

Schulze, Martin

**Article — Digitized Version**

## Markt und Marketing im Ostblock

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Schulze, Martin (1965) : Markt und Marketing im Ostblock, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 11, pp. 605-610

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133543>

**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.*

## Markt und Marketing im Ostblock

Dr. Martin Schulze, Gießen

Niemand wird heute mehr daran zweifeln wollen, daß sich der Lebensstandard der Sowjetbürger in den letzten Jahren — langsam zwar — verbesserte. Aus den amtlichen sowjetischen Statistiken für das erste Halbjahr 1965 kann man ablesen, daß die Produktion in der Gruppe B, d. h. auf den Gebieten der Leicht- und Konsumgüterindustrie, sogar schneller stieg als in der Gruppe A, der Investitionsgüterindustrie. Das bedeutet freilich nicht, daß die Gruppe B im Gesamtvolumen auch nur annähernd an die Gruppe A herangekommen wäre, aber es zeigt doch, daß Moskau die Zeit für gekommen hält, der Leicht- und Konsumgüterindustrie eine wichtigere Rolle zuzusprechen als bisher. Dies ist zweifellos eine der ersten Auswirkungen der noch von Chruschtschow eingeleiteten Politik des „Ein- und Überholens“ der Vereinigten Staaten, jenes sogenannten „Gulaschkommunismus“, der nach seinem Rücktritt von der parteiamtlichen „Prawda“ deshalb partiell kritisiert wurde, weil man in Moskau fürchtet, daß die Sowjetbürger angesichts einer Überbetonung der materiellen Seite dieses Unterfangens zunehmend entideologisiert werden. Nur so sind die Warnungen des Parteizentralorgans „Prawda“ vor einer Politik des vollen Bauches zu verstehen, die nun auch von den Nachfolgern Chruschtschows fortgesetzt zu werden scheint.

Die sich im ersten Halbjahr 1965 abzeichnende Verbesserung der Lage der Leicht- und Konsumgüterindustrie darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Wachstumsraten auf diesem Gebiet in den Jahren vorher zurückgingen und, wie aus der „Prawda“ vom 30. Januar 1965 zu entnehmen war, nur noch 3 bzw. 2% ausmachten. Zur gleichen Zeit sanken auch die durchschnittlichen Zuwachsraten des Einzelhandelsumsatzes, die in den Jahren 1953 bis 1958 noch 12% erreichten, in den Jahren 1961-1963 auf 5% absanken.<sup>1)</sup>

### VERNACHLÄSSIGTER HANDEL

Dennoch war und ist der Handel für die Versorgung der Bevölkerung der UdSSR von ganz außerordentlicher Bedeutung, da in der Sowjetunion nicht weniger als 80% des Bruttoeinkommens der Privathaushalte für Waren „im Bereich des Handels und der Gaststätten, die in der Sowjetunion zum Handel zählen, ausgegeben“ werden. Nur der geringe Rest von 20%

verteilt sich auf Dienstleistungen, Steuern, Mitgliedsbeiträge etc.<sup>1)</sup>

Ungeachtet dieser großen Bedeutung des Handels wurde dieser Wirtschaftszweig in den vergangenen Jahren sehr stark vernachlässigt. Schon Ende der zwanziger Jahre, als man den Privathandel drastisch einschränkte, begann eine Misere, die 1932 nach dem Verbot jeder privaten Handelstätigkeit ihren Höhepunkt erreichte. Der 2. Weltkrieg verlangsamte dann erneut die Entwicklung des Handels, der inzwischen einer starren Planung unterworfen worden war. Erst 1950 konnte der Handel wieder das Vorkriegsniveau erreichen. Seitdem geht es allerdings ständig bergauf. So stieg die Zahl der Handelsbetriebe von rund 415 000 im Jahre 1950 auf 616 100 im Jahre 1963, so daß im Jahre 1963 ein Betrieb auf jeweils 365 Sowjetbürger entfiel. „Doch ist auch diese Zahl noch sehr hoch. Die sowjetischen Pläne für den Ausbau des Handelsnetzes sehen daher auch vor, die Zahl der Betriebe so weit zu erhöhen, bis im Gesamtdurchschnitt nur 200 Personen von einem Geschäft versorgt zu werden brauchen.“<sup>2)</sup> (Vergleich Bundesrepublik: rund 90 Personen pro Einzelhandelsgeschäft.)

