Analyse

Know-how-Rückstand ist aufholbar

Binnenmarkt-Chancen der deutschen Ernährungswirtschaft / Von Rainer Lademann

Hamburg, 10. Mai. Die Ergebnisse der strukturellen Bestandsaufnahme der deutschen Ernährungswirtschaft im Vergleich zu ihren europäischen Nachbarn sind eindeutig: deutliche Größennachteile, geringerer Internationalisierungs- und Diversifikationsgrad und damit ein Erfahrungsrückstand und marktstrukturbedingte Kostennachteile. Dennoch: Es gibt "unbestreitbare Stärken", die auch nach 1992 relativ gute Expansionschancen gewährleisten. Das ergab eine Untersuchung der GWH Un-Hamburg, ternehmensberatung, deren Geschäftsführer Dr. Rainer P. Lademann für die LZ interpretiert.

Die Vergrößerung des Marktes durch die Beseitigung bisheriger Marktbarrieren wird weniger durch Vereinheitlichung der Marktbedingungen erfolgen, als vielmehr durch gegenseitige Anerkennung von bisher sich ausschließenden Normen. Es ist ein Irrtum, zu glauben, es müßten erst alle Marktbarrieren beseitigt sein, bevor im Inlandsmarkt wettbewerbliche Auswirkungen spürbar werden. Vielmehr ist es Unternehmen bereits heute möglich, sich gewaltige Rationalisierungspotentiale zu erschließen. Allein die Kostensenkungseffekte, die aus der Beseitigung der technischen Schranken resultieren, also die ca. 200 Normen und Vorschriften in der europäischen Ernährungsindustrie, sollen ein bis zwei Prozent des Marktvolumens betragen.

Zukünftig werden daher diejenigen Unternehmen Wettbewerbsvorteile besitzen, die gegenüber ihren Mitbewerbern auf einem Markt preispolitische Spielräume in Folge von Größenvorteilen (economies of large scale) nutzen können. Um diesen strukturellen Vorteil zu messen, ist der Marktanteil eines Unternehmens im Verhältnis zu seinen Mitbewerbern ein geeignetes Indiz; ein Marktanteilsvorsprung deutet, aufgrund der gezeigten Zusammenhänge zwischen Marktund Unternehmensgröße, auch entweder bestehende Kostenvorteile oder erschließbare Kostendegressionspotentiale Marktführers an.

Darüber hinaus werden im allgemeinen die Unternehmen Wettbewerbsvorteile besitzen, die bereits internationalisiert sind und somit über grenzuberschreitende Markterianrungen verfügen. Unter dem Internationalisierungsgrad soll hier die Anzahl der europäischen Auslandsmärkte verstanden werden, auf denen ein Unternehmen über seinen nationalen Home-Market hinaus bereits heute agiert. Je höher der Internationalisierungsgrad eines Unternehmens, desto besser wird es die Chancen des europäischen Binnenmarktes wahrnehmen können, desto besser ist es bereits heute auf den Strukturwandel vorbe-

Großbritannien ist besonders marktstark

Außerdem wird es auf den Grad der Unternehmensdiversifikation im Verhältnis zu den Mitbewerbern ankommen, also auf die konglomerate Marktkompetenz. So wird ein hoher Diversifikationsgrad es einem Unternehmen erleichtern, seine Finanzkraft konzernübergreifend zu bündeln und sich durch Unternehmensakquisitionen Zutritt zu neuen Märkten zu verschaffen. Hierzu kommt, daß gerade im Vertrieb erhebliche Synergien realisiert werden können, sofern gleich Absatzkanäle für unterschiedliche Produktprogramme eingeschaltet

*)Die Studie Top 500 der europäischen Ernährungsindustrie wird herausgegeben von der GWH-Unternehmensberatung, Hamburg, erscheint jetzt; Auskünfte gibt: GWH Unternehmensberatung, Birtstr. 10, 2000 Hamburg 70; Tel. 040 / 6 56 00 56 / 57.

