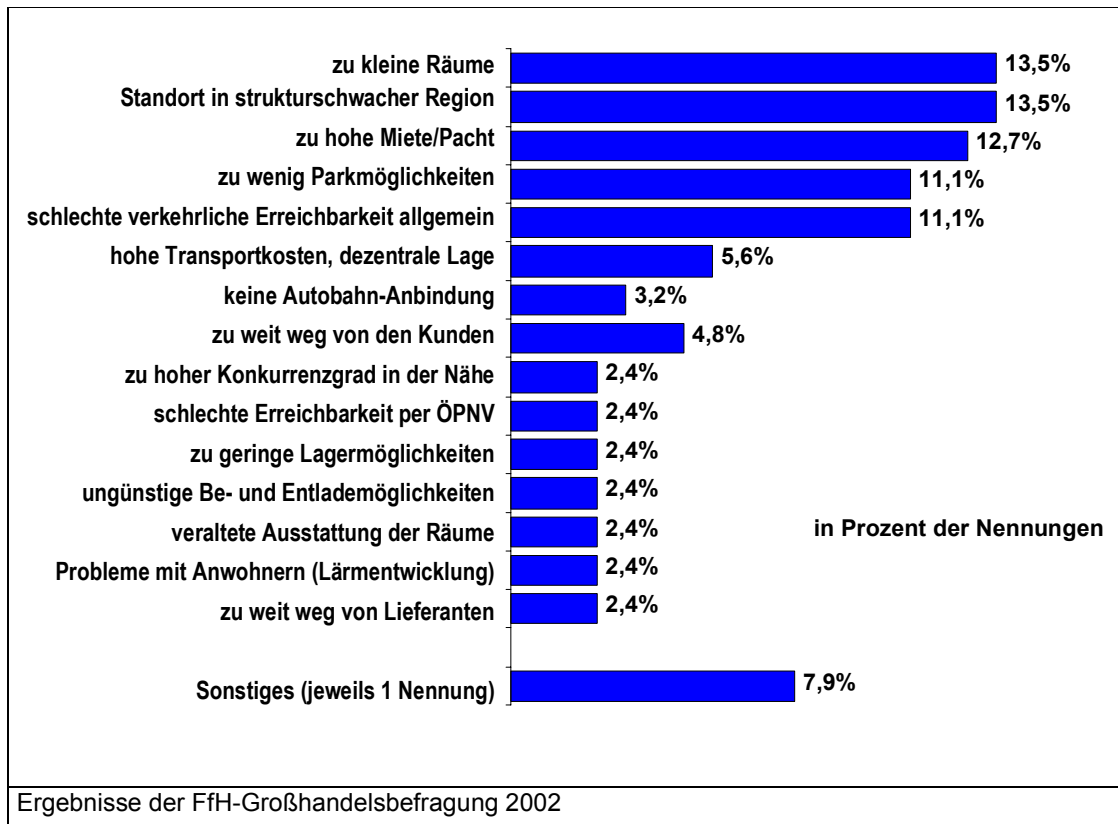


Als Nachteile des eigenen Standortes werden von den Unternehmen mit Sitz in Berlin in erster Linie zu kleine Räumlichkeiten, eine zu hohe Miete bzw. Pacht und fehlende Parkmöglichkeiten empfunden, während ein Teil der Unternehmen mit

Sitz in Brandenburg die Umgebung des eigenen Standortes als strukturschwach empfindet und die schlechte verkehrliche Erreichbarkeit sowie die zu große Entfernung zu den Standorten der Kunden bemängelt (Übersicht 44).

Übersicht 44

Nachteile des gegenwärtigen Standortes für die befragten Unternehmen



Den befragten Unternehmen ist bewußt, dass Standorte nicht nur Vorteile, sondern gleichzeitig auch Nachteile aufweisen können; dementsprechend haben mehrere Unternehmen sowohl positive als auch negative Standortfaktoren genannt: "zentrale Lage in Berlin, *aber* schlechte Parkplatzsituation" oder "günstige Miete, *aber* veraltete Ausstattung der Betriebsräume".

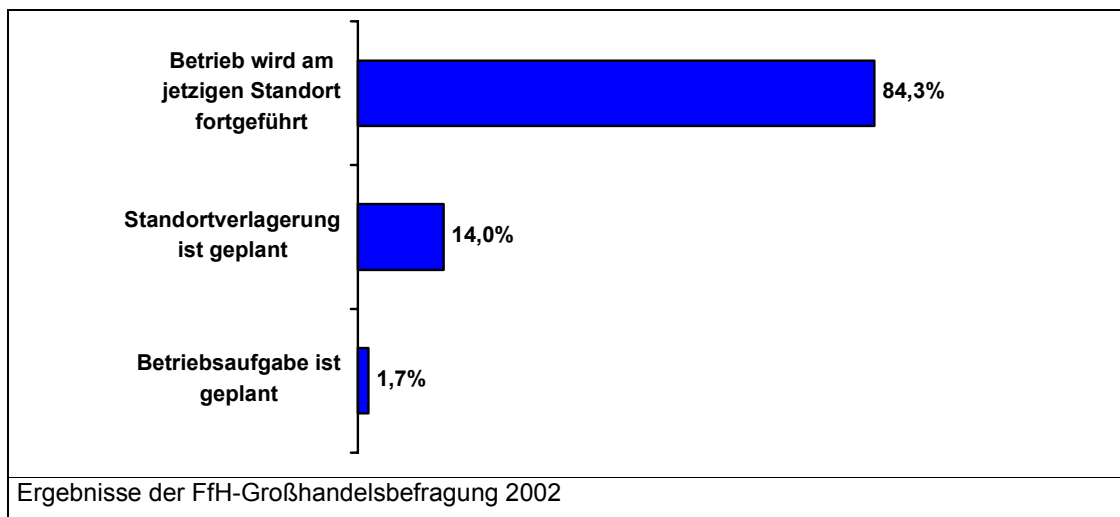
2.8.3 Standortbindung

Die Beurteilung des eigenen Standortes durch die befragten Unternehmen ließ bereits erkennen, dass die überwiegende Mehrzahl der Unternehmen die Stan-

dortvor- und -nachteile realitätsnah einzuschätzen weiß und dass die Tendenzen zu Standortveränderungen eher schwach ausgeprägt sind. Dementsprechend äußerten fast 85 % der Befragten die Absicht, ihr Unternehmen an dem jetzigen Standort auch in absehbarer Zukunft fortzuführen (Übersicht 45).

Übersicht 45

Zukünftiger Standort der befragten Unternehmen



Zwar planen einige Unternehmen eine Verlagerung des Betriebsstandortes, in der Mehrzahl wollen sie jedoch in ihrer bisherigen Region bleiben:

Unternehmen mit Sitz in Berlin...

- Standortverlagerung innerhalb Berlins geplant (15 Nennungen)
- Standortverlagerung nach Brandenburg geplant (7 Nennungen)
- Standortverlagerung in andere Region geplant (2 Nennungen)

Unternehmen mit Sitz in Brandenburg...

- Standortverlagerung innerhalb Brandenburgs geplant (8 Nennungen)
- Standortverlagerung nach Berlin geplant (3 Nennungen)
- Standortverlagerung in andere Region geplant (1 Nennung)

Nur fünf der Befragten gaben an, in absehbarer Zukunft ihren Betrieb aufgeben zu wollen. Darüber hinaus spielen offensichtlich jedoch auch einige weitere Unter-

nehmen mit diesem Gedanken; als Gründe für diese mögliche Entscheidung wurden genannt:

- Mögliche Betriebsaufgabe wegen unbefriedigenden Umsatzes (6 Nennungen)
- Mögliche Betriebsaufgabe wegen Alters des Inhabers (4 Nennungen)
- Mögliche Betriebsaufgabe wegen schlechter wirtschaftlicher Lage allgemein (3 Nennungen)
- Mögliche Betriebsaufgabe wegen fehlenden Nachfolgers (1 Nennung)

2.9 Investitionen

Knapp drei Viertel der befragten Unternehmen planen in den nächsten zwei bis drei Jahren Investitionen (73,8 %). Der Anteil der Unternehmen, die Investitionen beabsichtigen, ist im Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren (87,5 %) am höchsten und im Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen (64,6 %) am niedrigsten. Die, gemessen am Umsatz, größeren Unternehmen sind investitionsfreudiger als die kleineren:

- Jahresumsatz bis 250.000 Euro: Investitionen geplant = 69,3 %
- Jahresumsatz 250.000 bis unter 2 Mill. Euro: Investitionen geplant = 75,5 %
- Jahresumsatz 2 bis unter 10 Mill. Euro: Investitionen geplant = 76,2 %
- Jahresumsatz 10 Mill. Euro und mehr: Investitionen geplant = 85,0 %

