

Drenkhahn, Jürgen

Article — Digitized Version

Gemeinschaftswarenhäuser - Absatzform mit Zukunft?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Drenkhahn, Jürgen (1967) : Gemeinschaftswarenhäuser - Absatzform mit Zukunft?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 8, pp. 429-432

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133753>

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.

Gemeinschaftswarenhäuser — Absatzform mit Zukunft?

Jürgen Drenkhahn, Hamburg

Für zweieinhalb Jahre haben in der Bundesrepublik Deutschland Kaufhäuser und Warenhäuser mit einer amtlich hinterlegten Zusage darauf verzichtet, Städte mit unter 200 000 Einwohnern als neuen Standort zu wählen. Ende dieses Jahres läuft dieser freiwillige Expansionsstopp, der eine freiwillige Investitionsbeschränkung bedeutet, aus. Wird es von da ab zu einer Expansionswelle der traditionellen Warenhäuser kommen, die sich vor allem auf die Klein- und Mittelstädte konzentrieren wird, oder wird ein neuer Typ, das Gemeinschaftswarenhaus, seine Chancen haben und zu nutzen wissen? Wird man mit dieser neuen Absatzform, die vor nunmehr fünf Jahren in Schweden kreiert wurde, auch bei uns den Erfordernissen des gegenwärtigen Marktstrukturwandels gerecht werden können?

Im folgenden soll untersucht werden, welche Bedeutung die Gemeinschaftswarenhäuser für den Einzelhandel auf der einen Seite und für den Konsumenten auf der anderen Seite haben. Schließlich wären die Entwicklungschancen dieser Absatzform in der Bundesrepublik Deutschland zu überprüfen und die Frage zu klären, ob und wieweit sich die Gemeinschaftswarenhäuser von den traditionellen Kauf- und Warenhäusern unterscheiden.

WETTBEWERB ZWISCHEN WARENHAUS UND FACHGESCHÄFT

Das Fachgeschäft führt nur Waren einer bestimmten Art, und zwar entweder als Branchengeschäft das Sortiment eines nach dem Bedarf des Kunden zusammengesetzten Warenkreises (Lebensmittelgeschäft, Haushaltwarengeschäft, Sportartikelgeschäft) oder als Spezialgeschäft eine Auswahl von Artikeln einer bestimmten Branche (Schuhgeschäft, Wäschegeschäft). Das tiefe Sortiment, also die Spezialisierung, ist eine Hauptfunktion des Spezialgeschäfts. Hiermit zusammen hängt die gründliche Warenkunde der Verkäufer, die eine umfassende Unterrichtung und Aufklärung der Kunden gewährleistet. Beim Spezialhandel ist zudem der Service besonders gut ausgebaut, der schon wegen des Absatzes von vielen Markenartikeln mit Garantie ohnehin ein wesentlicher Bestandteil (man denke nur an den Reparaturdienst für manche Güter) sein muß.

Der Fachhandel sieht sich nun seit einigen Jahren auch in der Bundesrepublik in einem zunehmend scharfen Wettbewerb mit den Kaufhäusern (spezialisiert auf eine oder wenige Warengruppen ohne Lebensmittel) und Warenhäusern (breites Sortiment einschließlich Lebensmittel). Vor allem drei Tendenzen förderten ein Konvergieren der Entwicklung der Kauf- und Warenhäuser mit der des Facheinzelhandels:

- Zunächst bevorzugen beide den gleichen Standort oder zumindest die gleiche Standortqualität. Beide brauchen und suchen ein ähnliches Standortmilieu, und zwar einen erstklassigen Standort in der City und in den Hauptstraßen.
- Im Laufe der Zeit ist neben der Breite des Sortiments in den Warenhäusern auch immer mehr die Tiefe des Sortiments gesteigert worden. Es ist zu beobachten, daß die Kauf- und Warenhäuser versuchen, die Qualität ihrer Produkte anzuheben, ihr Image aufzubessern und aus ihren einzelnen Abteilungen „Fachgeschäfte“ zu machen. Viele Kleinpreisgeschäfte wie die Kepa- und Kaufhallenbetriebe nahmen Markenartikel mit in das Sortiment und gaben damit eine Sortimentierung nach einer Bedarfsuniformierung zumindest teilweise auf. Auch hierdurch verschärfte sich der Wettbewerb.
- Auf der anderen Seite ist im Einzelhandel festzustellen, daß vielfach bewußt das Sortiment auf andere als der Branche zugehörige Waren ausgedehnt wird.

