

1.3.3.1 Verschiedene Angebotssituationen

Das Angebot der Lebensmittel und damit einhergehend der Erwerb durch die Verbraucher geschieht auf verschiedene Weisen, deren Anteil je nach Art der Lebensmittel unterschiedlich ist. Der Weg zum Verbraucher muss bei frischen Lebensmitteln kürzer und schneller sein, als bei Dauer-Lebensmitteln, wie Mineralwasser oder Konserven.

Der Hauptteil des Lebensmittelangebots stellt der Lebensmitteleinzelhandel dar (Kap. 1.3.3.1.1). Der Direktabsatz oder gar die Selbstversorgung war der Hauptweg in der vorindustriellen Zeit und schien zeitweise fast gänzlich zu erliegen. Da in der heutigen Zeit aber immer mehr Verbraucher wünschen, die Herkunft der Lebensmittel zu kennen (Kap. 1.3.2.4, 1.4.2.6), wird dieser traditionelle Weg zum Verbraucher wieder wichtiger (Kap. 1.3.3.1.2, 1.4.3.5).

Bedingt durch die zunehmende Mobilität und Flexibilität und den Wertewandel hin zu einer „Instant“ Befriedigung der (Essens-) Wünsche (Essen wenn man gerade Lust hat) entstehen immer weitere Sonderverkaufsstellen und neue Wege hin zum Verbraucher (Kap. 1.3.3.1.3).

1.3.3.1.1 Verkauf im Einzelhandel

Der Verkauf von Lebensmitteln erfolgt zum größten Teil über den traditionellen Lebensmitteleinzelhandel, wobei es verschiedene Formen gibt. Die Verteilung dieser Absatzwege ist von Produktgruppe zu Produktgruppe verschieden. Das hängt z.B. von den Produkteigenschaften (Haltbarkeit bzw. Verderblichkeit) und von den Verbrauchervünschen ab.

Während früher (vor 1960) im Lebensmitteleinzelhandel die Bedienung (Beratung im „Tante Emma“-Laden) vorherrschte, ist heute die gängige Form die Selbstbedienung, d.h. die Informationen und Orientierung für die Verbraucher geschieht über die Verpackung bzw. die „Platzierung“ im Regal. „Tante Emma-Läden“ von früher gibt es praktisch nicht mehr. Neben einigen bemerkenswerten „Relikten“ gibt es vereinzelt edle Feinkost-Geschäfte, in denen Selbstbedienung durch Einsatz von fachkundigem Verkaufspersonal ergänzt wird („Gourmet-Läden wie Käfer in München oder Böhm in Stuttgart) und neue Versuche eines „Revivals“ (Kap. 1.3.3.1.3).

Die Grenzen der Selbstbedienung liegen in der Natur der Sache (d.h. den Eigenschaften von Lebensmitteln). Lebensmittel, die frisch nachgefragt werden und deren Haltbarkeit begrenzt ist, können nicht oder nur sehr begrenzt verpackt angeboten werden. Dazu eignen sich dann besser Fachgeschäfte (wie Bäckereien, Fleischereien, Fischfachgeschäft, usw.) bzw. „Frische-Theken“ mit einer Bedienung (oder „Shop im Shop“ im Super- bzw. Verbrauchermarkt).

Die verschiedenen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels sind nach der Größe der Verkaufsfläche, der Waren- und Sortimentsgestaltung sowie nach Preisstrategien zu klassifizieren:

- kleiner Lebensmitteleinzelhandel (< 400 qm)
- mittlerer Lebensmitteleinzelhandel (400-800 qm)
- Verbrauchermarkt (> 800 qm)
- Discounter (> 400 qm)
- Fachgeschäfte (Bäckerei, Metzgerei, Obst- und Gemüsefachgeschäft, Fischfachgeschäfte, Milchprodukt-, Delikatessenzläden, Reformhäuser, Naturkostläden)

Dazu kommen noch Warenhäuser und große Verbrauchermärkte, die Lebensmittelabteilungen haben (ZMP 2000a).

Die Lage der Geschäfte ist auch charakteristisch für die Geschäftsformen. Kleinere Lebensmittelgeschäfte sind eher im Ortskern (City), Discounter in Cityrandlagen und Verbrauchermärkte am Stadtrand (bzw. auf der „grünen Wiese“) angesiedelt.

Die Fachgeschäfte gehörten ursprünglich ausschließlich zum Ernährungshandwerk, d.h. sie, die Handwerker (Bäcker, Konditoren, Metzger) verkauften, was sie produzierten. Hier zeigen sich ebenfalls deutliche Veränderungen. Nur geringe Teile des Angebots in den Fachgeschäften sind heute noch selbst produziert. Die Produktion konzentriert sich, und viele Fachgeschäfte sind reine Verkaufsfilialen. Auch in den anderen Vertriebsformen des Lebensmittel-einzelhandels gibt es kaum noch unabhängig Selbstständige.

Die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels zeigt eindeutige Trends, die sich unvermindert fortzusetzen scheinen:

- die Zahl der Lebensmittelgeschäfte nimmt ab (von über 150.000 im Jahre 1960 bis auf ca. 50.000 heute)
- die Verkaufsfläche steigt absolut, die Geschäfte werden immer größer
- die Artikelzahlen nehmen zu (Biester 1997).

Die Organisation des Handels zeigt deutliche sich beschleunigende Konzentrationsprozesse. Um 1980 lautete die Einteilung noch:

- Einkaufsgenossenschaften (Edeka, Rewe, u.a.)
- Filialunternehmen (einschließlich „Franchise-Unternehmen“, Arbeitsgemeinschaft der Filialbetriebe ALF)
- Freiwillige Ketten (zwischen Großhändlern und Einzelhändlern, wie z.B. Spar)
- Konsumgenossenschaften (coop).

Das heutige Bild ist sehr dynamisch, es kommt zu immer größeren Verbänden und Übernahmen. Untergegangen sind die Konsumgenossenschaften und große Discounter wie Aldi oder Lidl & Schwarz haben sich entwickelt. Die heutigen gewerblichen Warengenossenschaften/Verbundgruppen sind im Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen organisiert. Es gibt die verschiedensten Kooperationsformen zwischen Einkaufs- und Marketing- (Informations-) verbänden. Zu den gegenwärtigen großen Verbundgruppen zählen:

- Edeka (Gedelfi, Coop, Hensler)
- Markant (Bartels-Langness; Böhm, Coop, Globus Handelshof, Ratio; TOP Markt u.a.)
- Metro (Allkauf, real, Kriegbaum, Extra, Comet)
- Rewe (AVA, Penny, Kaiser und Kellermann, Petz, Kafu-Wasmund)
- Spar (LHG, Kühbacher, Netto, Schels & Sohn)
- Tengelmann (Grosso, Kaiser's, Konsum, Ledi, Plus, Tip).

Die großen Fünf (Metro, Rewe, Edeka/AVA, Aldi, Tengelmann) hatten 1998 einen Umsatzanteil von ca. 64 % am deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Es wird prognostiziert, dass dies auf 82 % bis zum Jahr 2005 steigen wird (M + M Eurodata 1999) (Abb. 1.29 Kap. 1.4.3.1).