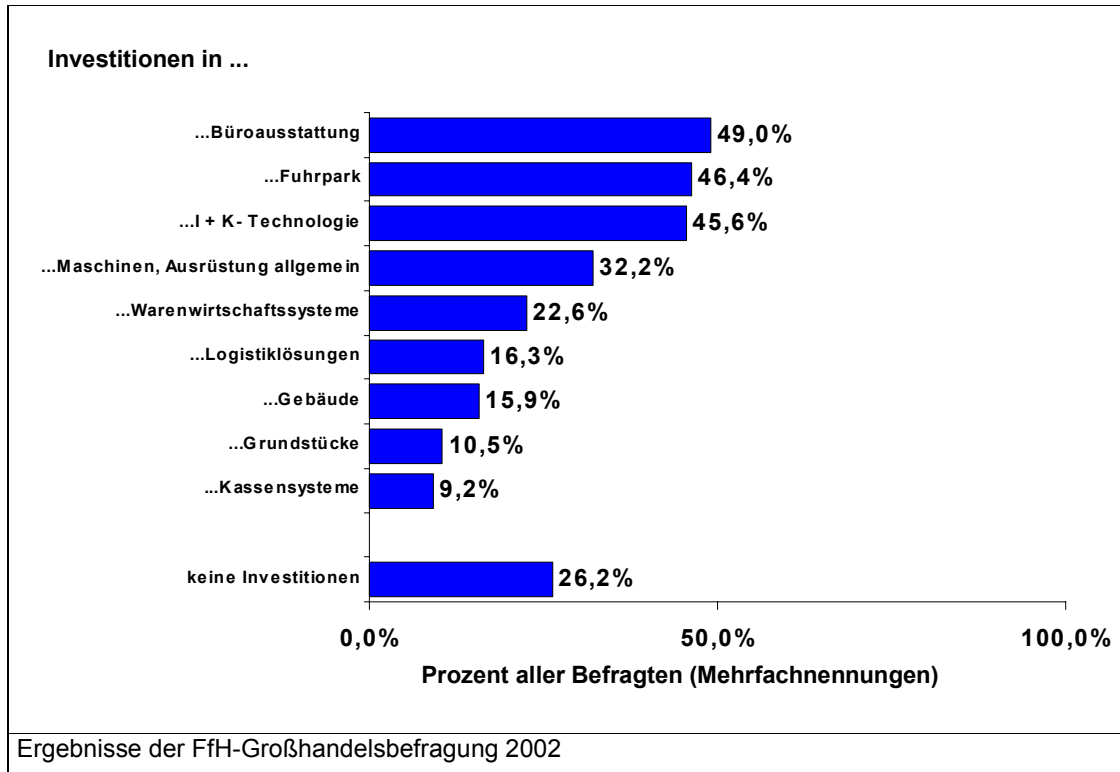
Von 9 im Fragebogen vorgegebenen Investitionsbereichen nannten die Unternehmen, die Investitionen beabsichtigen, durchschnittlich 2,5 Bereiche. Die "Bandbreite" der geplanten Investitionen war im Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (2,8 Bereiche) am größten und im Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren am niedrigsten (1,9 Bereiche).

Knapp die Hälfte der Unternehmen, die Investitionen vorhaben, wollen in ihre Büroausstattung investieren (49,0 %), 46,4 % in ihren Fuhrpark und 45,6 % in Infor-

mations- und Kommunikationstechnologie. In Grundstücke wollen lediglich 10,5 %, in Gebäude nur 15,9 % der Befragten investieren (Übersicht 46).

Übersicht 46

Von den befragten Unternehmen für die nächsten zwei bis drei Jahre geplante Investitionen



Gut ein Viertel der Befragten plant für die kommenden zwei bis drei Jahre keine Investitionen (26,2 %). Bei den Unternehmen mit Sitz im Land Brandenburg (30,4%) ist dieser Anteil höher als bei den Unternehmen mit Sitz in Berlin (22,9%).

Fast 40 % der Unternehmen, die keine Investitionen beabsichtigen, betonen, dass ihre Mittel keinerlei Investitionen zuließen. 30 % unterstreichen dagegen, dass sie Investitionen nicht für erforderlich hielten (Übersicht 47).

Übersicht 47

Von den befragten Unternehmen, die keine Investitionen planen, für dieses Verhalten genannte Gründe



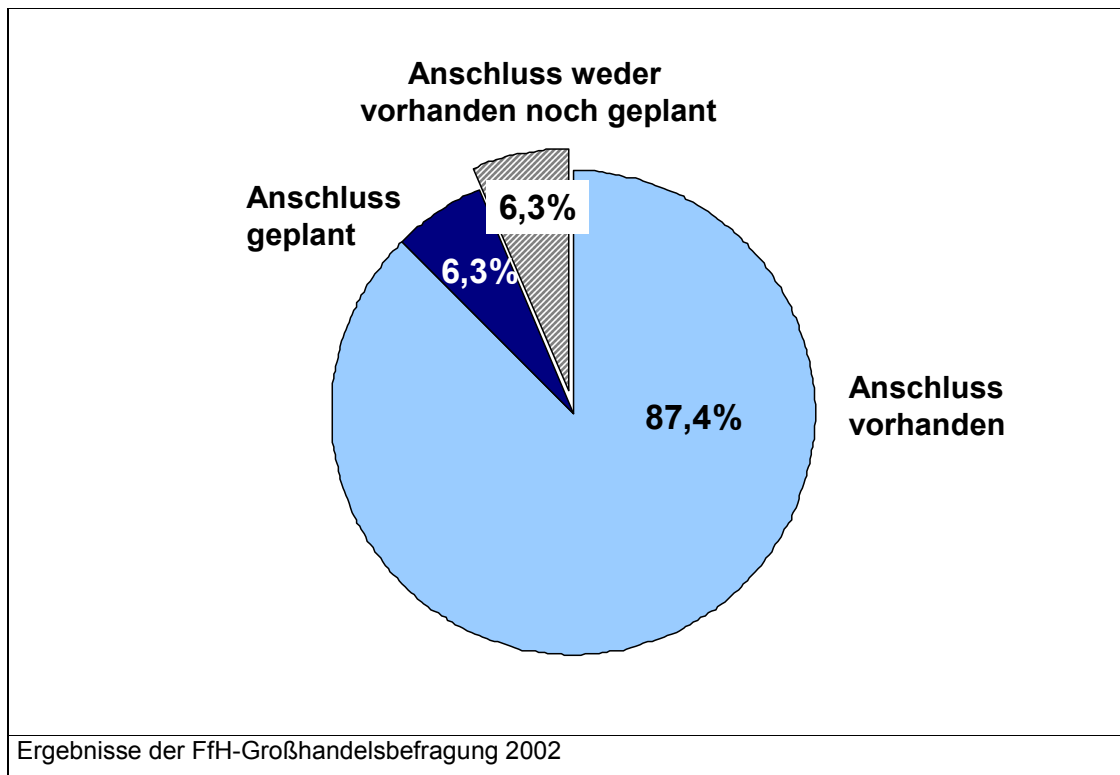
2.10 Nutzung des Internets

Fast neun Zehntel der befragten Unternehmen verfügen über einen Internetanschluß (87,4 %), 6,3 % planen die Einrichtung eines solchen Anschlusses, und ebenfalls 6,3 % glauben, auch in Zukunft ohne geschäftlichen Internetzugang auskommen zu können (Übersicht 48). Bundesweite Erhebungen des ECC Handel, Köln, haben ergeben, dass im Jahr 2002 im Durchschnitt des gesamten deutschen Großhandels 95,6 % der Unternehmen über einen Internetanschluß verfügten.¹¹

¹¹ Vgl. E-Commerce-Center Handel (Hrsg.): Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen 2002, Köln 2002, S. 74.