Marktanteil, Diversifikations- und Internationalisierungsgrad sind somit jene drei Strukturmerkmale, die im Rahmen der folgenden Bestandsaufnahme Wettbewerbsvorteile indizieren können.

Im folgenden werden zum einen für die Ernährungsindustrie insgesamt Analysen im Hinblick auf die drei herausgearbeiteten Strukturmerkmale Marktanteile, Internationalisierung und Diversifikation durchgeführt. Bezugsbasis ist die Absatzseite der Ernährungsindustrie, so daß Angaben zur Umsatzkonzentration und zu Marktanteilen sich grundsätzlich auf Herstellerabgabepreise gegenüber der Folgestufe beziehen. Alle Marktdaten beziehen sich auf das Jahr 1987, während die Strukturänderungen etwa durch Fusionen bis Ende 1989 weitgehend berücksichtigt wurden.

Im weiteren wird für die Untersuchung der Marktanteile von einem sachlichen Markt ausgegangen, der neben Nahrungs- und Genußmitteln auch Körperpflege-, Wasch-, Putzund Reinigungsmittel enthält. Das Marktvolumen beträgt auf dieser Grundlage für Westeuropa (EG, EFTA) 830 Mrd. DM. Davon werden allein 90 Prozent in der EG erwirtschaftet. Die Ernährungsindustrie stellt nach dem Maschinen- und Automobilbau den drittgrößten Wirtschaftssektor innerhalb der EG dar.

Auf dieser Abgrenzungsgrundlage kann für die Ernährungsindustrie in Europa bereits eine beachtliche Umsatzkonzentration nachgewiesen werden. So vereinigen die 100 größten Unternehmen bzw. Konzerne inzwischen einen Umsatzanteil am Gesamtmarkt von gut 44 Prozent. Über die 360 Mrd. DM tätigt diese Spitzengruppe weitere Lebensmittelumsätze in Höhe von fast 100 Mrd. DM außerhalb Westeuropas. Noch deutlicher tritt das Ausmaß der Umsatzkonzentration hervor, wenn man die Verteilung der Marktanteile

O Danach setzt das in Europa an 25. Stelle liegende Unternehmen nur noch ca. 1/6 des Branchenführers um. Der Größenfaktor beträgt für die Nummer 50 gut 1/10 und für die Nummer 100 bereits fast 1/20.

O Durch diese Marktanteilsabstände erwirtschaften die größten 25 Unternehmen fast ein Viertel der westeuropäischen Nahrungs- und Genußmittelumsätze.

Analysiert man einmal die Spitzengruppe nach der Landeszugehörigkeit, gewinnt man einen - wenngleich beschränkten - Einblick in die Entscheidungsstrukturen der europäischen Ernährungsindustrie nach Ländern. Die insgesamt starke Position Großbritanniens in diesem Wirtschaftssektor zeigt sich daran, daß unter den 100 größten Nahrungs- und Genußmittelherstellern allein 31 britische Unternehmen vertreten sind. Mit ihren weitverzweigten Landesgesellschaften erzielen diese Unternehmen einen Marktanteil an der europäischen Ernährungsindustrie von über 14 Prozent. Die Bundesrepublik erreicht mit ihren zehn führenden Unternehmen unter den Top 100 nur noch einen Europa-Marktanteil von knapp 3 Pro-

Dies deutet auf eine erhebliche Kapital- und Entscheidungskonzentration in der europäischen Ernährungsindustrie hin. Während die Bundesrepublik zwar der größte Lebensmittelmarkt in Westeuropa ist, korrespondiert diese Stellung keineswegs mit der Marktbedeutung deutscher Unternehmen auf dem europäischen Gesamtmarkt.

