

Bänsch, Axel

Article — Digitized Version

Aussenhandelssortimente im Wandel

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Bänsch, Axel (1969) : Aussenhandelssortimente im Wandel, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 49, Iss. 6, pp. 349-352

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/133986>

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.

- Schweden (für 25 Zweige des Groß- und Einzelhandels),
- Australien (nur Personalkosten, untersucht von der Reserve Bank of Australia) und in
- den USA (für Unternehmen mit mehr als 10 Filialen).

Ein vollständiger Überblick über die internationale Entwicklung der laufenden Statistiken im Handel ist schwer zu gewinnen. Doch wird man

feststellen können, daß auch auf diesem Gebiet im Laufe der Zeit beträchtliche Fortschritte gemacht worden sind, wenn auch noch beträchtliche Lücken zu schließen sind. Die Bemühungen der Internationalen Handelskammer und der anderen internationalen Organisationen haben sicherlich wesentlich dazu beigetragen. Auch auf die Initiative des Statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaften auf diesem Gebiet ist an dieser Stelle nochmals hinzuweisen.

Außenhandelssortimente im Wandel

Dr. Axel Bänisch, Hamburg

Das Leistungssortiment, das Handelsbetriebe ihren Marktkontrahenten offerieren, besteht aus einem Waren- und einem Dienste- oder Funktionsortiment. Der Begriff des Warensortiments umschließt dabei den als Ansatzpunkt der Handelstätigkeit ausgewählten Warenkreis, d. h. die angebotenen Warengruppen, Warenarten und Sorten.

Sorten sind die kleinsten, nicht weiter differenzierbaren Sortimentseinheiten; sie lassen sich zu Warenarten, die Warenarten ihrerseits zu Warengruppen zusammenfassen. Während man von der Sortenzahl ausgehend flache Sortimente (wenige Sorten der geführten Warenarten) und tiefe Sortimente (viele Sorten der geführten Warenarten) unterscheidet, kommt man durch Feststellung der Warenarten- und Warengruppenzahl zur Unterscheidung von engen und breiten Warensortimenten.

Zum Gesamtleistungssortiment komplettiert wird das Warenortiment durch das Dienste- oder Funktionsortiment. Dieses umschließt alle „Funktionen, die zum Zwecke des Umsatzes des Warenortiments und in Verbindung mit diesem ausgeübt werden¹⁾“. Auch beim Dienste- oder Funktionsortiment kann von Breite und Tiefe gesprochen werden, indem man auf die Zahl der angebotenen Dienste einerseits, die Intensität ihrer Ausübung andererseits abstellt.

Klassische Außenhandelssortimente

Im Außenhandel haben sich zwei typische, über einen längeren Zeitraum nachweisbare Sortimentsstrukturen herausgebildet: das länderspezialisierte und das warespezialisierte Sortiment.

Der warespezialisierte Außenhandel ist durch ein relativ enges, zugleich aber verhältnismäßig tiefes Warenortiment gekennzeichnet. Der von ihm gehandelte Warenkreis umfaßt nur eine oder wenige Warengruppen und Warenarten, die sortenmäßige Differenzierung innerhalb der Warenarten ist jedoch ausgeprägt. Die Stärke des warespezialisierten Außenhandels liegt in seinen Spezialkenntnissen über die Ware, was zugleich die Darbietung eines verhältnismäßig tiefen Dienstesortiments erlaubt. Seine intime Warenkenntnis ermöglicht es, Funktionen wie Beratung, Service, Garantieleistung intensiv auszuüben.

Der länderspezialisierte Außenhandel zeigt im Vergleich zum warespezialisierten generell ein breiteres, dafür aber flacheres Warenortiment. Allgemein nimmt die Breite des Sortiments mit der geographischen Spezialisierung zu, die Sortimentstiefe aber als Folge davon ab. Ein auf Chile spezialisierter Außenhandelsbetrieb z. B. wird weniger zur Warespezialisierung neigen als ein generell auf Südamerika spezialisierter Außenhandelshaus. Der hohe Grad an geographischer Spezialisierung (im Falle „Chile“) macht eine Warespezialisierung eher entbehrlich. Je mehr man aber auf eine geographische Spezialisierung verzichtet, desto eher wird man tendenziell eine Warespezialisierung vornehmen müssen. In bezug auf „Südamerika“ heißt das: Die geographische Spezialisierung ist zu gering, um auf eine Warespezialisierung verzichten zu können.