Übersicht 48

Verfügbarkeit eines Internetanschlusses bei den befragten Unternehmen



Die im Vergleich zu der Kölner Erhebung geringere Ausstattung mit Internetanschlüssen bei den befragten Unternehmen ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass in der FfH-Erhebung - gemessen am Umsatz - kleinere Unternehmen sehr stark vertreten waren. Diese Unternehmen sind in ihrem Informations- und Kommunikationsverhalten nicht in jedem Fall auf dem neuesten Stand (ähnliche Erfahrungen hat das FfH-Institut auch bei Untersuchungen im Einzelhandel gemacht):

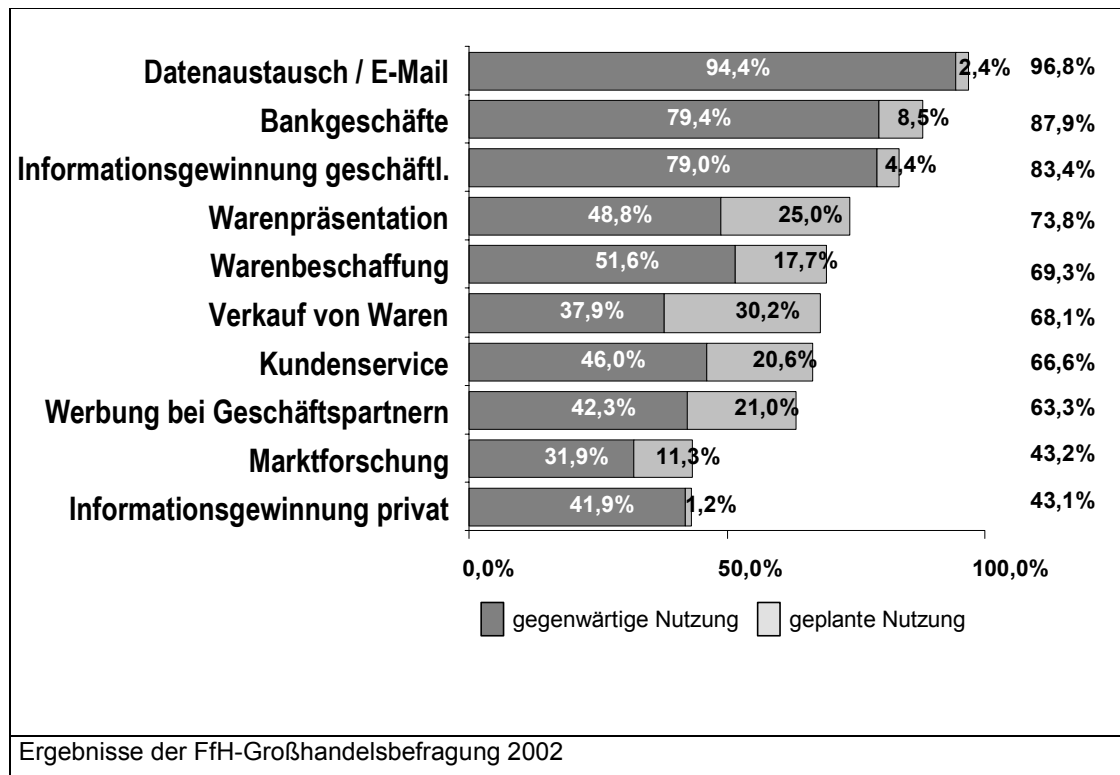
- Jahresumsatz bis 250.000 Euro: Internetanschluß vorhanden = 79,8 %
- 250.000 bis unter 2 Mill. Euro: Internetanschluß vorhanden = 89,3 %
- Jahresumsatz 2 bis u. 10 Mill. Euro: Internetanschluß vorhanden = 93,7 %
- Jahresumsatz ab 10 Mill. Euro: Internetanschluß vorhanden = 100,0 %

Die Ausstattung mit Internetanschlüssen war bei den befragten Unternehmen des Produktionsverbindungshandels (91,2 %) deutlich höher als im Konsumtionsverbindungshandel (79,0 %).

Bereits heute nutzen die befragten Unternehmen ihren Internetanschluß durchschnittlich für fünf der zehn im Fragebogen vorgegebenen Zwecke. Die **am häufigsten genannten Internetnutzungen** sind "E-Mail/Datenaustausch", "Bankgeschäfte" und "Geschäftliche Informationsgewinnung". Eine erhebliche Ausweitung der Nutzung des Internets ist bei den befragten Unternehmen zukünftig für den Verkauf von Waren und die Warenpräsentation, für Werbung und Service, aber auch für die Beschaffung zu erwarten (Übersicht 49).

Übersicht 49

Am häufigsten von den befragten Unternehmen genutzte Internetanwendungen

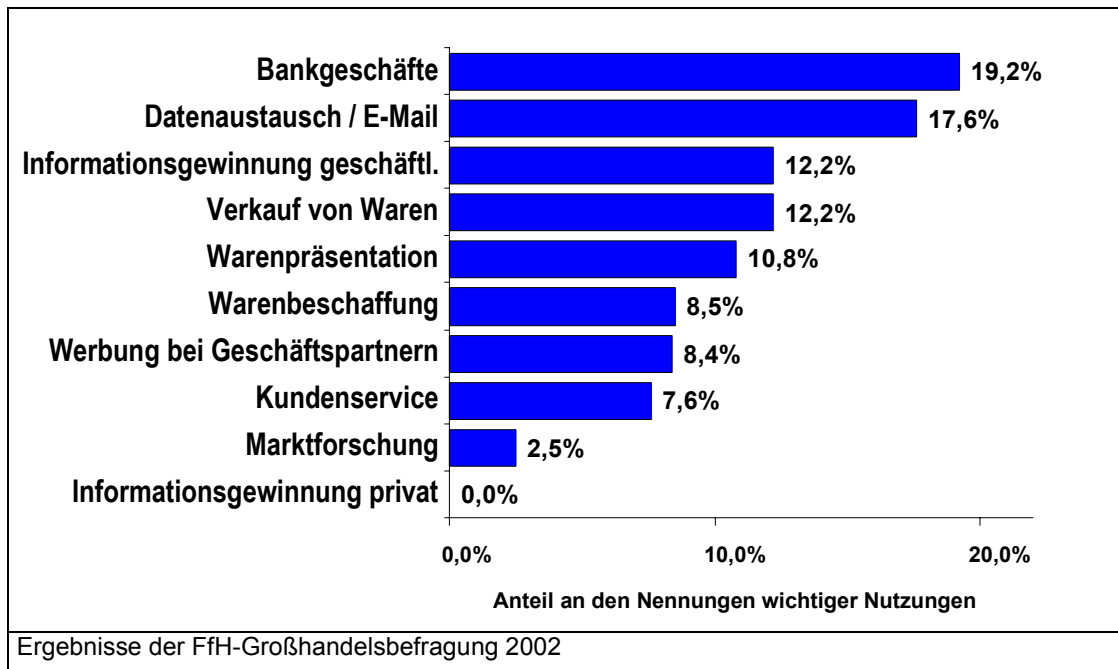


Als für sie **wichtigste Internetnutzungen** sehen die befragten Unternehmen Bankgeschäfte, den Austausch von E-Mails und die allgemeine geschäftliche In-

formationsgewinnung an. Der Einsatz des Internets für den Kundenservice und die Marktforschung sind dagegen für die Befragten bisher von vergleichsweise geringer Bedeutung (Übersicht 50).

Übersicht 50

Für die befragten Unternehmen besonders wichtige Internetnutzungen



Trotz der bereits gegenwärtig weiten Verbreitung der Nutzung des Internets bei den befragten Großhandelsunternehmen und des immer stärkeren Einsatzes dieses Mediums für geschäftliche Zwecke sind sich offensichtlich noch nicht alle Unternehmen darüber im Klaren, dass die Bedeutung des Internets gerade für die Beschaffung weiter sehr stark zunehmen wird: Nach den vorliegenden Erfahrungen wird vor allem der elektronische Datenaustausch zwischen den verschiedenen Marktbeteiligten per Internet immer wichtiger. Von Seiten der Hersteller und der Verbundgruppen wird vielfach die Bereitschaft zum elektronischen Datenaustausch als unabdingbare Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit Unternehmen des Großhandels und als Beurteilungskriterium für deren unternehmerisches Engagement angesehen.

2.11 Beurteilung verschiedener Entwicklungstendenzen durch die befragten Unternehmen

Im Rahmen der Erhebung wurden den befragten Unternehmen 15 Aussagen zu verschiedenen Entwicklungstendenzen im Großhandel mit der Bitte vorgelegt, den Grad ihrer Zustimmung oder Ablehnung zu diesen Aussagen durch eine Einstufung zwischen "1 = stimme voll und ganz zu" bis "5 = stimme gar nicht zu" zum Ausdruck zu bringen. Diese Statements betrafen zum Teil Problemfelder, die im Rahmen der Befragung bereits an früherer Stelle angesprochen worden waren - wie Dienstleistungen, Internet, Kooperation -, aber auch Themen, die bei der Befragung nur gestreift werden konnten - wie z.B. Aus- und Weiterbildung, Liefertreue etc.

