



# Urbaner Metabolismus

Die städtische Infrastruktur von Berlin

## Stoffversorgung

Maria Bettin  
Hendrik Schultz  
Maximilian Wetzig

### **Impressum**

Seminarkonzeption und Durchführung:  
Michael Prytula

Gestaltung und Bearbeitung der Dokumentation:  
Michael Prytula, Anna-Katharina Rost

© bei den Autoren, TU Berlin / GtE 2005

### **Zitierhinweis**

Das vorliegende Dokument ist die pdf-Version eines Seminarbeitrags der jeweils genannten Autoren. Aus dem Dokument sollte in folgender Weise zitiert werden:

Bettin, M. / Schultz, H. / Wetzig, M.: Stoffversorgung.  
In: Prytula, Michael (Hg.): Urbaner Metabolismus.  
Die städtische Infrastruktur von Berlin.  
Technische Universität Berlin, 2005  
URL: <http://www.urbaner-metabolismus.de>

Titelbild: Marktstand Berlin-Friedrichshain  
Quelle: Michael Prytula (2005)

# Stoffversorgung

Maria Bettin, Hendrik Schultz, Maximilian Wetzig

## Inhaltsverzeichnis

1. Großhandel - Allgemein
  - 1.1 Definition
  - 1.2 Bedeutung
  - 1.3 Typen von Großhändlern
  - 1.4 Funktionen
  - 1.5 Struktur
  - 1.6 Wirtschaftliche Situation
  - 1.7 Potenzial
  - 1.8 Zukunft
2. Großhandel in Berlin und Brandenburg
  - 2.1 Warenbeschaffung und Warenabsatz
  - 2.2 Transport
  - 2.3 Warenumsatz nach Abnehmergruppen
  - 2.4 Tätigkeitsbereiche
3. Großmarkt Beusselstraße
  - 3.1 Einleitung
  - 3.2 Tonnenweise - Umschlagmengen auf dem Großmarkt
  - 3.3 Ausstattung und Service
  - 3.4 Kontrolle und Beratung
  - 3.5 Größe und Bedeutung für die Region - das Einzugsgebiet
  - 3.6 Optimale Verkehrsanbindung - ein wichtiger Standortvorteil

## 1. Großhandel - Allgemein

Man unterscheidet die Versorgung mit Gütern, Baustoffen und Nahrungsmitteln. Voraussetzung für die Versorgung einer Stadt wie Berlin ist eine ausreichende Infrastruktur und ein angepasstes Logistikmanagement über die Grenzen der Stadt hinaus (siehe Thema Logistik).

Ein wichtiges Element der urbanen Stoffversorgung ist der Großhandel. Im Folgenden wird das Thema Großhandel mit Nahrungsmitteln in Berlin näher erläutert.

### 1.1 Definition

Der Großhandel ist ein Wirtschaftszweig (Abb.1), der Waren direkt vom Hersteller kauft und die Produkte ohne wesentliche Bearbeitung an den Einzelhandel, andere Handelsunternehmen oder Großverbraucher weiterverkauft. Es fragen sowohl Produzenten als auch Handwerksbetriebe die Leistungen des Großhandels nach. Es ist demnach aufgeteilt in den Produktionsverbindungshandel und den Konsumtionsverbindungshandel (Abb.2). Nicht nur neue Güter sind gefragt, sondern auch Dienstleistungen, Organisation, Logistik und Marketing.

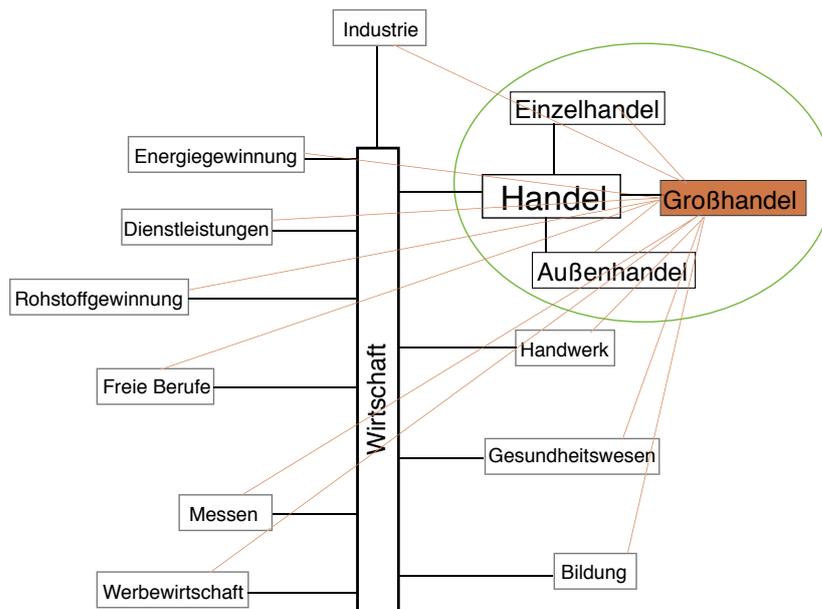


Abb. 1  
Einordnung des Großhandels in der Wirtschaft  
Quelle: Eigene Darstellung

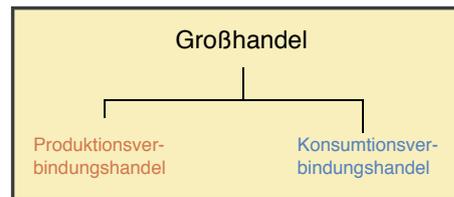
## 1.2 Bedeutung

Die zunehmende Arbeitsteilung und der allgemeine Wohlstandsanstieg haben die Vielfalt und Menge von angebotenen und nachgefragten Gütern deutlich erhöht. Wettbewerb und technischer Fortschritt führen laufend zu Innovationen, durch die ständig neue Produktions- und Konsumgüter entstehen. Der strukturelle Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft ergänzt das Warenangebot durch eine wachsende Zahl von Serviceleistungen. Der fortschreitende wirtschaftliche Zusammenschluss Europas sowie die kontinuierliche Öffnung der Weltmärkte schaffen neue, unermessliche Handelsräume. Das Aufgabenfeld des Großhandels verändert sich im Zuge all dieser Entwicklungen kontinuierlich. Wurden einst lediglich Getreide, Tee, Kaffee, Baumwolle oder Porzellan gehandelt, ist der heutige Großhändler in der Lage, die Qualität seiner Waren durch ein detailliertes Angebot an eigenen Dienstleistungen zu vervollständigen. Dabei kommen in hohem Maße modernste Kommunikations- und Informationstechnologien zum Einsatz. Der Umsatz im Großhandel liegt bei 600 Mrd. €. Der Großhandel bietet ca. 1,2 Millionen Menschen Arbeitsplätze, das entspricht etwa 2,3 % aller Erwerbstätigen Deutschlands. In allen Branchen und auf verschiedensten Wertschöpfungsstufen von Rohmaterialien über Halbfabrikate bis zu fertigen Investitions-, Verbrauchs-, und Konsumgütern spielt der Großhandel eine kaum wegzudenkende Rolle. Zitat Frankfurter Allgemeine Zeitung: „ Aus dem einstigen reinen Zustellgroßhandel, der die Waren der Industrie zum Einzelhandel brachte, ist ein moderner Dienstleister geworden, der sich zusätzlichen Herausforderungen gegenüber sieht.“

### Großhandel als wichtige Dienstleistungsbranche (Abb. 3)

Der Grosshandel, der sehr heterogen strukturiert und daher schwer erfassbar ist, spielt mit seinen Vermittlungs- und Überbrückungsfunktionen in allen Branchen und auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen eine heute kaum mehr wegzudenkende Rolle. Er stellt sicher, dass die Angebote der Lieferanten mit den Bedürfnissen der Nachfrager effektiv und effizient in Übereinstimmung gebracht werden können. Aufgrund ihrer weitreichenden Verbindungen prägen Grosshändler oftmals die wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklung in ihrem Umfeld nachhaltig.

### Produktionsverbindungshandel



**GH mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und Tieren**

- Getreide
- Saaten
- Futtermittel
- Blumen und Pflanzen
- lebende Tiere etc.

**GH mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen**

- Brennstoffe
- Erze
- Eisen
- Stahl
- Holz
- Baustoffe
- Sanitärkeramik
- Flachglas
- Baulemente aus Metall
- Installationsbedarf etc.

**GH mit Maschinen, Ausrüstung und Zubehör**

- Werkzeugmaschinen
- Baumaschinen
- Büromaschinen etc.

### Konsumtionsverbindungshandel

**GH mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren**

- Obst
- Gemüse
- Fleischwaren
- Milcherzeugnisse
- Eier
- Getränke
- Tabakwaren
- Zucker, Süßwaren
- Backwaren
- Kaffee, Tee
- Gewürze etc.

**GH mit Verbrauchs- und Gebrauchsgütern**

- Textilien,
- Bekleidung,
- Schuhe,
- Elektrische Haushaltsgeräte,
- Haushaltswaren,
- Glaswaren,
- Spielwaren,
- Möbel,
- Uhren,
- Schmuck etc.

