

Al-Ani, Awni; Geschka, Horst

Article — Digitized Version

Der Binnenhandel in Entwicklungsländern

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Al-Ani, Awni; Geschka, Horst (1967) : Der Binnenhandel in Entwicklungsländern, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 10, pp. 529-535

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133774>

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.

Der Binnenhandel in Entwicklungsländern

Awni Al-Ani und Horst Geschka, Darmstadt

Obwohl Veröffentlichungen über Probleme der Entwicklungsländer und der Entwicklungshilfe in den letzten Jahren flutartig zugenommen haben, wurde dem Bereich ihres Binnenhandels in der deutschsprachigen Literatur kaum Beachtung geschenkt.^{*)} Mit dem Außenhandel hat man sich stärker befaßt und zwar sowohl im Hinblick auf Exporte in Entwicklungsländer als auch im Hinblick auf Ausfuhren von diesen. Es bedarf aber wohl keiner längeren Beweisführung, daß der Bereich des Handels, der die Funktion der Überbrückung von Produktion und Konsum erfüllt, ein wichtiger Sektor ist, der bei einer wirtschaftlichen Umstrukturierung und Expansion und insbesondere bei der Planung derselben nicht außer Betracht bleiben kann.

Einen Grund für diese Vernachlässigung in der Literatur sehen wir darin, daß unsere Kenntnisse über das Absatzwesen der Entwicklungsländer zu gering sind und demzufolge Aussagen nicht möglich erscheinen. Statistiken über die Struktur und die Aktivität des Binnenhandels in Entwicklungsländern gibt es praktisch nicht, so daß externe und auf quantitative Daten aufbauende Analysen nicht gemacht werden können; aber auch qualitative Studien fehlen weitgehend. Auch in dieser Hinsicht liegen für den Außenhandel andere Verhältnisse vor.

VERNACHLÄSSIGUNG DES HANDELS IN DER ENTWICKLUNGSPOLITIK

Daß die spezifischen Probleme des Absatzwesens der Entwicklungsländer in der Literatur nur geringen Niederschlag gefunden haben, ist zum anderen damit zu erklären, daß man sich bisher weder im Rahmen der nationalen Wirtschaftspolitik der einzelnen Länder noch bei der ihnen von anderen Ländern oder Organisationen gewährten Hilfe mit dem Sektor des Handels kaum befaßt. Auf das Absatzwesen einflußnehmende wirtschaftspolitische Maßnahmen der Entwicklungsländer sind meist restriktiver Natur, indem sie Beschränkungen in der Preisbildung, in der Einfuhr, in der Erteilung von Konzessionen etc. setzen; konstruktive Maßnahmen, die den Handel als einen Sektor auffassen, der ebenfalls auf ein höheres Entwicklungsniveau zu bringen ist, sind typischerweise von

^{*)} Neben den Beiträgen amerikanischer Autoren, die im folgenden zitiert werden, ist als spezifischer Beitrag zu den Problemen des Binnenhandels in Entwicklungsländern in der deutschsprachigen Literatur lediglich zu nennen: Werner Kainzbauer: Handel (Binnenhandel). In: Handbuch und Lexikon der Entwicklungspolitik, Stuttgart — Berlin — Mainz 1966, Sp. 1227 ff.

Seiten der Regierungen der Entwicklungsländer nicht zu beobachten. Als Gründe hierfür erscheinen:

- Die volkswirtschaftliche Produktivität des Handels, die darin besteht, eine zeitliche und örtliche Überbrückung sowie eine Entsprechung von Angebot und Nachfrage herbeizuführen, wird vielfach nicht erkannt. Die Tatsache, daß Händler aus ihrer Tätigkeit Gewinn erzielen, wird als ein Beweis für eine Art Ausbeutung der Produzenten und Konsumenten angesehen,¹⁾ zumal
- die Händler sehr oft in Ausnutzung monopolistischer Situationen sehr hohe Spannen realisieren²⁾ und sich — zumindest nach landläufiger Meinung — ungerechtfertigt bereichern;
- in vielen Entwicklungsländern wird ferner der Handel von einer bestimmten Schicht getragen, die oft ethnisch-rassisch von der dominierenden Bevölkerung verschieden ist (z. B. Inder in Ostafrika, Araber in Westafrika, Chinesen in Südostasien);
- die politisch herrschenden Schichten der Entwicklungsländer, meist der Grundbesitz, die aufgrund ihres Kapitalbesitzes zur Ausübung von Handelsfunktionen in Frage kämen, empfinden eine solche Aktivität als sozial diskriminierend.
- Einige Entwicklungsländer verfolgen ferner in ihrer Wirtschaftspolitik gewisse planwirtschaftliche Tendenzen. Der Funktion eines freien Handels wird dort aus grundsätzlich ideologischen Gründen keine Beachtung geschenkt, vielmehr werden Bemühungen unternommen, die bestehende Handelsorganisation durch staatliche (marketing boards) oder halbstaatliche Institutionen (in Form von Genossenschaften) zu ersetzen.

Auch die praktische Entwicklungshilfe, die den Staaten durch internationale Organisationen oder durch einzelne Staaten zuteil wird, ist nur wenig auf Probleme des Handels ausgerichtet. Dafür sind ebenfalls verschiedene Gründe anzuführen:

- Von den Entwicklungsländern werden Hilfeleistungen, die den Handel zum Gegenstand haben, aus den dargelegten Gründen nicht angefordert;

¹⁾ Leon V. Hirsch: Marketing in an Underdeveloped Economy. In: The North Indian Sugar Industry, Englewood Cliffs, N. J., 1961, S. 20 f.