Sieht man sich nun die Kennziffern des sowjetischen Einzelhandels genauer an, zeigt sich, daß die Entwicklung des Handelsnetzes weit hinter der Entwicklung des Umsatzes zurückblieb. So nahm die Zahl der im Einzelhandel Beschäftigten von 1950 bis 1963 nur von rund 1,3 Mill. auf etwa 2,7 Mill. zu, während sich der Umsatz von 31,215 auf 82,919 Mill. Rubel in derselben Zeit erhöhte. Wenn es also bei den derzeit steigenden Produktionsquoten auf dem Gebiet der Leicht- und Konsumgüterindustrie einschließlich der Nahrungsmittelindustrie nicht gelingt, das Handelsnetz binnen kurzem entsprechend zu erweitern, so dürfte sich der Kundendienst nicht wie geplant verbessern, sondern eher weiter verschlechtern. Und noch eines ist im Zusammenhang mit der jüngsten Entwicklung auf diesem Gebiet zu beachten: Mit steigendem Lebensstandard ändern sich auch in der Sowjetunion die Konsumgewohnheiten, etwa dergestalt, daß 1963 weit mehr tierische Erzeugnisse verbraucht wurden als 1952 (17,3 : 11,7). Freilich hält sich die Strukturveränderung zur Zeit noch in vergleichsweise engen Grenzen, doch muß gerade hier bei einer weiteren Verbesserung des Lebensstandards mit stärkeren Verschiebungen gerechnet werden.

1) Vgl. Berta Backe-Dietrich: Handel und Versorgung in der Sowjetunion. In: Osteuropa-Wirtschaft, 10. Jg. (1965), H. 2, S. 105.

2) Vgl. Berta Backe-Dietrich: a. a. O., S. 107 f.

Wie bereits angedeutet, unterstand der Sowjethandel in gleichem Maße wie alle anderen Bereiche der sowjetischen Wirtschaft bislang sehr starr und straff arbeitenden Planungsbehörden. Ungeachtet der seit nunmehr fast drei Jahren diskutierten Reformvorschläge der Ökonomen um Liberman und Trapeznikow, hat sich daran bis heute wenig geändert. Freilich dürfen wir nicht übersehen, daß in den letzten Monaten verschiedentlich Experimente eingeleitet wurden, die als ein Suchen nach neuen Wegen im Sowjethandel gewertet werden müssen. Die Gründe für diese Betriebsamkeit sind nicht schwer zu erraten, wenn wir wissen, daß die staatlichen Planbehörden seit etwa zwei Jahren mit ständig steigenden Bergen von Ladenhütern zu kämpfen haben, die nach Lage der sowjetischen Dinge ja das Staatsbudget in unvertretbarer Weise belasten. Mithin kam es unter anderem zu den im Westen üblichen Schluß- und Ausverkäufen, die nach offizieller ideologischer Lesart ja ein typisches Beispiel für die Anarchie einer ungeplanten Wirtschaft waren. Im Grunde aber zeigte diese Umstellung der sowjetischen Handelspraktiken nicht mehr und nicht weniger, als daß die Sowjetunion auf dem Gebiet der Konsum- und Nahrungsmittelindustrie einen Stand erreicht hat, bei dem sich die Marktmechanismen jenseits aller ideologischen Ausdeutungen praktisch auszuwirken beginnen. Bis zu diesem Zeitpunkt bestand die Aufgabe des sowjetischen Handels lediglich darin, die ohnehin knappen Waren zu verteilen. Von einem Markt im eigentlichen Sinne des Wortes konnte keine Rede sein.

Nun kann das Vorhandensein von Ladenhütern nicht bedeuten, daß sich in der Sowjetunion auf allen Gebieten bereits ein Markt herausgebildet hat. Auf einigen Sektoren, wie beispielsweise in der Rundfunk- und Uhrenindustrie, ist dies jedoch der Fall, und wie wir aus der sowjetischen Presse entnehmen können, wird der sowjetische Käufer auch in bezug auf Textilien langsam zum Kunden. Das Fehlen von echten Marktforschungsinstituten und die noch auf allen Stufen der Erzeugung und des Handels wirksame einengende Planung dürften beim Steigen der Produktion zu weiteren, die Ladenhüterwerte steigernden Disproportionen führen, wenn nicht umgehend tiefgreifende Reformen durchgeführt werden. Aus den bisher vorliegenden Unterlagen über das letzte Plenum des Zentralkomitees der KPdSU geht jedoch hervor, daß sich die Nachfolger Chruschtschows auf dem ideologisch schwierigen Terrain eines marktgerechten Handels nur sehr vorsichtig vortasten. Gerade auf diesem Gebiet besteht die große Gefahr, daß die Kluft zwischen der marxistisch-leninistischen Theorie und der sowjetischen Praxis besonders sichtbar wird. All das hängt mit der Rolle des Geldes im marxistisch-leninistischen System zusammen, da ja laut Theorie nur gesellschaftlich nützliche Arbeit vertretbar ist, das heißt nur solche Tätigkeiten in den Wert einer Ware eingehen dürfen. Lagerung, Werbung oder gar Marktforschung waren nach der bisher gültigen Ansicht keine den Wert einer Ware beeinflussenden Fakto-

ren. Und dies wiederum führt uns zu der an anderer Stelle zu behandelnden Problematik der sowjetischen Preisbildung.

