Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung Essen

# Einzelhandel und Handwerk 1965 und 1975

Absatz und Fläche

Von Theo Beckermann und Arnim Schlaghecken



Duncker & Humblot · Berlin

# Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung Essen

#### Präsident:

Universitätsprofessor Dr. Dr. h. c. Th. Wessels

#### Stellvertretende Präsidenten:

Dr. Gotthard Frhr. v. Falkenhausen

Hauptgeschäftsführer i. R.

Dr. H. Herker

Hauptgeschäftsführer

Dr. H. W. Köhler

Hauptgeschäftsführer

Dr. H. Reintges

Oberstadtdirektor Dr. Kh. Rewoldt

Direktor H.-J. Sendler

## Verwaltungsrat:

Universitätsprofessor Dr. F. Baade, Direktor des Forschungsinstituts für Wirtschaftsfragen der Entwicklungsländer, Bonn

Lt. Ministerialrat R. Baumgarten, Kultusministerium Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

F. Bender, Vorsitzender des Westdeutschen Handwerkskammertages, Düsseldorf

Direktor Dr. h. c. F. Butschkau, Düsseldorf

Präsident E. Fessler, Landeszentralbank Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

Ministerialdirigent H. A. Giesen, Finanzministerium Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

Universitätsprofessor Dr. F. Grosse, Direktor der Ruhrkohlen-Beratung GmbH, Essen

Bankier R. Groth, Mitinhaber des Bankhauses C. G. Trinkaus, Düsseldorf

Staatssekretär Professor Dr. F. Halstenberg, Chef der Staatskanzlei beim Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf

Universitätsprofessor Dr. F. W. Hardach, Präsident der Schmalenbach-Gesellschaft, Essen

Dr. H. Keunecke, Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer, Dortmund

Oberbergrat a. D. Th. Keyser, Essen

Bergwerksdirektor a. D. Dr. L. Kluitmann, Mülheim (Ruhr)

Staatsminister a. D. Dr. H. Koch, Dortmund

Lt. Ministerialrat Dr. G. Paschke, Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Verkehr Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

Generaldirektor H. Schelberger, Vorstandsmitglied der Ruhrgas AG, Essen

#### Wissenschaftlicher Direktor:

Universitätsprofessor Dr. W. Bauer

# Geschäftsführender Direktor:

Dr. G. Winkelmeyer

Direktor Alfred E. Schulz, Hösel

Stadtdirektor a. D. Dr. H. Spitznas, Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer, Essen

Generaldirektor a. D. Dr. A. Steiger, Münster

Staatssekretär a. D. Franz Tillmann, Hauptgeschäftsführer

der Industrie- und Handelskammer, Düsseldorf

#### Schriftleitung:

Dr. W. Lamberts

# THEO BECKERMANN · ARNIM SCHLAGHECKEN Einzelhandel und Handwerk 1965 und 1975

# SCHRIFTENREIHE DES RHEINISCH-WESTFÄLISCHEN INSTITUTS FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG ESSEN

**NEUE FOLGE HEFT 27** 

# Einzelhandel und Handwerk 1965 und 1975

Absatz und Fläche

Von Theo Beckermann

und Arnim Schlaghecken



Duncker & Humblot - Berlin

Alle Rechte vorbehalten
© 1968 Duncker & Humblot, Berlin 41
Gedruckt 1968 bei Berliner Buchdruckerei Union GmbH., Berlin 61
Printed in Germany

### Vorwort

In einer früheren, im März 1955 erschienenen Veröffentlichung: Die Eingliederung von Handwerks- und Einzelhandelsbetrieben in neue Wohngebiete\*, haben wir die ungenügende Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen in neuen Wohnsiedlungen des Landes Nordrhein-Westfalen aufgezeigt. Das "Soll" der Gewerbeansiedlung wurde seinerzeit mit Hilfe des sog. Richtzahlverfahrens ermittelt. das heute als überholt gilt. In der jetzigen Untersuchung bedienen wir uns dazu der inzwischen entwickelten, zum Teil auch von uns verbesserten Methoden.

Die Untersuchung enthält eine Analyse und eine Prognose. Die Prognose ist erforderlich, um dem "Ist" der Gewerbeansiedlung das "Soll" der exakten Planung gegenüberzustellen. Diese muß bei langlebigen Gütern, wie Wohnsiedlungen, in die Zukunft weisen, wenn sie ihren Zweck erfüllen soll. Die Projektion bis 1975 ist ein Kompromiß zwischen der Forderung nach einem möglichst fernen Zieljahr und der Einsicht, daß die Gefahr der Fehlprognose mit jedem Projektionsjahr wächst. Mit der Mitte der 70er Jahre scheint ein ausreichender Zeitraum für die Einplanung von Gewerbebetrieben in neue Wohngebiete abgesteckt, ohne daß allzu große Abweichungen von der tatsächlichen Entwicklung zu erwarten sind.

Rechnerische Grundlage der Projektion war in erster Linie die Untersuchung von H. Schaefer: Der Private Verbrauch nach Herkunft und Verwendung, Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, N. F. 24, Essen 1966.

<sup>\*</sup> Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, Essen 1955, N. F. 9.

Viele Details dieser Untersuchung fußen auf Angaben der einschlägigen Fachverbände des Einzelhandels und des Handwerks. Ihnen sei an dieser Stelle gedankt.

Zu Dank verpflichtet sind wir ferner dem Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen und dem Bundesministerium für Wirtschaft; sie fördern die Forschungsarbeiten des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung und haben auch diese Untersuchung finanziell unterstützt.

Essen, im Dezember 1967

Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Prof. Dr. Dr. h. c. Th. Wessels

# Inhalt

Α.	Einführung	9
	Der Private Verbrauch nach Verwendungskategorien	9
	Von den Verwendungskategorien zu den Warensortimenten	11
В.	Absatz, Fläche und Flächenbedarf des funktionalen Einzelhandels	16
	Die Entwicklungsaussichten	17
	Absatz je m² Verkaufsfläche und gesamte Verkaufsfläche	19
	Der Marktanteil der Großunternehmen	31
	Neue Formen der Warendarbietung	36
	Investitionen je m² Verkaufs- und Betriebsfläche	37
C.	Fläche und Flächenbedarf der Handwerksbetriebe	42
	Bau- und Ausbaugewerbe	45
	Die Verkehrshandwerke	48
D.	Einzelhandel und Handwerk in neuen Wohngebieten	51
	Siedlungen von 1 000 bis 100 000 Einwohnern	51
	Fristigkeiten des Bedarfs und Standort	58
E.	Anhang	74
	Die Berechnung der Ladenumsätze	74
	Tabellenanhang	83
	Literaturverzeichnis	102

# A. Einführung

### Der Private Verbrauch nach Verwendungskategorien

Eine Konsumanalyse der Jahre 1950 bis 1966 für das Bundesgebiet hat ergeben, daß die Einkommensentwicklung als entscheidende Determinante des Anstiegs der Verbrauchsausgaben betrachtet werden kann. Als weitere bestimmende Einflußgröße kann die Bevölkerungsentwicklung angesehen werden. Ebenso zeigte die Analyse für diesen Zeitraum, daß die Veränderungen der Ausgabenquoten  $(w_i)$  der einzelnen Verwendungskategorien (i) am Privaten Verbrauch (y) einen typischen Verlauf nehmen und sehr gut zur Entwicklung der Einkommen bzw. der Verbrauchsausgaben insgesamt in Beziehung gesetzt werden können.

Für die ex-post-Analyse der Beziehungen zwischen der Entwicklung der Anteile der einzelnen Verbrauchskategorien und des Konsums insgesamt haben wir zunächst den Einfluß der Bevölkerungsentwicklung auf die Nachfrage in den Jahren 1950 bis 1966 eliminiert, indem wir der Berechnung die Ausgaben je Kopf der Bevölkerung zugrunde legten. Theoretisch mögliche Fälle der Entwicklung der Anteile und der Veränderung des Konsums insgesamt sind die folgenden:

- 1. Mit steigenden Gesamtausgaben (y) nimmt der Anteil  $(w_i)$  einzelner Verwendungskategorien am Gesamtkonsum (y) zu.
- 2. Mit wachsenden Gesamtausgaben fällt der Anteil.
- 3. Der Anteil wächst mit steigendem Gesamtkonsum bis zu einem bestimmten Maximum und sinkt dann wieder.
- 4. Mit steigendem Gesamtkonsum fällt der Anteil zunächst bis auf einen minimalen Wert; dann steigt er wieder an.

Soll für die Analyse eine mathematische Formel dieser Beziehungen aufgestellt werden, ist eine Funktion zu entwickeln, die alle vier möglichen Verhaltensarten einschließt. Daneben kann man die Hypothese formulieren, daß – wenn man die einzelnen Verbrauchskategorien begrifflich nicht zu eng faßt –

die Entwicklung der Anteile kontinuierlich verläuft. Beide Bedingungen werden sehr gut vom nachstehenden Ansatz (1) erfüllt<sup>1</sup>:

(1) 
$$w_i = a + b \, lg \, y + \frac{c}{y}; \quad (i = 1, 2 \dots 55)$$

wobei bedeuten:

 $w_i$  = Anteil der (preisbereinigten) Ausgaben für die Verwendungskategorie i  $(x_i)$  an den realen Gesamtausgaben (y);  $w_i = \frac{x_i}{y}$ 

a, b, c = zu schätzende Verhaltensparameter.

Bekanntlich erhält man die Reaktion der Ausgabenquote auf eine Gesamtausgabenänderung durch Ableitung des Ansatzes (1) nach y:

(2) 
$$\frac{d\,w_i}{d\,y} = \frac{b'}{y} - \frac{c}{y^2}$$
 wobei: 
$$b' = \frac{b}{\ln 10}$$

Die Fälle 1 bis 4 entsprechen alternativen Werten von (b) und (c), und zwar:

Fall 1 entspricht b > 0, c < 0; Fall 2 entspricht b < 0, c > 0; Fall 3 entspricht b, c < 0Fall 4 entspricht b, c > 0

Die Regressionsanalyse der 55 Verwendungskategorien ergab, daß bei 52 Arten die Fälle 3 und 4 vorlagen, während Fall 2 nur dreimal auftrat. Das im Fall 1 charakterisierte Verhalten konnte nicht nachgewiesen werden. Dieses Ergebnis entspricht den aus der Theorie der sog. Engelkurven abzuleitenden Erwartungen. So kam Fall 3 insbesondere bei der Mehrzahl der Nahrungsmittelpositionen vor. Innerhalb des Zeitraums 1950 bis 1966 stiegen die Ausgaben für die Grundnahrungsmittel zunächst überdurchschnittlich an, dann – von der Mitte der fünfziger Jahre an – blieben sie hinter der Expansion des Gesamtkonsums zurück. Dagegen konnte bei der Analyse der Fall 4 für höherwertige Nahrungsmittel und Getränke sowie für Gebrauchsgüter des Haushalts einschl. PKW nachgewiesen werden; diese Ausgabenpositionen nehmen erst von einem bestimmten Einkommensniveau an überdurchschnittlich zu.

<sup>1</sup> Vgl. C. E. V. Leser, Forms of Engel Functions. "Econometrica", New Haven, Vol. 31 (1963), S. 694 ff.

Anhand der Ergebnisse für die Jahre 1950 bis 1966 haben wir für die Prognose der einzelnen Verbrauchsausgaben im Bundesgebiet folgende Hypothesen formuliert:

- Auch in Zukunft wird die Einkommensentwicklung Umfang und Struktur der privaten Verbrauchsausgaben entscheidend bestimmen.
- 2. Auch das Bevölkerungswachstum beeinflußt die Verbrauchsausgaben.
- 3. Die Art der Abhängigkeit (Parameter a, b, c) einzelner Ausgabenquoten von der Einkommensentwicklung wird sich in Zukunft nicht wesentlich ändern (Annahme der Invarianz des Konsumentenverhaltens).
- 4. Die Einkommensentwicklung stimmt mit der Veränderung der Verbrauchsausgaben insgesamt überein (Annahme der Invarianz des Sparverhaltens).

Die Prognose des Privaten Verbrauchs und der einzelnen Verwendungszwecke stammt von H. Schaefer, der sich auf eine eigene Studie<sup>2</sup> stützen konnte. Der Prognose waren Vorausschätzungen des gesamten Privaten Verbrauchs (y) und der Bevölkerung voranzustellen. Bei der Projektion des Privaten Verbrauchs konnte auf Studien der EWG-Kommission<sup>3</sup> und des Bundeswirtschaftsministeriums<sup>4</sup> zurückgegriffen werden: Wir sind davon ausgegangen, daß der reale Private Verbrauch je Kopf der Bevölkerung im Durchschnitt der Jahre bis 1975 um 3 vH steigt.

Die Bevölkerungsprognose für 1975 wurde nach Angaben des Statistischen Bundesamtes<sup>5</sup> durchgeführt.

Die einzelnen Ausgabenpositionen für 1975 haben wir ermittelt, indem wir prognostizierte Werte für y im Jahre 1975 in Gleichung (1) einsetzten. Man erhält dann  $w_i$  für 1975. Dieser Wert multipliziert mit den Gesamtausgaben y und der angenommenen Einwohnerzahl des Bundesgebiets von 1975 ergibt die Ausgaben für die Verwendungskategorien (i) im Jahre 1975.

#### Von den Verwendungskategorien zu den Warensortimenten

Die Prognose des Privaten Verbrauchs insgesamt und nach Verwendungszwecken ist die Grundlage der Projektion der Warensortimente im Einzelhandel und im Handwerkshandel, die den funktionalen Einzelhandel bilden. Um die Entwicklungstendenzen im (funktionalen) Einzelhandel in den Griff zu bekommen, haben wir die einzelnen Branchen unter dem Gesichtswinkel

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> H. Schaefer, Der Private Verbrauch nach Herkunft und Verwendung. Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung Essen. Essen 1966, N. F. 24.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> VgI. Perspektiven der wirtschaftlichen Entwicklung in der EWG bis 1970. Hrsg. von der Kommission der EWG. Brüssel 1966.

<sup>4</sup> Siehe auch "Handelsblatt", Düsseldorf, vom 3. Mai 1967.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Vgl. Vorausschätzung der Bevölkerung bis 2000. "Wirtschaft und Statistik", Stuttgart, Jg. 1966, S. 677 ff.

Tabelle 1: Entwicklung des privaten Verbrauchs 1965 bis 1975

		Privater V in Mil	erbrauch I. DM	Ver-
Spalte	Ware/Warengruppe	1965	1975	änderung
			in Preisen	in vH
			von 1965	
1	Fleisch und Fleischwaren	19 679,4	22 266,6	+ 13,1
2	Fische, Fischwaren	1 135,4	1 380,6	+ 21,6
3	Eier	2 295,9	2 584,2	+ 12,6
4	Milch, Käse	5 853,4	6 018,0	+ 2,8
5	Butter	4 289,1	5 097,6	+ 18,9
6	Speisefette und -öle	1 841,8	601,8	− 67,3
7	Brot, Backwaren, Getreideerzeug-			
	nisse (ohne Suppen und Suppen-	0.014.5	10 104 4	, , ,
	konserven)	9 814,5	10 124,4	+ 3,2
8 9	Kartoffeln Gemüse	1 917,5 3 204,2	1 947,0 4 885.2	+ 1,5 + 52,5
10	Obst	5 204,2 5 247,8	8 743.8	+ 66,6
11	Marmeladen, Süßwaren, Zucker	5 247,6 4 945.1	5 380,8	+ 8.8
12	Sonst. Nahrungsmittel (einschl. Sup-	4 945,1	3 360,6	+ 0,0
12	pen und Suppenkonserven)	1 387,6	1 840,8	+ 32.7
13	Summe 1–12	61 611,7	70 870,8	+ 15.0
14	Alkoholfreie Getränke	2 775,3	5 628,6	+ 102.8
15	Kaffee, Tee	3 885,4	5 664.0	+ 45,8
16	Alkoholische Getränke	13 880,8	19 611,6	+ 42.1
17	Summe 14-16	20 461,5	30 904,2	+ 51.0
18	Tabakwaren	8 931,4	10 513,8	+ 17,7
19	Kleidung	24 649,7	30 337,8	+ 23,1
20	Schuhe	5 424.5	7 469,4	+ 37,7
21	Summe 19-20	30 074,2	37 807,2	+ 25,7
22	Mieten	21 117,5	35 718,6	+ 69,1
23	Elektrizität	3 532,2	7 150,8	+ 102,4
24	Gas	933,5	1 345,2	+ 44,1
25	Kohlen und sonst. feste Brennstoffe	3 835,0	3 894,0	+ 1,5
26	Flüssige Brennstoffe	1 791,3	5 841,0	+ 226,1
27	Summe 23-26	10 092,0	18 231,0	+ 80,6
28	Möbel, Heimtextilien	10 949,8	12 956,4	+ 18,3
29	Heiz- und Kochgeräte, Haushaltsmaschinen aller Art	6 812,1	10 089,0	+ 48,1
30	Metall- und Glaswaren, sonst. dauerhafte Waren	2 901,5	3 823,2	+ 31,8
31	Tapeten, Farben, Baustoffe, Wohnungsreparaturen	908,3	1 309,8	+ 44,2
32	Dienstleistungen für die Haushalts-	200,0		' '''
-	führung	4 339,6	4 354,2	+ 0,3

			/erbrauch II. DM	Ver-
Spalte	Ware/Warengruppe	1965	1975	änderung
			in Preisen von 1965	in vH
33	Sonstige Waren für die Haushalts- führung	3 456,5	5 168,4	+ 49,5
34	Fremde Reparaturen und Änderungen	302,8	566,4	+ 87,1
35	Summe 28–34	29 670.6	38 267.4	+ 29,0
36	Kraftfahrzeuge und Fahrräder	5 853,4	12 885.6	+ 120,1
37	Kraftstoffe und Schmiermittel	5 222,6	11 717,4	+ 124,4
38	Sonstige Waren, Reparaturen, Dienstleistungen für eigene Kraft-	0 111,0	, , , , , ,	
	fahrzeuge	3 456,5	8 496,0	+ 145,8
39	Fremde Verkehrsleistungen	6 610,3	5 770,2	- 12,7
40	Nachrichtenübermittlung	728,1	1 699,2	+ 117,3
41	Summe 36-40	21 924,9	40 568,4	+ 85,0
42	Waren- und Dienstleistungen für die Körperpflege	4 440.5	6 690.6	+ 50,7
43	Gesundheitspflege	4 970,3	8 035,8	+ 61,7
44	Summe 42-43	9 410,8	14 726,4	+ 56,5
45	Rundfunk-, Fernseh- und Phonoge- räte, Zubehör, Klaviere, Reparaturen	5 853.4	10 655.4	+ 82.0
46	Sonst. dauerhafte Waren für	,	,	
	Bildungs- und Unterhaltungszwecke	2 724,8	3 504,6	+ 28,6
47	Bücher, Zeitungen, Zeitschriften Sonstige Waren für Bildungs- und	5 979,5	8 531,4	+ 42,7
48	Unterhaltungszwecke	2 295.9	3 787.8	+ 65.0
49	Unterricht und Forschung	1 211,0	1 522,2	+ 25.7
50	Kunst, Sport, Vergnügen	3 229,4	4 531,2	+ 40,3
51	Gebühren, Beiträge	1 135,4	2 619,6	+ 130,7
52	Summe 45–51	22 429,5	35 152,2	+ 56,7
53	Persönliche Ausstattung, sonstige Waren	5 323.5	9 097,8	+ 70.9
54	Sonstige Dienstleistungen	11 202.1	12 142,2	+ 8.4
55	Summe 53–54	16 525,6	21 240,0	+ 28,5
56	Privater Verbrauch insgesamt (Inlandskonzept)	252 300	354 000	+ 40,3

Quelle: Berechnungen und Schätzungen nach H. Schaefer, Der Private Verbrauch nach Herkunft und Verwendung. (Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, N. F. 24), Essen 1966.

der Nachfrage neu gegliedert und zu Bedarfsgruppen zusammengefaßt. Die "Umsetzung" der Verwendungszwecke (im Rahmen des Privaten Verbrauchs) in branchenübliche Sortimente bereitete im allgemeinen keine Schwierigkeiten, so daß auch die jeweiligen entsprechenden Veränderungsraten weitgehend übernommen werden konnten. Lediglich dort, wo in der Verbrauchsprognose nur Gruppen ausgewiesen werden, wie "Kleidung", "Waren- und Dienstleistungen für die Körperpflege" und in einigen anderen Fällen, waren diese weiter aufzugliedern und die jeweilige Veränderungsrate gemäß den voraussichtlichen künftigen Chancen der entsprechenden Einzelhandels- und Handwerksbranchen zu modifizieren. Bei der Umstellung von der Verbrauchsauf die Sortiments- und Branchenrechnung war ferner zu berücksichtigen, daß die Sortimente des Einzelhandels nicht nur Verbrauchsgüter, sondern hier und dort auch Investitionsgüter enthalten. Das führte insoweit nicht nur zu anderen Inhalten der branchenüblichen Warensortimente gegenüber den Verwendungszwecken, sondern erforderte von Fall zu Fall auch eine Korrektur der Veränderungsraten. Solche Überlegungen waren u. a. bei Büromaschinen und -möbeln anzustellen; der Private Verbrauch beschränkt sich hier auf Kleinmaschinen, während das Sortiment der Fachhändler auch größere Büromaschinen sowie Büromöbel und Bürobedarf umfaßt. Nicht auf der Grundlage des Privaten Verbrauchs, sondern mit Hilfe spezieller Daten wurden die Werte für die Bedarfsgruppe Verkehr ermittelt.

Manchen Positionen des Verbrauchs, z. B. den fremden Verkehrsleistungen, der Nachrichtenübermittlung, den Reparatur- und bestimmten Dienstleistungen, Gebühren und Beiträgen, stehen im Einzelhandel und Handwerkshandel keine Äquivalente gegenüber. In anderen Bedarfsgruppen weichen die Anteile am gesamten Privaten Verbrauch sowie am gesamten funktionalen Einzelhandel voneinander ab, so z. B. bei Bekleidung und Schuhen mit 12 vH (Verbrauch) und 19 vH (Einzelhandel) sowie bei Hausrat und Wohnbedarf mit 10 vH (Verbrauch) und 14 vH (Einzelhandel). Da es sich hier um Gruppen mit relativ geringen Zuwachsraten in der Zeit von 1965 bis 1975 handelt, vermindert sich im Vergleich zum Privaten Verbrauch zwangsläufig auch der Gesamtzuwachs des funktionalen Einzelhandels. Jener steigt nach unserer Projektion um 40 vH, dieser beträgt 36,6 vH.

Zweck dieser Untersuchung ist die Ermittlung von Sollwerten für den Ansatz von Einzelhandels- und Handwerksbetrieben in neuen Wohngebieten — ausgedrückt in m² Verkaufsfläche, Geschäftsfläche und Betriebsfläche. Die rechnerische Grundlage dieser Untersuchung ist somit der Absatz der verschiedenen Waren und Warengruppen in den Ladengeschäften. Wie wir dabei im einzelnen vorgegangen sind, ist aus dem Anhang (Die Berechnung der Ladenumsätze) und — in Kurzform — aus der nachstehenden Übersicht zu ersehen<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Methodische Studien sind z. T. in den im Literaturverzeichnis aufgeführten Untersuchungen enthalten, u. a. in Nr. 8, 15, 16, 19, 28, 30 und 32.

Der Flächenbedarf wird für Siedlungen verschiedener Größe ermittelt. In einer später folgenden Untersuchung sollen bestimmte Neu-Siedlungsgebiete — vornehmlich im Lande Nordrhein-Westfalen — untersucht werden. Dann wird in jedem Fall festzustellen sein, welcher Anteil der Verbrauchsausgaben der Bewohner im Siedlungsgebiet bleibt und wieviel in andere Gebiete abfließt. Dies zu ermitteln, wird um so schwieriger sein, als die Anteile nicht nur von den sozialen Gegebenheiten, von den Einkaufsgewohnheiten der Bewohner, von der regionalen Lage der jeweiligen Siedlung usw. abhängen, sondern weil auch Umfang, Form und Gliederung der Einkaufs- und Gewerbezentren im neuen Wohngebiet selbst die Kaufkraftströme beeinflussen.

### Ermittlung der Ladenumsätze im funktionalen Einzelhandel

#### Umsatz im Jahre 19...

#### Facheinzelhandel

- + Warenhäuser und stationärer Vertrieb des Versandhandels
- + Handwerkshandela) minus Umsätze der Betriebe mit Schwerpunkt im Einzelhandel
- + Einzelhandelsumsätze des Großhandels soweit sie in Ladengeschäften getätigt werden

#### Zwischensumme

- Großhandelsumsätze des Einzelhandels soweit sie nicht im Laden getätigt werden
- Ab-Lager-Handel soweit er nicht mit den Großhandelsumsätzen des Einzelhandels identisch ist
- Markthandel und ambulanter Handel
- Umsätze aus selbsthergestellten Waren soweit diese nicht im Laden verkauft werden
- Umsätze aus Reparaturen, Installations- und Montageleistungen des Einzelhandels
- Lieferungen ins Haus der Verbraucher
- Automatenabsatz
- Absatz am Grauen Markt soweit er nicht schon als Einzelhandelsumsatz des Großhandels ausgewiesen ist

### Summe (= Umsatz einer Branche)

a) In bestimmten Konsumgüterhandwerken sind hierzu (statistisch) auch die Handwerksumsätze zu rechnen, so bei den Bäckern, Konditoren, Fleischern und Kürschnern.

# B. Absatz, Fläche und Flächenbedarf des funktionalen Finzelhandels

Der Warenabsatz in Ladengeschäften wurde entsprechend dem Zweck dieser Untersuchung in der Hauptsache für Konsumgüter ermittelt. Investitionsgüter sind nur in einigen Branchen bzw. Warengruppen enthalten, z. B. in elektrotechnischen Erzeugnissen, Foto-, Kino- und sonstigen feinmechanischen und -optischen Artikeln, Papier und Bürobedarf, Kraftwagen. Für den Wirtschaftsbedarf, d. h. für Büromaschinen, Büromöbel und Organisationsmittel sowie für den Einzelhandel mit technischem Bedarf, wurde eine besondere Gruppe gebildet. Damit umfaßt der Katalog alle wichtigen Waren (vereinzelt auch Dienstleistungen), die in den Ladengeschäften des Einzelhandels und Handwerks abgesetzt werden und beim Ansatz von Gewerbebetrieben in neuen Wohngebieten zu berücksichtigen sind.

Die künftige Entwicklung des Ladenabsatzes insgesamt und in den einzelnen Branchen ist im Hinblick auf die Grenzpositionen, z. B. auf die Einzelhandelsumsätze des Großhandels oder die Großhandelsumsätze des Einzelhandels, schwierig zu beurteilen, da die Tendenzen uneinheitlich sind. Der Graue Markt z. B., hier der Einzelhandelsumsatz des Großhandels, hat seit Aufhebung der Preisbindung im Jahre 1962 bei Elektro-, Rundfunk- und Fernsehgeräten, aber auch bei verschiedenen Hausratsartikeln an Boden verloren. Dagegen ist er anhaltend bis in die jüngste Zeit bei Körperpflegemitteln, Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln im Zunehmen begriffen.

Die Großhandelslieferungen des Einzelhandels im ganzen scheinen eher zurückzugehen oder doch wenigstens merklich schwächer zu steigen als die eigentlichen Einzelhandelsumsätze. Bei Foto-, Kino- und sonstigen feinmechanischen und -optischen Erzeugnissen ist dies der Fall, weil sich immer mehr einschlägige Großhandlungen spezialisieren, z. B. auf die Röntgenoder auf die Reproduktionsfotografie, und die Abnehmerbetriebe ihre Geräte und Materialien zunehmend von diesen Spezialgroßhandlungen beziehen. Bei Farben, Lacken und Tapeten nimmt der Marktanteil des Einzelhandels und des selbständigen Großhandels zugunsten der Malereinkaufsgenossenschaften ab. Auch bei Hausrat geht der Anteil der Großhandelsumsätze des Einzelhandels zurück; dagegen nimmt er bei Eisenwaren eher zu.

### Die Entwicklungsaussichten

Die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte, aus denen die Ausgaben für Konsumgüter im wesentlichen bestritten werden, werden in den nächsten 10 Jahren nicht mehr so stark wachsen wie im letzten Jahrzehnt, also von Mitte der 50er bis Mitte der 60er Jahre. Von 1955 bis 1965 ist das verfügbare Einkommen in der Bundesrepublik real um 134 vH gewachsen; für die Zeit von 1965 bis 1975 nehmen wir eine Zunahme von etwa 40 vH an. Dennoch wird sich die besonders seit Beginn der 60er Jahre erkennbare Verlagerung der Verbrauchernachfrage von den lebensnotwendigen zu den nichtlebensnotwendigen Gütern fortsetzen, da der frei verfügbare Teil des Einkommens, die sog. vagabundierende Kaufkraft, weiterhin schneller zunehmen wird als der durch fixe Ausgaben gebundene. Der Trend zum gehobenen und nach heutigen Begriffen - zum Luxusbedarf wird vor allem dann zunehmen, wenn sich die Konsumenten in der Bundesrepublik in Zukunft bei größeren Anschaffungen nach amerikanischem Beispiel mehr als bisher verschulden. Nach der genannten Projektion wird der Gesamtumsatz des funktionalen Einzelhandels in Ladengeschäften von 1965 bis 1975 um rd. 37 vH zunehmen. Die Skala der Zuwachsraten der einzelnen Bedarfsgruppen zeigt diese Rangfolge:

# Veränderung des Absatzes in Ladengeschäften des Einzelhandels und Handwerkshandels 1965—1975

Bedarfsgruppe	Veränderung zu konstanten Preisen + vH
Verkehr	. 74
Schmuck und Geschenkartikel	. 71
Körper- und Gesundheitspflege	. 60
Bildung und Unterhaltung	. 45
Hausrat und Wohnbedarf	. 40
Nahrungs- und Genußmittel	. 25
Bekleidung und Textilien	. 23
Wirtschaftsbedarf	. 57
Absatz in Ladengeschäften des Einzelhandels und Handwerks	-
handels (funktionaler Einzelhandel) insgesamt	. 37

An der Spitze liegt also der Absatz von Kraftwagen, Zweirädern und Zubehör. Den Ausschlag gibt hier der Personenkraftwagen, der auf der Einkaufsliste der breiten Volksschichten den ersten Platz einnimmt, der bei den Gruppen mit höherem Einkommen aber auch als Zweit- und Drittwagen an Boden gewinnt. Der Absatz von neuen Personenkraftwagen wird sich allerdings nach allgemeinen Annahmen der Stückzahl nach nur noch geringfügig steigern lassen; absolut und relativ stärker wird sich der Übergang zu größeren und

komfortableren Kraftfahrzeugen auswirken. Schließlich wird sich der Gebrauchtwagenmarkt mit wachsendem Bestand an Fahrzeugen vergleichsweise kräftig beleben (vgl. hierzu auch S. 50). In der Skala der Bedarfsgruppen folgen, läßt man den Wirtschaftsbedarf unberücksichtigt, Schmuck- und Geschenkartikel (Uhren, Gold- und Silberwaren, Leder- und Galanteriewaren); hier nimmt der Absatz zu konstanten Preisen nach der Projektion im nächsten Jahrzehnt mit reichlich 70 vH immerhin fast doppelt so stark zu wie der Gesamtumsatz in den Ladengeschäften des funktionalen Einzelhandels. Beträchtlich über diesem Durchschnitt liegen auch die Waren und Dienstleistungen für die Körper- und Gesundheitspflege, wobei Arzneimittel und Reformwaren führen. Die wachsende Freizeit der Arbeitnehmer wirkt sich günstig auf die Gruppe Bildung und Erholung aus, auf den Absatz von Fotogeräten, Ferngläsern, Sport-, Jagd- und Campingartikeln, Büchern und zoologischen Artikeln. Infolge des Vorrangs des Kraftfahrzeuges, das heute fast zum unelastischen Bedarf gehört, hält sich der Anstieg dieser Gruppe jedoch im nächsten Jahrzehnt in Grenzen. In der Gruppe Hausrat und Wohnbedarf, der insgesamt etwa durchschnittliche Aussichten eingeräumt werden, liegen Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte mit reichlich +80 vH vorn; am Schluß stehen mit +18 vH Möbel, Teppiche, Heimtextilien und andere Waren. Hier wirkt sich die allmähliche Bedarfssättigung im Zeichen abflauender Wohnungsbautätigkeit aus. In den Gruppen Nahrungs- und Genußmittel sowie Bekleidung, Textilien und Zubehör - am Schluß der Skala - ist ebenfalls eine stärkere Differenzierung festzustellen. Innerhalb der ersteren fällt der relativ geringe Anstieg bei Brot und Backwaren sowie bei Fleisch und Fleischwaren auf. Bei Bekleidung steht im Hinblick auf den Umfang wie auf die Zuwachsrate der Bedarf der Damen vor dem der Herren.

Die Nachfragewandlungen kommen naturgemäß auch in den Anteilen der einzelnen Bedarfsgruppen am Gesamtabsatz der Ladengeschäfte des (funktionalen) Einzelhandels zum Ausdruck. Der Anteil der Gruppe Verkehr erhöht sich von 1965 bis 1975 von 11,4 vH auf 14,6 vH und derjenige der Gruppe Körper- und Gesundheitspflege von 6 vH auf 7 vH, während Nahrungs- und Genußmittel sowie Bekleidung und Textilien 1975 nur noch 37,4 vH und 14,8 vH des Gesamtabsatzes der Einzelhändler in der Bundesrepublik auf sich vereinigen gegenüber 40,8 vH und 16,4 vH vor 10 Jahren.