**Sonstiger GH**

verschiedene Fertigwaren, die nicht den anderen Branchen zuzuordnen sind

Abb. 2  
Großhandel als Bindeglied von Produktions- und Konsumtionsverbindungshandel  
Quelle: Eigene Darstellung

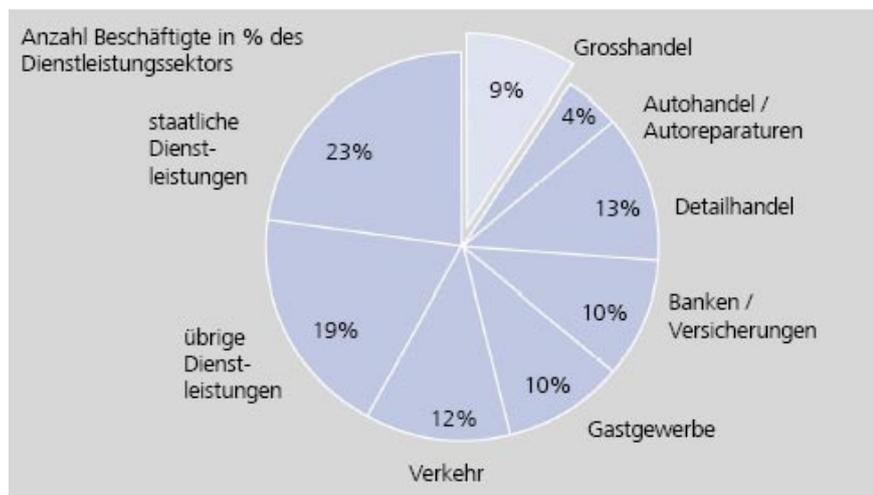


Abb. 3  
Quelle: Bundesamt für Statistik, Betriebszählung 1995

Auch gewinnt der Grosshandel angesichts der weltweiten Arbeitsteilung und Spezialisierung der Hersteller zusehends an Bedeutung. Wie in allen Branchen, so ist auch der Grosshandel einem kontinuierlichen Wandel unterworfen. Zunehmende Globalisierung der Absatz- und Beschaffungsmärkte, neue Wertschöpfungsstrukturen infolge neuer Technologien, das Infragestellen traditioneller Zwischenhandelsfunktionen und sich verändernde Wettbewerbssituationen sind dabei nur einige wenige Herausforderungen, denen sich der Grosshandel verstärkt zu stellen hat.

**1.3 Typen von Großhändlern**

Die wichtigsten Großhandelstypen sind Full-Service-Großhändler (full-service wholesaler), Großhändler mit beschränktem Service (limited-service wholesaler), Makler (broker), Vertreter (agent) und Verkaufsrepräsentanzen des Herstellers (manufacturers' offices).

**1.4 Funktionen**

Der Großhandel verringert die Anzahl der Schnittstellen zwischen Hersteller und Endabnehmer (Abb.4), indem er jeden Anbieter mit vielen Abnehmern verbindet (Abb.5). Dadurch trägt er zur Effizienzsteigerung und Kostensenkung innerhalb der Wertschöpfungskette bei.

Abb. 4  
 Quelle: Eigene Darstellung

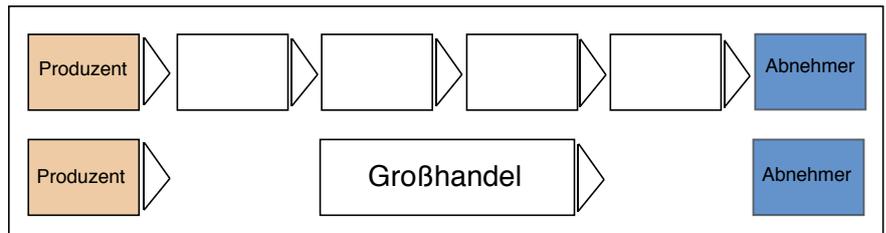
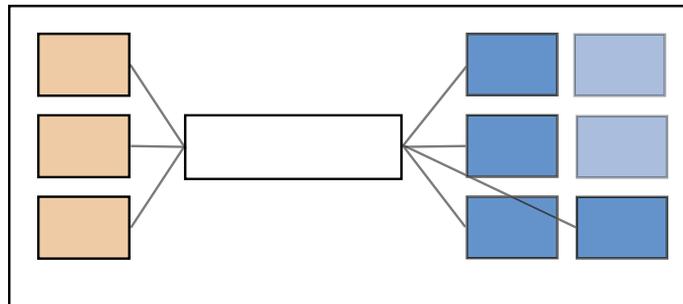
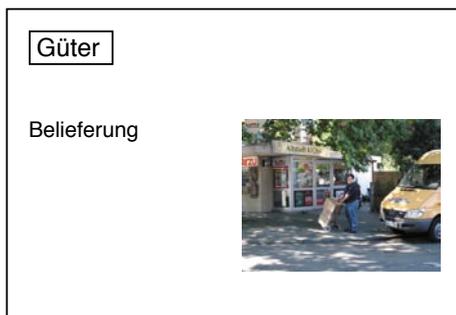


Abb. 5  
 Quelle: Eigene Darstellung



Der Großhandel übernimmt eine Vielzahl von Vermittlungs- und Überbrückungsfunktionen. Sie haben alle zum Ziel, Angebote (Produkte und Dienstleistungen) von Lieferanten möglichst effektiv mit der Nachfrage von Abnehmern in Übereinstimmung zu bringen.



Der Großhandel beliefert Produzenten oder Einzelhändler. Der Großhandel ist Logistik-Manager. Die Steuerung und das Timing der Informations- und Warenflüsse zwischen Lieferanten und Abnehmern (Supply Chain Management) sowie die Organisation von Transporten gehören zu den Kernfunktionen der Großhandels.

Der Großhandel gestaltet Produkte. Dank seiner Marktnähe und breiten Produkterfahrungen gibt der Großhändler bei der Produktgestaltung oft wichtige Impulse. Diese Funktion wird mit dem zunehmenden Wunsch der Verbraucher nach maßgeschneiderten Produkten immer bedeutsamer. Großhändler erschließen neue Märkte, führen Produkte ein und bieten

umfangreiche Marketingkonzepte an. So wird es kleineren Firmen überhaupt erst möglich Außenhandel zu betreiben. Es wird ermöglicht, die Transaktionskosten des Handels zu verringern, indem umfangreiche Informationen über Beschaffungs- und Absatzmärkte sowie die verschiedenen Produkte erteilt werden können. Der Großhandel finanziert und übernimmt Risiken. Während er die vom Anbieter gelieferten Waren direkt bezahlt, erleichtert er diese um ein erhebliches Risiko (Absatz- und Debitorenrisiko) und dessen Verwaltung. Andererseits übernimmt der Großhandel das Beschaffungsrisiko der Abnehmer (Lagerhaltungs-, Transport-, Preis- und Qualitätsrisiko). Großhändler übernehmen logistische Aufgaben und Lagerhaltung der Ware nach modernen Systemen.

**1.5 Struktur**

Der Großhandel gehört zum deutschen Mittelstand. Trotz der Wachstumskrise der deutschen Volkswirtschaft stieg der Anteil des Großhandels an der Wertschöpfung des Bruttoinlandsprodukts von rund 4 auf knapp 5 Prozent an. Der Großhandel gehört zum deutschen Mittelstand. Trotz der Wachstumskrise der deutschen Volkswirtschaft stieg der Anteil des Großhandels an der Wertschöpfung des Bruttoinlandsprodukts von rund 4 auf knapp 5 Prozent an. Die Anzahl der in der gesamten Branche Beschäftigten beträgt knapp 1,2 Millionen. Das sind 2,3 Prozent aller Erwerbstätigen Deutschlands.

Viele der Unternehmen handeln auf dem deutschen Binnenmarkt und im Ausland zugleich. Dabei fragen sowohl Produzenten als auch Handwerksbetriebe und Einzelhandelsunternehmen die Leistungen des Großhandels nach. Deshalb spricht man beim ersteren vom Produktionsverbindungshandel und beim letzteren vom Konsumtionsverbindungshandel. Zum Produktionsverbindungshandel werden der Handel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen etc., der Großhandel mit Rohstoffen etc. und der Handel mit Maschinen etc. gezählt. Zum Konsumtionsverbindungshandel zählen der Handel mit Nahrungsmitteln etc., der Handel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern und der sonstige Großhandel (handelt verschiedene Fertigwaren). Die übergeordnete Branchenstruktur des Großhandels ist in der Abbildung dargestellt.

Der Geschäftserfolg des Großhandels lässt sich auf eine einfache Formel reduzieren: Funktioniert die Volkswirtschaft funktioniert auch der Handel.

**1.6 Wirtschaftliche Situation**

Einen Konzentrationsprozess innerhalb des Berliner Großhandels belegen die Zahlen der Umsatzsteuerstatistik. 1992 listete die Umsatzsteuerstatistik beim Statistischen Landesamt noch 4048 Großhändler im vereinigten Berlin auf. Sie realisierten einen Jahresumsatz von 34 Mrd. DM. 1996 waren 3345 Großhandelsbetriebe registriert, mit einem Umsatz von 28 Mrd. DM. Nur noch 2709 Unternehmen betrieben im Jahr 2000 in Berlin den Großhandel.