Diese "Fragenbatterie" sollte einerseits dazu beitragen, das Bild, das die Unternehmen von ihrem Wirtschaftszweig und von wichtigen Entwicklungen in ihrer Branche haben, zu verdeutlichen und eventuell vorhandene besondere Problemfelder zu erkennen; andererseits dienten die Einstufungen der Befragten dazu, bestimmte an früherer Stelle der Befragung von den Unternehmen getroffene Wertungen einer Art Nachprüfung zu unterziehen, um die Ergebnisse damit zu validieren. Die zusammengefaßten Einstufungen der Unternehmen sind der Übersicht 51 zu entnehmen.¹²

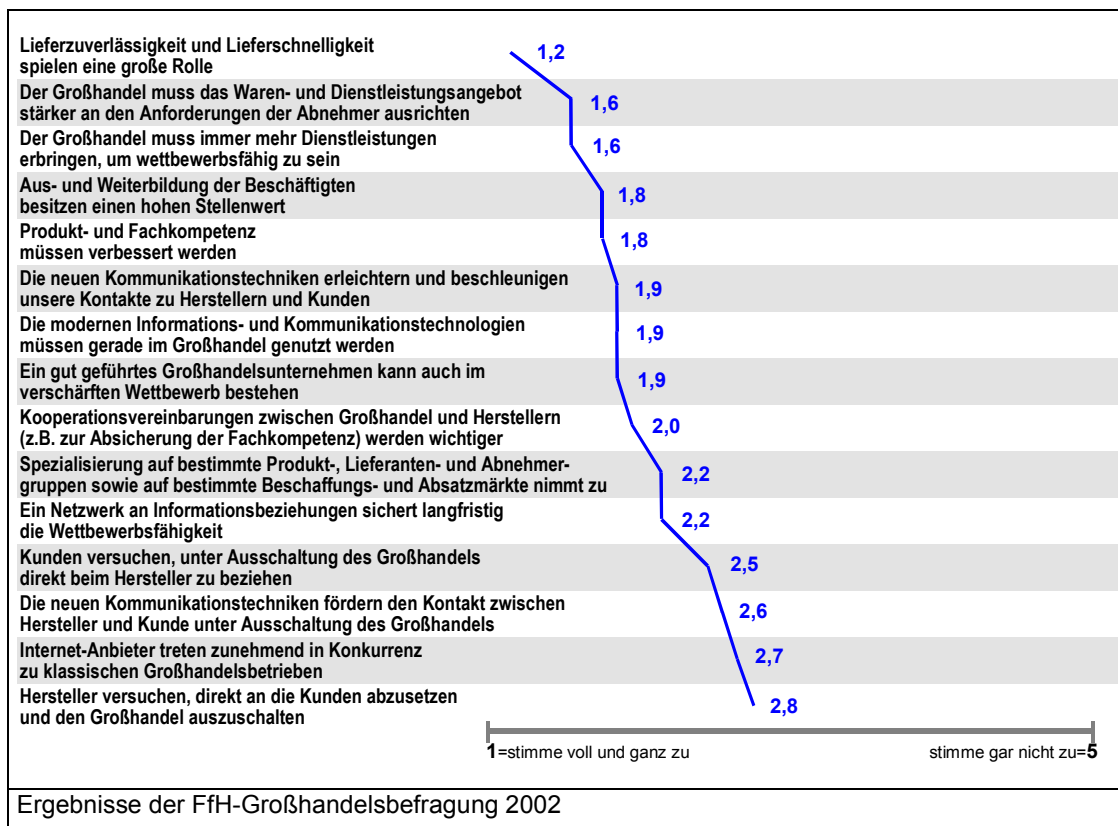
- Der Grad der Zustimmung zu den Aussagen "Lieferzuverlässigkeit und Lieferschnelligkeit spielen eine große Rolle", "Der Großhandel muß das Waren- und Dienstleistungsangebot stärker an den Anforderungen der Abnehmer ausrichten", "Der Großhandel muß immer mehr Dienstleistungen erbringen, um wettbewerbsfähig zu sein" war außerordentlich hoch. Die Einstufungen der Unternehmen zeigen, dass sich die Befragten der großen **Bedeutung der Kunden- und Dienstleistungsorientierung** für ihre Position im Wettbewerb sehr wohl bewußt sind.

¹² Die Aussagen sind in der Übersicht 51 nicht entsprechend ihrer Reihenfolge im Fragebogen, sondern entsprechend dem Grad der Zustimmung durch die Befragten geordnet.

- Der ebenfalls hohe Grad der Zustimmung zu der Aussage "**Aus- und Weiterbildung** der Beschäftigten besitzen einen hohen Stellenwert" und "Produkt- und Fachkompetenz müssen verbessert werden" zeigt, dass die Unternehmen, auch wenn sie zum Teil gar keine Auszubildenden beschäftigen, die Notwendigkeit erkannt haben, den Kenntnisstand ihrer Mitarbeiter nicht nur im Bereich der Warenkunde ständig zu verbessern und zu aktualisieren.

Übersicht 51

Zustimmung der befragten Unternehmen zu verschiedenen Aussagen



- Den Unternehmen ist ganz überwiegend klar, dass die modernen **Informati- ons- und Kommunikationstechnologien** im Großhandel genutzt werden müssen, dass sie die Kontakte zu Herstellern und Kunden beschleunigen und dass ein Netzwerk an Informationsbeziehungen langfristig die Wettbewerbsfähigkeit sichert.

- Vergleichsweise deutlich geringer war dagegen die Zustimmung der Befragten zu den Aussagen "Hersteller versuchen, direkt an Kunden abzusetzen und den Großhandel auszuschalten", "Internet-Anbieter treten zunehmend in Konkurrenz zu klassischen Großhandelsbetrieben", "Die neuen Kommunikationstechniken fördern den Kontakt zwischen Hersteller und Kunde unter Ausschaltung des Großhandels" sowie "Kunden versuchen, unter Ausschaltung des Großhandels direkt beim Hersteller zu beziehen". Die Unternehmen sind also durchaus zuversichtlich, der seit Jahrzehnten viel beschworenen Gefahr der **Umgehung und Ausschaltung des Großhandels** durch die Betonung der eigenen Stärken ausweichen zu können.¹³ Diese Zuversicht kommt in der hohen Zustimmung zu der Aussage "Ein gut geführtes Großhandelsunternehmen kann auch im verschärften Wettbewerb bestehen" zum Ausdruck.
- Die starke Zustimmung zu der Aussage "**Kooperationsvereinbarungen** zwischen Großhandel und Herstellern werden wichtiger" scheint auf den ersten Blick im Widerspruch zu dem sehr niedrigen Organisationsgrad der befragten Unternehmen in Einkaufsgemeinschaften bzw. Verbundgruppen zu stehen. Die ganz überwiegende Mehrzahl der Befragten verfolgt aber bereits heute eher informelle Kooperationsstrategien¹⁴ und ist sich offensichtlich bewusst, dass der Kooperationsgedanke noch intensiver als bisher verfolgt werden muß.
- Die Aussage "**Spezialisierung** auf bestimmte Produkt-, Lieferanten- und Abnehmergruppen sowie auf bestimmte Beschaffungs- und Absatzmärkte nimmt zu" traf bei den Befragten auf breite Zustimmung. Die an anderer Stelle der Befragung getroffenen Aussagen der Unternehmen zu den Entwicklungstendenzen in ihrem Sortiment sowie bei den Kunden und Lieferanten¹⁵ deuten jedoch darauf hin, dass die Mehrzahl der Unternehmen bisher eher auf Generalisierung und Ausweitung der Sortimente als auf Spezialisierung setzen.

¹³ Einen ähnlichen Eindruck vermittelten bereits die Antworten der Befragten zu dem Problem der möglichen Umgehung des Großhandels im Rahmen der Frage zu den Veränderungen im Kundenverhalten (vgl. Abschnitt 6.2.3).

¹⁴ Vgl. dazu Abschnitt 2.2.3

¹⁵ Vgl. dazu die Abschnitte 2.6.3 und 2.7

Die Zustimmung bzw. Ablehnung zu den verschiedenen Aussagen verlief über die verschiedenen Branchen und Branchengruppen hinweg äußerst einheitlich. Soweit es deutliche Unterschiede in den Wertungen der Befragten gab, waren diese Abweichungen in den Einstufungen in erster Linie am Alter und an der Umsatzgröße der Unternehmen festzumachen:

- Bei den bereits **vor 1945 bestehenden Unternehmen** stoßen die Aussagen zur zunehmenden Bedeutung der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien auf deutlich stärkere Skepsis als bei den später gegründeten Unternehmen. Auf der anderen Seite betonen die älteren Unternehmen ganz besonders die zunehmende Bedeutung der Dienstleistungen.¹⁶

Aussage	"Zustimmungsgrad" Vor 1945 gegründete Unternehmen	"Zustimmungsgrad" Alle Befragten
	1 = stimme voll und ganz zu, 5 = stimme gar nicht zu	
Die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien müssen gerade im Großhandel genutzt werden	2,5	1,9
Internet-Anbieter treten zunehmend in Konkurrenz zu klassischen Großhandelsbetrieben	3,3	2,7
Die neuen Kommunikationstechniken erleichtern und beschleunigen Kontakte zu Herstellern und Kunden	2,8	1,9
Der Großhandel muß immer mehr Dienstleistungen erbringen, um wettbewerbsfähig zu sein	1,2	1,6

- Bei den **Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 10 Millionen Euro** oder mehr ist ein stärkeres Selbstbewußtsein im Hinblick auf die Konkurrenz durch Internetanbieter und die Möglichkeiten, im Wettbewerb zu bestehen, anzutreffen als bei den kleineren Unternehmen. Die größeren Unternehmen unterstreichen, ähnlich wie die bereits länger als 1945 bestehenden Unternehmen, ganz besonders die zunehmende Bedeutung der Dienstleistungen.

