

Die Preisbildung im Groß- und Einzelhandel

Der vorliegende Aufsatz vermittelt quantitative Vorstellungen über das Verhältnis von freien und gebundenen Preisen sowie über die Kalkulationsmethoden im österreichischen Handel. Die Ergebnisse stützen sich auf eine Sondererhebung im Konjunkturtest des Institutes für den Groß- und Einzelhandel, die etwa 1 000 Betriebe mit 10% der gesamten Handelsumsätze erfaßte.

Freie und gebundene Preise

Die Verkaufspreise im Groß- und Einzelhandel werden nicht immer von den Händlern selbst gebildet. Verschiedene Waren (hauptsächlich Grundnahrungsmittel) unterliegen noch der amtlichen Preisregelung nach dem Preisregelungsgesetz. Für andere Waren (hauptsächlich Markenartikel) legen die Lieferanten (Erzeuger oder Großhändler) oder die Händler selbst die Verkaufspreise verbindlich fest oder empfehlen bestimmte Listenpreise.

Im ganzen überwiegen sowohl im Großhandel als auch im Einzelhandel die freien Preise. Nach der Sondererhebung entfielen im *Einzelhandel* 55% des Umsatzes oder Wareneingangs 1958¹⁾ auf Waren, deren Preise vom Einzelhändler selbst — ohne Anlehnung an Preisempfehlungen der Erzeuger oder Großhändler — erstellt wurden. Demgegenüber hatten Waren, deren Endverkaufspreise von den Vorlieferanten vorgeschrieben werden oder von den Behörden geregelt sind, nur Anteile von 4% und 13% am Gesamtumsatz. Eine Mittelstellung nehmen die empfohlenen Listenpreise ein, auf die 28% des Umsatzes entfielen. Obwohl die Lieferanten ihre Preisempfehlungen ausdrücklich als unverbindlich erklären, werden sie meist befolgt oder mindestens als Richtschnur für die Preiserstellung benützt. Mehr als die Hälfte der befragten Einzelhändler betrachtete die empfohlenen Listenpreise als verbindlich. Zählt man die empfohlenen Listenpreise, soweit sie als verbindlich angesehen werden, zu den gebundenen Preisen, so wurde etwa ein Drittel der Einzelhandelsumsätze zu gebundenen und zwei Drittel zu freien Preisen abgewickelt.

¹⁾ Um den befragten Firmen die Beantwortung zu erleichtern, wurde ihnen die Möglichkeit gegeben, den Anteil der einzelnen Preisarten entweder am Jahresumsatz oder am Wareneingang zu messen.

Die Bedeutung der verschiedenen Preisarten ist in den einzelnen Branchen allerdings sehr unterschiedlich. *Amtliche* Preise kommen praktisch nur noch im Handel mit Lebens- und Genußmitteln sowie mit Gemischtwaren vor; sie machen dort nach den Angaben der befragten Firmen fast ein Viertel (23%) des Gesamtumsatzes aus. Dabei ist zu berücksichtigen, daß diese Handelsbetriebe vor allem in kleineren Orten auch branchenfremde Waren (Putz- und Waschmittel, Textilien, Papierwaren, u. a. m.) führen, die nicht preisgeregelt sind. Von den reinen Nahrungs- und Genußmittelumsätzen entfielen 1958 etwa 40% auf preisgeregelt Waren (Schätzung auf Grund des Nahrungs- und Genußmittelverbrauches laut Ernährungsbilanz 1958).

Kartellpreise gibt es vor allem im Handel mit Elektrogeräten und -material (Radio- und Fernsehgeräte, Glühlampen), Photogeräten und Fahrzeugen; ihr Anteil am Gesamtumsatz betrug 58%, 65% und 43%. Im Buchhandel, wo die festgelegten Listenpreise drei Viertel (76%) vom Umsatz ausmachen, gibt es zwar formell keine Kartellpreise, doch bestimmt der Verleger auf Grund einer besonderen Verkaufsordnung den Ladenpreis der meisten Bücher. Er ist praktisch ebenso verbindlich wie ein Kartellpreis. Im Handel mit Uhren und Juwelen gibt es keine inländische Preisbindung, aber teilweise eine solche durch ausländische Lieferanten.

Eine verhältnismäßig große Bedeutung (28% des Umsatzes) haben im Einzelhandel die *empfohlenen* Preise²⁾. Sie werden in fast allen Branchen überwiegend als praktisch verbindlich angesehen. Eine Ausnahme bildet der Lebensmittel- und Gemischtwarenhandel, wo mehr als die Hälfte der empfohlenen Listenpreise als unverbindlich gelten.

²⁾ Sofern die Preisempfehlungen nicht ausdrücklich als unverbindlich bezeichnet werden, unterliegen sie ebenso wie die Kartellpreise der Eintragung in das Kartellregister.