#### DIE VIER HEMMENDEN GRUNDÜBEL

Es hat aber ganz den Anschein, als habe man nun in Moskau die vier hemmenden Grundübel ziemlich genau erkannt. Fraglich ist freilich auch nach dem jüngsten Wirtschaftsplenium des ZK, ob man sich endlich dazu entschließen kann, die längst fälligen Operationen vorzunehmen oder ob man weiterhin nur an den Symptomen herumkuriert.

#### Qualität und Quantität der Waren

Das erste Grundübel besteht darin, daß es die sowjetische Wirtschaftsleitung noch immer nicht vermag, den Sowjetbürger mit guten Waren in ausreichender Menge zu versorgen. Genau das meinte Chruschtschow, als er sagte: „Wir möchten gern die Preise senken, aber wir können es uns nicht erlauben. Wir müßten Geschäftsräume aus Eisenbeton bauen, weil sonst die Käufermassen mit ihren Ellenbogen die Wände zertrümmern würden.“ Dies ist die Situation zu einem Zeitpunkt, da die UdSSR im Umfang ihrer Industrieproduktion auf den zweiten Platz der Welt vorgerückt ist. Symptomatisch für dieses erste Grundübel sind die ständig auftretenden „Engpässe“ in der Versorgung der Bevölkerung auch bei solchen Waren, die — rechnet man den Ausstoß pro Kopf der Bevölkerung um — in ausreichender Menge vorhanden sein müßten. So werden in der UdSSR — um ein Beispiel zu wählen — im Jahr rund 85 Mill. Gummisauger hergestellt, was ausreichen müßte, um jeden russischen Säugling zu „versorgen“; dennoch aber fehlt es überall im Lande an diesen Saugern, obwohl sie sogar optimal gut verteilt wurden. Recherchen haben ergeben, daß der größte Teil dieser Sauger auf Grund anderer Fehlplanungen zweckentfremdet verwendet wird: als Verschlüsse für Saftflaschen, Leimflaschen oder gar als Luftballons. Es wäre in diesem Zusammenhang vielleicht auch falsch, von einer Fehlplanung zu sprechen. Besser wäre es, wir stellten fest, daß sich die tausend kleinen Dinge des täglichen Bedarfs einfach nicht exakt vorausplanen lassen, da ja auch die Mentalität der Käufer Schwankungen unterliegt.

#### Das vorgegebene Soll

Das zweite Grundübel war in den vergangenen Jahren die von oben erzwungene Jagd nach dem vorgegebenen Soll. Da diese auf der Ebene der Produktion beginnt, sind die Auswirkungen auf den Handel zuweilen katastrophal. Da gibt es die Geschichte mit den kleinen Nägeln, die im Überfluß da waren, weil man dem Werk die Stückzahl vorgab. Fordert man aber Nägel nur nach dem Gewicht, so läßt sich der Plan besser mit großen Nägeln erfüllen. Es bedarf keiner großen Phantasie, um sich die Auswirkungen auf den Markt vorzustellen, vor allem dann, wenn man weiß, daß von der Erfüllung des Solls bislang

Einkommen und Prämie des sowjetischen Arbeiters abhing.

### Der Papierkrieg

Das dritte Grundübel ist der für uns kaum vorstellbare Papierkrieg. So hat der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Levine bei einem Besuch in einer Maschinenfabrik des Ural festgestellt, daß die Pläne dieser Fabrik für ein Jahr 17 000 eng beschriebene Seiten ausmachten. Diese Relation gilt in abgewandelter Form auch für den Handel. So schrieb der sowjetische Ökonom Professor Birman in der „Ekonomitscheskaja Gasjeta“ im März 1963: „Die Anforderung der Automobilfabrik Lichatschow, die Kugellager aus dem in der Nähe liegenden Werk GP 3-1 haben wollte, bildet ein Dokument, das 200 Kilogramm wiegt und zur Erledigung 14 Planungs- und Belieferungsinstanzen durchlaufen muß.“ Und die satirische Moskauer Zeitschrift „Krokodil“ schildert den Kauf eines Motorrollers folgendermaßen: „Der Auftrag muß an die Eisenbahnabteilung der Staatsbank in Lwow gerichtet werden. Diese wird sich an das Gebietskontor wenden. Das Gebietskontor wendet sich an das Republikskontor. Dieses an die Staatsbank der UdSSR. Die Staatsbank gibt die Frage dem Finanzministerium der UdSSR zur Klärung weiter. Im Ministerium wird der Experte der Budget-Abteilung, Schuralow, ein entsprechendes Dokument ausarbeiten und es zur Stellungnahme dem Abteilungsleiter, Schechowzow, vorlegen. Und das ist alles!“ Natürlich handelt es sich bei diesem Zitat um eine satirische Übertreibung, aber dennoch zeigt es gewisse Tendenzen an.