Die Stärke des Länderspezialisten liegt nicht in intimer Warenkenntnis, sondern darin, daß er mit

¹⁾ R. Henzler: Versuch einer Analyse der Gesamtleistung von Handelsbetrieben, in: Beiträge zur Begriffsbildung und Methode der Betriebswirtschaftslehre, Festschrift für Willy Bouffier, hrsg. v. R. Bratschitsch und K. Vodrazka, Wien 1965, S. 33.

den Eigenarten der bearbeiteten Länder eng vertraut ist. Sein im allgemeinen relativ breites und flaches Warensortiment zieht in der Regel ein relativ breites Funktionsortiment nach sich. Die Vielzahl der auszuübenden Dienste erlaubt jedoch dabei dann häufiger keine intensive Ausübung mehr. Funktionen wie Lagerhaltung, Beratung, Kundendienst, Manipulation können qualitativ nicht in dem Maße wahrgenommen werden, wie dies bei einem warenspezialisierten Sortiment möglich wäre. Das heißt, wir haben bei Länderspezialisierung ein relativ breites, aber flaches Waren- und Dienstesortiment.

Sortimentsentwicklungen im Außenhandel

Von den geschilderten klassischen Sortimentsformen im Außenhandel war das länderorientierte Sortiment die zunächst eindeutig dominierende Form. Die Begrenzung auf ein bestimmtes Land bzw. einen bestimmten Raum war eine Folge der ungleich schwierigeren Verkehrs- und Nachrichtenverhältnisse zu Beginn des Welthandels, als die Außenhandelshäuser den Raum durch eigene Transportmittel zu überbrücken hatten²⁾. War erst einmal die Verbindung zu einem ausländischen Markt geknüpft, so wurde dorthin alles exportiert, was erfolgreich absetzbar war. Ebenso wurden all die Waren importiert, die gewinnbringende Verwertung auf dem heimischen oder einem anderen Markt versprachen. So war auch die Verbindung von Import und Export in einem Handelshaus eine typische Erscheinung der Anfangszeit des Welthandels, die eben daraus resultierte, daß die eigene Transportkapazität in beiden Richtungen genutzt werden sollte.

Erst entscheidende Verbesserungen des Nachrichten- und Transportwesens und die daraus folgenden Möglichkeiten, die betreffenden Funktionen zu delegieren, lösten Im- und Export aus ihrem Zwangsverbund und ermöglichten so die Abkehr von der verbreiteten Länderorientierung. Die Außenhandelshäuser konnten nun mit einer größeren Zahl von Auslandsmärkten Kontakt aufnehmen und damit das gleiche Produkt, die gleiche Ware in eine größere Zahl von Ländern exportieren bzw. gleiche oder ähnliche Waren aus einer größeren Zahl von Ländern importieren. Die Ex- und Importeure erzielten so in der gleichen Warengruppe größere Umsätze für die gleiche Warenart — die Exporteure durch Erweiterung des Absatzraumes, die Importeure durch die Möglichkeit der differenzierteren Befriedigung von Bedürfnissen, die auf dem Inlandsmarkt real oder latent vorhanden waren. Es ergab sich also die

2) Vgl. E. Schäfer: Wandlungen in der absatzwirtschaftlichen Organisation des Fertigwarenexports, in: Deutschland und die Weltwirtschaft, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F. Bd. 10, Berlin 1954, S. 206.

Möglichkeit, ja, teilweise die Notwendigkeit zur Sortimentseinengung und Warenspezialisierung. Denn die laufende Verbesserung und Verbilligung der Kommunikationsmöglichkeiten ließ die Märkte näher aneinanderrücken und gab damit Industrie und Gewerbe verstärkt die Möglichkeit, Geschäfte ohne Einschaltung des institutionellen Außenhandels abzuwickeln. Um diese mögliche Ausschaltung nicht zu provozieren, mußte sich der institutionelle Außenhandel verstärkt auf die speziellen Wünsche seiner Kunden, der potentiellen Direktim- bzw. -exporteure, einstellen und sich stärker auf bestimmte Waren spezialisieren.

