

Meseberg, Dietrich

Article — Digitized Version

Das Haushaltspanel für Gebrauchsgüter

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Meseberg, Dietrich (1963) : Das Haushaltspanel für Gebrauchsgüter, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 4, pp. I-IV

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141749>

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.

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Dipl.-Kfm. Wolfgang K. A. Disch

Das Haushaltspanel für Gebrauchsgüter

Dietrich Meseberg, Nürnberg

Es ist letztlich das Kriterium der Panel-Methode, daß sie die Zeitpunkt-Befragung durch eine Zeitraum-Erhebung ersetzt, daß sie an Stelle statischer dynamische Analysen permanenten Charakters anwendet und dabei den Gedächtnisschwund der Konsumenten durch Erfassung und Aufzeichnung absatzwirtschaftlich relevanter Daten überbrückt.

Für die Aussagekraft und die Vertrauenswürdigkeit der Ergebnisse ist von entscheidender Bedeutung, ob die Erhebungszeitpunkte so eng beieinanderliegen, daß sie sich noch innerhalb des Erinnerungsvermögens der Verbraucher bewegen; und zwar nicht des Durchschnitts der Verbraucher, sondern nach Möglichkeit des „letzten“ Auskunftgebenden mit dem schwächsten Gedächtnis. Die Weite des Gedächtnisspielraumes ist dabei vom Erhebungsobjekt abhängig.

GfK-HAUSHALTSPANEL

Die GfK-Gesellschaft für Konsumforschung hat bei der Anlage ihres Haushaltspanels diese Grundvoraussetzungen berücksichtigt. Sie wählte durch die wöchentliche Berichterstattung der Panel-Haushalte nicht nur kurze Erhebungsintervalle; sie hat darüber hinaus durch die Gestaltung des GfK-Haushaltskalenders dafür gesorgt, daß die berichtenden Haushalte vor allem bei Verbrauchsgütern zu täglicher Eintragung in die Kalenderblätter veranlaßt werden. Methodisch ist damit faktisch eine tägliche schriftliche Markt-Befragung erreicht.

Zwischen 1957 und 1960 wurden ausschließlich Warengruppen der Verbrauchsgüterindustrie beobachtet. Die relativ hohe Kaufhäufigkeit dieser erfaßten Güter ließ zunächst auch bei einer Panel-Masse von 1500 repräsentativ ausgewählten Haushalten eine statistisch sichere Aussage über die Grunddaten der Marktentwicklung zu. Seit Beginn des Jahres 1961 ist die Zahl der Berichtshaushalte auf 5000 erhöht worden.

Dafür waren vor allem zwei Gründe maßgeblich: Einmal gestattete die größere Masse auf dem Verbrauchsgütersektor durch verschiedenartige Tatbestands- und Merkmalskombinationen die differenziertesten Auswertungsgänge.

— Erfast werden:

Einkaufstage; Name und Marke des gekauften Gutes bzw. Angabe, ob anonyme Ware; Anzahl der gekauften Packungseinheiten; Art der Verpackung (z. B. Dosen, Flaschen, Beutel etc.); Größe der Packungseinheit bzw. Gewicht in Gramm; effektiv bezahlter Preis pro Packungs- bzw. Gewichtseinheit; Einkaufsstätte (Name und Art).

— Damit ergeben sich folgende Auswertungsmöglichkeiten:

Käuferhaushalte, Einkaufsmengen und Verbrauchsausgaben können jeweils nach folgenden drei Gesichtspunkten ausgewertet werden:

Soziologisch nach Einkommen; Alter der Hausfrau; Haushaltsgröße; Schulbildung; Berufstätigkeit der Hausfrau; Berufsklassen bzw. Schichten.

Geographisch nach Ländern bzw. Gebieten; Verkaufsbezirken; Ortsgrößenklassen.

Absatzwirtschaftlich nach Einkaufsstätten; Bedienungssystemen, Besitzstand (z. B. Fernsehgerät etc.); Einkaufstagen; vertikaler Konkurrenz; Markentreue.