Die Zuwachsraten und die Differenzierung zwischen den einzelnen Bedarfsgruppen in der Zeit von 1965 bis 1975 mögen auf den ersten Blick groß erscheinen, gegenüber der Entwicklung von 1955 bis 1965 sind sie gering. Dies zeigt die Tabelle auf S. 19, die einen Überblick über die Entwicklung der einzelnen "Verwendungszwecke" im Rahmen des Privaten Verbrauchs (nach der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung) gibt. Danach ist von 1955 bis 1965 der Private Verbrauch insgesamt in Preisen von 1962 um rd. 87 vH gewachsen.

Am schwächsten war der Anstieg mit rd. 50 vH im Nahrungsmittelsektor, wobei Fleischwaren mit  $\pm$ 56 vH bezeichnenderweise erheblich besser abgeschnitten

haben als Brot- und Backwaren (+18 vH). Es folgen Schuhe, Möbel und Heimtextilien, Kleidung und Tabakwaren sowie Waren und Dienstleistungen für die Körperpflege (77 bis 96 vH). Hoch oben in der Tabelle stehen Rundfunk- und Fernsehgeräte (+227 vH) sowie Kraftfahrzeuge und Fahrräder (+ rd. 299 vH), also vornehmlich technische Güter.

#### Veränderungen des Privaten Verbrauchs 1955 bis 1965

Verwendungszweck	Veränderung zu konstanten Preisen + vH
Kraftfahrzeuge und Fahrräder	. 298,5
Rundfunk- und Fernsehgeräte sowie Klaviere einschl. Reparatu	r 226,9
Getränke	. 142,4
Heiz- und Kochgeräte	. 114,9
Waren und Dienstleistungen für die Körperpflege	. 96,4
Tabakwaren	. 88,9
Kleidung	. 86,8
Möbel und Heimtextilien	
Schuhe	. 77,1
Fleisch und Fleischwaren	. 56,4
Brot und Backwaren	. 18,2
Privater Verbrauch insgesamt	. 87,2

Quelle: H. Schaefer, Der Private Verbrauch nach Herkunft und Verwendung, a.a.O.

### Absatz je m² Verkaufsfläche und Verkaufsfläche insgesamt

Die Verkaufs- und Geschäftsflächen des funktionalen Einzelhandels (institutioneller Einzelhandel und Handwerkshandel)<sup>1</sup> haben wir wie folgt ermittelt: Gesamtabsatz in Ladengeschäften dividiert durch Absatz je m<sup>2</sup> Verkaufs- bzw. Geschäftsfläche.

Den Gesamtabsatz in Ladengeschäften haben wir mit Hilfe der amtlichen Statistiken errechnet, den Absatz je m² Verkaufs- und Geschäftsfläche dagegen haben wir den Veröffentlichungen des Instituts für Handelsforschung entnommen².

Die vom Institut für Handelsforschung ausgewiesenen Absatzwerte je m² Verkaufsfläche für den Facheinzelhandel entsprechen jeweils dem "Durchschnittswert" der erfaßten Branchen und Personengrößenklassen. Im Vergleich zur Umsatzsteuerstatistik sind das jedoch überdurchschnittliche Werte, da die

Die Einzelhandelsumsätze des Großhandels sind in unserer Rechnung statistisch dem institutionellen Einzelhandel zugeordnet worden, soweit sie normalerweise in Ladengeschäften getätigt werden. Vgl. Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinn des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland 1961 bis 1963. (Schriften zur Handelsforschung, Nr. 32). Köln und Opladen 1965, S. 18 f., ferner "Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln", Jg. 17 (1965), Nr. 8; Jg. 18 (1966), Nr. 8.

Tabelle 2: Absatz in den Ladengeschäften des Einzel- und Handwerkshandels; Absatz je m² Verkaufsfläche und Verkaufsfläche insgesamt¹ nach Bedarfsgruppen und Untergruppen 1965 und 1975 (Bundesgebiet)

Verän- derung					+	+		0 + 7.1	0 + 1.7	00 + 8.5		00 + 7.8	- '	+ 31.6	-	13.8	
Verkaufsfläche insgesamt m²	1975a	34 844 800	11 544 800	8 254 000	1 755 150	1 535 650	33.1	7 487 600	886 800	1 383 100	1	5 217 700	21.5	1 389 800		9 146 700	
Verkau	1965	30 885 800	10 389 000	7 358 200	1 645 300	1 385 500	33.7	6 989 300	872 400	1 274 800	1	4 842 100	22.6	1 056 000	9.4	8 034 400	-
Absatz je m² Verkaufsfläche in DM	1975a	5 910	0299	7 100	3 720	7 750	l	4 100	2 000	5 380	1	3 550	1	4 000	1	3 3 10	
Absat Verkau in	1965	4 880	5 920	6 170	3 510	7 470	I	3 540	4 420	4 560	1	3 110	I	3 820	I	2 700	<b>.</b>
Verän- derung in vH		+ 36,6	+ 25,2	+ 29,1	+ 13,0	+ 15,0	ı	+ 22,9	+ 15,0	+ 28,0	+ 50,0	+ 23,0	ı	+ 37,8		+ 39,5	
Absatz in den Ladengeschäften in Mill. DM	1975a	205 850	77 025	28 600	6 525	11 900	37,4	30 398	4 434	7 441	1 236	18 523	14,8	5 559	2.7	30 305	-
Absat: Ladenge in Mi	1965	150 695	61 525	45 400	5 7 7 5	10 350	40,8	24 728	3 856	5 813	824	15 059	16,4	4 034	2,7	21 730	
Bedarfsgruppe/Untergruppe		Funktionaler Einzelhandel insg	Nahrungs- und Genußmittel insg	Nahrungs- und Genußmittel versch. Art	Brot und Backwaren <sup>2</sup>	Fleisch und Fleischwaren <sup>2</sup>	Anteil der Bedarfsgruppe an insgesamt in vH	Bekleidung, Textilien und Zubehör	Herrenoberbekleidung	Damenoberbekleidung	darunter Kürschnerwaren	Textilien versch. Art. und Zubehör	Anteil der Bedarfsgruppe an insgesamt in vH	Schuhe und Zubehör	Anteil der Bedarfsgruppe an insgesamt in vH	Hausrat und Wohnbedarf	

								_					
+ 5,8	+ 24,1	+ 53,2	+ 18,9	I	+ 20,9	+ 15.4	+ 10.7	4 7.6	7	+ 42,3	l	+ 20,1	+ 13,7
5 583 300	2 502 300	794 900	266 200	26,3	1 608 100	172 000	513 300	306 300	318 600	297 900	9.4	1 819 700	343 400
5 275 300	2 016 300	518 900	223 900	26,0	1 329 900	149 100	463 500	284 600	223 300	209 400	4,3	1 515 700	301 900
1 800	5 200	6 500	7 800	1	5 700	8 500	3 600	7 800	5 000	9 300	ı	7 920	6 200
1 620	4 420	5 450	6 450	l	4 770	7 620	3 100	5 900	4 300	5 420	1	5 950	4 700
+ 17,6	+ 46,0	+ 82,7	+ 43,8	1	+ 44,5	+ 28,7	+ 28,6	+ 42,3	+ 65,9	+ 65,4	1	+ 59,8	+ 50,0
10 050	13 012	5 167	2 076	14,7	9 169	1 462	1 848	2 389	1 593	1 877	4,5	14 418	2 129
8 546	8 912	2 828	1 444	14,4	6 347	1 136	1 437	1 679	096	1 135	4,2	9 021	1 419
Möbel, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Antiquitäten, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche u. a. m.	Elektrotechn. Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Nähmaschinen, Metall-, Glas- und keramische Waren	Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte	Tapeten, Farben, Lacke, Fußbodenbeläge	Anteil der Bedarfsgruppe an insgesamt in vH	Bildung, Unterhaltung, Erholung	Foto-, Kino- und sonstige feinmech. und -optische Erzeugnisse (ohne einschläg. Umsätze der Drogerien und der Augenoptiker)	Musikinstrumente, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Waffen, Munition und Jagdartikel	Musikalien, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	Sämereien, Futter- und Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Bürobedarf	Anteil der Bedarfsgruppe an insgesamt in vH	Körper- und Gesundheitspflege	Körperpflegemittel und Kosmetika, Putz- und Reinigungsmittel

Tabelle 2 (Fortsetzung)

Absatz in den Verän- Absatz je m² Ladengeschäften derung Verkaufsfläche in Mill. DM in vH in DM in DM 1965   1975a   1975
10 989 + 61,8
1 300 + 60,5
7,0
29 958 + 74,0
14,6
5 340 + 70,9
3 647 + 71,0
1 693 + 70,7
2,6
1730   ± 0
- 8'0
1 948 + 57,4
1 372 + 56,3

Technischer Bedarf (einschl. Installationsbedarf)	360	576	0,09 +	4 000	4 500	000 06	128 000	128 000 + 42,2
Anteil der Bedarfsgruppe an insgesamt in VH	8,0	6'0	l	ı	Į.	0,5	9'0	1

vierteljährlich erscheinend) sowie Institut für Handelsforschung, Beschaffung, Lagerung, Absatz und Kosten des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1955, 1956 und 1957 (Schriften zur Handelsforschung, hrsg. von R. Seyffert, Nr. 11, Köln und Opladen 1959), Umsatz, Kosten, Spannen und Ge-Handelsforschung an der Universität zu Köln", Jg. 17 (1965), Nr. 8 und Jg. 18 (1966), Nr. 8. — Eigene Berechnungen und Schätzungen. — 1 Absatz und Verkaufsläche jeweils ohne Berücksichtigung von Umsätzen aus Reparaturen. Dienstleistungen wurden in Einzelfällen einbezogen, so z.B. die Wäscherei und Chemischreinigung sowie die sonstigen Waren und Leistungen für die Gesundheitspflege. – <sup>2</sup> Einschl. Lebensmittel, soweit sie in den Fachgeschäften des Handwerke verkauft werden. – a) In Preisen von 1965. – b) Rechnerische Werte: Absatz von Handelswaren und Dienstleistungen dividiert durch Verkaufsfläche insgesamt. – Beteiligt sind Augenoptiker, Orthopädiemechaniker, Bandagisten und Orthopädieschuhmacher. – c) Rechnerische Werte: Absatz auf der Einzelhandelsund Großhandelsstufe in Ladengeschäften insgesamt dividiert durch geschätzte Verkaufsfläche. Ladengeschäfte bestehen im allgemeinen nur für PKW, Kombi-Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik 1964 (Fachserie L: Finanzen und Steuern, Reihe 7, Umsatzsteuer 1964, Stuttgart und Mainz 1966), Umsatz-Handwerkszählung 1963 (Fachserie D: Industrie und Handwerk, Handwerkszählung 1963, Heft 1, Stuttgart und Mainz 1967 sowie Vorabergebnisse in "Wirtschaft und Statistik", monatlich erscheinend), Handwerksberichterstattung (Fachserie D: Industrie und Handwerk, Reihe 7, Handwerk, I. Beschättigte und Umsatz, winn des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1961, 1962 und 1963 (Schriften zur Handelsforschung, begründet von R. Seyffert, hrsg. von E. Sundhoff in Gemeinschaft mit H. Buddeberg, R. Nieschlag und F. Klein-Blenkers, Nr. 32, Köln und Opladen 1965) und "Mitteilungen des Instituts für wagen, Zweiräder und Kraftfahrzeugzubehör. Im übrigen schließt die Verkaufsfläche im Kraftfahrzeugsektor die Ausstellungsfläche ein. – d) Hier Absatz insentwicklung im Einzelhandel (Fachserie F. Groß- und Einzelhandel, Gastgewerbe, Fremdenverkehr, Reihe 3, Einzelhandel, I. Umsätze, monatlich erscheinend) gesamt, also nicht nur in Ladengeschäften. Der Absatz je m2 VF ist entsprechend überhöht.

sichtigt Müller, Bestattungswesen, Gebäudereiniger, ferner alle kleinen aussterbenden Zweige, z.B. Seiler, Handschuhmacher, Holzschuhmacher usw., auch fankstellen, Fahrschulen, Reisebüros, Lichtspieltheater, Leihbüchereien, Banken, Post und sonst. öffentliche Dienste, Ärzte, Rechtsanwälte und sonst. freie Anmerkung: Im allgemeinen wurde die Gesamtverkaufsfläche durch Division: Absatz in den Ladengeschäften durch Absatz je m² VF gebildet. – Die Werte für den funktionalen Einzelhandel sind das Ergebnis der Addition der Einzelwerte (Absatz in Ladengeschäften, Verkaufsfläche insg.) oder des gewogenen arithmetischen Durchschnitts (Absatz je m² Verkaufsfläche). Differenzen durch Runden der Zahlen. – Detaillierte Aufgliederung der Bedarfs- und Untergruppen wirtschaftlichen Geräten (kommt nur für ländliche Siedlungen sowie Siedlungen mit weitem landwirtschaftlich genutzten Hinterland in Betrachtt), mit festen und lüssigen Brennstoffen, mit Leder und Schuhmacherbedarf sowie mit Gebrauchtwaren (ohne Kraftfahrzeuge und Antiquitäten). Im Handwerk sind nicht berücksoweit sie häufig mit Ladengeschäften verbunden sind. Ferner blieben außer Ansatz: Gaststätten und Beherbergungsgewerbe einschl. Trink- und Imbißhallen, s. Übersicht: Abstimmung der Systematiken (S. 80 ff.). – Unberücksichtigt geblieben sind bei den Berechnungen: Der Einzelhandel mit Landmaschinen und landmittleren und größeren Betriebe an den Betriebsvergleichen dieses Instituts relativ stark beteiligt sind. Aus diesem Grunde konnten die höheren Absatzwerte der Warenhäuser und sonstigen Großbetriebe des Einzelhandels je m², die vor allem bei Lebensmitteln, Textilien, Hausrat und Wohnbedarf ins Gewicht fallen, bei den Berechnungen für das Jahr 1965 unberücksichtigt bleiben: Die Werte entsprechen u. E. in etwa den effektiven Durchschnitten der einzelnen Branchen. Soweit Handwerker als Einzelhändler in Erscheinung treten, wie insbesondere bei Nahrungsmitteln, wurden die Absatzwerte je m² durch Befragung der zuständigen Fachverbände ermittelt.

Besondere Verfahren machten einige Dienstleistungsbereiche notwendig. Bei den Gesundheitshandwerken mit Ladengeschäften (Augenoptiker, Bandagisten, Orthopädiemechaniker und -schuhmacher) sowie bei den Wäschern und Chemischreinigern z. B. mußten die "Gesamtverkaufsflächen" mangels anderer Anhaltspunkte durch Multiplikation der Zahl der Betriebe (Gesundheitshandwerke) bzw. Annahmestellen (Wäscher und Chemischreiniger) mit der durchschnittlichen Fläche je Betrieb (einschl. Zweigniederlassungen) berechnet werden.

In der Gruppe Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör, wo ein wesentlicher Anteil des Gesamtabsatzes in den Büros der Händler und Werkstätten abgewickelt wird, sind wir von den durchschnittlichen Verkaufsflächen je Betrieb ausgegangen, die dann mit der jeweiligen Zahl der Betriebe (1965 bzw. 1975) multipliziert wurde. Die Verkaufsflächen insgesamt sind hier also rein rechnerische Werte, obwohl der Absatz dieser Branchen in Ladengeschäften in der üblichen Weise ermittelt wurde.

Die gesamte Verkaufsfläche des funktionalen Einzelhandels, also des institutionellen Einzelhandels und des Handwerkshandels, betrug 1965 in der Bundesrepublik einschl. Berlin (West) schätzungsweise rd. 30,900 Mill. m² ³. Bis 1975 wird sich die Gesamtverkaufsfläche des funktionalen Einzelhandels nach unserer Projektion auf 34,850 Mill. m² erhöht haben. Von dem Gesamtzuwachs von 3,960 Mill. m² Verkaufsfläche entfallen danach allein etwa 57 vH auf die Bedarfsgruppen Nahrungs- und Genußmittel mit 1,155 Mill. m² und Hausrat und Wohnbedarf mit 1,112 Mill. m². Weitere 498 000 m² kommen auf die Gruppe Bekleidung, Textilien und Zubehör, 304 000 m² auf die Körper- und Gesundheitspflege und 278 000 m² auf die Bedarfsgruppe Bildung, Unterhaltung und Erholung.

Im letzten Jahrzehnt haben sich die Verkaufsflächen im Zuge des Wiederaufbaus, des Ausbaus der Stadtzentren und der Errichtung zahlreicher Neu-

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Tietz kam für das Jahr 1965 aufgrund globaler Berechnungen und Schätzungen auf eine Gesamtverkaufsfläche des funktionalen Einzelhandels (Ladeneinzelhandlungen einschl. Handwerksläden) von 26,5 Mill. m² und auf eine Gesamtgeschäftsfläche von 48 Mill. m². (Vgl. hierzu B. Tietz, Konsument und Einzelhandel. Frankfurt/Main 1966, S. 415, sowie derselbe, Die Konsequenzen von Wandlungen in der Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur auf die Kommunal- und Regionalplanung, in: Einkaufszentren in Form von integrierten oder selbständigen Siedlungen. (Haus der Technik — Vortragsveröffentlichungen, H. 76) Essen 1966.

siedlungsgebiete stark ausgedehnt. Auch künftig werden gewiß erhebliche neue Verkaufsflächen geschaffen werden, ihr Umfang wird aber von Jahr zu Jahr etwas abnehmen. Dies gilt auch unter Berücksichtigung der Tatsache, daß nicht nur die Großunternehmen des Einzelhandels, also die Waren- und Versandhäuser sowie die Filialunternehmen, sondern auch die mittelständisch orientierten Genossenschaften und Handelsketten zahlreiche neue Vorhaben bis zum Verbrauchermarkt oder sogar Einkaufszentrum – planen und wohl auch größtenteils realisieren werden. Im ganzen wird das Expansionstempo dennoch allmählich nachlassen, wenn auch die Dynamik hier oder dort gewiß nach wie vor anhält. Nach unseren Vorstellungen wird im nächsten Jahrzehnt der Rationalisierungseffekt im ganzen relativ stärker sein als der Expansionseffekt, d. h. der Absatz je m² Verkaufsfläche wird mehr zunehmen als die Verkaufsfläche. Beim gesamten funktionalen Einzelhandel rechnen wir aufgrund der Schätzungen und Berechnungen für die einzelnen Branchen für das Jahrzehnt von 1965 bis 1975 mit einem Zuwachs des Absatzes je m2 Verkaufsfläche von 4880 DM auf 5910 DM oder um 21 vH; dem steht, wie erwähnt, eine Ausdehnung der Verkaufsfläche von rund 30,900 Mill. m<sup>2</sup> auf 34,850 Mill. m<sup>2</sup>, also um knapp 13 vH, gegenüber.

Im Detail differenziert sich das Bild. Nach unseren Annahmen steht beispielsweise im gleichen Zeitraum bei Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugteilen und Zweirädern einem Plus des Absatzes je m² Verkaufsfläche von 59 vH ein Plus der Verkaufsfläche von nur 9 vH gegenüber; bei Körperflegemitteln und Kosmetika sind es +32 vH (Absatz je m² Verkaufsfläche) zu +14 vH (Verkaufsfläche), bei Bekleidung, Textilien und Zubehör +16 vH zu +7vH und bei Möbeln, Teppichen, Heimtextilien und dgl. +11 vH zu +6 vH.

Die Gründe für die vergleichsweise starke Erhöhung des Absatzes je Flächeneinheit in diesen Gruppen sind recht unterschiedlich. Im Möbel- sowie im Textil- und Bekleidungsbereich wirkt sich der Trend der Verbraucher zu den Großunternehmen aus, der u. E. auch im nächsten Jahrzehnt im ganzen stärker sein wird als derjenige zu den kleineren Geschäften mit schmalem, aber tiefem Sortiment. In anderen Bereichen, z. B. bei Körperpflegemitteln und Kosmetika, bei Büchern und Zeitschriften usw., gilt zur Zeit die Selbstbedienung als stärkster Rationalisierungsfaktor. Dagegen ist im Hinblick auf den Absatz von Kraftwagen, Zweirädern und Kraftfahrzeugersatzteilen und -zubehör die hohe Kapazität der einschlägigen Geschäfte in die Kalkulation einzubeziehen (vgl. hierzu auch S. 50). Eine Ausdehnung der Verkaufsfläche — um etwa ein Zehntel — wird hier in erster Linie aufgrund der erwarteten Verdichtung des Vertriebsnetzes ausländischer Automobilwerke angenommen. Die großen deutschen Werke dürften ihr Verteilungssystem im wesentlichen dem Bedarf entsprechend ausgebaut haben.

Im Bereich des gehobenen Bedarfs, bei Pelzwaren und bei Juwelier-, Goldund Silberwaren, aber auch bei Foto-, Kino- und sonstigen feinmechanischen und -optischen Erzeugnissen und schließlich bei Tapeten, Lacken und Bodenbelägen werden der Rationalisierungs- und der Erweiterungseffekt voraus-

Tabelle 3: Veränderung des Absatzes insgesamt, des Absatzes je m² Verkaufsfläche und der Verkaufsfläche insgesamt in den Ladengeschäften des Einzel- und Handwerkshandels 1975 gegenüber 1965, in vH (Bundesgebiet)

Bedarfsgruppe/Untergruppe	Absatz in den Laden- geschäften	Absatz je m² Verkaufs- fläche	Verkaufs- fläche insgesamt
Funktionaler Einzelhandel insg	+ 36,6	+ 21,1	+ 12,8
Nahrungs- und Genußmittel insg	+ 25,2	+ 12,7	+ 11,1
Nahrungs- und Genußmittel verschiede-			
ner Art	+ 29,1	+ 15,1	+ 12,2
Brot und Backwaren	+ 13,0	+ 6,0	+ 6,7
Fleisch und Fleischwaren	+ 15,0	+ 3,7	+ 10,8
Bekleidung, Textilien und Zubehör	+ 22,9	+ 15,8	+ 7,1
Herrenoberbekleidung	+ 15,0	+ 13,1	+ 1,7
Damenoberbekleidung	+ 28,0	+ 18,0	+ 8,5
darunter Kürschnerwaren	+ 50,0	_	-
Textilien versch. Art und Zubehör	+ 23,0	+ 14,1	+ 7,8
Schuhe und Zubehör	+ 37,8	+ 4,7	+ 31,6
Hausrat und Wohnbedarf	+ 39,5	+ 22,6	+ 13,8
Möbel, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Antiquitäten, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche u. a. m	+ 17,6	+ 11,1	+ 5,8
Elektrotechnische Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Nähmaschinen, Metall-, Glas- und keram. Waren	+ 46,0	+ 17,6	+ 24,1
Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte	+ 82,7	+ 19,3	+ 53,2
Tapeten, Farben, Lacke, Fußbodenbeläge	+ 43,8	+ 20,9	+ 18,9
Bildung, Unterhaltung, Erholung	+ 44,5	+ 19,5	+ 20,9
Foto-, Kino- und sonstige feinmech. und -optische Erzeugnisse (ohne einschlägige Umsätze der Drogerien und Augenoptiker)	+ 28,7	+ 11,5	+ 15,4
Musikinstrumente, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Waffen, Munition und Jagdartikel	+ 28,6	+ 16,1	+ 10,7
Musikalien, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	+ 42,3	+ 32,2	+ 7,6
Sämereien, Futter- und Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf	+ 65,9	+ 16,3	+ 42,7
Schreib- und Papierwaren, Schul- und Bürobedarf	+ 65,4	+ 16,2	+ 42,3

Bedarfsgruppe/Untergruppe	Absatz in den Laden- geschäften	Absatz je m² Verkaufs- fläche	Verkaufs- fläche insgesamt
Körper- und Gesundheitspflege	+ 59,8	+ 33,1	+ 20,1
Körperpflegemittel und Kosmetika, Putz- und Reinigungsmittel	+ 50,0	+ 31,9	+ 137
Arzneimittel, Drogerie- und Reformwaren	+ 61,8	+ 33,9	+ 20,8
Sonstige Waren und Leistungen für die Gesundheitspflege	+ 60,5	+ 26,9	+ 26,4
Verkehr: Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör	+ 74,0	+ 59,2	+ 9,3
Uhren, Schmuck und andere Geschenk- artikel	+ 70,9	+ 26,7	+ 35,0
Uhren, Juwelier-, Gold- und Silberwaren	+ 71,0	+ 34,9	+ 26,8
Leder- und Galanteriewaren	+ 70,7	+ 18,4	+ 44,1
Wäscherei und Chemischreinigung	± 0	_	± 0
Wirtschaftsbedarf	+ 57,4	+ 14,7	+ 37,0
Büromaschinen, Büromöbel, Organisa-tionsmittel	+ 56,3	+ 20,0	+ 30,3
Technischer Bedarf (einschl. Installationsbedarf)	+ 60,0	+ 12,5	+ 42,2
	1	ĺ	

Quelle und Erläuterungen siehe Tabelle 2.

sichtlich nicht sehr voneinander abweichen. Neue Geschäfte des gehobenen Bedarfs werden in Zukunft vornehmlich außerhalb der Stadtzentren, vor allem in neuen Wohngebieten und in Einkaufszentren, gegründet werden. In der City dagegen wird das Wachstum der Nachfrage in erster Linie eine Erhöhung des Absatzes je m² Verkaufsfläche zur Folge haben, da die Verkaufsflächen angesichts der Knappheit des Bodens nur noch in sehr begrenztem Maße ausgedehnt werden können. Der Absatz je m² wird hier um so kräftiger zunehmen, als die langfristige Entwicklung durch den Trend zu hochwertigen Waren gekennzeichnet ist. Ähnlich ist die Lage im Fotohandel sowie bei Tapeten, Lacken und Bodenbelägen, wenn auch gerade hier die Großunternehmen des Einzelhandels ihren Absatz nicht nur durch Intensivierung des Absatzes je Flächeneinheit, sondern auch durch Ausdehnung der Verkaufsflächen steigern.

Einen stärkeren Anstieg der Verkaufsflächen als des Absatzes je m² nehmen wir außer für den Schuh-, Leder- und Galanteriewaren- sowie Schreibwaren-, Schul- und Bürobedarfseinzelhandel insbesondere für technische Güter an:

für Rundfunk- und Fernsehgeräte mit  $+53 \,\text{vH}$  (Verkaufsfläche) zu  $+19 \,\text{vH}$  (Absatz je m² Verkaufsfläche), Büromaschinen ( $+30 \,\text{vH}$  zu  $+20 \,\text{vH}$ ) sowie elektronische Erzeugnisse, Metall- und Kunststoffwaren usw. einschl. Hausrat ( $+24 \,\text{vH}$  zu  $+18 \,\text{vH}$ ). Vor allem bei Elektroerzeugnissen wird die Entwicklung jedoch möglicherweise nicht so sehr durch die Neugründung von Betrieben als durch das Übergreifen verwandter Branchen auf derartige Artikel gekennzeichnet sein.

Die wichtigsten Determinanten des Absatzes je m² Verkaufsfläche sind naturgemäß die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung und die spezifischen, die jeweilige Branche berührenden Nachfragetendenzen. Die Verbraucher bestimmen das Flächenausmaß und den Absatz je m² Verkaufsfläche durch die Bevorzugung bestimmter Distributionsformen mit, z. B. durch den vorzugsweisen "Einkauf unter einem Dach", d. h. in Waren- und Kaufhäusern, oder entgegengesetzt - durch Einkauf in Spezialgeschäften mit tiefem Sortiment. Auch die Änderungen im Einzelhandel selbst beeinflussen Flächenumfang und Grad der Leistung, gleich, ob sie eine noch höhere Anziehungskraft der Geschäfte bewirken sollen oder ob sie aufgrund mangelnden Käuferinteresses vorgenommen werden. Hier sind die Rationalisierungsmaßnahmen der Einzelhandelsgeschäfte, der Übergang zur Selbstbedienung und die Beschleunigung des Kaufvorganges durch Maschinen und spezielle Einrichtungen sowie verbesserte Arbeitsorganisation zu nennen. In diesem Zusammenhang ist ferner auf das Aufkommen und die Ausbreitung der modernen Vertriebsformen, der Supermärkte, Diskontläden usw., hinzuweisen, die nach und nach an die Stelle der kleinen Läden treten und infolge ihrer vergleichsweise großen Leistung je m² den Gesamtbedarf an Verkaufsfläche vermindern. Schließlich wirken sich die Veränderung der Gesamtfläche selbst - durch den Abgang und den Zugang von Geschäften (zumeist unterschiedlicher Größe)<sup>4</sup> - sowie die Unternehmer- und die Personalleistung auf den Absatz je m² Verkaufsfläche aus.

Die Schätzung der künftigen Absatzwerte je m² Verkaufsfläche (Mitte der 70er Jahre) ist angesichts dieser Faktoren besonders problematisch. Dies gilt um so mehr, als der wachsende Anteil der Großunternehmen am Warenabsatz berücksichtigt werden muß<sup>5</sup>. Wir haben daher die Absatzwerte je m² Verkaufsfläche für 1975 nach Anhörung der jeweiligen Fachverbände geschätzt.

Welche Dynamik der Entwicklung der Verkaufsflächen im Einzelhandel immer noch innewohnt, geht daraus hervor, daß sowohl die Filialunternehmen als auch die Genossenschaften und Handelsketten die Errichtung zahlreicher Verbrauchermärkte planen und vereinzelt schon in Angriff genommen haben.

<sup>4</sup> Die Statistik gibt hierüber nur im Rahmen der Totalerhebungen Auskunft, im Hinblick auf den Handel letztmalig 1959/60 (Handelszensus). Doch gilt es als sicher, daß die Zahl der (kleinen) Einzelhandelsbetriebe zurückgeht, während die Zahl der großen (Filial-)Betriebe und ihrer Niederlassungen zunimmt

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Der Anteil der Großunternehmen am Umsatz des (institutionellen) Einzelhandels wird sich — wenn die Entwicklung bis 1975 im gleichen Tempo anhalten wird wie in den Jahren 1962 bis 1966 — von etwa 26 vH auf 33 vH erhöhen (vgl. hierzu S. 31).

Die durchschnittliche Größe der SB-Läden der Mitgliedsfirmen der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittel-Filialbetriebe hat sich im Bundesgebiet allein von 1965 bis 1966 von 180,6 m² auf 196,2 m², also um 8,6 vH vergrößert<sup>6</sup>. Die Reserven in diesem Bereich werden deutlich, wenn man sich vor Augen führt, daß Ende 1966 nur 6 vH dieser Verkaufsstellen über 400 m², 19,2 vH zwischen 200 und 400 m² und 74,8 vH unter 200 m² zählten<sup>6</sup>.

Der Umsatz je m² Verkaufsfläche betrug bei den Mitgliedsfirmen der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittel-Filialbetriebe 1966 trotz der relativ starken Erhöhung der durchschnittlichen Verkaufsflächen mit 7 172 DM knapp 1 vH mehr als 1965 (7 108 DM)<sup>6</sup>.

Auch die Warenhäuser haben den Absatz je m² Verkaufsfläche bei ständiger Flächenausweitung in den letzten Jahren erhöhen können. Nach Beendigung des freiwilligen Expansionsstopps (Ende 1967) wird hier allerdings möglicherweise der Zuwachs an Verkaufsfläche vorübergehend so großsein, daß der Absatz je m² Verkaufsfläche stagniert oder sogar leicht zurückgeht.

Sowohl hier wie bei den Filialunternehmen, den Konsumgenossenschaften und anderen Großunternehmen des Einzelhandels werden die Verkaufsflächen teils durch die Eröffnung neuer Zweigniederlassungen und teils durch den Umbau und Ausbau der bestehenden Betriebe vergrößert.

Im Facheinzelhandel dagegen vermindert sich die Zahl der Betriebe: Vor allem Kleingeschäfte schließen. Dieser Schrumpfungsprozeß geht allerdings langsam vonstatten, langsamer jedenfalls, als man angesichts der Unrentabilität vieler dieser Geschäfte annehmen sollte. Manches von ihnen wird bis zum Tode oder bis zur vollen Invalidität ihrer Inhaber fortgeführt; diese sind oft zu alt, sich auf eine andere Erwerbstätigkeit umzustellen und können daher auf die vorhandene Einkommensquelle nicht verzichten, und zwar auch dann nicht, wenn Umsatz und Gewinn stark zurückgehen. Da zugleich neue Betriebe mit relativ großen Verkaufsflächen gegründet werden, verringert sich die gesamte Verkaufsfläche auch im Fach einzelhandel vorerst nur wenig. Dies gilt um so mehr, als auch hier neue Flächen durch Um- und Ausbau gewonnen werden, wodurch sich in der Regel zugleich der Absatz je m² Verkaufsfläche erhöht?.

Nach Angaben der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels haben sich "in den letzten 5 Jahren" die Geschäftsflächen um 10 bis 15 vH vergrößert, "ohne daß neue Standorte in Angriff genommen wurden"<sup>7</sup>. Dies ergab sich aufgrund einer im Auftrage dieser Stelle vom Institut für Handelsforschung durchgeführten Untersuchung, der auch die nachstehende Tabelle entnommen ist.