¹⁶ Der hohe Grad der Zustimmung zu der steigenden Bedeutung der Dienstleistungen läßt allerdings Interpretationsspielräume dahingehend offen, ob diese Entwicklung von den Befragten für ihr Unternehmen als positiv oder negativ empfunden wird.

Aussage	"Zustimmungsgrad" bei Unternehmen mit einem Umsatz von... Euro			
	bis 250.000	250.000 bis u. 2 Mill.	2 Mill. bis u. 10 Mill.	ab 10 Mill.
	1 = stimme voll und ganz zu, 5 = stimme gar nicht zu			
Internet-Anbieter treten zunehmend in Konkurrenz zu klassischen Großhandelsbetrieben	2,4	2,7	2,9	3,5
Ein gut geführtes Großhandelsunternehmen kann auch im verschärften Wettbewerb bestehen	2,2	1,9	1,8	1,7
Der Großhandel muß immer mehr Dienstleistungen erbringen, um wettbewerbsfähig zu sein	1,6	1,5	1,7	1,2

2.12 Vorstellungen der befragten Unternehmen von Veränderungen der bestehenden Rahmenbedingungen für ihre unternehmerische Tätigkeit

Vier Zehntel der Befragten nutzten die Gelegenheit, sich am Ende des Fragebogens mit eigenen Worten dazu zu äußern, welche Veränderungen der bestehenden Rahmenbedingungen aus ihrer Sicht geeignet wären, ihnen ihre unternehmerische Tätigkeit zu erleichtern bzw. sie darin zu unterstützen.

Von den knapp 150 Nennungen entfielen 28,5 % auf Wünsche nach "Steuersenkungen, Steuervereinfachungen etc." (Übersicht 52).

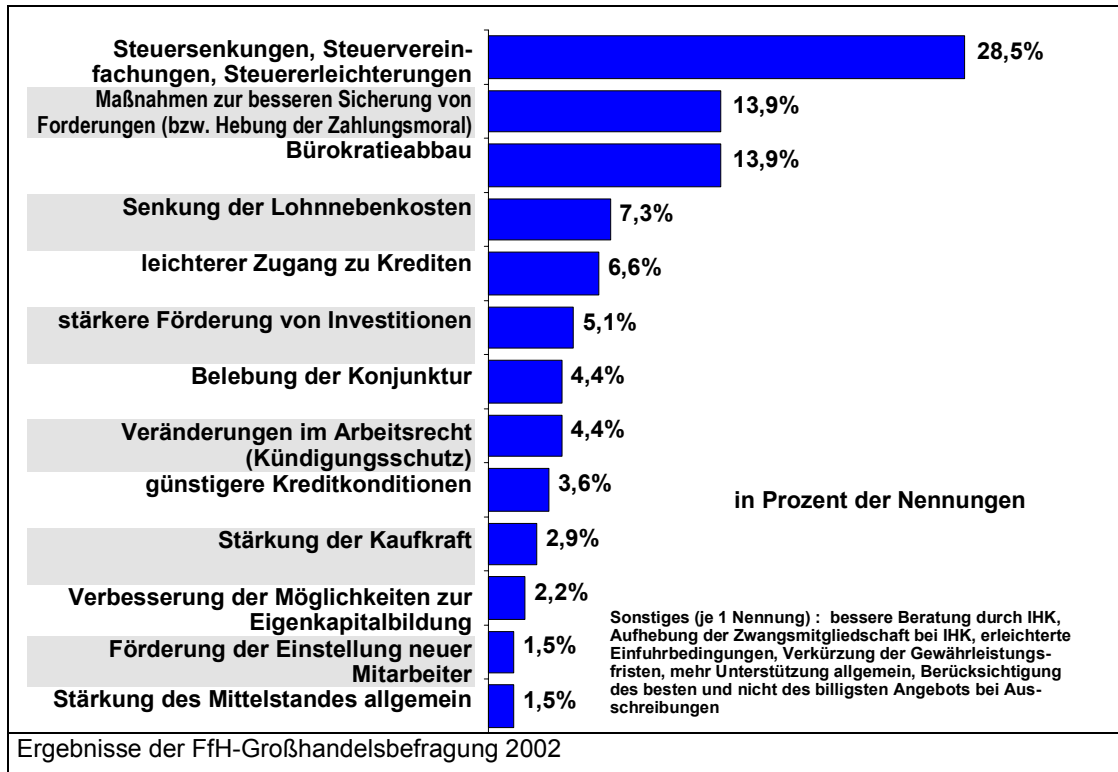
Vor dem Hintergrund der zahlreichen Klagen der über eine sinkende Zahlungsmoral bei den Kunden¹⁷ erscheint es verständlich, dass an zweiter Stelle aller Vorschläge der Befragten neben dem "Bürokratieabbau" bereits "Maßnahmen zur besseren Sicherung von Forderungen" stehen.

Die von den Unternehmen gewünschten Veränderungen umfassen darüber hinaus eine Senkung der Lohnnebenkosten, einen leichteren Zugang zu Krediten bzw. günstigere Kreditkonditionen und eine stärkere Förderung von Investitionen.

¹⁷ Vgl. Abschnitt 6.2.3

Übersicht 52

Von den befragten Unternehmen gewünschte Veränderungen der bestehenden Rahmenbedingungen



Die von den befragten Großhandelsunternehmen gewünschten Veränderungen erwiesen sich als weitgehend deckungsgleich mit den auch aus anderen mittelständischen Wirtschaftszweigen bekannten Vorstellungen. Besondere Schwerpunkte nach Branchen, Branchengruppen, Alter oder Größe der Unternehmen waren nicht zu festzustellen.

3 Der Großhandel aus der Sicht ausgewählter Abnehmer

In Gesprächen mit Mittel- und Großbetrieben des Berliner Einzelhandels hat das FfH-Institut versucht, seinen Eindruck von den Strukturen und Perspektiven des Großhandels in Berlin und im Berliner Umland zu ergänzen und abzurunden.

Die befragten Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels beziehen einen großen Teil ihrer Waren ohne Einschaltung des Großhandels direkt vom Hersteller. Ein

Teil der Hersteller unterhält zu diesem Zweck Auslieferungslager in Berlin bzw. im Umland, häufig beziehen Einzelhändler ihre Waren aber auch direkt ab Fabrik. Den Direktbezug vom Hersteller bezeichnen die Befragten als kostengünstiger im Vergleich zum Bezug über den Großhandel.¹⁸

Aus der Sicht der Befragten spielt der Berliner Großhandel als Lieferant in erster Linie eine Rolle für den kleineren Einzelhandel, während Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels nur beim Bezug von Restartikeln oder in eng umgrenzten Teilbereichen ihres Sortiments auf den Großhandel zurückgreifen. Dabei betonen die Befragten - besonders im Bereich des Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandels - aber, dass für sie die Zusammenarbeit mit einigen spezialisierten Unternehmen des Großhandels unverzichtbar sei. Diese Großhandelsunternehmen seien leistungsfähig und böten vor allem auch die Dienstleistungen, die der Einzelhandel benötigt.

Die Zusammenschlüsse der kleineren Einzelhändler zu Einkaufsgemeinschaften, die dem Großhandel in Berlin und im Umland einen Teil seiner Umsätze entziehen, sehen die Befragten als notwendig an, da nur auf diesem Wege Bestellmengen erreicht werden könnten, die kleinere Einzelhändler kostengünstig einkaufen ließen und vor Mindermengenzuschlägen schützten.

Nach Meinung der befragten Einzelhändler ist die Zahl der „echten“ Großhändler in den letzten Jahren weiter geschrumpft; ehemals nur im Großhandel tätige Unternehmen hätten in immer größerem Umfang Einzelhandelstätigkeiten übernommen. Ein Teil der Unternehmen, die sich als Großhandel bezeichneten, sei lediglich als „Pseudo-Großhandel“ anzusehen. Diese Unternehmen wollten bei den Verbrauchern den Eindruck erwecken, daß diese besonders günstig zu Großhandelsbedingungen einkaufen könnten.