Darüber hinaus war es mit der stark vergrößerten Masse von 5000 Haushalten möglich, eine permanente Marktbeobachtung auch für Gebrauchsgüter vorzunehmen. Erstmals wurden exakte Vergleiche zwischen dem Besitz bestimmter Gebrauchsgüter und dem Einkaufsverhalten bei einzelnen Verbrauchsgütern durchführbar.

DAS GEBRAUCHSGÜTERPANEL

Mit dem Aufbau eines Gebrauchsgüter-Panels wurde Neuland betreten. Zwar lagen bei der GfK umfangreiche Erfahrungen auf dem Gebrauchsgütersektor mit anderen Untersuchungsmethoden vor; ferner konnte auf methodische Erfahrungen der Panel-Beobachtung bei Verbrauchsgütern zurückgegriffen werden. Dennoch galt es für die rein quantitative Beobachtung der Gebrauchsgütermärkte — die Erhebung von Meinungen, Urteilen, Erfahrungen und Begründungen würde das Verhalten der Konsumenten beeinflussen und gerade die quantitative Sicherheit der Ergebnisse in Frage stellen — einige spezifische Voraussetzungen zu beachten:

— Die Kaufhäufigkeit ist bei Gebrauchsgütern in der Regel geringer als bei Verbrauchsgütern.

- Gebrauchsgüter sind in höherem Maße erklärungsbedürftige Güter. Demgemäß ist es für die Verbraucher schwieriger, über alle absatzwirtschaftlich relevanten Daten zu berichten.
- Die Typenvielfalt innerhalb einer Erzeugnisgruppe, zum Teil auch einer Marke bzw. eines Herstellers ist höher und daher das Angebot für den Verbraucher schwerer überschaubar. Dazu kommt, daß die technische Kennzeichnung von Geräten durch die Hersteller keineswegs einheitlich ist.
- Insbesondere im textilen Bereich sind die den Verbrauchern (teilweise sogar den Verkaufskräften bei Absatzmittlern) bekannten Daten nicht immer ausreichend, um zu einer klaren Zuordnung bzw. Klassifizierung der gekauften Ware zu gelangen.
- Bei Gebrauchsgütern fallen Kauf und Verbrauch weit auseinander. Die Nutzung von Gebrauchsgütern erstreckt sich über bestimmte Zeiträume. Deshalb muß eine Erfassung der Gebrauchsgütermärkte die Sättigungsgrade (Bestände) ebenso berücksichtigen wie die Unterscheidung nach Erst- und Ersatzbedarf.

Bestandsanalyse als erste Stufe

Eine Bestandsanalyse der in den Haushalten vorhandenen Gebrauchsgüter war daher unerläßlich. Sie wurde zum Stichtag 31. 12. 1960, also bei Anlaufen des Gebrauchsgüterpanels, vorgenommen. Ausgehend von der Tatsache, daß im Gebrauchsgüterbereich die Absatzleistungen vergangener Jahre von direktem Einfluß auf die Absatzmöglichkeiten künftiger Jahre sind, wurden neben der Tatsache des Vorhandenseins der beobachteten Güter die wichtigsten absatzwirtschaftlichen Kriterien erfaßt. Dadurch war die GfK in der Lage, im Rahmen der Bestandsanalyse je Warengruppe folgende Aussagen zu machen:

- | | |
|--|---|
| — Marktsättigung nach Besitzer-Haushalten: | Wie viele dieser Gebrauchsgüter sind in den Haushalten vorhanden? |
| — Struktur der Besitzer-Haushalte: | Welche Art von Haushalten besitzt dieses Gebrauchsgut? |
| — Marktsättigung nach Menge: | Wie viele dieser Gebrauchsgüter vorhanden? |
| — Preisgruppen: | Wieviele wurde für die vorhandenen Gebrauchsgüter bezahlt? |
| — Zahlungsweise: | Wie wurden diese Gebrauchsgüter bezahlt (bar, Raten etc.)? |
| — Zeitpunkt der Anschaffung: | Wann wurden die Gebrauchsgüter gekauft? |
| — Einkaufsstätten: | Wo wurden die Gebrauchsgüter gekauft? |
| — Marken: | Welche Anteile haben die Marken am Bestand? |
| — Typengruppen: | Um welche Modelle, Typen, Arten usw. handelt es sich bei den vorhandenen Gebrauchsgütern? |
| — Bedarfsarten: | Sind die vorhandenen Gebrauchsgüter die ersten im Haushalt oder bereits die zweiten usw.? |
| — Struktur des potentiellen Marktes: | Welche Haushalte besitzen das jeweilige Gebrauchsgut noch nicht? |