Ein Beispiel für den Strukturwandel: Bei den Produktionsverbindungsgroßhändlern, die Bauunternehmen und Handwerksbetriebe versorgen, schlägt die schlechte Wirtschaftslage der Kunden durch. Denn in der Baubranche zählt die Kreditierung zu den wichtigsten Leistungen des Großhandels und die Fällige, wo die Händler auf ihren Forderungen sitzen bleiben, häufen sich.

<p><b>Logistik</b></p> <p>Steuerung und Timing der Informations- und Warenflüsse (=Supply Chain Management)</p> <p>Organisation von Transporten</p>	
<p><b>Marketing</b></p> <p>Erschließung neuer Märkte</p> <p>Einführung von Produkten</p> <p>Marketingkonzepte</p> <p>Impulse für die Produktgestaltung</p>	
<p><b>finanzielle Dienstleistungen</b></p> <p>Kreditgeber</p>	
<p><b>technische Dienstleistungen</b></p> <p>Lagerhaltung der Ware</p> <p>Regalpflege</p> <p>Service- und Wartungsaufgaben</p> <p>technische Beratung</p> <p>Personaltrainings</p>	

### **1.7 Potenzial**

Der Großhandel ist bereits heute umfassender Dienstleister. Für die zunehmende Geschwindigkeit, mit der sich der internationale Austausch von Waren und Dienstleistungen vollzieht, muss der deutsche Großhandel bestens gerüstet sein und flexibel auf Umfeldänderungen reagieren.

Die Entwicklung hin zu Marketing- und Vertriebsorganisatoren und das damit verbundene Know-how sichern dem Großhandel auch in Zukunft eine kaum ersetzbare Position zwischen Produzent und Verbraucher.

Die oft zitierte „Ausschaltungsgefahr“ durch moderne elektronische Medien besteht nicht. Vielmehr ergibt sich durch das immer breiter werdende Angebot an Dienstleistungen und kompletten Problemlösungen ein „Einschaltungschance“ für den Großhandel, der bestens vorbereitet in eine erfolversprechende Zukunft blickt.

### **1.8 Zukunft**

Bei den Zukunftsprognosen gehen die Einschätzungen von „alten Hasen“ und „Neulingen“ meist auseinander. Die jüngeren Großhändler sind fast durchweg optimistischer, als die Traditionsunternehmen. So erwarten die nach 1996 gegründeten mehrheitlich (62,8% der Altersgruppe), dass es mit den Geschäften weiter aufwärts geht. Die älteren Firmen, die bis 1995 entstanden, schätzten die Lage zurückhaltender ein. Nur knapp 37% von ihnen erwarten ein Umsatzplus. Ähnlich verbreitet ist der Optimismus bei der Einschätzung der künftigen Beschäftigungszahlen. 28% der Firmenchefs wollen Personal einstellen, bei 55% der Unternehmern ändert sich nichts am Personalbestand, 17% müssen ihre Belegschaften verschlanken. In den vergangenen Jahren hatte ein Drittel der Großhändler Entlassungen vornehmen müssen. Betroffen waren wiederum die Unternehmen, die bereits länger am Markt agieren.

Die Jungunternehmer im Großhandel dagegen verstärkten mehrheitlich die Zahl ihrer Mitarbeiter. Auch bei den Prognosen für die Personalentwicklung der kommenden Jahre sehen die Neulinge im Großhandel eine rosigere Zukunft, als die erfahrenen Kollegen. Die meisten Chefs der älteren Firmen erwarten eine weitere Verschlechterung der Wettbewerbssituation. Bei 86% der Firmen, die vor 1945 entstanden, hat sich bereits in den letzten Jahren die Wettbewerbslage verschärft.

Nur ein Drittel der Großhändler rechnet insgesamt mit einer Entspannung der Konkurrenz-Situation. In vielen Branchen rechnen die Großhändler laut der FfH-Untersuchung mit einer Marktberreinigung, bei der sie von dem Ausscheiden von Wettbewerbern profitieren. Um die eigene Marktposition zu stärken, planen die Firmenchefs das Angebot weiterer Dienstleistungen, attraktivere Sortimente und das Angebot günstigerer Verkaufspreise.

## 2. Großhandel in Berlin und Brandenburg

### 2.1 Warenbeschaffung und Warenabsatz

Die nähere Umgebung hat bei der Warenbeschaffung eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Gerade mal 27,4% der Waren werden aus Berlin und Brandenburg bezogen. 47,1% also fast die Hälfte der Waren kommen aus dem übrigen Deutschland, wobei die alten Bundesländer mit 35,6% das meiste liefern. Die Waren aus dem Ausland entsprechen mit einem Anteil von 26,5% etwa den Warenmengen die aus Berlin und Brandenburg bezogen werden (siehe Abb.6).

Die größten Abnehmer von Waren aus dem Ausland sind Unternehmen des Grosshandels mit Nahrungsmitteln Getränken und Tabakwaren, sowie des Grosshandels mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern.

Regionale Verteilung der Beschaffung bei den befragten Unternehmen

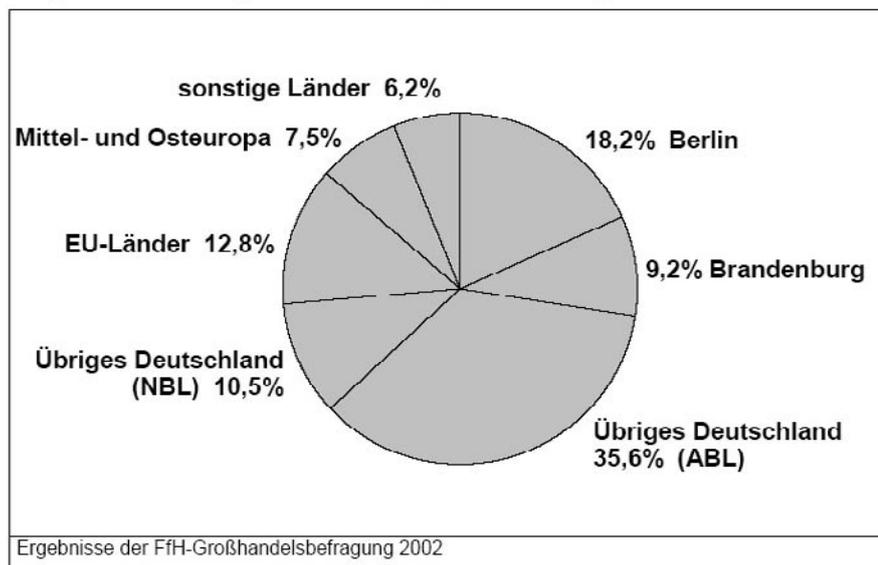


Abb.6  
Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

Beim Warenabsatz hingegen sind Berlin mit 40,1%, und Brandenburg mit 25%, die wichtigsten Abnehmer. Im übrigen Deutschland werden nur 24,1% der Waren abgesetzt. Die alten Bundesländer stellen mit 15,1% gegenüber den neuen Bundesländern mit 9,0% wieder den wichtigsten deutschen Markt dar. Der Absatz im Ausland liegt geringer als die Einfuhr bei 10,8% (siehe Abb.7).

Ein Grossteil der Umsätze in Berlin wird durch Großhandelsunternehmen die Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren vertreiben gemacht. 50,2 % der Großhändler in Berlin und 48% der Großhändler in Brandenburg tätigen den Umsatz mit Kunden Ihrer Region (siehe Abb.8). Insgesamt ist die regionale Bedeutung bei der Warenauslieferung höher als bei der Warenbeschaffung (siehe Abb.9).