¹⁸ Auch bei früheren Erhebungen des ifo-Instituts, München, nannte die Mehrzahl der befragten Einzelhändler günstigere Einkaufsbedingungen als Hauptgrund für den Direktbezug beim Hersteller.

Ausgewählte Literatur

- Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels e.V./Erich Greipl/Peter Spary (Hrsg.): Dem Handel verpflichtet, Festschrift für Dr. Michael Fuchs, Berlin 2000.
- E-Commerce-Center Handel (Hrsg.): Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen 2002, Köln 2002.
- Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V. (Hrsg.): Lage und Entwicklung des Groß- und Außenhandels in Berlin (West), Berlin 1980.
- Fuchs, M.: Der Groß- und Außenhandel: ein Wirtschaftsbereich im Gestaltungs- und Anpassungsprozeß, in: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch - Bestandsaufnahme und Perspektiven, München 1999, S. 509 - 525.
- Hudetz, K.: Innovationswiderstände bei der Nutzung des Internets im Großhandel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 53, Heft 2/2001, S. 25 - 34.
- Industrie- und Handelskammer zu Dortmund (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des Großhandels im Bezirk der IHK zu Dortmund - eine empirische Bestandsaufnahme, Dortmund 2001.
- Müller-Hagedorn, L., Spork, S.: Zur Theorie der Einschaltung des Großhandels, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 52, Heft 12/2000, S. 253 - 260.
- Rösgen-Feier, D.: Der Jahresbetriebsvergleich des Großhandels im Jahr 2000, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 53, Heft 12/2001, S. 193 - 204.
- Spannagel, R.: Lage und Entwicklung des Groß- und Außenhandels in Berlin (West), in: FfH-Mitteilungen, XXI/6, Juni 1980, S. 1 - 6.
- Tietz, B. unter Mitarbeit von Greipl, E.: Das Leistungsprofil des Großhandels in Bayern - Eine Struktur- und Funktionsanalyse unter besonderer Berücksichtigung der Dienstleistungsbereiche, Kurzfassung des Gutachtens erstellt im Auftrage des Landesverbandes des Bayerischen Groß- und Außenhandels e.V., Saarbrücken 1994.

Anlagen

**Anhangtabellen
und
Fragebogen**

Anhangtabelle A 1

Alter der befragten Unternehmen

Gründungsjahr des Unternehmens	Unternehmen mit Sitz in		Alle Befragten %
	Berlin %	Brandenburg %	
Vor 1945	5,8	2,7	4,6
1945 – 1989	13,9	13,5	13,7
1990 – 1995	13,9	59,5	31,7
1996 – 2002	66,4	24,3	50,0
Insgesamt	100,0	100,0	100,0

Anhangtabelle A 2

Rechtsform der befragten Unternehmen

Rechtsform	Unternehmen mit Sitz in		Alle Befragten %
	Berlin %	Brandenburg %	
Einzelfirmen	45,3	31,3	39,8
GmbH	40,8	51,3	44,9
GmbH & Co. KG	7,8	10,4	8,8
Andere Rechtsform	6,1	7,0	6,5
Insgesamt	100,0	100,0	100,0

Anhangtabelle A 3

Beschäftigte bei den Befragten nach Beschäftigtengrößenklassen

Zahl der Beschäftigten	Unternehmen mit Sitz in		Alle Befragten %
	Berlin %	Brandenburg %	
1 Person	18,8	10,2	15,3
2 Personen	19,4	11,1	16,0
3-5 Personen	31,2	19,4	26,5
6-10 Personen	11,2	26,9	17,5
11-20 Personen	3,8	14,8	8,2
21-50 Personen	8,8	8,3	8,6
mehr als 50 Personen	6,9	9,3	7,8
Insgesamt	100,0	100,0	100,0

Anhangtabelle 4

Umsatz der befragten Unternehmen nach Tätigkeitsbereichen

Tätigkeitsbereich	Umsatzanteil der Unternehmen mit Sitz		Umsatzanteil bei allen Befragten %
	Berlin %	Brandenburg %	
Großhandel	68,9	70,4	69,6
Einzelhandel	14,6	14,9	14,7
Handelsvermittlung	4,2	2,5	3,6
Fertigung	2,5	3,4	2,8
selbst. Dienstleist.	4,2	3,4	3,9
sonstige Tätigkeit	5,6	5,1	5,4
Insgesamt	100,0	100,0	100,0

Anhangtabelle 5 (quer)

Umsatzverteilung bei den befragten Unternehmen nach Tätigkeitsbereichen und Branchengruppen

Anhangtabelle A 6

Wesentliche Veränderungen der Umsatzanteile bei den Befragten in den letzten Jahren

Umsatzverschiebungen hin zu mehr.....	Nennungen
Einzelhandel	6
Dienstleistungen/Service	6
Fertigung	5
Vermietung	2
Gastronomie	1
Vermittlung	1
Logistik	1
Anarbeiten	1
Frischdienstleistungen	1
Umsatzverschiebungen hin zu weniger	Nennungen
Einzelhandel	6
Großhandel	6
Transport	1

Anhangtabelle A 7

Regionale Verteilung des Absatzes bei den befragten Unternehmen

Absatzgebiet	Unternehmen mit Sitz in		Alle Befragten %
	Berlin %	Brandenburg %	
Berlin	50,2	22,2	40,1
Brandenburg	11,9	48,0	25,0
übriges D (ABL)	16,4	12,8	15,1
übriges D (NBL)	7,0	12,6	9,0
EU-Länder	3,1	0,8	2,3
Mittel- und Osteur.	6,9	3,5	5,6
Sonstige Länder	4,5	0,1	2,9
Insgesamt	100,0	100,0	100,0

Anhangtabelle A 8

Regionale Verteilung der Beschaffung bei den befragten Unternehmen

Beschaffungs- gebiet	Unternehmen mit Sitz in		Alle Befragten %
	Berlin %	Brandenburg %	
Berlin	22,4	11,0	18,2
Brandenburg	6,7	13,8	9,2
übriges D (ABL)	32,8	40,4	35,6
übriges D (NBL)	8,6	13,9	10,5
EU-Länder	13,2	11,9	12,8
Mittel- und Osteur.	7,8	6,9	7,5
Sonstige Länder	8,5	2,1	6,2
Insgesamt	100,0	100,0	100,0

Anhangtabelle A 9

Veränderungen in der Bedeutung der Absatzgebiete bei den Befragten

Bedeutung als Absatzgebiet ist gestiegen	Nennungen
Mittel- und Osteuropa	14
- Osteuropa allgemein	6
- Polen	2
- Ungarn	2
- Rußland	2
- Mittel- und Osteuropa	2
Europäische Union	10
- EU allgemein	8
- Frankreich	1
- Griechenland	1
Asien	5
Nordamerika	3
Afrika	1
Deutschland	13
- Deutschland allgemein	1
- alte Bundesländer	6
- neue Bundesländer	3
- Berlin-Brandenburg	1
- Berlin	1
- Speckgürtel von Berlin	1
Ausweitung über das Internet	3
Ausweitung der Absatzgebiete generell/mehr Ausland allgemein	7
Nennungen insgesamt	56

Anhangtabelle A 10

Veränderungen in der Bedeutung der Beschaffungsgebiete bei den Befragten

Bedeutung als Beschaffungsgebiet ist gestiegen	Nennungen
Mittel- und Osteuropa	13
- Osteuropa allgemein	4
- Polen	4
- Neue Beitrittsländer	2
- Mittel- und Osteuropa allgemein	1
- Slowakei	1
- Ungarn	1
Asien	7
Europäische Union	3
Nordamerika	2
Deutschland	4
- alte Bundesländer	2
- neue Bundesländer	2
Afrika	1
mehr Ausland allgemein	2
Ausweitung durch das Internet	2
Nennungen insgesamt	34

Anhangtabelle A 11

Umsatzverteilung bei den befragten Unternehmen nach Kundengruppen und Sitz des Unternehmens

Kundengruppe	Unternehmen mit Sitz in		Alle Befragten %
	Berlin %	Brandenburg %	
Einzelhandel	26,7	21,8	25,0
Industrie	18,0	10,4	15,3
Öffentliche Stellen	5,4	7,4	6,1
anderer Großhandel	15,0	7,8	12,4
Handwerk	14,3	25,6	18,4
Privatkunden	13,5	14,9	14,0
Sonstige	7,1	12,1	8,8
Insgesamt	100,0	100,0	100,0

Anhangtabelle A 12 (aus quer)