Während man sich in den Betrieben anscheinend so an den Papierkrieg gewöhnt hat, daß man meint, anders nicht „wissenschaftlich-exakt“ arbeiten zu können, gibt es doch heute bereits eine ganze Reihe sowjetischer Wirtschaftsexperten, die gerade diesem Grundübel zu Leibe rücken. So warnte der ukrainische Professor Gluschkow bereits im Jahre 1962: „Es ist mathematisch bewiesen, daß sich mit dem Wachstum der Produktion der Umfang der Arbeiten für Wirtschaftsplanung wie eine Quadratzahl vergrößert, genauer gesagt, mindestens wie eine Quadratzahl. Das Parteiprogramm sieht bekanntlich vor, daß die Produktion im Jahre 1980 die heutige um das Sechsfache übersteigen soll. Dies bedeutet, daß der Umfang der Planungsarbeiten mindestens 36mal größer wird ... Werden wir also gezwungen sein, die Zahl unserer Wirtschaftler um das 36fache zu erhöhen?“ Und im Februar dieses Jahres ergänzte Professor Fedorenko die Angaben seines Kollegen dahingehend, daß bei einer Beibehaltung der derzeitigen Planungsformen im Jahre 1980 hundert Millionen Menschen im Verwaltungsdienst von Handel und Wirtschaft gebraucht würden. Das ist in der Tat ein Kassandraruß, denn wer bliebe übrig für die Produktion?

### Unterdrückte Eigeninitiative

Das vierte Ubel besteht schließlich aus der noch immer bestehenden Engstirnigkeit gewisser Planbürokraten, die sich nur schwer einem neuen Arbeits-

stil anpassen können und es noch immer mit der Devise Stalins halten: „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.“ Gerade diese Gruppe hat in der Vergangenheit wesentlich dazu beigetragen, daß die Eigeninitiative, die ja insbesondere im Handel eine enorme Rolle spielt, praktisch vernichtet wurde. Wenn wir sowjetischen Quellen glauben dürfen, so bringen es die Rückständigen unter den Planokraten noch immer fertig, Ansätze zu rationellerem Denken und Wirtschaften durch ihre „Prinzipienfestigkeit“ in geradezu unverständlichem Maße zu bestrafen. Besser als jede theoretische Erörterung dieses Komplexes verdeutlichen auch hier Beispiele aus der Praxis, zu welchen unsinnigen Exzessen es bei starrer Auslegung der Richtlinien unter Umständen kommen kann: Einem Moskauer Kabelwerk war es gelungen, 260 t wertvollen Kupfers einzusparen, indem man dort Abfall und Ausschuß wesentlich reduzierte. Dieses eingesparte Kupfer gab man an eine andere Fabrik zur weiteren Bearbeitung. Die Planer, deren Ziel es ja sein muß, in allen Positionen von Jahr zu Jahr Zuwachsraten festzulegen, ordneten im neuen Plan für das Kabelwerk an, daß es 590 t mehr Kupferabfälle als im Jahre 1962 zu liefern habe. Um diesen „Abfallplan“ erfüllen zu können, hätte die Betriebsleitung des Kabelwerkes einfach mehr Ausschuß und Abfall „produzieren“ müssen, um am Ende des Jahres nicht wegen Planverfehlung mit einer Geldbuße und dem Wegfall der Prämie belangt zu werden. Letztendlich wären somit die Arbeiter für ihre guten Leistungen bestraft worden.

Auch diese Dinge setzen sich natürlich bis in den Handel fort. So wußte kürzlich die Wirtschaftszeitschrift „Woprossy ekonomiki“ zu berichten, daß das Muster eines Kinderanzuges ein Jahr durch die Instanzen lief, ehe die Produktionsgenehmigung erteilt wurde. Und die Zeitschrift beklagt: „Nicht selten kommt dabei eine ‚alte‘ neue Ware heraus.“ Obgleich diese Erscheinungen heute unablässig von der Presse kritisiert werden, will es noch immer scheinen, als setzten sich flexiblere Methoden ungeachtet staatlicher Förderung nur sehr langsam durch. So monierte die „Prawda“ am 17. 3. 1964: „Jeder Kunde will die Farbe oder den Schnitt eines Mantels oder Anzugs schön und hübsch haben, und die Artikel sollen gut und elegant sein. Aber viele Arbeiter machen einfach in der alten Art weiter. Es gibt genügend Kleidung in den Geschäften, aber man kann nicht jederzeit einen Mantel, Anzug oder ein Hemd bekommen, das die richtige Größe, Farbe oder den modernen Schnitt hat.“ Nach Ansicht dieses Blattes sind die Produktion schlechter Stoffe, die unzureichende technische Ausrüstung der Fabriken, die zu geringe Aufmerksamkeit für die Wünsche der Kunden und die schlechte Verteilung der Waren die Ursachen für diese Erscheinung. In der Tat, was nützt es, wenn — wie erst kürzlich berichtet — eine neue Nähmaschine auf den Markt kommt, die zwar technisch ausgezeichnet sein soll, die aber deshalb nicht zu verwenden ist, weil es das dafür benötigte besonders feste Garn nicht oder nur ganz selten gibt.