Die individuelle Kalkulation von Nahrungs- und Genußmittelpreisen wird vor allem durch die Konkurrenz gefördert. Die Marktübersicht der Verbraucher ist in dieser Branche größer als in den meisten anderen, und das breitgestreute Sortiment erlaubt einen kalkulatorischen Ausgleich bei verschiedenen Produkten. Außerdem zwingt die wachsende Zahl von modern ausgestatteten Großbetrieben die kleinen Betriebe zu einer elastischen Preispolitik.

Die vom Handel selbst gebildeten Preise dominieren vor allem im Handel mit Möbeln, Lederwaren und teilweise auch mit Textilien; ihr Anteil am Umsatz beträgt dort mehr als zwei Drittel. In diesen Sparten ist das Sortiment oft stark differenziert und wechselt zum Teil auch aus modischen Gründen sehr rasch; dadurch wird eine Preisbindung erschwert. Außerdem erlaubt hier die Eigenkalkulation vielfach einen größeren Spielraum in der Preiserstellung, da die Käufer schwer Preisvergleiche ziehen können und den Preis oft nur als Qualitätsmesser betrachten.

Im Großhandel liegen die Verhältnisse ähnlich wie im Einzelhandel. Wiegt man die Ergebnisse in den befragten Branchen mit Hilfe einer groben Gewichtung¹⁾ (der Eisenhandel wurde wegen seiner besonderen Struktur nicht einbezogen), so ergeben sich für die festgelegten Listenpreise (4%), die amtlichen (11%), die empfohlenen (29%) und die selbstgebildeten Preise (56%) die gleichen Umsatzanteile und das gleiche Gesamtverhältnis von gebundenen zu freien Preisen (1:2) wie im Einzelhandel. Auch branchenweise ist die Preisbildung im Großhandel ähnlich wie im Einzelhandel, mit Ausnahme der Sparten Papier und Papierwaren sowie Parfümerie- und Drogeriewaren. Im Großhandel mit Papier und Papierwaren entfällt die Hälfte des Umsatzes auf Waren mit Kartellpreisen, im Papierkleinhandel dagegen fehlt eine Kartellpreisbildung. Im Großhandel mit Parfümerie- und Drogeriewaren spielen die Medizinaldrogerien und daher auch die amtliche Preisregelung für pharmazeutische Spezialitäten eine gewisse Rolle, im Einzelhandel gibt es keine Medizinaldrogerien.

Eine ähnliche Erhebung über die Preisbildung im Groß- und Einzelhandel wurde für die Bundes-

¹⁾ Für den Großhandel gibt es keine verlässlichen Branchengewichte. Im vorliegenden Fall wurde nach Netto-Produktionswerten auf Grund der Ergebnisse der nichtlandwirtschaftlichen Betriebszählung 1954 gewichtet. Diese Gewichtung ist aber deswegen grob, weil sie sich nur auf den reinen Großhandel stützt und die große Gruppe der gemischten Betriebe (Groß- und Kleinhandel) vernachlässigt.

Preisbildung im Groß- und Einzelhandel

Branchen	% des Umsatzes 1958 entfielen auf Waren mit			% der Firmen betrachten die empfohlenen Listenpreise als		
	amtlich geregelten Preisen	festgelegten Listenpreisen	empfohlenen Listenpreisen	selbstgebildeten Preisen	verbindlich	unverbindlich
Großhandel						
Parfümerie- und Drogeriewaren	6	—	70	24	48	52
Papier und Papierwaren	—	51	11	38	84	16
Baustoffe	—	—	74	26	90	10
Holz	—	—	19	81	69	31
Lebens- und Genußmittel	27	—	26	47	52	48
Felle und Häute	—	—	16	84	74	26
Leder	—	—	12	88	45	55
Textil (vorwiegend Meterware)	—	—	13	87	46	54
Eisen- und Stahlhalbfabrikate	—	—	80	20	—	—
Metall und Metallhalbfabrikate	—	—	95	5	40	60
Eisen- und Metallwaren	—	—	74	26	55	45
Geschirr- Haus- u. Küchengeräte	—	—	83	17	58	42
Eisenhandel insgesamt	—	—	62	38	61	39
Großhandel (ohne Eisenhandel) insgesamt	11	4	29	56	56	44
Einzelhandel						
Lebens- und Genußmittel (einschl. Gemischtwaren)	23	—	24	53	40	60
Parfümerie- und Drogeriewaren	—	—	59	41	88	12
Bücher	—	76	1	23	84	16
Papier- und Schreibwaren	—	—	41	59	80	20
Möbel	—	—	30	70	77	23
Schuhe	—	—	55	45	74	26
Lederwaren	—	—	13	87	78	22
Fahrzeuge Bestandteile u. Zubehör (ohne Autos)	—	42	23	35	89	11
Elektrogeräte und -material	—	58	28	14	71	29
Textil (vorwiegend Meterware)	—	—	26	74	81	19
Textil (vorw. Dekorations- und Vorhangstoffe)	—	—	36	64	42	58
Textil (vorw. Oberbekleidung)	—	—	6	94	61	39
Textil (vorw. Wäsche, Strick- und Wirkwaren)	—	—	32	68	85	15
Textil (gemischtes Sortiment)	—	—	24	76	71	29
Geschirr Küchengeräte und Hausrat	—	—	42	58	97	3
Uhren, Juwelen, Gold- und Silberwaren	—	1	42	57	85	15
Fotogeräte	—	65	21	14	98	2
Optische Geräte (Verkauf nur an Privatkunden)	—	—	49	51	90	10
Einzelhandel insgesamt	13	4	28	55	57	43