Umsatzverteilung nach Kundengruppen

Anhangtabelle A 13

Veränderungen in der Bedeutung einzelner Kundengruppen

Bedeutung folgender Kundengruppen nimmt zu ...	Nennungen
Privatkunden	11
anderer Großhandel	6
Einzelhandel	5
Sonstige (je 1 Nennung: Industrie, Gastronomie, Handwerk Dienstleister, gewerbliche Kunden)	5
Nennungen insgesamt	27

Bedeutung folgender Kundengruppen nimmt ab ...	Nennungen
Handwerk	10
Privatkunden	5
Einzelhandel	4
Industrie	2
Großkunden	2
Sonstige (je 1 Nennung: Baubranche, Krankenhäuser, öffentli- che Stellen, Landwirtschaft, anderer Großhandel)	5
Nennungen insgesamt	28

Anhangtabelle A 14

Eigentumsverhältnisse an den Betriebsräumen der befragten Unternehmen

Betrieb befindet sich....	Unternehmen mit Sitz in		Alle Befragten %
	Berlin %	Brandenburg %	
auf eigenem Gelän- de/ in eigenen Räumen	20,8	48,6	31,5
in gemieteten Räu- men	63,5	36,9	53,3
auf privatem Pacht- gelände	13,5	13,5	13,5
auf öffentlichem Pachtgelände	2,2	1,0	1,7
Insgesamt	100,0	100,0	100,0

Erkenntnisse und Empfehlungen

Trends und Potenziale

- Über *Funktion und Bedeutung des Großhandels* ist in der Öffentlichkeit wenig bekannt. Das wirtschaftliche Gewicht des Großhandels manifestiert sich nur in Ausnahmefällen im Stadtbild und ist auch - anders als die Bedeutung des Einzelhandels - nicht an Verkaufsflächen festzumachen. Der Großhandel wird daher vielfach als "unbekannte Branche", mitunter auch als "stiller Riese" bezeichnet. Dabei handelt es sich um einen Wirtschaftszweig, dem nicht nur von der Zahl der Unternehmen und Beschäftigten als auch vom Umsatz und der Wertschöpfung her eine bedeutende Rolle zukommt. Im Gegensatz zu der vielfach zu hörenden Ansicht, Großhandelsunternehmen seien ganz allgemein große Handelsunternehmen, bezeichnet der Begriff Großhandel Handelsunternehmen, die ihre Leistungen nicht an private Haushalte, sondern an andere Abnehmer absetzen.
- Auch über die Großhandelsunternehmen mit Sitz in Berlin und im Brandenburger Umland gab es bisher nur wenige Informationen. Dies liegt unter anderem daran, dass der *Großhandel* ganz überwiegend aus kleinen und mittleren Unternehmen besteht und *sehr heterogene Strukturen* aufweist; so war der Anteil der kleinen, zum Teil erst in den letzten Jahren gegründeten Betriebe unter den im Rahmen der vorliegenden Untersuchung befragten Unternehmen hoch, und das Spektrum der Branchen reichte von "A" - Australische Weine bzw. Aluminiumvertrieb - bis "Z" - Zäune bzw. Zeitungen und Zeitschriften.
- Der Großhandel bietet sowohl seinen Abnehmern (z.B. Einzelhandel, Handwerk, Industrie, Gastronomie, Großverbraucher, Dienstleister) als auch seinen Lieferanten (z.B. Hersteller, Importeure) ein differenziertes *Leistungsbündel*, das weit über die reine Warenverteilung hinausreicht. Der Großhändler, der sich auf die reine Warenverteilung beschränkt, wird über kurz oder lang aussterben.

Die Unternehmen in Berlin und im Brandenburger Umland sind sich der großen *Bedeutung der Kunden- und Dienstleistungsorientierung* für ihre Position im Wettbewerb bewußt. Sie wissen, dass der Großhandel sein Waren- und Dienstleistungsangebot stärker an den Anforderungen der Abnehmer ausrichten muß, dass Lieferzuverlässigkeit und Lieferschnelligkeit immer wichtiger werden und dass der Großhandel immer mehr Dienstleistungen erbringen muß, um wettbewerbsfähig zu sein.

Zu den von den Unternehmen erbrachten Dienstleistungen gehören sowohl Beratungen (z.B. Technische Beratung, Marketing- und Absatzberatung) als auch Logistikleistungen (z.B. Lager- und Transportfunktion) sowie Kommunikationsleistungen (z.B. Direktmarketing und Schulung). Die Art der Dienstleistungen wird ganz entscheidend von der Branche der Unternehmen bestimmt: Im Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren spielen Logistikleistungen (Regalservice) sowie die Mitwirkung bei der Entsorgung und bei Mehrwegkonzepten eine große Rolle, während bei der Mehrzahl der Unternehmen im Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen sowie im Großhandel mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör vielfach technische Beratungen zum Leistungsspektrum gehören.

- Die wichtige Bündelungsfunktion des Binnengroßhandels mit dem *Zusammenstellen marktgerechter Sortimente aus einem überregionalen Angebot für einen regionalen Markt* wird bei der Betrachtung der Beschaffungs- und Absatzmärkte sehr deutlich: Für die Großhandelsunternehmen mit Sitz in Berlin und im Umland der Stadt spielen die Länder Berlin und Brandenburg für die *Beschaffung* eine vergleichsweise geringe Rolle (nur gut ein Viertel des Beschaffungsvolumens entfällt auf diese Regionen), während die Unternehmen fast zwei Drittel ihres *Absatzes* mit Kunden aus der Region Berlin-Brandenburg tätigen.
- Auch vor den Großhandelsunternehmen mit Sitz in Berlin und im Brandenburger Umland macht die Internationalisierung und Globalisierung nicht Halt: Im Durchschnitt entfallen mehr als ein Zehntel des Absatzvolumens und fast drei Zehntel des Beschaffungsvolumens auf Kunden bzw. Lieferanten im Ausland,

und die *Bedeutung des Auslands - insbesondere von Mittel- und Osteuropa - als Absatz- und Beschaffungsmarkt* nimmt weiter zu.

- Den Unternehmen ist klar, dass die modernen *Informations- und Kommunikationstechnologien* im Großhandel genutzt werden müssen, dass sie die Kontakte zu Herstellern und Kunden beschleunigen und dass ein Netzwerk an Informationsbeziehungen langfristig die Wettbewerbsfähigkeit sichert.

Die Internetnutzung ist auch im Großhandel weit verbreitet, nur wenige Unternehmen glauben noch, auch in Zukunft ohne geschäftlichen Internetzugang auskommen zu können. Die am häufigsten genutzten Möglichkeiten des Internets sind "E-Mail/Datenaustausch", "Bankgeschäfte" und "Geschäftliche Informationsgewinnung". Eine erhebliche Ausweitung der Nutzung des Internets planen die Unternehmen für den Verkauf von Waren und die Warenpräsentation sowie für Werbung und Service.

- Die Diskussion um geeignete Gewerbeflächen für Handels- und Dienstleistungsunternehmen in der *Region Berlin* hat sich auch im Großhandel beruhigt. Die überwiegende Mehrzahl der Unternehmen weiß die Vorteile und Nachteile ihres Standortes realitätsnah einzuschätzen. Die Tendenzen zu Standortveränderungen sind nur schwach ausgeprägt. Die Unternehmen, die Standortverlagerungen planen, wollen ganz überwiegend in ihrer bisherigen Region bleiben.
- Die *Entwicklung der Umsätze und der Zahl der Beschäftigten* verlief bei den befragten Unternehmen in den letzten Jahren sehr unterschiedlich, und auch die Erwartungshaltung bezüglich der künftigen Entwicklung war sehr uneinheitlich. Auch bei der *Beurteilung der Wettbewerbslage* gingen die Urteile weit auseinander.

Die Urteile der jüngeren, kleineren Unternehmen zu ihrer Umsatz- und Beschäftigtenentwicklung und zur Wettbewerbslage fielen sowohl im Rückblick als auch im Ausblick zum Teil deutlich positiver aus als bei den bereits länger

bestehenden und, gemessen am Umsatz, größeren Unternehmen. Diese unterschiedlichen Urteile haben ihre Ursache in erster Linie darin, dass sich die in der Befragung vertretenen kleineren und jüngeren Unternehmen zu einem bedeutenden Teil noch in der Aufbauphase und damit im Stadium der Expansion befinden, während die größeren, bereits seit langen Jahren im Markt aktiven Unternehmen in vielen Fällen Umsatz- und Beschäftigtenrückgänge zu verzeichnen hatten und eine deutliche Verschärfung der Wettbewerbslage verspürten.