Abbildung 2 zeigt ferner einen länderspezifischen Größenfaktor. Danach weisen die Unternehmen der Bundesrepublik unter den Top 100 deutlich unterdurchschnittliche Unternehmensgrößen auf und sind im Mittel nur 1,8 mal so groß wie die aus Belgien kommenden Mitbewerber (Faktor 1). Dagegen sind die Mitbewerber aus der Schweiz, aus den USA und den Niederlanden im Schnitt mehr als doppelt so groß wie die führenden deutschen Unternehmen.

An dieser Stelle ist nur der Raum, einen globalen Eindruck von dem Grad der Internationalisierung und Diversifikation zu vermitteln. Dabei beschränkt sich die Darstellung und Analyse von Zahlen wiederum auf die 100 führenden Unternehmen der Ernährungsindustrie. Ein erster Hinweis auf den Internationalisierungs- und Diversifikationsgrad läßt sich gewinnen, wenn man einen Blick auf die Umsatzstruktur der Top 100 wirft und der Frage nachgeht, welche Anteile davon auf Europa bzw. auf die hier zugrunde gelegten Produktbereiche ent-

Die hundert führenden Unternehmen erzielen einen Weltumsatz von rd. 646 Mrd. DM. Gut 80 Prozent (517 Mrd. DM) entfallen auf Umsätze mit Lebensmittel und das o. a. Randsortiment. Davon werden wiederum knapp 71 Prozent in Westeuropa erwirtschaftet, was etwa 57 Prozent der Gesamtumsätze entspricht. Es zeigt sich also, daß die führenden Unternehmen ca. 20 Prozent der Umsätze außerhalb des Ernährungssektors (inkl. Randsortiment) erzielen und weit über 40 Prozent ihrer Lebensmittelumsätze au-Berhalb von Westeuropa

Nach dieser Übersicht unterscheiden sich insgesamt die Unternehmen weniger nach dem Grad ihrer Diversifizierung, wenn als Maßstab der Anteil des außerhalb des Nahrungs- und Genußmittelsektors getätigten Umsatzes herangezogen wird. Entscheidende Bedeutung kommt dagegen den Unterschieden im Internationalisierungsgrad zu; er wird offensichtlich vor allem durch die größten Unternehmen geprägt. So erlösen die 25 größten Unternehmen nur noch gut 60 Prozent ihrer Lebensmittelumsätze in Westeuropa, während der Anteil bei den folgenden 75 Mitbewerbern scheinbar unabhängig von der Unternehmensgröße zwischen 86 und 90 Prozent schwankt.

Deutsche Anbieter am wenigsten diversifiziert

Übersicht 3 verdeutlicht ferner, daß teils gravierende länderspezifische Unterschiede bestehen. So sind britische Unternehmen stärker als ihre europäischen Konkurrenten diversifiziert und internationalisiert. Für eine stark globalisierte Position der Unternehmen aus der Schweiz und den USA sprechen westeuropäische Umsatzanteile bei Lebensmitteln von nur gut 57 Prozent bzw. knapp 34 Prozent. Neben den französischen Unternehmen scheinen die bundesdeutschen Mitbewerber der Ernährungsindustrie am wenigsten diversifiziert und internationalisiert.

Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, daß die Spitzengruppe insgesamt und auch in den von der GWH untersuchten Teilmärkten Internationalisierungs-bzw. Diversifikationsvorteile gegenüber der Verfolgergruppe aufweist. M.a.W.: Die strukturellen Erfolgsfaktoren, die durch die Schaffung des europäischen Binnenmarktes besondere Wichtigkeit erlangen - nämlich die Ausschöpfung von Rationalisierungsreserven sowie eine internationale und konglomerate Marktkompetenz - sind heute bereits überproportional bei den Marktführern in der Ernährungsindustrie gegeben.