<sup>6</sup> Vgl. W. Osel, Die Filialunternehmen konnten sich behaupten, "Handelsblatt", Düsseldorf, vom 9. Oktober 1967.

<sup>7</sup> Vgl. Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, 19. Arbeitsbericht (1966). Köln 1967, S. 27 ff.

Tabelle 4: Veränderung der Geschäftsfläche je Betrieb in ausgewählten Branchen des Einzelhandels (Bundesgebiet)

Geschäftszweig - -	aller o ten Be		V	ergleic	abarar	
	1959	4004		Betri		
		1964	1959	1964	Verän-	
		in	m²	<u> </u>	derung in vH	
Lebensmittel	140	148	171	164	_ 4,1	
Textil insgesamt	593	578	585	673	+15,0	
darunter:						
Herren- und Knabenoberbekleidung .	556	626	591	748	+26,6	
Damen-, Mädchen- und Kinderober- bekleidung Herren-, Damen- und Kinderoberbe-	521	540	552	623	+28,9	
kleidung	983	880	1 008	1 089	+ 8,0	
gemischtes Sortiment	753	922	731	864	+18,2	
Wäsche, Wirk- und Strickwaren	180	182	171	176	+ 2,9	
Haus- und Bettwäsche, Bettwaren	530	495	588	612	+ 4,1	
Schuhe	267	300	271	309	+14,0	
Eisenwaren und Hausrat	854	1 022	1 032	1 200	+16,3	
darunter:						
gemischtes Sortiment	1 072	1 396	1 235	1 434	+16,1	
Drogerien	185	164	223	256	+14,8	
tionsmittel	627	623	712	985	+38,3	
Möbel	1 902	2 314	1 764	2 018	+14,4	
Glas, Porzellan und Keramik	558	543	363	352	<b>– 3,0</b>	
Leder- und Galanteriewaren	221	265	265	285	+ 7,5	
Papier-, Schreibwaren und Bürobedarf	306	313	326	376	+15,3	
Fotoeinzelhandel	276	343	247	274	+10,9	
Sortimentsbuchhandel	182	189	199	224	+12,6	
Uhren, Gold- und Silberwaren	107	145	108	118	+ 9,3	
Sportartikel	321	371	320	413	+29,1	
Gemischtwaren	287 239	317 176	266 191	345 225	+29,7	
	239	1/6	191		+17,8	
Einzelhandel insgesamt	•	•	•		+10 bis 15	

Quelle: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln und Ergebnisse einer Sonderauswertung (zitiert nach Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels [Hrsg.], 19. Arbeitsbericht, (1966), Köln 1967, S. 29).

#### Der Marktanteil der Großunternehmen

Die Entwicklung des Handwerks und des selbständigen Einzelhandels steht im Zeichen der Konzentration. Der Prozeß ist dadurch gekennzeichnet, daß die Kleinbetriebe ausscheiden oder – abgesehen von jungen, entwicklungsfähigen Betrieben – stagnieren, während die großen überdurchschnittlich expandieren und ihren Marktanteil erhöhen. Lediglich die Betriebe im Mittelfeld zeigen im Rahmen der allgemeinen Entwicklungstendenz ein gewisses Beharrungsvermögen.

Allein von 1962 bis 1966 ist nach der amtlichen Statistik der Umsatz der Filial-, der Warenhaus- und der Versandhandelsunternehmen um knapp 50 vH gewachsen gegenüber 31 vH beim gesamten Einzelhandel und 25,5 vH beim einzelwirtschaftlichen Einzelhandel. Damit hat sich der Anteil der genannten Großunternehmen am Einzelhandel von 22,4 vH (1962) auf 25,6 vH (1966) erhöht.

Der Bedarf an Handels- und sonstigen Dienstleistungen wird sich im Zuge der Gesamtentwicklung vermutlich stärker ausdehnen als die Nachfrage im Bereich der gewerblichen Produktion. Dabei wird aber der Marktanteil der Großbetriebe aller Voraussicht nach weiter auf Kosten der Klein- und Mittelbetriebe des Einzelhandels, z. T. auch des Handwerks (Nahrungsmittel, Bekleidung, Hausrat und Wohnbedarf, Güter des persönlichen Bedarfs) wachsen. Ginge der Prozeß bis 1975 im gleichen Tempo weiter wie von 1962 bis 1966, würde sich der Anteil der großen Einzelhandelsunternehmen am Gesamtumsatz des Einzelhandels bis dahin (von 26 vH) auf 33 vH erhöhen.

Die Großunternehmen investieren seit Jahren erheblich mehr, als es ihrem Umsatzanteil entspricht. Die Verkaufsfläche der großen Warenhäuser hat sich allein im letzten Jahrzehnt (von 1955 bis 1966) etwa verdoppelt. Der Anteil aller Warenhäuser am Gesamtumsatz des Einzelhandels betrug 1966 im Bundesgebiet knapp 10 vH. In manchen Großstädten war (und ist) er wesentlich höher; so lag er 1963/64 z. B. in Berlin (West) bei 16 vH, in Köln bei 18 vH und in Frankfurt/Main bei 20 vH. Die Warenhäuser haben nach dem Kriege nicht nur in Großstädten, sondern auch in Mittelstädten, ja selbst in Städten mit weniger als 50 000 Einwohnern Verkaufsstellen errichtet oder aufgekauft. In den Großstädten haben sie die Verkaufsflächen vielfach erweitert und darüber hinaus in den attraktiven Vororten Warenhaus- und Kleinpreisfilialen eröffnet.

Nach Sortimenten betrachtet, ist die Position der Warenhäuser bei Bekleidung, Textilien, Schuhen und einschlägigem Zubehör besonders stark. Sie setzen hier etwa ein Fünftel des gesamten (institutionellen) Einzelhandels oder (1966) etwa 6,2 Mrd. DM um. Bei Nahrungs- und Genußmitteln beträgt der Anteil 4 vH und der absolute Wert knapp 2,7 Mrd. DM. Für Möbel, Teppiche, Heimtextilien und Haushaltswäsche lauten die entsprechenden Werte 16 vH und 1,5 Mrd. DM, für elektrotechnische Artikel, Herde, Öfen und Hausrat, Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte 10 vH und 1,25 Mrd. DM. Am höchsten ist

Tabelle 5: Zur Umsatzentwicklung der Betriebsformen im Einzelhandel 1962 bis 1965 (Bundesgebiet)

Betriebsform	1962	1963	1964	1965	1966
Filialunternehmen	10 948,9	11 474,4	12 799,2	14 748,1	16 072,9
Veränderung gegen Vorjahr in vH	1	+ 4,8	+ 11,5	+ 15,2	0'6 +
Warenhausunternehmen1000 DM	9 005,4	9 698,8	10 788,5	12 400,5	13 427,1
Veränderung gegen Vorjahr in vH	3 1	7,701 + 7,7	119,8 + 11,2	137,7 + 14,9	+ 8,3
Versandhandelsunternehmen1000 DM	3 845,9	4 180,5	4 692,0	5 591,9	6 107,3
1962 = 100 Veränderung gegen Vorjahr in vH	6 	108,7 + 8,7	122,0 + 12,2	145,4 + 19,2	158,8 + 9,2
Konsumgenossenschaften (und sonst. Verbraucherorganisationen) 1000 DM	3 447,8	3516,8	3 758,1	4 023,6	4 161,5
Veränderung gegen Vorjahr in vH	3 1	+ 2,0	6,9	+ 7,1	+ 3,4
Einzelhandel insgesamt1000 DM	106 152,9	111 354,4	119 952,8	131 948,1	138 954,1
Veränderung gegen Vorjahr in vH	3 1	+ 4,9	7,7 +	+ 10,0	+ 5,3
Einzelwirtschaftlicher Einzelhandel 1000 DM	78 905,0	82 534,6 104 6	87 821,2	95 080,5	99 025,7
Veränderung gegen Vorjahr in vH		+ 4,6	+ 6,4	+ 8,3	+ 4,1
darunter:  Einzelhandel ohne feste Arbeitsstätte 1000 DM  1962 = 100  Veränderung gegen Vorlahr in vH	1 533,2 100	1 603,8 104,6 4 6	1 706,5 111,3 + 6.4	1 847,5 120,5 + 8.3	1 924,2 125,5 + 4 1
		 F			

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik 1962, S. 56; "Wirtschaft und Statistik", Wiesbaden, Jg. 1967, Heft 3, S. 172.

der Anteil mit 26 vH bei Musikinstrumenten, Spielwaren, Sport- und Campingartikeln; der absolute Umfang ist hier allerdings mit schätzungsweise 400 Mill. DM im Jahre 1966 relativ gering.

Die Versandhäuser expandierten neuerdings vor allem durch Eröffnung von Warenhäusern. 1966 betrug der Anteil der Versandhäuser am gesamten Umsatz des (institutionellen) Einzelhandels mit 6,1 Mrd. DM 4,4 vH. Auf den stationären Vertrieb entfielen davon schätzungsweise 2,2 Mrd. DM.

Die freiwillige Selbstbeschränkung, die sich die Großunternehmen (Warenund Versandhäuser) gelegentlich (letztmalig 1965) auferlegen, kann den Expansions- und Investitionsdrang nur vorübergehend dämpfen<sup>8</sup>.

In jüngerer Zeit dehnen sich auch die – zunächst hauptsächlich von den sog. Cash and Carry-Großhandlungen gegründeten – Verbrauchermärkte aus, die sich als zugkräftige Discont-Warenhäuser im Grünen erweisen. Im Herbst 1967 gab es bereits über 50 solcher Märkte. Ihre Zahl wird u. U. rasch zunehmen,

Tabelle 6: Umsatz der Warenhäuser nach Bedarfsgruppen 1966 (Bundesgebiet)

Bedarfsgruppe	in Mill. DM	Anteil am Gesamt- umsatz des funktionalen Einzel- handels in vH
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	2 680	4,0
Bekleidung, Textilien und Zubehör, Schuhe	6 240	20,1
Möbel, Teppiche, Gardinen, Heimtextilien, Haushaltswäsche	1 500	16,1
Elektrotechnische Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte	1 250	9,9
Musikinstrumente, Spielwaren, Sport-, Camping- und Jagd-artikel	400	25,7
Uhren und Schmuckwaren	200	8,4
Schreib- und Papierwaren, Schul- und Bürobedarf	190	15,4
Sonstige Waren	940	2,5
Warenhäuser insgesamt	13 400	8,2

Eigene Berechnungen und Schätzungen.

<sup>8</sup> Die Warenhauskonzerne und der Versandhandel haben sich damals bekanntlich gegenüber dem Bundeswirtschaftsminister bereit erklärt, in Städten mit weniger als 200 000 oder 250 000 Einwohnern "vorerst" keine Niederlassungen mehr zu errichten.

<sup>3</sup> Beckermann-Schlaghecken

wollen doch, wie verlautet, nicht nur die Filialunternehmen, sondern auch die Handelsketten und Genossenschaften, also die Zusammenschlüsse mittelständischer Unternehmen, solche Märkte errichten.

Die Lebensmittel-Filialunternehmen des Bundesgebiets haben allein in den ersten 8 Monaten 1967 ihre Verkaufsfläche um 6 vH vergrößert<sup>9</sup>. Der Marktanteil dieser Unternehmen am gesamten Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels wird für 1966 auf knapp 14 vH veranschlagt. Unter Filialunternehmen sind hier nur solche Firmen zu verstehen, die wenigstens 10 Filialen unterhalten.

Dagegen haben die Konsumgenossenschaften bis zu Beginn der 60er Jahre eine geringfügige Verminderung ihres Marktanteils hingenommen, indem sie unrentable Zweigniederlassungen schlossen. In jüngster Zeit sind diese Unternehmen jedoch besonders aktiv. Die GEG, die Großeinkaufsgesellschaft deutscher Konsumgenossenschaften, hat 1965 die 53 Filialen der Herbert Eklöh GmbH mit 140 Mill. DM Umsatz (1964) gekauft. Sie hat Anfang 1966 bei Kamen ein neues Versandzentrum für Gebrauchsgüter auf einer Fläche von 42 000 m² in Betrieb genommen. Seit längerem schon betreibt die GEG eine Reihe von Möbelhäusern. Neuerdings hat sie ferner Supermärkte und sog. Co-op-Märkte eröffnet oder bestehende Niederlassungen entsprechend ausgebaut. Sie folgt der neuzeitlichen Standortentwicklung auf dem Fuße. U. a. gehören die beiden Supermärkte im Main-Taunus-Zentrum der GEG bzw. der örtlichen Konsumgenossenschaft. Außerdem sollen Verbrauchermärkte errichtet werden.

Durch die Verschiebungen in der Bevölkerungsverteilung bei gleichzeitig zunehmender Differenzierung der Nachfrage und sich wandelnden Verbrauchsund Einkaufsgewohnheiten haben sich nicht nur die Relationen zwischen Klein-, Mittel- und Großbetrieben in Einzelhandel und Handwerk geändert, sondern sind zugleich merkliche Verschiebungen im Standortgefüge eingetreten. In den Stadtzentren ist vor allem das Gewicht der großen Waren- und Kaufhäuser und ihrer Tochtergesellschaften (u. a. Kleinpreisgeschäfte), in den dichtbesiedelten Vororten vor allem die Bedeutung der Filialunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels einschl. der Konsumgenossenschaften gewachsen. Die beiden letztgenannten haben sich ferner in neuen Wohngebieten niedergelassen und sich, ebenso wie die Warenhäuser, in den Shopping Centers die attraktivsten Standorte gesichert. Der selbständige Einzelhandel und das Konsumgüterhandwerk verlieren in allen Standortlagen gegenüber den Großbetrieben an Boden.

Selbst beim Absatz von Brot und Backwaren ist in jüngerer Zeit eine gewisse Verlagerung zu den großen Filialunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, zu den Supermärkten und den Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser eingetreten. In den Frischfleischabsatz haben sich der Lebensmitteleinzelhandel

<sup>9</sup> Vgl. W. Osel, a.a.O.

und — durch Eröffnung von Verkaufsniederlassungen — die Fleischwarenindustrie eingeschaltet. Der Frischfleischverkauf breitet sich im gesamten Lebensmitteleinzelhandel aus; am höchsten ist der Anteil der Frischfleisch führenden Geschäfte jedoch bei den Selbstbedienungs-Filialbetrieben, und zwar vor allem bei den größeren (von 150 m² Verkaufsfläche an). Die großen Filialen (von 400 m² an) führen ausnahmslos Frischfleisch. Im Durchschnitt aller Selbstbedienungs-Filialen entfällt etwa ein Achtel des Gesamtumsatzes auf Frischfleisch.

Die Herrenschneider spüren die produktionstechnische Überlegenheit der Industrie. Zahlreiche Handwerksbetriebe werden aufgegeben, andere weichen – teils mit größerem, teils mit geringerem Erfolg – in den Handel mit Kleidungszubehör und (oder) Fertigkleidung, in die Reparatur oder in die Maßkonfektion aus.

Die Damenschneider werden von der Konkurrenz der Industrie nicht so sehr betroffen wie die Herrenschneider, da die ausgeprägte Differenzierung der Nachfrage der handwerklichen Fertigung entgegenkommt. Trotzdem werden auch hier zahlreiche Betriebe aufgegeben. Im übrigen können sich die Handwerksbetriebe vor allem auf dem Lande und in den Vororten der Städte oft nur durch recht bescheidene Preise im Wettbewerb behaupten.

Besser sind die Chancen des Handwerks und Fachhandels im Bereich des ausgesprochen gehobenen Bedarfs. Die Nachfrage nach hochwertigen Gütern persönlicher Prägung, nach feinen Gold- und Juwelierwaren und — vor allem in jüngerer Zeit — nach teurem Pelzwerk ist kräftig gestiegen. Für die Wohnungseinrichtung und für die Repräsentationsräume der Wirtschaftsunternehmen werden zunehmend Polstermöbel und Möbel, Bodenbeläge und Dekorationen gehobener und bester Qualität verlangt.

Mit dem Anteil der frei verfügbaren Einkommen der Konsumenten wird die Nachfrage nach individuellen Gütern weiter wachsen. Von allem die in den Zentren der größeren Städte ansässigen Spezialgeschäfte werden davon profitieren.

Allerdings werden auch Großbetriebe die hier ruhenden Chancen nutzen. Die großen Waren-, Kauf- und Versandhäuser werden ihre Sortimente an Gütern des gehobenen Bedarfs erweitern; schon heute umfaßt ihr Angebot die mittleren, z. T. auch die höheren Preisklassen. Es ist sicher, daß die wachsende Nachfrage der breiten Käuferschichten hach Artikeln des Sportbedarfs, nach Spielwaren, Pelzkleidung, Teppichen, Schmuck, Gold- und Silberwaren und dgl. in wachsendem Umfang von diesen Großunternehmen gedeckt wird. Der einzelwirtschaftliche Handel und das Handwerk können dieser Entwicklung nur durch die Flucht nach vorn begegnen, d. h. indem sich die Betriebe den Großunternehmen sowohl im Qualitäts- als auch im Preiswettbewerb stellen und ihr Angebot den heutigen Vorstellungen entsprechend neu formieren. Das adäquate Mittel dazu liegt allein in der Kooperation der Betriebe — bis zum Gemeinschaftswarenhaus. Der Zusammenschluß von Be-

35

3\*

trieben zum Zweck gemeinsamen Vertriebs, gemeinsamer Werbung u. a. Funktionen würde im übrigen helfen, das sich mit der Tendenz zum größeren Betrieb zwangsläufig weiter verschärfende Problem der Kapitalaufbringung zu lösen (vgl. hierzu auch die Ausführungen im nächsten Kapitel).

## Neue Formen der Warendarbietung

Die Waren werden künftig in anderer Weise dargeboten als früher. Die Selbstbedienung und die Zahl der Großraumläden werden zunehmen. Zugleich ändern sich die Sortimente; teils tendiert man zur Sortimentserweiterung, teils zur Spezialisierung, also zur Beschränkung der Sortimente. Welche dieser Tendenzen auf lange Sicht stärker sein wird, ist kaum abzusehen, wenn man auch gegenwärtig stärker zur Erweiterung der Sortimente neigt.

Manche Verbraucher, und zwar vor allem Angehörige der gehobenen Einkommensgruppen, bevorzugen die große Auswahl, wie sie Spezialgeschäfte mit schmalem, aber tiefem Sortiment bieten. Hierzu zählen die Läden des Elektrofachs, die das Angebot auf Großgeräte oder auf Kleingeräte und gut verkäufliche Großgeräte beschränkt haben, ferner die Spezialbetriebe für Kücheneinrichtungen, Spezialläden für Phonoartikel, Textilgeschäfte, die sich an bestimmte Altersgruppen wenden usw.

Sortimentsverwischung und Branchenvermischung werden durch die Werbung begünstigt. Viele Verbraucher sind leicht für bestimmte Marken zu gewinnen; sie kaufen solche Waren oft im "nächsten Geschäft", und zwar besonders dann, wenn die Preise gebunden oder empfohlen sind. So erklärt es sich, daß beispielsweise die Lebensmittelläden zunehmend bestimmte Körperpflegemittel, Textilien, Schreibwaren und selbst Hausratartikel in ihr Sortiment aufnehmen, mitunter daneben auch Kataloge von Versandhäusern aufliegen haben. Andere Beispiele sind Textilgeschäfte mit Kosmetikabteilungen, Hausratgeschäfte mit Kleinmöbeln und schließlich Möbelhäuser, die Küchenmaschinen, Elektroartikel, Rundfunk- und Fernsehgeräte, kunstgewerbliche Artikel u. a. m. bis zum gesamten Einrichtungsbedarf führen. Buchläden nehmen Schallplatten und Rundfunkgeräte, Diktiergeräte und Büromöbel in das Sortiment auf. Den bestehenden Betrieben des Facheinzelhandels sind in dieser Hinsicht allerdings oft infolge Platzmangels Grenzen gesetzt. Bei den Neuerrichtungen ist der Zug zur Sortimentserweiterung deutlicher zu erkennen.

Im Einzelhandel bilden sich seit jüngstem mit den sog. Bedarfsbündeln: Alles für das Heim, für das Auto, für das Kind, für die "junge Dame", mit Bekleidung, Schuhen und Accessoirs für die Dame oder für den Herrn, neue Sortimente heraus. Beispiele dafür sind die Spezialausstattungs- und -einrichtungshäuser, ferner Spezialgeschäfte für Kinderkleidung, Kinderwagen, Kinderbücher, Spielzeug usf., für Auto- und Kraftradbedarf, Geschäfte für Sportkleidung, Sportgeräte und Reisevermittlung, Geschäfte, die Oberbekleidung, Unterwäsche, Schuhe, Hüte, Schirme, Modeschmuck u. a. Zubehör für Teenager führen usw.

Auch das Handwerk sollte diese Entwicklung nutzen, wenn es auch andere Kombinationen wird wählen müssen als der Einzelhandel. Der zunehmenden Neigung der Konsumenten zum Einkauf möglichst vieler Waren unter einem Dach z. B. kann man durch das Zusammenrücken von Betrieben — so etwa von Bäckereien und Fleischereien — entgegenkommen. Darüber hinaus sollten Gemeinschaftsläden für Brot und Backwaren, Fleisch und Wurstwaren bis zum vollen Lebensmittelsortiment errichtet werden. In einzelnen westdeutschen Großstädten bestehen bereits Geschäfte dieser Art.

Denkbar sind ferner Häuser für Herren- und Damenkleidung, Hüte, Textilien, Galanteriewaren, Schirme und sonstiges Zubehör, also Gemeinschaftsgründungen von Herren- und Damenschneidern, Modisten, Kürschnern, Feintäschnern, Schirmmachern u. ä. Zweigen, des weiteren Häuser des Einrichtungs- und Haushaltsbedarfs einschl. Elektro-, Rundfunk- und Phonoartikel, Häuser für die Körper- und Gesundheitspflege, solche für Dienstleistungen und Reparaturen verschiedener Art und nicht zuletzt Häuser des Kunsthandwerks. Man sollte auch überlegen, welche Kombinationen der angeführten Kategorien von Gemeinschaftshäusern möglich sind. An zentralen Orten sollte man dem Warenhaus vergleichbare Vertriebsformen schaffen — in einer dem Leistungsniveau des Handwerks gemäßen Form. Hier wie bei den begrenzten Sortimenten sind auch Verbindungen von Kaufleuten und Handwerkern denkbar, ja wünschenswert. Angesichts des wachsenden Bedarfs an Gütern spezieller Richtungen einerseits und an Kundendienstleistungen anderseits können solche Geschäfte eine große Anziehungskraft ausüben.

Vor allem im Lebensmittelsektor nimmt die Selbstbedienung zu. Bezeichnenderweise haben die Großunternehmen des Einzelhandels auf diesem Sektor größere Fortschritte gemacht als die Klein- und Mittelbetriebe. Schon Anfang 1966 entfielen bei den Filialbetrieben des Lebensmitteleinzelhandels einschl. der Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser über 90 vH, beim sog. selbständigen Lebensmitteleinzelhandel dagegen noch nicht 60 vH des Gesamtumsatzes auf die Selbstbedienungsläden. Auch in anderen Bereichen, z. B. bei Körperpflegemitteln, Zeitschriften und Büchern, dringt die Selbstbedienung vor.

# Investitionen je m² Verkaufs- und Betriebsfläche

Nach Angaben des Ifo-Instituts<sup>10</sup> hat der Einzelhandel 1963 und 1964 je 2,5 Mrd. DM und 1965 2,9 Mrd. DM investiert. Vom Gesamtaufwand des Jahres 1965 entfielen 800 Mill. DM auf die Gruppe Nahrungs- und Genußmittel, 700 Mill. DM auf die Betriebe mit gemischtem Sortiment einschl. Warenhäuser und Versandhandel, 500 Mill. DM auf den Bekleidungs-, Wäsche- und Schuh-Einzelhandel und 300 Mill. DM auf den Einzelhandel mit Hausrat und Wohnbedarf. Die übrigen Bereiche des Einzelhandels waren mit insg. 600 Mill. DM beteiligt.

<sup>10</sup> Vgl. "Ifo-Schnelldienst", München, Jg. 1966, Nr. 24, S. 18 ff.

Der Investitionsquote nach (Investitionen in vH des Umsatzes) war mit 3,6 vH der Einzelhandel mit gemischtem Sortiment am aktivsten, gefolgt von Hausrat und Wohnbedarf (2,5 vH) und Bekleidung, Wäsche und Schuhe (2,2 vH). Am niedrigsten war mit 1,7 vH die Quote bei den sonstigen Waren.

Die relativ starke Investitionstätigkeit des Einzelhandels mit gemischtem Sortiment, insbesondere der Waren- und Versandhäuser, ist Ausdruck eines Expansionsstrebens, das auf die Wechselwirkung zwischen der Erweiterung der Verkaufsflächen und der — überdurchschnittlichen — Umsatzsteigerung der Unternehmen zurückgeht.

Die Ermittlung der Verkaufsflächen für die verschiedenen Branchen des Einzelhandels ermöglicht es, die Investitionstätigkeit zu einer adäquaten Größe, nämlich zum m² Verkaufsfläche, in Beziehung zu setzen.

#### Investitionen des Einzelhandels 1965 und 1975a

Einzelhandelsgruppe	Umsatz- zuwachs 1975 gegen- über 1965		itionen solut 1975ª	sität (Inv je m² V	onsinten- estitionen erkaufs- che) 1975 <sup>a</sup>
	in vH	Mill.	DM	in I	ОМ
Gemischtes Sortiment	+ 65	700	1 150	310	340
Nahrungs- und Genuß- mittel	+ 25	800	1 000	80	90
Bekleidung, Wäsche und Schuhe	+ 25	500	620	65	70
Hausrat und Wohnbedarf	+ 40	300	420	40	45
Sonstige Waren	+ 30	600	780		
Einzelhandel insgesamt	+ 37	2 900	3 970	95	115

Quelle: Ifo-Schnelldienst, Jg. 1966, Nr. 24 für Investitionen 1965. – Eigene Berechnungen und Schätzungen. – a In Preisen von 1965. – Differenzen durch Runden der Zahlen.

Entsprechend wird die Investitionsintensität des Handwerks an den Betriebsflächen gemessen. Hier wie beim Einzelhandel werden die Investitionen somit unmittelbar auf die Größen bezogen, deren Erhaltung oder Ausdehnung sie dienen.

#### Investitionen des Handwerks 1965 und 1975a

D. darfarance		itionen olut	Verände- rung in		ionen je ebsfläche
Bedarfsgruppe	1965	1975a	vH	1965	1975a
	Mill	DM		in [	OM
Bau und Ausbau	1 800	2 070	+ 15	59	66
Gebäudeausstattung und -einrichtung	1 320	1 720	+ 30	28	32
Technische Investitions- und Gebrauchsgüter	1 210	1 910	+ 58	26	35
Bekleidung	90	100	+ 13	15	18
Nahrungsmittel	1 070	1 240	+ 16	71	81
Gehobene Verbrauchs- güter	130	210	+ 61	45	72
Körperpflege, Reinigung	180	250	+ 39	31	33
Handwerk insgesamt	5 800	7 500	+ 29	38	44

Quelle: Eigene Berechnungen und Schätzungen aufgrund der amtlichen Statistik (Handwerkszählung 1963) und von Sekundär-Statistiken der handwerklichen Organisationen. – a In Preisen von 1965. – Differenzen durch Runden der Zahlen.

Das Investitionsvolumen des Einzelhandels und Handwerks im Jahre 1975 haben wir im wesentlichen aus der geschätzten Umsatzentwicklung abgeleitet; diese ist langfristig betrachtet die wichtigste Determinante der Investitionsentscheidungen<sup>11</sup>.

Die Investitionen einer Branche oder eines Wirtschaftszweiges haben zum Gegenstand

- a) entweder die Ausweitung der Verkaufs- und Geschäftsflächen durch Errichtung neuer Betriebe oder durch Um- und Ausbauten
- b) oder die Rationalisierung der Betriebe ohne Erweiterung der Flächen. Hier ist eine bessere Vertriebs- oder (und) Verwaltungsorganisation zum Zwecke erhöhter Unternehmer- und Personalleistung das Ziel, was in der Regel eine mehr oder weniger vollständige Neuausrüstung der Betriebe erforderlich macht.

<sup>11</sup> Kurzfristig werden die Investitionsentscheidungen wohl ebensosehr von den Absatzerwartungen, von der spezifischen Wettbewerbslage u. a. Faktoren bestimmt wie von der Umsatzentwicklung; die erstgenannten Faktoren sind aber im Rahmen einer langfristigen Prognose noch weniger zu quantifizieren als in einer statischen Betrachtung. — Größere Abweichungen in der Investitionsschätzung für 1975 (von der Umsatzentwicklung) haben wir für die Gruppen Nahrungsmittel und Bekleidung angenommen, und zwar zugunsten der erstgenannten.

Es wäre also falsch, die Investitionsaufwendungen allein aus dem Zuwachs an Geschäftsfläche abzuleiten. Nach unseren Annahmen werden z. B. die Investitionen des Einzelhandels 1975 zu konstanten Preisen um 35 bis 40 vH höher sein als 1965, die Verkaufsfläche und die Geschäftsfläche insgesamt dagegen nur um 13 vH. Vor allem in zentralen Geschäftslagen ansässige Betriebe, die etwa mögliche Um- und Ausbauten bereits vorgenommen haben, können ihren Absatz kaum noch durch Erweiterungen, sondern im wesentlichen nur durch Rationalisierungsmaßnahmen erhöhen.

Wie die folgende Übersicht zeigt, ist der Aufwand je m² Verkaufsfläche von Branche zu Branche unterschiedlich.

Einrichtungskosten je m² Verkaufsfläche Mitte der 60er Jahre

Finzelhandelsbranche		Einrichtun	g
Konsumgüterhandwerk	einfach	ŀ	nochwertig
Tonoumgutoma.u.o.		DM	
Einzelhandel mit			
Möbeln und anderen Einrichtungsgegenständen	80	bis	150
Elektrogeräten	200	bis	400
Textilien versch. Art	220	bis	350
Fotoartikeln	400	bis	600
Nahrungsmitteln	500	bis	700
Kürschnerwaren <sup>1</sup>	500	bis	800
Uhren, Schmuck <sup>1</sup>	600	bis	1 600
Bäckereien	600	bis	800
Fleischereien	700	bis	1 000
Konditoreien	800	bis	1 000

Quelle: Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel und eigene Umfragen. – 1 Angaben gelten auch für die einschlägigen Handwerksbetriebe.

Unter den Investitionen des Einzelhandels nehmen die Bauten den ersten Platz ein, deren Kosten indes schwierig zu ermitteln sind, zumal die Aufwendungen in den einzelnen Branchen selbst bei gleichem Standort stark voneinander abweichen. Im Sortimentsbuchhandel beispielsweise kommt man je m² Verkaufsfläche mit 300 bis 500 DM aus, im Einzelhandel mit Spielwaren, Sportgeräten, Campingartikeln und dgl. mehr benötigt man 500 bis 700 DM, im Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernsehgeräten und Phonoartikeln 600 bis 800 DM und im Einzelhandel mit Sämereien, Blumen, zoologischen Artikeln usw. 900 bis 1000 DM. Es wäre falsch, diese Differenzierung aus dem Sortiment der einzelnen Branchen allein abzuleiten; vielmehr ergibt sie sich ebenso sehr aus den branchenüblichen Gepflogenheiten hinsichtlich Bauweise, Art und Qualität der Baumaterialien und der Ausstattung (Heizung, Klimaanlage, Schaufenstergestaltung und -schutz u. a. m.). Beträchtlich weichen auch die Einrichtungskosten der einzelnen Branchen voneinander ab. Die Skala zeigt fast die gleichen Abstufungen wie diejenige des Absatzes je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Im weiträumigen Möbelgeschäft, wo die ausgestellten Gegenstände bei geschickter Anordnung zugleich ein Teil der Einrichtung sind, betragen die Kosten je m² Verkaufsfläche bei einem durchschnittlichen Absatz von 1620 DM (1965) 80 bis 150 DM. Bei Textilien sind es bei einem Absatz von etwa 3100 DM 220 bis 350 DM je m² Verkaufsfläche und bei Elektrogeräten, Hausrat, Glas und Keramik bei 4400 DM 200 bis 400 DM je m<sup>2</sup>; für den Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel mit seinem großen Bedarf an Kühl- und anderen Hygieneeinrichtungen lauten die Vergleichszahlen je m<sup>2</sup> 6170 DM (Absatz) und 500 bis 700 DM (Einrichtungskosten), für den Fotoeinzelhandel 7650 DM: 400 bis 600 DM und für den Uhren- und Schmuckeinzelhandel 8750 DM: 600 bis 1600 DM. Im Nahrungsmittelhandwerk gehen die Erfordernisse nicht zuletzt infolge der verschärften Hygienevorschriften für Frischwaren über die des Lebensmitteleinzelhandels hinaus; in der Konditorei und in der Fleischerei benötigt man bei gehobenem Angebot an Einrichtungen 900 bis 1000 DM je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

# C. Fläche und Flächenbedarf der Handwerksbetriebe

Die Umsätze und Verkaufsflächen der Konsumgüterhandwerke sind zusammen mit denen des institutionellen Einzelhandels in Tabelle 2 ausgewiesen. Tabelle 7 enthält die durchschnittlichen Flächen je Betrieb 1966/67 und 1975, und zwar nicht nur im Konsumgüterbereich, sondern auch im Bauhandwerk und in einer Reihe sonstiger Investitionsgüterhandwerke<sup>1</sup>. Damit ist dem Bedarf der Bevölkerung in neuen (und alten) Wohngebieten an Reparatur-, Installations- und technischen Pflegedienstleistungen — statistisch — Genüge getan. Ein größeres Siedlungsgebiet benötigt ferner bestimmte produzierende Betriebe, z. B. Tischler, Schlosser und Maurer<sup>1</sup>. Einzelne Zweige, z. B. die Maler, Elektroinstallateure u. ä., können mit den Betrieben des Konsumgütergewerbes in den Wohngebieten untergebracht werden, da sie "nicht stören". Dagegen wird man störende Betriebe in Gewerbegebieten ansetzen müssen.