Über alle Befragten hinweg rechnen 30 % für die Zukunft mit einer Verbesserung der Wettbewerbslage, während 37 % eine Verschlechterung erwarten. Die Befragten, die mit einer Verbesserung der Wettbewerbslage rechnen, gründen ihre Einschätzung in erster Linie auf eine erwartete Marktberreinigung, bei der sie von einem Ausscheiden von Wettbewerbern profitieren. Als weitere Gründe für eine Verbesserung der eigenen Stellung im Wettbewerb werden Steigerungen der Leistungskraft des eigenen Unternehmens, z.B. mehr Dienstleistungen, ein attraktiveres Sortiment und günstigere Verkaufspreise genannt. Die Unternehmen, die von einer künftigen Verschlechterung der Wettbewerbslage ausgehen, beklagen in erster Linie den extrem starken Preiswettbewerb, die schwache Konjunktur sowie fehlende Impulse von Seiten der Nachfrage.

- Zahlreiche Befragte sehen sich nicht nur in der eigenen Branche, sondern auch auf der vorgelagerten und der nachgelagerten Wirtschaftsstufe mit Tendenzen zur Marktberreinigung konfrontiert. In erster Linie durch eine *Ausweitung ihres Sortiments*, durch mehr Dienstleistungen und eine intensivere Marktbearbeitung versuchen die Unternehmen neue Kunden aus den kleiner werdenden Gruppen der Nachfrager - insbesondere bei den Handwerkern und den Einzelhändlern - an sich zu binden.
- Die Unternehmen sind zuversichtlich, der seit Jahrzehnten viel beschworenen Gefahr der *Umgehung und Ausschaltung des Großhandels* durch die Betonung der eigenen Stärken ausweichen zu können.

Zwar ist die Bedeutung des Großhandels als Glied der Distributionskette in den letzten Jahren mit Sicherheit nicht stärker geworden, und es kann schon gar nicht von einer Renaissance des Großhandels die Rede sein, aber es hat sich die Erkenntnis bestätigt, dass auch kleinere Unternehmen nach wie vor Marktchancen haben, wenn es ihnen gelingt, eine kleine, aber marktgerechte Lücke zu entdecken und zu besetzen. Das ist im Großhandel nicht anders als in der Produktion und im Einzelhandel. In allen Wirtschaftszweigen ist neben den Großunternehmen Platz für Spezialbetriebe, deren Absatzmöglichkeiten und damit Entwicklungschancen zwar begrenzt sind, die aber dennoch davon leben können und auf die eine Volkswirtschaft nicht verzichten kann.

Die Untersuchung hat darüber hinaus erneut deutlich werden lassen, dass Einschaltung oder Ausschaltung des Großhandels, Direktbezug beim Hersteller und Umgehung einzelner Handelsstufen von den Kunden und Lieferanten in der Regel nicht "am grünen Tisch" und nach strategischen Abwägungen beschlossen werden, sondern dass entscheidende Faktoren für die Fortführung oder Beendigung der Zusammenarbeit mit Marktpartnern der Grad ihrer Funktionserfüllung, ihre Flexibilität und nicht zuletzt die persönlichen Kontakte der Beteiligten zueinander sind.

- Diese positiven Wertungen können jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass die Position der ganz überwiegenden Mehrzahl der Großhandelsunternehmen mit Sitz in Berlin und im Berliner Umland schon allein aufgrund ihrer kleinbetrieblichen Struktur als nicht gefestigt anzusehen ist. Damit sich die Unternehmen im Markt behaupten können, muß zu dem Optimismus, den ein Teil der Unternehmen ausstrahlt, ein deutlicher wirtschaftlicher Aufschwung hinzu kommen.

Empfehlungen für die Unternehmen des Großhandels

- Der Zusammenschluß von Großhändlern zu schlagkräftigen und marktstarken Gruppen wird als immer wichtiger für das Bestehen im Wettbewerb angesehen. Angesichts dieser Tatsache ist der Organisationsgrad der Großhandelsunternehmen mit Sitz in Berlin und im Brandenburger Umland in Einkaufsgemeinschaften bzw. Verbundgruppen mit knapp 20 % als sehr niedrig anzusehen. Das Dasein als "Einzelkämpfer" ist allerdings nicht in jedem Fall freiwillig, sondern liegt vielfach auch in der kleinbetrieblichen Struktur vieler Unternehmen begründet: Zum Teil können die Unternehmen die Mindestanforderungen, die viele Kooperationen im Hinblick auf die Umsatzgröße an eine Mitgliedschaft stellen, nicht erfüllen.

Zwar sind sich zahlreiche Unternehmen bewußt, dass sie Kooperationsgedanken noch intensiver als bisher verfolgen müßten, sie scheuen aber davor zurück, sich einer Kooperationsgruppe anzuschließen, weil damit in der Regel auch die Aufgabe eines Teils der unternehmerischen Selbständigkeit verbunden ist. Den Unternehmen ist offensichtlich noch nicht hinreichend klar, dass gerade in dem Verzicht auf Teile der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit der Schlüssel liegt, sich längerfristig die Selbständigkeit zu erhalten.

- Die Mehrzahl der Unternehmen setzt bisher eher auf *Generalisierung und Ausweitung der Sortimente* als auf Spezialisierung. Gerade die kleinen und mittelgroßen Unternehmen müssen ihr Augenmerk jedoch darauf richten, sich durch Spezialisierung, möglichst auch durch das Besetzen einer Marktnische im Wettbewerb von den größeren Unternehmen ihrer Branche abzuheben.
- Darüber hinaus muß der Großhandel im Zuge der weiteren Profilierung seine *Dienstleistungen* unter Berücksichtigung der Erfordernisse der jeweiligen Branche weiter verfeinern und so sein Wertschöpfungspotential erweitern.

- Wie bereits festgestellt wächst die *Bedeutung des Auslands - insbesondere von Mittel- und Osteuropa - als Absatz- und Beschaffungsmarkt* auch für die Großhandelsunternehmen mit Sitz in Berlin und im Brandenburger Umland. Dieser Trend zur Globalisierung wird von einem Teil der Unternehmen leider immer noch eher für ein Risiko als für eine Chance gehalten. Hier liegen jedoch sowohl in der Beschaffung als auch im Absatz Potenziale, die gerade in Zeiten der immer weiteren Verbreitung elektronischer Kommunikationsmöglichkeiten intensiver und aktiver genutzt werden sollten als bisher.
- Trotz der starken Verbreitung des Internets schöpfen viele Großhandelsunternehmen die Möglichkeiten des Mediums Internet für geschäftliche Zwecke bei weitem noch nicht aus. Vor allem der elektronische Datenaustausch zwischen den verschiedenen Marktbeteiligten per Internet wird immer wichtiger. Von Seiten der Hersteller und der Verbundgruppen wird vielfach die Bereitschaft zum elektronischen Datenaustausch als unabdingbare Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit Unternehmen des Großhandels und als Beurteilungskriterium für deren unternehmerisches Engagement angesehen. Die Großhandelsunternehmen müssen daher ihre zum Teil noch vorhandene Skepsis gegenüber den modernen Informations- und Kommunikationstechnologien überwinden.

Empfehlungen für die Wirtschaftspolitik

- Weltweit zeichnet sich zwar eine "Wiederkehr der Händlergesellschaft"¹ ab, diese Erkenntnis hat sich aber noch nicht überall durchgesetzt, und der Handel wird im Gegenteil vielfach noch als "unproduktiv" angesehen. Der Stimme des Großhandels wird daher, wenn es um die Gestaltung der wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen geht, in der Regel nicht das Gewicht beigemessen, das seiner Bedeutung als Wirtschaftszweig entspricht.

¹ Bruno Tietz (1994), zitiert nach: Fuchs, M.: Der Groß- und Außenhandel: ein Wirtschaftsbereich im Gestaltungs- und Anpassungsprozeß, in: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch - Bestandsaufnahme und Perspektiven, München 1999, S. 510.

- Von Seiten des Handels wird immer wieder betont, dass er nicht an Subventionen interessiert ist, sondern dass es ihm in erster Linie darum geht, überhaupt Gehör und Verständnis für seine Belange zu finden.
- Die von den Großhandelsunternehmen mit Sitz in Berlin und im Brandenburger Umland gewünschten Veränderungen der Rahmenbedingungen richten sich in erster Linie auf Steuersenkungen bzw. Steuervereinfachungen, auf Bürokratieabbau und auf Maßnahmen zur besseren Sicherung von Forderungen. Die von den Unternehmen gewünschten Veränderungen betreffen darüber hinaus eine Senkung der Lohnnebenkosten, einen leichteren Zugang zu Krediten bzw. günstigere Kreditkonditionen und eine stärkere Förderung von Investitionen.
- Diese Vorschläge der Großhandelsunternehmen erweisen sich in vielen Punkten als deckungsgleich mit den auch aus anderen Wirtschaftszweigen zu vernehmenden Vorstellungen und unterstreichen damit ihre Bedeutung für die mittelständisch geprägten Wirtschaftszweige.