

Ott, Alfred E.

Article — Digitized Version

Untersuchungen über die Ertragslage im Einzelhandel

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Ott, Alfred E. (1957) : Untersuchungen über die Ertragslage im Einzelhandel, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 37, Iss. 11, pp. 621-629

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/132556>

Standard-Nutzungsbedingungen:

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

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

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

Terms of use:

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

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

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

Untersuchungen über die Ertragslage im Einzelhandel

Dr. Alfred E. Ott, München

Der Streit um die angemessene oder überhöhte Handelsspanne hat in den sozial- und preispolitischen Auseinandersetzungen einen breiten Raum eingenommen. Dabei hat man immer das ungute Gefühl gehabt, daß die Auseinandersetzungen mangels konkreter Angaben in erster Linie gefühlsbetont gewesen sind. Der Verfasser unternimmt den Versuch, eine Methode zu entwickeln, die eine zuverlässige Beurteilung der Gewinnspannen im Einzelhandel bietet. Dabei setzt er sich insbesondere mit den verschiedenen Gewinnbegriffen und Gewinnspannenbegriffen auseinander. Bei Ablehnung eines globalen Durchschnittes durch alle Handelsklassen und Betriebsgrößen kommt er zu dem Schluß, daß die Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels einen durchaus angemessenen Anteil am Wirtschaftsaufschwung genommen haben. Es würde sicher der Klärung über die immer wieder auflebende Diskussion dieses heiklen Themas dienen, wenn auch gegenteilige Erkenntnisse in wissenschaftlich fundierter Form hier zur Veröffentlichung kommen könnten.

Vor einiger Zeit erregte eine Berechnung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln Aufsehen in der Öffentlichkeit. Nach dieser Berechnung betrug der betriebswirtschaftliche Gewinn des Einzelhandels im Durchschnitt aller Branchen 1955 nur 0,7 % des Umsatzes¹⁾. Die Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels sah, wie nicht anders zu erwarten war, diesen niedrigen Wert des Durchschnittsgewinnsatzes als einen Beweis dafür an, daß die Handelsspannen in Westdeutschland nicht überhöht seien²⁾.

Die Tagespresse hat diese Berechnung des Kölner Instituts und die Argumentation der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels nicht kritiklos hingenommen, sondern vor allem die Berechnung eines Durchschnittswertes beanstandet. In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung hieß es z. B.:

„Im Durchschnitt aller Branchen des Einzelhandels wird um Bruchteile eines Prozents mehr verdient als gar nichts. Nun, im Durchschnitt verdienen ein Millionär und ein Habenicht jeder eine halbe Million. Im Durchschnitt ist auch der ein Schnitzel, der keins ist, wenn ein anderer dafür zwei ist. Damit soll die Statistik als eine unentbehrliche Disziplin gewiß nicht diffamiert noch die Lage des Einzelhandels bagatellisiert werden. Aber den Finger legen sollte man auf statistische Sünden, die der bekannte Statistiker Wagemann dem „unteren Höllenkreis“ zuordnet. Dazu gehören vor allem Durchschnittszahlen, die die zugrunde gelegte statistische Masse vergewaltigen, bei denen, mit anderen Worten, Lebensmittel, Textilien, Hausrat und Schuhe in einen Topf geworfen werden.“³⁾

Wenn diese kritischen Bemerkungen auch grundsätzlich zutreffen, so berühren sie doch den eigentlichen Kern des Problems nicht, nämlich die Frage: Ist der Gewinnsatz (Gewinn in Prozenten des Umsatzes) für sich allein ein ausreichender Maßstab für die Beurteilung der Ertragslage im Einzelhandel? Diese Frage haben wir also zunächst zu prüfen. Daran schließt sich als zweite Frage: Gibt der vom Kölner Institut für Handelsforschung wie auch sonst oft verwendete Gewinnbegriff (Gewinn = reiner Unternehmergewinn, also ohne Kapitalzins und Unternehmerlohn) die Ertragslage des Einzelhandels richtig

wieder? Anschließend erläutern wir die von uns angewandte Methode zur Errechnung der Rentabilität im Einzelhandel. Schließlich ziehen wir einige mögliche Folgerungen hinsichtlich der Ertragslage im Einzelhandel und fügen einige wirtschaftspolitische Bemerkungen an.

DIE GEWINNSPANNE ALS KRITERIUM FÜR DIE ERTRAGSLAGE

Der Durchschnittsgewinnsatz, an den die Diskussion über die Höhe der Handelsspannen und die Ertragslage des Einzelhandels anknüpfte, ist die Prozentzahl: Gewinn in Prozenten des Umsatzes. Wir bezeichnen diese Größe hier mit Gewinnspanne. Für sie gilt die Beziehung:

$$\text{Gewinnspanne} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Umsatz}} \quad (1.0)$$

bzw.

$$\text{Gewinn} = \text{Gewinnspanne} \times \text{Umsatz} \quad (1.1)$$

Schon mit Hilfe dieser Beziehung sind wir in der Lage, den Denkfehler aufzudecken, der in der Ansicht liegt, die Gewinnspanne sei ein ausreichendes Kriterium zur Beurteilung der Ertragslage im Einzelhandel. Offensichtlich kann der absolute Gewinn, also der Gewinn in DM, auch dann hoch sein, wenn die Gewinnspanne niedrig ist, im Falle nämlich, daß der Umsatz der betreffenden Unternehmung hoch ist³⁾. Das ist nichts anderes als die mögliche Gegenläufigkeit von Profitrate und Profitmasse. In einem Maßstab, der für die Beurteilung der Ertragslage des Einzelhandels (wie selbstverständlich auch jeder anderen Branche) brauchbar sein soll, muß also diese zweifache Abhängigkeit des absoluten Gewinns, die Abhängigkeit von der Gewinnspanne und dem Umsatz, berücksichtigt werden.

Dieser Maßstab kann nur die Rentabilität sein, wie sicher manchem Leser von Anfang an klar war. Sie wird definiert als:

$$\text{Rentabilität} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Kapital}} \quad (2.0)$$

¹⁾ Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 43, Juli 1957, S. 533.

²⁾ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18. 9. 1957.

³⁾ Vgl. K. Müller-Beilschmidt: „Handelsspanne und Kosten im westdeutschen Einzelhandel“, in: Der Markenartikel, Heft 10, 1956, S. 631 ff, sowie die Antwort des Verfassers: „Nochmals: Handelsspannen und Kosten im westdeutschen Einzelhandel“, in: Der Markenartikel, Heft 11, 1956, S. 777 ff.

Inwiefern die Rentabilität den Einfluß der Gewinnspanne und des Umsatzes auf den absoluten Gewinn berücksichtigt, läßt sich unschwer ableiten, indem man für den Gewinn in Gleichung (2.0) die rechte Seite von (1.1) einsetzt:

$$\text{Rentabilität} = \text{Gewinnspanne} \times \frac{\text{Umsatz}}{\text{Kapital}} \quad (2.1)$$

Der Bruch: Umsatz/Kapital ist nun bekanntlich nichts anderes als die Umschlagshäufigkeit des Kapitals (Kapitalumschlagsgeschwindigkeit), so daß wir auch definieren können:

$$\text{Rentabilität} = \text{Gewinnspanne} \times \text{Umschlagshäufigkeit des Kapitals} \quad (2.1)$$

Hatten wir die Gewinnspanne im Hinblick auf die Beziehung (1.1) als alleinigen Maßstab zur Beurteilung der Ertragslage zurückgewiesen, so zeigt die Relation (2.1) jetzt ihre Brauchbarkeit. Die Rentabilität einer Unternehmung wird bestimmt durch ihre Gewinnspanne und die Umschlagshäufigkeit des Kapitals. In der Umschlagshäufigkeit des Kapitals wird einmal die Wirkung des Umsatzes auf die Rentabilität berücksichtigt, andererseits der Gewinn auf das Kapital bezogen, so daß die von der Unternehmung erzielte Kapitalverzinsung abgelesen werden kann. Die Rentabilität einer Unternehmung kann demnach auch bei niedriger Gewinnspanne hoch sein, dann nämlich, wenn die Kapitalumschlagsgeschwindigkeit hoch ist und den niedrigen Wert der Gewinnspanne überkompensiert. Die Ertragslage einer Einzelhandelsunternehmung kann also nicht nach der Höhe ihrer Gewinnspanne beurteilt werden, sondern nur nach der Höhe ihrer Rentabilität. Diese aber wird bestimmt durch Gewinnspanne und Kapitalumschlagsgeschwindigkeit.

BEURTEILUNG DER GEWINNBEGRIFFE

Wenden wir uns jetzt der Frage zu, welcher Gewinnbegriff (bzw. welcher Gewinnspannenbegriff) verwendet werden muß, damit die Ertragslage des Einzelhandels zuverlässig beurteilt werden kann. Generell ist der Gewinn im Einzelhandel gleich der Differenz von Rohertrag und Handelskosten⁵⁾:

$$\text{Gewinn} = \text{Rohertrag} - \text{Handelskosten} \quad (3.0)$$

und die Gewinnbegriffe — es sind deren drei — unterscheiden sich dadurch, welche Größen als Kostenbestandteile und welche als Gewinnbestandteile angesehen werden. Strittig ist dabei der Charakter des (kalkulatorischen) Unternehmerlohnes und des (kalkulatorischen) Eigenkapitalzinses.