Bei dem hier betrachteten Ausschnitt der europäischen Ernährungsindustrie werden im wesentlichen Unterschiede im Ausmaß der Wettbewerbsvorteile der Spitzengruppe ge-

Während die Umsatzkonzentration, die Internationalisierung und die Diversifikation zwar Unterschiede aufweist, deutet der Trend sowohl in den Teilmärkten als auch bei der Gesamtbetrachtung der Ernährungsindustrie in Europa in die gleiche Richtung: Die Ernährungsindustrie insgesamt sowie auch in einzelnen Branchen wird offenbar von Großunternehmen dominiert, die strukturell bereits bestens auf die Marktintegration in Europa vorbereitet sind:

O Sie können - sofern noch nicht erfolgt - am ehesten economies of large scale mobilisieren;

O sie sind bereits in den meisten Schlüsselmärkten (D, F, GB, I) prä-

O sie verfügen über Wettbewerbsvorteile durch einen höheren Diversifikationsgrad.

M.a.W.: Die insgesamt bzw. in einzelnen Branchen führenden Unternehmen verfügen bereits heute über Wettbewerbsvorteile, die durch die Verwirklichung des europäischen Binnenmarktes noch zusätzlich verstärkt werden. Die europäische Marktintegration begünstigt deshalb eher die Unternehmen, die heute bereits Größenvorteile besitzen und vor allem international ausgerichtet sind. Des-

genüber den Verfolgern sichtbar. halb wird die optimale Unternehmensgröße der kritische Erfolgsfaktor der 90er Jahre sein. Die bundesdeutsche Ernährungsindustrie weist danach einen erheblichen strukturellen Nachholbedarf auf. Es ist nach den Konsequenzen für die Wettbewerbsund Strukturentwicklung zu fragen.

Ausgangspunkt der Überlegungen ist, daß Kostensenkungen schneller realisiert werden können als die Erschließung ausländischer, teils gesättigter Märkte. Da derzeit die Masse der Unternehmen eine fast ausschließlich nationale Unternehmenspolitik verfolgt, dürften vor allem internationale Hersteller - sofern sie noch über Rationalisierungspotentiale verfügen insbesondere gegenüber rein nationalen Mitbewerbern relative Kostenvorteile realisieren können.

Beispiele für diese Entwicklungen finden sich in vielen Branchen, etwa in der Süßwarenindustrie. So hat die Jacobs-Suchard-Gruppe ihre bisher 13 recht verstreut liegenden Produktionsstandorte auf 6 in Mitteleuropa liegende Fertigungszentren konzentriert. Parallel versucht sie bisher mit großem Erfolg ihr Süßwarenmarketing auf der Grundlage eines Dachmarkenkonzepts (Milka) zu forcieren, um so die Wertschöpfungs- bzw. Ko-

Fortsetzung auf Seite 100

Konzentration der Ernährungsindustrie

Umsatz und Marktanteile der Top 100 in der europäischen Ernährungsindustrie einschließlich Randsortiment 1987

Rang (kumuliert)	N.U.GUmsatz in Westeuropa in Mrd. DM	Marktanteile der Gruppe in %		
1-25	195	23,5		
25-50	80	9,6		
51-75	55	6,6		
76-100	39	4,6		
Gesamt	365	44,3		
Quelle: GWH, Hamburg				

Die meisten Großen in Großbritannien

Marktanteile der führenden 100 Unternehmen nach dem Sitz der Muttergesellschaft 1987 - Werte in Mrd. DM

Land	Anzahl unter TOP 100	N.u.G Umsatz in W-Europa	Marktanteil kumuliert je Land	Größen- faktor
Großbritannien	31	117	14,1	2,8
Frankreich	21	66	8,0	2,3
Niederlande	13	58	7,0	3,2
Vereinigte Staaten	6	32	3,9	3,9
Schweiz	3	30	3,6	7,3
Bundesrep. Deutschland	10	22	2,7	1,6
Dänemark	4	8	1,0	1,5
Spanien	1	7	0,8	5,0
Finnland	2	7	0,8	2,4
Italien	3	7	0,8	1,6
Schweden	3	6	0,8	1,6
Österreich	2	5	0,6	1,7
Belgien	1	1	0,2	1,0
Gesamt	100	366	44,3	