Regionale Verteilung des Absatzes bei den befragten Unternehmen

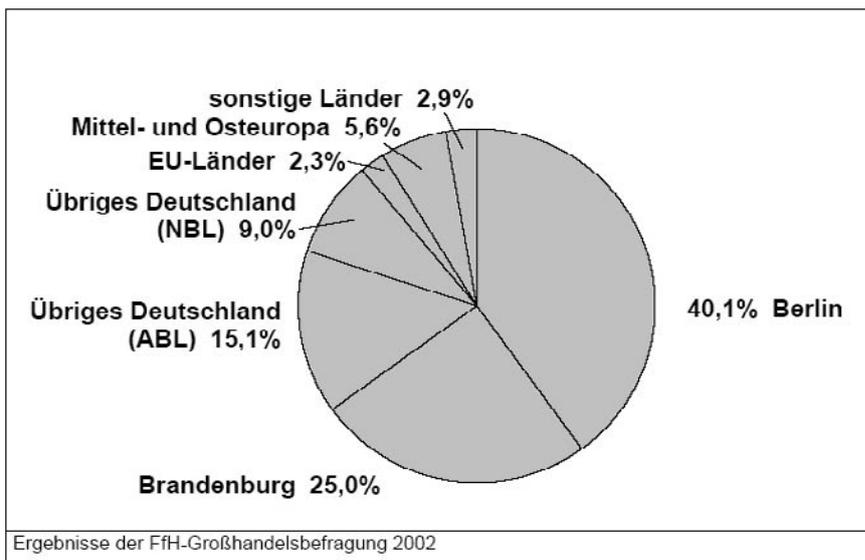


Abb. 7  
 Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

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

Abb. 8  
 Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

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

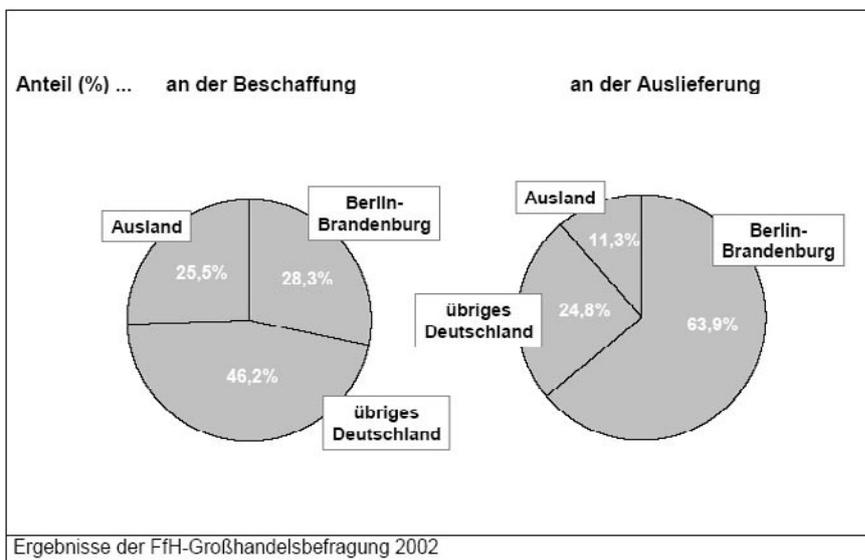


Abb. 9  
 Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

## 2.2 Transport

Die Belieferung der Kunden wird von den meisten Grosshandelsunternehmen selbst übernommen. Es gibt den reinen Liefergroßhandel, den Liefer- und Abholgroßhandel sowie den reinen Abholgroßhandel. Letzterer ist vergleichsweise selten in Berlin und Brandenburg vorhanden (siehe Abb.10).

### Betätigungsfelder der befragten Unternehmen

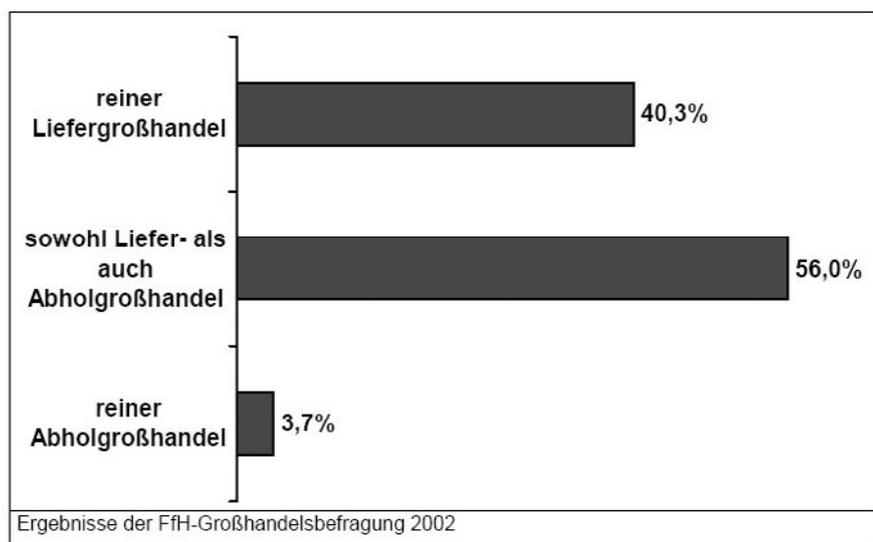


Abb. 10  
Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

Über die Hälfte der Grosshandelsunternehmen liefern auch überregional (siehe Abb.11).

Zu ihnen gehören überwiegend spezialisierte Grosshändler, die hauptsächlich Gebrauchs- und Verbrauchsgüter vertreiben. Zu den Unternehmen die nur regional ihre Waren ausliefern gehören zu über 50% Grosshändler mit Nahrungsmitteln Getränken und Tabakwaren. Das ist nicht überraschend, da wie bereits erwähnt diese Grosshandelsform auch ihren Hauptumsatz in Berlin und Brandenburg macht.

### Lieferradius der befragten Unternehmen

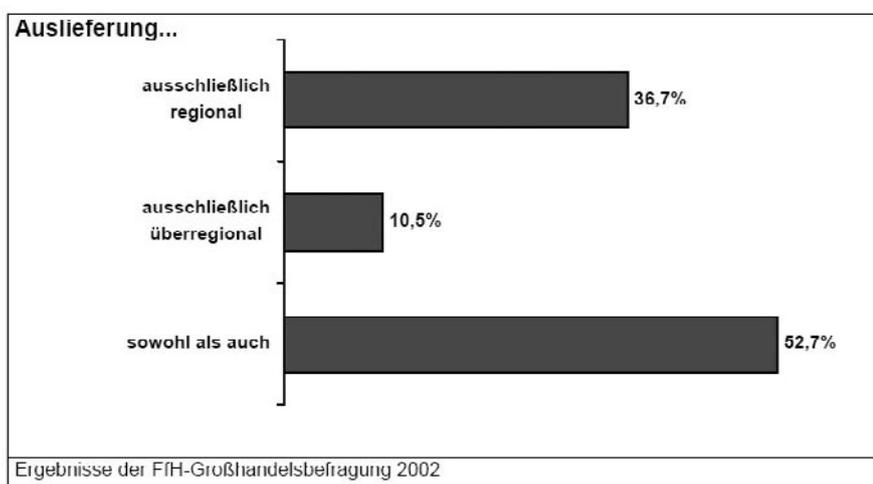


Abb. 11  
Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

Eine der häufigsten Dienstleistungen von Grosshändlern ist die Belieferung der Kunden. In Abb.12 ist deutlich zu erkennen, dass der Transport der Waren von den meisten Unternehmen sogar mit einem eigenen Fuhrpark übernommen wird.

**Von den befragten Unternehmen genutzte Verkehrsträger für die Belieferung der Kunden**

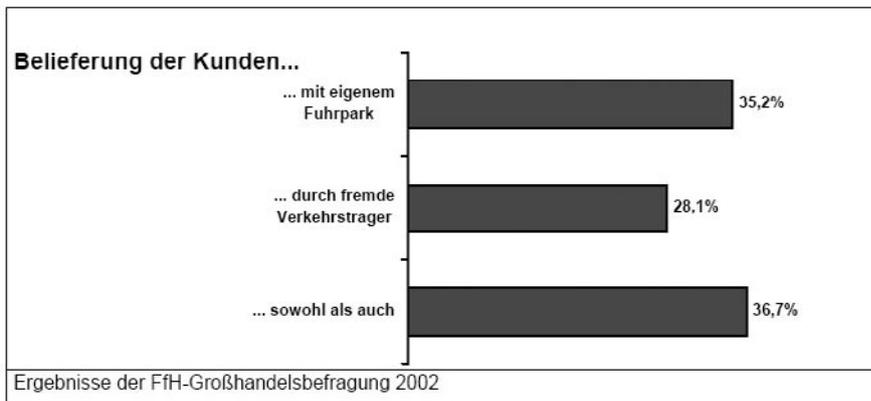


Abb.12  
Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

Zu den am häufigsten genutzten fremden Verkehrsträgern zählen die Post und weitere Paketdienste, gefolgt von anderen Transportunternehmen, den Speditionen (siehe Abb.13). Der geringe Anteil des Lieferverkehrs über Schifffahrt, Luftfracht und Bahn ist darauf zurückzuführen, dass der Grossteil der Waren regional gehandelt wird. Die häufige Nutzung von Paketdienste liegt unter Anderem an der Nachfrage der Kunden nach „just in time“-Lieferungen.

**Von den befragten Unternehmen mit der Warenauslieferung beauftragte fremde Verkehrsträger**

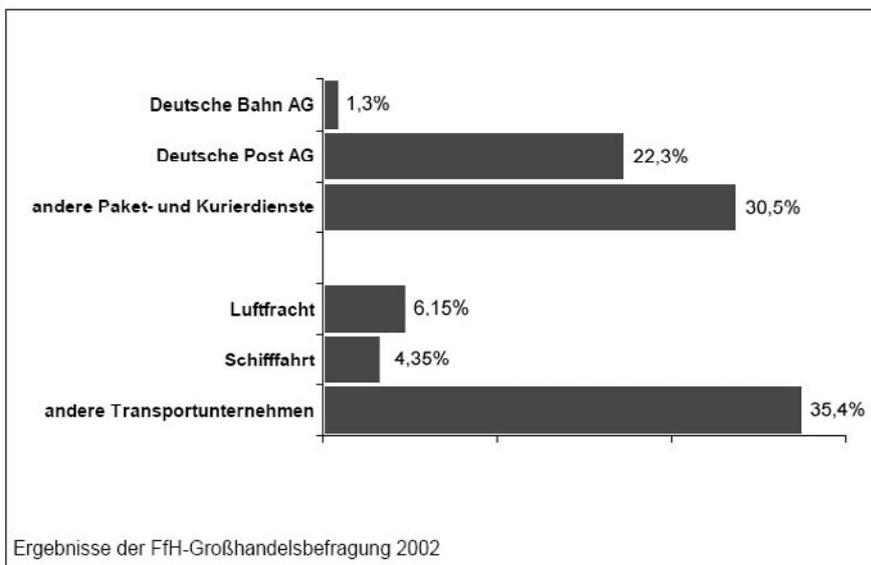


Abb.13  
Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

Bei der Warenbeschaffung werden hauptsächlich fremde Verkehrsträger genutzt. Der Einsatz des eigenen Fuhrparks ist vergleichsweise gering. Die Warenanlieferung hingegen weist ein fast ausgeglichenes Verhältnis zwischen dem Einsatz eines eigenen Fuhrparks und fremden Verkehrsträgern auf (siehe Abb.14). Der Grund dafür ist, dass die wenigsten Waren aus Berlin und Brandenburg geliefert werden und dadurch beim Transport weite Strecken zurücklegen. Zum Einen lohnt es sich für viele Grosshandelsunternehmen nicht diese Entfernungen mit eigenen Transportmitteln zurückzulegen und zum Anderen müsste jeder einzelnen Hersteller angefahren werden, was bei der Vielzahl verschiedenster Waren viel zu unökonomisch wäre.