²⁾ So berichtet Abbott: „In some cases, wholesaler and retailer together realised over 100 per cent return on the purchase price of a product turned over at least once a month.“ Vgl. J. C. Abbott: The Role of Marketing in the Development of Backward Agricultural Economies. In: Journal of Farm Economics, Vol 44, 1962, S. 354.

es ist leichter und optisch wirksamer, physisch sichtbare Investitionen zu finanzieren als Bemühungen um organisatorische Neuordnungen (Marktorganisationen) und um Verhaltensweisen. Soweit von Organisationen der Entwicklungshilfe Projekte des Absatzbereichs unterstützt wurden, handelte es sich vorwiegend um „konkrete“ Projekte wie Markthallen, Transporteinrichtungen oder ähnliches.³⁾

Bei den Organen und Experten, die in der Entwicklungshilfe tätig sind, besteht vielfach eine technokratische Einstellung; sie stellen die technischen Probleme in den Vordergrund und bearbeiten die Fragen des Absatzes nur nebenbei und aus der Sicht des einzelnen Projektes heraus.

Der Absatzsektor mag bei der Entwicklungshilfe wohl auch deshalb vernachlässigt worden sein, weil man davon ausgeht, daß der Absatz durch vorhandene Handelsbetriebe oder durch leicht zu gründende neue Betriebe aus Privatinitiative heraus organisiert wird. Es zeigt sich jedoch, daß dies nicht immer der Fall ist, oder daß die Privatinitiative nicht zu adäquaten Absatzmethoden führt.⁴⁾

Wir können somit festhalten, daß von keinem der Träger der Wirtschaftspolitik in den Entwicklungsländern dem Binnenhandel eine aktive Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung beigemessen wird. Soweit den Handel betreffende Maßnahmen durchgeführt werden, erfolgen sie — mehr passiv — um Begleitprobleme oder Anpassungsprobleme anderer Projekte zu lösen; oder den Handel berührende wirtschaftspolitische Maßnahmen sind restriktiver Natur.

Bevor wir die Frage prüfen können, ob von einer auf den Handel ausgerichteten Entwicklungshilfe auch Impulse auf den gesamten Entwicklungsprozeß ausgehen, müssen die Eigenarten des Handels in diesen Ländern aufgezeigt werden, wobei — wie stets bei solchen Darstellungen — nur generelle Charakteristiken gegeben werden können.

DIE BEDEUTUNG DES HANDELS IN ENTWICKLUNGSLÄNDERN

Dem Handel kommt als Wirtschaftsbereich gemessen am Bruttosozialprodukt in den Entwicklungsländern eine recht große Bedeutung zu (vgl. nachstehende Tabelle). Er leistet in den meisten Fällen einen größeren Beitrag zum Bruttosozialprodukt als die Industrie und erreicht oft einen Anteil von mehr als 20 %. In diesem relativ hohen Prozentsatz spiegeln sich die hohen Kosten wider, die mit der Verteilung der für die inländische Versorgung bestimmten Güter verbunden sind. Ein weiterer Grund für die vergleichsweise hohen Sätze ist darin zu sehen, daß der Handel in den Entwicklungsländern in viel stärkerem Maße als in den industrialisierten Ländern Funktionen erfüllt, die

³⁾ N. R. Collins and R. H. Holton: Programing Changes in Marketing in Planned Economic Development. In: Kyklos, 16 Jg., 1963, S. 124.

⁴⁾ N. R. Collins and R. H. Holton: Programing Changes . . ., a.a.O., S. 123.

eigentlich anderen Wirtschaftssektoren zugerechnet werden (z. B. Transport, Lagerung, Kreditvergabe).

Anteil von Landwirtschaft, Industrie und Handel am Bruttosozialprodukt zu Faktorkosten ausgewählter Entwicklungsländer im Vergleich mit BRD und USA

Land	Jahr	Anteil in %		
		Landwirtschaft	Industrie	Handel
Guatemala*)	1964	28	14	29
Paraguay*)	1964	37	16	22
Tunesien	1964	21	15	22
Nigeria	1962	65	5	12
Kenia	1964	42	10	13
Jordanien	1963	19	8	23
Iran	1963	24	28	18
Bruma	1964	33	15	24
Malaysia	1963	31	9	17
BRD*)	1964	5	41	13
USA**)	1964	3	30	15

Quelle: United Nations: Statistical Yearbook 1965, Tab. 182, S. 554 ff.

*) Bezogen auf BSP zu Marktpreisen

***) Bezogen auf NSP zu Faktorkosten

Von der inländischen Güterproduktion der Entwicklungsländer berührt einerseits die innerhalb der Familien- oder Stammesgemeinschaft erfolgende Eigenproduktion den Binnenhandel nicht, daneben können aber auch Produkte außer Betracht bleiben, die nur in ganz geringem Umfang für den inländischen Markt bestimmt sind; für solche typischen Exportprodukte haben sich bis heute teilweise koloniale Strukturen erhalten, die wenig Bezug zu den inneren wirtschaftlichen Gegebenheiten der Länder zeigen. Exportprodukte dieser Art sind insbesondere Mineralien und Mineralöl, aber auch — in einigen Ländern — verschiedene landwirtschaftliche Produkte, die meist als Monokulturen angebaut werden (z. B. Kaffee, Kakao; Kautschuk).

Der Güterverteilungsprozeß wird in den Entwicklungsländern von Großhändlern, Einzelhändlern sowie zahlreichen dazwischengeschalteten Maklern und Agenten getragen; in einigen Ländern übernehmen ferner staatliche Institutionen Handelsfunktionen. Eindeutige Trennungslinien zwischen Großhandels- und Einzelhandelsfunktion können meist nicht gezogen werden, da es vielfach üblich ist, daß sich ein Großhändler als Einzelhändler betätigt und umgekehrt. Auch Makler und Agenten führen neben ihrer spezifischen Tätigkeit als Vermittler gelegentlich Handelsgeschäfte durch.