Nachholbedarf für die Bundesrepublik

Sektorale und geographische Umsatzstruktur der Top 100 der europäischen Ernährungsindustrie – Werte in Mrd. DM

Land	Anz.	Welt- Umsatz	N.u.G Umsatz Welt	N.u.G Umsatz WEuropa	% N.u.G Umsatz von gesamt	% N.u.G Europa- Ums. von gesamt
Großbritannien	31	238	162	117	68,2	72,3
Frankreich	21	73	69	66	94,4	95,7
Niederlande	13	82	72	58	88,0	79,7
Schweiz	3	66	52	30	79,7	57,4
Vereinigte Staaten	6	110	94	32	85,9	33,5
Bundesrep.						
Deutschland	10	30	· 27	22	90,1	83,1
Sonst.	16	47	41	40	87,2	98,0
Gesamt	100	646	517	365	80,1	70,6
TOP 25	25	390	321	195	81,4	60,7
Quelle: GWH, Hamburg						

Analyse

Fortsetzung von Seite 98

stendegressionsspielräume auch in der Vermarktung voll auszuschöpfen. Effizienzsteigerungspro-Ähnliche gramme - Straffung der Produktionsstandorte (einschließlich Koordination länderübergreifender Produktionsplanung und Logistik) und Schaffung von Euromarken - sind überall dort zu erwarten, wo sich Kapazitätsplanung und Markenpolitik aufgrund länderweise divergierender Normen an der Größe nationaler Märkte orientieren mußte, wie z. B. auch bei Margarine. In diesem Fällen wird sich der Preiswettbewerb verschärfen. Dabei wird auch eine hohe Werbeintensität vieler Branchen - wie auch bei Süßwaren und Erfrischungsgetränken - die Umsatzkonzentration verstärken und als Marktbarriere wirken.

Unter diesem Wettbewerbsdruck sind in erster Linie Ausweichreaktionen der kleinen und mittleren Unternehmen zu erwarten, soweit sie nicht schon Nischenstrategien verfolgen. Eine große Vielzahl kleiner Marktsegmente aber senkt die Anforderungen an die optimale Unternehmensgröße, so daß hier Ansatzpunkte für zukünftiges Marketing rein nationaler Anbieter gegeben sind. In engem Zusammenhang mit der Produktdifferenzierung steht die Produktinnovation. Gerade wenn Märkte bereits einen hohen Differenzierungsgrad aufweisen, wird Fähigkeit zur Lancierung innovativer und differenzierter Produktideen zum mit entscheidenden Erfolgsfaktor werden. Aufgrund der größenbedingten Kostennachteile der kleineren Unternehmen wird es sich um hochpreisig positionierte Produkte handeln. Darüber hinaus werden gerade kleine und mittlere Unternehmen versudistributionspolitisch dem Preisdruck von großen Mitbewerbern auszuweichen. So ist insbesondere an die zunehmende Belieferung von "Impulskanälen", wie Tankstellen und Kioske, aber auch der Außerhausversorgung (Gastronomie, Großverbraucher) zu denken. Außerdem wird es aus vielerlei Gründen auch zukünftig weiterhin regionale oder sogar lokale Besonderheiten geben, die kleinräumige Märkte begünstigen (man denke an die in jüngster Zeit häufiger zu beobachtenden Wirtshausbrauereien). Auch die Transportkostenempfindlichkeit (Mineralwasser) oder Verderblichkeit (z. B. Milchprodukte) vieler Güter wird einen reinen "Durchmarsch" von Euromarken ver-

Auf diese Weise ist eine stärkere Polarisierung der Märkte zu erwarten: auf der einen Seite die Hersteller von Massenprodukten mit zunehmend internationalisierten Marken, auf der anderen Seite Nischenanbieter mit innovativen, teils hochpreisigen Spezialitäten teils in speziellen Distributionskanälen, teils in reinen Regionalmärkten. Bleibt zu fragen, ob und inwieweit die heute noch national ausgerichteten Mitbewerber die Internationalisierung des Wettbewerbs mitgehen können.