Für alle diese Handwerkszweige haben wir, auch soweit die Betriebe normalerweise mit Ladengeschäften verbunden sind, die durchschnittliche Beschäftigtenzahl je Betrieb und - auf diese projiziert - die benötigte Betriebsfläche ausgewiesen. Während die durchschnittlichen Betriebsflächen des Handwerks für 1965 aufgrund vorliegender Unterlagen festgestellt werden konnten<sup>2</sup> oder durch Umfragen bei den einschlägigen Fachverbänden ermittelt wurden, mußten wir sie für 1975 schätzen. Zum Teil haben wir hier die jeweilige Betriebsfläche 1965 aufgrund der prognostizierten Umsatzentwicklung sowie des Rationalisierungsfaktors (Verwendung zusätzlicher Maschinen, bessere Arbeitsorganisation, Übergang zu neuen Produktions- und Absatzmethoden usw.) für 1975 hochgerechnet, und zwar sowohl die voraussichtlich vorhandenen Werte als auch die Sollwerte (Bedarf einschl. Reserveflächen). Dabei war auch die Veränderung des Betriebsbestandes in den einzelnen Zweigen zu berücksichtigen. Neue Betriebe sind in den meisten Fällen kleiner als die bereits längere Zeit bestehenden und leisten daher im allgemeinen weniger. Den Zuwachs an Betrieben (vor allem in den technischen Handwerkszweigen) haben wir daher mit einer um 30 bis 50 vH geringeren Kapazität angesetzt als die

<sup>1</sup> Die Grundlagen der Projektion für diese Bereiche sind in den beiden folgenden Abschnitten enthalten: "Bau- und Ausbaugewerbe" und "Die Verkehrshandwerke".

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Vgl. Institut für Handwerkswirtschaft e. V., München, Betriebsflächen einzelner Handwerkszweige (IHW-Berichte Nr. 3), Juli 1966, ferner Rationalisierungsgemeinschaft Handwerk Schleswig-Holstein e. V., Der Ansatz von handwerklichen Versorgungsbetrieben in neuen Wohngebieten, Kiel 1963.

Tabelle 7: Flächen je Betrieb in ausgewählten Handwerkszweigen 1966/67 und 1975 in m² (Bundesgebiet)

	1966/67	19	75	
Handwerkszweig	Effektive Werte	Geschätzte Effektiv- werte	Sollwerte (einschl. Reserve- flächen¹)	Bemerkungen
	m²	m²	m²	
Bäcker (6–10 Beschäftigte) Konditoren (8–12 Beschäftigte)	150 200	190 210	220 250	einschl. Ladenraum einschl. Laden- und Caféräume
Fleischer (6–10 Beschäftigte)	150 80 75 100 80 60	180 90 90 110 90	210 100 100 130 100 80	einschl. Ladenraum einschl. Ladenraum — einschl. Ladenraum einschl. Ladenraum einschl. Bedienungs-
Raumausstatter	120 120	130 120	150 140	raum einschl. Ladenraum einschl. Ladenraum
Radio- und Fernsehtechniker (6–8 Beschäftigte)	150	200	240	einschl. Ladenraum
Büromaschinenmechaniker (5–6 Beschäftigte)	120	130	150	Laden für Verkauf von Kleinmaschinen, Papier- und Schreibwaren
Zweiradmechaniker (4–6 Beschäftigte) Buchbinder (5–6 Beschäftigte) Uhrmacher, Goldschmiede	180 130	200 130	230 150	einschl. Ladenraum einschl. Ladenraum
(4–6 Beschäftigte)	120 120 100 80	120 120 110 110	140 140 120 130	einschl. Ladenraum einschl. Ladenraum einschl. Ladenraum einschl. Ladenraum
(12–15 Beschäftigte)	200 200 120	200 200 130	200 200 150	einschl. Annahmestelle einschl. Annahmestelle –
(8-10 Beschäftigte)  Zentralheizungs- und Lüftungsbauer	150	170	200	_
(12-15 Beschäftigte)	250	270	320	— Große Freifläche
(6-8 Beschäftigte)	600 a	700	800	erforderlich Große Freifläche
(20-25 Beschäftigte)	800	900	1 000	erforderlich Große Freifläche
(10-12 Beschäftigte)	500	500	600	erforderlich Große Freifläche
(8–10 Beschäftigte)	1 500 b	2 000 b	2 500 b	erforderlich Große Freifläche
(15–20 Beschäftigte)	800 ° 700	900 ¢	1 000 ° 900	erforderlich Große Freifläche
Vulkaniseure (10-12 Beschäftigte)	800	1 200	1 500	erforderlich Große Freifläche erforderlich

Quelle: Institut für Handwerkswirtschaft e. V., München. — Rationalisierungsgemeinschaft Schleswig-Holstein e. V., Kiel. — Eigene Berechnungen und Schätzungen. — Fläche immer einschl. Nebenräume (Aufenthaltsräume, Umkleideund Sozialräume, wo notwendig auch Garage, Büro, Lager und Freifläche). — <sup>1</sup> Mindestreservefläche von 10 bis 25 vH für künftiges Betriebswachstum. — a Davon 350 bis 400 m² Werkstatt-Raum und 200 bis 250 m² Freifläche. — b Davon je etwa die Hälfte als überdachte und als Freifläche (gilt für Landmaschinenmechaniker und auf die moderne Landtechnik ausgerichtete Schmiedebetriebe). — c Einschl. Tankstellenbedarf von 100 bis 150 m².

Kapazität der schon länger bestehenden Betriebe. Anderseits erhöht sich bei einer Verringerung des Betriebsbestandes die durchschnittliche Größe und Kapazität der (übrig bleibenden) Betriebe, da ganz überwiegend kleine, wenig leistungsfähige Betriebe geschlossen werden. Zunahme und Rückgang des Betriebsbestandes sind indes nur bei stärkerer Bewegung (wenigstens  $\pm 10\,\text{vH}$ ) berücksichtigt worden.

Tabelle 8: Durchschnittliche Betriebs- und Verkaufsflächen in ausgewählten Handwerkszweigen<sup>1</sup> 1966 und 1975 in m<sup>2</sup> (Bundesgebiet)

	196	6/67	19	975
7	Betriebs-	darunter	Betriebs-	darunter
Zweig	flächen	Verkaufs-	flächen	Verkaufs-
	insg.	flächen	insg.a	flächena
	m <sup>2</sup>	m²	m²	m <sup>2</sup>
Bäcker (6–10 Beschäftigte)	150	30	220	35
Konditoren (8-12 Beschäftigte)	200	30	250	35
Fleischer (6-10 Beschäftigte)	150	30	210	35
Herrenschneider (6-8 Beschäftigte)	80	25	100	30
Damenschneider (4-6 Beschäftigte)	75	25	100	30
Kürschner (6-8 Beschäftigte)	100	25	130	40
Modisten (4-6 Beschäftigte)	80	25	100	40
Schuhmacher (2-3 Beschäftigte)	60	30	80	50
Raumausstatter (4-5 Beschäftigte)	120	30	150	40
Elektroinstallateure (8-10 Beschäftigte)	120	30	140	40
Radio- und Fernsehtechniker				
(6-8 Beschäftigte)	150	80	240	90
Maler (6-8 Beschäftigte)	120	35	150	50
Büromaschinenmechaniker (5–6 Beschäftigte)	120	30	150	50
Zweiradmechaniker (4-6 Beschäftigte) .	180	70	230	100
Buchbinder (5–6 Beschäftigte)	130	35	150	45
Uhrmacher, Goldschmiede				
(4-6 Beschäftigte)	120	25	140	30
Fotografen (5-6 Beschäftigte)	120	25	140	30
Augenoptiker (4-5 Beschäftigte)	100	35	120	45
Friseure (6-8 Beschäftigte)	80	15	130	30
Kfz-Mechaniker (15-20 Beschäftigte)	800	100	1 000	125
Vulkaniseure (10-12 Beschäftigte)	800	50	1 500	70
Landtechn. Handwerk <sup>2</sup> (5–10 Beschäftigte)	1 500	80	2 500	100
(o to boomanigro,	. 550	30	2 000	.50

Quelle: Institut für Handwerkswirtschaft e. V., München. — Rationalisierungsgemeinschaft Schleswig-Holstein e. V., Kiel. — Eigene Berechnungen und Schätzungen. — ¹ Nur Handwerkszweige mit wesentlichen Handelsumsätzen. — a Sollwerte einschl. Reservefläche von 10 bis 25 vH. — ² Landmaschinenmechaniker und auf die moderne Landtechnik ausgerichtete Schmiedebetriebe. Diese Berechnungen stimmen aber nur dort, wo die bestehenden Betriebsflächen voll ausgenutzt sind, erhöhte Nachfrage also eine Vergrößerung der Betriebsfläche erforderlich macht. Das ist jedoch nicht überall der Fall. Insbesondere im Bekleidungsgewerbe, bei den Zweigen des gehobenen persönlichen Bedarfs (Uhrmacher, Goldschmiede, Kürschner), aber auch bei verschiedenen technischen Zweigen (Landmaschinenmechaniker, Büromaschi-

Tabelle 9: Spezialhandwerke in Siedlungen von . . . Einwohnern Mitte der 60er Jahre (Bundesgebiet)

		0 Ein- hner		0 Ein- nner	1	00 Ein- nner
Handwerkszweig	Zahl der Be- triebe	Be- schäf- tigte je Betrieb	Zahl der Be- triebe	Be- schäf- tigte je Betrieb	Zahl der Be- triebe	Be- schäf- tigte je Betrieb
Zimmerer	1	7	3	10	5	12
Dachdecker	1	7	4	10	7	12
Straßenbauer	_	_	2	40	3	50
Wärme-, Kälte-, Schallschutz- bauer	_	_	_	_	1	10
Mosaik-, Platten- und Fliesen-	1	7	2	15	4	17
leger Steinmetze und Steinbildhauer		2	2	4	i '	4
	1	_	3		4	
Stukkateure	1	10		15	6	15
Glaser	_	_	1	6	2	6
Schornsteinfeger	1	2	3	3	5	4
Nähmaschinenmechaniker	_	_		_	1	2-3
Lackierer	_	_	1	6	2	6
Kraftfahrzeugelektriker Kühlerherstellung und	_	_	1	10	2	10
-reparatur	_	_	_	_	1	3
Messerschmiede	-	-	_	_	1	2
Goldschmiede	-	_	2	4	4	4
Sattler und Polsterer (einschl.					ĺ	
Autosattler)	1	2	3	2	5	3
Wäscheschneider und Korsett-				_	}	l .
macher	_	-	1	4	2	4
Sticker	_	_	_	_	1	4
Zahntechniker	_	-	2	4	3	5
Graphische Handwerke	_	_	2	5	4	5
Klavier- und Harmoniumbauer (einschl. sonst. Instrumenten- bauer)					1	3
Schilder- und Lichtreklame-	_	_	-	_	'	3
hersteller	_	_	1	3	2	4
Gebäudereiniger		_	2	25	3	100

Eigene Berechnungen und Schätzungen.

nen- und Zweiradmechaniker, Radio- und Fernsehtechniker) werden wachsende Anforderungen an die Betriebe im allgemeinen ohne Vergrößerung der Betriebsflächen aufgefangen werden können. In solchen Fällen sind nur mehr Beschäftigte und — in begrenztem Umfang — zusätzliche technische Hilfsmittel erforderlich, so daß sich insoweit die geschilderten komplizierten Berechnungen erübrigen. Den Trend zum größeren Betrieb haben wir durch die Schwellenwerte (.... bis .... Beschäftigte je Betrieb) berücksichtigt, ohne daß damit Anfangs- und Endwerte angegeben werden sollen.

Manche Handwerkszweige werden nur in räumlich abgelegenen, sog. nichtintegrierten Siedlungen von größerem Umfang benötigt. Hierfür haben wir
eine besondere Tabelle (Nr. 9) angelegt, in der nach dem sog. Richtzahlverfahren die jeweils benötigte Zahl der Betriebe und ihre Durchschnittsgröße in
Siedlungen von 10 000, 50 000 und 100 000 Einwohnern angegeben sind. Da
sich hier im allgemeinen um Spezialhandwerke handelt, genügen diese Angaben<sup>3</sup>.

Für die Lieferanten der Landwirtschaft und der Industrie, also für die landtechnischen Betriebe, für die Maschinenbauer, Werkzeugmacher, Feinmechaniker usw., legen wir der Veränderung des Umsatzes und der Betriebsflächen die prognostizierte Entwicklung des Bruttosozialprodukts, d. h. für die Zeit von 1965 bis 1975 eine Zuwachsrate von 41 vH, zugrunde. Hier hält sich die Tendenz also nach unserer Annahme im Rahmen der Gesamtentwicklung. In anderen Bereichen des Handwerks dagegen, im Bau- und Ausbaugewerbe und im Verkehrshandwerk, zeichnen sich Sonderentwicklungen ab, denen wir im folgenden nachgehen.

## **Bau- und Ausbaugewerbe**

Betriebe des Bauhauptgewerbes, also Hoch- und Tiefbau-, Dachdecker-, Zimmer-, Stukkateurbetriebe usw., werden nur in großen Siedlungen mit weitgehender Selbstversorgung auch im Investitionsbereich benötigt. Hier sollten die Betriebe dann möglichst an den Bauvorhaben im Siedlungsgebiet beteiligt werden.

In Städten und größeren Ortschaften angegliederten neuen Siedlungen werden die Bauvorhaben in der Regel von "auswärtigen" Betrieben ausgeführt. Dies gilt sowohl für Hochbauten als auch für Straßen- und sonstige Tiefbauten.

Im Bauhauptgewerbe bestehen Überkapazitäten, die sich möglicherweise noch verstärken werden, da der Wohnungsbau nachlassen wird. Diese Einbußen werden zwar aller Voraussicht nach allmählich durch einen Anstieg in den übrigen Hochbausparten wettgemacht werden; hier überwiegen aber die größeren, technisch und betriebswirtschaftlich gut organisierten Betriebe. Auch

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Ein Teil der in Tabelle 9 genannten Handwerkszweige ist mit ihren Verkaufsflächen bereits in Tabelle 2 (Absatz in Ladengeschäften...) enthalten. Das sind Nähmaschinenmechaniker, Messerschmiede, Goldschmiede, Sattler und Polsterer, Wäscheschneider und Korsettmacher, Klavier- und Harmoniumbauer.

dringt der Fertigbau nach und nach vor, der im ganzen größere Rationalisierungsreserven aufweist als die herkömmlichen Bauweisen.

Man sollte daher bei der Planung von Hochbau-, Zimmer-, Dachdecker-, Stukkateurbetrieben usw. für neue Wohngebiete besonders vorsichtig sein, und zwar auch unter Berücksichtigung der Tatsache, daß die Ansprüche an den Umfang und die Ausstattung der Wohn-, Betriebs-, Geschäfts-, Büro- und Verwaltungsgebäude ständig steigen und im Wohnungsbau der Anteil der Einfamilienhäuser mit ihrer relativ hohen Arbeitsintensität zunimmt.

Die Aussichten der Ausbau- und Installationshandwerke, der Maler, Plattenund Fliesenleger, Elektro-, Gas- und Wasserinstallateure, Zentralheizungsund Lüftungsbauer, sind wesentlich günstiger als diejenigen des Bauhauptgewerbes. Diesen Zweigen kommen zugute:

die (erwähnten) erhöhten Ansprüche an die Ausstattung der Wohnungen, Büro- und Geschäftsbauten, zumal diese in immer kürzeren Zeitabständen Erneuerungsarbeiten erforderlich machen,

der anhaltende Trend zum Einfamilienhaus mit seinem umfangreichen Bedarf an teuren Ausstattungen und Einrichtungen: 1955 befanden sich von den in diesem Jahr fertiggestellten Wohnungen in Neubauten schätzungsweise 45 vH in Ein- und Zweifamilienhäusern. 1965 waren es 261 000 oder 49 vH von rund 535 500 Wohnungen in Neubauten. Nach einer Schätzung der Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung in Nürnberg<sup>4</sup> wird sich der Bestand an Einfamilienhäusern (einschl. derjenigen mit einer Einliegerwohnung) bei sonst rückläufiger Wohnungsbautätigkeit allein von 1964 bis 1970 um ein Fünftel vergrößern.

Auch die Betriebe der Ausbau- und Installationshandwerke sollte man am Aufbau des Wohngebietes beteiligen, in dem sie später ansässig sein werden. Schon in dieser Zeit sollten sie sich aber auch um Aufträge außerhalb desselben bemühen, da sie früher oder später auf einen größeren Markt angewiesen sind. Diese Forderung gilt um so mehr, als sich gerade die Althausbesitzer im Zuge der allmählichen Liberalisierung der Wohnungswirtschaft zunehmend um die Verbesserung des Wohnniveaus bemühen werden. Hier ist ferner die Stadt- und Dorfsanierung zu nennen, die viele Milliarden DM kosten wird. Von den knapp 20 Millionen Wohnungen des Bundesgebietes sollen nach einer repräsentativen Erhebung von 1964/65 eine Million abbruchreif und weitere 7 Millionen sanierungs- oder doch wenigstens verbesserungs- und modernisierungsbedürftig sein. Immer noch hat die Hälfte der Wohnungen in der Bundesrepublik kein Bad und reichlich ein Viertel kein WC.

Die Einrichtungshandwerke (Möbeltischler- und Innenausbaubetriebe, Raumausstatter usw.) sollten nicht ganz so optimistisch sein wie die Ausbau- und Installationshandwerke; denn wenn sich die Zahl der jährlich fertiggestellten

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Vgl. F. W. Fickel, Integrierte und nichtintegrierte Einkaufszentren – Entwicklungen aus absatzwirtschaftlicher Sicht, in: Einkaufszentren in Form von integrierten oder selbständigen Siedlungsgebieten. (Haus der Technik – Vortragsveröffentlichungen, H. 76), Essen 1966, S. 7.

Wohnungen verringert, wird notwendigerweise auch die Nachfrage nach Möbeln, Polstermöbeln, Teppichen, Dekorationen, Haus- und Küchengeräten, Elektroartikeln, Beleuchtungskörpern und dgl. mehr betroffen. Der Wohnungsbau strahlt auf zahlreiche Gewerbezweige aus.

In der Bundesrepublik wird der Wohnungsbau nach allgemeiner Annahme von reichlich 600 000 fertiggestellten Wohnungen in den letzten Jahren allmählich auf 350 000 bis 400 000 jährlich zurückgehen. Wir gehen bei unseren Berechnungen von dem Durchschnitt dieser beiden Zahlen aus, also von 375 000 Fertigstellungen, und zwar auch für das Zieljahr dieser Projektion — 1975.

Dem Rückgang der Fertigstellungen stehen Tendenzen gegenüber, die sich positiv auf das Bauvolumen auswirken werden: Die Wohnungsgröße wird zunehmen. Auch die Ausstattung der Wohnungen wird weiter verbessert werden. Schließlich wird das Reparaturvolumen wachsen. Für den Nichtwohnungsbau, also für den öffentlichen Hochbau und den Verkehrsbau, für den Industrieund Gewerbebau und für den landwirtschaftlichen Bau, wird für die Zeit von 1965 bis 1975 eine jährliche Zunahme von 3,5 vH veranschlagt — entsprechend dem angenommenen Wachstum des Bruttosozialprodukts in dieser Zeit. Damit ergeben sich folgende Schätzwerte:

Die Zahl der fertiggestellten Wohnungen wird Mitte der 70er Jahre mit 375 000 um 38 vH geringer sein als Mitte der 60er Jahre mit durchschnittlich 607 000. Dem entspricht — in Preisen von 1965 — ein Neubauvolumen von 18.6 Mrd. DM.

Durch die Vergrößerung der fertiggestellten Wohnungen – um schätzungsweise jährlich 1 vH – erhöht sich dieses Volumen von 1965 bis 1975 auf 20,5 Mrd. DM.

Infolge der besseren Ausstattung der Wohnungen — dem realen Bauaufwand nach jährlich um schätzungsweise 2,5 vH — steigt das Volumen um weitere 28 vH auf 26,2 Mrd. DM.

Der wachsende Anteil der Reparaturen am gesamten Wohnungsbauvolumen – nach unseren Erwartungen von 7,5 vH im Jahre 1965 auf 13 vH im Jahre 1975 – bedeutet eine weitere Steigerung des Wohnungsbauvolumens bis zum Jahre 1975, und zwar auf 94 vH des Standes von 1965 oder auf 30,2 Mrd. DM.

Der Nichtwohnungsbau steigt jährlich bei 3,5 vH von 1965 bis 1975 um 41 vH, also in Preisen von 1965 von 25,7 Mrd. DM auf reichlich 36 Mrd. DM.

Die Zunahme der Wohnungsgrößen wird sowohl dem Bauhauptgewerbe als auch dem Ausbau- und Installationsgewerbe zugute kommen, die Verbesserung der Ausstattung dagegen in der Hauptsache dem letzteren. Auch von dem absoluten und relativen Anstieg des Reparaturvolumens profitieren in erster Linie die Ausbau- und Installationsgewerbe. Dagegen wird sich der angenommene Zuwachs im Nichtwohnungs-Hochbau auf alle Sparten des Baugewerbes etwa gleichmäßig auswirken.

Nach unseren Berechnungen werden von 1965 bis 1975 zunehmen — jeweils in Preisen von 1965 —:

der Umsatz des Bauhauptgewerbes im H o c h b a u um 8 vH und der Umsatz des Ausbau- und Installationsgewerbes um 25 vH.

Der Umsatz des Bauhauptgewerbes i m g a n z e n wird sich allerdings stärker erhöhen als um 8 vH, da bei dieser Berechnung die Entwicklung im Straßenund sonstigen Tiefbau nicht berücksichtigt ist. Man wird hier — wie beim Nichtwohnungs-Hochbau — zumindest den gleichen Zuwachs wie beim Bruttosozialprodukt, d. h. eine Zunahme von etwa 40 vH erwarten können. Damit ist der Umsatzanstieg des gesamten Bauhauptgewerbes für das Jahrzehnt von 1965 bis 1975 auf rd. 20 vH zu veranschlagen. Der Zuwachs des handwerklichen Bauhauptgewerbes wird allerdings möglicherweise etwas geringer sein, da die Betriebe hier ungleich stärker im — zurückgehenden — Wohnungsbau engagiert sind als diejenigen der Bauindustrie<sup>5</sup>. Obwohl sich das Bauhandwerk mit Erfolg um eine stärkere Beteiligung am Nichtwohnungs-Hochbau sowie am Straßen- und sonstigen Tiefbau bemüht, haben wir seine Zuwachsrate für das Jahrzehnt von 1965 bis 1975 mit 15 vH, also um ein Viertel niedriger angesetzt als diejenige des gesamten Bauhauptgewerbes.

#### Die Verkehrshandwerke

Auf dem Fahrzeugmarkt sind die Aussichten des Handels- und des Handwerksbereichs unterschiedlich. Kraftwagen- und Zubehörhandel können nach unseren Erwartungen mit relativ hohen Zuwachsraten rechnen, während wir für die Handwerksumsätze infolge der Vervollkommnung der Fahrzeuge und der Streckung der Intervalle zwischen den Inspektionen eine wesentlich geringere Steigerung annehmen.

Zur vorausichtlichen Entwicklung des Kraftfahrzeugmarktes liegen eigene Berechnungen sowie Projektionen anderer Stellen<sup>6</sup> vor, die alles in allem nur unwesentlich voneinander abweichen. Danach wird für 1975 in der Bundesrepublik Deutschland ein Personenkraftwagen- und Kombiwagenbestand von 16 bis 17 Millionen erwartet. Wir legen unseren Berechnungen 16 Millionen Personenkraftwagen<sup>7</sup> zugrunde, womit sich die Zahl von Mitte 1967 (rd. 11 Mill.) um knapp die Hälfte erhöht haben würde. Mit 16 Mill. Personenwagen würde 1975 – bei einer unterstellten Bevölkerung von 61,6 Mill. (Bundesgebiet einschl. Saarland und Berlin-West) – auf knapp 4 Einwohner 1 Personenkraftwagen entfallen gegenüber reichlich 5 Einwohner je Fahrzeug Mitte 1967. Man rechnet für die Bundesrepublik mit einer endgültigen Motorisierungs-

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Das handwerkliche Bauhauptgewerbe war in den letzten Jahren mit 85 bis 90 vH am Wohnungsbau und mit 48 bis 50 vH am sonstigen Hochbau beteiligt.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> U. a. Verband der Automobilindustrie, Tätigkeitsberichte 1964/65 (S. 1 ff.) und 1966/67 (S. 1), Frankfurt/Main, 1965 und 1967. — Deutsche Shell Aktiengesellschaft, Die Entwicklung der Motorisierung in der Bundesrepublik und in den einzelnen Bundesländern sowie Westberlin bis 1985. Als Manuskript gedruckt, Frankfurt/Main 1967.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Hier und im folgenden PKW-Bestand immer einschl. Kombiwagen.

kennziffer von etwa 3 in der Zeit nach 1985. Bis zum Jahre 1985 werde sich, so heißt es, der Personenkraftwagenbestand bei gleichzeitigem — unterstelltem — Bevölkerungswachstum von 5 Mill. Einwohnern auf wenigstens 18, vielleicht sogar auf 20 Mill., also nochmals um ein Achtel bis ein Viertel, steigern. Nach diesen Schätzungen würde sich also das Wachstum des Personenkraftwagenbestandes abschwächen.

Der Ersatzbedarf wird zu-, der Erstbedarf dagegen abnehmen<sup>8</sup>.

Nach den vorliegenden Schätzungen würde sich der Personenkraftwagenbestand von 1965 bis 1975 um 45 vH und von 1975 bis 1985 um weitere 12,5 vH oder sogar um 25 vH erhöhen. Neue Werkstattflächen sollte man indes vorsichtig planen. Fachleute nehmen an, daß sich das Volumen sowohl der Inspektionen als auch der Reparaturen je Kraftfahrzeug in jeweils 5 Jahren um 10 vH vermindert, so daß der Werkstattflächenbedarf für Personenkraftwagen 1975 bei einem Bestandszuwachs von 45 vH ohne Berücksichtigung anderer Strukturänderungen nur um 36 vH größer sein würde als 1965.

Bezieht man die ständige Verbesserung der Werkstattleistung durch rationellere Maschinen und Arbeitsmethoden in die Rechnung ein, so wird man den Mehrbedarf (1975 gegenüber 1965) allenfalls mit einem Drittel anzusetzen haben. Die Änderung der Bestandsstruktur — wachsender Anteil der höheren Größenklassen — kann in der Gesamtbetrachtung unberücksichtigt bleiben, da den lukrativeren Inspektionen und Reparaturen an größeren Wagen die Abwanderung der Besitzer kleinerer Fahrzeuge gegenübersteht: Kleinere Wagen werden immer häufiger von Tankstellen, von den Eigentümern selbst oder "mit des Nachbarn Hilfe" repariert und inspiziert.

Im Hinblick auf den Bedarf an Werkstattleistungen im ganzen ist ferner die erwartete weniger günstige Entwicklung bei den Nutzfahrzeugen, bei Last-kraftwagen, Kraftomnibussen und Sonderfahrzeugen, zu berücksichtigen; hier wird sich der Bestand in der Zeit von 1965 bis 1975 vermutlich bei weitem nicht in dem Umfang erhöhen wie bei Personenkraftwagen und Kombiwagen. Der Flächen-Mehrbedarf für 1975 wurde daher nochmals reduziert, und zwar von einem Drittel auf drei Zehntel.

Zu beantworten bleibt die Frage, in welchem Umfang zur Deckung des zusätzlichen Bedarfs in Zukunft a) neue Betriebe gegründet werden und b) in welchem Umfang die bestehenden Betriebe erweitert werden und ihre Kapazitäten sich durch Rationalisierungsmaßnahmen erhöhen. In der Projektion nehmen wir für a) und b) jeweils 15 vH an<sup>9</sup>. Erweiterungen und Rationalisierungen werden in gewissem Umfang auch beim Übergang von freien zu ge-

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Vgl. zu diesem Thema auch: W. Lamberts und H. Schaefer, Der Einfluß der Konjunkturentwicklung auf die PKW-Nachfrage in der Bundesrepublik. "Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung", Jg. 18 (1967), Berlin 1967, S. 39 ff.

<sup>9</sup> Der Betriebsbestand wird sich nach unseren Annahmen um 20 vH erhöhen; die neuen Betriebe sind aber überwiegend kleiner und von geringerer Kapazität als die schon länger bestehenden. Daher wurde der Kapazitätseffekt dieser neuen Betriebe nicht mit 20 vH, sondern mit 15 vH angesetzt.

bundenen Werkstätten vorgenommen werden, wenn auch gewiß bei weitem nicht mehr in dem Maße wie im vergangenen Jahrzehnt.

Der Umsatzwert aus dem Absatz von Kraftfahrzeugen wird infolge des verstärkten Trends zum größeren Wagen und des überproportional wachsenden Absatzes von Gebrauchtwagen bis 1975 erheblich stärker steigen, als man angesichts der relativ geringen Erhöhung der abgesetzten Stückzahlen an neuen Personenkraftwagen und Kombiwagen (von 1965 bis 1975  $\pm$  rd. 12 vH) vermuten sollte. In der Projektion wird für den Absatz von Personenkraftwagen, Kombiwagen, Krafträdern und von einschlägigem Zubehör für dieses Jahrzehnt eine Zuwachsrate zu konstanten Preisen von 76 vH angenommen.

Dieser Prozentsatz ergibt sich teils aus dem Anstieg des Absatzwertes von neuen Personenkraftwagen und Kombiwagen (von 1965 bis 1975 + rd. 12 vH) Gebrauchtwagen<sup>10</sup> und teils aus dem Übergang zu größeren, sichereren und komfortableren Fahrzeugen<sup>11</sup>.

Unter Berücksichtigung der erwarteten ungünstigeren Entwicklung am Zweiradmarkt, der 1965 mit 6 bis 7 vH an der Gruppe Verkehr beteiligt war, wurde die Zuwachsrate für die gesamte Gruppe Verkehr um 2 vH auf 74 vH verringert.

Es wäre verfehlt, für die Verkaufsfläche für Kraftfahrzeuge, Fahrräder, Mopeds und Zubehör von 1965 bis 1975 eine ebenso große Steigerung anzusetzen, da die jetzige Verkaufsfläche ausreicht, um ein Mehrfaches an Kraftfahrzeugen und Fahrrädern zu verkaufen. Überdies wird auch Mitte der 70er Jahre voraussichtlich ein beachtlicher Teil der Fahrzeuge in den Büros und Werkstätten der Händler und Handwerker, also nicht in Ladengeschäften, verkauft werden; der Anteil wird als unverändert angenommen.

Für die Vergrößerung der Verkaufsfläche wurde aus diesen Gründen in der Gruppe Verkehr nur ein Plus von etwa einem Zehntel angenommen; besonders der regionalen Ausdehnung des Vertriebsnetzes soll damit Rechnung getragen werden.

Im übrigen wird man im Fahrzeugsektor in neuen Wohngebieten im allgemeinen nur Kraftfahrzeugwerkstätten und -handelsbetriebe für Personenkraftwagen und – in größeren Siedlungen – Zweiradmechaniker und Geschäfte für Auto- und Kraftradzubehör anzusetzen haben; Lastkraftwagen, Sonderkraftfahrzeuge, Kraftomnibusse werden in der Regel nicht in Ladengeschäften verkauft, sondern in den Büros der Kraftfahrzeugbetriebe.

<sup>10</sup> Der Absatz von Gebrauchtwagen wird sich nach unseren Annahmen von 1965 bis 1975 um 90 vH steigern.

Die wertmäßige Steigerung durch Überwechseln zu größeren und komfortableren Modellen wird mit jeweils 15 vH bei turnusmäßiger Ersatzanschaffung im Abstand von 4 Jahren angenommen. Dies wirkt sich mit einer gewissen Verzögerung auch auf dem Gebrauchtwagenmarkt aus.

# D. Einzelhandel und Handwerk in neuen Wohngebieten

## Siedlungen von 1 000 bis 100 000 Einwohnern

Aus dem Absatz der einzelnen Branchen wird die benötigte Gesamtverkaufsoder Ladenfläche ermittelt. Die Summe der benötigten Flächen ergibt die Gesamtverkaufs- oder Ladenfläche eines neuen Wohngebiets bestimmter Größe. Die sonstigen benötigten Flächen für Büros, Sozialräume, Werkstatt, Hofraum, Garagen, Abstellplätze usw. sind den Ladenflächen hinzuzurechnen. Das Ergebnis sind die Geschäftsflächen (im Einzelhandel) bzw. die Betriebsflächen (im Handwerk).