Nun ist es freilich nicht so, daß der sowjetische Handel keinen Einfluß auf die Erzeugung der Konsumgüter gehabt hätte oder hat. Bis vor kurzer Zeit aber bedurfte es im Handel keines großen Nachdenkens, um die angelieferten Waren abzusetzen. Man verteilte und verkaufte alles, was angeboten wurde. Mithin planten die Handelsfunktionäre sehr wenig am Markt orientiert. Dies war nicht nötig. Außerdem war die Produktion so gering, daß ohnehin die zentralen Planungsbehörden letztendlich bei den Aufträgen den Ausschlag gaben.

In dem Augenblick aber, da auf gewissen Sektoren eine Sättigung des Marktes eintrat, zeigte es sich, daß die Handelsfunktionäre dieser ungewohnten Situation erst einmal recht hilflos gegenüberstanden. Hinzu kam, daß sie nach wie vor kaum an der Verhütung einer Bildung von Ladenhütern interessiert waren. Stieg der Umsatz insgesamt, wurde der Umsatzplan erfüllt. So konnte es ihnen recht gleichgültig sein, ob sich gleichzeitig auch die Lager füllten. Selbst als die Handelsfunktionäre zur Verhinderung von Warenstauungen aufgefordert wurden, exaktere Bedarfsermittlungen zu treiben, zeigte es sich, daß diese Bemühungen zu einem guten Teil nutzlos waren, weil der bereits geschilderte Instanzenweg so lang war, daß sich bei einer eventuellen Realisierung der von unten gemachten Vorschläge bereits eine neue Bedarfssituation ergeben haben konnte.

In dieser Situation erinnerte man sich in Moskau der Bedeutung der Marktforschung. Am 26. 3. 1964 trat das sowjetische Regierungsorgan „Iswestija“ dafür ein, nun auch in der UdSSR Marktforschung zu treiben. Das Blatt wies darauf hin, daß in den USA 3600 und in Westeuropa 250 Marktforschungsinstitute bestünden, und erklärte, in einer geplanten Wirtschaft müsse es weit größere Möglichkeiten geben, die Nachfrage zu erforschen. Dann aber muß die „Iswestija“ zugeben, daß im staatlichen Komitee für Handel bereits im Mai 1963 eine Abteilung für Nachfrage eingerichtet wurde, in der bis zum Zeitpunkt dieser Veröffentlichung ganze zehn Angestellte für die gesamte UdSSR arbeiteten. Man frage sich, monierte die „Iswestija“, was dies angesichts der Vielzahl von Waren, auf denen man bereits sitzenbliebe, zu bedeuten habe. Nun, die Antwort fällt nicht schwer: die Marktforschung war nach der marxistischen Theorie, in der ja die Planung und der Absatz reibungslos klappen sollten, nicht vorgesehen, und wer will es somit den eingesetzten Funktionären verdenken, wenn sie beim Ausbau einer solchen „kapitalistischen Zelle“ im sozialistischen Wirtschaftssystem nicht gerade Bäume ausrissen.

### ANGEMESSENE PREISE

Im Grunde handelt es sich heute bei der wirksameren Verteilung der produzierten Waren nicht einmal mehr so sehr um Planung und Marktforschung, sondern um die Anerkennung der uns als Binsenweisheit erschei-

nenden Tatsache, daß ein Markt nur dann einigermaßen funktionieren kann, wenn er eine angemessene Preisgestaltung kennt. Dies aber bedeutet für die Marxisten-Leninisten die bittere Anerkennung jenes Satzes, nach dem Angebot und Nachfrage den Preis regulieren. Bei Marx war dies ja bekanntlich nicht der Fall. Und so konnte es geschehen, daß in den Jahren seit dem Beginn der ersten Fünfjahrespläne Preise „gestaltet“ wurden, die mit dem wirklichen Wert der Ware auf dem Markt kaum noch etwas gemeinsam hatten. Zu diesen und den meisten hier behandelten Fragen legte der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Marshall I. Goldman eine tiefeschürfende Arbeit vor, die auch in deutscher Sprache unter dem Titel „Markt und Marketing der Sowjets“ erschien.<sup>3)</sup>

Die Preise in der Sowjetunion — und dies gilt auch für die Preise in den Volksdemokratien, die ja bis vor kurzer Zeit das sowjetische Handelsvorbild weitgehend übernahmen — waren und sind „politische“ Preise. Dies ist selbst innerhalb des sowjetischen Handelssystems nachzuweisen, wenn wir etwa die Preise in den staatlichen Geschäften und den Läden der Konsumgenossenschaft mit denen auf den Kolchosmärkten vergleichen. Die Kolchosmärkte, auf denen die private Hoflandproduktion verkauft wird, sind der einzige Markt in der Sowjetunion, auf dem sich die Preise in etwa nach dem Gesetz von Angebot und Nachfrage richten. Nach dem neuesten Stand kann man sagen, daß die Kolchosmarktpreise im Durchschnitt etwa 30 % über denen des staatlichen und genossenschaftlichen Handels liegen. Ja, man kann in Moskau sogar beobachten, daß Bauern, die mit einem relativ geringen Angebot per Flugzeug angereist kommen, dieses trotz der Transportkosten noch mit Gewinn absetzen. Dies ist einer der Gründe dafür, daß auf den nur äußerst kleinen privaten Hoflandflächen ein so erstaunlich großer Anteil der Nahrungsmittelerzeugung der UdSSR hervorgebracht wird.