DER GROSSHANDEL

Der Großhandel ist in den großen Städten konzentriert, die grundsätzlich als Handelsmetropolen gelten. In den ländlichen Gebieten werden die Funktionen des Großhandels vom lokalen Einzelhandel, von wandernden Händlern oder von Großhandelsagenten übernommen. Die Entwicklungsländer sind in erster Linie Agrarländer, so daß dem Großhandel für Agrarprodukte im Güterverteilungsprozeß die bedeutendste Rolle zukommt.

Der Anteil der Subsistenzwirtschaft ist in den Entwicklungsländern allgemein noch recht hoch; verkauft

werden von der landwirtschaftlichen Produktion vielfach nur die Überschüsse, die zur eigenen Versorgung nicht benötigt werden. Daraus ergibt sich, daß der Anfall der Agrarprodukte oft sehr unregelmäßig und in kleinen Mengen erfolgt. In vielen Entwicklungsländern herrschen ferner Landbesitzverhältnisse, die durch eine Polarität von Kleinbauern und Pächtern einerseits und Großgrundbesitzern andererseits gekennzeichnet sind; mittlere Betriebe fehlen weitgehend. Die Produkte werden dann in kleinsten Mengen oder in sehr großen Mengen zum Verkauf gebracht.

Für eine Analyse des Landhandels erscheint es angebracht, zwischen dem Handel mit verderblichen Produkten (Milchprodukte, Eier, Kleintierfleisch, Gemüse, Obst) und dem Handel mit landwirtschaftlichen Stapelwaren zu unterscheiden. Die vorwiegend von kleinen Betrieben erzeugten verderblichen Agrarprodukte werden kaum unter Zuhilfenahme des Großhandels abgesetzt, sondern von den Bauern direkt an die Konsumenten entweder durch Anbieten von Haus zu Haus oder auf einem unorganisierten Dorfmarkt verkauft.⁵⁾ In manchen Fällen — dies gilt insbesondere für Bauern, die in der Nähe von großen Städten wohnen — beliefern sie auch direkt den Einzelhandel. Schließlich werden diese Waren auch unter Einschaltung von Maklern, die auf Kommissionsbasis arbeiten, in organisierten Markthallen an den Einzelhandel oder direkt an Großkonsumenten abgesetzt. Soweit Großgrundbesitzer und landwirtschaftliche Genossenschaften überhaupt verderbliche Produkte erzeugen, bevorzugen sie diese zuletzt genannte Methode, oder der Absatz erfolgt durch selbstgeschaffene Transport- und Absatzkanäle. In einigen Entwicklungsländern haben sich bereits Anfänge einer Verarbeitungsindustrie (Molkereiprodukte, Extrakte, Konserven) leicht verderblicher Agrarprodukte entwickelt; in diesen Fällen wurde meist mit der Errichtung der Industrie ein Sammel- und Transportsystem organisiert, so daß die Produzenten direkt an die verarbeitenden Betriebe verkaufen. — Generell sind die Märkte für die verderblichen Agrarprodukte sehr begrenzt, da keine geeigneten Transport- und Lagermöglichkeiten vorhanden sind; die Folge sind sehr große räumliche und zeitliche Preisdifferenzen.

Der Handel mit landwirtschaftlichen Produkten, die ohne großen technischen Aufwand gelagert werden können (Getreide, Datteln, Nüsse), erfolgt dagegen im allgemeinen unter Mitwirkung des Großhandels; verschiedentlich (z. B. in Indien⁶⁾) werden sogar mehrere Großhandelsstufen eingeschaltet. Da die Großhändler ihre Niederlassungen in den Städten haben, werden in von Städten entfernteren Gebieten die Funktionen der Sammlung der Ernte von den Dorf(einzel)händlern oder von Wanderhändlern übernommen. Die wandernden Händlern arbeiten entweder für eigene Rechnung oder im Auftrag städtischer Großhändler; sie organisieren insbesondere auch den Transport zu den Ver-

braucherzentren. In den nahöstlichen Ländern wird dieser Händlertyp „wandernder Sammler“, in Lateinamerika „trucker“ und im französisch beeinflussten Afrika „traitant“⁷⁾ genannt. Die städtischen Großhändler übernehmen die Funktion der Lagerung, der — allerdings meist unzureichenden — Sortierung und des Transports an weitere Großhandelsstufen oder an den Einzelhandel. Es herrscht für den Großhandel von Agrarprodukten meist eine waren- und gebietsmäßige Spezialisierung, so daß sich die Großhändler in einer monopolistischen oder oligopolistischen Marktsituation sowohl gegenüber dem Angebot als auch gegenüber den Nachfragern, dem Einzelhandel, befinden.

Neben den reinen Handelsfunktionen erfüllt der gesamte Großhandel in den Entwicklungsländern eine wichtige Finanzierungsfunktion. Bei den Kreditgewährungen an landwirtschaftliche Produzenten handelt es sich — zumindest ursprünglich — um Vorschüsse auf die zu erwartende Ernte. Es haben sich aber vielfach langjährige Kreditabhängigkeitsverhältnisse daraus entwickelt. Die „moneylender“-Großhändler verlangen für ihre Vorschüsse und langfristigeren Kredite hohe Zinsen⁸⁾ — die für europäisch-amerikanische Verhältnisse als Wucher anzusehen sind — oder sie setzen die Preise bei der Abnahme der Ernte entsprechend niedriger an; die Gläubiger müssen sich verpflichten, die gesamte Ernte ihrem „moneylender“ abzuliefern.