Die Aufteilung der Verkaufs-, Geschäfts- und Betriebsflächen auf Einzelhandel und Handwerkshandel bereitet gewisse Schwierigkeiten, da diese beiden Bereiche in der Umsatzstatistik und in der Handwerksstatistik unterschiedlich abgegrenzt sind. Die Umsatzsteuerstatistik fußt auf dem Schwerpunktprinzip, d. h. dem (institutionellen) Einzelhandel sind hier auch alle Handwerksbetriebe zugeordnet, deren (Umsatz-)Schwerpunkt im Einzelhandel liegt. Dagegen erfaßt die Handwerksstatistik die gesamten Umsätze der Handwerksbetriebe, also auch die Umsätze der Betriebe mit Schwerpunkt im Einzelhandel. Diese unterschiedliche statistische Abgrenzung stört um so mehr, als der Absatz in Ladengeschäften, der der Ermittlung der Verkaufs- und Geschäftsflächen zugrunde liegt, nur durch die Formel: Umsatz des (institutionellen) Einzelhandels It. Umsatzsteuerstatistik + Handelsumsatz des Handwerks abzüglich Umsatz der Betriebe mit Schwerpunkt im Einzelhandel It. Handwerksstatistik, gewonnen werden konnte (vgl. hierzu auch S. 15).

Für die Aufteilung der Verkaufs- und Geschäftsflächen auf Einzelhandel und Handwerk kann diese Formel nicht verwendet werden. Bei der Ermittlung der genannten Flächen insgesamt wird der Umsatz der (Handwerks-)Betriebe mit Schwerpunkt im Einzelhandel vom Handelsumsatz des Handwerks abgezogen, um Doppelzählungen zu vermeiden. Bei der Aufgliederung der funktionalen Einzelhandelsumsätze auf den institutionellen Einzelhandel und auf den Handwerkshandel dagegen müssen die gesamten Handelsumsätze des Handwerks entsprechend den in der Gewerbestatistik üblichen Gepflogenheiten dem Handwerk zugeordnet werden. Dafür sind indes nicht nur statistische, sondern auch triftige wirtschaftliche Gründe anzuführen, vor allem die Tatsache, daß die Handwerksbetriebe mit überwiegendem Handelsumsatz beschäftigungs- und personalmäßig meist stärker im handwerklichen Bereich

verankert sind als im Handel. Selbst im Radio- und Fernsehtechnikerhandwerk mit einem Anteil des Handels umsatzes am Gesamtumsatz von 75 vH sind mehr als zwei Drittel aller Beschäftigten (einschl. der Betriebsinhaber) im handwerklichen Sektor tätig.

Gerade in den technischen Handwerkszweigen, im Kraftfahrzeug-, Landmaschinen-, Elektro-, Büromaschinenmechanikerhandwerk usw., in denen die Handelstätigkeit fast allgemein sehr groß ist, bilden angesichts der hohen Bedeutung des Kundendienstes für den Warenabsatz der technische Bereich und das Ladengeschäft wirtschaftlich eine Einheit. Zumindest bei den kleineren Betrieben ist der Handwerker zugleich technischer Leiter und Händler.

Mit der Aufgliederung der Flächen auf den institutionellen Einzelhandel und den Handwerkshandel soll die Wahl von Kaufleuten oder Handwerkern für den Ansatz in bestimmten Siedlungsgebieten nicht vorweggenommen, sondern lediglich ein Anhaltspunkt für die Größenordnungen in der Praxis gegeben werden. In einigen Branchen, z. B. bei Textilien, Hausrat und Wohnbedarf, wird man von der Sache her möglicherweise besser einem Kaufmann, in anderen, z. B. in den betont technischen Zweigen, aber auch im Bereich des gehobenen persönlichen Bedarfs, z. B. bei Pelzwaren, Uhren, Gold-, Silberund Juwelierwaren, dagegen vielleicht besser einem Handwerker den Vorzug geben, der freilich auch kaufmännisch geschult sein müßte. Immer sollte jedoch letztlich nicht der Beruf, sondern die Eignung entscheiden, ein Geschäft im ganzen zum Erfolg zu führen.

Der Absatz je m² Verkaufsfläche und je Einwohner ist in kleinen Siedlungen geringer als in großen, da von diesen weniger Kaufkraft in andere Bezirke abfließt und überdies auswärtige Kaufkraft angezogen wird. Entsprechend nimmt die Zahl der Gewerbebetriebe bzw. die Verkaufsfläche von einer bestimmten Siedlungsgröße an überproportional zu. Eine erste Schwelle dieser Art beginnt bei 2500 Einwohnern — anhaltend bis zu 8000 Einwohnern. Eine relativ starke Zunahme des Gewerbes in quantitativer und qualitativer Hinsicht wird ferner bei 12000 bis zu 25000 Einwohnern festgestellt. Bedeutendere zentrale Funktionen erfordern einen Einzugsbereich von wenigstens 35000, die volle Versorgung mit Gütern und Diensten zentraler Art einen solchen von 100 000 und mehr Einwohnern¹.

Wir weisen die Verkaufs-, Geschäfts- und Betriebsflächen für Siedlungen von 1000, 5000, 10000, 20000, 30000, 50000 und 100000 Einwohnern aus. Die Differenzierung der Gewerbedichte in Siedlungen unterschiedlicher Größe ist aus Tabelle 10 ersichtlich, die einen Überblick über den Umsatz je Einwohner der einzelnen Bedarfsgruppen des institutionellen Einzelhandels im Jahre 1959² gibt. Danach reichte die Spanne damals beispielsweise in der Gruppe Nahrungs- und Genußmittel von 319 DM je Einwohner im Durchschnitt der Gemeinden unter 2 000 Einwohner bis zu 646 DM je Einwohner im Durch-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Vgl. K. Otto, Zur Frage zweckmäßiger Siedlungs- und Nahbereichsgrößen unter den Gesichtspunkten wirtschaftlicher Verwaltung und vielfältigen Angebots von Gütern und Diensten. Informationen, hrsg. vom Institut für Raumforschung, Jg. 17 (1967), Nr. 4, S. 123 ff.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Für spätere Jahre fehlen entsprechende Unterlagen.

Tabelle 10: Umsatz des Einzelhandels absolut und je Einwohner nach Gemeindegrößenklassen 1959 (Bundesgeblet¹)

		_	n Gemeinde	In Gemeinden mit bis unter Einwohnern	s unter E	Einwohnern		
	unter 2 000	2 000 bis 5 000	5 000 bis 10 000	10 000 bis 20 000	20 000 bis 50 000	50 000 bis 100 000	100 000 und mehr	Insge- samt
Einzelhandel mit								
Waren verschiedener Art (ohne Gemischtwaren)							_	
Umsatz in 1000 DM	30 336	25 640	40 209	119 245	605 881	1 221 625	5 093 284	7 136 220
Anteil in vH	0,4	0,3	9,0	1,7	8,5	17,1	71,4	100
Umsatz je Einwohner in DM	2,46	4,02	8,39	32,88	118,19	356,84	278,85	132,24
Nahrungs- und Genußmitteln und Gemischtwaren								
Umsatz in 1000 DM	3 931 938	2 825 901	2 519 045	2 092 194	3 066 408	2 121 293	11 791 120	28 347 899
Anteil in vH	13,9	10,0	6,8	7,3	10,8	7,5	41,6	100
Umsatz je Einwohner in DM	318,54	442,61	525,43	576,86	598,18	619,63	645,54	525,30
Bekleidung, Wäsche, Sportartikeln und Schuhen								
Umsatz in 1000 DM	585 045	1 058 931	1 129 177	1 139 392	1 962 051	1 383 206	7 409 926	14 667 728
Anteil in vH	4,0	7,2	7,7	7,8	13,4	9,4	50,5	100
Umsatz je Einwohner in DM	47,40	165,85	235,53	314,15	382,75	404,03	405,68	271,80
Hausrat und Wohnbedarf						•		
Umsatz in 1000 DM	246 699	387 473	452 728	385 917	656 474	501 038	2 580 438	5 210 767
Anteil in vH	4,7	7,4	8,7	7,4	12,6	9'6	49,6	9
Umsatz je Einwohner in DM	19,99	69'09	94,43	106,40	128,06	146,35	141,27	96,56
elektrotechnischen und optischen Artikeln, Uhren				-				
Umsatz in 1000 DM	153 111	264 511	341 630	341 820	560 311	421 654	2 273 589	4 356 626
Anteil in vH	3,5	6,1	7,8	7,8	12,9	9,7	52,2	100
Umsatz je Einwohner in DM	12,40	41,43	71,26	94,25	109,30	123,17	124,47	80,73

Papierwaren und Druckerzeugnissen Umsatz in 1000 DM Anteil in vH	24 352 1,6	88 292 5,7 13.83	116 981 7,6 24.40	189 418 12,3 52.23	162 677 10,6 31.73	132 839 8,6 38,80	826 662 53,6 45.26	1 542 021 100 28.58
pharmazeutischen, kosmetischen und ähnlichen Erzeugnissen Umsatz in 1000 DM	149 227	390 290	420 719	352 313	482 089	333 655	1 736 948	3 865 241
Anteil in vH	3,9	10,1	10,9	9,1	12,5 94,04	8,6 97,46	44,9 95,09	100 71,63
Fahrzeugen, Maschinen und Büro- einrichtungen								
Umsatz in 1 000 DM	400 667 6,4	345 510 5,5	443 784 7,1	458 077 7,3	937 761 15,0	775 664 12,4	2 903 377 46,3	6 264 840
Umsatz je Einwohner in DM	32,46	54,12	92,57	126,30	182,94	226,57	158,95	116,09
Sonstigen waren Umsatz in 1000 DM	92 043	118 432	118 096	110 164	128 474	116 228	616 806	1 300 243
Anteil in vHUmsatz je Einwohner in DM	7,1 7,46	9,1 18,55	9,1 24,63	8,5 30,37	9,9 25,06	8,8 33,95	47,4 33,77	24,09
Einzelhandel insgesamt Umsatz in 1000 DM	5 791 967	5 719 619	5 798 544	5 347 388	8 811 102	7 168 273	36 096 567	74 733 460
Anteil in vH	7,7 469,23	7,6 895,83	7,8 1 209,47	7,2 1 474,37	11,8 1 718,84	9,6 2 093,84	48,3 1 976,21	100 1384,86
Bevölkerung in 1000	12 343,5 22,9	6 384,7 11,8	4 794,3 8,9	3 626,9 6,7	5 126,2 9,5	3 423,5 6,3	18 265,6 33,9	53 964,7 100

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1960, S. 46, und Handels- und Gaststättenzählung 1960, I. Einzelhandel, S. 8 ff. – <sup>1</sup> Ohne Saarland, einschl. Berlin (West).

schnitt der Gemeinden von 100000 und mehr Einwohnern. In der Gruppe Hausrat und Wohnbedarf lauten die Grenzwerte 20 DM (Gemeinden unter 2000 Einwohnern) und 141 DM (Gemeinden von 100000 und mehr Einwohnern), in der Gruppe Bekleidung, Wäsche, Sportartikel und Schuhe 47 DM und 406 DM, bei pharmazeutischen, kosmetischen und ähnlichen Erzeugnissen 12 DM und 95 DM und bei elektrotechnischen und optischen Artikeln einschl. Uhren 12 DM und 124 DM. Wir haben diese unterschiedliche Besetzung des institutionellen Einzelhandels in den einzelnen Gemeindegrößenklassen auf die Verkaufs-, Geschäfts- und Betriebsflächen des funktionalen Einzelhandels (institutioneller Einzelhandel und Handwerkshandel) übertragen3. In Siedlungen mit 1000 Einwohnern entspricht die ausgewiesene Verkaufs-, Geschäfts- und Betriebsfläche der einzelnen Bedarfsgruppen dem durchschnittlichen Umsatzniveau des institutionellen Einzelhandels der Gemeindegrößenklassen unter 2 000 Einwohner. Entsprechend wurden die Flächen der Siedlungen mit 5000 Einwohnern auf den Durchschnitt der Gemeindegrößenklassen von 2000 bis 5000 und 5000 bis 10000 Einwohnern abgestimmt, diejenigen von Siedlungen mit 10000 Einwohnern auf den Durchschnitt der Gemeindegrößenklassen 5000 bis 10000 und 10000 bis 20000 Einwohnern usf. usf.

Die Gewerbedichte eines Bezirkes entspricht also in hohem Maße der Bevölkerungsdichte. Für kleine Siedlungen benötigt man in den meisten Bedarfsgruppen nur relativ geringe Flächen, die für Spezialgeschäfte im allgemeinen nicht, für Kombinationen verschiedener Warensortimente jedoch mitunter ausreichen. In Siedlungen von 1000 Einwohnern hat 1965 wie 1975 mit 108 und 114 m² Verkaufsfläche die Bedarfsgruppe Nahrungs- und Genußmittel den größten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche. Es folgen die Gruppen Hausrat und Wohnbedarf (Möbel, Heimtextilien, Haushaltswäsche, elektrotechnische Erzeugnisse, Öfen, Hausrat, Metall-, Glas- und keramische Waren, Rundfunk- und Fernsehgeräte, Tapeten, Farben und Fußbodenbeläge) mit 26 m² (1965) und 29 m² (1975) sowie die Gruppe Bekleidung, Textilien und Zubehör mit 21 m² und 22 m² Verkaufsfläche. Die übrigen Bedarfsgruppen bleiben weit hinter diesen Werten zurück, so die Gruppe Körper- und Gesundheitspflege mit jeweils 4 m² in den Jahren 1965 und 1975 und die Gruppe Bildung, Unterhaltung und Erholung mit jeweils 3 m².

Die Werte für die einzelnen Bedarfsgruppen können anhand der von der amtlichen Statistik ausgewiesenen Ausgaben der privaten Haushalte für Verbrauchsgüter nach Einkommensschichten modifiziert werden. Die Durchschnittswerte z.B. könnten für die mittlere Verbrauchergruppe eingesetzt werden; für Siedlungen mit überwiegend den unteren Einkommensschichten angehörenden Bewohnern dagegen könnte die untere und für Siedlungen mit überwiegend zu den höheren Einkommensschichten zählenden Bewohnern die gehobene Verbrauchergruppe gewählt werden.

<sup>3</sup> Für den Handwerkshandel gibt es keine entsprechenden Statistiken.

Sowohl die Klassifizierung nach der Siedlungsgröße als auch diejenige nach Verbrauchergruppen sind im Hinblick auf die Festsetzung der Verkaufsfläche in neuen Wohngebieten problematisch. Beispielsweise wächst der Bedarf an Waren und Dienstleistungen eines Gebietes zwar mit dem Einkommen seiner Bewohner, mit diesem erhöhen sich aber auch die Möglichkeiten des sog. Beziehungseinkaufs, der vielfach außerhalb des engeren Wohnbezirks getätigt wird. Überdies setzt sich in Kreisen mit höheren Einkommen der wöchentliche Familieneinkauf mit dem Auto mehr und mehr durch, wobei zunehmend Diskonthäuser, Verbrauchermärkte und dgl. bevorzugt werden. Auch viele Konsumenten mit mittleren Einkommen kaufen auf diese Weise ein. Es ist also keineswegs bewiesen, daß die Angehörigen der oberen Einkommensgruppen in ihrem Siedlungsgebiet mehr Geld ausgeben als die Angehörigen der unteren Gruppe. Diese können im allgemeinen nur kleine Mengen einkaufen, sie verfügen in den seltensten Fällen über ein eigenes Kraftfahrzeug und scheuen - da es sich oft um ältere Leute handelt - weite Einkaufswege4.

Werden — wie vorgesehen — später bestimmte Siedlungen untersucht, können die Berechnungen weiter verfeinert werden, indem man sie auf die Ergebnisse des entsprechenden Stadt- oder Landkreises abstellt oder die entsprechenden Werte für regional, wirtschaftlich und sozial ähnlich liegende neue Wohngebiete vom gleichen Umfang zum Vergleich heranzieht, soweit die Gewerbeansiedlung dort dem tatsächlichen Bedarf entspricht.

Eine andere Verfeinerung besteht darin, die Absatzerwartungen und die darauf fußenden Verkaufsflächen für bestimmte Stadt- und Ortstypen zu berechnen. Als Siedlungstypen kommen z. B. in Betracht: Einseitige Industriestadt, zentrale Stadt, sozial gemischte Stadt.

Bei allen möglichen Verfeinerungen der Bedarfsrechnung wird man den Umfang und die Struktur des Waren- und Dienstleistungsangebots für jede Siedlung individuell ermitteln müssen, da Gesamteinkommen, verfügbares Einkommen (Kaufkraft), Siedlungs- und Verkehrsstruktur ("selbständige" und "integrierte" Siedlungen) und andere den Bedarf bestimmende Faktoren von Wohngebiet zu Wohngebiet unterschiedlich sind. Beispielsweise wird man bei größeren, weitgehend in sich geschlossenen Märkten größere Betriebe mit umfassenderen Sortimenten anzusetzen haben als in integrierten, an größere Siedlungen angelehnten Wohngebieten. Für kleinere Wohngebiete, zu deren Versorgung eine Ladenzeile oder -gruppe ausreicht, wird man die Betriebs-

<sup>4</sup> Allgemein werden sich Einzelhandel und Handwerk mit den Auswirkungen der Verkehrsmotorisierung vor allem im Hinblick auf die Einkaufsgewohnheiten und -wege auseinandersetzen müssen. Durch den "Zug der Bevölkerung ins Grüne" und durch die Errichtung von Einkaufszentren an verkehrsgünstigen Plätzen außerhalb der Großstädte haben sich gewisse Verlagerungen von der City zu den Randgebieten der Städte und darüber hinaus ergeben. Wird dieser Trend anhalten oder werden die Städte durch die Erneuerung der City, durch Schaffung von Parkraum u. a. m. eine weitere Abwanderung der Kaufkraft verhindern können? Diese Frage wird sich wohl kaum global beantworten lassen, da die Verhältnisse in den einzelnen Siedlungsräumen zu unterschiedlich sind. Fest steht lediglich, daß sich der Einfluß der Motorisierung auf die Lebens-, Verbrauchs- und Einkaufsgewohnheiten in Zukunft noch verstärken wird.

größen geringer festlegen müssen als bei Hauptzentren als Mittelpunkte von Stadtgebieten usw. Auch die hier genannten Zahlen können der Praxis daher nur grobe Anhaltspunkte geben.

### Fristigkeiten des Bedarfs und Standort

Treffen unsere Annahmen zu, so werden sich auch die Anteile der Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs am Absatz des funktionalen Einzelhandels (institutioneller Einzelhandel und Handwerkshandel) in Ladengeschäften zwischen Mitte der 60er und Mitte der 70er Jahre merklich ändern. 1965 entfielen 48,5 vH des Gesamtabsatzes auf den kurzfristigen, 37,5 vH auf den mittelfristigen und 14 vH auf den langfristigen Bedarf; für 1975 lauten die entsprechenden Werte 45,9 vH, 39,4 vH und 14,7 vH. Dagegen verändern sich die Anteile der 3 Bedarfskategorien an der Verkaufsfläche infolge der andersartigen Entwicklung des Absatzes je m² Verkaufsfläche nach unserer Schätzung kaum.

# Geschätzte Entwicklung des Absatzes von kurz-, mittel- und langlebigen Gütern

		Gesamta	bsatz			Verkau	fsfläche	
	Mill.	DM	Antei	l in vH	m	1 <sup>2</sup>	Antei	l in vH
	1965	1975	1965	1975	1965	1975	1965	1975
Güter des kurzfristigen Bedarfs	73 063	94 543	48,5	45,9	12 425	13 975	40,2	40,1
Güter des mittelfristigen Bedarfs	56 464	81 135	37,5	39,4	11 215	12 595	36,3	36,1
Güter des langfristigen Bedarfs	21 173	30 172	14,0	14,7	7 260	8 280	23,5	23,8
Insgesamt	150 700	205 850	100,0	100,0	30 900	34 850	100,0	100,0

Anmerkung: Die Grenzen zwischen dem mittelfristigen und dem langfristigen Bedarf sind flüssig. Wir naben die Güter mit einer durchschnittlichen Lebensdauer bis zu etwa 6 Jahren dem mittelfristigen und langlebige Güter dem langfristigen Bedarf zugeordnet. Bei Kraftfahrzeugen – als Ausnahme – ist das Fristigkeitsmerkmal nicht die Lebensdauer, sondern die Besitzdauer bei den einzelnen Fahrzeughaltern.

Güter des kurzfristigen Bedarfs: Nahrungs- und Genußmittel versch. Art, Brot und Backwaren, Fleisch und Fleischwaren, Sämereien, Futter- und Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf, Schreib- und Papierwaren, Körperpflegemittel und Kosmetika, Putz- und Reinigungsmittel, Arzneimittel, Drogerie- und Reformwaren; ferner Wäscherei und Reinigung (= Dienstleistungen).

Güter des mittelfristigen Bedarfs: Herrenoberbekleidung, Damenoberbekleidung, Textilien versch. Art und Zubehör, Schuhe und Schuhwaren, Musikalien, Bücher, Schul- und Bürobedarf, Leder- und Galanteriewaren, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Hausrat, Metall-, Glas- und keramische Waren, Tapeten, Farben, Lacke und Fußbodenbeläge, Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör; ferner Gesundheitspflege wie Augenoptik, Orthopädiemechanik usw. (= Dienstleistungen).

Güter des langfristigen Bedarfs: Möbel, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Antiquitäten, Teppiche, Heimtextilien usw., elektrotechnische Erzeugnisse, Herde, Öfen, Nähmaschinen, Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte, Foto-, Kino- und sonstige feinmechanische und -optische Erzeugnisse, Musikinstrumente, Waffen, Munition und sonst. Jagdartikel, Uhren, Juwelier-, Gold- und Silberwaren, Büromaschinen, Büromöbel und Organisationsmittel, technischer Bedarf (einschl. Installationsbedarf).

Diese Verschiebungen haben auch Konsequenzen für den Standort der Betriebe. In neuen (größeren) Wohngebieten z. B. wird der kurzfristige Bedarf – auch täglicher Bedarf genannt – in erster Linie im örtlichen Zentrum oder von Betrieben gedeckt, die in die Wohnbezirke eingestreut sind. Die Betriebe des mittelfristigen Bedarfs dagegen sind teils im Subzentrum und teils im Hauptzentrum ansässig, die Geschäfte des langfristigen Bedarfs ausschließlich in dem letztgenannten. Vor allem die Hauptzentren werden sich mit wachsendem Anteil der frei verfügbaren Einkommen im allgemeinen kräftig ausdehnen, während die örtlichen Zentren allenfalls geringfügig zunehmen werden. Gerade das Wachstumstempo des Hauptzentrums einer neuen Siedlung wird aber im hohen Maße auch von der Lage des Gebiets bestimmt. Bei starker Konkurrenz eines größeren Geschäftszentrums in der Nähe sind die Chancen wesentlich geringer als bei einem regional weitgehend unabhängigen Zentrum mit großem Einzugsgebiet.

Diese Erkenntnisse sind auf die Reservebildung zu übertragen: Man wird den Hauptzentren große, den Subzentren mittlere und den örtlichen Zentren relativ kleine Reserveflächen zuordnen müssen.

Tabelle 11: Benötigte m² Verkaufsfläche der Bedarfsgruppen 1975 (Bundesgebiet)

Dadadagunaa		m² in	Siedlun	gen mit	Einv	ohnern	
Bedarfsgruppe	1 000	5 000	10 000	20 000	30 000	50 000	100 000
Nahrungs- und Genuß- mittel	114	851	1 957	4 208	6 389	10 847	22 874
Bekleidung, Textilien und Zubehör	22	425	1 251	3 400	5 530	9 751	17 760
Schuhe und Zubehör .	5	116	241	584	926	1 578	2 951
Hausrat und Wohnbe- darf	29	556	1 504	3 617	5 840	10 566	22 253
Bildung, Unterhaltung, Erholung	3	80	272	664	937	1 731	4 133
Körper- und Gesund- heitspflege	4	123	337	762	1 162	2 078	4 291
Verkehr	1	29	96	308	534	990	1 640
Uhren- Schmuck u. a. Geschenkartikel	1	33	107	285	460	766	1 556
Wäscherei und Chemischreinigung	2	14	40	125	204	398	909
Wirtschaftsbedarf	1	14	43	73	82	158	526
Funktionaler Einzel- handel insg	182	2 241	5 848	14 026	22 064	38 863	78 893

Quelle siehe Tabelle 2.

Tabelle 12: Verkaufsfläche, Geschäftsfläche und Betriebsfläche des funktionalen Einzelhandels in Wohngebieten von 1000 Einwohnern 1965 und 1975,  $m^2$  (Bundesgebiet)

	4-11-1-0	fläche	Hand- werk	201	1	110	91	-	0,1	0,1	8,0	-	20	10	თ	-	0,1
	-eg	schäfts- fläche	Einzel- handel	146	146	1	l	31	0,5	6,0	30	7	40	16	22	٥	0,8
1975	äche	davon	Hand- werk	32	1	17	15	0,4	I	1	6,0	6'0	7	ო	ო	4 0	1
	Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	81	81	I	1	21	0,3	0,2	21	4	23	11	1	-	6,0
			insg.	114	81	17	15	22	0,4	0,2	21	2	53	14	5	_	6'0
	Dottiche	fläche fläche	Hand- werk	166	ı	88	78	6'0	0,1	0,1	8,0	-	48	6	æ	0.5	0,1
	-eg	schäfts- fläche	Einzel- handel	137	137	1	1	30	0,5	6,0	59	2	36	16	19	-	2'0
1965	iche	davon	Hand- werk	31	ı	17	4	0,4	ı	ı	6,0	2,0	9	က	ო	0.2	ļ I
	Verkaufsfläche	dav	Einzel- handel	92	9/	ı	ı	24	0,4	0,2	50	က	21	F	6	0.7	2,0
			insg.	108	92	11	14	21	0,4	0,2	21	4	56	14	7	-	6,0
	octo/W/ constitution of the control	bedalisgluppe/waleii (und Dienstleistungen)		Nahrungs- und Genußmittel	versch. Art	Brot und Backwaren	Fleisch und Fleischwaren	Bekleidung, Textilien und Zubehör	Herrenoberbekleidung	Damenoberbekleidung	Textilien versch. Art und Zubehör	Schuhe und Zubehör	Hausrat und Wohnbedarf	Möbel, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche u. a. m.	Elektrotechn. Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Nähmaschinen, Metall-, Glas- u. keramische Waren	Rundfunk-, Fernseh- und Phono- geräte	Tapeten, Farben, Lacke, Fußboden- beläge

	0,1		1	I	0,1	2	2	Į	0,5	•	-	•	- c	5,0	•	I	1	1
_	0,2	0,4	6,0	2	-	F	8,0	9	ı	•	-	Č	4, 0	٥,٥		4	1	4
0,1	1	ı	1	1	I	0,4	0,2	ı	0,2	•	6,0	C	7,7	Ľ,	•	1	I	ı
က	1,0	6,0	0,2	2	9,0	4	0,4	က	1		9'0		2,5	4,0		-	ı	-
8	0,1	0,3	0,2	8	9,0	4	9,0	က	0,2	7	6,0		o, o	0,4 -	8	-	I	-
•	0,1			1	0,1	8	8	l	6,0	•	-	ć	n (	O,2	•	١	İ	1
5	0,2	0,4	6,0	က	6'0	9	8,0	6	1	•	8,0	Š	, c	c,'0		က	I	က
0	1	I	1	I	ı	6,0	0,2	l	0,1		6,0	C	7, 7	- - 5	•	1	I	1
က	1,0	6,0	0,2	α	0,4	ო	0,4	က	ı		0,5	c	, c	ວ,	•	6,0	ı	6,0
က	0,1	6,0	0,2	2	0,4	4	9,0	က	0,1	2	0,7	2	t 0	ی در	Ŋ	6'0	1	6'0
Bildung, Unterhaltung, Erholung	roto-, Kino- und sonstige reinmech. und -optische Erzeugnisse	Musikinstrumente, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Waffen, Munition und Jagdartikel	Musikalien, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	Sämereien, Futter- u. Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf	Schreib- und Papierwaren, Schulund Bürobedarf	Körper- und Gesundheitspflege	Körperpflegemittel und Kosmetika	Arzneimittel, Drogerie- und Reformwaren	Sonstige Waren und Leistungen für die Gesundheitspflege	Verkehr: Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör	Schmuck und Geschenkartikel	Uhren, Juwelier-, Gold- und Silber-	Walei	Leger- und Galanteriewaren	Wäscherei und Chemischreinigung	Wirtschaftsbedarf	Büromaschinen, Büromöbel, Organisationsmittel	Technischer Bedarf

Anmerkung: Mehr Verkaufs- und Betriebsfläche je 1000 Einwohner 1975 gegenüber 1965 bedeutet nicht immer auch mehr Betriebe, da für die nächsten Jahre mit weiterem Wachstum der durchschnittlichen Betriebsgröße zu rechnen ist. – Differenzen durch Runden der Zahlen. Quelle siehe Tabelle 2.

Tabelle 13: Verkaufsfläche, Geschäftsfläche und Betriebsfläche des funktionalen Einzelhandels in Wohngebieten von 5000 Einwohnern 1965 und 1975, m² (Bundesgebiet)

	1	fläche	Hand- werk	1 505	l	826	629	30	9	유	14	33	389	221	135	27	i <sup>©</sup>
	99	schäfts- fläche	Einzel- handel	1 091	1 091	l	ı	009	8	37	533	158	756	342	324	28	35
1975	iche	davon	Hand- werk	242	ı	129	114	10	7	က	2	21	123	61	Ç	S P	2
	Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	809	809	i	ı	416	22	22	369	94	433	243	150	္က က	10
			insg.	851	809	129	114	425	23	28	374	116	556	304	000	40	12
	1017	fläche	Hand- werk	1 199	1	662	537	59	9	6	14	33	340	203	ά.	5 5	9
	-95	schäfts- fläche	Einzel- handel	1 023	1 023	l	ł	287	31	36	520	126	684	340	275	5 6	53
1965	che	davon	Hand- werk	235	ı	127	107	10	α	က	co.	16	111	09	42	. '	8
	Verkaufsfläche	dav	Einzel- handel	929	570	1	1	406	52	54	360	92	399	242	127	: 5	თ
			insg.	805	570	127	107	416	24	27	365	62	510	302	170	27	7
	M. coming of the Co	und Dienstleistungen)		Nahrungs- und Genußmittel	versch. Art	Brot und Backwaren	Fleisch und Fleischwaren	Bekleidung, Textilien und Zubehör	Herrenoberbekleidung	Damenoberbekleidung	Textilien versch. Art und Zubehör	Schuhe und Zubehör	Hausrat und Wohnbedarf	Möbel, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche u. a. m	Elektrotechn. Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Nähmaschinen, Metall- Glas- II keramische Waren		Tapeten, Farben, Lacke, Fußboden- beläge

	4		1	I	ro	20	40	1	9	٠	26	46	9	٠	-	-	1
152	8	22	13	54	55	332	18	317	1	•	38	19	19	•	44	8	42
က	<del>-</del>	-	1	ì	-	6	ß	I	4		13	10	က	•	0	0	1
12	က	4	∞	27	25	114	0	105	I	٠	21	9	Ξ		4	-	13
8	4	15	80	27	56	123	4	105	4	53	83	20	13	14	14	-	13
	4		I	I	4	43	34	1	თ		46	39	7		-	-	1
123	80	24	5	40	14	293	17	276	1		53	5	4		33	2	31
7	-	0	ı	ı	-	7	4	1	က	•	5	æ	2	•	0	0	ı
62	က	4	7	50	18	9	8	92	ı	•	16	80	80	•	10	-	6
64	4	4	7	20	19	108	13	95	က	78	56	91	9	15	9	-	0
Bildung, Unterhaltung, Erholung	und -optische Erzeugnisse	Musikinstrumente, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Waffen, Munition und Jagdartikel	Musikalien, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	Sämereien, Futter- u. Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Bürobedarf	Körper- und Gesundheitspflege	Körperpflegemittel und Kosmetika	Arzneimittel, Drogerie- und Reformwaren	Sonstige Waren und Leistungen für die Gesundheitspflege	Verkehr: Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör	Schmuck und Geschenkartikel	Uhren, Juwelier-, Gold- und Silber- waren	Leder- und Galanteriewaren	Wäscherei und Chemischreinigung	Wirtschaftsbedarf	Büromaschinen, Büromöbel, Organisationsmittel	Technischer Bedarf

Quelle und Anmerkung siehe Tabelle 12.