Spezialisierung im Importhandel

Eine Sortimentseinengung war insbesondere im Importhandel relativ früh und in starkem Maße zu beobachten. Die Importunternehmen konzentrierten sich zunehmend auf wenige Warenarten oder gar nur auf eine Warenart, etwa auf Getreide, Tabak, Baumwolle, Häute und Felle, importierten diese dann jedoch in verschiedenen Qualitäten, in verschiedenen Sorten und umgaben sie mit einem intensiven Funktionsortiment (sachgemäßes Lagern, Trocknen, Reinigen, Sortieren, Mischen, Packen). Der „general importer“ wurde immer stärker zur Ausnahme, da der Import von Rohstoffen und Grundnahrungsmitteln intime Fach- und Sachkenntnis und damit eine Spezialisierung erforderte.

Inwieweit die in neuerer Zeit feststellbare Verlagerung auf den Import von Fertigwaren hierin einen Wandel bringen kann und wird, ist nicht mit Sicherheit zu sagen. Zu vermuten ist jedoch, daß bei Fortsetzung der sichtbar werdenden Tendenz zum Fertigwarenimport (vgl. Tabelle) in der Zukunft zumindest relativ weniger Importbetriebe mit den sehr engen, häufig nur eine Warenart umfassenden Sortimenten erkennbar sein werden. Importhandlungen mit breiteren, mehrere Warenarten umfassenden Sortimenten, die eine je nach Warenart mehr oder weniger starke Tiefgliederung aufweisen, dürften zunehmende Bedeutung erlangen.

Änderungen durch Fertigwarenimport

Ließ sich für industrielle und gewerbliche Weiterverarbeiter bereits aus einer verhältnismäßig kleinen Zahl von Rohstoffen bzw. landwirtschaftlichen Grundstoffen ein bedarfsgerechtes Sortiment bilden, so ist dies beim Fertigwarenimport in der Regel erst bei einer größeren Breite und Tiefe möglich. Wenn beispielsweise aus Pakistan statt der Rohprodukte Jute und Baumwolle zunehmend auf diesen Stoffen basierende Fertigwaren auf den Weltmarkt kommen, aus Schweden

und Finnland statt Holz zunehmend die Holzzwischen- oder -endprodukte Papier und Möbel³⁾, so ergibt sich für den Import daraus als Tendenz eine Verbreiterung und gleichzeitig eine Vertiefung der Sortimente. Daraus kann jedoch eine weitere, zumindest relative Abnahme der Erscheinung des „general importer“ (des Importeurs mit relativ flachem und breitem Sortiment) und der

ses Jahrhunderts war der länderorientierte Exporteur mit breitem, aber flachem Sortiment vorherrschend. Es fand sich eine bedeutende Zahl von Exportbetrieben, die „sich nicht der Ware, sondern... (dem) Abnehmerkreis⁴⁾“ anpassen und daher grundsätzlich alle Waren in ihr Sortiment aufnehmen, für die in dem bearbeiteten Raum effektiver oder latenter Bedarf vorhanden war. Bezeichnungen wie „general exporter⁵⁾“, „allround exporter⁵⁾“, „Warenhaus des Außenhandels⁶⁾“ weisen auf die Breite des Warensortiments dieser Exporteure hin, das Jantzen treffend mit „vom Hosenkopf bis zur Kruppkanone⁷⁾“ gekennzeichnet hat. Der als Verkaufsbereich bestimmter Produktionsbetriebe entstandene Industrieausfuhrhandel mit dem waren ausgerichtet, relativ engen, dafür aber tiefen Sortiment spielte nur eine relativ bescheidene Rolle⁸⁾.

Import der Bundesrepublik Deutschland (einschl. Westberlin) nach Warengruppen

	1913 ¹⁾	1928 ¹⁾	1936 ¹⁾	1950 ²⁾	1960	1967
Gesamtimport in Mrd. RM/DM	10,8	14,0	4,2	11,4	42,7	70,2
Anteile der Warengruppen in %:						
Ernährungswirtschaft	38,2	40,9	35,5	44,1	26,3	23,7
Gewerbliche Wirtschaft	61,8	59,1	64,5	55,9	72,7	75,0
davon:						
Rohstoffe	34,9	28,3	37,2	29,6	21,7	16,9
Halbwaren	17,2	17,9	17,8	13,8	18,9	15,6
Fertigwaren	9,7	12,9	9,4	12,6	32,2	42,5

¹⁾ Reichsgebiet (jeweiliger Gebietsstand).