Die Ergebnisse aus der Bestandsanalyse konnten bereits einige sehr wesentliche Einsichten vermitteln. Sie unterlagen aber dennoch einer gewissen Einschränkung insofern, als bei der Bestandsanalyse zeitlich zurückliegendes Verbraucherverhalten erfaßt werden mußte. Damit war man wieder auf jene Gedächtnisleistungen angewiesen, die nach den geschilderten Erfahrungen nicht sehr hoch liegen. Es ist einem Haushalt zwar ohne weiteres möglich, anzugeben, ob er einen Kühlschrank oder einen Fernsehapparat in Besitz hat. Bei einem Jahre zurückliegenden Kauf ist es aber schon eine das Erinnerungsvermögen relativ stark beanspruchende Gedächtnisleistung, wenn man weiter erfahren will, in welchem Jahr und gar noch in welchem Monat diese Güter angeschafft wurden, welche Beträge für die Anschaffung aufzuwenden waren, ob und in welchem Umfang man Nachlässe auf einen gegebenenfalls gebundenen Preis erzielen konnte und dergleichen mehr. Bei einer solchen Erhebung sind nicht nur Irrtümer nicht ganz auszuschließen, sondern es muß damit gerechnet werden, daß ein Teil der Angesprochenen sich nicht mehr an diese absatzwirtschaftlich relevanten Einzelheiten erinnern kann.

Bei Erzeugnisgruppen mit zeitlich sehr ausgedehnter Nutzungsdauer erreichte demgemäß der Anteil der Verbraucher, die sich an einzelne Kaufumstände nicht mehr erinnern konnten, teilweise ein Drittel der Antworten. Da aber für das Ausmaß der zu erwartenden Ersatzanschaffungen nicht nur der Sättigungsgrad bei einem bestimmten Gebrauchsgut, sondern in Abhängigkeit von der psychologischen Lebensdauer — die sich keineswegs immer mit der technischen Lebensdauer von Geräten zu decken braucht — das Anschaffungsjahr von entscheidender Bedeutung ist, stößt man mit der Bestandsanalyse rasch an die Grenzen der Aussagefähigkeit des erhobenen Materials. Hier liegt der entscheidende methodische Vorteil der Panelbeobachtung bei Gebrauchsgütern gegenüber der herkömmlichen Methode einer Bestandsanalyse in längeren Intervallen.

Jedoch konnte keine Totalerfassung aller Gebrauchsgüter in den Haushaltungen im Rahmen der Bestandsanalyse vorgenommen werden. Die Totalerfassung hätte die Haushalte überfordert. Mit der Unlust, über alle vorhandenen Gebrauchsgüter Auskunft geben zu müssen, wäre wiederum eine gewisse „Weichheit“ der Ergebnisse verbunden gewesen, die im Hinblick auf die geforderten quantitativen Aussagen nicht zu vertreten gewesen wäre. Auch hier zeigt sich der methodische Vorteil der fortlaufenden Marktbeobachtung bei Gebrauchsgütern: Die Aussagen der Haushalte erfolgen kontinuierlich in direktem zeitlichem Zusammenhang mit dem Kauf; es wird weder das Gedächtnis in Anspruch genommen, noch die Geduld, über alles Vorhandene zum gleichen Zeitpunkt ausführliche Angaben machen zu müssen.

