

Schulz, Reinhold

Article — Digitized Version

Wandel im Handel: Der gegenwärtige Stand der Handelsstatistik

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schulz, Reinhold (1968) : Wandel im Handel: Der gegenwärtige Stand der Handelsstatistik, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 12, pp. 734-738

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133923>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Wandel im Handel

Der gegenwärtige Stand der Handelsstatistik

Dr. Reinhold Schulz, Wiesbaden

In einer wachsenden Wirtschaft gewinnen die Funktionen der Distribution ständig an Bedeutung. Eine besonders dynamische Entwicklung zeigt sich daher im Handel. Er ist durch starke Strukturveränderungen gekennzeichnet. Der Trend geht zu größeren Unternehmenseinheiten und verstärkter Kooperation. Exakte Kalkulationen und Planungen sind notwendiger als je zuvor. Sie hängen entscheidend von den zur Verfügung stehenden Informationsquellen ab. Hier liegt die Aufgabe der Handelsstatistik. Sie muß in ihren Erhebungsmethoden und in der Aussagekraft ständig mit der Entwicklung Schritt halten. Einen Überblick über den gegenwärtigen Stand der Handelsstatistik in der Bundesrepublik gibt der folgende Beitrag.

Die Anfänge der empirischen Handelsforschung in Deutschland gehen auf eine Handlensenquête der zwanziger Jahre zurück, die unter der Leitung von Julius Hirsch durchgeführt wurde. Bis dahin beschränkte sich die amtliche Statistik auf Betriebszählungen (Arbeitsstättenzählungen). Aufgrund der Arbeiten von Hirsch wurden in der Folgezeit auch Betriebsvergleiche im Groß- und Einzelhandel vorgenommen, denen Erhebungen zur Betriebsstruktur folgten.

Nach dem Kriege wurden diese Erhebungen als Kostenstrukturstatistik weitergeführt. Im Laufe der Jahre sind sie durch Statistiken über den Wareneinkauf, den Lagerbestand und die Umsatzentwicklung ergänzt worden. Um jedoch die rasche Entwicklung des Handels erfassen zu können, reichte diese Handelsberichterstattung nicht aus.

Deshalb wurde Mitte der fünfziger Jahre geplant, einen umfassenden Handelszensus durchzuführen. Im Herbst 1960 wurde dieser Zensus endlich verwirklicht. Seit 1962 wurden die Ergebnisse veröffentlicht; die letzten Resultate erschienen 1966¹⁾. Sie wurden, von einigen Aufsätzen abgesehen, in Form von Tabellen mit einigen knappen methodischen und begrifflichen Erläuterungen dargestellt. Der Plan einer textlichen Darstellung wurde 1966 aufgegeben. Auch ein im Programm vorgesehener Methodenband ist noch nicht erschienen. So ist es verständlich, daß die Ergebnisse

¹⁾ Fachserie F der Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, Handels- und Gaststättenzählung 1960, I. Einzelhandel (8 Hefte), II. Großhandel (7 Hefte), III. Handelsvermittlung (3 Hefte).

bisher nur einem kleinen Kreis von Interessierten wirklich bekannt geworden sind. Sie werden aber an Bedeutung gewinnen, wenn die Ergebnisse des zweiten Handelszensus vorliegen. Dieser ist gerade jetzt durchgeführt worden.

INFORMATIONEN ÜBER DEN HANDELSAPPARAT

Im Mittelpunkt des Handelszensus stehen die drei Bereiche des Handels: Großhandel, Einzelhandel und Handelsvermittlung. Außerdem wurden das Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe, der Verlagsbuchhandel sowie die Verkaufsstellen der Industrie erfaßt.