Der Facheinzelhandel, der sich bis vor kurzem in den kleinen und mittleren Städten sowie vor allem in den Vororten der Großstädte relativ sicher fühlte und sich oft erst auf diese Positionen zurückgezogen hat, erlebt nun auch hier eine Konfrontation mit den Kauf- und Warenhäusern. Mit der wohnungsmäßigen Entleerung der Innenstädte folgten die Großbetriebe den Konsumenten in die Vororte und Vorstädte und begründeten mit ihren Filialen in diesen nun plötzlich als „erstklassig“ bewerteten Standorten eine neue Expansionswelle. Gleichzeitig begründeten sie damit eine Verschärfung des Wettbewerbs zwischen sich und dem Facheinzelhandel. Der Fachhändler fühlt sich plötzlich zu schwach, um im Kampf um die Kunden mit den Warenhäusern bestehen zu können.

Der Ruf nach staatlicher Hilfe erschallt in solchen Situationen schnell. Doch die Unternehmer des Einzelhandels, eine Gruppe, die mit dem viel zitierten, aber sonst nie zu fassenden Begriff „Mittelstand“ umschrieben wird, besannen sich auch auf Selbsthilfemaßnahmen. Das Wort „Kooperation“ machte die Runde, und das schwedische Vorbild der Gemeinschaftswarenhäuser scheint nun tatsächlich eine sinnvolle Form der Kooperation im Bereich des Einzelhandels zu sein.

GEMEINSCHAFTSWARENHÄUSER ALS NEUE FORM DER KOOPERATION

Kooperation bedeutet auch im Falle der Gemeinschaftswarenhäuser, daß alle Beteiligten einen Teil ihrer unternehmerischen Funktionen auf die Gemeinschaft dele-

gieren. Nur auf diese Weise kann die Fülle von Gemeinschaftsaufgaben, zu deren Finanzierung jeder Mieter anteilig herangezogen wird, bewältigt werden. Daher sind alle Mieter dazu verpflichtet — so zeigt es jedenfalls das schwedische Beispiel — gleichzeitig Mitglied des Kaufmannsverbandes des Hauses zu werden, der sowohl die Gemeinschaftsaufgaben ausführt als auch die Interessen der Mieter gegenüber dem Eigentümer des Geschäftshauses wahrnimmt. Meist ist der Vorstand des Kaufmannsverbandes zugleich Vorstand einer Aktiengesellschaft, die als Betriebsgesellschaft für die Durchführung aller Gemeinschaftsaufgaben verantwortlich zeichnet und sich hierbei meist einer Geschäftsführung bedient. Der Facheinzelhändler ist somit nicht nur Mieter des Unternehmens, sondern gleichzeitig auch Verbandsmitglied und Aktionär.¹⁾

Bei der Delegierung unternehmerischer Aufgaben auf eine Zentrale ist im Rahmen von Gemeinschaftswarenhäusern sicherlich mit Schwierigkeiten zu rechnen. Vor allem gilt dies auch für die Abgrenzung der einzelnen Sortimente, die gemeinschaftliche Werbung und die Durchführung von Verkaufsaktionen.²⁾ Grundsätzlich ist jedoch davon auszugehen, daß nur erstklassige Einzelhandelsunternehmen, die ein gewisses Mindestmaß an Bonität und „betrieblicher Verträglichkeit“ aufweisen, von der Gemeinschaft, die ein Gemeinschaftswarenhaus betreiben will, akzeptiert werden sollten.

