

Rehdantz, Volker

**Article — Digitized Version**

## Vertriebswege in der Planwirtschaft

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Rehdantz, Volker (1967) : Vertriebswege in der Planwirtschaft, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 5, pp. 270-272

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133721>

**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.*

fremden — und dies ist besonders wichtig — vor Irrwegen und Fehlinvestitionen bewahren. Andererseits darf man von ihnen noch nicht die Initiative und den perfektionierten Service erwarten, den wir von Werbeagenturen im Westen gewöhnt sind. Hier fehlt ihnen noch die Routine, die bei der Durchführung großer Kampagnen und im Umgang mit größeren Werbeetats erworben wird, aber auch an der hierzu erforderlichen Marktkenntnis.

Um so nützlicher ist der Erfahrungsschatz, den sich die deutsche Generalvertretung der osteuropäischen Wer-

beagenturen, die Düsseldorfer Anzeigenring GmbH, in jahrelanger Zusammenarbeit erworben hat. Auch diese Firma leistet weit über das Maß der von ihr vermittelten Anzeigen- und Werbeaufträge eine umfassende Beratungsarbeit, die dem exportierenden Unternehmen bei der Vorbereitung seiner Marketingkonzeption zugute kommt. Noch sind die osteuropäischen Märkte ein zu ungewohntes und zu schwieriges Terrain, auf dem man ohne Erfahrung oder ohne gründliche Vorbereitung und Beratung leicht Enttäuschungen erlebt oder unnötige Kosten und Verluste riskiert.

## Vertriebswege in der Planwirtschaft

Volker Rehdantz, Hamburg

Der Wunsch, sich näher über den Binnenhandel in den Ostblockländern zu informieren, dürfte vor allem in Kreisen der Konsumgüterwirtschaft wach werden, wenn man sich in wachsendem Maße dafür interessiert, neue Märkte in Osteuropa zu erschließen. Eine in Kürze erscheinende Studie über die Handelsformen im Ostblock will diesem Informationsbedürfnis Rechnung tragen. \*)

Der Sinn dieser Broschüre ist darüber hinaus ein sehr allgemeiner. Trotz vermehrter Ostkontakte auf allen Ebenen trifft man mitunter auf einen beklagenswerten Mangel an Informiertheit und manche verzerrte Vorstellung über Fragen der Wirtschaft Osteuropas und des Handels im speziellen. Die hier zusammengetragenen Fakten und Zahlen entstammen teils Originalveröffentlichungen osteuropäischer Fachschriften, teils eigenen Beobachtungen aus Reisen in die untersuchten Länder.

### PLANWIRTSCHAFTLICHES DENKEN — MARKTWIRTSCHAFTLICHE ELEMENTE

Im planwirtschaftlichen Denken des Ostblocks fungiert der Handel lediglich als Verteilerapparat. Diese Funktion vermochte er nur zu erfüllen, solange der Aufbau der Schwerindustrie absoluten Vorrang hatte und die Konsumgüterindustrie vernachlässigt werden mußte. Chruschtschow erhob als erster die Forderung nach einem Ausbau der Leichtindustrie. Aber weder Industrie noch Handel erfüllten die Voraussetzungen, diesen Anspruch in die Tat umzusetzen. Es vergingen Jahre, ehe sich hier ein Wandel abzuzeichnen begann.

Höherer Lebensstandard erfordert jedoch eine leistungsfähigere Industrie und einen leistungsfähigeren Handel. Waren bisher Stückplanung und Planmenge die maßgebenden Kriterien der Produktion, so mehren sich die Anzeichen, daß marktwirtschaftliche Elemente in die Wirtschaftspläne eingebaut werden. Versuchsweise wurden z. B. in der Sowjetunion zwei Kon-

fektionsbetriebe aus der Planung entlassen und auf Gewinnstreben umgestellt. Ihnen wurde erlaubt, selbständig den Einzelhandel zu beliefern. Dieses Experiment war so erfolgreich, daß die sowjetischen Wirtschaftsplaner ein Drittel der sowjetischen Konsumgüterindustrie diesem neuen System anpaßten.

### STRUKTURWANDEL IM HANDEL?

Diese Neuerungen im Produktionsbereich, die nicht auf die Sowjetunion beschränkt sind, haben ihre Entsprechungen auf der Handelsseite. Die wachsende Bewegungsfreiheit einzelner Industriezweige, selbständig zu disponieren, muß notwendigerweise auch zu einem Strukturwandel im Handel führen. Ein Beispiel ist die Einrichtung sogenannter Industrieläden, die von staatlichen Unternehmen einzelner Konsumgüterindustrien in eigener Regie betrieben werden.