Für jeden der genannten Handelsbereiche — vom Gaststättengewerbe, dem Verlagsbuchhandel und den Verkaufsstellen der Industrie sehen wir hier ab — beginnt die Darstellung mit Tabellen über die Zahl der Unternehmen, ihre Niederlassungen, Beschäftigten und über ihre Umsätze. Die Angaben werden nach Wirtschaftsklassen (Branchen) und Größenklassen unterteilt. Die Systematik der Wirtschaftszweige, die für die gesamte amtliche Statistik maßgebend ist, orientiert sich an der gehandelten Ware. Sie sieht für den Einzelhandel 81, für den stärker spezialisierten Großhandel 120 und für die Handelsvermittlung 68 Wirtschaftsklassen vor. Da die Warenhäuser, die Versandgeschäfte und die Konsumgenossenschaften im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art bzw. mit Lebensmitteln untergegangen wären, werden sie besonders

ausgegliedert. Außerdem werden die Filialunternehmen aller Wirtschaftsklassen gesondert dargestellt.

STRUKTURDATEN

Die Ergebnisse geben auch Aufschluß darüber, wieviele Einzelunternehmen in jeder Branche und Größenklasse in ihrem Unternehmen die einzige, die hauptsächlich oder eine Nebeneinkommensquelle erblickten. Von den gesamten Unternehmen im Einzelhandel entfielen nur 57,9% auf die erste, 20,7% auf die zweite und nicht weniger als 21,4% auf die dritte dieser Gruppen. Fast 30% aller Nebenerwerbsunternehmen betrieben einen Einzelhandel mit Bier und alkoholfreien Getränken. Ihr Anteil an der Gesamtzahl der Einzelunternehmen dieser Wirtschaftsklasse stieg auf 86,8%. Der Anteil der Nebenerwerbsunternehmen am Großhandel (aller Branchen) war mit 10,3% geringer, und selbst in der Handelsvermittlung betrug er nur 11,1%, wenn man die Versandhandelsvertreter, bei denen allein er 30,1% erreichte, nicht berücksichtigt.

Das ist zwar ein interessantes und neuartiges Teilergebnis, aber kaum von zentraler Bedeutung. Mehr Aufmerksamkeit verdienen die anderen genannten Tabellen. Sie liefern umfassende Informationen über den für den Warenabsatz zur Verfügung stehenden Handelsapparat, besonders wenn man berücksichtigt, daß die Ergebnisse aufgrund der entsprechenden Veröffentlichungen der Statistischen Landesämter nach Ländern und Kreisen aufgegliedert werden können. Im Vergleich mit den Ergebnissen des neuen Handelszensus werden die Strukturwandlungen, die sich seit 1960 in den einzelnen Branchen, Betriebsformen und Größenklassen des Handels vollzogen haben, deutlich werden.

SCHWERPUNKTE DES HANDELSZENSUS

Schon diese Angaben über die Handelsunternehmen, über ihre Beschäftigten und ihren Umsatz bedeuten hinsichtlich des ökonomischen Erkenntniswertes einen wesentlichen Fortschritt gegenüber den Betriebszählungen alten Stils. An diesem Punkte bleibt aber der Handelszensus nicht stehen. Er liefert vielmehr über eine große Zahl weiterer Tatbestände zahlenmäßige Informationen. Die wichtigsten sind:

Die Verbindung des Handels mit anderen gewerblichen Tätigkeiten: Im Einzelhandel: Großhandel, Produktion — auch Reparatur, Verarbeitung —, Handelsvermittlung, Gastgewerbe, sonstige gewerbliche Tätigkeiten.

Im Großhandel: Einzelhandel, Herstellung, Reparaturen und Verarbeitung, Handelsvermittlung, sonstige gewerbliche Tätigkeiten.

In der Handelsvermittlung: Großhandel, Einzelhandel, sonstige gewerbliche Tätigkeiten.

Die Rechtsform der Unternehmen.

Die Bindung der Unternehmen an freiwillige Ketten oder Gruppen, an Einkaufsgenossenschaften, an andere Einkaufsvereinigungen, an bestimmte Industrieunternehmen (Werkhandel) usw.

Die Gliederung der Unternehmen nach der Zahl der Zweigniederlassungen.

Die Struktur der Beschäftigten nach Alter, Geschlecht sowie nach Voll- und Teilbeschäftigten.