Der Einkauf der Ernte durch den Großhandel erfolgt im allgemeinen unmittelbar nach der Erntezeit. In dieser Periode sind die Preise für die Produkte am niedrigsten, da die landwirtschaftlichen Erzeuger infolge zu schwacher Finanzkraft in der Regel nicht in der Lage sind, selbst die Produkte zu lagern; so steht einem insgesamt sehr großen, aber zersplitterten starren Angebot meist ein Nachfragemonopolist gegenüber, der bestrebt ist, die Preise nach unten zu manipulieren. Knappheitssituationen werden von den Händlern in rigoroser Weise ausgenutzt. Bei solchen Praktiken ist es nicht verwunderlich, daß es den Großhändlern gelingt, hohe Spannen zu realisieren.

Diese mißbräuchliche Ausnutzung der Marktposition im Sinne einer Marktbeherrschung durch den Großhandel hat in vielen Ländern — als countervailing power — zur Einrichtung von Absatzgenossenschaften und staatlichen Verkaufsstellen geführt.

Bei der Verteilung der einheimischen gewerblichen Produktion der Entwicklungsländer ist der Großhandel fast nur für industriell erzeugte Konsumgüter eingeschaltet. Soweit Investitionsgüter hergestellt werden (vielfach durch staatliche Betriebe), erweist sich der Markt infolge der wenigen bekannten Produzenten als so transparent, daß ein direkter Bezug durch den Einzelhandel oder die investierenden Betriebe — ohne Einschaltung eines Großhandels — erfolgt. Auch handwerkliche Produkte werden nur sel-

5) Morton R. Solomon: The Structure of the Market in Underdeveloped Economies In: Quarterly Journal of Economics, Vol. 62 1948, S. 523 f.

6) Vgl. Leon V. Hirsch: Wholesaling in India. In: Robert B. Artels (Hrsg.): Comparative Marketing, Wholesaling in Fifteen Countries. Homewood (Illinois) 1963, S. 127.

7) Jean und René Charbonneau: Menschen und Märkte in Schwarz-Afrika. (Deutsche Übersetzung) Heft 9 der Sammlung „Außenhandel und Weltwirtschaft“, Schriften der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Berlin 1963, S. 33 f.

8) So berichtet Abbott, daß 10 % Zinsen monatlich(!) oder sogar mehr in Südostasien oft zu beobachten seien. Vgl. J. C. Abbott: The Role of Marketing . . . , a.a.O., S. 354.

ten durch den Großhandel abgesetzt; sie werden meist direkt durch den Handwerksbetrieb, der Werkstätte und Verkaufsladen vereint, an die Auftraggeber oder an anonyme Kunden verkauft (so z. B. in den Basaren).

Für den Absatz industrieller — im allgemeinen von einer Kleinindustrie erzeugter — Konsumgüter erfüllt der Großhandel eine ähnliche Funktion wie bei der Vermarktung landwirtschaftlicher Stapelwaren. Häufig finanzieren Großhändler die Produzenten und übernehmen dann die gesamte Produktion eines Betriebes.⁹⁾ Die Großhändler führen typischerweise auch die Transporte beim Bezug und Absatz ihrer Ware durch. Die Lagerhaltung dieser Großhändler ist vielfach eine „hand to mouth policy“¹⁰⁾, d. h. die Bestellungen erfolgen ausschließlich aufgrund von an sie herangetragener Nachfrage. Diese Erscheinung beruht in erster Linie darauf, daß die Produktion weder eine Typisierung noch eine Qualitätsnormierung aufweist, so daß der Großhändler nur Bestellungen vornimmt, die er sicher absetzen kann.¹¹⁾

Die Werbefunktion wird, wenn überhaupt, in der Regel von den Produzenten übernommen; ebenso überläßt der Großhandel die Funktionen der Information und der Disposition den zahlreichen Agenten und Maklern.

Obwohl auch in diesem Sektor lokale Märkte bestehen und somit monopolistische Stellungen gegeben sind, ist die Konkurrenz von Importwaren stets existent und bildet somit ein stabilisierendes Element: es sind keine extremen Preisschwankungen zu beobachten. Dennoch werden relativ hohe Spannen realisiert.

Da sich die industrielle Produktion und auch der Konsum der Erzeugnisse in den Städten konzentriert, so daß relativ gute Transport-, Informations- und Kontaktmöglichkeiten bestehen, setzen sich schon mehr und mehr Absatzformen durch, die den traditionellen Großhandel umgehen; Formen von Direktabsatz, Kettenbildungen und Absatzgenossenschaften.

Eine großhändlerische Tätigkeit für *Importwaren* erfolgt lediglich auf dem Sektor der Güter des täglichen Bedarfs. Hier fungiert der Großhändler als Importeur, der die importierten Waren an andere Großhändler oder Einzelhändler absetzt. Importierte Investitionsgüter, Konsumgüter des höheren Bedarfs (Luxuswaren sowie langlebige technisch hochstehende Gebrauchsgegenstände wie Autos, Elektroartikel etc.) werden von Vertretungen ausländischer Firmen oder von Alleinverkaufsagenten eingeführt und direkt an die Konsumenten verkauft.

Eine spezifische Form des Großhandels, die aus diesem Grunde besonders herausgestellt werden muß, stellt die Aktivität der noch aus den Kolonialzeiten stammenden *Handelsgesellschaften* dar, die

⁹⁾ Vgl. H. Kullmann: Betriebswirtschaftliche Probleme beim Aufbau von Produktionsbetrieben in Entwicklungsländern. Diss. Saarbrücken 1965, S. 336 ff.

¹⁰⁾ H. W. Boyd und A. A. El Sherbini: Wholesaling in Egypt. In: Robert Bartels (Hrsg.): Comparative Marketing . . . , a.a.O., S. 99 f.