Eine gewisse Sonderstellung nehmen Textilien ein. Einmal, weil hier die fließende Grenze zwischen Gebrauchs- und Verbrauchsgütern sichtbar wird. Unabhängig davon aber entziehen sich Textilien fast ohne

Ausnahme einer Bestandserfassung. Geht man davon aus, daß die vorhandenen Bestände für das Volumen des potentiellen Marktes ein wesentlicher Bestimmungsfaktor sind, dann müßte man eine präzise Trennung zwischen noch vorhandenen aber nicht mehr gebrauchten und vorhandenen und in ständigem Gebrauch befindlichen Erzeugnissen vornehmen können. Das ist aber in aller Regel nicht möglich. Die Exaktheit der Bestandsermittlung bei den meisten Textilien wäre dadurch beeinträchtigt, daß der Ermessensspielraum der auskunftgebenden Verbraucherhaushalte zu weit wäre, um hier quantitativ sichere Aussagen zu ermöglichen.

Die Anlage des Panel

Mit dem eigentlichen Haushalts-Panel für Gebrauchsgüter war dann der nahtlose Anschluß an jene Erzeugnisgruppen zu gewinnen, die in die laufende Beobachtung einbezogen werden sollten. Dazu gehörten neben den textilen Warengruppen: Fotoapparate und Filmkameras, Filme und Filmmaterial; Staubsauger, elektrische Teppichbürsten und Bohnermaschinen; elektrische Küchenmaschinen, Mixer, Entsafter, Handmixer und -rührer etc.; Toaster; elektrische Kaffeemaschinen und Kaffeeautomaten; Kühlschränke, Tiefkühltruhen; elektrische Bügeleisen, Bügelautomaten und Bügelmaschinen; Heißwassergeräte; Herde; Waschmaschinen und Wäscheschleudern; elektrische Rasierapparate; Radiogeräte, Fernsehgeräte und Musikschränke.

Bei jeder dieser Warengruppen werden erfaßt:

Datum des Einkaufs; Marken- bzw. Herstellername oder ob es sich um ein anonymes Erzeugnis handelt; die Type bzw. das Modell; der vom Haushalt bezahlte Preis; die Einkaufsstätte; der Einkaufsort; die Zahlungsweise; der Verwendungszweck, ob es sich um ein neues oder ein gebrauchtes Gerät handelt und was gegebenenfalls mit dem alten Gerät geschehen ist.

Der textile und Bekleidungsbereich ist mit folgenden beobachteten Warengruppen abgedeckt: Strümpfe, Strumpfhosen, Socken; Unterwäsche aller Art; Blusen, Hemden; Oberbekleidung (Konfektion); Stoffe, Meterware; Bettwäsche und Meterware für Bettwäsche; Gardinen, Stores, Übergardinen; textile Fußbodenbeläge; Lederstraßenschuhe; Einlegesolen, Einziehsocken.

Die bei diesen Warengruppen erfaßten Daten entsprechen im wesentlichen denen bei den reinen Gebrauchsgütern. Zusätzlich wird erhoben die Anzahl der gekauften Stücke, Packungen oder Paar je Art und Marke, die Farbe, die Größe, die Materialart und das Geschlecht und Alter der Person, die das gekaufte Erzeugnis verwenden wird.

Durch die Kombination mit dem Verbrauchsgüter-Panel (die gleichen Haushalte berichten über ihre Einkäufe bei Verbrauchs- und Gebrauchsgütern) ist sichergestellt, daß der GfK-Haushaltskalender laufend in die Hand genommen wird. Die hohe Kaufhäufigkeit bei Verbrauchsgütern zwingt dazu. Damit werden die Haushalte ständig darauf hingewiesen, über welche Warengruppen des Gebrauchsgüterbereiches gegebenenfalls zu berichten ist. Damit ist die Gewähr gegeben, daß keine Kaufmeldung vergessen wird. Die breite Skala

der erfaßten Warengruppen des Gebrauchs- und Verbrauchsgüterbereiches stellt auf der anderen Seite sicher, daß trotz des ständigen Hinweises auf diese Warengruppen keine Beeinflussung im Sinne gesteigerter Käufe auftritt.

Für die Ausfüllung der Formblätter sind den Haushalten — nach erfolgter mündlicher Einweisung — sehr genaue und ins einzelne gehende Erläuterungen an die Hand gegeben. Unmittelbar auf dem auszufüllenden Formblatt sind bei den jeweiligen Erzeugnissen konkrete Fragestellungen vorgegeben. So wird beispielsweise bei Kühlschränken unter Rubrik „Modell“ gefragt, ob es sich um einen Standkühlschrank mit oder ohne Arbeitsplatte, um einen Wand- oder Einbaukühlschrank oder um eine Tiefkühltruhe oder ein Tiefkühlfach in einer Gemeinschaftsanlage handelt.