Die Strukturdaten der Unternehmen (z. B. Umsatz je Beschäftigten, Wareneinsatz und Rohertrag in % des Umsatzes, ferner Personalkosten und Außenstände in % des Umsatzes).

Die Funktionsanalyse (Umsatz von Handelsware im Einzelhandel und im Großhandel; Umsatz von selbsthergestellten oder bearbeiteten Waren, aus Gastgewerbe und Provisionseinnahmen, übriger Umsatz; Anteil des Versandhandelsumsatzes und des Umsatzes im ambulanten Handel am Gesamtumsatz) nach Wirtschaftsklassen und Betriebsformen; im Großhandel getrennt nach einzelwirtschaftlichem und genossenschaftlichem Binnengroßhandel, Außenhandel sowie nach Lager- und Streckengeschäft.

Die Gliederung der Einzelhandelsniederlassungen nach Gemeindegroßenklassen, Betriebsformen (Ladengeschäft, Versandgeschäft, ortsfester Straßenverkaufsstand oder Kiosk, Handel in der Wohnung, Handel vom Lager, ambulanter Handel, Hausier- und Straßenhandel) und nach Bedienungsformen (herkömmliche Bedienung, Selbstbedienung, Teilselbstbedienung).

Eine Darstellung der Handelsvermittlung nach der Zahl der von dem einzelnen Vermittler übernommenen Vertretungen kommt noch hinzu, wobei die inzwischen immer wichtiger gewordenen Vertretungen für Firmen mit dem Sitz im Ausland besonders ausgegliedert worden sind.

ERGÄNZUNGSERHEBUNG

Diese Aufzählung gibt eine Vorstellung von der Reichhaltigkeit der Ergebnisse dieser Grunderhebung, die alle am Erhebungsstichtag (30. 9. 1960) bestehenden Unternehmen erfaßte. Ins Gewicht fällt besonders, daß es sich zum großen Teil um Tatbestände und Zusammenhänge handelt, über die bisher noch kein Zahlenmaterial vorlag.

So imponierend diese Fülle von Informationen auch ist, das Programm des Handelszensus ist damit noch nicht erschöpft. Weitere, nicht minder interessante und noch mehr in die Tiefe gehende Feststellungen blieben einer im Anschluß an die Grunderhebung durchgeführten repräsentativen Ergänzungserhebung vorbehalten. Dabei wurden aus dem Einzelhandel 40 000 und aus dem Großhandel 45 000 Unternehmen erfaßt. Unternehmen mit Jahresumsätzen unter 50 000 DM im Einzelhandel und unter 100 000 DM im Großhandel blieben allerdings — von einigen Branchen abge-

sehen — unberücksichtigt, weil die Chancen, von so kleinen Unternehmen die erfragten Angaben zu erhalten, nicht sehr vielversprechend waren. Die Ergebnisse betreffen vor allem die Struktur der Märkte und dienen damit vor allem der Marktforschung.

An erster Stelle ist hier eine zahlenmäßige Sortimentsanalyse zu nennen. Sie gibt für jede Wirtschaftsklasse die Zusammensetzung der Sortimente nach Warenarten bzw. Warengruppen an. Grundlage dafür war eine Spezifizierung des Wareneingangs (nicht des von den befragten Unternehmen schwerer aufgliederbaren Umsatzes) nach 93 Warengruppen im Einzelhandel und nach nicht weniger als 136 im Großhandel. Manchem Marktforscher, der den Markt einer ganz bestimmten Ware untersuchen möchte, wird diese Spezifizierung noch nicht weit genug gehen, zumal in der Veröffentlichung noch manche Warenpositionen zusammengefaßt werden mußten. Trotzdem ergeben sich auf diese Weise interessante, absatzwirtschaftlich bedeutsame und auch neuartige Informationen. Das gilt nicht nur für die Sortimente als solche, sondern auch für den Anteil der verschiedenen Branchen des Einzelhandels oder des Großhandels am Absatz einer bestimmten Ware oder Warengruppe.