Beginnen wir mit dem Gewinnbegriff, den das Kölner Institut für Handelsforschung bei seinen Berechnungen verwendete (Gewinn₁). Kalkulatorischer Unternehmerlohn und Eigenkapitalzins werden hier als Kosten behandelt. Bezeichnen wir die Gesamtkosten, wie sie zur Ableitung des ersten Gewinnbegriffes definiert werden müssen, mit Kosten₁, so ergibt sich:

⁴⁾ Zur Tragweite dieser Beziehung vgl. neuerdings W. Ehrlicher: „Geldkapitalbildung und Realkapitalbildung“, Tübingen 1956, passim, insbesondere S. 199 ff.

⁵⁾ Rohertrag = wirtschaftlicher Umsatz minus Wareneinsatz.

$$\text{Gewinn}_1 = \text{Rohertrag} - \text{Kosten}_1 \quad (3.1)$$

$$\text{Kosten}_1 = (\text{sonstige}) \text{Kosten} + \text{Unternehmerlohn} + \text{Eigenkapitalzins} \quad (4.1)$$

$$\text{Gewinn}_1 = \text{Rohertrag} - (\text{sonstige}) \text{Kosten} - \text{Unternehmerlohn} - \text{Eigenkapitalzins} \quad (3.1^*)$$

Bei dem zweiten Gewinnbegriff (Gewinn₂), dem Betriebsergebnis im steuerrechtlichen Sinn, werden kalkulatorischer Unternehmerlohn und Eigenkapitalzins als Gewinnbestandteile und nicht als Kostenbestandteile angesehen:

$$\text{Gewinn}_2 = \text{Rohertrag} - \text{Kosten}_2 \quad (3.2)$$

$$\text{Kosten}_2 = (\text{sonstige}) \text{Kosten} \quad (4.2)$$

$$\text{Gewinn}_2 = \text{Rohertrag} - (\text{sonstige}) \text{Kosten} \quad (3.2^*)$$

Die dritte Möglichkeit, den Gewinn zu definieren, liegt zwischen den ersten beiden Möglichkeiten: der Unternehmerlohn wird als Kostenbestandteil, der Eigenkapitalzins als Gewinnbestandteil aufgefaßt:

$$\text{Gewinn}_3 = \text{Rohertrag} - \text{Kosten}_3 \quad (3.3)$$

$$\text{Kosten}_3 = (\text{sonstige}) \text{Kosten} + \text{Unternehmerlohn} \quad (4.3)$$

$$\text{Gewinn}_3 = \text{Rohertrag} - (\text{sonstige}) \text{Kosten} - \text{Unternehmerlohn} \quad (3.3^*)$$

Der Gewinn₃ ist also größer als der Gewinn₁, aber kleiner als der Gewinn₂. Die Zusammenhänge gehen aus der folgenden Übersicht hervor:

$$\left. \begin{array}{l} \text{Unternehmerlohn} \\ \text{Eigenkapitalzins} \\ \text{Reiner Unternehmervergewinn} \end{array} \right\} \text{Gewinn}_1 \left\} \text{Gewinn}_2 \right\} \text{Gewinn}_3$$

Es ist also:

$$\text{Gewinn}_1 = \text{reiner Unternehmervergewinn} \quad (5.1)$$

$$\begin{aligned} \text{Gewinn}_2 &= \text{Unternehmerlohn} + \text{Eigenkapitalzins} + \text{reiner Unternehmervergewinn} \\ &= \text{Unternehmerlohn} + \text{Eigenkapitalzins} + \text{Gewinn}_1 \end{aligned} \quad (5.2)$$

$$\begin{aligned} \text{Gewinn}_3 &= \text{Eigenkapitalzins} + \text{reiner Unternehmervergewinn} \\ &= \text{Eigenkapitalzins} + \text{Gewinn}_1 \\ &= \text{Gewinn}_2 - \text{Unternehmerlohn} \end{aligned} \quad (5.3)$$

Damit haben wir die Gewinnbegriffe erklärt und können jetzt an die Beantwortung der Frage gehen, welcher von ihnen in dem hier behandelten Zusammenhang gewählt werden muß.

Es sollte eigentlich kaum eines Beweises bedürfen, daß der erste Gewinnbegriff (Gewinn₁) bzw. die aus ihm abgeleitete Gewinnspanne (Gewinnspanne₁) unbrauchbar ist, um — selbstverständlich in Verbindung mit der Kapitalumschlagsgeschwindigkeit — die Ertragslage des Einzelhandels zu beurteilen. Der Gewinn₁ stellt ja nur den Gewinnrest dar, der über die Entlohnung des Betriebsinhabers (und seiner mithelfenden Familienangehörigen) und über die Verzinsung des Eigenkapitals hinaus übrig bleibt. Die Lage des Einzelhandels ist keineswegs katastrophal, wenn dieser Gewinnrest gleich Null ist; die Kapitalverzinsung und Entlohnung des Betriebsinhabers kann ja

noch durchaus sichergestellt sein. Der Gewinn₁ ist der Extragewinn des Einzelhandels, sein „profit“ im modernen angloamerikanischen Sinn, und der Gewinn₁ ist deshalb als Maßstab für die Ertragslage des Einzelhandels völlig ungeeignet. Dies muß hier in aller Schärfe betont werden, da eine Argumentation mit Hilfe dieses Extragewinns einer Irreführung der Öffentlichkeit nahekommt. Es wäre ein durchaus formalistischer Standpunkt, sich zur Rechtfertigung dieses Gewinnbegriffs als Maßstab auf die kostenmäßige Verrechnung von Unternehmerlohn und Eigenkapitalzins berufen zu wollen. Der Gewinnbegriff wird damit ausgehöhlt und letztlich unbrauchbar⁶⁾.

Es bleiben also zur Auswahl der zweite und dritte Gewinnbegriff übrig. Verteilungstheoretische Aspekte legen es nahe, dem steuerlichen Gewinnbegriff, also Gewinn₂, den Vorzug zu geben, und zwar aus folgenden Gründen:

1. Der steuerliche Gewinn umfaßt den gesamten Betriebsgewinn.
2. Bei einer Aufteilung des steuerlichen Betriebsergebnisses in den reinen Unternehmervergewinn einerseits, Unternehmerlohn und Eigenkapitalzins andererseits ergäbe sich die Möglichkeit, die Determinanten dieser Gewinnkomponenten zu untersuchen. Die Summe von Unternehmerlohn und Eigenkapitalzins bildet nach Preiser den sogenannten statischen „Normalprofit“; der reine Unternehmervergewinn kann Monopolprofit, dynamischer Marktlagengewinn und/oder Pioniergewinn sein⁷⁾.

Trotz dieser verführerischen Möglichkeiten, die Frage nach den Ursachen der Gewinnkomponenten zu stellen, entscheiden wir uns aus theoretischen Gründen für den dritten Gewinnbegriff. Wenn der Gewinn auf das eingesetzte Kapital bezogen werden soll, wenn also die Rentabilität interessiert, so muß der Unternehmerlohn als Kostenbestandteil und nicht als Gewinnbestandteil angesehen werden. Nur die Eigenkapitalverzinsung und der Extragewinn (reiner Unternehmervergewinn) können sinnvoll in Beziehung zum Kapital gesetzt werden, der Unternehmerlohn dagegen nicht. Unsere empirische Untersuchung wird dieses Resultat bestätigen. Wir arbeiten also im kommenden mit dem dritten Gewinnbegriff: Gewinn₃ = Eigenkapitalzins plus eigentlicher Unternehmervergewinn.

DIE RENTABILITÄT IM WESTDEUTSCHEN EINZELHANDEL

Damit haben wir die theoretischen Vorfragen im wesentlichen geklärt und können jetzt zu der empirischen Untersuchung der Rentabilität im westdeutschen Einzelhandel übergehen. Die Berechnung basiert

⁶⁾ Von dieser Kritik bleibt selbstverständlich unberührt, daß der erste Gewinnbegriff in preistheoretischen Überlegungen ein unentbehrliches Werkzeug darstellt. Sind die Extragewinne in einer Einzelhandelsbranche gleich Null, so befindet sich die Branche im langfristigen Gleichgewicht; der Preis ist gleich den Durchschnittskosten, die jetzt selbstverständlich Eigenkapitalzins und Unternehmerlohn enthalten. Man sieht hier sehr deutlich, daß je nach der Fragestellung dem einen oder anderen Gewinnbegriff der höhere Aussagewert zukommt.

⁷⁾ Vgl. E. Preiser: „Multiplikatorprozeß und dynamischer Unternehmervergewinn“, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 167 (1955) S. 118 ff, neu erschienen in: „Bildung und Verteilung des Volkseinkommens“, Göttingen 1957, S. 157 ff.

auf dem Zahlenmaterial, das vom Statistischen Bundesamt als Ergebnis der Kostenstrukturerhebung von 1950 veröffentlicht wurde, das also schon „recht alt“ ist⁸⁾.