¹¹⁾ Vgl. S. Hamade: Die Wirtschaftsgrundlagen des Irak. Beirut 1938, S. 380 (in arabischer Sprache).

heute noch besonders in Afrika tätig sind. Sie erfüllen vielfältige Großhandelsfunktionen. Einerseits kaufen sie einheimische Produkte auf und führen sie dem Export zu, andererseits setzen sie über ein eigenes Filialnetz selbst importierte Waren und einheimische Güter an den Einzelhandel ab. Vereinzelt sind diese Handelsgesellschaften auch in die Einzelhandelsstufe vorgedrungen. Die in allen Städten vorzufindenden Niederlassungen der großen Handelsgesellschaften übernehmen für ein bestimmtes Gebiet sowohl den Aufkauf der für den Export bestimmten Produkte als auch den Verkauf der importierten und einheimischen Waren an den Einzelhandel oder sogar an Konsumenten. Da diesen Gesellschaften ausländische Kapitalquellen zur Verfügung stehen, haben sie gegenüber den einheimischen Handelsbetrieben Wettbewerbsvorteile.

DIE HANDELSMITTLER

Ein besonderes Phänomen des Binnenhandels der Entwicklungsländer ist die außerordentliche Länge der Absatzkette¹²⁾, die auf die Einschaltung zahlreicher Handelsmittler zwischen den einzelnen Handelsstufen zurückzuführen ist. Die „middlemen“ treten in zahlreichen Formen auf; ihre Tätigkeiten sind gegeneinander nicht klar abgrenzbar und es ist im Rahmen dieser Abhandlung nicht möglich, alle vorkommenden Formen darzustellen.

Der „broker“ (Makler) ist die meistverbreitete Form eines middleman. Seine Tätigkeit besteht darin, Käufer und Verkäufer zusammenzuführen, ohne dabei Besitz oder Eigentum an der Ware zu erwerben. Die broker sind ausgezeichnete Marktkenner, die über Angebot und Nachfrage und über die Preissituation gut informiert sind. Ihre eigentliche Funktion ist es, diese Informationen zu verkaufen¹³⁾; als Gegenleistung erhalten sie eine Provision, die von beiden Kaufpartnern oder nur von einem getragen wird und zwischen 1% und 5% des Kaufpreises variiert. Die broker arbeiten bei ihrer Vermittlungstätigkeit teilweise für stets wechselnde Geschäftsinteressenten, teilweise pflegen sie aber auch eine engere Zusammenarbeit mit bestimmten Groß- und Einzelhändlern.

In der letztgenannten Form stehen die broker den „buying agents“ nahe, die im Auftrag von Groß- oder Einzelhändlern als Einkäufer tätig sind. Sie kaufen bei Produzenten, Wanderhändlern oder „selling agents“ ein; häufig werden dabei auch broker eingeschaltet. Die buying agents führen vielfach nach erteiltem Auftrag das Geschäft auf eigene Rechnung durch — in dieser Form sind sie nicht mehr Mittler, sondern vielmehr Zwischengroßhändler —, sie arbeiten aber auch auf Kommissionsbasis. In manchen Fällen sind sie vertraglich an Großhändler oder Einzelhändler gebunden. Sie fungieren im allgemeinen nicht als Kreditgeber.

Die dritte Form der middlemen sind die „selling agents“. Sie sind selbständige Handelsmittler, die

¹²⁾ Vgl. Leon V. Hirsch: Wholesaling in India; a.a.O., S. 127.

¹³⁾ Leon V. Hirsch: Wholesaling in India, a.a.O., S. 133.

auf Kommissionsbasis die Gesamtproduktion eines Produzenten oder einen Teil davon absetzen. In diesem Sinne übernimmt der selling agent alle Aufgaben einer innerbetrieblichen Absatzabteilung mit den Funktionen der Produktionsfinanzierung, Transport und Lagerung. Er setzt selbst den Preis fest unter Berücksichtigung eines vom Produzenten angegebenen Mindestpreises. Somit wird dem Produzenten das Preisrisiko abgenommen. Durch seine umfassenden Marktkenntnisse ist der selling agent in der Lage, die Produzenten über die Nachfrage- und Angebotstendenzen zu informieren.

Wie bereits erwähnt, sind auch beim Absatz von Importwaren Handelsmittler, die auf Kommissionsbasis arbeiten, zu finden. Ihre Tätigkeit beruht aber auf genau geregelten vertraglichen Grundlagen; diese oft mit einem Alleinverkaufsrecht ausgestatteten Firmenvertreter sind Handelsvertreter der uns geläufigen Art.

Zusammenfassend können die Handelsmittler charakterisiert werden als

- eine Institution, die an Händler und Produzenten Informationen darüber liefert, wer für bestimmte Waren als Käufer oder Verkäufer in Frage kommt; ferner als
- Institution, die Bestellungen (weniger dagegen Absatzwünsche) für Händler oder Betriebe erledigt.

Das System der Handelsmittler ist ein gewisser Ersatz für die schlechte Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern in Entwicklungsländern. Ihre häufige Inanspruchnahme findet ihre Ursache aber auch in der vorwiegend produktionsorientierten Denkweise der Hersteller, die dem Absatz ihrer Produkte passiv gegenüberstehen, so daß dem Handel keine Informationen darüber zufließen, welche Produzenten welche Ware herstellen. Die Einschaltung der Mittler zeigt ferner, daß der Handel selbst eine starre Einkaufs- und Verkaufspolitik durchführt und sich dabei wenig um seine Beschaffungs- und Absatzmärkte kümmert.