Aber wenn auch die Beziehungen zwischen Produktion und Handel allmählich flexibler werden, so ist man heute im Ostblock weit davon entfernt, bedarfsgerecht zu produzieren. Noch immer entstehen Käuferschlangen vor Geschäften, die Mangelware verkaufen: Fleisch, Südfrüchte und Frischgemüse. Die Zeitschrift „Polityka“ hat errechnet, daß 6½ Stunden Schlange stehen zum wöchentlichen Arbeitspensum einer polnischen Hausfrau gehört. Trotz „kapitalistisch“ anmutender Verkaufsmethoden, z. B. Selbstbedienung, Ausverkäufe oder Teilzahlungskäufe, ist man in den Ostblockländern kaum bereit, an den bestehenden Eigentumsverhältnissen zu rütteln und der Privatinitiative mehr Spielraum zuzugestehen, als ideologisch vertretbar ist.

### DIE ROLLE DES PRIVATEN HANDELS

So spielt auch der private Sektor im Handel der Oststaaten nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich in Mitteldeutschland, Ungarn und Polen sind Privatgeschäfte in nennenswertem Umfang zu finden, während in den anderen Ländern der private Handel ganz ab-

\*) Diese Studie mit dem Titel „Westwind auf Ostmärkten?“ wurde von der Werbeagentur WILLIAM WILKENS, Hamburg erarbeitet.

geschafft wurde oder nur noch ein Schattendasein führt. Die folgende Übersicht gibt den Anteil der Privatgeschäfte am Gesamteinzelhandel nach Ländern an:

Land	in v. H.
Mitteldeutschland	40,0
Ungarn	22,0
Polen	9,0
Jugoslawien	2,0
Bulgarien	0,6
Rumänien, CSSR, UdSSR	0

Diese Relationen sind ein Spiegelbild der im Ostblock vollzogenen politischen Entwicklung. In Mitteldeutschland wurde z. B. mit Rücksicht auf eine jahrelang „offene“ Westgrenze und eine ungeklärte staatliche Weiterentwicklung den privaten Einzelhändlern relativ breiter Raum zugestanden, auch wenn diese sich nach der staatlich geplanten Warendecke strecken mußten. Staatsbetriebe pflegen die staatlich geführte HO und Konsumgenossenschaftsläden mit Vorrang zu beliefern. In Ungarn und Polen verdanken die Privatgeschäfte ihre Existenz hauptsächlich dem Umstand, daß nach der Revolution von 1956 in Ungarn und dem „Taufwetter“ in Polen dem im innern herrschenden Überdruck ein Ventil geöffnet werden mußte. Mit einem Anteil von 22 % aller Einzelhandelsgeschäfte spielt der Privathandel im Wirtschaftsleben Ungarns eine relativ große Rolle. Bemerkenswert ist vor allem, daß dieser Sektor nicht nur geduldet, sondern in bescheidenen Grenzen sogar staatlich gefördert wird. Übertroffen wird der Anteil des privaten Sektors am Einzelhandel nur noch von Mitteldeutschland. Hier befinden sich noch 40 % — der höchste Anteil im Ostblock — der Einzelhandelsgeschäfte in Privathand. Weitere 11 % werden als Privatgeschäfte mit staatlicher Beteiligung oder in Form von Kommissionsläden geführt. Diese gemischt staatlich-private Eigentumsform im Handel hat im übrigen Ostblock kein Gegenstück.

Eine weitere interessante Erscheinung ist in Jugoslawien gegeben. Die staatlichen Handelsunternehmen sollen das Recht erhalten, Ladengeschäfte an Privatpersonen zu übertragen. Nach Abführung einer pauschalen Nutzungsgebühr und der üblichen Steuern soll der Ladeninhaber über den erzielten Gewinn frei verfügen dürfen. Offenbar verspricht man sich von dieser Handelsform eine stärkere Umsatzbelegung.

#### EINWOHNER PRO EINZELHANDELSGESCHÄFT

Auch wenn zunächst im Ostblock weitgehend das sowjetische Handelssystem kopiert wurde, gibt es heute

Land	Einwohner pro Einzelhandelsgeschäft
Mitteldeutschland	98
Polen	178
CSSR	210
Bulgarien	304
Ungarn	315
Sowjetunion	357
Jugoslawien	419
Rumänien	441
Zum Vergleich: BRD	80

beträchtliche nationale Unterschiede. Als Gradmesser der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels gilt — mit gewissen Vorbehalten — die Zahl der Einwohner eines Landes pro Einzelhandelsgeschäft. Die nachstehende Tabelle zeigt diese Meßziffer für die acht untersuchten COMECON-Länder, zum Vergleich die entsprechende Zahl für die Bundesrepublik.