Die Berechtigung, mit solch alten oder — wie man einwenden könnte — veralteten Zahlen zu operieren, leitet sich m. E. aus folgenden Tatsachen ab:

1. Die Ergebnisse der Kostenstrukturerhebung von 1950 wurden erst 1955 veröffentlicht.
2. Die Berechnung der Rentabilität an Hand dieses Zahlenmaterials wurde bis jetzt von keiner Seite durchgeführt, obwohl sie an sich hätte naheliegen müssen.
3. Es existiert ein Gewinnspannenindex und ein Umsatzindex für den Einzelhandel für die Zeit von 1950 bis 1955⁹⁾. Beide Indizes zusammen ergeben einen — bei aller Vorsicht — hinreichenden Überblick über die Entwicklung der Ertragslage in den Jahren 1950 bis 1955.

Die Berechnung der Rentabilität für die einzelnen Wirtschaftsklassen des Einzelhandels (Einzelhandelsklassen) knüpft an die Definition der Rentabilität

$$\text{Rentabilität} = \text{Gewinnspanne} \times \text{Umschlagshäufigkeit des Kapitals} \quad (2.1)$$

an, d. h. die jeweilige Gewinnspanne wurde mit der Kapitalumschlagsgeschwindigkeit multipliziert. Da wir jedoch drei Gewinnbegriffe unterschieden haben, muß es auch drei Gewinnspannenbegriffe geben, nämlich:

$$\text{Gewinnspanne}_1 = \frac{\text{Gewinn}_1}{\text{Umsatz}} \quad (1.01)$$

$$\text{Gewinnspanne}_2 = \frac{\text{Gewinn}_2}{\text{Umsatz}} \quad (1.02)$$

$$\text{Gewinnspanne}_3 = \frac{\text{Gewinn}_3}{\text{Umsatz}} \quad (1.03)$$

Wir hatten uns früher für den dritten Gewinnbegriff entschieden, arbeiten also auch jetzt mit der Gewinnspanne₃:

$$\text{Rentabilität}_3 = \text{Gewinnspanne}_3 \times \text{Umschlagshäufigkeit des Kapitals} \quad (2.13)$$

Also ist, da Gewinnspanne₃ × Umsatz = Gewinn₃ = Eigenkapitalzins + reiner Unternehmervergewinn:

$$\text{Rentabilität}_3 = \frac{\text{Eigenkapitalzins} + \text{reiner Unternehmervergewinn}}{\text{Kapital}} \quad (2.13)$$

Die Summe von eigentlichem Unternehmervergewinn und Eigenkapitalzins, bezogen auf das eingesetzte Kapital, ergibt also die Rentabilität.¹⁰⁾

⁸⁾ „Statistik der Bundesrepublik Deutschland“, Bd. 49: Die Kostenstruktur in der gewerblichen Wirtschaft und in ausgewählten freien Berufen (Ergebnisse der Kostenstrukturerhebung 1950), Heft 4, Einzelhandel, hrsgg. vom Statistischen Bundesamt, Stuttgart-Köln 1955.

⁹⁾ Vgl. K. Müller-Beilschmidt: „Handelsspanne und Kosten“, a. a. O. S. 634 ff; A. E. Ott: „Nochmals: Handelsspannen und Kosten“, a. a. O. S. 780 ff.

¹⁰⁾ Neben dieser Rentabilitäts gibt es entsprechend den drei Gewinnbegriffen noch zwei andere Rentabilitätsbegriffe.

Die Rentabilität im westdeutschen Einzelhandel

Einzelhandelsklasse	Bezeichnung	Größenklasse nach dem wirtschaftlichen Umsatz 1950 in DM	Rohertrag	Betriebs-	Kalkula-	Betriebsergebnis	Um-	Renta-	Renta-
			=	=	-	minus	schlags-	bi-	bi-
			Handels-	Gewinn-	torischer	kalkulatorischer	häufigkeit	bi-	bi- tät ₃
spanne ¹⁾	spanne ₂	Unterneh-	Unternehmerlohn	des	Unternehmerlohn	des	bi- tät ₃	bi- tät ₃	
in % des	in % des	in % des	in % des	in % des	in % des	in % des	in % des	in % des	
Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes	
1	2	3	4	5	6	7	6	7	
6411	Warenhäuser und Kaufhäuser	bis unter 1 000 000	25,5	2,4	1,4	1,0	3,8	9,12	3,8
		1 000 000 — 5 000 000	24,7	4,2	0,7	3,5	4,7	19,74	16,45
		5 000 000 und mehr	28,9	4,1	0,0	4,1	5,0	20,50	20,50
6415/1	Konsumgenossenschaften (Unternehmungen ohne oder mit weniger als 5 Zweigstellen)	bis unter 100 000	14,6	1,3	—	—	5,6	7,28	—
		100 000 — 250 000	15,3	1,8	—	—	6,7	12,06	—
		250 000 — 500 000	18,2	3,5	—	—	6,0	21,00	—
		500 000 — 1 000 000	16,1	1,3	—	—	6,5	8,45	—
		1 000 000 und mehr	20,9	1,8	—	—	6,4	11,52	—
6415/4	Konsumgenossenschaften (Unternehmungen mit 5 Zweigstellen und darüber)	bis unter 1 000 000	16,2	0,6	—	—	6,2	3,72	—
		1 000 000 — 5 000 000	20,2	1,4	—	—	6,5	9,10	—
		5 000 000 — 10 000 000	23,5	3,1	—	—	6,4	19,84	—
		10 000 000 — 25 000 000	23,9	4,1	—	—	6,4	26,24	—
		25 000 000 und mehr	23,6	1,8	—	—	6,2	11,16	—
6417	Gemischtwarengeschäfte mit Waren aller Art	bis unter 6 000	23,8	11,9	11,6	0,3	5,0	59,50	1,50
		6 000 — 10 000	16,3	6,9	10,7	-3,8	5,5	37,95	-20,90
		10 000 — 20 000	15,3	6,5	10,1	-3,6	7,5	48,75	-27,00
		20 000 — 50 000	15,8	7,4	7,8	-0,4	6,8	50,32	-2,72
		50 000 — 100 000	15,9	6,7	5,7	1,0	6,5	43,55	6,50
		100 000 — 250 000	17,4	6,0	3,9	2,1	5,7	34,20	11,97
		250 000 — 500 000	19,6	4,8	2,7	2,1	4,9	23,52	10,29
		500 000 und mehr	17,7	3,8	1,6	2,2	6,3	23,94	13,86
6421/1	Einzelhandel mit Nahrungsmitteln und Genussmitteln *)	bis unter 6 000	16,4	4,9	10,9	-6,0	8,3	40,67	-49,80
		6 000 — 10 000	14,7	6,5	13,5	-7,0	12,2	79,30	-85,40
		10 000 — 20 000	12,2	3,9	11,4	-7,5	12,6	49,14	-94,50
		20 000 — 50 000	15,3	7,1	7,4	-0,3	10,7	75,97	-3,21
		50 000 — 100 000	15,6	6,2	5,9	0,3	9,7	60,14	2,91
		100 000 — 250 000	16,1	4,9	4,0	0,9	9,0	44,10	8,10
6422/1	Einzelhandel mit Kartoffeln, Obst, Gemüse und Südfrüchten *)	bis unter 10 000	22,6	11,6	14,2	-2,6	12,9	149,64	-33,54
		10 000 — 20 000	22,0	9,2	13,3	-4,1	9,6	88,32	-39,36
		20 000 — 50 000	21,6	9,1	9,5	-0,4	16,3	148,33	-6,52
		50 000 — 100 000	19,1	7,0	6,5	0,5	14,8	103,60	7,40
		100 000 und mehr	22,0	6,8	3,9	2,9	11,5	78,20	33,35
6423/1	Einzelhandel mit Fischen und Fischwaren *)	bis unter 10 000	21,7	4,4	9,8	-5,4	13,2	58,08	-71,28
		10 000 — 20 000	24,4	10,5	13,1	-2,6	18,2	191,10	-47,32
		20 000 — 50 000	23,8	7,7	9,7	-2,0	9,3	71,61	-18,60
		50 000 — 100 000	25,4	7,9	6,8	1,1	9,3	73,47	10,23
		100 000 — 250 000	27,3	6,3	4,5	1,8	8,8	55,44	15,84
6424/1	Einzelhandel mit Wild und Geflügel *)	bis unter 10 000	33,6	16,0	23,8	-7,8	24,6	393,60	-191,88
		10 000 — 20 000	19,5	9,9	10,6	-0,7	6,7	65,33	-4,69
		20 000 — 50 000	20,3	7,2	8,5	-1,3	11,0	79,20	-14,30
		50 000 — 100 000	21,4	8,7	8,5	0,2	9,0	78,30	1,80
		100 000 und mehr	20,4	5,5	5,0	0,5	7,1	39,05	3,55
6425/1	Einzelhandel mit Milch und Milchzeugnissen *)	bis unter 20 000	14,7	7,4	8,2	-0,8	53,7	397,38	-42,96
		20 000 — 50 000	13,6	6,0	6,4	-0,4	31,5	189,00	-12,60
		50 000 — 100 000	14,1	5,6	5,3	0,3	23,8	133,28	7,14
		100 000 — 250 000	14,8	5,7	3,8	1,9	16,6	94,62	31,54
		250 000 und mehr	13,1	2,7	2,0	0,7	15,4	41,58	10,78
6426	Einzelhandel mit Schokolade, Süßwaren und Speiseeis	bis unter 6 000	31,4	12,0	14,8	-2,8	1,7	20,40	-4,76
		6 000 — 10 000	25,3	10,7	14,0	-3,3	3,3	35,31	-10,89
		10 000 — 20 000	28,6	10,8	12,9	-2,1	5,9	63,72	-12,39
		20 000 — 50 000	23,6	10,3	10,2	0,1	7,0	72,10	0,70
		50 000 — 100 000	27,8	11,1	6,4	4,7	5,1	56,61	23,97
		100 000 — 250 000	27,1	7,4	5,6	1,8	7,1	52,54	12,78
		250 000 und mehr	29,9	13,3	3,1	10,2	7,4	98,42	75,48
6427/1	Einzelhandel mit Wein, Spirituosen und alkoholfreien Getränken *)	bis unter 6 000	25,8	10,2	10,4	-0,2	4,9	49,98	-0,98
		6 000 — 10 000	22,5	6,3	13,4	-7,1	7,1	44,73	-50,41
		10 000 — 20 000	27,8	11,1	13,3	-2,2	4,0	44,40	-8,80
		20 000 — 50 000	25,5	11,6	10,4	1,2	4,0	46,40	4,80
		50 000 — 100 000	24,8	8,7	7,1	1,6	4,0	34,80	6,40
		100 000 — 250 000	21,2	6,1	5,1	1,0	7,0	42,70	7,00
		250 000 und mehr	28,1	7,6	2,5	5,1	4,1	31,16	20,91
6428/1	Einzelhandel mit Tabakwaren *)	bis unter 10 000	14,5	5,1	9,1	-4,0	7,3	37,23	-29,20
		10 000 — 20 000	15,8	5,4	9,1	-3,7	7,5	40,50	-27,75
		20 000 — 50 000	13,2	5,9	7,1	-1,2	10,5	61,95	-12,60
		50 000 — 100 000	13,3	4,9	5,6	-0,7	8,1	39,69	-5,67
		100 000 — 250 000	13,0	4,1	4,3	-0,2	7,5	30,75	-1,50
		250 000 und mehr	15,8	2,1	2,0	0,1	9,0	18,90	0,90
6431/1	Einzelhandel mit Textilwaren aller Art *)	bis unter 10 000	21,5	6,3	21,3	-15,0	2,1	13,23	-31,50
		10 000 — 20 000	24,4	11,4	16,0	-4,6	3,2	36,48	-14,72
		20 000 — 50 000	22,1	10,4	10,0	0,4	3,4	35,36	1,36
		50 000 — 100 000	23,2	10,1	7,0	3,1	3,2	32,32	9,92
		100 000 — 250 000	23,7	9,6	4,7	4,9	3,4	32,64	16,66
		250 000 — 500 000	21,7	7,1	3,1	4,0	3,7	26,27	14,80
		500 000 — 1 000 000	22,1	6,3	2,1	4,2	4,1	25,83	17,22
		1 000 000 und mehr	22,5	5,0	0,5	4,5	5,1	25,50	22,95
6432	Einzelhandel mit Schnittwaren	bis unter 20 000	19,3	7,0	15,8	-8,8	2,9	20,30	-25,52
		20 000 — 50 000	22,2	8,4	10,7	-2,3	2,8	23,52	-6,44
		50 000 — 100 000	23,7	8,5	7,8	0,7	3,6	30,60	2,52
		100 000 — 250 000	23,8	8,1	5,4	2,7	2,7	21,87	7,29
		250 000 — 500 000	22,3	5,1	3,7	1,4	4,2	21,42	5,88
		500 000 und mehr	23,7	7,4	2,2	5,2	4,6	34,04	23,92