DER EINZELHANDEL

Der Einzelhandel in Entwicklungsländern ist durch eine starke Übersetzung gekennzeichnet. Diese Erscheinung beruht nicht auf einer angeborenen händlerischen Fähigkeit der Bevölkerung, sondern findet ihre Begründung in der "... Neigung zur Ausübung einer unabhängigen Tätigkeit. Wer ein wenig gespart hat, eröffnet sogleich einen Laden." ¹⁴⁾

Die wichtigste Form des Einzelhandels ist der Gemischtwarenladen; er ist in Dörfern, kleinen Städten und außerhalb der Einkaufszentren der großen Städte vorherrschend. Die Inhaber legen wenig Wert auf Darbietung und Lagerung der Ware sowie auf Ausstattung ihrer Läden. Sie führen ein breites, jedoch flaches Sortiment, das von Heizöl bis Zucker und Textilien reicht. Die Preise in diesen Läden sind meist nicht fixiert, so daß es auf die Klugheit und Beobachtungsgabe des Händlers ankommt, den „optimalen“ Preis zu erzielen. Die Einzelhändler räumen ihren

¹⁴⁾ S. Hamade: Die Wirtschaftsgrundlagen ..., a.a.O., S. 369.

Kunden generell Kreditkäufe ein und fungieren nebenher als allgemeine Geldverleiher.

Eine höhere Stufe bilden Warenläden, die auf die Führung eines bestimmten Warensortiments spezialisiert sind; sie sind ausschließlich in den großen Städten zu finden. Moderne Formen des Einzelhandels, wie Supermärkte, Warenhäuser, Selbstbedienungsläden, stehen noch in den Anfängen. Als Kunden kommen dafür nur Angehörige der Oberschicht und Ausländer in Frage, da die Preise erheblich über denen der Ladengeschäfte liegen.

Im Gegensatz zum Großhandel herrscht im Einzelhandel ein starker Wettbewerb. Infolge der Marktkapazität und der individuellen Preisaushandlung erzielt der Einzelhandel dennoch große Spannen. Den Einzelhändlern wird der Vorwurf gemacht, den Konsumenten, infolge ihrer Unwissenheit und der Marktundurchsichtigkeit, ungerechtfertigte Preise abzuverlangen. Es bestehen daher in vielen Entwicklungsländern Tendenzen, diese Übervorteilung des Verbrauchers durch den Einzelhandel durch Preisstop, staatlich geförderte Konsumgenossenschaften sowie — in Ausnahmesituationen — durch die Errichtung staatlicher Verkaufsstellen Einhalt zu gebieten.

Der traditionelle Einzelhandel der Entwicklungsländer verfolgt keine aktive Verkaufspolitik, die dem Kunden Kaufanreize gibt und das Warenangebot auf die Notwendigkeiten und Wünsche der Kunden ausrichtet. Vielmehr wird passiv auf Gelegenheit gewartet, die vorhandenen Waren mit möglichst hoher Spanne zu verkaufen.

STAATLICHE HANDELSINSTITUTIONEN

Eine in Entwicklungsländern weitverbreitete Erscheinung sind staatliche Institutionen, die sich direkt in den Handel einschalten. Diese Organisationen — oft als „marketing-boards“ bezeichnet — kontrollieren meist den gesamten Großhandel für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe; in der Regel handelt es sich dabei um wichtige Exportgüter oder Grundnahrungsmittel (typischerweise Getreide, Tabak, Kakao, Kaffee, Baumwolle). Die marketing-boards übernehmen die Funktionen aller Großhandelsstufen, wobei sie entweder die einzige obligatorische Handelsinstitution für den Produktzweig darstellen oder neben dem privaten Großhandel tätig sind; der „Cocoa Marketing Board of Nigeria“ wiederum vergibt Lizenzen an Handelsbetriebe, die aber beim Handel die vom board festgesetzten Konditionen (z. B. Preise auf der Produzentenstufe) einhalten müssen.¹⁵⁾ Die marketing-boards setzen an die inländischen Einzelhändler und Verarbeiter ab und/oder treten als Exporteure auf dem Weltmarkt auf. Neben ihrer Funktion, den Inlandshandel zu organisieren und zu regulieren, bemühen sie sich um eine Normierung und Sortierung der Produkte und fördern die Produktion besserer Qualitäten etwa durch landwirtschaftliche Beratung, Saatgutverteilung, Lagerung etc. Grundsätz-

¹⁵⁾ David Carson: Wholesaling in Tropical Africa, a.a.O., S. 192.

lich sollen marketing-boards stabilisierend auf ihre Spezialmärkte einwirken und eine Produktivitätssteigerung in der Produktion und eine Qualitätsverbesserung der Produkte anregen.

Eine weitere Form staatlicher Einflußnahme auf den Handel stellen die staatlich organisierten Absatzgenossenschaften dar, die — je nach den Gegebenheiten — eine oder mehrere Großhandelsstufen übergehen. Die Durchführung von Agrarreformen in Entwicklungsländern und die Ausschaltung des Feudalsystems ergaben die Notwendigkeit, die kleinen Produzenten in Genossenschaften zusammenzufassen. In einigen Entwicklungsländern bildet das halbstaatliche Genossenschaftswesen Bestandteil des staatspolitisch-ideologischen Programms. Die Kleinproduzenten erhalten so eine stärkere Marktposition und der mißbräuchliche Einfluß des kreditgebenden Großhandels kann beschränkt werden. Dabei wird von seiten des Staates finanzielle, organisatorische und technische Hilfe geleistet. Die durch Reduzierung der Handelsstufen erzielten Gewinne kommen den Produzenten zugute.

In den marketing-boards und den halbstaatlichen Absatzgenossenschaften scheint ein Mittel gegen die Mängel des traditionellen Handels gegeben zu sein; die Errichtung und die Aktivität dieser Institutionen in verschiedenen Ländern war und ist jedoch mit zahlreichen Schwierigkeiten verbunden.