#### VERKAUFSMETHODEN

Tatsache ist, daß fortschrittliche Verkaufsmethoden wie Selbstbedienungsläden, Supermärkte, Warenkredit oder Versandhandel fast nur in Ländern florieren, deren staatlich geführter Handelssektor relativ leistungsfähig ist. Andererseits spiegelt das Vordringen neuer Verkaufsformen — ungeachtet der systematisch betriebenen Sozialisierung — den Stand der Industrialisierung eines Landes wider.

#### Selbstbedienung

Die Verbreitung des Selbstbedienungssystems allein ist jedoch ein nur unzureichendes Kriterium für die „Fortschrittlichkeit“ des Handels eines Landes. Hier herrschen sehr starke nationale Unterschiede. An viele sogenannte SB-Läden, z. B. in der Sowjetunion und in Bulgarien, dürfen keine westlichen Maßstäbe angelegt werden. In den meisten Ostblockländern werden durch Selbstbedienung vorwiegend Industriewaren verkauft. Nur die Industrie eines Landes vermag die Voraussetzungen zur Selbstbedienung im westlichen Sinne zu erfüllen. Die Nahrungsmittelindustrie Mitteldeutschlands liefert abgepackte Ware.

Der prozentuale Anteil der SB-Läden an der Gesamtzahl der Einzelhandelsgeschäfte ist daher nur von bedingtem Interesse für die Betrachtung der Handelsverhältnisse.

Land	Anteil der SB-Läden an der Gesamtzahl der Einzelhandelsgeschäfte in v. H.
Bulgarien	40,0
CSSR	15,0
Polen	11,0
Mitteldeutschland	8,7
Sowjetunion	2,5
Jugoslawien	2,0

Die teilweise forcierte Umstellung des Einzelhandels auf Selbstbedienung hat ihre Ursache in dem chronischen Mangel an Arbeitskräften, die eher in der Industrie als im — nach Marxscher These unproduktiven — Handel gebraucht werden. Deshalb findet man einen relativ großen Anteil an Verkäuferinnen älterer Jahrgänge.

#### Preispolitik

Auch die im Ostblock betriebene Preispolitik ist ein Spiegelbild des kommunistischen Wirtschaftssystems. Es gibt im wesentlichen drei staatlich verfügte Preisstufen. Die höchsten festgesetzten Preise finden sich z. B. in den in Mitteldeutschland staatlich geführten Exquisit-Läden, die vorwiegend seltene Importwaren anbieten. Sie dienen dem Zweck, vorhandene Kauf-

kraft privilegierter Schichten (der Funktionäre und „Intelligenz“) abzuschöpfen. Das mittlere Preisniveau gilt für die staatlichen und genossenschaftlichen Läden, deren Preise — gemessen an westlichen Maßstäben — namentlich für langlebige Konsumgüter relativ hoch erscheinen. Diese Preise könnten wesentlich niedriger sein, wenn der Staat nicht jede Ware mit einer erheblichen Akzise belegen würde. Das niedrigste Preisniveau ist in den staatlich angeordneten Saisonschlußverkäufen gegeben, bei denen die Preise je nach Warenart teilweise bis zu 75 % gesenkt werden. Freikalkulierte Preise sind fast nur noch auf den für die Ostblockländer typischen Bauernmärkten zu finden. Hier verkaufen die Kollektivbauern ihre über das Ablieferungssoll hinaus produzierten Lebensmittel.

Polen ist das einzige Land des Ostblocks, das im gewissen Rahmen eine freie Preisbildung zuläßt. In seinen Kommissionsläden, die sozusagen den ehemals grassierenden Schwarzmarkt mit Mangelware legalisiert haben, werden vor allem gebrauchte Waren aus dem Westen zu Preisen gehandelt, die sich nach Angebot und Nachfrage richten.

Die kommunistischen Wirtschaftsplaner scheuen sich nicht, kapitalistisch anmutende Verkaufsmethoden einzuführen. Bei näherer Betrachtung ergeben sich dafür sehr konkrete Gründe. Es darf nun aber nicht der Schluß gezogen werden, hier zeichnen sich Symptome der Aufweichung im „sozialistischen“ Wirtschaftssystem ab. Diese Methoden dienen — so paradox es klingen mag — eher der Festigung des Wirtschaftsapparates.