Zu den innerbetrieblichen Tätigkeiten, bei denen am ehesten auch im Rahmen des Gemeinschaftswarenhauses eine Kooperation möglich und sinnvoll ist, wären die gemeinsame Betreuung und Unterhaltung der Lagerräume und Werkstätten zu zählen. Ebenso bietet sich eine gemeinsame Nutzung und Unterhaltung des Fuhrparks für den Bezug und die Auslieferung der Waren an. Die Parkgemeinschaft, der heute so wichtige Service für den Kunden, wäre eine weitere kooperativ zu lösende innerbetriebliche Tätigkeit. Denn immerhin dürfte die Zahl der für die Kundschaft erforderlichen Parkplätze bei den einzelnen Gemeinschaftswarenhäusern zwischen 250 und 800 liegen.³⁾

Die mit der Erfüllung der Gemeinschaftsaufgaben — zu denen auch die allgemeine Verwaltung, Beheizung und Reinigung gehören — verbundenen Kosten werden je nach der Kostenart nach verschiedenen Schlüsseln auf die beteiligten Einzelhändler umgelegt. Als Schlüssel dienen hierzu z.B. die gemietete Fläche, der Umsatz oder der in Anspruch genommene elektrische Strom.

Ohne Zweifel tragen Gemeinschaftswarenhäuser zu einer Belebung des Wettbewerbs im Einzelhandel bei. Den Großbetrieben stehen nicht mehr nur einzelne Fachgeschäfte gegenüber, sondern ebenfalls Warenhäuser, die sich äußerlich kaum von den traditionellen

1) Vgl. Erwin T h o m a s : Selbständige unter einem Dach. In: Der Volkswirt, 21. Jg. (1967), Nr. 12, S. 455 und d e r s.: Das Gemeinschaftswarenhaus — Beispiel Schweden, Hrsg.: Deutscher Industrie- und Handelstag, Schriftenreihe Heft 103, Bonn 1967, S. 45 ff.

2) Vgl. Erwin T h o m a s : Selbständige unter einem Dach, a. a. O., S. 456.

3) Vgl. ebenda S. 455 f.

Warenhäusern unterscheiden. Beide sind zwei- oder mehrgeschossig angelegt. Die bewährte Gliederung ist bei beiden gleich: Lebensmittel, Blumen, Kosmetika, Bücher z. B. im Erdgeschoß, Bekleidung, Teppiche, Möbel und Hausrat in den oberen Stockwerken. Der einzige Unterschied besteht darin, daß beim Gemeinschaftswarenhaus die einzelnen Waren- bzw. Sortimentsgruppen von verschiedenen Einzelhändlern „betreut“, d. h. verkauft werden. Doch dies wird nach außen hin nicht sichtbar. Denn die Fachhändler-Gemeinschaft tritt nach außen hin geschlossen auf. Sie firmiert unter gemeinsamem Zeichen und wirbt gemeinsam in der Öffentlichkeit.

Ein Wettbewerb zwischen mehreren Einzelhändlern einer Warengruppe findet innerhalb eines Gemeinschaftswarenhauses nicht statt. So liegen nur einzelne Warengruppen miteinander um die Gunst der Kunden in Konkurrenz.

Bei den Gemeinschaftswarenhäusern handelt es sich also um eine weitgehende Zusammenarbeit selbständiger Kaufleute „unter einem Dach“. Man tritt gemeinsam auf und verbindet die Vorteile des Warenhauses, die sich in einem breiten Sortiment dokumentieren, mit der Fachkunde und Beratung von Spezialisten, die jeweils ein tief gestaffeltes Warenangebot bereithalten. Hier wird bereits deutlich, was für die Zukunftsaussichten dieser neuen Absatzform entscheidend sein dürfte:

- Das Gemeinschaftswarenhaus verbindet die Vorteile des Warenhauses mit den Vorteilen des Fachgeschäftes auf ebenso rationelle wie attraktive Weise.
- Der einzelne Kaufmann gibt auch unter einem gemeinsamen Dach seine Selbständigkeit nicht auf.
- Alle beteiligten Kaufleute profitieren voneinander im Sinne eines gegenseitigen Sichverschaffens von „internen“ Agglomerationsvorteilen.
- Der einzelne Kaufmann kann sich vollständig auf seine absatzwirtschaftliche Funktion, d. h. auf die ursprüngliche Hauptfunktion des Einzelhändlers wieder besinnen: auf das **V e r k a u f e n**.
- Andere Aufgaben wie Verwaltung und Lagerhaltung werden delegiert an eine gemeinschaftliche „Obergesellschaft“, die in der Empirie bisher meist in Form einer Aktiengesellschaft organisiert ist.