WIRKUNGEN EINER STRUKTURERNEUERUNG DES HANDELS AUF DEN ENTWICKLUNGSPROZESS

Die typischen Merkmale des Binnenhandels in Entwicklungsländern können somit in folgender Weise zusammengefaßt werden: Es bestehen vielfach enge Märkte, die teilweise durch marktbeherrschende Monopolstellungen gekennzeichnet sind. Die absatztechnischen Bedingungen, also eine produktgerechte Aufbereitung, Lagerung und Transportierung befinden sich auf äußerst niedrigem technischen Niveau. Die Produzenten — insbesondere die landwirtschaftlichen Erzeuger — verfolgen eine Produktionspolitik, die unabhängig von Nachfrageverschiebungen erfolgt; dadurch ergeben sich einerseits Knappheitssituationen und andererseits Lagerüberschüsse und -verluste. Im Handel ist allgemein eine starke Übersetzung festzustellen, die sich einerseits in langen Absatzketten und andererseits in einem scharfen Wettbewerb im Einzelhandel darbietet. Den Händlern und Produzenten fehlt schließlich im allgemeinen eine Marketing-Mentalität, die darauf ausgerichtet ist, in aktiver Weise die Produkte zu verkaufen und nicht nur passiv an sie herangetragene Kaufwünsche zufriedener zu stellen. Aus all den erwähnten Unvollkommenheiten und Unzulänglichkeiten ergeben sich hohe Verteilungskosten in Entwicklungsländern.

Eine aktivere Handelspolitik bzw. eine stärkere Beachtung des Absatzwesens innerhalb der Entwicklungshilfe wäre allerdings nur dann zu rechtfertigen, wenn von einer Abstellung oder Verminderung der aufgezählten Mängel eine allgemeine positive Wir-

kung auf die wirtschaftliche Entwicklung ausginge. Welche Wirkungen sind nun bei einer Strukturverbesserung des Handels in Entwicklungsländern zu erwarten?

- Eine Verbesserung der Kommunikation im Handel (Transport, Informationswesen) sowie der Lagerung würde dazu beitragen, die typischen engen Märkte aufzuheben und größere Märkte zu schaffen. Größere Märkte sind aber eine notwendige Bedingung wirtschaftlichen Wachstums, weil nur auf großen Märkten größere — produktivere — Produktionseinheiten entstehen können.¹⁶⁾ Auch eine Umstrukturierung der Produktion aufgrund von Nachfrageverschiebungen erfolgt nur, wenn sich die Nachfrageänderung in merklichem Umfang darbietet, was auf lokal begrenzten Märkten nicht geschehen kann. Größere Märkte verringern ferner insgesamt die Lagerhaltung und setzen somit gebundenes Kapital für andere Zwecke frei.
- Die Anwendung verkaufsfördernder Maßnahmen sowie eine Standardisierung und Typisierung des Warenangebots könnten vielfach eine Mobilisierung der Nachfrage zur Folge haben. Dies kann einmal durch eine Umwandlung latent vorhandener Nachfrage in effektive Nachfrage (z. B. durch Enthaltung) geschehen, ferner durch eine Vermehrung der effektiven Nachfrage durch eine erhöhte Arbeitsaktivität, um durch Geldeinkommen bestimmte neu auftretende Bedürfnisse entweder sofort oder nach einer Periode des Sparens zufriedenstellen zu können. Durch diese Mobilisierung der Nachfrage wird die wirtschaftliche Aktivität eines Landes schubartig auf ein höheres Niveau gehoben.
- Kürzere und durchsichtigere Verteilungskanäle könnten zu einer besseren Entsprechung von Angebot und Nachfrage sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht führen; dadurch würden insbesondere die mehrmals erhobenen Spannen und Lagerverluste vermieden.
- Eine Senkung der hohen Verteilungskosten würde sich in niedrigeren Preisen niederschlagen, was wiederum eine Erhöhung der Kaufkraft und des Lebensstandards zur Folge hätte.
- Schließlich würde durch eine stärkere Förderung des Binnenhandels das unternehmerische Denken geschult. Unternehmerische Mentalität, insbesondere Risikofreudigkeit und Investitionswille, kann sich bei Handelsbetrieben besser als bei anderen Wirtschaftsbetrieben bilden und von hier aus befruchtend auf andere Bereiche ausstrahlen.¹⁷⁾

MÖGLICHE ENTWICKLUNGSPOLITISCHE MASSNAHMEN IM BEREICH DES BINNENHANDELS

Die aufgezeigten Wirkungen möglicher Umstrukturierungen des Handels zeigen, daß von Investitionen in diesem Bereich ein Multiplikatoreffekt auf den gesamten Entwicklungsprozeß zu erwarten ist. Aus den dabei hypothetisch unterstellten Strukturänderungen las-

¹⁶⁾ Leon V. Hirsch: Marketing . . . , a.a.O., S. 25 f.

¹⁷⁾ Woodruff J. Emlen: Let's Export Marketing Know-How. In: Harvard Business Review, Jg. 36, 1958, Nr. 6, S. 74 f.

sen sich leicht handelspolitische Maßnahmen ableiten. Ein Katalog solcher konkreter Maßnahmen würde von Förderungsprogrammen für das Genossenschaftswesen über Investitionshilfen zur Modernisierung der Absatztechnik bis zur Einrichtung von Ausbildungs- und Schulungsstätten für Händler reichen.

Es ist aber bei der Festlegung solcher Maßnahmen zu beachten, daß sich im Handel Methoden und Erfahrungen, die in anderen Ländern — insbesondere in den industrialisierten Ländern — gemacht wurden, nicht ohne weiteres auf die Entwicklungsländer übertragen lassen. Die Einführung neuer Formen im Handel muß als ein soziologisches Phänomen betrachtet werden, das sich schwieriger durchführen läßt als die Einführung moderner Methoden der industriellen Produktion, der Abbautechnik oder der landwirtschaftlichen Anbautechnik, obwohl auch hier die qualitative Entsprechung der menschlichen Arbeitskraft und der technischen Produktionsmittel Probleme bietet. Allerdings ist das absatzwirtschaftliche Instrumentarium soweit entwickelt, daß die in Entwicklungsländern beobachteten Erscheinungen in theoretischen Kategorien erklärt und daraus auch grundsätzliche Konzeptionen abgeleitet werden können. Wir denken hier etwa an die Erscheinung und das Verhalten des Monopolisten, an Reaktionen bei Änderungen von Angebot oder Nachfrage etc.