Einzelhandelsklasse	Bezeichnung	Größenklasse nach dem wirtschaftlichen Umsatz 1950 in DM	Rohrertrag	Betriebs-	Kalkula-	Betriebsergebnis	Um-	Renta-	Renta-
			=	=	-	min-	schlags-	bililität ₂	bililität ₃
			Handels- spanne ¹⁾	Gewinn- spanne ₂	Unterneh- merlohn	kalkulatorischer Unternehmerlohn	häufigkeit des Kapitals ³⁾	(Sp. 2 × Sp. 5)	(Sp. 4 × Sp. 5)
in % des Umsatzes	in % des Umsatzes	in % des Umsatzes	in % des Umsatzes	in % des Umsatzes	in % des Kapitals	in % des Kapitals			
1	2	3	4	5	6	7			
6433	Einzelhandel mit Korsettwaren, Wäsche und Bettwaren	bis unter 10 000	30,5	17,5	20,2	-2,7	2,0	35,00	-5,40
		10 000 — 20 000	29,4	9,8	16,2	-6,4	2,8	27,44	-17,92
		20 000 — 50 000	29,1	10,9	11,4	-0,5	3,3	35,97	-1,65
		50 000 — 100 000	28,6	12,3	8,1	4,2	3,3	40,59	13,86
		100 000 — 250 000	25,7	9,0	5,8	3,2	3,8	34,20	12,16
		250 000 — 500 000	24,1	8,1	4,0	4,1	4,7	38,07	19,27
6434	Einzelhandel mit Handarbeiten und Kurzwaren	bis unter 6 000	30,7	15,4	15,1	0,3	2,1	32,34	0,63
		6 000 — 10 000	24,3	13,0	14,4	-1,4	3,4	44,20	-4,76
		10 000 — 20 000	25,8	12,1	15,1	-3,0	2,9	35,09	-8,70
		20 000 — 50 000	24,7	11,9	10,4	1,5	3,6	42,84	5,40
		50 000 — 100 000	27,0	11,8	7,3	4,5	3,5	41,30	15,75
		100 000 — 250 000	25,8	9,9	4,6	5,3	4,1	40,59	21,73
6435/1	Einzelhandel mit Herrenartikeln, Hüten, Hutputz, Mützen, Stöcken u. Schirmen ⁴⁾	bis unter 6 000	31,6	6,7	15,7	-9,0	5,0	33,50	-45,00
		6 000 — 10 000	37,3	10,1	15,5	-5,4	2,6	26,26	-14,04
		10 000 — 20 000	37,2	18,8	15,3	3,5	3,4	63,92	11,90
		20 000 — 50 000	33,3	15,4	11,1	4,3	3,9	60,06	16,77
		50 000 — 100 000	29,2	12,0	8,0	4,0	4,1	49,20	16,40
		100 000 — 250 000	28,1	14,0	6,4	7,6	4,0	56,00	30,40
6436	Einzelhandel mit Oberbekleidung, Wirk- und Strickwaren	bis unter 20 000	22,4	8,3	18,3	-10,0	3,5	29,05	-35,00
		20 000 — 50 000	25,3	10,6	10,3	0,3	2,7	28,62	0,81
		50 000 — 100 000	24,1	8,0	7,0	1,0	3,8	30,40	3,80
		100 000 — 250 000	28,0	10,6	4,9	5,7	3,5	37,10	19,95
		250 000 — 500 000	25,6	7,5	3,1	4,4	4,4	33,00	19,36
		500 000 — 1 000 000	24,9	7,7	2,4	5,3	4,7	36,19	24,91
6437	Einzelhandel mit Kürschnerwaren	bis unter 20 000	25,5	6,1	1,0	5,1	4,8	29,28	24,48
		20 000 — 50 000	26,1	1,7	0,4	1,3	4,9	8,33	6,37
		50 000 — 100 000	40,5	16,3	17,6	-1,3	2,7	44,01	-3,51
		100 000 — 250 000	36,3	14,2	12,4	1,8	3,5	49,70	6,30
		250 000 — 500 000	36,9	14,3	8,1	6,2	2,8	40,04	17,36
		500 000 — 1 000 000	35,4	12,4	5,3	7,1	3,5	43,40	24,85
6438/1	Einzelhandel mit Schuhwaren ⁴⁾	bis unter 20 000	36,7	10,5	4,3	6,2	3,2	33,60	19,84
		20 000 — 50 000	18,7	7,3	14,0	-6,7	1,6	11,68	-10,72
		50 000 — 100 000	23,0	10,2	15,3	-5,1	2,6	26,52	-13,26
		100 000 — 250 000	22,1	10,6	11,7	-1,1	2,7	28,62	-2,97
		250 000 — 500 000	20,4	8,8	7,0	1,8	2,8	24,64	5,04
		500 000 — 1 000 000	20,7	8,1	4,7	3,4	3,6	29,16	12,24
6441/1	Einzelhandel mit Eisen-, Stahl- und Metallwaren, Ofen und Herden, Haus- und Küchengeräten ⁴⁾	bis unter 20 000	18,9	4,1	3,0	1,1	4,0	16,40	4,40
		20 000 — 50 000	18,9	4,1	2,2	1,9	4,5	18,45	3,55
		50 000 — 100 000	20,9	3,3	1,0	2,3	4,7	15,51	10,81
		100 000 — 250 000	23,4	4,4	23,0	-18,6	3,2	14,08	-59,52
		250 000 — 500 000	26,9	11,3	20,9	-9,6	3,5	39,55	-33,60
		500 000 — 1 000 000	25,3	8,9	12,2	-3,3	3,1	27,59	-10,23
6442/1	Einzelhandel mit Glas- und Porzellanwaren ⁴⁾	bis unter 20 000	27,7	7,6	7,9	-0,3	3,3	25,08	-0,99
		20 000 — 50 000	27,7	7,5	5,1	2,4	3,4	25,50	8,16
		50 000 — 100 000	27,4	5,4	3,4	2,0	3,3	17,82	6,60
		100 000 — 250 000	27,4	5,4	2,1	3,4	4,3	23,65	14,62
		250 000 — 500 000	34,9	11,5	23,0	-11,5	1,8	20,70	-20,70
		500 000 — 1 000 000	27,9	9,1	18,2	-9,1	2,5	22,75	-22,75
6443/1	Einzelhandel mit Beleuchtungsgegenständen, Elektrogeräten, sanitären und Kühlanlagen ⁴⁾	bis unter 20 000	26,1	10,2	14,0	-3,8	2,4	24,48	-9,12
		20 000 — 50 000	28,4	7,5	8,1	-0,6	3,2	24,00	-1,92
		50 000 — 100 000	30,5	8,0	5,7	2,3	2,9	23,20	6,67
		100 000 — 250 000	33,0	6,4	3,3	3,1	3,1	19,84	9,61
		250 000 — 500 000	28,4	11,5	17,3	-5,8	2,9	33,35	-16,82
		500 000 — 1 000 000	26,1	11,0	17,1	-6,1	4,1	45,10	-25,01
6444	Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh-, elektrischen Schallplattengeräten und -artikeln	bis unter 20 000	29,2	11,3	11,6	-0,3	3,1	35,03	-0,93
		20 000 — 50 000	30,7	9,2	9,0	0,2	3,4	31,28	0,68
		50 000 — 100 000	32,2	8,9	5,2	3,7	3,1	27,59	11,47
		100 000 — 250 000	34,7	11,9	5,7	6,2	3,0	35,70	18,60
		250 000 — 500 000	29,8	11,3	26,7	-15,4	1,8	20,34	-27,72
		500 000 — 1 000 000	30,5	12,4	15,0	-2,6	2,9	35,96	-7,54
6445	Einzelhandel mit Dreh- und Drechslerwaren, Schnitz- und Flechtwaren, Kinderwagen, Korbmöbeln und Korbwaren	bis unter 20 000	29,3	13,0	12,4	0,6	3,1	40,30	1,86
		20 000 — 50 000	27,9	9,9	8,0	1,9	3,3	32,67	6,27
		50 000 — 100 000	28,0	7,6	4,4	3,2	2,9	22,04	9,28
		100 000 — 250 000	31,6	7,0	3,3	3,7	3,0	21,00	11,10
		250 000 — 500 000	30,3	6,4	1,5	4,9	2,5	16,00	12,25
		500 000 — 1 000 000	34,2	17,1	18,1	-1,0	2,9	49,59	-2,90
6446/1	Einzelhandel mit Möbeln aus Holz und Metall ⁴⁾	bis unter 20 000	29,0	14,5	16,3	-1,3	3,2	46,40	-5,76
		20 000 — 50 000	25,9	10,0	10,3	-0,3	4,3	43,00	-1,29
		50 000 — 100 000	26,1	5,1	8,2	-3,1	3,7	18,87	-11,47
		100 000 — 250 000	24,9	5,5	5,9	-0,4	4,4	24,20	-1,76
		250 000 — 500 000	28,2	13,6	9,8	3,8	2,8	38,08	10,64
		500 000 — 1 000 000	29,3	13,6	7,1	6,5	3,2	43,52	20,80
6447	Einzelhandel mit Teppichen, Möbel- und Behangstoffen	bis unter 20 000	23,7	8,3	4,2	4,1	3,1	25,73	12,71
		20 000 — 50 000	26,2	8,1	3,0	5,1	3,5	28,35	17,85
		50 000 — 100 000	29,9	7,6	1,9	5,7	3,1	23,56	17,67
		100 000 — 250 000	28,1	8,0	1,0	7,0	2,7	21,60	18,90
		250 000 — 500 000	29,4	14,0	8,1	5,9	2,5	35,00	14,75
		500 000 — 1 000 000	28,6	13,9	11,3	2,6	3,6	50,04	9,36
6448	Einzelhandel mit Teppichen, Möbel- und Behangstoffen	bis unter 20 000	31,0	12,1	10,3	1,8	3,1	37,51	5,58
		20 000 — 50 000	27,9	10,7	5,5	5,2	3,7	39,59	19,24
		50 000 — 100 000	27,8	6,7	2,9	3,8	4,0	26,80	15,20
		100 000 — 250 000	28,4	8,9	2,3	6,6	4,2	37,38	27,72
		250 000 — 500 000	27,8	6,7	2,9	3,8	4,0	26,80	15,20
		500 000 — 1 000 000	28,4	8,9	2,3	6,6	4,2	37,38	27,72