²⁾ Bundesgebiet ohne Saarland.

Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1960, S. 290, und 1968, S. 276.

Erscheinung des „special importer“ herkömmlichen Typs (des Importeurs mit relativ engem und tiefem Sortiment) folgen. Es ist anzunehmen, daß sich zunehmend Importeure mit einem Sortiment herausbilden, das tendenziell enger und tiefer als beim „general importer“, breiter und noch tiefer als beim traditionellen „special importer“ ist. Diese Importeure bilden dann einen sich vom herkömmlichen „special importer“ unterscheidenden Spezialimporteur neuen Typs.

Warenorientierung im Exporthandel

Der Exporthandel tendierte nach der Lösung aus dem Zwangsverbund mit dem Import nicht so früh zur Warenorientierung. Noch zu Beginn die-

Allmählich aber – und in neuerer Zeit in verstärktem Maße – zeigte sich auch im Export eine allgemeine Tendenz zur Warenorientierung, die noch keineswegs abgeschlossen erscheint. Sie bringt eine Sortimentseinengung bei gleichzeitiger Sortimentsvertiefung. Neben den verbesserten Kommunikationsmöglichkeiten ist als Grund für diese Entwicklung insbesondere eine zwar nicht gleichmäßige, jedoch allgemeine Verbesserung der Lebensverhältnisse in den ausländischen Absatzgebieten zu nennen. Mit zunehmender kultureller und wirtschaftlicher Entwicklung der Importländer wird der Bedarf sowohl an Konsumgütern als auch an Produktionsmitteln differenzierter. Bei gleichzeitig intensiver Wahrnehmung von Funktionen wie bedarfsgerechter Aufmachung und Verpackung bei Konsumgütern, Kreditierung, Beratung und Service bei Produktionsgütern entspra-

⁴⁾ J. Hirsch: Der moderne Handel, 2. Aufl., Tübingen 1925, S. 148.

⁵⁾ E. Schäfer: a. a. O., S. 207.

⁶⁾ J. Hirsch: a. a. O., S. 149.

⁷⁾ G. Jantzen: Hamburgs Ausfuhrhandel im XX. Jahrhundert, Hamburg 1953, S. 21.

⁸⁾ Vgl. E. Schäfer: a. a. O., S. 207 f.

ATLAS ÉCONOMIQUE ET SOCIAL POUR L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

Établi par le Ministère de l'Équipement et la Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale

CET OUVRAGE EST DIVISÉ EN 5 FASCICULES:

DÉMOGRAPHIE – AGRICULTURE – INDUSTRIE – INFRASTRUCTURES – VIE SOCIALE ET CULTURELLE

Déjà paru: **INFRASTRUCTURES** – 70 Francs · **DEMOGRAPHIE** – 70 Francs

Chaque fascicule, 48 pages sous reliure plastique souple, cartes en noir et en couleurs, textes explicatifs, Format 45 × 55 cm, à l'italienne.

LA DOCUMENTATION FRANÇAISE - 31, quai Voltaire - PARIS 7^e. C.C.P. 9060-98

chen und entsprechen relativ enge, aber tiefe Warensortimente einem differenzierten Bedarf in höherem Maße als relativ „oberflächliche“ Sortimente, wie sie mit dem Schlagwort „vom Hosenkopf bis zur Kruppkanone“ gekennzeichnet wurden.

Abgeschwächte Länderorientierung

Die Abnahme der ländermäßigen Besonderheiten schwächte die Bedeutung der Länderorientierung als Wettbewerbsmittel ab. Die „Reservate“ einiger Außenhandelshäuser wurden zunehmend allgemeines Konkurrenzgebiet. Je größer jedoch die Zahl der Anbieter auf einem Markt wird, desto stärker wird die Notwendigkeit zur Spezialisierung im Sortiment, um sich weiterhin von den Konkurrenten abheben zu können. Stimuliert wird diese Entwicklung dabei noch durch die gouvernementale Integration bestimmter volkswirtschaftlicher Gesamträume.