Die nicht marktgerechte Preisgestaltung hat in der Sowjetunion und im ganzen Ostblock in den vergangenen Jahren sehr viel Schaden angerichtet, weil sie den Markt verzerrte. Dies wiederum führte zur Bildung eines Schwarzen Marktes, so daß sich noch Chruschtschow gezwungen sah, die Todesstrafe für sogenannte „Schieber“ und „Wirtschaftsverbrecher“ wieder einzuführen. Auch in diesem Zusammenhang kommt es — wie Goldman darlegt — zu merkwürdigen Erscheinungen, etwa dann, wenn der Brotpreis in Kasachstan niedriger gehalten wird als in den Weizengebieten, nur um den kasachischen Kolchosnik davon abzuhalten, Brotgetreide anzubauen. Von ihm erwartet man Baumwolle.

### REFORMEN FÜR EINE REALISTISCHE PREISGESTALTUNG

Da aber eine realistische Preisgestaltung die Voraussetzung für eine realistische Gewinnrechnung ist,

<sup>3)</sup> Marshall I. Goldman: Markt und Marketing der Sowjets. Verbraucherversorgung in der Sowjetunion. Frankfurt/Main 1964, 215 S.

dürfte sich auf den Märkten der Sowjetunion und der Volksdemokratien die Situation erst dann bessern, wenn man hier zu entscheidenden Reformen schreitet. Gerade aber auf diesem Gebiet gibt sich die UdSSR sehr zurückhaltend. Auch das soeben zu Ende gegangene ZK-Plenum hat auf die seit langem diskutierten Preisfragen keine Antwort gegeben. Hingegen ist zu vermerken, daß sowohl die ČSSR als auch die DDR auf diesem Weg ein gutes Stück weiter sind. In der DDR stellte man angesichts der Einleitung der sogenannten „Nöspl“-Politik fest, daß verschiedene Grundstoffe unter dem Gewinnungswert an die weiterverarbeitende Industrie abgegeben wurden. Deshalb entschloß man sich, die Preise für diese Grundstoffe zum Teil drastisch zu erhöhen. Freilich hob man damit die Subvention nur auf eine andere Ebene, denn die Preiserhöhungen, die an sich ganz realistisch sind, durften nicht zu einer Erhöhung des Endverbraucherpreises führen.

In der ČSSR wählte man einen anderen Weg. Hier sollten die Preise für die wichtigsten Waren beibehalten, die von Neuproduktionen begrenzt freigegeben und die von Luxuswaren völlig freigegeben werden. Nach Angaben des ungarischen Wirtschaftsblattes „Figyelő“ hat sich dieser Versuch, marktwirtschaftliche Züge in das System der Planwirtschaft einzuführen, nicht bewährt. Als Grund für einen teilweisen Mißerfolg gibt das Blatt an, daß es bisher nicht gelungen sei, eine harmonische Übereinstimmung innerhalb des neuen Systems zu erreichen. Es habe sich nachteilig ausgewirkt, daß die Betriebe in der Regel die Weltmarktpreise nicht kennen und Informationen darüber nur unter großen Schwierigkeiten zu beschaffen seien. Hinzu komme, daß unter diesen Umständen die Zusammenhänge zwischen Produktion und Außenhandel nur sehr dürftig erforscht seien, so daß der Versuch, das neue Preissystem auch beim Export anzuwenden, eingestellt werden mußte. Überdies sei es mit den neuen Kleinhandelspreisen nicht gelungen, eine gesunde Relation zwischen Angebot und Nachfrage (!) herzustellen. Der Großhandel habe sich nicht dazu bereit gefunden, die neuen Preise in ausreichendem Maße anzuwenden, weil die nicht nach dem neuen System arbeitenden Betriebe — und das ist die Mehrheit — nicht bereit gewesen seien, von den in den alten Preislisten aufgeführten Preisen abzugehen.