Selbst wenn nicht alle Angaben vollständig gemacht werden konnten, ist die genaue Bestimmung des jeweiligen Gerätes auf Grund der verschiedensten Einzelangaben (wie z. B. Marke, Preis, Type, Name des Typs usw.) ohne weiteres möglich. Die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben ist hoch, weil die Haushalte bei den Eintragungen auf Kaufunterlagen wie Rechnungen, Lieferscheine, Garantiekarten, Gebrauchsanweisungen usw. zurückgreifen können.

AUSWERTUNG DER ERHEBUNGEN

Im Institut werden die eingehenden Kaufmitteilungen formell und sachlich überprüft. Wo die geringsten Zweifel bestehen, d. h. das gekaufte Gerät nicht ganz eindeutig bestimmt werden kann, wird bei den Haushalten schriftliche Rückfrage gehalten. Das trifft auch für die textilen Warengruppen zu; hier senden die Haushalte sehr häufig von sich aus Etiketten u. ä. mit ein, um die präzise Erfassung zu erleichtern. Schwierigkeiten treten nur da auf, wo die Hersteller keine exakte Kennzeichnung (etwa der Materialart bei Textilien) vorgenommen haben. Der Verbraucher kann nur über ihm bekannte Tatbestände berichten.

Für jeden Kauf wird eine eigene Lochkarte angelegt, die die überprüften Daten und die relevanten Haushaltsmerkmale enthält. Für jede Warengruppe können generell folgende Aussagen gemacht werden, wobei es das bei Befragungen übliche „unbeantwortet“ nicht gibt:

- Wie viele Haushalte kauften das Gebrauchsgut im Beobachtungszeitraum (je nach Kaufhäufigkeit Monat, Quartal oder Halbjahr)
- Welche Haushalte kauften das Gebrauchsgut (Struktur der Käuferhaushalte)
- Wieviel wurde für die Gebrauchsgüter bezahlt
- Wie wurden die Gebrauchsgüter bezahlt (bar, Raten usw.)
- Wann wurden die Gebrauchsgüter angeschafft (Monat, Wochentag)
- Wo wurden die Gebrauchsgüter gekauft (Einkaufsstätten einschließlich namentlicher Bestimmung von Waren- und Versandhäusern)
- Welche mengen- und wertmäßigen Marktanteile haben die Marken bzw. Hersteller an der Bedarfsdeckung der Haushalte

- Um welche Modelle, Typen, Arten usw. handelt es sich bei den gekauften Gebrauchsgütern
- Handelt es sich um Erst- oder Ersatzbedarf der Haushalte
- Waren die gekauften Gebrauchsgüter für den eigenen Haushalt oder als Geschenk für fremde Haushalte bestimmt
- Handelt es sich bei den gekauften Gebrauchsgütern um neue oder gebrauchte Güter
- Wurden die Gebrauchsgüter am Wohnort der Käuferhaushalte gekauft oder nicht.

In Abhängigkeit von der Kaufhäufigkeit und damit von der Besetzung der einzelnen Tabellenfelder sind Kreuz-

auswertungen und Merkmalskombinationen jeder Art möglich. So können beispielsweise bei einem bestimmten Gebrauchsgut die Durchschnittspreise ermittelt werden, die die Verbraucher für dieses Gut bei den verschiedenen Absatzmittlern zahlten; oder es läßt sich die Höhe des Marktanteils der Marken in verschiedenen Absatz- bzw. Verkaufsbezirken ermitteln usw. Unter diesem Gesichtspunkt ist es erwähnenswert, daß mit der Panelmasse sämtliche Stadt- und Landkreise des Bundesgebietes abgedeckt sind, d.h. das Erhebungsmaterial kann — entsprechende Kaufhäufigkeit vorausgesetzt — in individueller Anpassung an die Absatzbezirke des jeweiligen Unternehmens ausgewertet werden.