Einzelhandelsklasse	Bezeichnung	Größenklasse nach dem wirtschaftlichen Umsatz 1950 in DM	Rohertrag	Betriebs-	Kalkula-	Betriebsergebnis	Umschlags-	Renta-	Renta-
			=	=	-	minus		bililität ₂	bililität ₃
			Handels-	Gewinn-	torischer	kalkulatorischer		häufigkeit	(Sp. 2 ×
spanne ¹⁾	spanne ₂	Unter-	Unter-	Unter-	Unter-	des	Sp. 5)	Sp. 5)	
in % des	in % des	in % des	in % des	in % des	in % des	Kapitals ³⁾	in % des	in % des	
Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes	Umsatzes		Kapitals	Kapitals	
1	2	3	4	5	6	7			
6448/1	Einzelhandel mit Tapeten, Linoleum u. ä. 4)	bis unter 20 000	24,8	10,2	16,7	-6,5	6,0	61,20	-39,00
		20 000 — 50 000	25,1	12,7	12,8	-0,1	4,1	52,07	-0,41
		50 000 — 100 000	27,3	10,7	7,9	2,8	3,9	41,73	10,92
		100 000 — 250 000	26,2	9,2	5,5	3,7	4,6	42,32	17,02
		250 000 und mehr	28,7	14,0	3,1	10,9	4,9	68,60	53,41
6449	Einzelhandel mit Musikinstrumenten	bis unter 10 000	51,3	24,9	23,2	1,7	1,4	34,86	2,38
		10 000 — 20 000	38,1	19,5	21,4	-1,9	2,5	48,75	-4,75
		20 000 — 50 000	39,8	16,5	12,5	4,0	2,7	44,55	10,80
		50 000 — 100 000	36,1	13,3	8,6	4,7	2,9	38,57	13,63
		100 000 und mehr	36,4	7,4	3,8	3,6	2,8	20,72	10,08
6451	Einzelhandel mit Büchern u. Broschüren	bis unter 10 000	42,4	10,5	15,0	-4,5	2,3	24,15	-10,35
		10 000 — 20 000	36,6	10,3	13,9	-3,6	3,8	39,14	-13,68
		20 000 — 50 000	28,6	4,9	9,6	-4,7	3,5	17,15	-16,45
		50 000 — 100 000	31,5	9,1	8,0	1,1	3,7	33,67	4,07
		100 000 — 250 000	31,1	6,1	4,5	1,6	3,3	20,13	5,28
6452	Einzelhandel mit Zeitschriften u. Zeitungen	bis unter 10 000	27,5	14,1	15,1	-1,0			
		10 000 — 20 000	22,7	11,7	13,0	-1,3			
		20 000 — 50 000	26,1	11,2	11,9	-0,7	13,5	151,20	-9,45
		50 000 — 100 000	26,6	4,5	8,1	-3,6	8,6	38,70	-30,96
		100 000 und mehr	41,2	6,7	4,6	2,1	12,2	81,74	25,62
6454/1	Einzelhandel mit Papier- und Schreibwaren, Lehrmitteln und Bürobbedarf 4)	bis unter 6 000	28,0	10,5	22,8	-12,3	3,3	34,65	-40,59
		6 000 — 10 000	30,2	8,6	14,7	-6,1	2,4	20,64	-14,64
		10 000 — 20 000	28,1	13,6	15,4	-1,8	4,2	57,12	-7,56
		20 000 — 50 000	26,3	12,0	10,8	1,2	3,7	44,40	4,44
		50 000 — 100 000	29,7	10,6	8,8	1,8	3,4	36,04	6,12
6456	Einzelhandel mit Kunst- und kunstgewerblichen Gegenständen und Antiquitäten	bis unter 10 000	46,6	20,8	25,2	-4,4	2,6	54,08	-11,44
		10 000 — 20 000	37,7	15,5	22,1	-6,6	3,3	51,15	-21,78
		20 000 — 50 000	40,0	12,9	16,2	-3,3	2,3	29,67	-7,59
		50 000 — 100 000	39,0	11,2	9,2	2,0	3,0	33,60	6,00
		100 000 — 250 000	39,0	13,8	7,9	5,9	2,7	37,26	15,93
6457	Einzelhandel mit Galanterie- und Lederwaren	bis unter 10 000	31,4	15,8	21,9	-6,1	1,4	22,12	-8,54
		10 000 — 20 000	27,0	13,1	15,4	-2,3	3,6	47,16	-8,28
		20 000 — 50 000	31,8	13,1	10,8	2,3	2,8	36,68	6,44
		50 000 — 100 000	25,5	7,1	6,8	0,3	3,2	22,72	0,96
		100 000 — 250 000	26,0	8,0	5,1	2,9	4,0	32,00	11,60
6461/5	Apotheken (Eigenbetriebe mit Personalkonzession)	bis unter 50 000	34,9	16,8	14,8	2,0	3,2	53,76	6,40
		50 000 — 100 000	37,7	18,3	10,5	7,8	3,6	65,88	28,08
		100 000 — 250 000	37,3	13,9	6,4	7,5	4,3	59,77	32,25
		250 000 und mehr	37,3	13,3	3,4	9,9	5,1	67,83	50,49
		6461/6	Apotheken (Eigenbetriebe mit Realkonzession)	bis unter 100 000	38,0	17,0	11,6	5,4	1,4
100 000 — 250 000	37,4			12,4	5,5	6,9	1,7	21,08	11,73
250 000 und mehr	37,2			12,4	3,4	9,0	2,0	24,80	18,00
6461/7	Apotheken (Pachtbetriebe)	bis unter 100 000	40,0	15,6	10,8	4,8	3,9	60,84	18,72
		100 000 — 250 000	38,0	12,0	5,4	6,6	4,5	54,00	29,70
		250 000 und mehr	37,3	10,1	4,0	6,1	4,6	46,46	28,06
6462	Drogerien	bis unter 20 000	29,4	13,0	17,3	-4,3	3,2	41,60	-13,76
		20 000 — 50 000	26,8	12,2	11,2	1,0	4,2	51,24	4,20
		50 000 — 100 000	26,8	10,0	7,8	2,2	4,5	45,00	9,90
		100 000 — 250 000	29,1	9,2	5,4	3,8	4,3	39,56	16,34
		250 000 und mehr	29,3	6,6	3,1	3,5	3,7	24,42	12,95
6463/1	Einzelhandel mit Farben, Lacken und Anstrichbedarf 4)	bis unter 10 000	31,6	15,8	24,8	-9,0	3,1	48,98	-27,90
		10 000 — 20 000	31,8	15,7	16,9	-1,2	4,2	65,94	-5,04
		20 000 — 50 000	29,7	10,5	13,0	-2,5	3,9	40,95	-9,75
		50 000 — 100 000	30,9	13,8	8,9	4,9	5,0	69,00	24,50
		100 000 und mehr	30,9	12,2	4,3	7,9	4,1	50,02	32,39
6464	Einzelhandel mit Seifen, Bürstenwaren, Ölen, Fetten, Zündwaren u. ä.	bis unter 10 000	30,0	12,8	16,9	-4,1	5,2	66,56	-21,32
		10 000 — 20 000	28,9	13,5	14,9	-1,4	4,9	66,15	-6,86
		20 000 — 50 000	25,7	11,8	11,1	0,7	5,2	61,36	3,64
		50 000 — 100 000	27,2	10,8	6,8	4,0	4,9	52,92	19,60
		100 000 und mehr	27,9	8,7	4,7	4,0	4,4	38,28	17,60
6465	Einzelhandel mit Parfüm	bis unter 20 000	34,6	14,9	17,0	-2,1	4,3	64,07	-9,03
		20 000 — 50 000	31,3	7,9	14,1	-6,2	3,8	30,02	-23,56
		50 000 — 100 000	28,5	10,7	8,1	2,6	4,2	44,94	10,92
		100 000 und mehr	30,0	9,7	4,5	5,2	4,3	41,71	22,36
6466/1	Einzelhandel mit hygienischen Gummiwaren, orthopädischen und medizinischen Gegenständen 4)	bis unter 10 000	38,4	10,6	19,1	-8,5	1,5	15,90	-12,75
		10 000 — 20 000	38,0	21,4	15,3	6,1	4,3	92,02	26,23
		20 000 — 50 000	29,1	14,0	13,3	0,7	3,8	53,20	2,66
		50 000 — 100 000	30,0	11,3	10,1	1,2	3,3	37,29	3,96
		100 000 und mehr	31,3	8,3	3,3	5,0	3,2	26,56	16,00
6467	Einzelhandel mit optischen und feinmechanischen Instrumenten, Foto- und Kinoapparaten und -bedarf	bis unter 10 000	53,6	35,5	29,8	5,7	2,3	81,65	13,11
		10 000 — 20 000	48,2	23,6	22,8	0,8	2,5	59,00	2,00
		20 000 — 50 000	47,7	18,9	15,0	3,9	2,7	51,03	10,53
		50 000 — 100 000	40,2	11,6	10,3	1,3	3,0	34,80	3,90
		100 000 — 250 000	41,2	11,8	6,1	5,7	3,3	38,94	18,81
		250 000 — 500 000	36,1	7,4	3,3	4,1	3,2	23,68	13,12
500 000 und mehr	26,0	4,0	1,5	2,5	5,2	20,80	13,00		