#### Räumungs- und Schlußverkäufe

So waren Räumungs- und Schlußverkäufe notwendig geworden, um Ladenhüter, die durch Übersollproduktion entstanden, mit erheblichem Preisnachlaß abzusetzen. Ausverkäufe haben hier also eine andere Funktion als im Westen, wo die hohen Kosten der Lagerhaltung zur Räumung vorhandener Bestände zwingen.

#### Teilzahlungskredite

Das ehemals geschmähte Teilzahlungssystem, abgelehnt weil es den Konsumenten verschulde, wurde eingeführt, um dem Verbraucher die Möglichkeit zu verschaffen, seinen Bedarf an Einrichtungsgegenständen und Bekleidung zu decken. Es sollte ihm aber vor allem den Erwerb eines Fernsehgerätes ermöglichen, was im Sinne der staatlichen Propagandabeeinflussung liegen dürfte. Allerdings nehmen sich die Teilzahlungssummen, gemessen am Gesamtumsatz des Einzelhandels, noch vergleichsweise bescheiden aus.

Sie erreichen in der Sowjetunion nicht mehr als 3 %, in Polen und der CSSR liegen sie sogar unter 2 % des Einzelhandelsumsatzes.

#### VALUTA-LÄDEN ALS TYPISCHE HANDELSFORM

Fast in allen Ostblockländern gemeinsam sind die sogenannten Valuta-Läden, in denen Importware und teilweise hochwertige Ware aus eigener Produktion zu frei konvertierbarer Währung angeboten werden. Alle Preise sind in \$ ausgezeichnet, doch werden zum international üblichen Dollarkurs auch andere „harte“ Währungen entgegengenommen. Diese Läden sind eines der Mittel, die im allgemeinen ungünstige Devisenbilanz der Ostblockländer aufzubessern.

Eine Variante der Valuta-Geschäfte wurde in Polen durch die PEKAO-Läden geschaffen. Hier können die Verbraucher hochwertige Qualitätswaren aus dem Westen zu günstigen Preisen erwerben, sofern sie sich von ihren nach den USA und Kanada ausgewanderten Verwandten die erforderlichen Dollarbeträge schenken lassen.

Es fällt auf, daß die Polen bei der Entwicklung von Sonderformen des Handels sich durch ausgesprochene Originalität auszeichnen. Sie haben Geschäftstypen entstehen lassen, die im Westen keine Parallele haben. Besonders interessant sind die Läden der staatlichen Handelsorganisation Ruch: Eine Mischung aus Einzelhandel, Restaurant, Klub, Kiosk und Kantine. Wenn die Staats- und Genossenschaftsläden längst geschlossen sind, können die Polen noch bei Ruch fernsehen und beisammensitzen. Heute gibt es 25 000 Ruch-Läden, in denen man neben Lebensmitteln Zigaretten, Kosmetika, Spielzeug und Lektüre kaufen kann.

#### SYMPTOME DER STRUKTURWANDLUNG IM HANDEL

Echte Anzeichen einer Lockerung des starren Planungssystems bestehen in der Umstellung von einigen Einzel- und Großhandelsunternehmen in der Sowjetunion auf Gewinnmaximierung, wobei den Angestellten nach dem Umsatz gestaffelte Prämien gewährt werden. Weitere Symptome dieser Art sind in der wachsenden Einsicht zu suchen, daß es notwendig ist, systematisch eine Bedarfsforschung zu treiben. Dies kommt in der Einrichtung von Marktforschungsinstituten in mehreren Ländern des Ostblocks sichtbar zum Ausdruck. Anzeichen einer Strukturwandlung sind schließlich in der Erkenntnis zu finden, daß Werbung — ungeachtet des gesellschaftlichen Systems — eine sehr wichtige Funktion erfüllen kann.

---

### WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Ernst Niemeier, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstraße 106, Tel. 47 11 74 05; verantwortlich für „Aktuelle Absatzwirtschaft“ Wolfgang K. A. Disch, 2 Hamburg 36, Karl-Muck-Platz 1, Tel. 34 10 08; Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstraße 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpreisliste Nr. 10); Druck: Otto Schwitzke, Hamburg; Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20, Jahresabonnement DM 48,—; zu beziehen durch den Verlag oder durch den Buchhandel. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Mit dem Namen des Verfassers gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.