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

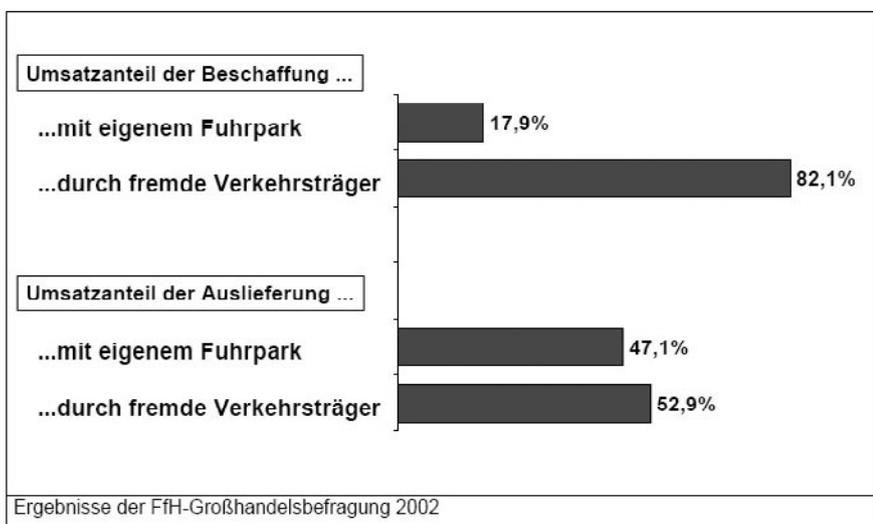


Abb.14

Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

### 2.3 Warenumsatz nach Abnehmergruppen

Durchschnittlich werden die meisten Waren im Bereich des Einzelhandels umgesetzt. Weitere Umsatzschwerpunkte sind das Handwerk, die Industrie, Privatkunden und Großhandel (siehe Abb.15). Diese zusammenhängende Betrachtungsweise verdeckt allerdeings die Branchenbedingten Unterschiede beim Warenabsatz. Unterscheidet man bei der Betrachtung nach nach Großhandelszweig ergibt sich ein weit differenzierteres Bild. Für den Konsumtions - Verbindungshandel sind der Einzelhandel und die Privatkunden die wichtigsten Abnehmer. Beim Produktions - Verbindungshandel hingegen sind die Anteile der Kunden aus dem Einzelhandel und die Anteile der Privatkunden nur gering. Bei diesem Großhandelszweig sind Industrie und Handwerksbetriebe die wichtigste Kundengruppe (siehe Abb.16).

Unterteilt man den Warenabsatz nach Art des Großhandels sind für den Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen, den Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren sowie den Großhandel mit Verbrauchs- und Gebrauchsgütern der Einzelhandel die größte Kundengruppe. Der Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen aber auch der Großhandel mit Maschinen Ausrüstung und Zubehör zählt Industrie und Handwerksbetriebe zu seinen grössten Kundengruppen (siehe Abb.17).

Umsatzverteilung bei den befragten Unternehmen nach Kundengruppen

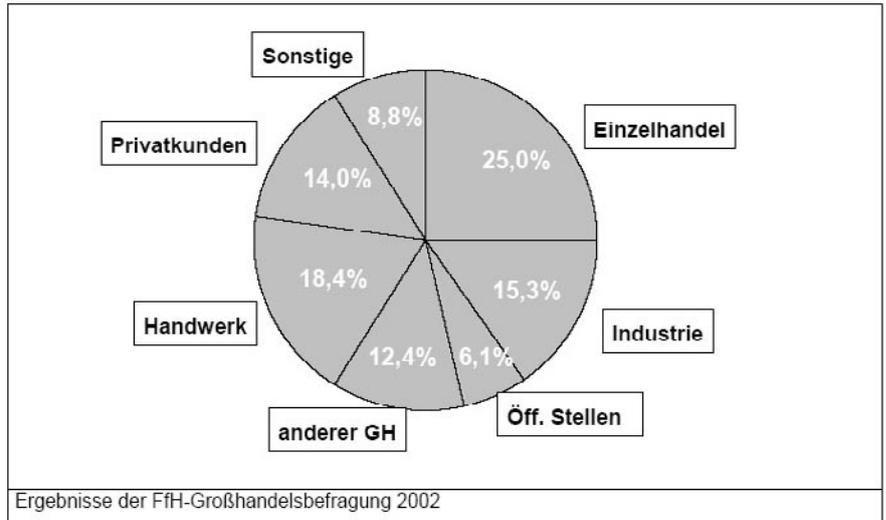


Abb. 15  
 Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

Umsatzverteilung bei den befragten Unternehmen nach Kundengruppen und Großhandelszweig

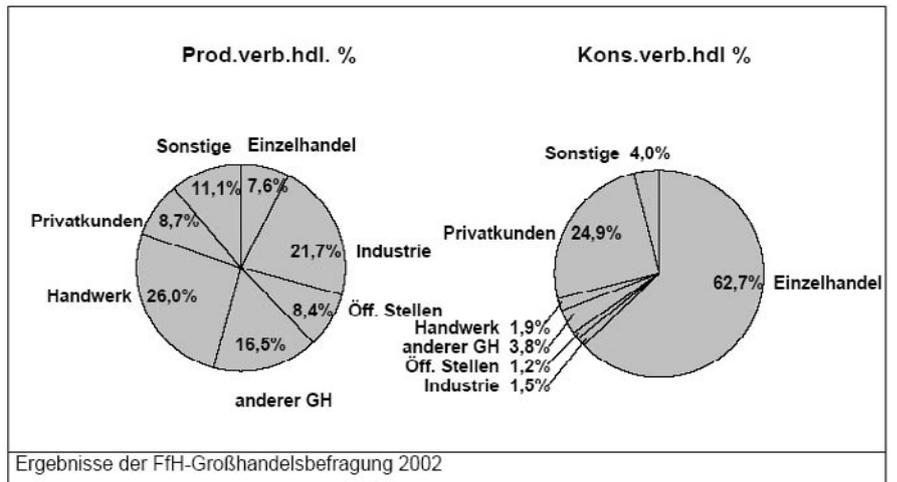


Abb. 16  
 Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

Umsatzverteilung bei den befragten Unternehmen nach Kundengruppen und Branchengruppen

Kundengruppe	GH mit landw. Grundstoffen und lebenden Tieren %	GH mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren %	GH mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern %	GH mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen %	GH mit Maschinen, Ausrüstung und Zubehör %	Sonstiger Großhandel %	Alle Befragten %
Einzelhandel	55,1	42,5	34,4	6,7	14,1	19,0	25,0
Industrie	6,2	4,2	11,8	19,6	27,7	18,0	15,3
Öffentliche Stellen	4,6	2,9	7,8	5,4	7,7	8,2	6,1
anderer Großhandel	8,4	19,7	14,0	9,4	8,6	13,2	12,4
Handwerk	0,6	4,7	7,4	36,9	27,0	17,9	18,4
Privatkunden	13,6	17,2	15,6	14,1	5,8	13,1	14,0
Sonstige	11,4	8,7	8,9	8,0	9,1	10,5	8,8
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Abb. 17  
 Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

### 2.4 Tätigkeitsbereiche

Zu den Tätigkeitsbereichen zählen neben dem reinen Grosshandel auch der Einzelhandel, die Handelsvermittlung, die Fertigung und der Dienstleistungssektor (siehe Abb.18).