STANDORTLICHE UND STÄDTEBAULICHE ASPEKTE

Noch in einem anderen Zusammenhang scheint das Gemeinschaftswarenhaus Vorteile zu bieten, und zwar in städtebaulicher Hinsicht. Das starke Ansteigen der Grundstückspreise in den Cities und city-nahen Bereichen der Großstädte ist eine bekannte Tatsache. Zudem ist im Zuge von Sanierungsprogrammen mit einer weiteren Grundstücksverknappung (und dadurch mit einem weiteren Ansteigen der Preise für den Produktionsfaktor Boden) zu rechnen. Zumindest wird aber als Folge der hohen Grundstückspreise nur der Bau von mehrgeschossigen Geschäftshäusern ökonomisch vertretbar, d. h. rentabel sein.

So werden die Einzelhändler in den Gemeinschaftswarenhäusern nicht nur ihre Wettbewerbsposition gegenüber den traditionellen Warenhäusern stärken, sondern gleichzeitig wird durch sie dem Mangel an Grundstücken für den Einzelhandel (vor allem in der City-Nähe) begegnet. Durch mehrgeschossige Geschäftshäuser wird die vorhandene Fläche für geschäftliche Nutzung in den Innenstädten erhöht und effizienter genutzt. Gewerbliche Nutzflächen der Stadtzentren können auf diese Weise um ein Mehrfaches gesteigert werden. Zugleich wird der Straßenbedarf für den Liefer- und Konsumentenverkehr reduziert. Stadtplanung und Versorgungsplanung im Sinne von Ladenplanung können so rationell und sinnvoll kombiniert werden. Kommunale Bauträgergesellschaften dürften sich daher als Bauträger für die Gemeinschaftswarenhäuser besonders gut eignen. Als Investoren kommen vor allem die Einzelhändler selbst, aber auch Industrieunternehmen und Bauunternehmen in Frage.

ENTWICKLUNGSCHANCEN IN DER BUNDESREPUBLIK

Anschauungsmaterial für ein Scheitern der Idee des Gemeinschaftswarenhauses in Deutschland liefert die Zeit des Dritten Reiches. Ursprünglich hatte die NSDAP propagiert, „die Warenhäuser zu ‚kommunalisieren‘ und sie an mittelständische Gewerbetreibende zu vermieten“.4) Diese Experimente endeten jedoch sehr bald mit einem negativen Ergebnis. Die Mietbedingungen verleiteten die Einzelhändler dazu, den Großbetrieben mit Waren geringster Qualität Konkurrenz zu machen; Ausstattungs- und Warenmängel, Uneinheitlichkeit und Unübersichtlichkeit dieses „Marktes unter einem Dach“ waren Hauptgründe für das schnelle Ende dieses Versuchs. Zudem kam es zu un-

überwindlichen Schwierigkeiten bei Detailfragen. So wollte z. B. jeder Einzelhändler einen Stand im Erdgeschoß und im Blickfang haben. Ein Problem, das auch heute nicht immer einfach zu lösen sein wird. Eine Umlegung und richtige Aufschlüsselung der Gemeinkosten bedeuteten erneute Schwierigkeiten. Spezialgeschäfte mit einem besonders guten Ruf waren wenig geneigt, sich zu beteiligen. Unsichere Kandidaten wollte man andererseits jedoch zum gemeinsamen Betrieb eines Warenhauses nicht heranlassen.5)