Die Entwicklungen im europäischen Lebensmittelhandel sind für die Zukunft der Ernährungsindustrie von großer Bedeutung, weil er der wichtigste Absatzkanal ist. Die Strukturen im europäischen Lebensmittelhandel lassen sich derzeit überwiegend als rein national charakterisieren. Dabei weist die Umsatzkonzentration länderspezifisch große Unterschiede auf, gleichgerichtet ist aber der europaweite Trend:

O Zum einen ist in allen Ländern der Wandel zu größeren, national filialisierten Handelsgruppen feststell-

O Zum anderen kommt es vor allem durch Handelsunternehmen in den größeren Ländern mit höherer Konzentration zunehmend zu grenzüberschreitender Expansion.

O Darüber hinaus wiederholt sich derzeit in der europäischen Warenbeschaffung des Lebensmittelhandels der Prozeß der in den nationalen Märkten bereits lange vollzogenen

Auftragskonzentration durch Einkaufskooperationen.

Für die Zukunft der Ernährungsindustrie ist die Machtverteilung gegenüber dem Lebensmittelhandel eine wichtige strategische Variable. Sie bestimmt etwa Marketing und das Problem der mindestoptimalen Betriebsgröße mit. Vor diesem Hintergrund ist der Lebensmittelhandel im Verhältnis zur Ernährungsindustrie bislang auf europäischer Ebene nur schwach organisiert. Der Unterschied ist darauf zurückzuführen, daß das Wachstum der Unternehmensgrößen im Lebensmittelhandel weitgehend auf dem Prinzip einer extensiven Sortimentspolitik (mit entsprechender Multiplikation der Verkaufsstellen) mit der grundsätzlichen Ausrichtung auf regional starke Marktpositionen aufbaute. Die Industrie hat sich dagegen in erster Linie auf einzelne Produktmärkte konzentriert und versucht, diese zu internationalisieren. Infolgedessen ist das Stufenverhältnis zwischen Industrie und Handel im internationalen Bereich mit Blick auf die multinationalen oder global agierenden Hersteller nicht ganz gleichgewichtig. Es ist daher keine Prophetie, zu erwarten, daß die führenden Unternehmen des Lebensmittelhandels versuchen werden, dieses "Konzentrationsdefizit" durch grenzüberschreitende Filialisierung oder internationale Einkaufskooperationen aufzuholen.

Machtverteilung als strategische Variable

Für die Hersteller bedeuten grenzüberschreitende Handelskooperationen und -fusionen zweierlei: Zum einen müssen sie sich auf völlig neue Entscheidungsstrukturen im Handel einstellen. Die Jahresgespräche dürften bald, gerade bei internationalen Listungen in europäischen Beschaffungszentralen geführt werden und eine Neuausrichtung des Key-Account-Management erzwingen. Zum anderen wird der Konditionendruck zunehmen; der Handel wird versuchen, durch Beschaffungskonzentration an den economies of large scale der Industrie zu partizipieren. Dies wird auch bestehende Preisdifferenzierungen zwischen einzelnen Ländern vermindern.

Die deutsche Ernährungsindustrie besitzt im Vergleich zu den Unternehmen in den Nachbarländern deutliche Größennachteile, die zu einer eher unterdurchschnittlichen Produktivität führen. Der Internationalisierungsund Diversifikationsgrad ist ebenfalls niedriger, so daß die bundesdeutsche Ernährungsindustrie letztlich gegenüber den ausländischen Mitbewerbern einen deutlichen Erfahrungsrückstand bei der Bearbeitung internationaler Märkte sowie marktstrukturbedingte Kostennachteile aufweist

Die Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie - von Nischenspezialisten einmal abgesehen - werden angesichts dieser Wettbewerbsnachteile zukünftig mehr als heute gezwungen sein, expansiv ihre unbestreitbaren Stärken auszuspielen, insbesondere:

O die Fähigkeit, überdurchschnittliche Qualitäten auf der Grundlage gut ausgebildeter Facharbeiter in einem harten Wettbewerbsumfeld bei niedrigen Margen zu halten (made in Ger-

O die in der Bundesrepublik in der Industrie gegenüber ihren europäi-Mitbewerbern überdurchschnittlich ausgeprägte Sensibilität für Fragen des Umweltschutzes.