Einzelhandelsklasse	Bezeichnung	Größenklasse nach dem wirtschaftlichen Umsatz 1950 in DM	Roherttrag = Handelspanne ¹⁾	Betriebsergebnis ²⁾ = Gewinnspanne ₂	Kalkulatorischer Unternehmerlohn	Betriebsergebnis minus kalkulatorischer Unternehmerlohn = Gewinnspanne ₃ (Sp. 2 minus Sp. 3)	Umschlagshäufigkeit des Kapitals ³⁾	Rentabilität ₂ (Sp. 4 × Sp. 5)	Rentabilität ₃ (Sp. 4 × Sp. 5)
			in % des Umsatzes	in % des Umsatzes	in % des Umsatzes	in % des Umsatzes	in % des Kapitals	in % des Kapitals	
			1	2	3	4	5	6	7
6471	Einzelhandel mit Landmaschinen und landwirtschaftlichen Geräten	bis unter 20 000	18,6	4,1	9,6	-5,5	2,9	11,89	-15,95
		20 000 — 50 000	24,0	10,1	9,2	0,9	4,0	40,40	3,60
		50 000 — 100 000	26,7	8,4	5,7	2,7	3,0	25,20	8,10
		100 000 — 250 000	19,7	3,3	4,0	-0,7	3,2	10,56	-2,24
		250 000 — 500 000	19,0	4,0	2,7	1,3	3,3	13,20	4,29
500 000 und mehr	20,6	6,4	1,1	5,3	4,1	26,24	21,73		
6472	Einzelhandel mit Nähmaschinen und deren Zubehör	bis unter 10 000	34,5	18,5	26,2	-7,7	2,5	46,25	-19,25
		10 000 — 20 000	33,4	20,8	21,1	-0,3	4,2	87,36	-1,26
		20 000 — 50 000	26,5	13,4	12,8	0,6	5,9	79,06	3,54
		50 000 — 100 000	23,1	6,3	7,0	-0,7	5,3	33,39	-3,71
		100 000 — 250 000	24,8	9,7	5,2	4,5	5,1	49,47	22,95
250 000 und mehr	23,7	8,3	3,5	4,8	5,5	45,65	26,40		
6473	Einzelhandel mit Büromaschinen, deren Zubehör und Büromöbeln	bis unter 20 000	41,3	13,1	15,4	-2,3	2,9	37,99	-6,67
		20 000 — 50 000	37,5	17,1	13,0	4,1	4,7	80,37	19,27
		50 000 — 100 000	30,0	10,7	8,9	1,8	4,5	48,15	8,10
		100 000 — 250 000	28,9	8,1	4,2	3,9	4,7	38,07	18,33
		250 000 — 500 000	28,1	7,5	3,2	4,3	4,9	36,75	21,07
500 000 und mehr	27,7	8,2	1,7	6,5	4,3	35,26	27,95		
6474	Einzelhandel mit Fahrrädern und deren Zubehör	bis unter 10 000	25,5	11,3	21,4	-10,1	2,8	31,64	-28,28
		10 000 — 20 000	28,9	15,2	17,8	-2,6	4,0	60,80	-10,40
		20 000 — 50 000	27,8	14,2	11,3	2,9	3,8	53,96	11,02
		50 000 — 100 000	25,1	10,7	7,6	3,1	3,9	41,73	12,09
		100 000 — 250 000	26,5	9,2	4,9	4,3	4,4	40,48	18,92
250 000 und mehr	23,5	6,5	3,1	3,4	3,6	23,40	12,24		
6475	Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen	bis unter 50 000	43,3	17,8	10,0	7,8	3,0	53,40	23,40
		50 000 — 100 000	26,1	8,1	8,8	-0,7	3,4	27,54	-2,38
		100 000 — 250 000	29,6	7,9	4,6	3,3	3,9	30,81	12,87
		250 000 — 500 000	24,2	4,5	3,0	1,5	4,4	19,80	6,60
		500 000 — 1 000 000	22,4	5,4	1,3	4,1	5,9	31,86	24,19
1 000 000 und mehr	20,2	3,6	0,6	3,0	6,9	24,84	20,70		
6476	Einzelhandel mit Kraftfahrzeugbedarf	bis unter 20 000	33,8	14,4	18,7	-4,3	2,1	30,24	-9,03
		20 000 — 50 000	36,2	10,4	13,9	-3,5	2,9	30,16	-10,15
		50 000 — 100 000	30,4	9,1	9,3	-0,2	4,4	40,04	-0,88
		100 000 — 250 000	25,7	5,4	3,6	1,8	4,5	24,30	8,10
		250 000 — 500 000	24,3	4,7	2,6	2,1	4,0	18,80	8,40
500 000 und mehr	25,0	9,0	1,3	7,7	6,2	55,80	47,74		
6477	Tankstellen ohne Garagen	bis unter 20 000	50,7	24,0	19,2	4,8	4,4	105,60	21,12
		20 000 — 50 000	47,6	15,5	12,7	2,8	4,3	66,65	12,04
		50 000 — 100 000	39,7	13,0	8,8	4,2	4,1	53,30	17,22
		100 000 — 250 000	29,4	9,4	5,8	3,6	5,5	51,70	19,80
		250 000 und mehr	24,3	7,3	2,0	5,3	5,6	40,88	29,68
6481	Einzelhandel mit Spielwaren aller Art	bis unter 20 000	28,6	10,2	20,9	-10,7	3,1	31,62	-33,17
		20 000 — 50 000	28,2	12,7	12,4	0,3	3,8	48,26	1,14
		50 000 — 100 000	28,4	9,7	8,0	1,7	3,8	36,86	6,46
		100 000 — 250 000	29,4	11,8	5,8	6,0	4,6	54,28	27,60
		250 000 und mehr	30,0	8,9	3,4	5,5	.	.	.
6482	Einzelhandel mit Leder und Schuhmacherbedarf	bis unter 20 000	22,5	9,8	18,4	-8,6	4,7	46,06	-40,42
		20 000 — 50 000	25,5	11,5	12,0	-0,5	3,4	39,10	-1,70
		50 000 — 100 000	22,1	8,0	7,1	0,9	3,1	24,80	2,79
		100 000 — 250 000	21,6	8,5	5,6	2,9	3,6	30,60	10,44
		250 000 und mehr	22,8	5,5	3,0	2,5	3,9	21,45	9,75
6483/1	Einzelhandel mit Uhren, Gold- und Silberwaren, Juwelen, Schmuckwaren, Abzeichen u. ä. 4)	bis unter 10 000	39,2	22,1	30,8	-18,7	2,0	44,20	-37,40
		10 000 — 20 000	41,4	19,9	21,4	-1,5	1,6	31,84	-2,40
		20 000 — 50 000	39,1	17,9	12,8	5,1	2,1	37,59	10,71
		50 000 — 100 000	39,3	15,0	9,5	5,5	2,5	37,50	13,75
		100 000 — 250 000	39,2	11,5	5,5	6,0	2,5	28,75	15,00
250 000 und mehr	34,1	11,4	2,0	9,4	2,8	31,92	26,32		
6487	Einzelhandel mit Brennmaterial	bis unter 10 000	31,5	12,5	18,2	-5,7	3,3	41,25	-18,81
		10 000 — 20 000	25,8	11,0	14,2	-3,2	6,7	73,70	-21,44
		20 000 — 50 000	26,1	9,8	10,7	-0,9	7,0	68,60	-6,30
		50 000 — 100 000	28,9	9,9	7,1	2,8	6,4	63,36	17,92
		100 000 — 250 000	27,9	8,0	4,2	3,8	6,1	48,80	23,18
		250 000 — 500 000	27,4	7,4	2,4	5,0	5,4	39,96	27,00
		500 000 — 1 000 000	23,0	6,0	1,5	4,5	6,0	36,00	27,00
1 000 000 und mehr	22,8	7,9	1,0	6,9	4,6	36,34	31,74		
6488	Einzelhandel mit Altwaren	bis unter 6 000	39,3	19,8	20,3	-0,5	2,4	47,52	-1,20
		6 000 — 10 000	38,0	16,7	17,9	-1,2	4,1	68,47	-4,92
		10 000 — 20 000	34,7	18,8	19,7	-0,9	6,0	112,80	-5,40
		20 000 — 50 000	35,9	18,0	14,4	3,6	4,5	81,00	16,20
		50 000 und mehr	26,6	14,5	6,7	7,8	6,1	88,45	47,58