Tabelle 14: Verkaufsfläche, Geschäftsfläche und Betriebsfläche des funktionalen Einzelhandels in Wohngebieten von 10 000 Einwohnern 1965 und 1975, m² (Bundesgebiet)

	100	fläche	Hand- werk	3 464	ı	1 902	1 562	115	24	23	38	20	1 051	618	330	83	50
	-95	schäfts- fläche	Einzel- handel	2 511	2 511	l	ı	1 751	130	192	1 429	330	2 043	955	062	180	118
1975	che	davon	Hand- werk	558	١	298	260	38	7	16	15	44	328	169	122	31	9
	Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	1 399	1 399	t	1	1 212	94	129	989	198	1 175	629	364	94	38
			insg.	1 957	1 399	298	260	1 251	5	145	1 005	241	1 504	848	487	125	44
	101111	fläche	Hand- werk	2 759	1	1 524	1 235	106	23	46	37	02	916	595	589	14	24
	-ge-	schäfts- fläche	Einzel- handel	2 354	2 354	1	1	1 716	135	186	1 395	265	1 846	949	699	124	104
1965	che	davon	Hand- werk	541	1	294	247	37	7	16	14	8	298	168	103	23	9
	Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	1 313	1 313	1	ı	1 188	97	126	965	159	1 080	674	309	64	33
			insg.	1 854	1 313	294	247	1 226	105	141	980	193	1 379	842	412	98	39
	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )	bedarisgruppe waren (und Dienstleistungen)		Nahrungs- und Genußmittel	versch. Art	Brot und Backwaren	Fleisch und Fleischwaren	Bekleidung, Textilien und Zubehör	Herrenoberbekleidung	Damenoberbekleidung	Textilien versch. Art und Zubehör	Schuhe und Zubehör		Möbel, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche u. a. m	Elektrotechn. Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Nähmaschinen, Metall- Glas- II keramische Waren	Rundfunk-, Fernseh- und Phono- geräte	Tapeten, Farben, Lacke, Fußboden- beläge

											_						
•	18		l	1	14	208	153	1	22	•	176	140	36	•	4	4	l
498	88	96	104	125	142	861	20	791	1	•	123	26	29	•	129	6	120
12	4	က	1	i	2	38	18	ı	20	•	93	8	თ	•	-	-	1
261	13	63	09	63	62	588	32	564	1	•	89	98	88	•	42	က	98 88
272	17	65	9	83	29	337	53	264	20	96	107	9	47	40	43	4	88
•	16		I	I	Ξ	178	130	I	48	•	146	120	56	•	4	4	1
420	8	06	102	85	106	753	65	889	1	•	97	47	20	•	96	7	88
æ	ო	ო	I	I	က	33	16	ı	17	•	31	52	9	•	-	-	I
223	12	29	29	46	47	261	32	529	!	•	23	52	78	•	8	8	28
232	15	62	29	46	20	295	49	229	17	93	84	20	34	42	31	က	28
Bildung, Unterhaltung, Erholung		Musikinstrumente, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Waffen, Munition und Jagdartikel	Musikalien, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	Sämereien, Futter- u. Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Bürobedarf	Körper- und Gesundheitspflege	Körperpflegemittel und Kosmetika	Arzneimittel, Drogerie- und Reformwaren	Sonstige Waren und Leistungen für die Gesundheitspflege	Verkehr: Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör	Schmuck und Geschenkartikel	Uhren, Juwelier-, Gold- und Silber- waren	Leder- und Galanteriewaren	Wäscherei und Chemischreinigung	Wirtschaftsbedarf	Büromaschinen, Büromöbel, Organisationsmittel	Technischer Bedarf

Quelle und Anmerkung siehe Tabelle 12.

Tabelle 15: Verkaufsfläche, Geschäftsfläche und Betriebsfläche des funktionalen Einzelhandels In Wohngebieten von 20 000 Einwohnern 1965 und 1975, m² (Bundesgebiet)

	Botriohe	fläche	Hand- werk	7 446	1	4 088	3 358	402	97	215	6	168	2 528	1 540	719	216	53
	å	schäfts- fläche	Einzel- handel	5 397	5 397	l		4 720	238	774	3 408	800	4 882	2 381	1 724	467	310
1975	che	davon	Hand- werk	1 199	I	640	559	128	53	49	32	105	787	422	266	8	18
	Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	3 009	3 009	ı	1	3 272	389	524	2 359	480	2 830	1 692	797	242	66
}			insg.	4 208	3 009	640	229	3 400	418	588	2 394	584	3 617	2 115	1 063	323	116
	Dotriche	fläche	Hand- werk	5 929	ļ	3 273	2 656	371	97	186	88	168	2 196	1 411	630	104	51
	-eg	schäfts- fläche	Einzel- handel	2 060	2 060	1	ı	4 633	222	750	3 326	629	4 422	2 366	1 462	321	273
1965	che	davon	Hand- werk	1 162	I	631	531	128	30	အ	32	8	715	420	225	55	15
	Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	2 820	2 820	i	I	3211	402	202	2 302	384	2 612	1 682	675	167	88
			insg.	3 982	2 820	631	531	3 338	432	569	2 337	467	3 328	2 102	901	222	103
	N/ Carrier and Charles	Deuarisgruppe/waren (und Dienstleistungen)		Nahrungs- und Genußmittel	versch. Art	Brot und Backwaren	Fleisch und Fleischwaren	Bekleidung, Textilien und Zubehör	Herrenoberbekleidung	Damenoberbekleidung	Textilien versch. Art und Zubehör	Schuhe und Zubehör		Möbel, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche u. a. m.	Elektrotechn. Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Nähmaschinen, Metall-, Glas- u. keramische Waren	Rundfunk-, Fernseh- und Phono- geräte	Tapeten, Farben, Lacke, Fußboden- beläge

	55		1	1	25	592	390	1	202		443	336	107		16	16	Ī
1 168	105	332	264	199	268	1 839	180	1 659	1		341	137	204		208	40	168
58	#	10	1	1	8	121	45	I	9/	•	86	72	56		2	5	i
634	42	222	151	66	120	642	6	552	1	•	186	72	114		89	13	55
664	54	232	151	66	128	762	134	552	92	308	285	144	141	125	73	18	22
	52		1	ı	21	513	333	1	180	•	366	288	78	•	17	17	_
1 017	96	318	258	146	199	1 610	166	1 444	1	•	263	114	149		157	32	125
73	F	7	i	I	r.	104	4	l	63	•	62	9	19		4	4	_
260	88	213	148	73	88	564	83	481	I	•	143	9	88	•	51	9	41
582	49	219	148	73	93	699	125	481	63	296	222	119	103	13	55	4	41
Bildung, Unterhaltung, Erholung	Foto-, Kino- und sonstige feinmech. und -optische Erzeugnisse	Musikinstrumente, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Waffen, Munition und Jagdartikel	Musikalien, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	Sämereien, Futter- u. Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Bürobedarf	Körper- und Gesundheitspflege	Körperpflegemittel und Kosmetika	Arzneimittel, Drogerie- und Reformwaren	Sonstige Waren und Leistungen für die Gesundheitspflege	Verkehr: Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör	Schmuck und Geschenkartikel	Uhren, Juwelier-, Gold- und Silber- waren	Leder- und Galanteriewaren	Wäscherei und Chemischreinigung	Wirtschaftsbedarf	Büromaschinen, Büromöbel, Organisationsmittel	Technischer Bedarf

Quelle und Anmerkung siehe Tabelle 12.

Tabelle 16: Verkaufsfläche, Geschäftsfläche und Betriebsfläche des funktionalen Einzelhandels in Wohngebieten von 30 000 Einwohnern 1965 und 1975, m² (Bundesgebiet)

	Rotriahe.	fläche	Hand- werk	11 308	ı	6 208	5 100	701	181	381	139	267	4 089	2 563	1 102	348	9/
	-eg	schäfts- fläche	Einzel- handel	8 197	8 197	ı	ı	7 656	995	1 372	5 289	1 265	7 807	3 961	2 642	753	451
1975	che	davon	Hand- werk	1 821	I	971	850	224	5	114	99	167	1 266	704	406	131	25
	Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	4 568	4 568	1	1	5 305	718	927	3 660	759	4 573	2 815	1 222	391	145
			insg.	6889	4 568	971	820	5 530	773	1 041	3 716	926	5 840	3 520	1 628	521	171
	Dotrioho	fläche	Hand- werk	9 005	ı	4 972	4 033	2 256	1 789	331	136	267	3 556	2 348	965	168	75
	-95	schäfts- fläche	Einzel- handel	7 685	7 685	1	1	7 523	1 030	1 330	5 163	1 012	7 094	3 938	2 239	517	400
1965	che	davon	Hand- werk	1 763	I	957	908	220	26	110	24	133	1 155	669	345	88	22
	Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	4 284	4 284	1	I	5 214	742	668	3 573	909	4 229	2 798	1 035	268	128
	1		insg.	6 047	4 284	957	908	5 436	800	1 009	3 627	740	5 387	3 498	1 380	358	151
	, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	Bedansgruppe/waren (und Dienstleistungen)		Nahrungs- und Genußmittel	Nahrungs- und Genußmittel	Brot und Backwaren	Fleisch und Fleischwaren	Bekleidung, Textilien und Zubehör	Herrenoberbekleidung	Damenoberbekleidung	Textilien versch. Art und Zubehör	Schuhe und Zubehör	Hausrat und Wohnbedarf	Möbel, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche u. a. m.	Elektrotechn. Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Nähmaschinen, Metall-, Glas- u. keramische Waren	Rundfunk-, Fernseh- und Phono- geräte	Tapeten, Farben, Lacke, Fußboden- beläge

	9		ı	i	35	1 085	724	1	361	•	693	510	183	•	30	30	1
1 624	175	582	273	219	375	2 734	277	2 457	ı	•	553	506	347	•	222	75	147
48	19	18	ı	l	F	205	69	I	136	•	155	109	46		10	10	I
888	69	387	157	109	166	958	139	819	ı	•	302	109	196	•	7	23	48
937	88	405	157	109	177	1 162	207	819	136	534	460	218	242	204	82	34	48
	98		I	I	59	834	512	1	322	•	220	436	134	٠	32	32	ı
1 422	159	558	267	161	277	2 395	526	2 139	1	•	425	171	254		170	61	109
88	8	13	ı	1	7	175	63	ı	112	•	124	6	8		80	∞	1
792	64	371	154	80	123	841	128	713	l	•	233	9	142	•	54	19	35
830	18	384	154	8	131	1 017	192	713	112	514	357	182	175	215	62	27	32
Bildung, Unterhaltung, Erholung	roto-, Kino-und sonstige teinmedt. und -optische Erzeugnisse Musikinstrumente Spielwaren	שמס כ	Musikallen, Bucher, Zeitungen, Zeitschriften	Sämereien, Futter- u. Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Bürobedarf	Körper- und Gesundheitspflege	Körperpflegemittel und Kosmetika	Arzneimittel, Drogerie- und Reformwaren	Sonstige Waren und Leistungen für die Gesundheitspflege	Verkehr: Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör	Schmuck und Geschenkartikel	Uhren, Juwelier-, Gold- und Silber- waren	Leder- und Galanteriewaren	Wäscherei und Chemischreinigung	Wirtschaftsbedarf	Büromaschinen, Büromöbel, Organisationsmittel	Technischer Bedarf

Quelle und Anmerkung siehe Tabelle 12.

Tabelle 17: Verkaufsfläche, Geschäftsfläche und Betriebsfläche des funktionalen Einzelhandels in Wohngebieten von 50 000 Einwohnern 1965 und 1975, m² (Bundesgebiet)

		Botriobe	fläche	Hand- werk	19 195	1	10 538	8 657	1 297	324	734	239	455	7 408	4 886	1 755	612	155
		ge-	schäfts- fläche	Einzel- handel	13 913	13 913	1	1	13 475	1 789	2 647	680 6	2 157	14 001	7 552	4 210	1 327	912
1075		che	davon	Hand- werk	3 092	I	1 649	1 443	413	26	220	96	284	2 271	1 342	649	229	51
		Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	7 755	7 755	1	ı	9336	1 292	1 789	6 255	1 293	8 295	5 367	1 946	689	293
		>		insg.	10 847	7 755	1 649	1 443	9 751	1 390	2 010	6 351	1 578	10 566	6 200	2 594	918	345
		Botriohe	fläche	Hand- werk	15 286	ı	8 440	6 846	1 193	322	638	233	453	6 467	4 476	1 539	296	156
		Ge-	schäfts- fläche	Einzel- handel	13 046	13 046	ı	1	13 243	1 853	2 567	8 823	1 724	12 791	7 506	3 567	911	807
1965	3	che	davon	Hand- werk	2 995	I	1 626	1 369	408	9	215	93	227	2 087	1 333	550	158	46
		Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	7 272	7 272	l	ı	9 174	1 336	1 733	6 105	1 034	7 716	5 335	1 650	473	258
				insg.	10 267	7 272	1 626	1 369	9 583	1 438	1 947	6 198	1 260	9 802	299 9	2 199	631	305
		Bodarfean Inno/Waren	(und Dienstleistungen)		Nahrungs- und Genußmittel	versch. Art	Brot und Backwaren	Fleisch und Fleischwaren	Bekleidung, Textilien und Zubehör	Herrenoberbekleidung	Damenoberbekleidung	Textilien versch. Art und Zubehör	Schuhe und Zubehör	Hausrat und Wohnbedarf	Mobel, Teppiche, Heimtextillen, Haushaltswäsche u. a. m.	Elektrotechn. Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Nähmaschinen, Metall-, Glas- u. keramische Waren		Tapeten, Farben, Lacke, Fußboden- beläge

Quelle und Anmerkung siehe Tabelle 12.

Tabelle 18: Verkaufsfläche, Geschäftsfläche und Betriebsfläche des funktionalen Einzelhandels in Wohngebieten von 100 000 Einwohnern 1965 und 1975, m² (Bundesgebiet)

	0.4010	Berriebs-   fläche	Hand- werk	40 478	1	22 22	18 256	2 495	578	1 497	420	853	15 617	10 458	3 470	1 376	313
	-eg	schäfts- fläche	Einzel- handel	29 339	29 339	ı	1	21 509	3 192	5 398	12 919	4 051	29 315	16 164	8 326	2 981	1 844
1975	he	davon	Hand- werk	6 520	ì	3 477	3 043	793	174	451	168	533	4 775	2 872	1 283	515	105
	Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	16 354	16 354	1	I	16 968	2 303	3 648	11 017	2 428	17 476	11 488	3 849	1 547	592
	>		insg.	22 874	16 354	3 477	3 043	17 760	2 477	4 098	11 185	2 961	22 253	14 360	5 133	2 064	969
	0101110	berriebs- fläche	Hand- werk	32 233	I	17 796	14 437	2 283	573	1 300	410	852	13 604	9 580	3 042	664	318
	-eg	schäfts- fläche	Einzel- handel	31 635	31 635	1	ı	24 075	3 303	5 233	15 539	3 237	26 798	16 064	7 057	2 046	1 631
1965	che	davon	Hand- werk	6 317	1	3 429	2 888	6//	179	436	164	425	4 388	2 855	1 087	354	92
	Verkaufsfläche	da	Einzel- handel	15 335	15 335	I	ì	16 675	2 384	3 537	10 754	1 941	16 265	11 417	3 262	1 062	524
			insg.	21 652	15 335	3 429	2 888	17 454	2 563	3 973	10 918	2 366	20 656	14 271	4 351	1 418	616
		bedarisgruppe/waren (und Dienstleistungen)		Nahrungs- und Genußmittel	Nahrungs- und Genußmittel versch. Art	Brot und Backwaren	Fleisch und Fleischwaren	Bekleidung, Textilien und Zubehör	Herrenoberbekleidung	Damenoberbekleidung	Textilien versch. Art und Zubehör	Schuhe und Zubehör	Hausrat und Wohnbedarf	Möbel, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche u. a. m	Elektrotechn. Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Nähmaschinen, Metall-, Glas- u. keramische Waren	Rundfunk-, Fernseh- und Phono- geräte	Tapeten, Farben, Lacke, Fußboden- beläge

	552		1	1	130	4 613	2 702	1	1911	•	2 334	1 707 627	•	293	293	1
7 294	1 056	2 058	1 468	1 347	1 365	9 169	1 247	7 922	1	•	1 878	690	•	1 355	736	619
218	117	62	I	1	6E	1 026	311	l	715	•	523	366 157	•	86	86	l
3 9 1 6	419	1 373	843	674	209	3 265	624	2 641	1	•	1 033	366	•	428	227	201
4 133	537	1 434	843	674	645	4 291	935	2 641	715	1 640	1 556	732	606	526	325	201
	517		I	1	107	4 009	2 305	1	1 704	•	1 914	1 457	•	314	314	i
6 372	963	1 972	1 434	993	1 010	8 051	1 153	868 9	1	•	1 441	573 868	•	1 051	594	457
182	108	46	ı	I	78	884	588	I	295	•	418	303	•	6/	79	1
3 468	383	1315	825	496	449	2 877	277	2 300	1	•	790	303	•	332	183	149
3 649	490	1 361	825	496	477	3 760	865	2 300	595	1 577	1 208	607	955	411	292	149
Bildung, Unterhaltung, Erholung	roto-, Kino- und sonstige Teinmecn. und -optische Erzeugnisse	Musikinstrumente, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Waffen, Munition und Jagdartikel	Musikalien, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	Sämereien, Futter- u. Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Bürobedarf	Körper- und Gesundheitspflege	Körperpflegemittel und Kosmetika	Arzneimittel, Drogerie- und Reformwaren	Sonstige Waren und Leistungen für die Gesundheitspflege	Verkehr: Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör	Schmuck und Geschenkartikel	Uhren, Juwelier-, Gold- und Silber- waren Leder- und Galanteriewaren	Wäscherei und Chemischreinigung	Wirtschaftsbedarf	Büromaschinen, Büromöbel, Organisationsmittel	Technischer Bedarf

Quelle und Anmerkung siehe Tabelle 12.

## E. Anhang

## Die Berechnung der Ladenumsätze

Der Absatz in Ladengeschäften wurde durch Addition der Umsätze des Facheinzelhandels, der Warenhäuser, der stationären Verkaufsstellen des Versandhandels und gegebenenfalls des Handwerks ermittelt. Die Werte für den Facheinzelhandel haben wir aus der Umsatzsteuerstatistik sowie aus der repräsentativen Einzelhandelsstatistik (Hochschätzungen) gewonnen; für die Warenhäuser wurden die gleichen Statistiken sowie die Geschäftsberichte der großen Warenhausunternehmen und für das Handwerk die Ergebnisse der Handwerkszählung und der amtlichen Handwerksberichterstattung herangezogen.

Die Umsatzsteuerstatistik ist nach dem Schwerpunktprinzip gegliedert, d. h. in bezug auf den Einzelhandel, daß hier nicht nur die Umsätze der institutionellen Einzelhandelsbetriebe, sondern auch die Einzelhandelsumsätze aller anderen Wirtschaftszweige ausgewiesen werden, soweit das Umsatzschwergewicht im Einzelhandel liegt.

Den größten Anteil an diesen Umsätzen hat das Handwerk, dessen Handelsumsatz 1965 — im Basisjahr der Untersuchung — 30 Mrd. DM erreichte. In welchem Umfang Handwerksbetriebe ihren Schwerpunkt im Einzelhandel haben, ist jedoch nicht aus der Umsatzsteuerstatistik, sondern (nur) aus der Handwerksstatistik zu ersehen: aus den Ergebnissen der Handwerkszählung 1963, aus der die Anteile der Betriebe mit Schwerpunkt im Einzelhandel am gesamten Handelsumsatz des Handwerks gewonnen wurden, und aus den Ergebnissen der Handwerksberichterstattung für 1965 (Ermittlung der absoluten Werte). Der Handelsumsatz eines Handwerkszweiges im Jahre 1965 minus Umsatz der Betriebe mit Schwerpunkt im Einzelhandel ergibt jeweils den Wert, der dem Umsatz der entsprechenden Branche des institutionellen Einzelhandels zuzuschlagen ist. Die Summe ist der Umsatz des funktionalen Einzelhandels.

Erheblich sind auch die Einzelhandels umsätze des Großhandels. Nach den Ergebnissen der Handels- und Gaststättenzählung 1960 bzw. der Umsatzsteuerstatistik 1962 betrug der Einzelhandelsumsatz dieses Wirtschaftszweiges im Jahre 1959 5,960 Mrd. DM oder 8 vH des Umsatzes des institutionellen Einzelhandels und 1962 21,8 Mrd. DM oder 21,5 vH des Einzel-

handelsumsatzes. In unsere Rechnung waren vor allem die Einzelhandelsumsätze des Großhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln, diejenigen des Großhandels mit Fahrzeugen und Maschinen und des Großhandels mit Elektro-, Rundfunkartikeln, Metall- und Kunststoffwaren, keramischen und Glaswaren einzubeziehen.

Die Großhandels umsätze des Einzelhandels werden ebenfalls durch die Umsatzsteuerstatistik 1962 ausgewiesen. Für eine begrenzte Reihe von Einzelhandelsbranchen sind diese Umsätze auch aus der Umsatzsteuerstatistik 1964 zu ersehen. Wir haben jedoch auf die Werte von 1962 zurückgegriffen, da damit die Vergleichbarkeit und Aufrechenbarkeit mit den Einzelhandelsumsätzen des Großhandels gegeben ist, die für 1964 nicht ausgewiesen worden sind. Ungeachtet der sich aus den möglichen methodischen Abweichungen der verschiedenen Statistiken ergebenden Differenzen haben sich die Anteile der Großhandelsumsätze am Gesamtumsatz des Einzelhandels seit 1959 insbesondere bei Fahrzeugen und deren Teilen, bei Maschinen sowie Hausrat und ähnlichen Gütern geändert, und zwar durchweg kräftig erhöht.

Den Großhandelsumsätzen des Einzelhandels stehen Einzelhandelsumsätze der verschiedenen Großhandelsbranchen gegenüber, so insbesondere im Nahrungs- und Genußmittelsektor, bei Fahrzeugen und Maschinen sowie Metall-, Kunststoff-, keramischen und Glaswaren. Diese Werte wurden gegeneinander aufgerechnet und das (Plus- oder Minus-)Ergebnis entweder dem Ladenabsatz des funktionalen Einzelhandels zugeschlagen oder davon abgezogen. Das ist jedoch nur dort sinnvoll, wo die Einzelhandelsumsätze des Großhandels in Ladengeschäften und die Großhandelsumsätze des Einzelhandels nicht in Ladengeschäften getätigt werden. So konnten z. B. die Einzelhandelsumsätze der Cash and Carry-Unternehmen in unserer Berechnung unberücksichtigt bleiben. Die Verkäufe des Einzelhandels an gewerbliche Abnehmer anderseits finden oft nicht im Ladengeschäft statt und brauchen daher insoweit in die Berechnung der Ladenumsätze ebenfalls nicht einbezogen zu werden. Die Großhandelsumsätze des Einzelhandels sind wesentlich geringer als die Einzelhandelsumsätze des Großhandels; sie betrugen 1959 2,7 Mrd. DM oder 3,7 vH und 1962 6,7 Mrd. DM oder 6,6 vH des Gesamtumsatzes des institutionellen Einzelhandels.

Ein Teil des Umsatzes des institutionellen Einzelhandels entfällt auf die Reparatur-, Installations-, Montage- und Pflegediensttätigkeit. Der Anteil hat sich gleichfalls vergrößert. Dies gilt besonders für Elektro-, Rundfunk- und Fernsehartikel, wo er bis zu einem Siebtel des Gesamtumsatzes ausmacht. Im Hinblick auf die Werkstattleistung haben wir die entsprechenden Umsatzwerte des Einzelhandels ebenfalls bereinigt.

Dem Umsatz aus selbsthergestellten Waren kommt insbesondere im Nahrungsmittelsektor Bedeutung zu. Es handelt sich entweder um produzierende Hauptbetriebe mit angegliederten Verkaufsstellen oder um handwerkliche Nebenbetriebe des Einzelhandels, wie Bäckereien, Konditoreien und Fleischereien, deren Umsätze im Gesamtumsatz der betreffenden Branche enthalten sind. Da diese Waren über die Ladentheke abgesetzt werden, müssen die entsprechenden Werte in die Berechnung der Verkaufsflächen einbezogen werden. Soweit der Schwerpunkt solcher Betriebe 1964 nicht im Einzelhandel lag, sind die Umsätze der Verkaufsniederlassungen von Produktionsbetrieben (der Industrie) jedoch infolge der Gliederung der Umsatzsteuerstatistik nach dem Schwerpunktprinzip nicht zu erfassen. Hersteller mit eigenem Vertriebs-(Laden-)Netz gibt es vor allem im Kraftfahrzeugsektor sowie bei bestimmten Konsumgütern, wie Oberbekleidung, Schuhen, Brot, Fleischwaren, Kaffee, Süßwaren, Spirituosen, Kosmetika. Die entsprechenden Einzelhandelsumsätze wurden bis jetzt nur im Rahmen des Handelszensus 1960 für das Jahr 1959 erfaßt1. In diesem Jahr betrug der Einzelhandelsumsatz der Industrie insg. 2,770 Mrd. DM, wovon rd. 1,185 Mrd. DM auf Fahrzeuge, Maschinen und Büroeinrichtungen, 1,055 Mrd. DM auf Nahrungs- und Genußmittel, rd. 300 Mill. DM auf Textilien, Bekleidung, Sportartikel und Schuhe und rd. 175 Mill. DM auf Hausrat und Wohnbedarf, Elektroerzeugnisse, Uhren und Schmuck entfielen. Diese Umsätze können im Rahmen dieser Untersuchung soweit unberücksichtigt bleiben, als sie in der Hauptsache den Bedarf der Wirtschaft decken (Fahrzeuge, Maschinen und Büroeinrichtungen) und solche Geschäfte daher für neue Siedlungsgebiete nicht unbedingt erforderlich sind. Für den Einzelhandelsabsatz der Industrie von Lebensmitteln anderseits, der an sich in unsere Bedarfsrechnung hineingehört, haben wir einen Gegenwert in den Umsätzen des Einzelhandels mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genußmittel, die ganz dem Einzelhandel mit Nahrungsund Genußmitteln zugeordnet worden sind, obwohl darin z. T. auch andere Waren enthalten sind. Diese Position machte 1964 immerhin 1,5 Mrd. DM

Die Ladenumsätze werden ermittelt, um den Absatz je m² Verkaufsfläche und die (benötigte) Gesamtverkaufsfläche für neue Wohnsiedlungen bestimmter Größe berechnen zu können. Daher waren vom Umsatz des funktionalen Einzelhandels auch die Werte für die Waren abzuziehen, die den Kunden auf Bestellung ins Haus geliefert werden (ein Teil der Handwerksumsätze, ferner allg. Telefonkäufe) oder vom ambulanten Handel, durch Automaten, durch Versandunternehmen oder auf dem Grauen Markt² verkauft werden. In dieser Hinsicht haben wir die von der amtlichen Statistik ausgewiesenen Umsätze der verschiedenen Einzelhandels- und Handwerkszweige ebenfalls bereinigt. Die Umsätze des Versandhandels- und handels werden von der Umsatzsteuerstatistik ausgewiesen, wenn auch nur "nachrichtlich". Wir haben sie bei der Ermittlung des Ladenabsatzes im ganzen und der Bedarfsgruppen insoweit berücksichtigt, als die verkauften Waren tatsächlich "über die Theke

<sup>1</sup> Vgl. Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1965, S. 304.

<sup>2</sup> Umsätze am Grauen Markt sind hier nur insoweit relevant, als sie in der Umsatzsteuerstatistik nicht als Einzelhandelsabsatz erfaßt werden.

gehen". 1965 entfielen von den rund 5,6 Mrd. DM Umsatz der Versandhandelsunternehmen schätzungsweise 2 Mrd. DM oder 36 vH auf den stationären Bereich; für 1975 wird der entsprechende Anteil höher zu veranschlagen sein.

Dagegen waren die Anteile des Handels vom Lager (oder vom Lagerplatz), des Markthandels und des sog. ambulanten Handels zu eliminieren. Der Handel vom Lager kommt insbesondere bei technischen Gütern, bei Maschinen und Fahrzeugen, in geringerem Umfang ferner bei Hausrat und Wohnbedarf (Möbel) sowie bei Sämereien, Futter- und Düngemitteln vor. Manchmal ist der Handel vom Lager allerdings identisch mit dem Großhandelsabsatz des Einzelhandels. Hier mußten Doppelabzüge vermieden werden.

Dem Markthandel kommt insbesondere bei Nahrungs- und Genußmitteln, vornehmlich bei Gemüse und Obst sowie Butter, Eiern und Käse, Bedeutung zu. Auch der ambulante Handel fällt vor allem bei Lebensmitteln ins Gewicht. Er ist ferner bei Textilien nennenswert. Die Anteile des Markthandels und des ambulanten Handels am gesamten Einzelhandel gehen jedoch allmählich zurück.

Bei den Nahrungsmittelhandwerken und bei den Kürschnern sind nicht nur die bereinigten Handelsumsätze, sondern auch der überwiegende Teil der Handwerksumsätze in die Rechnung einzubeziehen, da die selbsthergestellten Waren meist im Ladengeschäft verkauft werden. Bei den Bäckern und Fleischern sind vom Gesamtumsatz allerdings die "Ins-Haus-Lieferungen" sowie die Lieferungen an den Einzel- und Großhandel abzuziehen, Werte, die teils der Handwerksstatistik entnommen werden konnten, teils bei den Fachverbänden erfragt und teils geschätzt werden mußten.

1965 gab es nach Tietz³ in der Bundesrepublik etwa 1 Mill. Waren- und Dienstleistungsautomaten, wovon die Mehrzahl auf Tabakwaren (Zigaretten) entfiel. Diese gehören allerdings in der Hauptsache dem Tabakwarengroßhandel, und zwar auch diejenigen an den Fassaden der Einzelhandelsgeschäfte. Statistische Angaben zum eigenen Automaten absatz des Einzelhandels gibt es nicht. Indessen wird der entsprechende Umsatz aus Tabakwaren im Tabakwarenfachhandel und im Lebensmitteleinzelhandel nach unseren Informationen für 1965 auf 700 Mill. DM zu veranschlagen sein. Für Süßwaren — hierfür liegen keine entsprechenden Schätzungen vor — haben wir den Automatenabsatz mit 100 Mill. DM beziffert.

Nicht eliminiert wurden bei der Berechnung des Ladenabsatzes die Kioske und die Handlungen in der Wohnung, da sie funktional Verkaufsflächen gleichkommen.

Die Warenhausunternehmen und ihre Tochtergesellschaften verkaufen ihre Waren ausnahmslos in Ladengeschäften; der Absatz wurde der Umsatzsteuerstatistik 1962 entnommen und für 1965 hochgerechnet (vgl. Über-

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Vgl. B. Tietz, Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S. 365 f.

sicht 5). Der Gesamtumsatz war auf die einzelnen Sortimente aufzuteilen, wobei gewisse Anhaltspunkte aus den Geschäftsberichten der großen Warenhauskonzerne gewonnen werden konnten. Die Umsätze aus den Werkstattleistungen sind hier relativ gering, sie konnten selbst bei Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie elektrotechnischen Erzeugnissen unberücksichtigt bleiben.

Wie wir die Ladenumsätze im einzelnen ermittelt haben, sei am Beispiel der beiden Bedarfsgruppen Nahrungs- und Genußmittel sowie Möbel und sonstige Wohnungseinrichtungsgegenstände erläutert.

Die erstgenannte Gruppe besteht aus den 3 Untergruppen: Nahrungsund Genußmittel verschiedener Art (Kartoffeln, Obst, Gemüse, Milcherzeugnisse, Eier, Fettwaren, Fische, Süßwaren, Kaffee, Tee, Kakao, alkoholische und alkoholfreie Getränke, Tabakwaren, ferner Brot und Backwaren sowie Fleisch und Fleischwaren, soweit sie vom institutionellen Einzelhandel abgesetzt werden), ferner aus Brot- und Backwaren (einschl. Lebensmittel, soweit sie vom Bäcker- und Konditorhandwerk verkauft werden) und Fleisch und Fleisch waren (einschl. Feinkostwaren und Lebensmittel, soweit sie vom Fleischerhandwerk verkauft werden).

Der Absatz von Nahrungs- und Genußmitteln verschiedener Art, d. h. der Lebensmittelgeschäfte, betrug 1965 nach der amtlichen Statistik 44,247 Mrd. DM. Von diesem Betrag sind die Großhandelslieferungen des Einzelhandels, die Umsätze des ambulanten Handels und des Markthandels abzuziehen, während die Einzelhandelsumsätze des Großhandels (soweit sie in Ladengeschäften getätigt werden) hinzugerechnet werden müssen. Dabei ergibt sich für 1965 ein Minussaldo von 836 Mill. DM. Des weiteren sind rd. 800 Mill. DM für Automatenverkäufe der Tabakwarengeschäfte, der Süßwarengeschäfte und des Lebensmitteleinzelhandels (hier nur Eigenumsätze) abzuziehen, und zwar schätzungsweise 700 Mill. DM für Tabakwaren und 100 Mill. DM für Süßwaren. Dagegen sind die Umsätze der Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser und der Warenhäuser des Versandhandels mit insg. 2,830 Mrd. DM dem Einzelhandelsumsatz hinzuzurechnen, so daß sich für 1965 ein Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels von rd. 45,4 Mrd. DM ergibt.