Im Grunde genommen haben sich Gemeinschaftswarenhäuser auch in Deutschland im Ansatz schon einmal bewährt. Erinnert sei an die Zeit nach dem zweiten Weltkrieg, als vielen Einzelhändlern ihre Geschäftslokale zerstört waren. Hier gab es bereits eine aus der Not geborene „Kooperation“, die freiwillig erfolgte und nicht wie im Dritten Reich auf politischem Zwang beruhte. Nicht selten fanden sich mehrere Einzelhändler verschiedener Warengattungen zusammen und verkauften gemeinsam unter einem Dach. Im Unterschied zum Gemeinschaftswarenhaus nach schwedischem Muster waren diese Gemeinschaften allerdings — abgesehen von der kleinen Zahl der beteiligten Einzelhändler — nur auf Zeit konzipiert; zudem wurden keine gemeinsame Firmierung und Werbung vorgenommen.

Will man nun die Zukunftschancen der Gemeinschaftswarenhäuser in der Bundesrepublik Deutschland beurteilen, so wird man zunächst die Frage stellen müssen, ob sich — und gegebenenfalls wie weit — die Gemeinschaftswarenhäuser von der traditionellen Form des Kauf- und Warenhauses unterscheiden:

4) Heinrich Uhlig: Die Warenhäuser im Dritten Reich, Köln/Opladen 1956, S. 119.

5) Vgl. ebenda S. 119 f.

VERÖFFENTLICHUNGEN DES HAMBURGISCHEN WELT-WIRTSCHAFTS-ARCHIVS

NEUERSCHEINUNG

Clodwig Kapferer, Wolfgang K. A. Disch

ABSATZWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTPOLITIK

Kompodium der Absatzwirtschaft, Band 2

Die raschen Veränderungen auf unseren Märkten zwingen den Unternehmer, sich laufend mit der besseren absatzgerechten Ausgestaltung der bestehenden und dem Auffinden neuer marktgängiger Produkte zu befassen. Die hier angezeigte Neuerscheinung ist eine Anleitung für eine praktische absatzwirtschaftliche Produktpolitik. Sie zeigt in allen Einzelheiten, wie ein Produkt von seiner ersten Idee bis hin zur Einführung in den Markt geplant, geschaffen, verbessert und betreut wird.

176 Seiten, 1967, Kart. DM 24,50, Subskriptionspreis DM 22,05

WESTDEUTSCHER VERLAG · KÖLN UND OPLADEN

- Zunächst wäre festzustellen, daß ein Unterschied vor allem darin besteht, daß es im Gemeinschaftswarenhaus nicht möglich sein wird, wie im traditionellen Warenhaus rückläufige Umsätze in der einen Warengruppe durch steigende Umsätze in anderen Warengruppen auszugleichen. Da jeder Einzelhändler auf den höchstmöglichen Umsatz seiner Warengruppe bedacht sein muß, fallen gemeinschaftliche „Misch- und Kompensationskalkulationen“ fort.
- Die zwanglose Orientierungsmöglichkeit, die das traditionelle Warenhaus seinen potentiellen Kunden bietet, kann bei einem Warenhaus, das sich aus einer Vielzahl von Fachhändlern zusammensetzt, nicht in gleichem Maße gegeben sein. Die anonyme und unverbindliche Information der Kunden dürfte beim Gemeinschaftswarenhaus beschränkt sein. Diese Tatsache bedeutet einen Nachteil für die Gemeinschaftswarenhäuser (der sicherlich durch entsprechendes Verhalten der Einzelhändler reduziert werden kann) und gleichzeitig einen Vorteil für die traditionellen Kauf- und Warenhäuser, der deren Beliebtheit bei den Kunden sicherlich mitbegründet hat.
- Sieht man sich hinsichtlich der Zusammensetzung des Warenangebots und der beteiligten Firmen einmal Warenhaus traditioneller Art und Gemeinschaftswarenhaus an, so wird man feststellen, daß im Sortiment keine allzu großen Unterschiede bestehen, daß andererseits aber auch im traditionellen Warenhaus vereinzelt schon mehrere Firmen unter einem Dach vereinigt sind. So befinden sich in den Kauf- und Warenhäusern Reisebüros, Schuhbars und Restaurants, die von anderen als der Kaufhausgesellschaft angehörenden Firmen betrieben werden. Auch hier hat sich also bereits eine Kooperation, eine Zusammenarbeit verschiedener Unternehmen, bewährt.