SORTIMENTSANALYSEN ...

Um dies zu verdeutlichen, seien hier die Ergebnisse für einen der 81 Einzelhandelszweige angeführt, und zwar für den Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen. Der Schwerpunkt seines Sortiments lag zwar mit 66,2 % des Wareneingangs bei Zeitschriften und Zeitungen, aber beträchtliche Anteile entfielen auf andere Waren, und zwar auf

Bücher und Fachzeitschriften	12,6 %
Tabakwaren	8,4 %
Papier- und Schreibwaren	4,8 %
Sonstige Papierwaren und Druckerzeugnisse	4,7 %
Geschenkartikel und dergl.	1,0 %
Süßwaren und sonstige Lebensmittel	0,8 %
Schallplatten und Tonbänder	0,8 %
Spielwaren	0,7 %

Im einzelnen Fall werden diese Werte selbstverständlich von dem Branchendurchschnitt abweichen. Für das Marketing ergeben sich aber daraus Hinweise auf die Möglichkeit, daß in den Geschäften dieser Branche außer Zeitschriften und Zeitungen eine Reihe von anderen Waren abzusetzen ist.

Welche Umsätze an Zeitschriften und Zeitungen in anderen Branchen des Einzelhandels erzielt werden, zeigt die folgende Aufstellung:

Vom Gesamtumsatz dieser Warengruppe im Einzelhandel entfielen auf den	
Fachhandel für Zeitschriften und Zeitungen	43,5 %
Einzelhandel mit Tabakwaren	30,4 %
Einzelhandel mit Papier- u. Schreibwaren	10,1 %
Einzelhandel mit Büchern	8,6 %

Einzelhandel mit Lebensmitteln aller Art und Gemischtwaren	5,3 %
auf die Warenhäuser	0,6 %
auf den gesamten übrigen Einzelhandel	1,5 %
zusammen	100,0 %

Als Ergebnis kann also festgestellt werden, daß die Geschäfte des Einzelhandels mit Zeitschriften und Zeitungen diese Ware zwar überwiegend (zu 66,2 %) führen, daß ihr Marktanteil im gesamten Einzelhandelsbereich aber nur 43,5 % beträgt. Eine Reihe von anderen Branchen führen in ihrem Sortiment auch Zeitschriften und Zeitungen. Der Tabakwareneinzelhandel erreicht im Durchschnitt sogar einen Marktanteil von reichlich 30 %. Dabei ist darauf hinzuweisen, daß den Marktforscher nicht nur die hohen Anteilziffern interessieren, sondern unter Umständen gerade die kleinen, die entwicklungsfähig sein könnten.

... IM GROSSHANDEL

Im Großhandel ist die Zahl der Branchen mit „sauberen“ Sortimenten infolge der stärkeren Spezialisierung größer als im Einzelhandel. Aber auch hier gibt es Branchen mit ausgesprochen breitem Sortiment. Ein gutes Beispiel dafür bietet der Großhandel mit Metall- und Kunststoffwaren, der fast alle Waren führt, die der entsprechende Einzelhandel von ihm bezieht. Ein besonders breites und dabei sehr bunt zusammengesetztes Sortiment haben auch die Großhändler, die sich auf den Gesamtbedarf bestimmter Abnehmergruppen eingestellt haben. Dazu gehört der Großhandel mit Bäckerei-, Fleischerei-, Kellerei-, Molkerei-, Schuhmacher- und Friseurbedarf, um nur die wichtigsten Beispiele zu nennen. Die Ergebnisse zeigen, daß das Schwergewicht bei diesen Sortimenten recht unterschiedlich verteilt ist.

BESCHAFFUNGSWEGE

Für den Markt- und Absatzforscher enthalten die Handelszensusveröffentlichungen weitere interessante Zahlen: z. B. kann er sich anhand der Ergebnisse einer Untersuchung über die Beschaffungs- und Absatzwege im Groß- und Einzelhandel eine Vorstellung von den Warenströmen im Handel machen.