Der Gesamtumsatz der Bäcker und Konditoren betrug 1965 9,284 Mrd. DM; davon entfielen 7,537 Mrd. DM auf private Haushalte und der Rest von 1,747 Mrd. DM auf Lieferungen an Einzelhandel und Großhandel, Industrie, Handwerk, Landwirtschaft und öffentliche Haushalte. Weitere 956 Mill. DM wurden von Betrieben umgesetzt, deren wirtschaftlicher Schwerpunkt im Einzelhandel lag und deren Umsätze in der Umsatzsteuerstatistik unter Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln (schon) erfaßt sind. Die Umsätze des ambulanten und des Markthandels schließlich betrugen 1965 (schätzungsweise) 813 Mill. DM, so daß sich für den Absatz von Brot und Backwaren einschl. Lebensmitteln, soweit sie üblicherweise von den Bäckereien und Konditoreien verkauft werden, sowie einschl. der Kaffeehausumsätze dieser Zweige für 1965 ein rechnerischer Absatz in Ladengeschäften von 5,775 Mrd. DM ergibt.

Entsprechend waren abzuziehen vom Gesamtumsatz des Flein Höhe von	eischerhandwerks 13,955 Mrd. DM
Absatz an Industrie, Handwerk, Handel usw 3,140 Mrd. DM	
Umsatz der Betriebe mit Schwerpunkt im Einzelhandel 0,180 Mrd. DM	
Umsatz aus ambulantem und Markthandel 0,290 Mrd. DM was einen rechnerischen Absatz in Laden-	3,610 Mrd. DM
geschäften vonergibt.	10,345 Mrd. DM
Die gesamte Bedarfsgruppe Nahrungs- und Genußmittel hin Ladengeschäften abgesetzt:	at demnach 1965
Nahrungs- und Genußmittel-Einzelhandel	45,400 Mrd. DM
Bäcker und Konditoren	5,775 Mrd. DM
Fleischereien	10,350 Mrd. DM
insgesamt also	61,525 Mrd. DM
Zur Bedarfsgruppe Möbel und sonstige Einrichtungsgege folgende Einzelhandelsbranchen:	nstände gehören
Einzelhandel mit	Umsatz 1965
Möbeln	4,802 Mrd. DM
Möbeln Antiquitäten	4,802 Mrd. DM 0,075 Mrd. DM
Antiquitätenkunstgewerblichen Erzeugnissen	
Antiquitätenkunstgewerblichen Erzeugnissen	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM
Antiquitäten	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM
Antiquitäten kunstgewerblichen Erzeugnissen Heimtextilien und Bettwaren (einschl. Teppiche und Gardinen) Aussteuer-, Haus-, Bett- und Tischwäsche	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM 0,271 Mrd. DM
Antiquitäten kunstgewerblichen Erzeugnissen Heimtextilien und Bettwaren (einschl. Teppiche und Gardinen) Aussteuer-, Haus-, Bett- und Tischwäsche Kunstgegenständen und Bildern	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM 0,271 Mrd. DM 0,133 Mrd. DM
Antiquitäten kunstgewerblichen Erzeugnissen Heimtextilien und Bettwaren (einschl. Teppiche und Gardinen) Aussteuer-, Haus-, Bett- und Tischwäsche Kunstgegenständen und Bildern Holz-, Korb- und Korkwaren, Kinderwagen	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM 0,271 Mrd. DM 0,133 Mrd. DM 0,141 Mrd. DM
Antiquitäten kunstgewerblichen Erzeugnissen Heimtextilien und Bettwaren (einschl. Teppiche und Gardinen) Aussteuer-, Haus-, Bett- und Tischwäsche Kunstgegenständen und Bildern Holz-, Korb- und Korkwaren, Kinderwagen Umsatz der Gruppe insgesamt rd.	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM 0,271 Mrd. DM 0,133 Mrd. DM 0,141 Mrd. DM
Antiquitäten kunstgewerblichen Erzeugnissen Heimtextilien und Bettwaren (einschl. Teppiche und Gardinen) Aussteuer-, Haus-, Bett- und Tischwäsche Kunstgegenständen und Bildern Holz-, Korb- und Korkwaren, Kinderwagen	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM 0,271 Mrd. DM 0,133 Mrd. DM 0,141 Mrd. DM
Antiquitäten kunstgewerblichen Erzeugnissen	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM 0,271 Mrd. DM 0,133 Mrd. DM 0,141 Mrd. DM 6,671 Mrd. DM
Antiquitäten kunstgewerblichen Erzeugnissen Heimtextilien und Bettwaren (einschl. Teppiche und Gardinen) Aussteuer-, Haus-, Bett- und Tischwäsche Kunstgegenständen und Bildern Holz-, Korb- und Korkwaren, Kinderwagen Umsatz der Gruppe insgesamt rd. Hinzu kommt der Umsatz der Warenhäuser und der Kaufhäuser des Versandhandels mit schätzungsweise und der Handelsumsatz der Möbeltischler, der Raum-	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM 0,271 Mrd. DM 0,133 Mrd. DM 0,141 Mrd. DM 6,671 Mrd. DM
Antiquitäten kunstgewerblichen Erzeugnissen Heimtextilien und Bettwaren (einschl. Teppiche und Gardinen) Aussteuer-, Haus-, Bett- und Tischwäsche Kunstgegenständen und Bildern Holz-, Korb- und Korkwaren, Kinderwagen Umsatz der Gruppe insgesamt rd. Hinzu kommt der Umsatz der Warenhäuser und der Kaufhäuser des Versandhandels mit schätzungsweise und der Handelsumsatz der Möbeltischler, der Raumausstatter und Korbmacher minus Umsatz der Betriebe	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM 0,271 Mrd. DM 0,133 Mrd. DM 0,141 Mrd. DM 6,671 Mrd. DM 1,555 Mrd. DM
Antiquitäten kunstgewerblichen Erzeugnissen Heimtextilien und Bettwaren (einschl. Teppiche und Gardinen) Aussteuer-, Haus-, Bett- und Tischwäsche Kunstgegenständen und Bildern Holz-, Korb- und Korkwaren, Kinderwagen Umsatz der Gruppe insgesamt	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM 0,271 Mrd. DM 0,133 Mrd. DM 0,141 Mrd. DM 6,671 Mrd. DM 1,555 Mrd. DM 0,680 Mrd. DM 8,906 Mrd. DM
Antiquitäten kunstgewerblichen Erzeugnissen Heimtextilien und Bettwaren (einschl. Teppiche und Gardinen) Aussteuer-, Haus-, Bett- und Tischwäsche Kunstgegenständen und Bildern Holz-, Korb- und Korkwaren, Kinderwagen Umsatz der Gruppe insgesamt rd. Hinzu kommt der Umsatz der Warenhäuser und der Kaufhäuser des Versandhandels mit schätzungsweise und der Handelsumsatz der Möbeltischler, der Raumausstatter und Korbmacher minus Umsatz der Betriebe mit Schwerpunkt im Einzelhandel	0,075 Mrd. DM 0,108 Mrd. DM 1,141 Mrd. DM 0,271 Mrd. DM 0,133 Mrd. DM 0,141 Mrd. DM 6,671 Mrd. DM 1,555 Mrd. DM

## Abstimmung der Systematiken des Privaten Verbrauchs und der entsprechenden Branchen in der Umsatzsteuer- und Handwerksstatistik

<u>.</u>	
Privater Verbrauch	Umsatzsteuerstatistik und Handwerksstatistik
Nahrungs- und Genußmittel Gemüse, Obst, einschl. Konserven Eier, Milch, Käse und Butter, Speisefette und -öle, Fisch und Fischwaren Zucker, Süßwaren, Honig, Kakao Kaffee, Tee Bier, Spirituosen, Weine Alkoholfreie Getränke Tabakwaren	Einzelhandel mit verschiedenen Nahrungs- und Genußmitteln
Fleisch und Fleischwaren	Fleischereien
Brot und Kleingebäck Feingebäck und Dauerbackwaren	Bäckereien Konditoreien
Herren- und Knabenoberbekleidung einschl. Meterware und Entgelte für Anfertigung	Einzelhandel mit Herrenoberbekleidung Herrenschneider Flickschneider
Damen- und Mädchenoberbekleidung, auch solche aus Pelz, ferner Meterwaren und Entgelte für Anfertigung	Einzelhandel mit Damenoberbekleidung Damenschneider Kürschner
Textilien verschiedener Art und Zubehör	Einzelhandel mit Textilwaren verschiedener Art Leibwäsche, Wirk- und Strickwaren, Miederwaren, Handarbeiten und Handarbeitsbedarf Oberhemden und Bekleidungszubehör Damen- und Herrenhüten und Schirmen, Kurz- und Schneiderwaren Modisten, Wäscheschneider, Stricker, Sticker, Weber, Handschuhmacher, Mützen- macher, Schirmmacher
Schuhe (ohne Zubehör) Schuhzubehör, Reparaturen	Einzelhandel mit Schuhen und Schuhwaren Schuhmacher
Möbel, Polstermöbel einschl. Entgelte für Polsterarbeiten, Teppiche und sonst. Fußbodenbelag, Matratzen Sonst. Heimtextilien, Haushalts- wäsche	Einzelhandel mit Möbeln Teppichen und Gardinen kunstgew. Gegenständen Haushaltswäsche Bettwaren Möbeltischler Raumausstatter
Heiz- und Kochgeräte, Beleuchtungs- körper (Heiz- und Kochgeräte, Beleuchtungskörper, Öfen und Herde – ohne elektr. Heizöfen);	Einzelhandel mit Elektroerzeugnissen und Leuchten Metall- und Kunststoffwaren versch. Art

Privater Verbrauch	Umsatzsteuerstatistik und Handwerksstatistik
sonst. Heiz- und Kochgeräte einschl. elektr. Heizöfen Elektrische Haushaltsmaschinen und -geräte (ohne Heiz- und Kochgeräte, einschl. Nähmaschinen) Gebrauchsgüter für Gartenpflege und Nutztierhaltung	Öfen, Kühlschränken, Wasch- maschinen, Nähmaschinen Elektroinstallateure Nähmaschinenmechaniker
Langlebige, hochwertige nicht- elektrische Haushaltsmaschinen und -geräte (ohne Heiz- und Kochgeräte)	Einzelhandel mit Gas- und Wassergeräten Gas- und Wasserinstallateure
Metall- und Glaswaren, sonst. dauerhafte Waren (Geschirr, Bestecke, Werkzeug)	Einzelhandel mit Hausrat aus Metall und Kunststoffen Schneidwaren und Bestecken Haushaltskeramik und Glaswaren Schlossereien mit Laden- geschäften, Messerschmiede
Rundfunk-, Fernseh-, Phonogeräte, Zubehör, Schreib- und Rechen- maschinen, Klaviere, Reparaturen	Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten Musikinstrumenten Büromaschinen und -möbeln Radio- und Fernsehtechniker Musikinstrumentenmacher Büromaschinenmechaniker
Tapeten, Farben, Baustoffe, Wohnungsreparaturen u. ä.	Einzelhandel mit Lacken, Farben, Tapeten und Bodenbelägen Maler
Häusliche Dienste Wäscherei und Reinigung Verbrauchsgüter und Dienst- leistungen für Gartenpflege und Nutztierhaltung (Sämereien und Düngemittel), Blumen	Wäscherei, Plätterei, Chemischreinigung, Gebäudereinigung Einzelhandel mit Sämereien und Düngemitteln Blumen und Pflanzen
Verbrauchsgüter für Bildungs- und Unterhaltungszwecke (Schreibbedarf, Scherzartikel, Futtermittel für Ziertiere, Tierpflegemittel)	Einzelhandel mit Papier- und Schreibwaren zoologischen Artikeln Buchbindereien mit Schreibwarengeschäften
Dauerhafte Waren für Bildung und Unterhaltung (Foto- und Kinoapparate und Zubehör, Gemälde und Plastiken)	Einzelhandel mit Foto- und Kinoapparaten Kunstgegenständen und Bildern Fotografen mit Laden- geschäften, Vergolder
Bücher, Broschüren, Zeitungen, Zeitschriften	Einzelhandel mit Büchern und Fach- zeitschriften sonst. Zeitschriften und Zeitungen, Musikalien

Privater Verbrauch	Umsatzsteuerstatistik und Handwerksstatistik
Dienstleistungen für Bildung und Unterhaltung	Fotografen (Ateliers)
Kosten von Theater-, Kinobesuchen, Leihbüchern	Lichtspieltheater Leihbüchereien
Sonstige Gebrauchsgüter für Bildungs- und Unterhaltungszwecke (Schulgeräte, Sportbedarf, Büroartikel) Laboratoriumsartikel, Barometer, optische Geräte, Ferngläser und Mikroskope Devotionalien, Spielwaren aller Art, Sportgeräte, Campingartikel, Haustiere aller Art — außer Nutztiere	Einzelhandel mit Schul- und Bürobedarfs- artikeln feinmechanischen und optischen Geräten Spielwaren Sport- und Campingartikeln
Kraftfahrzeuge und Fahrräder	Einzelhandel mit Kraftwagen und Krafträdern Fahrrädern und Mopeds Kraftfahrzeugteilen
Sonstige Waren, Reparaturen und Dienstleistungen für eigene Kraftfahrzeuge	Kraftfahrzeugmechaniker Zweiradmechaniker Vulkaniseure
Kraftstoffe	Tankstellen
Waren und Dienstleistungen für die Körperpflege (Gebrauchs- und Verbrauchsgüter für die Körperpflege, Friseurleistungen) Waren und Dienstleistungen für die Gesundheitspflege	Einzelhandel mit Parfümerien und Körper- pflegemitteln, Feinseifen, Bürsten und Reinigungs- mitteln Damen- und Herrenfriseure Apotheken, Drogerien Einzelhandel mit Reformwaren orthopädischen und medizinischen Artikeln Augenoptiker, Bandagisten Orthopädiemechaniker
	Zahntechniker Orthopädieschuhmacher
Persönliche Ausstattung (Uhren, echter Schmuck, Galanteriewaren, Feintäschnerwaren, Reparaturen und Änderungen; Begräbnisartikel) Banken und Versicherungen	Einzelhandel mit Uhren und Schmuckwaren Lederwaren (ohne Schuhe) Galanteriewaren Uhrmacher, Goldschmiede Feintäschner, Sattler (und Polsterer) Bestattungswesen Bank- und Versicherungsgewerbe
Kohlen und sonst. feste Brennstoffe Flüssige Brennstoffe zum Heizen, Kochen etc.	Einzelhandel mit festen und flüssigen Brenn- stoffen

Quellen: H. Schaefer, Der Private Verbrauch nach Herkunft und Verwendung, a.a.O. — Stat. Bundesamt: Güterverzeichnis für den Privaten Verbrauch, Ausgabe 1963, Stuttgart und Mainz 1963. — Umsatzsteuerstatistik 1964, Handwerkszählung 1963.

Tabellenanhang

Tabelle A 1: Absatz in Ladengeschäften des Einzelhandels und Handwerks nach Bedarfsgruppen 1965 und 1975 (Bundesgebiet)

Funktionaler Einzelhandel insgesamt         Handels         Handels         Handels         Handels         Handels         Handels         Handels         1965         106 </th <th>——————————————————————————————————————</th> <th>funktionalen</th> <th>Verände.</th>	——————————————————————————————————————	funktionalen	Verände.
ener Art 45 400 1 ener Art 45 400 1  = 23 993 3 747 5 278	Mill	1975	rung
ener Art		Mill. DM	
ener Art 45 400  ener Art 45 400  -	150 695	205 850	+ 36,6
1       45 400       23 993       3 747       5 278       334       5r       14 968       3 800       4ntiquitäten, Teppiche,       7 866	25 61 525	77 025	+ 25,2
23 993 3 747 5 278 334 5r 14 968 3 800 4ntiquitäten, Teppiche, 7 866		28 600	
23 993 3 747 5 278 334 5r 14 968 3 800 18 271 4ntiquitäten, Teppiche, 7 866	5 775 5 775 50 10 350 10 350	6 525 11 900	+ 13,0 + 15,0
3747 5278 334 5r 14 968 3 800 18 271 4ntiquitäten, Teppiche, 7 866	35 24 728	30 398	+ 22,9
5.278 334 5r 14.968 3.800 18.271 Antiquitäten, Teppiche, 7.866	3 856	4 434	+ 15,0
334 57 57 3800 3800 3800 401iquitâten, Teppiche, 7866	5 813	7 441	+ 28,0
5r 14 968 3 800 18 271 Antiquitäten, Teppiche, 7 866	90 824	1 236	+ 50,0
3 800 18 271 Antiquitäten, Teppiche, 7 866	15 059	18 523	+ 23,0
18 271	34 4 034	5 559	+ 37,8
7 866	59 21 730	30 305	+ 39,5
	8 546	10 050	+ 17,6
Elektrotechnische Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Näh- maschinen, Metall-, Glas- und keramische Waren 6640 2.272	8 912	13 012	+ 46,0
Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte	20 2 828	5 167	+ 82,7
Tapeten, Farben, Lacke, Fußbodenbeläge 1257   187	37   1 444	2 076	+ 43,8

+ 44,5	+ 28,7	+ 28,6	+ 42,3	+ 65,9	+ 65,4	+ 59,8	+ 50,0	+ 61,8	+ 60,5	+ 74,0	6'02 +	+ 710	+ 70,7	0 +	+ 57,4	+ 56,3	0,09 +
9 169	1 462	1 848	2 389	1 593	1 877	14 418	2 129	10 989	1 300	29 958	5 340	3 647	1 693	1 730	1 948	1 372	929
6 347	1 136	1 437	1 679	096	1 135	9 021	1 419	6 792	810	17 217	3 125	2 133	892	1 730	1 238	878	360
206	117	89	0	0	21	1 252	442	0	810	2 609	421	328	93	•	177	177	I
6 141	1 019	1 369	1 679	096	1 114	7 769	226	6 792	1	809 6	2 704	1 805	899	٠	1 061	701	360
Bildung und Unterhaltung	Foto-, Kino- und sonstige feinmech. und -optische Erzeugnisse (ohne einschläg. Umsätze der Drogerien und Augenoptiker)	Musikinstrumente, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Waffen, Munition und Jagdartikel	Musikalien, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	Sämereien, Futter- und Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf	Schreib- und Papierwaren	Körper- und Gesundheitspflege	Körperpflegemittel und Kosmetika, Putz- und Reinigungsmittel	Arzneimittel, Drogerie- und Reformwaren	Sonstige Waren und Leistungen für die Gesundheitspflege	Verkehr: Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör	Uhren, Schmuck und andere Geschenkartikel	Uhren, Juwelier-, Gold- und Silberwaren	Leder- und Galanteriewaren	Wäscherei und Chemischreinigung	Wirtschaftsbedarf	Büromaschinen, Büromöbel, Organisationsmittel	Technischer Bedarf (einschl. Installationsbedarf)

Quelle und Erläuterungen siehe Tabelle 2.

Tabelle A 2: Absatz in Ladengeschäften des Einzelhandels und Handwerks absolut, je Kopf der Bevölkerung und je m² Verkaufsfläche 1965 und 1975 (Bundesgebiet)

			Absatz in Lac	Absatz in Ladengeschäften		
		1965			1975	
bedansgruppe/ Untergruppe	Mill. DM	je Kopf der Bevöl- kerung in DM	je m² Verkaufs- fläche in DM	Mill. DM	je Kopf der Bevöl- kerung in DM	je m² Verkaufs- fläche in DM
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	61 525	1 044	5 920	77 025	1 250	6 670
Nahrungs- und Genußmittel versch. Art	45 400	770	6 170	28 600	951	7 100
Brot und Backwaren	5 775	86	3510	6 525	106	3 720
Fleisch und Fleischwaren	10 350	176	7 470	11 900	193	7 750
Bekleidung, Textilien und Zubehör	24 728	419	3 540	30 398	493	4 100
Herrenoberbekleidung	3 856	99	4 420	4 434	72	2 000
Damenoberbekleidung	5 813	66	4 560	7 441	121	5 380
Textilien versch. Art und Zubehör	15 059	255	3 110	18 523	301	3 550
Schuhe und Zubehör	4 034	89	3 820	5 559	06	4 000
Hausrat und Wohnbedarf	21 730	369	2 700	30 305	492	3 310
Möbel, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche u. a. m.	8 546	145	1 620	10 050	163	1 800
Elektrotechn. Erzeugnisse, Herde, Öfen, Hausrat, Nähmaschinen, Metall-, Glas- und keramische Waren	8 912	151	4 420	13 012	211	5 200
Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte	2 828	48	5 450	5 167	84	6 500
Tapeten, Farben, Lacke, Fußbodenbeläge	1 444	24	6 450	2 076	34	7 800

2 700	8 500	3 600	7 800	2 000	9 300	7 920	6 200	8 800	5 710		45 700	8 580	11 800	5 400	1	8 870	15 000	4 500
149	24	8	33	56	30	234	32	178	27		486	87	29	27	78	32	22	o
9 169	1 462	1 848	2 389	1 593	1 877	14 418	2 129	10 989	1 300		29 958	5 340	3 647	1 693	1 730	1 948	1 372	929
4 770	7 620	3 100	2 900	4 300	5 420	5 950	4 700	6 570	4 500		28 700	6 770	8 750	4 560	!	7 730	12 500	4 000
108	6	24	28	16	19	153	24	115	41		292	53	36	17	53	21	15	9
6 347	1 136	1 437	1 679	096	1 135	9 021	1 419	6 792	810		17 217	3 125	2 133	992	1 730	1 238	878	360
Bildung, Unterhaltung, Erholung	Foto-, Kino- u. sonstige feinmech. uoptische Erzeugnisse	Musikinstrumente, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Waffen, Munition und Jagdartikel	Musikalien, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	Sämereien, Futter- und Düngemittel, Blumen und zoologischer Bedarf	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büro- bedarf	Körper- und Gesundheitspflege	Körperpflegemittel und Kosmetika	Arzneimittel, Drogerie- und Reformwaren	Sonstige Waren und Leistungen für die Gesundheitspflege	Verkehr:	Kraftwagen, Zweiräder und Zubehör	Uhren, Schmuck und andere Geschenkartikel	Uhren, Juwelier-, Gold- und Silberwaren	Leder- und Galanteriewaren	Wäscherei und Chemischreinigung	Wirtschaftsbedarf	Büromaschinen, Büromöbel, Organisationsmittel	Technischer Bedarf

Quelle und Erläuterungen siehe Tabelle 2. – Differenzen durch Runden der Zahlen.

Tabelle A 3: Strukturdaten des Handwerks<sup>1</sup> 1962/63 (Bundesgeblet<sup>2</sup>)

				,	,			
Handwerkszweig	Betriebe	Besch.	Umsatz Jahr 1962	Umsatz je Betrieb	Umsatz je Besch.	Umsatz je Einw.	Besch. je Be-	Betriebe je 10 000
	31.5.1963	30.9.1962	1000 DM	DM	DM	DM	trieb	Einw.
Handwerk insgesamt	659 531	3 886 923	98 071 846	148 699	25 231	1 722	9	114,53
Maurer	16 730	305 437	5 667 836	338 783	18 556	901	18	2,91
Beton- und Stahlbetonbau	918	55 111	1 175 713	1 280 733	21 334	21	09	0,16
Maurer mit Beton- und Stahlbetonbau	10 661	389 725	7 569 595	710 027	19 423	133	88	1,85
Hochbau mit Zimmerei	1 633	38 865	681 565	417 370	17 537	12	24	0,28
Zimmerer (einschl. Treppenbau, ohne Tischlerei)	7 657	33 816	718 293	93 809	21 241	13	4	1,33
Zimmerer (mit Tischlerei)	5 590	40 151	954 050	170 671	23 762	17	7	26'0
Dachdecker	966 9	41 940	1 109 579	158 602	26 456	19	9	1,21
Straßenbauer (einschl. Pflasterer)	1 961	82 692	1 999 211	1 019 485	24 177	35	42	0,34
Wärme-, Kälte-, Schallschutzbauer	604	7 223	179 636	297 411	24 870	3,15	12	0,10
Mosaik-, Platten- und Fliesenleger	3 473	40 068	1 173 180	337 800	29 280	24	12	09'0
Betonstein- und Terrazzohersteller	1 868	16 668	406 857	217 804	24 410	7,15	6	0,32
Steinholzleger	343	4 7 4 4	164 737	480 283	34 725	2,90	14	90'0
Steinmetze (einschl. Marmor- und Naturstein-					1		1	!
schleifer)	3 382	16 754	419 067	123 911	25 013	7,35	2	0,59
Steinbildhauer	820	2 490	٠	٠	•	•	က	0,15
Stukkateure	5 149	63 039	1 036 622	201 325	16 444	18	72	0,89
Maler	44 210	220 712	3 082 054	69 714	13 964	54	2	7,68
Kachelofen- u. Luftheizungsbauer	2 335	9 443	282 434	120 957	59 909	4,95	4	0,41
Schornsteinfeger	4 425	11 155	171 502	38 758	15 374	3,00	ო	0,77
Schmiede	20 386	42 604	1 235 049	60 583	27 082	22	7	3,54
Schmiede mit Schwerpunkt Fahrzeugbau	1 207	9 275	319 960	265 087	34 497	2,60	80	0,21
Schlosser	10 083	50 181	1 097 911	108 887	21 879	19	2	1,75
Schlosser mit Schwerpunkt Stahlbau	2 674	46 410	1 167 115	436 468	25 148	20	17	0,46

Tabelle A 3 (Fortsetzung)

		6	(G					
Handwerkszweig	Betriebe	Besch.	Umsatz Jahr 1962	Umsatz je Betrieb	Umsatz je Besch.	Umsatz je Einw.	Besch. ie Betrieb	Betriebe je 10 000
	31.5.1963	30.9.1962	1000 DM	DM	DM	DM		Einw.
Bau- und Möbeltischler	35 432	132 720	3 148 644	88 864	23 724	55	4	6,15
überwiegend Möbeltischler	ı	ı	1	ł	1	ı	1	ı
überwiegend Bautischler	l	ı	1	1	ı	1	ı	1
Sonstige Tischler	3 652	15 666	398 185	109 032	25 417	2,00	4	0,63
Rolladen- und Jalousiebauer	902	4 944	169 285	279 810	34 240	3,00	80	0,11
Modellbauer	969	5 384	94 968	136 645	17 639	1,80	80	0,12
Karosseriebauer	1 024	11 169	279 528	272 977	25 027	4,90	#	0,18
Drechsler	1 253	4 468	80 556	64 291	18 029	1,40	4	0,22
Holzbildhauer	9/9	1 964	29 900	44 231	15 224	0,55	က	0,12
Bürsten- und Pinselmacher	1 403	5 145	100 126	71 366	19 461	1,75	4	0,24
Korbmacher	1 283	3 040	50 513	39 371	16 616	06'0	7	0,22
Herrenschneider	31 409	60 032	760 679	24 219	16 660	13	7	5,45
Damenschneider	31 741	62 933	363 488	11 452	5 776	6,40	7	5,51
Wäscheschneider	1 603	4 818	62 747	39 143	13 023	1,10	က	0,28
Korsettmacher	323	1 533	33 852	95 898	22 082	09'0	4	90'0
Sticker	834	3115	45 485	54 538	14 602	0,80	4	0,14
Stricker	2 167	10 442	177 249	81 795	17 056	3,10	2	0,38
Modisten	3 935	9 391	177 563	45 124	19 076	3,10	7	89'0
Kürschner	2 574	14 730	464 912	180 618	31 562	8,15	9	0,45
Schuhmacher	40 130	66 547	1 080 689	26 930	16 239	19	7	26'9
Orthopädieschuhmacher	1 677	2 666	103 935	61 977	18 344	1,85	က	0,29
Holzschuhmacher	393	651	8 505	21 641	13 064	0,15	7	20'0
Sattler	1 566	3 034	29 990	38 308	19 772	1,05	7	0,27
Autosattler	999	2 353	56 205	84 774	23 886	1,00	4	0,12
Sattler und Polsterer	2 766	10 404	247 375	42 902	23 777	4,35	7	0,1
Raumausstatter	10 913	36 262	1 090 196	668 66	30 064	19	က	1,90

_																				
8,38	1,01	6,84	0,40	90,0	0,11	0,34	1,84	2,33	5,02	0,18	0,62	0,27	0,24	0,72	0,94	96,0	0,52	0,09	0,14	0,20
4	7	2	2	9	6	2	-	4	2	23	6	32	9	2	က	2	9	ဗ	2	6
114	18	203	2,90	1,25	2,40	2,60	2,20	8,50	22	5,75	6,55	6,20	2,40	10	6,40	3,15	6,70	0,95	1,50	=
31 337	24 464	58 463	31 747	26 802	23 292	14 274	8 119	8 697	8 833	13 974	10 976	7 064	17 860	29 890	20 130	16 437	20 651	30 644	19 852	60 419
134 495	175 080	292 965	145 438	162 398	207 571	75 881	11 780	36 170	43 129	324 330	103 819	223 380	98 919	139 204	67 110	86 639	127 945	102 441	104 754	526 866
6 492 594	1 016 517	11 531 414	336 107	71 455	136 374	147 360	124 811	485 188	1 247 160	328 222	372 813	352 047	135 915	578 948	364 674	179 343	380 509	53 167	85 689	600 627
207 186	41 551	197 243	10 587	2 666	5 855	10 324	15 373	55 788	141 199	23 488	33 967	49 836	7 610	19 369	18 116	10 911	18 426	1 735	4 296	9 941
48 274	2 806	39 361	2311	440	657	1 942	10 595	13 414	28 917	1 012	3 591	1 576	1 374	4 159	5 434	2 070	2 974	519	818	1 140
Bäcker	Konditoren	Fleischer	Augenoptiker	Bandagisten	Orthopädiemechaniker	Zahntechniker	Herrenfriseure	Damenfriseure	Herren- und Damenfriseure	Färber und Chemischreiniger	Wäscher und Plätter	Gebäudereiniger	Lackierer	Glaser	Fotografen (ohne Licht- und Fotopauserei)	Buchbinder	Graphische Handwerke	Klavier- und Harmoniumbauer	Schilder- und Lichtreklamehersteller	Vulkaniseure

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handwerkszählung 1963. – <sup>1</sup> Einschl. der handwerklichen Nebenbetriebe. – Nur Betriebe, die das ganze Jahre 1962 bestanden haben; Beschäftigte nach dem Stande vom 30. 9. 1962. – <sup>2</sup> Einschließlich Berlin (West).