¹⁾ Roherttrag = Handelspanne = Wirtschaftlicher Umsatz minus Wareneinsatz.

²⁾ Betriebsergebnis = Gewinnspanne = Roherttrag minus Kosten.

³⁾ Umschlagshäufigkeit des Kapitals (Umschlagsgeschwindigkeit) = Wirtschaftlicher Umsatz dividiert durch Bilanzsumme ohne Grundstücke.

⁴⁾ Unternehmungen ohne oder mit geringem Großhandels- bzw. Handwerksumsatz.

Anmerkung: Wie ein Vergleich der in Spalte 6 und 7 ausgewiesenen Rentabilitätswerte zeigt, kann die Rentabilität sinnvoll nur berechnet werden, indem man den reinen Unternehmergewinn plus Eigenkapitalzins auf das Kapital bezieht. Die Rentabilitätswerte in Spalte 6 sind durch die Mithberücksichtigung des Unternehmerlohns zweifellos überhöht.

Einzelne Rentabilitätswerte in Spalte 7 liegen so auffällig unter oder über dem allgemeinen Niveau, daß sie als zweifelhaft gelten müssen. Dazu gehört z. B. der Wert $r_3 = -191,88\%$ in der geringsten Umsatzgrößenklasse bei 6424 sowie der Wert $r_3 = +75,48\%$ in der höchsten Umsatzgrößenklasse bei 6426. Eine scharfe Grenze, von der ab Rentabilitätswerte als unzuverlässig anzusehen wären, läßt sich selbstverständlich nicht angeben. So muß die Frage offenbleiben, ob z. B. die Rentabilitätswerte $+50,49\%$ (6461/5, Apotheken, Eigenbetriebe mit Personalkonzession, höchste Umsatzgrößenklasse), $+47,74\%$ (6476, Einzelhandel mit Kraftfahrzeugbedarf, höchste Umsatzgrößenklasse) oder $+47,58\%$ (6488, Einzelhandel mit Altwaren, höchste Umsatzgrößenklasse) noch als zuverlässig gelten können.

Das Statistische Bundesamt weist in seiner Veröffentlichung nur die Gewinnspanne₂ aus (Spalte 2 der Tabelle), also den betrieblichen Gesamtgewinn (Unternehmerlohn + Eigenkapitalzins + reiner Unternehmergewinn) in Prozenten des Umsatzes. Durch Subtraktion des kalkulatorischen Unternehmerlohnes (in Prozenten des Umsatzes: Spalte 3 der Tabelle) von der Gewinnspanne₂ erhält man die für die Errechnung der Rentabilität verwendete Gewinnspanne₃, d. i., um es nochmals zu wiederholen, der eigentliche Unternehmergewinn zuzüglich des Eigenkapitalzinses in Prozenten des Umsatzes (Spalte 4 der Tabelle)¹¹⁾. Durch Multiplikation der Gewinnspanne₃ mit der Kapitalumschlagsgeschwindigkeit (Spalte 5) ergibt sich die Rentabilität₃ (Spalte 7). Aus Vergleichsgründen wurde außerdem noch die Rentabilität₂ errechnet (Spalte 6), die man bei Multiplikation der Gewinnspanne₂ mit der Kapitalumschlagsgeschwindigkeit erhält.

ERGEBNISSE DER BERECHNUNG

Nach dieser Darlegung der Berechnungsmethode stellen wir die entscheidende Frage: Welche Folgerungen lassen die ermittelten Rentabilitätswerte zu? Wie steht es also mit der Ertragslage im Einzelhandel? M. E. sind die folgenden Aussagen möglich:

1. Die Berechnung einer durchschnittlichen Rentabilität für alle Einzelhandelsbranchen — entsprechend der vom Kölner Institut für Handelsforschung errechneten durchschnittlichen Gewinnspanne — verbietet sich auf jeden Fall wegen der außerordentlichen Streuung der Rentabilitätswerte. Insbesondere das keineswegs seltene Auftauchen negativer Rentabilitätswerte zwingt dazu, auf einen solchen Durchschnitt zu verzichten. Eine solche Berechnung liefe in der Tat darauf hinaus, aus dem Einkommen eines Millionärs und dem eines Bettlers einen Mittelwert zu bilden.

2. Aus dem unter 1. Ausgeführten folgt zwingend, daß aus einer einzigen Durchschnittszahl keine Rückschlüsse auf die Ertragslage des gesamten Einzelhandels gezogen werden können, und zwar auch nicht aus einem Rentabilitätsdurchschnitt. Die Streuung der Rentabilitätswerte besagt ja nichts anderes, als daß die Ertragslage der Einzelhandelsklassen und innerhalb einer Einzelhandelsklasse die Ertragslage der Unternehmungen verschiedener Umsatzgrößenklassen stark voneinander abweicht. Eine Aussage wie: dem Einzelhandel geht es gut, oder: dem Einzelhandel geht es schlecht, ist also in dieser Verallgemeinerung auf Grund der vorliegenden Berechnung nicht möglich.