Vor diesem Hintergrund dürfte die deutsche Ernährungsindustrie relativ gute Expansionschancen im europäischen Ausland besitzen. Dabei wird gerade der in der Bundesrepublik im europäischen Vergleich bestehende Wettbewerbsdruck den Marktzutritt ausländischer Mitbewerber im Inland tendenziell erschweren.

Die Billigen machen das Geschäft

Entwicklung der Molkereiprodukte in 1989 / Von Wolfram Hemmelmann

DM Umsatz stand im vergangenen Jahr die Produktgruppe Milchfrischprodukte gut - ohne Aldi und Warenhäuser. Gemessen am Gesamtumsatz des Lebensmittel-Einzelhandels schaffen das andere Warengruppen wie zum Beispiel Tabakwaren längst. Doch: In der Weißen Linie sind gute Zuwachsraten drin. Nielsen-Ac-Wolfram Hemmelcount-Director mann beschreibt die Zahlen und Trends.

Die von Nielsen erhobenen Warengruppen der Weißen Linie (bestehend aus den Teilwarengruppen Fruchtquark, Gewürzquark, Fruchtjoghurt, Naturjoghurt, Trinkjoghurt, Fertigpudding, Dickmilch, Buttermilch, Kefir, Milchreis, Spraysahne, Crème fraiche und Cottage Cheese) haben im Jahr 1989 im klassischen Lebensmittelhandel (ohne Aldi und Warenhäuser) erstmals die 3-Mrd.-Grenze übersprungen: Mit 3.1 Mrd. DM lagen die Umsätze um 5,5 Prozent über dem Jahre 1988 und auch die Tonnagesteigerung lag mit 4,1 Prozent deutlich über Vorjahr. Diese Umsatzsteigerung liegt auch um rund 1,5 Punkte über der Umsatzsteigerung des gesamten Lebensmitteleinzelhandels, der Anteil der genannten Milchfrischprodukte liegt damit bei etwa 2,2 Prozent am Gesamtumsatz des Lebensmittel-Einzelhandels.

Wie ein weiteres Chart zeigt, hat es im Jahr '89 eine weitere Verlagerung der Absätze von Milchfrischprodukten hin zu Großflächen und zu den Discountern gegeben: Die Verbrauchermärkte über 800 qm erreichten einen Absatzanteil von fast 40 Prozent, am dynamischsten entwickelten sich dabei die Anteile der kleinen Verbrauchermärkte zwischen 800 und 1500 qm. Für einige Teilwarengruppen ist die Absatzbedeutung der Großflächen bereits deutlich über die 40-Prozent-Marke angestiegen. Ebenfalls überproportional gewachsen ist der Anteil der Discounter (ohne Aldi), er liegt inzwischen bei 21,2 Prozent am Gesamtmarkt. Diese Entwicklung geht vor allem zu Lasten der kleinen Geschäfte unter 400 gm, deren Anteil an den Gesamtabsätzen auf weniger als ein Viertel der Gesamttonage gesunken ist. Tendenziell rückläufig ist auch der Anteil des klassischen Supermarktes (zwischen 400 und 800 qm), dessen Anteil jetzt weniger als 15 Prozent beträgt.