Tabelle A 4: Betriebsflächen¹ ausgewählter Handwerkszweige (einschl. handwerklicher Nebenbetriebe) Mitte der 1960er und Mitte der 1970er Jahre,  $m^2$  (Bundesgebiet)

													_			_
lächen	Insgesamt	9 729 520	1 567 620	8 718 040	1 845 030	1 811 300	369 200	299 430	2 554 250	1 811 520	3 869 440	1 654 650	7 415 570	373 950	867 960	291 350
1975 Einschl. Reserveflächen	Zweig- nieder- lassun- gen	269 520	37 620	420 940	9 230	7 000	9 880	4 030	76 330	20 820	75 580	43 290	45 920	7 800	7 300	2 750
Einsch	Haupt- betriebe	9 460 000	1 530 000	8 297 100	1 835 800	1 804 300	359 320	295 400	2 477 920	1 790 700	3 793 860	1 611 360	7 369 650	366 150	860 660	288 600
ichen	Insgesamt	8 402 770	1 316 800	7 147 880	1 660 530	1 630 200	312 270	269 490	2 234 970	1 570 000	3 316 660	1 378 870	6 426 830	324 090	754 750	252 500
1975 Ohne Reserveflächen	Zweig- nieder- lassun- gen	232 770	31 600	36 080	8 310	9 300	8 230	3 630	062 99	18 060	64 780	36 070	39 800	0929	6 350	2 380
Ohne	Haupt- betriebe	8 170 000	1 285 200	7 111 800	1 652 220	1 623 900	304 040	265 860	2 168 180	1 551 940	3 251 880	1 342 800	6 387 030	317 330	748 400	250 120
	Insgesamt	7 330 000	1 254 100	6 555 000	2 108 550	1 940 620	278 300	281 800	2 254 550	1 406 940	3 015 250	861 750	5 759 600	290 500	970 300	265 750
1966	Zweig- nieder- lassun- gen	205 000	30 100	316 500	10 550	7 500	7 300	3 800	68 150	16 140	29 050	22 500	35 600	6 100	8 200	2 500
	Haupt- betriebe	7 125 000	1 224 000	6 238 500	2 098 000	1 933 120	271 000	278 000	2 186 400	1 390 800	2 956 200	839 250	5 724 000	284 400	962 100	263 250
	Handwerkszweig		Konditoreien (6–12 Beschäftigte)	Fleischer (6-10 Beschäftigte)	Herrenschneider (6–8 Beschäftigte)	Damenschneider (4–6 Beschäftigte)	Kürschner (6-8 Beschäftigte)	Modisten (4-6 Beschäftigte) .	Schuhmacher (2–3 Beschäftigte)	Raumausstatter (4–5 Beschäftigte)	Elektroinstallateure (8–10 Beschäftigte)	Radio- und Fernsehtechniker (6-8 Beschäftigte)	Maler (6-8 Beschäftigte)	Büromaschinenmechaniker (5-6 Beschäftigte)	Zweiradmechaniker (4–6 Beschäftigte)	Buchbinder (5–6 Beschäftigte)

Ubrumacher, Gold- und Silber         1530 000         24 700         1 554 700         1 547 520         24 990         1 572 510         1 806 440         29 150         1 834 590           Augenoptiker         Augenoptiker         C Beschäftigte)         21 550         21 560         620 760         359 310         3724 220         23 370         747 590           Augenoptiker         (4-5 Beschäftigte)         265 500         31 400         236 300         321 310         38 000         359 310         724 220         337 37         747 590           Augenoptiker         (4-5 Beschäftigte)         477 2000         183 250         4 465 250         6 441 750         7267 000         239 70         756 700         747 590         756 700
nd Silber- hátfligte). 1530 000 24 700 1554 700 1547 520 24 990 1572 510 1805 440 2 scháftligte). 653 400 21 050 674 450 620 760 20 030 640 790 724 220 2 äffligte) 4 472 000 183 250 31 400 296 900 321 310 38 000 359 310 350 520 4 äffligte) 202 000 71 100 273 100 185 800 65 410 251 210 185 800 65 110 000 200 200 200 200 200 200 200 200
nd Silber-         1530 000         24 700         1554 700         1547 520         24 990         1572 510           schäftigte)         653 400         21 050         674 450         620 760         20 030         640 790           schäftigte)         285 500         31 400         296 900         321 310         38 000         359 310           ättigte)         4 772 000         183 250         4 655 250         6 149 000         252 750         6 401 750           1         27 800         644 800         493 600         22 240         515 840         515 840           1         16         27 800         644 800         493 600         22 240         515 840         515 840           1         202 000         71 100         273 100         185 800         65 410         251 210         481 81           1         202 000         71 100         273 100         185 800         65 410         251 210         481 81           1         202 000         19 900         709 900         894 240         25 860         920 100           1         202 000         481 000         17 473 000         22 939 200         649 350         12 80 890           1         304 000
nd Silber-         1530 000         24 700         1554 700         1547 520         24 990           schäftigte)         653 400         21 050         674 450         620 760         20 030           schäftigte)         265 500         31 400         296 900         321 310         38 000           äftigte)         4 472 000         183 250         4 655 250         6 149 000         22 240           )         617 000         27 800         644 800         493 600         22 240                     617 000         27 800         644 800         237 500         33 64 170                     617 000         27 200         31 161 200         35 390 600         237 500         33 49 170                     617 000         27 200         31 161 200         35 349 170         60 340                     2897 250         52 200         2949 450         349 170         60 340                     16 992 000         19 900         709 900         894 240         25 860                     16 992 000         124 400         17 473 000         22 939 200         649 350                     10 000         10 000         934 000         13 690
nd Silber-         1530 000         24 700         1554 700         1547 520         2           schäftigte)         21 050         674 450         620 760         2           schäftigte)         265 500         31 400         296 900         321 310         2           äftigte)         472 000         183 250         4 655 250         6 149 000         2           jer         202 000         71 100         273 100         185 800         6           jer         202 000         71 100         273 100         185 800         6           jer         202 000         71 100         273 100         185 800         6           jer         202 000         71 100         273 100         185 800         6           jer         30 954 000         207 200         31 161 200         35 390 600         2           jatiliateure         2897 250         52 200         2949 450         3349 170         6           miker         16 992 000         19 900         17 473 000         22 939 200         6           jatiligte)         904 000         124 400         10 28 400         126 200         2939 200         6           jatiligte)         7 035 000
nd Silber- hättigte) schäftigte) schäftigte)  ind Silber- hättigte)  ind Silber- hättigte)  ind Silber- schäftigte)  ind Silber- hättigte)  ind Silber- hättigte  ind Silber- hättigt  ind Silber- hättigt  ind Silber- hättigt  ind Silber- hä
nd Silber- häftigte) . 1530 000 24 700 1554 700 653 400 21 050 674 450 21 050 8 14 050 674 450 314 000 286 900 314 000 296 900 314 000 27 800 644 800 20 200 71 100 273 100 100 100 100 100 100 100 100 100 10
nd Silber- hättigte) . 1530 000 schäftigte) . 265 500 äftigte) . 472 000 1
nd Silber- häftigte) . 1 schäftigte) . 4 äftigte)
Uhrmacher, Gold- und Silberschmiede (4–6 Beschäftigte). Fotografen (5–6 Beschäftigte). Augenoptiker (4–5 Beschäftigte) Friseure (6–8 Beschäftigte) Friseure (6–8 Beschäftigte) Chemischreiniger (25–30 Beschäftigte) Bau- und Möbeltischler (6–8 Beschäftigte) Cantralheizungs- u. Lüftungsbauer (12–15 Beschäftigte) Zentralheizungs- u. Lüftungsbauer (12–15 Beschäftigte) Kraftfahrzeugmechaniker (16–20 Beschäftigte) Vulkaniseure (10–12 Beschäftigte) Schlosser (10–12 Beschäftigte) Maschinenbauer (10–12 Beschäftigte)

Berechnungen und Schätzungen aufgrund der Handwerkszählung 1963, von Sekundärstatistiken des Westdeutschen Handwerkskammertages, Düsseldorf, des Instituts für Handwerkswirtschaft e. V., München, und der Rationalisierungsgemeinschaft Schleswig-Holstein e. V., Kiel. — 1 Betriebsfläche einschl. Aufenthalts-, Umkleide- und Sozialräume, wo notwendig auch Garage, Lager-, Büro- und Freifläche. Die Reservefläche für künftiges Betriebswachstum beträgt 10 bis 25 vH.

Tabelle A 5: Der Absatz des Fachhandels je m² Verkaufsraum 1956 bis 1965 (Bundesgebiet)

Branche		1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965
Lebensmitteleinzelhandel	in DM 1965=100	4 890 79,3	4 800 77,8	5 040 81,7	5 230 84,8	5 430 88,0	5 490	5 410 87,7	5 520 89,5	5 730 92.9	6 170
Drogerien	in DM 1965=100	2 960 65,6	3 110 69,0		3 430 76,1	3 610 80,0	3 730 82,7	4 010 88,9	4 130	4 240 94,0	4 510
Reformhäuser	in DM 1965=100	4 410 89,1	4 770 96,4	4 710 95,2	4 480 90,5	4 440 89,7	4 330 87,5	3 960	4 460 90,1	4 670 94,3	4 950 100
Tabakwareneinzelhandel	in DM 1965=100	7 340 56,2	5 640	7 330 56,1	7 820 59,9	8 730 66,8	9 880	11 200 85,8	13 080		13 060
Textileinzelhandel	in DM 1965=100	3 160 79,8	3 230 81,6	3 150 79,5	3 080 77,8	3 230 81,6	3 460 87,4	3 460 87,4	3 520	3 690 93,2	3 960
davon mit vorwiegend				_							
Herren- und Knabenoberbekleidung	in DM 1965=100	3 610 81,7	3 740 84,6	3 480 78,7	3 210 72,6	3 400	3 830 86,7	3 880 87,8	3 800 86,0	4 200 95,0	4 420
Damen-, Mädchen-, Kinderoberbekleidung	in DM 1965=100	2 960 64,9	3 160 69,3	3 200 70,2	3 220 70,6	3 250 71,3	3 580 78,5	3 620 78,9	3 670 80,5	3 720 81,6	4 560 100
Herren-, Damen-, Kinderoberbekleidung	in DM 1965=100	3 870 95,8	3 300 81,7	2 800 69,3	2 680 66,3	2 980 73,8	3 340 82,7	3 520 87,1	3 480 86,1	3 740 92,6	100
Meterwaren	in DM 1965=100	3 940 79,0	5 020 100,6	1 1	1.1	1 1	1 1	1 1		4 630 92,8	100
Wäsche, Wirk- und Strickwaren	in DM 1965=100	3 950 88,2	3 880 86,6	3 880 86,6	3 920 87,5	4 110	4 250 94,9	4 360 97,3	4 810	4 490	4 480 100
Haus- und Bettwäsche, Bettwaren	in DM 1965=100	3 020 94,1	2 840 88,5	2 390 74,5	2 710 84,1	2 460 76,6	2 720 84,7	2 940 91,6	2 740 85,4	2 850 88,8	3210
Herrenausstattung	in DM 1965=100	3 960 79,8	4 190 84,5	1 1	1 1	1 1	3 960 79,8	4 020 81,0	4 550 91,7	4 550 91,7	4 960 100
Teppichen, Möbelstoffen und Gardinen	in DM 1965=100	2 200 68,7	2 840 88,7	11	1 1	1 1	2 900	2 780 86,8	2 690 84,0	2 970 92,7	3 203

3110	3 820	1 280 100	5 420	3 2 1 0 100	5 610 100	2 350	11 560	4 520 100	100	6 450	5 420 100	12 640 100	2 670	5 450 100
2 970 95,5	3 790 99,2	1 150 89,8	5 520 101,8	2 870 89,4	6 070 108,2	2 280 97,0	12 090 104,6	4 700 104,0	5 020	6 490	5 060 93,4	12 250 96,9	2 610 97,8	4 900 89,9
2 920 93,9	3 620 94,8	1 070 83,6		2 770 86,3	4 870 86,8	2 230 94,5	9 650	1 1	4 380	6 060	5 090 93,9	10 030 79,4	1 1	4 640 85,1
2 860 92,0	3 600	1 140	1 1	2 750 85,7	4 580 81,6	2 210 94,0	7 910 68,4	1 1	4 450	5 730 88,8	4 760 87,8	10 190 80,6	1 1	5 080 93,2
2 890 92,9	3 740 97,9	1 130	1.1	2 560 79,8	4 270 76,1	2 080 88,5	8 000 69,2	1 1	4 000 91,3	5 010	4 320 83,4	11 290 89,3	11	4 600 84,4
2 700 86,8	3 580 93,7	1 100 85,9	1 1	2 290 71,3	4 020 71,7	2 000 85,1	6.680 57,8	1 1	3 850 87,9	4 580 71,0	4 120 76,0	9 000 71,2	1 1	4 070 74,7
2 590 83,3	3 690 96,6	1 080 84,4	1 1	2 250 70,1	3 880 69,2	1 840 78,3	5 860	11	4 000 91,3	4 830 74,9	3 520 64,9	8 760 69,3	11	4 180 76,7
2 670 2 720 2 710 85,9 87,5 87,1	3 560 93,2	1 180 92,2	1 1	2 410 75,1	3 600 64,2	2 160	5 770 49,9	1 1	3 5 10 80,1	4 680 72,6	3 610 66,6	7 540 60,0	1 1	4 010 73,6
2 720 87,5	3 760 98,4	1 240 96,9		• •	• •	• •	• •	11	• •	4 480 69,5	3 330 61,4	8 830 70,0	2 430 91,0	3 730 68,4
2 670 85,9	3 690 96,6	1 260 98,4	• •	• •	• •	• •	• •	11	• •	4 470 69,3	3 480 64,2	11 280 89,2	2 430	3 870 71,0
in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100
gemischtem Sortiment	Schuheinzelhandel	Möbeleinzelhandel	Beleuchtungs- und Elektroeinzelhandel	Glas-, Porzellan- und Keramik-Einzelhandel	Eisenwaren- und Hausrathandel	davon mit vorwiegend Haus- und Küchengeräten	Kleineisenwaren, Werkzeugen	Großgeräten¹	gemischtem Sortiment	Tapeten- und Linoleumhandel	Papier-, Büro- und Schreibwareneinzelhandel	Büromaschinen-, -möbel- und Organisations-mitteleinzelhandel	Fahrradeinzelhandel	Radio- und Fernsehgeräteeinzelhandel

Tabelle A 5 (Fortsetzung)

Branche		1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965
Photoeinzelhandel	in DM 1965=100	5 760 75,6	6 080 79,8	6 830 89,6	6 560 86,1	6 980 91,6	6 820 89,5	7 170	9,0e 90,6	7 270 95,4	7 620
Uhren-, Juwelier-, Gold- und Silberwareneinzelhandel	in DM 1965=100	4 840 55,3	4 980 56,9	5 390 61,6	5 380 61,5	5 860 67,0	6 500	7 030 80,3	6 890 78,7	7 690 87,9	8 750 100
Leder- und Galanteriewareneinzelhandel	in DM 1965=100	2 840 62,3	3 090 67,8	3 040 66,7	3 170 69,5	3 590 78,7	3 860 84,6	4 090 89,7	4 130 90,6	4 160 91,2	4 560 100
Sportartikeleinzelhandel	in DM 1965=100	3 040 88,9	2 860 83,6	3 090 90,4	2 850 83,3	3 150 92,1	2 960 86,5	3 080	3 410 99,7	3 410 99,7	3 420 100
Sortimentsbuchhandel	in DM 1965=100	4 470 4 340 66,9 65,0		4 430 66,3	5 110 76,5	5 270 78,9	5 400 80,8	5 780 86,5	5 740 85,9	6 280 94,0	6 680
Blumenbindereien	in DM 1965=100	3 300	3 180 64,5	2 800 56,8	3 190 64,7	3 610 73,2	3 610	3 940 79,9	3 610	4 390 89,0	4 930 100
Gemischtwarengeschäfte	in DM 1965=100	1 1	11	2 630 68,7	2 920 76,2	2 960	3 140 82,0	3 360 87,7	3 390 88,5	3 430 89,6	3 830
Spielwareneinzelhandel	in DM 1965=100	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	2 730	2 730 107,5	2 630 103,5	2 550 100,4	2 540 100
Parfümerieeinzelhandel	in DM 1965=100	1 1	11	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	6 470 89,5	7 230
Miederwaren	in DM 1965=100	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	i 1	1 1	4 210 61,4	6 860
Baby- und Kinderausstattung	in DM 1965=100	11	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 [	3 870 92,1	4 200 100
Musikalienhandel	in DM 1965=100	1 1	1 1	1 1	1-1	1 1	1.1	1 1	1 1	4 640 94,3	4 920 100
Einzelhandel insgesamt	in DM 1965=100	4 070 74,5	3 970 72,7	11	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	5 260 96,3	5 460

Quelle: Schriften zur Handelsforschung, Nr. 24 und 32, Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinn des Einzelhandels, Köln und Opladen 1963 und 1965, S. 76 bzw. 80; Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 9 (1957), Nr. 44, Jg. 10 (1958), Nr. 56, Jg. 17 (1965), Nr. 8, Jg. 18 (1966), Nr. 8. – 1 Heiz- und Kochgeräte, Waschmaschinen und Kühlschränke.

Tabelle A 6: Der Absatz des Fachhandels je m² Geschäftsraum 1956-1965 (Bundesgebiet)

1965	3 440 100	2 090	3 430 100	2 360 100	8 420 100	2 740 100	3 190 100	2.730 100	3390	3 090	1 750 100	3 120 100	2340
1964	3 220 94	2 070 99	3 070 90	2 320 98	8 980 107	2 560 93	2 670 84	2 590 95	3 330 98	3 040 98	1 620 93	2 890 93	2 320 99
1963	3 100 90	1 920 92	1 1	2 140 91	8 200 97	2 490 91	2 690 84	2 530 93	1 1	3 000 97	1 540 88	2 930 94	2 190 94
1962	2 990 87	1 820 87	1 1	2 050 87	7 230 86	2 450 89	2 680 84	2 560 94	1 1	2 960 96	1 660 95	2 740 88	2 230 95
1961	2 940 86	1 690	1 1	2 120 90	6 830 81	2 440 89	2 530 79	2 460 90	1 1	2 920 94	1 660 95	2 780 89	2 010 86
1960	2 910 85	1 570 75	1 1	2 390 101	5 870 70	2 270 83	2 310 72	2 170 79	11	2 830 92	1 470 84	1 1	11
1959	2 790 81	1 440 69	i	2 460 104	5 600 67	2 140 78	2 270 71	1 920 70	1 1	2 670 86	1 460 83	1 1	1 1
1958	2 650 77	1380 66	1 1	2 570 109	5 450 65	2 190 80	2 250 71	1 980 73	1 1	2 620 85	1 480 85	1 1	11
1957	2 400 70	1 270 61	1 1	2 550 108	4 460 53	2 280 83	2 350 74	2 280 84	2 900 86	2 740 89	1 640 94	2 620 84	1 930 82
1956	2 460 72	1 170 56	11	2 290 97	5 200 62	2 240 82	2 210 69	2 480 91	2 550 75	2 730 88	1 96 96	2 500 80	1 560 67
	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100
Branche	Lebensmitteleinzelhandel	Drogerien	Parfümerieeinzelhandel	Reformhäuser	Tabakwareneinzelhandel	Textileinzelhandeldavon mit vorwiegend	Herren- und Knabenoberbekleidung	Herren-, Damen-, Kinderoberbekleidung	Meterwaren	Wäsche-, Wirk- und Strickwaren	Haus- und Bettwäsche, Bettwaren	Herrenausstattung	Teppichen, Möbelstoffen und Gardinen

Tabelle A 6 (Fortsetzung)

1965	4 200 100	2 840	2 260 100	2 290 100	940 100	2310	1 660	1740	100	2 880	1960	1.1	1 420 100	2 070	100
1964	3 680 88	2 600 92	2 150 95	2310	770 92	2 130 92	1 450 87	1 750 101	1 150 97	2 860 99	2 040 104	1 1	1 390	2 110 102	2 280 95
1963	11	1 1	2 150 95	2 210 97	710	1 1	1 370 83	1 570	1 100 100	2 600	1 1		1 320	2 030 98	2 290 95
1962	11	1	2 110 93	2 230 97	740	1 1	1 370 83	1 540 88	1180	2 140 74	11	1 1	1 460 103	1 96 96	2 170
1961	11	1 1	2 130 94	2 270 99	750	1 1	1 270 77	1 460 84	1 100	2 210 77	11	11	1 320	1 880 91	2 070 86
1960	1 1	1 1	1 990	2 240 98	720 86	! 1	1 190 72	1 390	1 020 86	2 080 72	1 1	11	1 290 91	1 770 86	1 910 79
1959	1 1	11	1900	2 270 99	710	1 1	1 130 68	1 300	1 020 86	1800	1 1	1 1	1 230 87	1 920 93	1 740 72
1958	1 1	1 1	1 990	2 270 99	730 87	1 1	1 140	1 200	1 130 96	1 620 56	1 1	1.1	1100	1 800 87	1 760 73
1957	1	1 1	2 040 90	2 420 106	290 90									1 740 84	1 630 68
1956	11	1 1	1 990	2 390 104	770 92	• •		• •	• •				• •	1 770 86	1 600 66
	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965==100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100
Branche	Miederwaren	Baby- und Kinderausstattung	gemischtem Sortiment	Schuheinzelhandel	Möbeleinzelhandel	Beleuchtungs- und Elektroeinzelhandel	Glas-, Porzellan- und Keramikeinzelhandel	Eisenwaren- und Hausrathandel davon mit vorwiegend	Haus- und Küchengeräten	Kleineisenwaren, Werkzeugen	Großgeräten¹	Öfen und Herden	gemischtem Sortiment	Tapeten- und Linoleumeinzelhandel	Papier-, Büro- und Schreibwareneinzelhandel

3900	1 180	2 830	300	3 020	4 640 100	2 560	1 500 100	2 360	3 840 100	2 460 100	2 230 100	3 050
3 600 92	1 190 101	2 740 97	2 700 90	3 020 100	4 150 89	2 340 91	1 460 97	2 390	3 740 97	2 260 92	2 160 97	2 920 96
3 220 83	11	2 570 91	I	3 130 104	3 770 81	2 390 93	2 410 161	2 430 103	3 420 89	2 030 83	2 010 90	1 1
3 260 84	1 1	2 780 98	1	3 030 100	3 940 85	2 430 95	1 460 97	2 230 94	3310 86	2 250 91	2 050 92	1.1
3 830 98	1 1	2 670 94	1	2 880 95	3 490 75	2 380 93	1 470 98	2 040 86	3 210 84	1 850 75	1 920 86	11
3 560 91	1 1	2 440 86	1	2 900 96	3 210 69	2 100 82	1 1	2 100 89	3 100 81	1 900	1 890 85	1 1
2 970 76	1 1	2 440 86	1	2 640 87	3 010 65	1 860 73	1-1	1 980 84	2 950 77	1 850 75	1 660 74	1 1
2 660 68	1 1	2 390 84	1	2 680 89	3 130 67	1 860 73	1 1	2 060 87	2 750 72	1 550 63	1 490 67	1 1
2 800 72	1 200 102	2 340 83	ı	2 410 80	3 080 66	1 920 75	1 1	2 000 85	2 620 68	1 890 77	1 1	2 230 73
3 110 80	1 240 105	2 480 88	1	2 330 77	2 780 60	1 760 69	1.1	2 160 92	2 590 67	1710	1 1	2 260 74
in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965—100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100	in DM 1965=100
Büromaschinen-, -möbel- und Organisations- mitteleinzelhandel	Fahrradeinzelhandel	Radio- und Fernsehgeräteeinzelhandel	Musikalieneinzelhandel	Photoeinzelhandel	Uhren-, Juwelier-, Gold- und Silberwaren- Einzelhandel	Leder- und Galanteriewaren-Einzelhandel	Spielwareneinzelhandel	Sportartikeleinzelhandel	Sortimentsbuchhandel	Blumenbinderei	Gemischtwarengeschäfte	Einzelhandel insgesamt

Quelle: Schriften zur Handelsforschung, Nr. 24 und 32, Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinn des Einzelhandels, Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1963 und 1965, S. 74 bzw. S. 78. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 9 (1957), Nr. 44, Jg. 10 (1968), Nr. 56, Jg. 17 (1965), Nr. 8, Jg. 18 (1966), Nr. 8.

Tabelle A 7: Privater Verbrauch 1955, 1965 und 1975 (Bundesgebiet)

	je Kor	of der B in D	evölkerung M	А	nteil invH	е
Ware/Warengruppe	1955	1965	1975 in Preisen von 1965	1955	1965	1975
Privater Verbrauch insgesamt	2 538	3 785	5 744,00	100	100	100
Fleisch und Fleischwaren	227	295	361,30	8,94	7,80	6,29
Fische, Fischwaren	16	17	22,40	0,64	0,45	0,39
Eier	26	35	41,93	1,02	0,91	0,73
Milch, Käse	73	88	97,65	2,88	2,32	1,70
Butter	48	64	82,71	1,88	1,70	1,44
Speisefette und -öle	38	28	9,76	1,44	0,73	0,17
Brot, Backwaren und Getreide- erzeugnisse (ohne Suppen und Suppenkonserven)	139	147	164,28	5,49	3,89	2,86
Kartoffeln	29	29	31,59	1,15	0,76	0,55
Gemüse	33	48	79,27	1,13	1,27	1,38
Obst	44	79	141,88	1,74	2,08	2,47
Marmeladen, Süßwaren, Zucker	59	74	87.31	2,31	1,96	1.52
Sonstige Nahrungsmittel (einschl.		'	07,01	2,01	1,00	1,02
Suppen und Suppenkonserven)	15	21	29,87	0,57	0,55	0,52
Summe 1–12	746	925	1 149,95	29,40	24,42	20,02
Alkoholfreie Getränke	15	42	91,33	0,59	1,10	1,59
Kaffee, Tee	30	58	91,90	1,19	1,54	1,60
Alkoholische Getränke	113	207	318,22	4,44	5,47	5,54
Summe 14-16	158	307	501,45	6,11	8,11	8,73
Tabakwaren	88	134	170,60	3,45	3,54	2,97
Kleidung	258	370	492,26	10,18	9,77	8,57
Schuhe	58	81	121,20	2,29	2,15	2,11
Summe 19–20	316	450	613,46	12,46	11,92	10,68
Mieten	179	317	579,57	7,07	8,37	10,09
Elektrizität	24	53	116,03	0,93	1,40	2,02
Gas	10	14	21,83	0,39	0,37	0,38
Kohlen und sonstige feste Brennstoffe	52	56	63,18	2,06	1,52	1,10
Flüssige Brennstoffe	1	27	94,78	0,03	0,71	1,65
Summe 23–26	87	150	295,82	3,41	4,00	5,15
Möbel, Heimtextilien	113	164	210,23	4,46	4,34	3,66
Heiz- und Kochgeräte, Haushalts- maschinen aller Art	59	102	163,70	2,34	2,70	2,85
Metall- und Glaswaren, sonst. dauer- hafte Waren	30	44	62,04	1,20	1,15	1,08

Ware/Warengruppe	je Kopf der Bevölkerung in DM			Anteile in vH		
	1955	1965	1975 in Preisen von 1965	1955	1965	1975
Tapeten, Farben, Baustoffe, Wohnungsreparaturen	9	14	21,25	0,36	0,36	0,37
Dienstleistungen für die Haushaltsführung	69	65	70,65	2,70	1,72	1,23
Sonst. Waren f. d. Haushaltsführung (ohne Blumen)	32	52	83,86	1,26	1,37	1,46
Fremde Reparaturen und Änderungen	3	5	9,19	0,12	0,12	0,16
Summe 28–34	316	446	620,92	12,45	11,76	10,81
Kraftfahrzeuge und Fahrräder	31	88	209,08	1,21	2,32	3,64
Kraftstoffe und Schmiermittel	24	78	190,12	0,96	2,07	3,31
Sonstige Waren, Reparaturen, Dienst- leistungen für eigene Kraftfahrzeuge	13	52	137,86	0,52	1,37	2,40
Fremde Verkehrsleistungen	92	99	93,63	3,63	2,62	1,63
Nachrichtenübermittlung	5	12	27,57	0,20	0,31	0,48
Summe 36-40	166	328	658,26	6,53	8,69	11,46
Waren und Dienstleistungen für die Körperpflege	42	67	108,56	1,64	1,76	1,89
Gesundheitspflege	48	75	130,39	1,88	1,97	2,27
Summe 42-43	89	141	238,95	3,52	3,73	4,16
Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte, Zubehör, Klaviere, Reparaturen	36	88	172,89	1,41	2,32	3,01
Sonst. dauerhafte Waren für Bildungs- und Unterhaltungszwecke	25	41	56,87	1,00	1,08	0,99
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	55	90	138,43	2,18	2,37	2,41
Sonstige Waren für Bildungs- und Unterhaltungszwecke	19	34	61,46	0,74	0,91	1,07
Unterricht und Forschung	16	18	24,70	0,63	0,48	0,43
Kunst, Sport, Vergnügen	49	48	73,52	1,94	1,28	1,28
Gebühren, Beiträge	6	17	42,51	0,25	0,45	0,74
Summe 45-51	207	336	570,38	8,14	8,89	9,93
Persönl. Ausstattung, sonst. Waren	41	80	147,62	1,60	2,11	2,57
Sonstige Dienstleistungen	146	168	197,02	5,73	4,44	3,43
Summe 53-54	186	248	344,64	7,34	6,55	6,00
Privater Verbrauch insgesamt (Inlandskonzept)	2 538	3 785	5 744,00	100,00	100,00	100,00

Quelle: Berechnungen und Schätzungen nach H. Schaefer, Der Private Verbrauch nach Herkunft und Verwendung. (Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, N. F. 24), Essen 1966.

## Literaturverzeichnis

- Beckermann, Th.: Die Eingliederung von Handwerks- und Einzelhandelsbetrieben in neue Wohngebiete. Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, Essen 1955, N. F. 9
- Fickel, F. W.: Integrierte und nichtintegrierte Einkaufszentren Entwicklungen aus absatzwirtschaftlicher Sicht, in: Einkaufszentren in Form von integrierten oder selbständigen Siedlungsgebieten. (Haus der Technik – Vortragsveröffentlichungen, H. 76), Essen 1966
- Gérard, F.: Der Raum als Betriebsfaktor der Ladeneinzelhandlungen. (Schriften zur Handelsforschung, hrsg. von R. Seyffert, E. Sundhoff, H. Buddeberg und R. Nieschlag, Nr. 25), Köln und Opladen 1963
- Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V. (Hrsg.): Untersuchung des Bedarfs an Versorgungseinrichtungen für das Wohngebiet "Am Frankenthaler Kanal". Nürnberg 1965
- Handwerkskammer Hamburg (Hrsg.): Wo bleibt das Handwerk im modernen Städtebau? Hamburg 1960
- Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels (Hrsg.): 19. Arbeitsbericht (1966).
   Köln 1967
- Industrie- und Handelstag, Deutscher (Hrsg.): Raumordnung, Landesplanung, Städtebau. (Referate u. Diskussionen eines Fachseminars d. Deutschen Industrieund Handelstages, veranstaltet vom 7. bis 9. Juni 1961 in Münster), Bonn 1961
- Institut für Gewerbeforschung (Hrsg.): Die Zuordnung von Gewerbebetrieben zu neuen Wohngebieten. (Schriftenreihe des Wiener Instituts für Standortberatung, Bd. 1), Wien 1964
- 9. Institut für Handelsforschung (Hrsg.): Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 17 (1965), Nr. 8 und Jg. 18 (1966), Nr. 8
- Institut für Handelsforschung (Hrsg.): Beschaffung, Lagerung, Absatz und Kosten des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1955, 1956 und 1957. (Schriften zur Handelsforschung, hrsg. von R. Seyffert, Nr. 11), Köln und Opladen 1959
- 11. Institut für Handelsforschung (Hrsg.): Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinn des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1961, 1962 und 1963. (Schriften zur Handelsforschung, begründet von R. Seyffert, hrsg. von E. Sundhoff in Gemeinschaft mit H. Buddeberg, R. Nieschlag und F. Klein-Blenkers, Nr. 32), Köln und Opladen 1965
- 12. Institut für Handwerkswirtschaft (Hrsg.): Die Betriebsflächen in einzelnen Handwerkszweigen. (IHW-Berichte, Nr. 3), München 1966
- Institut für Wirtschaftsforschung (Ifo-Institut München): Ifo-Schnelldienst, Jg. 1966, Nr. 24
- 14. Institut Gewerbebetriebe im Städtebau (Hrsg.): "ingesta-report". Köln, zweimonatlich erscheinend

- 15. Jacobs, J.: Tod und Leben großer amerikanischer Städte. Berlin 1963
- Jahke, R.: Die wirtschaftlichen Grundlagen der Einzelhandelsgeschäfte in neuen Wohngebieten. Stuttgart 1957
- 17. Krämer, K. (Hrsg.): Zentren in neuen Wohngebieten. (Ausgewählt und eingeleitet von H. Ludmann, H. Fischer und J. Riedel, mit einem soziologischen Beitrag von N. Schmidt; "architekturwettbewerbe", H. 37), Stuttgart 1963
- Kommission der EWG (Hrsg.): Perspektiven der wirtschaftlichen Entwicklung in der EWG bis 1970. Brüssel 1966
- 19. Lorenz, K. und B. Delventhal: Ein Beitrag zum Ansatz von Handwerksbetrieben in neuen Wohnsiedlungen. (Hrsg. vom Heinz-Piest-Institut für Handwerkstechnik a. d. Technischen Hochschule Hannover), als Manuskript gedruckt, Hannover 1961
- Leser, C. E. V.: Forms of Engel Functions. "Econometrica", New Haven, Vol. 31 (1963), S. 694 ff.
- Lamberts, W. und H. Schaefer: Der Einfluß der Konjunkturentwicklung auf die PKW-Nachfrage in der Bundesrepublik. "Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung", Jg. 18 (1967), Berlin 1967, S. 39 ff.
- Osel, W.: Die Filialunternehmen konnten sich behaupten. "Handelsblatt" vom 9. Oktober 1967
- Otto, K.: Zur Frage zweckmäßiger Siedlungs- und Nahbereichsgrößen unter den Gesichtspunkten wirtschaftlicher Verwaltung und vielfältigen Angebots von Gütern und Diensten. Informationen, hrsg. v. Institut für Raumforschung, Jg. 17 (1967), Nr. 4
- 24. Rationalisierungsgemeinschaft Handwerk Schleswig-Holstein e. V. (Hrsg.): Der Ansatz von handwerklichen Versorgungsbetrieben in neuen Wohngebieten. Kiel 1963
- Schaefer, H.: Der Private Verbrauch nach Herkunft und Verwendung. Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung Essen, Essen 1966, N. F. 24
- Shell AG, Deutsche (Hrsg.): Die Entwicklung der Motorisierung in der Bundesrepublik und in den einzelnen Bundesländern sowie Westberlin bis 1985. Ohne Ortsangabe, September 1967
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Güterverzeichnis für den Privaten Verbrauch, Ausgabe 1963. Stuttgart und Mainz 1963
- 28. Thomas, E.: Das Gemeinschaftswarenhaus Beispiel Schweden. (Schriftenreihe des Deutschen Industrie- und Handelstages, H. 103), Bonn 1967
- 29. Thomas, E., G. Gries und J. Wolff: Einzelhandel im Städtebau. Shopping Centers in den USA. Europäische Konsequenzen. (Hrsg. v. RKW) Frankfurt/Main 1964
- 30. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel. Frankfurt/Main 1966
- Tietz, B.: Die Konsequenzen von Wandlungen der Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur auf die Kommunal- und Regionalplanung, in: Einkaufszentren in Form von integrierten oder selbständigen Siedlungsgebieten (Haus der Technik – Vortragsveröffentlichungen, H. 76), Essen 1966
- 32. Tietz, B.: Zur Errichtung neuer Einkaufszentren. Mitteilungsblatt des Handelsinstituts an der Universität des Saarlandes. Saarbrücken 1963. H. 23/24
- Verband der Automobilindustrie e. V. (Hrsg.): Jahresbericht 1966/67. Frankfurt 1967, und Tätigkeitsbericht 1964/65. Frankfurt/Main 1965
- 34. Verband der Automobilindustrie e. V. (Hrsg.): Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1966/67 (31. Folge). Frankfurt/Main 1967
- 35. William Wilkens Werbeagentur (Hrsg.): Basare Ketten Automaten. Evolution und Revolution im europäischen Handel. Hamburg—Frankfurt—Köln 1966