Umsatz der befragten Unternehmen nach Tätigkeitsbereichen

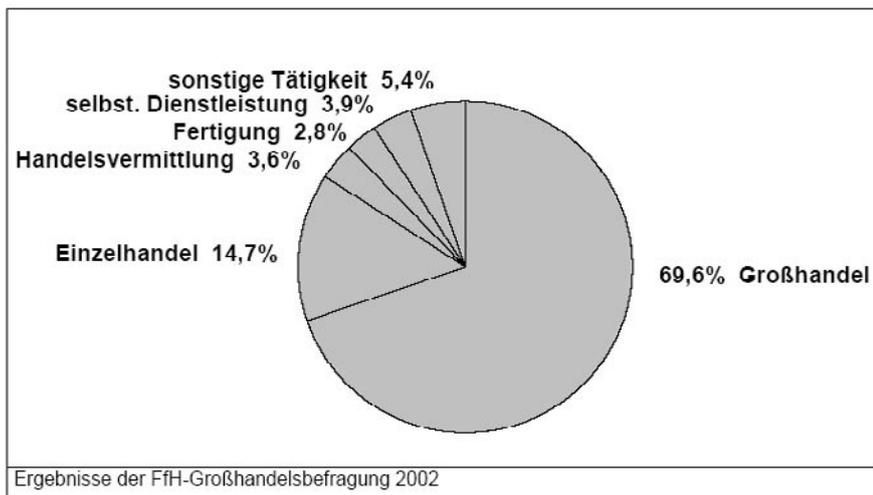


Abb.18  
Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

Der Dienstleistungsbereich wird für die meisten Großhändler immer wichtiger. Er wird von den Unternehmen mehr und mehr ausgebaut um die Stellung im Wettbewerb zu verbessern und um Kunden zu binden. Zu den häufigsten Dienstleistungen zählen die in Abb.19 dargestellten. Auch in diesem Bereich gibt es Branchenbedingte Unterschiede. Beispielsweise werden Logistikleistungen, sowie Entsorgungs- und Mehrwegkonzepte häufig von Grosshändlern des Konsumtions - Verbindungshandel angeboten. Technische Beratungen hingegen gehören eher zum Leistungsspektrum von Grosshändlern aus dem Bereich des Produktionsverbindungshandel.

Von den befragten Unternehmen erbrachte Dienstleistungen

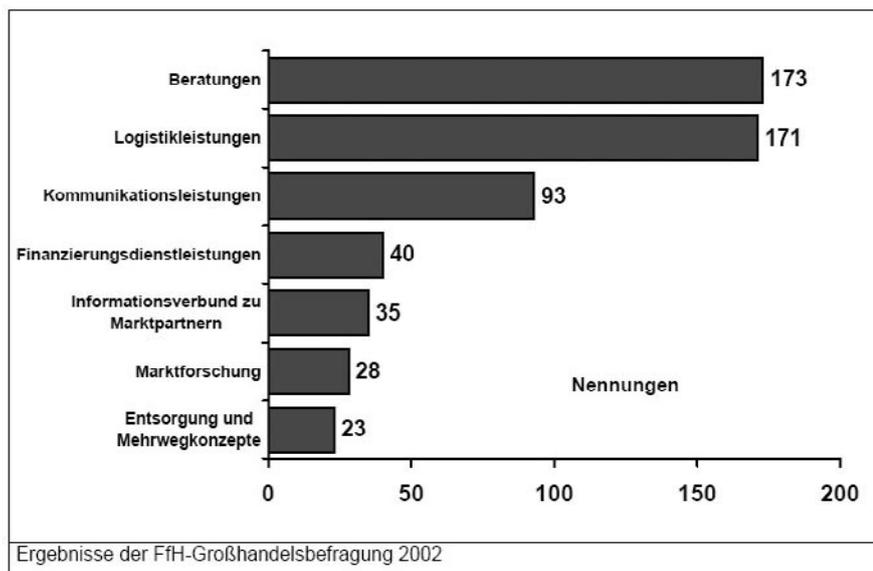


Abb.19  
Quelle: „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland“ Rolf Spannagel

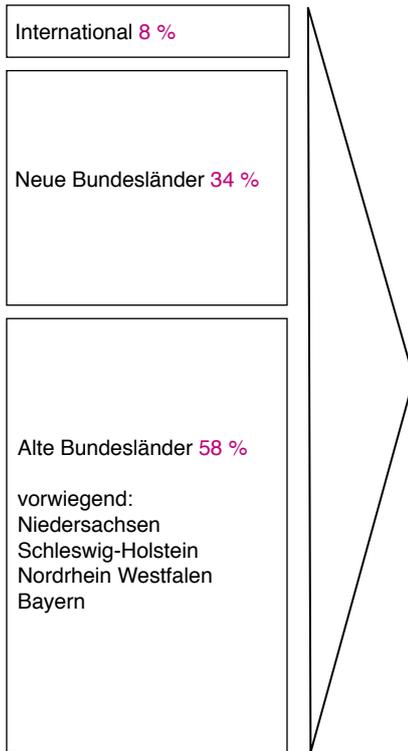


Abb. 20  
Quelle: Eigene Darstellung

### 3. Großmarkt Beusselstrasse

#### 3.1 Einleitung

Der Großmarkt Berlin Beusselstrasse hat eine bedeutende Rolle in Berlin seit seiner Gründung eingenommen. Die Entwicklung z.B. im Fleischgroßmarkt steht exemplarisch für einen hart umkämpften Markt, welcher in Berlin in den 60er Jahren noch 1500 Ladenfleischer vorzuweisen hatte und heute auf 86 geschrumpft ist. Hier war und ist der Fleischgroßmarkt zentraler Verteiler. Zurückzuführen ist dies auf die zersplitterten Märkte, welche global organisiert arbeiten und nicht mehr zu kontrollieren sind.

40 % der verzehrten Menge Berlins werden auf seinem 31 400 qm großen Gelände des Fleischmarktes umgeschlagen. Pro Geschäftsjahr sind das ca. 108 500 t, was einem Wert von ca. 1 000 000 000 DM (= ca. 500 000 000 €) entspricht.

Für die Analyse des Großmarktes Beusselstraße haben wir anfangs eine prozentuale Aufteilung des Herkunftortes der Warenproduzenten aufgestellt. Interessant ist der große Anteil an Waren, welche aus den alten Bundesländern kommen. Mit 58 % nehmen sie den größten Stellenwert ein. Überwiegend kommen die Güter aus Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Nordrhein Westfalen und Bayern. Die neuen Bundesländer sind mit 34% an den Warenlieferungen beteiligt. Dieser Anteil steigt jedoch jährlich an. Den kleinsten Anteil mit 8% nehmen internationale Warenlieferungen ein, welche für Spezialitäten aus der EU und Drittländern zuständig sind.