Auch in Ungarn rätselt man derzeit, wie man am besten einen wirtschaftlich nicht wehtuenden und ideologisch interpretierbaren Wandel auf dem Gebiet der Preisgestaltung herbeiführen kann. Nach Angaben des ungarischen Parteizentralorgans „Nepszabadsag“ füllen derzeit die offiziellen Preislisten Ungarns mehr als 150 Bände. Außerdem wird bemängelt, daß selbst das alte Preissystem nicht in der Lage war, Preissteigerungen zu unterbinden. Am 31. Dezember 1964 habe das ungarische Preissamt erste Schritte unternommen, neue Konzeptionen zu entwickeln. Damals wurde verordnet, „daß grundsätzlich die Erzeuger neuer Artikel die Preise selbst bestimmen ... oder, falls die Waren sich bereits im Umlauf befinden, von den behördlich

festgesetzten Preisen abweichen dürfen“. Nun aber kommen auch hier die zu neuen Verzerrungen führenden Einschränkungen. Das Parteiorgan schreibt: „Wir sind der Meinung, daß die behördliche Festsetzung der Preise für Rohstoffe und die wichtigsten Konsumgüter gewahrt werden muß.“ Daß man eine „elastischere Methode“ empfiehlt, ändert nicht viel.

Verfolgt man die „Preisdiskussion“ im Ostblock, so drängt sich der Verdacht auf, daß die Sowjets auf diesem heiklen Gebiet erst einmal die Erfahrungen der Volksdemokratien abzuwarten gedenken. Daß man dabei auf die realistischere Wirtschaftspolitik Jugoslawiens zurückgreifen könnte, ist kaum anzunehmen, weil dann gleichsam über Nacht die wahre Kaufkraft des Rubel offenbar würde.

## PLANUNG UND MARKT

Marshall Goldman weist in seinem Buch „Markt und Marketing der Sowjets“ nach, daß eigentlich schon heute das sowjetische Marktsystem nur noch wenig mit den Vorstellungen Karl Marx' gemeinsam hätte, und er stellt fest, daß es — hätte man sich noch sklavischer an Marx gehalten — dann wohl noch prekärer aussähe. Das ist im Prinzip richtig, und dennoch sollte uns diese Tatsache nicht zu dem Schluß verleiten, daß die einfach notwendigen Reformen einem Reüssieren kapitalistischer Praktiken gleichzusetzen seien. Der sowjetische Handel ist ein fest eingeplanter Teil der Gesamtwirtschaft, besonders fest deshalb, weil es sich beim sowjetischen Markt um einen fast hermetisch abgeschlossenen Binnenmarkt handelt. Importe spielen auf dem Sektor der Konsum- und Nahrungsmittelindustrie (abgesehen von Weizen) keine Rolle, und werden auch in Zukunft kaum regulierend wirken können, weil der Außenhandel — wie alle Gebiete der Wirtschaft und des Handels — in der Hand des Staates liegt. Damit aber bleibt der Handel Teil des Planungsgebäudes, und wo die Planung das gesunde Maß überschreitet, bildet sich bekanntlich kein echter Markt.

Das Phänomen an der sowjetischen — wie überhaupt der osteuropäischen — Wirtschaftsentwicklung ist nun, daß die Leicht- und Konsumgüterindustrie, die bislang immer hinter der Schwerindustrie zurückstehen mußte und überdies nach den gleichen Methoden wie die Investitionsgüterindustrie gemanaged wurde, heute jener Teil der Wirtschaft ist, der die Planer und Verfechter des alten Systems zu Revisionen zwingt. Im großen und ganzen kann man sagen, daß die Planung auf dem Sektor der Investitionsgüterindustrie nach wie vor ausreichend funktioniert. Der Handel ist es, der durch den Druck des Marktes, d. h. der sowjetischen Konsumenten, das alte Gebäude durcheinander bringt. Die Planer haben zu wählen zwischen den alten Produktionsmethoden und müssen dabei in Kauf nehmen, daß sie Waren für das Lager herstellen, was eine Verschwendung von Volksvermögen und Material bedeutet, oder aber sie müssen sich den Anforderungen des Marktes beugen, um Gewinne zu erzielen.

Das ist die nun auch von den Wirtschaftlern des Ostblocks sehr klar erkannte Kernfrage. Da man es sich angesichts der angespannten Finanzlage nicht leisten kann, Volksvermögen im alten Umfang zu verschwenden, hat der Handel jetzt — zwar noch beschränkt — das Recht, unmoderne oder qualitativ schlechte Waren zurückzuweisen. Der Verlust wird dem Herstellerbetrieb angelastet. Mithin kommen Kriterien des Marktregulativs stärker zum Zuge, und es ist eine Ironie sowjetischer Wirtschaftsgeschichte, daß ausgerechnet jener Zweig, von dem man glaubte, er werde den geringsten Einfluß auf die ideologisch konzipierte Wirtschaftstheorie haben, nun das Ferment der Reformen bildet. Der Druck des Konsumenten wird in dem Maße zunehmen, da die Produktion steigt.