3. Die Streuung der Rentabilitätswerte innerhalb der Einzelhandelsklassen ist zum Teil so groß, daß auch die Berechnung eines Durchschnittwertes für jeweils eine Einzelhandelsklasse als problematisch gelten muß. Eine Ausnahme bilden einige relativ homogene Einzelhandelsklassen, wie z. B. 6446: Einzelhandel

¹¹⁾ Das Statistische Bundesamt weist darauf hin, daß die Angaben über die Posten des Jahresabschlusses und damit auch über die Kapitalumschlagsgeschwindigkeit von einer geringeren Zahl von Unternehmungen stammen als die übrigen Angaben. Das Ergebnis dürfte aber dadurch nicht oder kaum beeinträchtigt werden. Vgl. „Statistik der Bundesrepublik Deutschland“, a. a. O. S. 19. — Zur Frage der Repräsentation der Erhebung vgl. ebenda S. 7 ff.

mit Möbeln aus Holz und Metall; 6461: Apotheken und 6477: Tankstellen. Hier mag die Berechnung einer Durchschnittsrentabilität sinnvoll sein.

4. Die Rentabilität innerhalb einer Einzelhandelsklasse nimmt im allgemeinen mit wachsender Größe der Unternehmungen zu (Größe gemessen am Umsatz). In den niedrigen Umsatzgrößenklassen ist die Rentabilität sehr oft negativ, d. h. die kleinen Unternehmungen arbeiten mit Verlust. Die Begründung dafür, daß diese Unternehmungen nicht einfach aufgegeben werden, ist wohl darin zu suchen, daß sie von ihrem Inhaber „vielfach nur betrieben werden, um sonstiges Einkommen (z. B. aus Landwirtschaft, aus Renten oder Ruhegeldern oder aus unselbständiger Erwerbstätigkeit des Ehegatten) zu ergänzen“¹²⁾, und deshalb nicht der volle Unternehmerlohn oder eine angemessene Kapitalverzinsung erwirtschaftet zu werden braucht.

5. Die unter 4. aufgezeigte Erscheinung legt die folgende Unterscheidung nahe:

- a) Klein- und Kleinstbetriebe, deren Rentabilität gering oder negativ ist, und die wohl im allgemeinen „nicht-kapitalistisch“ geführt werden;
- b) Mittel- und Großbetriebe mit guter oder sogar sehr guter Rentabilität (ein Durchschnitt würde vielleicht zwischen 10 und 20 %, wahrscheinlich sogar näher an 20 % liegen), die kapitalistisch geführt werden.

Bei allen bestehenden Übergängen und Schattierungen zwischen den Kategorien a) und b) scheint dies dem Verfasser eine Unterscheidung zu sein, die sich geradezu aufdrängt und die auch wirtschaftspolitisch von wesentlicher Bedeutung sein dürfte.

Die Konkurrenz wirkt bei den Klein- und Kleinstbetrieben nur sehr beschränkt, anderenfalls viele von ihnen ja schon längst nicht mehr am Leben sein dürften. Wettbewerbspolitisch müßte also die Tendenz zum Mittelbetrieb (wahrscheinlich nicht so sehr zum Großbetrieb) gefördert werden, sozialpolitisch sind dagegen die Nebeneinnahmen aus den Klein- und Kleinstbetrieben und damit auch deren weitere Existenz wünschenswert, ebenso wie die Selbständigkeit ihrer Betriebsinhaber wünschenswert sein mag. Auf die Dauer dürfte sich aber die Rationalisierung des Handels, die auch von betriebswirtschaftlicher Seite energisch gefordert wurde, nicht umgehen lassen, und ein Ausscheiden unrentabler und unwirtschaftlicher (das geht hier Hand in Hand) Klein- und Kleinstbetriebe wird unvermeidlich sein.

6. Wenn 1950 zwischen unrentablen oder wenig rentablen Klein- und Kleinstbetrieben auf der einen Seite, recht rentablen Mittel- und Großbetrieben auf der anderen Seite unterschieden werden muß, so spricht vieles dafür, daß dies im Jahre 1955 (und auch heute noch) nicht viel anders ist. Die Ertragsverhältnisse dürften sich bei den Klein- und Kleinstbetrieben wie bei den Mittel- und Großbetrieben (bei diesen wahrscheinlich etwas stärker) von 1950 bis 1955 wesentlich

¹²⁾ „Statistik der Bundesrepublik Deutschland“, Bd. 49, Heft 4, a. a. O. S. 26.

verbessert haben. Diese Behauptung stützt sich auf die schon erwähnten Indizes der Gewinnspannen und des Einzelhandelsumsatzes.¹³⁾ Der Gewinnspannenindex ist von 100 im Jahre 1950 auf 123,8 im Jahre 1955 gestiegen, der Umsatzindex für den Einzelhandel von 100 auf 166. Unterstellt man ein Wachstum des Kapitalstocks — genaue Angaben hierüber liegen dem

¹³⁾ Der Index der Gewinnspannen wurde veröffentlicht im 8. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels von 1955. Vgl. K. Müller-Beitschmidt: „Handelsspanne und Kosten“, a. a. O. S. 634.

Verfasser leider nicht vor —, das zwischen dem der Gewinnspanne und dem des Umsatzes liegt, so muß die Rentabilität des Einzelhandels im Jahre 1955 um minimal 23,8 % und um maximal 66 % höher gewesen sein als im Jahre 1950. Der Einzelhandel hat somit an dem konjunkturellen Aufschwung der letzten Jahre in einem solchen Maße „profitiert“, daß man — bei allem Mißtrauen gegenüber Durchschnittszahlen und gegenüber globalen Urteilen — wohl kaum von einer schlechten Ertragslage sprechen kann.

Summary: Investigations into the profitability of the retail trade. On the basis of the discussion of the size of the profit margins of the trade the author attempts to develop a reliable method for the computation of profit margins in the retail trade. Earnings expressed as a percentage of sales volume, do not convey a correct idea of the situation of profitability of an undertaking, as profitability with large sales and low profit margins, prorated to capital, can very well be rather favourable. What is decisive in considerations such as these is the velocity of turn-over of the capital. For these reasons profit margins and volumes of sales must both be allowed for when investigating into the profitability situation of an undertaking. Moreover, it should be borne in mind that there are three different types of earnings, depending on either the method of adding interest on capital or entrepreneurial salary to the earnings or both or neither. Accordingly, there are three different definitions of profitability. The author, for his own computations, uses the definition of profitability resulting from the addition of the interest on own capital, not, however, adding the entrepreneurial salary. Finally, the author points out that because of the different structures of retail establishments, ranging from the commercially run small green grocers' shops to gigantic department stores, it is not permissible to compute average values for all sizes of undertakings. On the basis of his investigations and computations the author arrives at the conclusion that at present the situation of profitability of the retail trade can by no means be considered to be bad.

Résumé: Etudes sur la rentabilité du commerce en détail. Partant des discussions sur le volume des marges commerciales l'auteur essaie de déterminer une méthode authentique pour la calculation des marges de profit pour le commerce en détail. On ne peut pas se contenter d'un rapport établi entre bénéfice et pourcentage du chiffre d'affaires, étant donné que même à base d'une marge commerciale modeste allant avec un chiffre d'affaires important, la rentabilité du capital investi peut être très bonne. Le facteur décisif est la vitesse de rotation du capital. Sauf la marge de bénéfice et le chiffre d'affaires il faut prendre en considération le fait qu'il y a trois conceptions différentes du terme de „bénéfice“: On est libre d'ajouter, oui ou non, au compte soit l'intérêt du capital, soit le salaire de l'entrepreneur, soit tous les deux facteurs. Par conséquent il y a de même trois conceptions différentes du terme de „rentabilité“. L'auteur se sert comme base de ses calculations de la formule: bénéfice plus intérêt du capital propre. Finalement l'auteur souligne le fait suivant: Eu égard à la diversité d'entreprises du commerce en détail, allant de la petite boutique jusqu'au grand magasin, il est impossible de définir des marges de bénéfices moyens pour toutes les catégories d'entreprises. Basé sur ses recherches l'auteur se déclare d'avis que la situation de la rentabilité du commerce en détail n'est aucunement mauvaise.

Resumen: Investigaciones acerca de la situación de rendimiento en el comercio al por menor. — Saliendo de la discusión acerca de la magnitud de los márgenes comerciales, el autor trata de desarrollar un método seguro para la calculación de los márgenes de beneficios en el comercio al por menor. El beneficio como porcentaje de las ventas no refleja fielmente la situación de rendimiento, porque la situación de rendimiento, en caso de grandes ventas y bajo margen comercial, referida al capital, podría ser buena. El factor decisivo es la velocidad de rotación del capital. Por eso, el margen de beneficio y el número de ventas deben ser tomadas en cuenta al averiguar la situación de rendimiento. Además se debe considerar que hay tres diferentes nociones del beneficio: según se añada o no el rédito y la recompensa patronal o ambos a la ganancia. Conforme a eso hay tres diferentes nociones de la rentabilidad. Para sus propias calculaciones el autor emplea la noción de beneficio que resulta cuando se añade la recompensa patronal al beneficio, pero no el rédito. Por último el autor señala, que considerando la diferente estructura de las empresas en el comercio al por menor — del pequeño tenducho hasta el gran almacén — no es admisible calcular valores medios para todos los tamaños de empresas. A base de sus calculaciones el autor llega a la conclusión que no se pueda hablar de mala situación de rendimiento del comercio al por menor.