Handelspolitische Maßnahmen in Entwicklungsländern müssen — wie in allen Ländern — von einer genauen Kenntnis der z. Z. bestehenden Struktur des Binnenhandels ausgehen. Die spezifische Struktur des Handels eines Landes steht in enger Beziehung zu seinen natürlichen, soziologischen, kulturellen und ökonomischen Gegebenheiten, die aber wiederum von Land zu Land tiefgreifend verschieden sind.¹⁸⁾ Die Kenntnis dieser Einflüsse, insbesondere auch der Auswirkung möglicher Strukturänderungen, ist daher ebenfalls eine Voraussetzung für entwicklungspolitische Maßnahmen im Bereich des Handels.

Es hat sich gezeigt, daß bei Ersetzung vorhandener Elemente durch neue Institutionen die erhofften Erfolge ausblieben¹⁹⁾; es scheint daher eine Konzeption erfolversprechender, die bei Kenntnis der gegebenen Absatzstruktur und aller Einflußfaktoren versucht, die vorhandenen Elemente des Handels im Sinne einer entwicklungsorientierten Politik zu aktivieren. Ein solches Vorgehen der allmählichen Adaption des bestehenden Handelsapparates an neue Modelle hat den Vorzug, daß die bestehenden zweifellos sehr starken sozialen Bindungen und Gruppierungen nicht abrupt zerstört werden.

Eine weitere Schwierigkeit bei der Durchführung handelspolitischer Maßnahmen besteht darin, daß ein Gleichgewicht zwischen der Produktionsstruktur und

dem Verteilungssystem eingehalten werden muß.²⁰⁾ So erscheint eine Förderung moderner Formen des Einzelhandels — etwa Selbstbedienungsläden, Supermärkte — nur dann angebracht, wenn gleichzeitig eine Änderung der Produktionsweise in Angriff genommen wird. (Notwendigkeit regelmäßiger Lieferungen, typisierter Ware usw.). Diese Interdependenz von landwirtschaftlicher wie auch industrieller Produktion und Handel muß in jedem Einzelfall überprüft werden und die entsprechenden Maßnahmen darauf abgestellt werden. Bei allen Einschränkungen für generell gültige Empfehlungen für eine Entwicklungspolitik im Binnenhandel seien einige Grundlinien aufgezeigt:

- In den Entwicklungsländern sollten allgemein Bemühungen unternommen werden, einen institutionell gesicherten und entwicklungsorientierten Rahmen für den Handel zu schaffen, etwa durch ein modernes Handelsrecht, durch Standardmaße und -gewichte, durch Qualitätsklassifizierungen usw., ferner durch klare wirtschaftspolitische Konzeptionen, die vielfältige, unübersichtliche dirigistische Maßnahmen vermeiden.
- In speziellen Programmen sollte man versuchen, die absatztechnischen Verhältnisse im Handel zu verbessern; dazu würden sich Steuervorteile, direkte Subventionen oder zinsverbilligte Kredite eignen. Solche Maßnahmen könnten mit einer Beratungs- und Einweisungstätigkeit des Staates verbunden sein.
- Es sollte versucht werden, die marktbeherrschenden Praktiken auszuschalten. Dazu ist es nicht unbedingt notwendig, bestehende Monopolstellungen ganz zu beseitigen; es genügt, wenn Vorkehrungen getroffen werden, den Mißbrauch solcher Positionen zu verhindern.²¹⁾ So müßte auf die Preisbildung Einfluß genommen werden, um die durch Spekulation bedingten Preisschwankungen auszuschalten; um den Kreditabhängigkeiten ein Ende zu setzen, müßten Kreditinstitute geschaffen (z. B. Kreditgenossenschaften) oder entsprechende staatliche Kreditprogramme eingeführt werden.
- In den Fällen, in denen eine Übersetzung des Handels zu beobachten ist, müßten gewisse Anreize für das Ausscheiden aus diesem Wirtschaftszweig geboten werden.
- Eine Verbesserung der Produktionsstruktur in kostenmäßiger Hinsicht als auch im Hinblick auf eine Entsprechung zur Nachfragestruktur kann nur erreicht werden, wenn die Produzenten mit einigermaßen stabilen Preisen rechnen können; dies ist besonders für die Landwirtschaft relevant. Mögliche Maßnahmen wären eine marktausgleichende Aufkauf- und Abgabepolitik staatlicher Institutionen oder eine staatliche Abnahmegarantie zu festgesetzten Preisen oder schließlich direkte dirigistische Eingriffe in die Preisbildung.

¹⁸⁾ Darauf weist insbesondere Bartels hin: Robert W. Bartels, Conclusions. In: Robert W. Bartels (Hrsg.): Comparative Marketing . . . , a.a.O., S. 290 ff.

¹⁹⁾ So z. B. in Ghana, wo von 1960—1963 der Handel verstaatlicht war; auch in Burma sind ähnliche Maßnahmen fehlgeschlagen. Vgl. Werner Ka inz b a u e r: Handelspolitik (Binnenhandelspolitik). In: Handbuch und Lexikon der Entwicklungspolitik, a.a.O., Sp. 1234.

²⁰⁾ George L. Mehren: Market Organization and Economic Development. In: Journal of Farm Economics, Vol. 41, 1959, S. 1313 f.

²¹⁾ Willard F. Mueller: Some Market Structure Considerations in Economic Development. In: Journal of Farm Economics, Vol. 41, 1959, S. 424 f.; George L. Mehren: Market Organization . . . , a.a.O., S. 1312 f.