Die Warenbezüge sind für den Einzelhandel nach den folgenden Lieferantenkategorien aufgegliedert worden:

- Großhändler im Rahmen einer freiwilligen Kette
- Sonstige einzelwirtschaftliche Großhändler
- Einkaufsgenossenschaften oder -vereinigungen
- Produzierendes Gewerbe (Industrie, Handwerk)
- Sonstige Lieferanten (z. B. Landwirtschaft, Private, freischaffende Künstler, Verlagsgewerbe)

Damit werden wichtige absatzwirtschaftliche Probleme aufgegriffen: die Expansion der freiwilligen Ketten;

die schon im Erhebungsjahr starke Marktstellung der Einkaufsgenossenschaften besonders in den mittleren Größenklassen des Lebensmittelhandels; die Direktbezüge von der Industrie, die vor allem im Textilbereich, den großen Warenhäusern, aber auch bei den Großunternehmen anderer Branchen und vielfach auch bei den mittleren und kleineren Einzelhändlern von großer Bedeutung sind.

Als Lieferanten des Großhandels werden unterschieden:

- Einfuhrhandel
- Andere Großhandelsunternehmen
- Ein- und Verkaufsgenossenschaften oder -vereinigungen
- Produzierendes Gewerbe
- Sonstige Lieferanten
- Bezüge aus der DDR
- Bezüge aus dem Ausland (Direktimporte)

Hier zeigt sich, daß zwar das produzierende Gewerbe in vielen Branchen ein wichtiger Warenlieferant des Großhandels ist, daß aber auch beträchtliche Mengen direkt importiert oder vom Importhandel bezogen werden. Beispiele dafür liefert der Großhandel mit Getreide, Obst und Südfrüchten, Rohbaumwolle, Kürschnerwaren, Holz und Blumen. Die Zwei- oder Mehrstufigkeit vieler Großhandelszweige führt dazu, daß auch andere Großhandelsunternehmen als Lieferanten auftreten, so z. B. im Großhandel mit Getreide, Kohlen, Holz und Lebensmitteln. Im Lebensmittelgroßhandel spielen dabei neben den einzelwirtschaftlichen Großhändlern die Einkaufsvereinigungen eine wichtige Rolle.

ABSATZWEGE

Die entsprechende Untersuchung der Absatzwege ergibt, daß im Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren und Investitionsgütern das produzierende Gewerbe der wichtigste Abnehmer ist. Nur im Konsumgütergroßhandel fließt der größte Teil der Ware in den Einzelhandel. Die Mehrstufigkeit einer Reihe von Großhandelszweigen, auf die schon hingewiesen wurde, hat zur Folge, daß ein dritter, wichtiger Absatzweg des Großhandels über andere Großhändler führt. Kleinere Großhändler, besonders solche mit regional beschränktem Aktionsradius, werden von größeren mit Ware versorgt. Manchmal aber fließt der Warenstrom auch in entgegengesetzter Richtung. So ist für manche Zweige des Großhandels mit Agrarprodukten und für den gesamten Handel mit Alt- und Abfallstoffen der Aufkaufhandel charakteristisch, d. h. die kleinen Unternehmen setzen die aufgekaufte Ware an größere ab, die sie sammeln, sortieren und der nächsten Stufe zuführen. Das kann ein Großhändler dritter Stufe oder — wie bei Alt- und Abfallstoffen — ein Unternehmen der verarbeitenden Industrie sein.

Im Vergleich zu diesen drei „großen“ Absatzwegen des Großhandels treten die anderen in den Hinter-

grund, so wichtig sie auch für bestimmte Branchen oder gar für das einzelne Unternehmen sein mögen. Dabei handelt es sich im wesentlichen um den Absatz an Gaststätten, landwirtschaftliche Betriebe, Behörden und Anstalten. In einer Reihe von Großhandelszweigen verkauft der Großhandel aber auch direkt an private Haushalte. Von jeher war es zweckmäßig oder jedenfalls üblich, neben dem Großhandel, der Hauptfunktion des Unternehmens, auch Einzelhandel zu betreiben. Typische Beispiele dafür liefert der Großhandel mit Kohlen, Tabakwaren, Wild und Geflügel, Wein und Spirituosen, Süßwaren und Büromaschinen. Bei Tabakwaren entfallen im Durchschnitt bis zu 16%, bei Kohlen sogar bis zu 26% des Gesamtumsatzes auf den Direktabsatz an private Haushalte. Die Geschäfte auf dem „grauen“ Markt sind hierbei noch nicht einmal vollständig erfaßt worden.