Das Einzelhandels-Panel

Fritz Lindemann, Frankfurt am Main

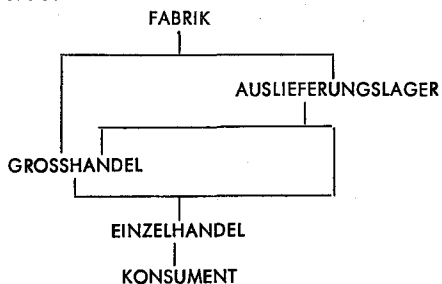
Es reicht nicht aus, die Ware auf der Verladerrampe des Herstellers als verkauft anzusehen. Ihr steht noch ein beschwerlicher Weg bis zum Verbraucher bevor.

So wird von Herstellern immer wieder die Frage gestellt: Was geschieht mit meiner Ware, wenn sie das Fabrikat verlassen hat? Wer kauft meine Erzeugnisse, wer kauft die Erzeugnisse der Konkurrenz, wie ist meine Absatzsituation, wie ist die Absatzsituation der Konkurrenz, wo muß ich und wo kann ich meine Situation verbessern, wo werden meine Artikel verkauft, welche spezielle Sorte und Größe, wie oft werden sie verkauft, durch wen werden sie abgesetzt, wie ist die jährliche Schwankung des Absatzes, wie war der Erfolg von Sonderaktionen, die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen, zu welchem Zeitpunkt, in welchem Grad sind die Geschäfte bevorratet, wieviel Geschäfte führen überhaupt den Artikel, auf welchem Wege bezogen sie ihn?

Zur Beantwortung dieses Fragenkomplexes ist eine kontinuierliche Untersuchung notwendig. Dieser Gedanke wurde von A. C. Nielsen aufgegriffen und zum Aufbau eines Einzelhandels-Panels weiterentwickelt.

ERHEBUNGSMETHODEN

Der folgende Überblick über den Weg, den eine Ware des Konsumgütersektors im allgemeinen nimmt, gibt Aufschluß, warum das Einzelhandels-Panel in Betracht gezogen wurde:



Hieraus ist zu erkennen, daß sich der Einzelhandel als Meßpunkt für eine gegebene Marktsituation geradezu

anbietet. Die Ware findet hier wieder eine Bündelung, bevor sie an die Konsumenten gestreut wird. Das bedeutet, das im Einzelhandel noch eine so hohe Streuung der Produkte und Marken vorhanden ist, wie sie sonst nirgendwo auf dem Weg vom Hersteller zum Verbraucher mehr angetroffen werden kann. Untersuchungen in Amerika haben beispielsweise ergeben, daß im Durchschnitt die 100prozentige Verfügbarkeit einer Marke im Einzelhandel nur noch auf eine solche von 15% unter den Verbrauchern kommt.

Der gesamte Einzelhandel kann für eine Untersuchung allerdings nicht herangezogen werden, da die Kosten hierfür nicht getragen werden könnten. Zum anderen würden Untersuchung und Auswertung einen zu langen Zeitraum in Anspruch nehmen, und außerdem wäre nicht jeder Einzelhändler zur Mitarbeit bereit. Deshalb muß die Erhebung mittels einer Stichprobe durchgeführt werden. Die Kontinuität der Untersuchung zwingt zu einem Panel, d.h. die Teilmasse (Stichprobe) muß immer die gleiche bleiben.

Stichprobenverfahren

Bei der Aufstellung des Stichprobenplanes ist die A. C. Nielsen Company von folgenden Voraussetzungen ausgegangen:

- Repräsentanz mit möglichst niedriger Fehlertoleranz
- Größter Nutzen bei vergleichsweise niedrigen Kosten
- Weitgehende Unterteilung der Gesamtmasse in einzelne Marktsektoren.

Ferner schließt der Stichprobenplan ein, daß die Anzahl der verkauften Artikel offensichtlich stark mit dem Gesamtumsatz eines Geschäftes korreliert ist. Hier ergibt sich automatisch eine Schätzung für die Streuung der verkauften Einheiten pro Geschäft aus der Streuung der Geschäftsumsätze, die ihrerseits aus der nicht landwirtschaftlichen Arbeitsstättenzählung bekannt ist.