Abb. 21  
Quelle: Eigene Darstellung

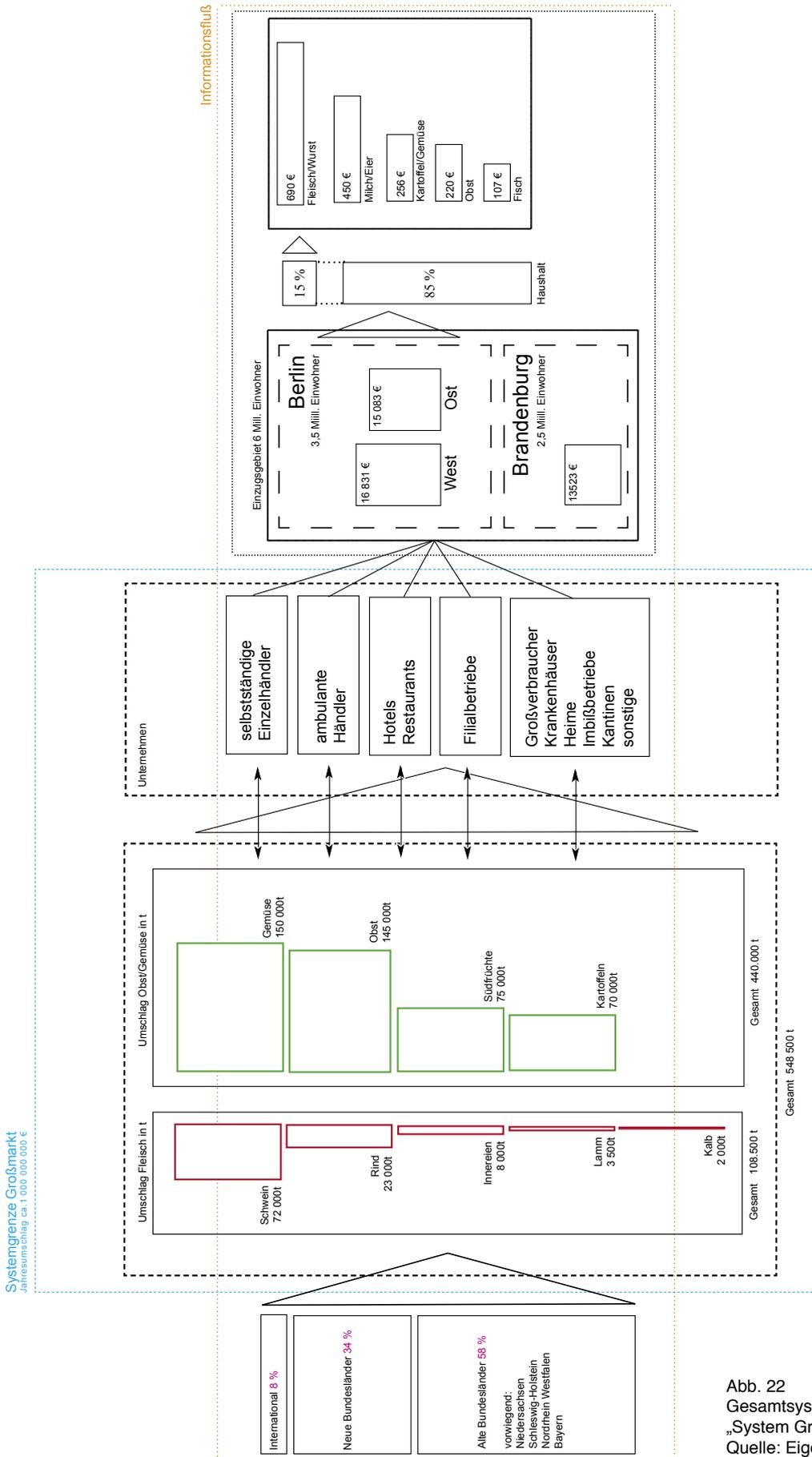
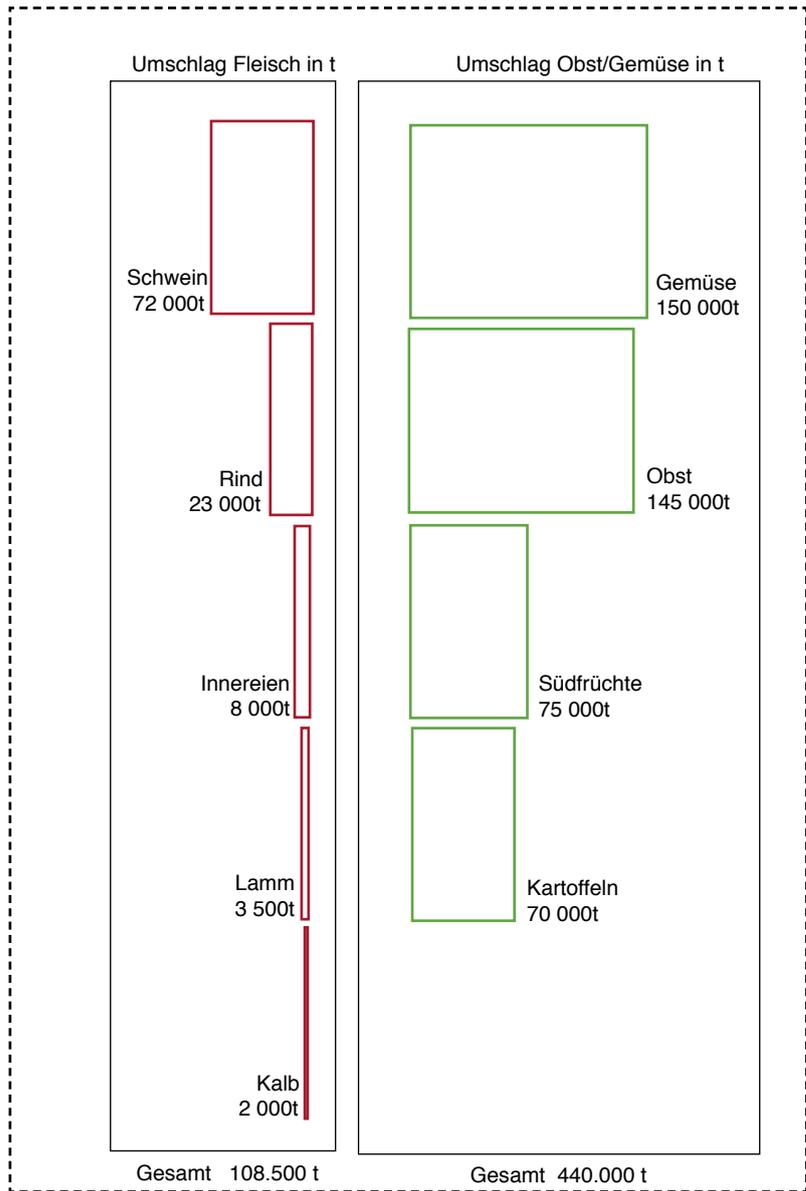


Abb. 22  
 Gesamtsystem der Stoffflüsse  
 „System Großmarkt“  
 Quelle: Eigene Darstellung

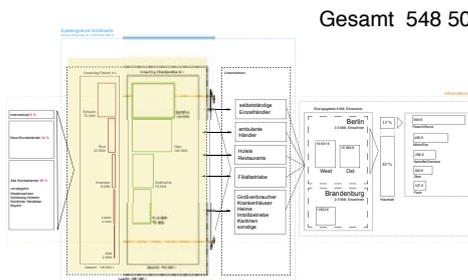


### 3.2 Tonnenweise - Umschlagmengen auf dem Großmarkt

In den vergangenen Jahren wurden auf dem Berliner Großmarkt Obst, Gemüse, Fleisch und Wurstwaren im Wert von rund 1 Milliarde Euro pro Jahr umgeschlagen. Alles was der internationale Markt bietet, ist dort zu jeder Jahreszeit in ausreichender Menge und bester Qualität erhältlich. Der Großmarkt Beusselstrasse gehört zu den bedeutendsten Großmärkten in Deutschland. Zu den Nachfragern, die dieses Angebot nutzen, gehören selbständige Einzelhändler, Hotels und Restaurants u.v.m. (Abb.22).



Quelle: Abb. 23  
 Umschlagmengen für Fleisch und Gemüse  
 Eigene Darstellung



### 3.3 Ausstattung und Service

Neben den Händlern für die Abnehmer gewährleisten eine Reihe von Dienstleistern und Serviceanbietern den reibungslosen Ablauf des Großmarktgeschehens. Im einzelnen sind vertreten:

- Werkstatt für Gebäudeinstandhaltung
- Tankstelle
- Reifenreparaturdienst
- LKW-Desinfektions- und Waschstraßen
- Reparaturbetriebe für Gabelstapler, Batterien, Elektrokarren
- verschiedene Aufsichtsbehörden
- Banken
- Fachschule der Fleischerinnernung Berlin
- Recyclingfirmen
- Verpackungsbetriebe
- Reifekammern für Bananen
- Restaurants und Imbißbecken

### 3.4 Kontrolle und Beratung

Alle auf dem Großmarkt vertriebenen Güter unterliegen ständigen Qualitätskontrollen durch verschiedene staatliche Aufsichtsbehörden, die in den Großmarkthallen ansässig sind. Es handelt sich hierbei um Vertretungen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, des Pflanzenschutzamtes, des Veterinär- und Lebensmittelaufsichtsamtes sowie des Zolls, um Import- und Exportformalitäten bequem abwickeln zu können. Ausserdem sind zwei Bankfilialen vertreten, die den ansässigen Betrieben als fachkundige Ansprechpartner zur Seite stehen.

Für Bananen bieten vier Betriebe insgesamt 64 Reifekammern an, in denen die Früchte auf den Tag genau verkaufsfertig reifen können. Für die Lagerung von verderblichen Lebensmitteln, wie Molkereiprodukte, Obst, Gemüse, Fisch und Fleisch stehen eine Vielzahl an Kühlanlagen zur Verfügung.

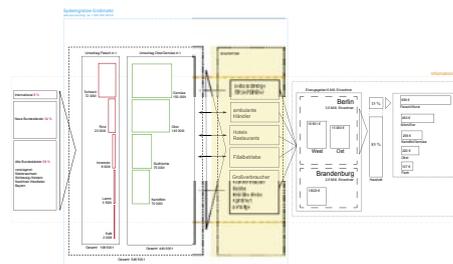
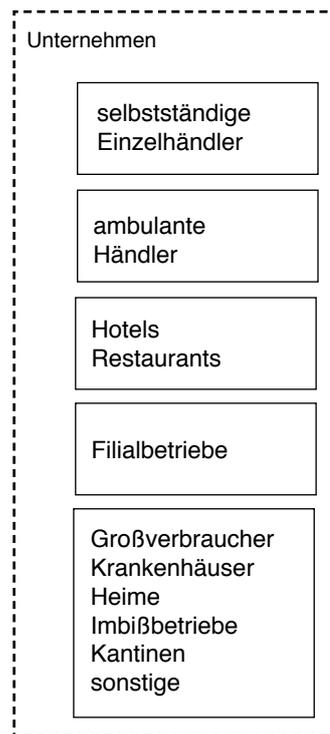