So gesehen dürfte das gemeinsame Betreiben eines Warenhauses auch in der Bundesrepublik eine Zukunft haben. Man kann nur hoffen, daß die Einzelhändler mit dem gleichen Eifer und der gleichen Einsicht die Idee des Gemeinschaftswarenhauses aufgreifen werden, wie es seit nunmehr fünf Jahren in Schweden geschehen ist. Die fulminanten Umsatzsteigerungen der in Gemeinschaftswarenhäusern zusammenarbeitenden schwedischen Einzelhändler sprechen für den Erfolg dieser Idee.

Die ersten zaghaften Schritte sind bereits gegangen worden: Zunächst noch sortimentsverwandte Unterneh-

men wie Schuh- und Oberbekleidungsgeschäfte schlossen sich in einigen Städten zu einem Gemeinschaftsgeschäft unter einem Dach zusammen. Derartige Zusammenschlüsse von zwei oder drei Geschäften sind jedoch nur eine Vorstufe und haben mit der eigentlichen, oben dargestellten Form des Gemeinschaftswarenhouses noch nicht sehr viel zu tun. In den Diskussionen um die Zukunft des Einzelhandels sollte daher stets sorgfältig unterschieden werden zwischen den Ladenkooperationen einiger weniger Einzelhändler und dem Gemeinschaftswarenhaus, das mit seiner Vielzahl von Einzelhändlern und seinem breiten und tiefen Sortiment durchaus in der Lage sein dürfte, dem traditionellen Warenhaus Konkurrenz zu machen.

In Frankfurt und Salzgitter hat eine Reihe von Einzelhändlern die Initiative zur Gründung der ersten Gemeinschaftswarenhäuser ergriffen. In einigen Städten im Rheinland und in Westfalen sind weitere Gemeinschaftswarenhäuser geplant. Anfang des Jahres ist in Köln die Bauhand, Bauträger für Handel und Handwerk G.m.b.H. gegründet worden. Diese Gemeinschaftsgründung der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks und des Zentralverbandes des genossenschaftlichen Groß- und Einzelhandels wird sicherlich in vielen Fällen als Bauträger derartiger Gemeinschaftswarenhäuser in Frage kommen. Zudem stellen Bauträger wie die Bauhand sicher, daß mittelständische Handwerksbetriebe an der Bauleistung beteiligt werden.⁶⁾ So wird auf privater Ebene gewissermaßen als Nebenprodukt Mittelstandspolitik betrieben.

Chancen für Zusammenschlüsse des Facheinzelhandels zu Gemeinschaftswarenhäusern rechnen Experten für rund 250 Städte zwischen 25 000 und 100 000 Einwohner aus.⁷⁾ In den Großstädten dagegen dürften die Gemeinschaftswarenhäuser neben den großen Warenhäusern mit einer Verkaufsfläche von über 20 000 qm nur sehr schwer bestehen können. Auf der anderen Seite wird auch hier wieder eine Gegentendenz bei den Warenhäusern ausgelöst, die sich zu einer Aktion „Kleinere Warenhäuser für die kleineren Städte“ entschlossen zu haben scheinen.⁸⁾ Wenn Ende dieses Jahres der freiwillige Expansionsstopp der Warenhäuser ausläuft, wird in den kleinen und Mittelstädten zwischen traditionellem Warenhaus und Gemeinschaftswarenhaus ein harter Kampf um die Gunst der Kunden entbrennen.

⁶⁾ Vgl. Hans-Werner K r u s e , Leserschrift. In: Der Volkswagen, 21. Jg. (1967), Nr. 13, S. 484.

⁷⁾ Vgl. Einzelhandel unter einem Dach. In: Die Welt, Nr. 117 vom 23. 5. 1967, S. 18.

⁸⁾ Vgl. ebenda.

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 (Anzeigenpretsliste 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.