Im Einzelhandel müßte seiner Definition entsprechend der Absatz an private Haushalte überwiegen. Für seine konsumorientierten Branchen und Betriebsformen wird das auch durch die Erhebung bestätigt, so für den Einzelhandel mit Lebensmitteln, mit Textilwaren und mit Möbeln, ferner für die Warenhäuser und Versandgeschäfte. Treten andere Kundenkreise in den Vordergrund, so handelt es sich meistens um Branchen, bei denen die Abgrenzung zwischen Groß- und Einzelhandel schwierig oder problematisch ist. Ein extremes Beispiel hierfür bietet der Landmaschinenhandel, der in der deutschen Statistik dem Einzelhandel zugeordnet wird, soweit er nicht überwiegend an Wiederverkäufer liefert. Bei ihm treten natürlich die Verkäufe an private Haushalte weit hinter denjenigen an landwirtschaftliche Betriebe zurück. Alle diese Feststellungen sind natürlich nicht neu, aber die Ergänzungserhebung hat es möglich gemacht, sie zum ersten Mal zu quantifizieren. Dadurch haben die verschiedenen Beschaffungs- und Absatzwege des Handels erst Konturen gewonnen.

AUFTRAGGEBER DER HANDELSVERMITTLER

Bei den Handelsvermittlern trat an die Stelle der Untersuchung der Beschaffungs- und Absatzwege ihrer anderen Funktion entsprechend eine Untersuchung der Auftraggeber und der besuchten Kunden. Sie erfolgte im Rahmen der totalen Grunderhebung. Dabei ergab sich, daß in der Handelsvermittlung insgesamt die Industrie unter den Auftraggebern zwar an erster Stelle steht, daß aber in manchen Branchen der Importhandel oder der Binnengroßhandel eine wichtige Rolle spielt. Bei den Handelsmaklern steht ihrer besonderen Funktion entsprechend der Importhandel an erster, der Binnengroßhandel an zweiter und die Industrie erst an dritter Stelle. Die Vertreter, die Ware direkt an private Haushalte vermitteln, sind nicht

nur für den Versandhandel, sondern in nicht viel geringerem Maße auch für die Industrie tätig. Auch die Auslieferungslager der Handelsvertreter sind zahlenmäßig erfaßt worden. Hierbei wurden auch die Firmen berücksichtigt, für die diese Lager unterhalten werden.

Für den Groß- und Einzelhandel hat die Ergänzungserhebung schließlich noch zu Zahlenmaterial über die Vermögens- und Kapitalstruktur geführt, das vor allem für die Kreditinstitute von Interesse sein dürfte, die sich mit der Finanzierung des Handels befassen. Es geht aber auch alle diejenigen an, die den Groß- und Einzelhandel durch die Gewährung von Lieferantenkrediten mitfinanzieren.

ERGEBNIS DES UBERBLICKS

Leider war es dem Statistischen Bundesamt nicht möglich, die Ergebnisse der Ergänzungserhebung hochzurechnen. Eine Ausnahme macht nur die Sortimentsanalyse für den Einzelhandel. Alle übrigen Ergebnisse der Ergänzungserhebung sind Stichprobenwerte für die jeweils kleinste Gruppe innerhalb einer Branche, also die Größenklasse, die ohne Gewichtung auch nicht zu Branchenergebnissen zusammengefaßt werden kann. Insoweit handelt es sich also nur um Rohmaterial. Dadurch, daß für jede Größenklasse außer der Zahl der Stichprobenunternehmen auch die jeweilige Gesamtzahl angegeben wird, hat der Benutzer der Veröffentlichungen aber die Möglichkeit, die Hochrechnung selbst durchzuführen.