Noch hat man freilich nicht die Konsequenzen aus dieser Entwicklung gezogen. Die überall im Ostblock diskutierten Reformen stecken in den ersten Anfängen. Aber es ist Eile geboten, denn jedes weitere Zögern muß sich negativ auf die weitere wirtschaftliche Entwicklung dieser Länder auswirken. Gute Soll-Erfüllungen bedeuten keinen Absatz, und da, wie bereits eingangs aufgezeigt, in der UdSSR 80% der privaten Bruttoeinnahmen an den Handel abfließen, kommt es heute darauf an, eine optimale Harmonisierung von Produktion und Absatz herbeizuführen.

Ungeachtet aller ideologischen Verbrämungen hat sich nun auch der marxistisch-leninistische Wirtschaftler der normativen Kraft des Marktes zu beugen. Je früher dies geschieht, um so besser für die Wirtschaften des Ostblocks. König Planer wird dem König Kunden weichen müssen, was nicht heißt, daß damit aus dem „sozialistischen“ Wirtschaftssystem ein „kapitalistisches“ werden muß. Es wird Aufgabe der Ideologen sein, die sich ergebenden Notwendigkeiten — von denen freilich kein Marxist auch nur träumte — zu verarbeiten. Die Wirtschaftler sehen es schon seit langem recht nüchtern. So erklärte Mitte vorigen Jahres der Ordinarius für Wirtschaftswissenschaften an der Universität Bratislava, Zdenek Haba, ganz unkonventionell: „Wenn irgendwo ein Fehler steckt, warum wird er dann nicht beseitigt, warum müssen seine Folgen bestehen bleiben?“ Und er fährt fort: „Wir haben einen bestimmten Weg gewählt, weil er uns der beste zu sein schien. Er war aber nicht die einzige Alternative (Hervorhebungen M. S.), und neben einigen guten Ergebnissen hat er uns auch eine Menge von Mißerfolgen gebracht.“ Diese sachliche Einschätzung der Lage ist ein Abgesang auf den Mythos der unbedingten Überlegenheit des bislang als non plus ultra apostrophierten starren Plansystems, das von einem Markt und seiner Kraft nichts wissen wollte.

## Der Ostblock entdeckt die Marktforschung

Paul Zieber, Hamburg

Die Marktforschung in den einzelnen Staaten des Europäischen Ostblocks hat mittlerweile ein Stadium erreicht, da man tatsächlich Bilanz ziehen kann. Es ist bereits erkennbar, ob es sich lediglich um erste Fühlungen oder um Ansätze einer echten marktforscherischen Tätigkeit handelt. Überblickt man den Ostblock, so bietet sich allerdings durchaus kein einheitliches Bild. In Jugoslawien und Polen gibt es die Marktforschung nicht erst seit heute. Der Markt wird dort bereits seit vielen Jahren systematisch erforscht. In Ungarn sogar lebte noch vor wenigen Jahren einer der Senioren der Marktforschung — Stefan Varga. Trotzdem beginnt sich die systematische Erforschung der Märkte erst jetzt allgemein durchzusetzen.

Ursache für die jahrzehntelange Vernachlässigung der Marktforschung war das System der zentral geleiteten Planwirtschaft. Die Planer glaubten in den meisten Ländern bis in die jüngste Zeit auf die Marktforschung als Mittel der Wirtschaftslenkung verzichten zu können. Ein weiteres, vielleicht noch wesentliches Moment für die bisherige Vernachlässigung der Marktforschung bestand darin, daß das Angebot wesentlich geringer war als die zahlungskräftige Nachfrage. Es war bekannt, daß der Markt jede Produktion ohne Schwierigkeit aufnehmen konnte, und das einzige Problem bestand darin, möglichst viel zu produzieren.

### DAS ERFORDERNIS DER MARKTFORSCHUNG

In beiden Bereichen, die bisher der Marktforschung entgegenstanden, ergaben sich im Verlauf der letzten Zeit wesentliche Änderungen. Im Bereich der Planung ist man in allen wesentlichen europäischen Ostblockländern dazu übergegangen, die Kommandowirtschaft zugunsten einer ökonomischen Lenkung abzubauen. An die Stelle der Mengen- bzw. monetären Planauflagen tritt die Auflage für die Betriebe, Gewinne in bestimmter Höhe abzuwerfen. Zweitens hat sich aber in fast allen Ostblockländern hinsichtlich Angebot und Nachfrage in vielen Bereichen der Konsumgüterproduktion eine Umkehrung vollzogen. So stauen sich beispielsweise in der UdSSR Konsumgüter für viele Milliarden Rubel in den Geschäften des Einzelhandels und sind auch mit Methoden der Schlußverkäufe und starker Preisherabsetzung nicht absetzbar. Textilien, Schuhe, Radios etc. werden immer schwerer absetzbar. Der Käufer wird wählerischer, sein großer Nachholbedarf ist gedeckt und er kauft nur noch das, was ihm wirklich kaufenswert erscheint.

### JUGOSLAWIEN

Die Entwicklung der Marktforschung in allen Ländern des Ostblocks ist eng mit diesen beiden Erscheinun-