Abb. 24 Kunden des Großmarktes  
Quelle: Eigene Darstellung



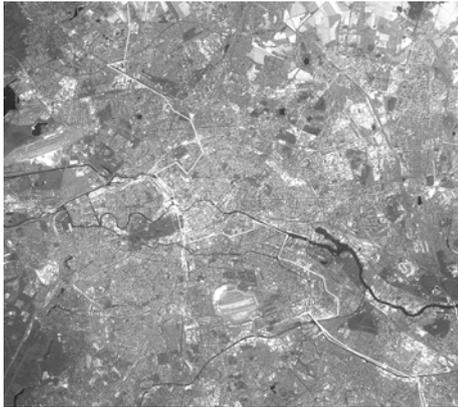


Abb. 25  
 Luftbild von Berlin  
 Quelle: keine Angaben

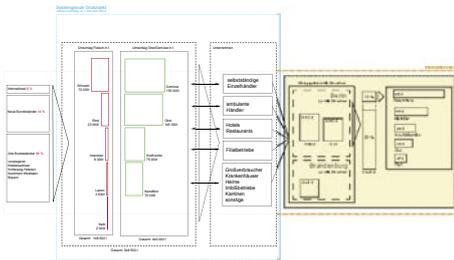


Abb. 26  
 Konsumenten  
 Quelle: Eigene Darstellung

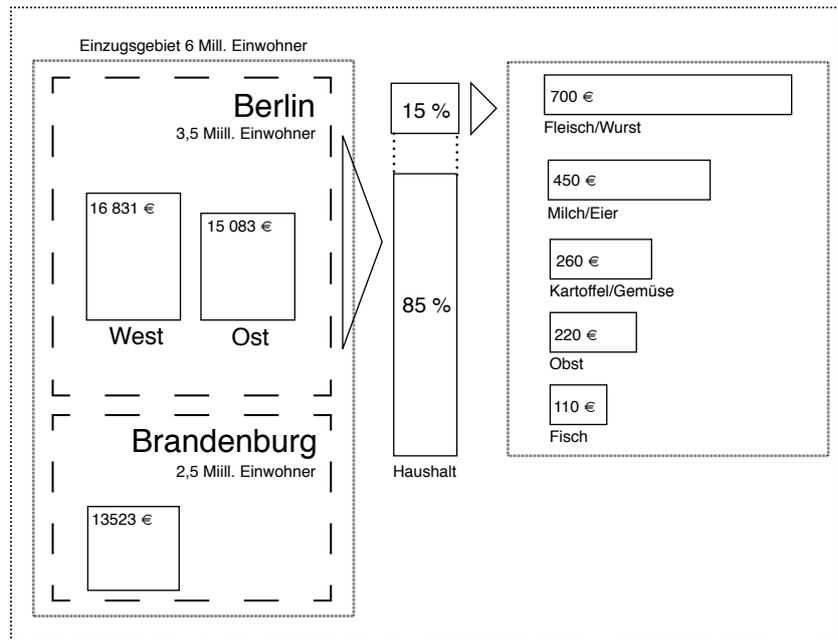


Abb. 27  
 Stadträumliche Lage des Großmarktes  
 Quelle: keine Angaben

**3.5 Größe und Bedeutung für die Region - das Einzugsgebiet**

Der Großmarkt Beusselstrasse versorgt mit seinem Angebot an frischen Lebensmitteln Berlin und Brandenburg:  
 Zum Einzugsgebiet gehört neben der Bundeshauptstadt Berlin (ca. 3,5 Mill. Einwohner ) das Land Brandenburg ( ca. 2,5 Mill. Einwohner ) - es umfaßt also annähernd sechs Millionen Menschen. Die Versorgungsfunktion strahlt sogar bis in die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern hinein.

Durchschnittlich gaben die Berliner Haushalte in den 90er Jahren 15% des verfügbaren Einkommens eines durchschnittlichen Haushalts für Güter wie Fleisch/Wurst, Fisch, Milchprodukte und Eier, Kartoffeln/Gemüse und Obst aus.



Der Berliner Großmarkt Beusselstraße entstand 1965 und liegt mitten in Berlin, wodurch er auf allen Verkehrswegen problemlos erreicht werden kann. Seine zentrale Lage in Berlin ( Nähe zu Charlottenburg, Stadtautobahn A100 und Westhafen) macht ihn zum größten regionalen Verteiler von frischen Lebensmitteln für die Stadt Berlin und das umliegende Brandenburg.

Auf dem rund 330 000 qm großen Firmengelände bieten zahlreiche Großhändler ihre Waren an. Es gibt zwei Großmärkte mit spezifischer Ausrichtung:

Den Fruchthof mit 29 500 qm Fläche und den Fleischgroßmarkt mit 18 400 qm Fläche. Die bebaute Fläche nimmt fast ein Drittel der Gesamtfläche des Geländes ein und weist alles auf, was die verschiedenen Betriebe für Ihre tägliche Arbeit benötigen:

- moderne Verkaufs- und Lagerhallen
- Verpackungs- und Zerlegebetriebe
- Kühl- und Gefrierräume
- Reifekammern für Bananen
- Büroflächen

Maria Bettin, Hendrik Schultz, Maximilian Wetzig

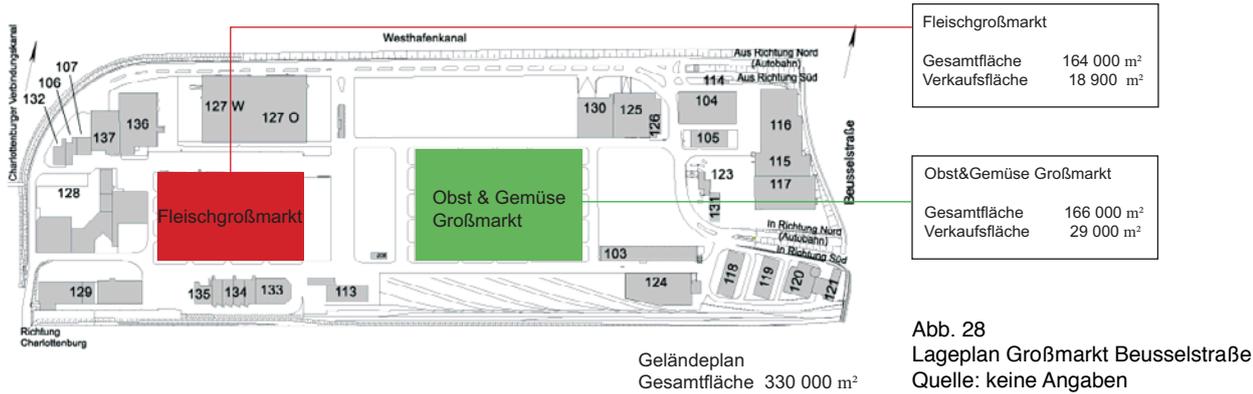


Abb. 28  
Lageplan Großmarkt Beusselstraße  
Quelle: keine Angaben

Ausserdem dient der Großmarkt Beusselstraße neben dem breiten Warenangebot der Großhändler als Standort vieler Speditionen, Reparaturbetriebe, öffentlicher Dienststellen, Banken und Restaurants, Tankstellen, Waschanlagen und Recyclingfirmen.

Rund 2500 Beschäftigte sorgen für einen bedarfsgerechten Service und individuelle Beratung. Nach jüngsten Befragungen decken rund 40% der Einkäufer ihren vollständigen Bedarf an Obst und Gemüse sowie an Fleisch und Wurstwaren direkt auf dem Großmarkt Beusselstraße. Besonders hervorzuheben sind die Ausstattung und Infrastruktur des Großmarktes Beusselstraße um einen schnellen, hygienisch einwandfreien und effizienten Warenumschlag anzubieten:

- Strukturelle Standortvorteile für die Betriebsabläufe
- umfangreiche Parkmöglichkeiten für PKW und LKW
- gut ausgebaute Verkehrswege
- ein eigener Gleisanschluß
- ein hochspezialisiertes internes Transportkonzept mit Elektrofahrzeugen

### 3.6 Optimale Verkehrsanbindung - ein wichtiger Standortvorteil

Anbieter und Nachfrager können auf schnellstem Wege den großmarkt Beusselstraße erreichen. Beide profitieren von seiner optimalen Anbindung an Autobahn, Flughafen Tegel und Bahn. Nur ein derart zentraler Großmarkt ist imstande, den Anforderungen einer Millionenstadt wie Berlin und der umliegenden Regionen ein gleichbleibend frisches und vielfältiges Angebot an verderblichen Lebensmitteln gerecht zu werden.

Gegenwärtig kommt der größte Teil der angebotenen Güter, fast 99%, mit dem LKW auf den Großmarkt Beusselstraße. Die unmittelbare Nähe zur Berliner Stadtautobahn A100 bieten dafür die Voraussetzungen. Nur zwei Kilometer entfernt liegt der Flughafen Tegel. Hauptsächlich für den Transport von exotischen Früchten, besonders Edelgemüse, orientalischen Kräutern und Gewürzen und „Off-season“ - Produkten ist diese Anbindung an den internationalen Markt von Bedeutung.

Der Großmarkt verfügt über einen eigenen Gleisanschluß, der modernisiert und ausgebaut wurde. Seine Kapazität von bis zu 120 Waggons für Anlieferungen von Früchten, Fleisch, Gemüse, Fisch und anderen Gütern wird jedoch nicht ausgenutzt. Dies wird begründet mit der Unpünktlichkeit der Deutschen Bahn, welches bei Verspätung der Warenanlieferung schlimme finanzielle Auswirkungen auf die Großhändler hätte. Da die Waren bis 2.00Uhr morgens angeliefert sein müssen, um noch am selben Tag verkauft werden zu können.



Abb. 29  
Luftbild Großmarkt Beusselstraße  
Quelle: keine Angaben



**Quellen**

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen  
IHK Berlin (Hrsg.)  
Der Großhandel in Berlin  
und im Brandenburger Umland  
Strukturen und Perspektiven

FfH Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH

IHK Berlin

Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels e.V.  
([www.bga.de](http://www.bga.de))

Berliner Großmarkt GmbH  
Beusselstr.44 n-q  
10553 Berlin

Fleischgroßmarkt  
Verwaltungsgenossenschaft eG  
Beusselstr.44 n-q  
10553 Berlin