Die festzustellende allgemeine Tendenz zur Warenorientierung und einer dementsprechenden Sortimentsgestaltung ist allerdings nur eine Strömung, die die Länderorientierung in ihrer Bedeutung herabgemindert, nicht jedoch bedeutungslos gemacht hat. Denn auch heute noch gibt es Länder, zu denen die Verkehrs- und Nachrichtenverbindungen noch verhältnismäßig unterentwickelt sind, deren Eigenarten und wirtschaftlich relevante Daten so wenig bekannt sind, daß ihre Kenntnis für Außenhandelsbetriebe ein entscheidendes „Kapital“ darstellen kann. Länderorientierte Außenhandelsbetriebe werden deshalb auch weiterhin existieren, allerdings in der Regel nicht mehr mit der klassisch breiten und flachen Form des Sortiments. Denn zumindest bedingt treffen die allgemein festgestellten Wandlungen in den Welthandelsbedingungen auch für Regionen zu, die von den länderorientierten Betrieben bearbeitet werden.

Kooperation mit Fertigungsbetrieben

Um sich an diese Wandlungen bei grundsätzlicher Beibehaltung der Länderorientierung anzupassen, neigen Exportbetriebe deshalb in neuerer Zeit auch häufiger zur Kooperation mit Fertigungsbetrieben. Dadurch wird oft erst die Bildung von Sortimenten ermöglicht, die eine den heutigen Verhältnissen auf dem betreffenden Ländermarkt angemessene Kombination aus Waren- und Dienstleistungen darstellen. Dies geschieht nicht zuletzt auch aufgrund einer in neuerer Zeit feststellbaren Wandlung der Warenstruktur im Export, die besonders die Übersee-Exporteure betrifft. Gemeint ist der mit den zunehmenden Industrialisierungsbemühungen der Abnehmerländer verbundene Rückgang des traditionellen Konsumgütergeschäfts zugunsten der Investitionsgüterlieferungen⁹⁾. Eine erfolgreiche Betätigung im Investitionsgütergeschäft stellt nämlich in der Regel in bezug auf Kreditierung, Beratung, Service (Einrichtung von Servicewerkstätten und Ersatzteillägern im fremden Markt) Anforderungen, die der einzelne Exporteur häufig wegen mangelnder Kapitalkraft bzw. unzureichender technischer Qualifikation der Mitarbeiter nicht allein zu erfüllen vermag. Dies gelingt ihm insbesondere dann nicht, wenn es sich um die Lieferung kompletter Anlagen bzw. um das sogenannte große Anlagengeschäft handelt. Größer sind die Chancen für ein selbständiges erfolgreiches Arbeiten jedoch im mittleren und kleinen Investitionsgütergeschäft unter der Voraussetzung, daß das betreffende Exporthandelsunternehmen für eine entsprechende Spezialisierung im Sortiment sorgt, d. h. Länder- und Warenspezialisierung kombiniert, also der Tendenz zur Warenorientierung folgt.

⁹⁾ Vgl. z. B. Probleme des Exporthandels, in: Außenhandelsdienst der Industrie- und Handelskammern und Wirtschaftsverbände, Frankfurt/Main 1963, S. 133, und Strukturwandel im Hamburger Außenhandel, in: Mitteilungen der Handelskammer Hamburg 1966, S. 375 f.

HERAUSGEBER: Hamburgisches Welt - Wirtschafts - Archiv,
Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb

REDAKTION:
Chefredakteur: Dr. Dietrich Kepschull

Stellvertreter: Dr. Wolfgang Reisener

Redakteure: Dipl.-Volksw. Hubert Höping, Dipl.-Volksw. Otto Gustav Mayer, Dipl.-Volksw. Carsten Moser

Redaktionelle Herstellung: Helga Lange, Regina Kepschull

Anschrift der Redaktion: 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstraße 106, Tel.: (0411) 47 11 74 05/06

HERSTELLUNG UND VERTRIEB:

Verlag Weltarchiv GmbH, Hamburg

Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Kiemen

Anzeigenpreisliste: Nr. 11 vom 1. 1. 1968

Bezugspreis: Einzelheft: DM 4,20; Jahresabonnement: DM 48,-
(Studenten: DM 24,-)

Erscheinungsweise: monatlich

Druck: Otto Schwitzke, Hamburg

Anschrift des Verlages: 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstraße 106, Tel.: (0411) 46 10 19 und 46 10 10

Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.