Nach diesem Überblick über die Handelsstatistik der Bundesrepublik, wird man sagen können, daß sie der modernen Absatzwirtschaft genügend Rechnung trägt. Der umfassende, aber nur in größeren Abständen durchführbare Handelszensus hat zu vielen neuen Erkenntnissen geführt und die Kompliziertheit der Struktur des Handels, die Vielfalt seiner Funktionen und seiner Betriebsformen klargelegt. Er wird ergänzt durch ein geschlossenes System von monatlichen, jährlichen, zweijährlichen und vierjährlichen Erhebungen, die systematisch und methodisch so weit wie möglich aufeinander abgestimmt sind und eine laufende Beobachtung des Handels gewährleisten. Hinzu kommt, daß auch wissenschaftliche Institute und Organisationen des Handels noch manchen weiteren Beitrag zur Handelsstatistik liefern. So ergänzt z. B.

der jährliche Betriebsvergleich des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln in seiner statistischen Auswertung die nur alle vier Jahre anfallenden Ergebnisse der amtlichen Kostenstrukturstatistik in sehr willkommener Weise.

ZUKUNFTIGE AUFGABEN

Alles das bedeutet aber nicht, daß die Handelsstatistiker angesichts der erreichten Perfektion die Hände in den Schoß legen können. Immer wieder tauchen neue Gesichtspunkte auf, denen sie Rechnung tragen müssen. So sieht das Programm des Handelszensus 1968 eine Erfragung der Geschäfts- und Verkaufsfläche vor, die man 1960 übergang, die aber inzwischen weiter an Bedeutung gewonnen hat. Dadurch wird es möglich, die Supermärkte und die Verbrauchermärkte, die neueste Form der Selbstbedienungs-großbetriebe, genauer zu analysieren.

Wenn es in der Bundesrepublik schon 466 Verbrauchermärkte mit einer Verkaufsfläche von 1 Mill. qm und einem für 1968 erwarteten Umsatz von 5 Mrd. DM gibt und wenn bis Ende 1969 mit einer Verdoppelung dieser Zahlen gerechnet wird²⁾, so sollte man prüfen, ob die Verbrauchermärkte nicht auch — wie Warenhäuser, Versandgeschäfte, Konsumgenossenschaften und Filialunternehmen — als Sonderposition in die Betriebsformensystematik der laufenden Einzelhandelsberichterstattung aufgenommen werden sollten. Solange das nicht geschieht, werden sie nach dem jeweiligen Sortiment dem Einzelhandel mit Waren verschiedener Art oder mit Lebensmitteln, ggf. den Filialunternehmen dieser Branchen zugeordnet. Ihre Umsatzentwicklung bleibt damit im dunkeln. Schlimmer ist, daß sie mit ihrem wachsenden Gewicht die Umsatzmeßzahlen für diese beiden Wirtschaftsklassen in zunehmendem Maße beeinflussen und ihren Aussagewert beeinträchtigen.

Das Beispiel der Verbrauchermärkte zeigt, daß die Handelsstatistik den Strukturwandel im Handel mit wachen Augen und in enger Fühlung mit der Praxis verfolgen und ihr Erhebungs- und Aufbereitungsprogramm elastisch halten muß. Das gilt zwar für die Wirtschaftsstatistik generell, aber für die Statistik des schnellen Handels in ganz besonderem Maße.

²⁾ Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 238 vom 12. 10. 1968 (Bericht über das erste deutsche Verbrauchermärkteforum).

WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Dr. Dietrich Keschull (Chefredakteur), 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 47 11 74 05. Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpreisliste Nr. 10); Druck: Otto Schwitzke, Hamburg; Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20, Jahresabonnement DM 48,—; zu beziehen durch den Verlag oder durch den Buchhandel. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Mit dem Namen des Verfassers gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.