Diese insgesamt recht erfreuliche Entwicklung ist nicht zuletzt auf die

Frankfurt, 10. Mai. Für gut 3 Mrd. ; verstärkten Werbeanstrengungen der einzelnen Hersteller zurückzuführen: Mit 71,5 Mio. DM klassischer Werbung gaben die Anbieter im Jahr 1989 etwa 4,5 Prozent mehr aus als im Jahr zuvor, um ihre Marken zu unterstützen. Überproportional wuchsen die Werbeausgaben für Joghurt, der Anteil an den Werbeausgaben lag mit rund 50 Prozent 1989 erstmals adäquat zum Absatzanteil.

Deutlich überproportional hohe Anteile an den Werbeausgaben hat weiterhin der Quark, auf den rund ein Drittel aller Werbeausgaben entfielen. Die Warengruppen im Einzelnen:

O Fruchtquark: Wie in den Vorjahren erzielte auch im Jahr 1989 der Fruchtquark wieder ein hervorragendes Ergebnis, mit jeweils fast 12 Prozent Wachstum in Menge und Wert lag diese Warengruppe deutlich über dem Durchschnitt. Impulse erhielt die Warengruppe nicht zuletzt durch das Hinzukommen neuer Anbieter. Hiervon profitierten sowohl das klassische als auch das Kindersegment, auch der Diätbereich wuchs überdurchschnitt-

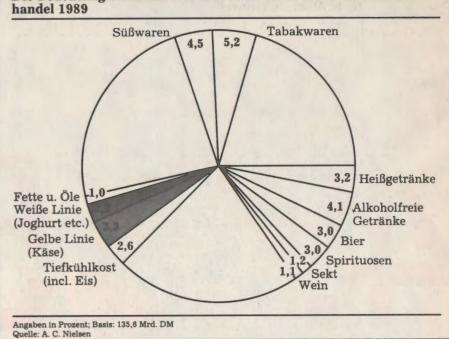
O Gewürzquark: Mit einem Mengenwachstum von 2,7 Prozent und einem Umsatzwachstum von 4,4 Prozent lag diese Teilwarengruppe leicht unter dem Durchschnitt, entwickelte sich aber insbesondere für den Marktführer erfreulich, da sich namhafte Wettbewerber zurückzogen. Erwähnenswert hier die erfreuliche Entwicklung der Portionspackungen, die dem Markt neue Impulse gegeben haben.

O Fruchtjoghurt: Diese mit Abstand nach wie vor größte Teilwarengruppe erzielte - nach etwas verhaltenem Start im ersten Halbjahr - in der Jahresbetrachtung immerhin noch 1,6 Prozent Mengenwachstum und 3,2 Prozent Umsatzwachstum. Tendenziell ist es zu leichten Preiserhöhungen bei Standardprodukten gekommen, etwas preisdämpfend wirkte sich allerdings auch hier die Absatzverlagerung zu den aggressiven Vertriebsformen hin aus. Überproportionales Wachstum verzeichneten weiterhin die Diätvarianten sowie Müsli/Korn, auch das 500-g-Segment setzte die positive Entwicklung der vergangenen Jahre fort. Die höchste Steigerungsrate mit fast 20 Prozent erzielte jedoch das Segment Glas, das offenbar neben dem qualitätsbewußten auch den umweltbewußten Verbraucher anspricht.

O Naturjoghurt: Nach mehreren Jahren wieder einmal liegen die Steigerungsraten von Naturjoghurt über denen des Fruchtjoghurts: Einem Mengenwachstum von 3,2 Prozent steht ein Umsatzwachstum von 5,7 Prozent gegenüber, auch hier also eine Tendenz zu höheren Preisen und/oder Qualitäten. Nach wie vor im Trend: das 500-g-Segment.

O Trinkjoghurt: Mit 6 Prozent Ab-Fortsetzung Seite 101

Tabak bringt soviel wie Mopro Die Bedeutung einzelner Warenklassen im Lebensmitteleinzel-



Creme Fraiche mit höchstem Zuwachs

Molkereiprodukte: Veränderungs-Raten in Prozent 1989:1988