republik Deutschland vom „IFO-Institut“, München, durchgeführt²⁾. Aus dem Vergleich beider Ergebnisse lassen sich neben gewissen Übereinstimmungen charakteristische Unterschiede erkennen. So ist vor allem die Preisbindung in Österreich stärker als in der Bundesrepublik Deutschland. Für den westdeutschen Einzelhandel wurde ein Anteil der selbstgebildeten Preise am Gesamtumsatz von mehr als zwei Dritteln (68%) und ein Verhältnis von gebundenen zu freien Preisen (ebenfalls unter Berücksichtigung der als verbindlich angesehenen empfohlenen Preise) von annähernd 1:3 festgestellt. Unter den gebundenen Preisen haben die Kartellpreise

²⁾ Vgl. „Zur Preisbildung im Einzelhandel“, IFO-Schnelldienst, Nr. 19/1958, und „Wie bilden sich die Preise im Großhandel“, IFO-Schnelldienst, Nr. 9/1959.

(19% vom Gesamtumsatz) eine viel größere, die verbindlich empfohlenen (ebenso wie auch alle übrigen empfohlenen Preise mit insgesamt 13% vom Umsatz) eine geringere Bedeutung als in Österreich. Amtliche Preise gibt es mangels einer gesetzlichen Preisregelung nicht. Eine Gegenüberstellung der Branchenergebnisse des Großhandels (für den westdeutschen Einzelhandel liegt eine branchenmäßige Aufgliederung der Resultate nicht vor) bestätigt die aus den Gesamtergebnissen des Einzelhandels beider Länder gezogenen Schlüsse. In fast allen Sparten des westdeutschen Großhandels ist der Anteil der selbstgebildeten Preise, aber auch der Anteil der kartellmäßig gebundenen Preise höher als in den vergleichbaren österreichischen Branchen.

Freie und gebundene Preise im österreichischen und westdeutschen Großhandel

Branchen ¹⁾	Vom Gesamtumsatz entfallen ... % auf gebundene und empfohlene Preise		selbstgebildete Preise	
	Österreich	Westdeutschland	Österreich	Westdeutschland
Papier und Papierwaren	62	46	38	54
Baustoffe	74	31	26	69
Holz	19	14	81	86
Lebens- u. Genußmittel	53	47	47	53
Felle u. Häute	16	—	84	100
Leder	12	16	88	84
Eisen- u. Stahlhalbfabrikate	80	65	20	35
Eisen- u. Metallwaren	74	32	26	68
Textilien	13	22	87	78

¹⁾ Branchenbezeichnung und -umfang weichen von jener der westdeutschen Erhebung zum Teil ab

Gebundene und empfohlene Preise im österreichischen und westdeutschen Großhandel

Branchen ¹⁾	Vom Gesamtumsatz entfallen ... % auf gebundene Preise		empfohlene Preise	
	Österreich	Westdeutschland	Österreich	Westdeutschland
Papier und Papierwaren	51	12	11	34
Lebens- u. Genußmittel	27	21	26	26
Eisen- u. Metallwaren	—	13	74	19
Textilien	—	14	13	8

¹⁾ Branchenbezeichnung und -umfang weichen von jener der westdeutschen Erhebung zum Teil ab

Kalkulation der freien Preise

Die Unterscheidung in freie und gebundene Preise gibt nur Aufschluß darüber, wer die Preise bestimmt (der Händler, der Vorlieferant oder die Preisbehörde), nicht aber wie sie bestimmt werden. Um über die Preisbildung selbst etwas zu erfahren, wurden die Händler nach ihren Kalkulationsmethoden gefragt. Hierbei wurden drei Fälle unterschieden: Einzelkalkulation meist für das gesamte Sortiment nach pauschalen Aufschlägen, Einzelkalkulation nach den tatsächlichen Kosten und Preisansatz

nach der Marktlage ohne Rücksicht auf die der Kosten

Nach der Sondererhebung wurde im *Einzelhandel* rund die Hälfte (48%) der freien Preise meist für das gesamte Sortiment einheitlich auf Grund branchenüblicher Aufschläge oder nach Erfahrungssätzen kalkuliert. Etwas weniger häufig, aber noch immer bedeutend, war die Einzelkalkulation für jede Ware oder Warengruppe auf Grund der tatsächlichen Kosten (42%). Diese Art der Kalkulation spielt vor allem im Lebensmittel- und Gemischtwarenhandel (hier sind die Spannen zum Teil schon deswegen uneinheitlich, weil auch branchenfremde Waren geführt werden) und in schwächerem Maße auch im Handel mit Fahrzeugen und Fahrzeugzubehör sowie mit Elektrogeräten und -material eine Rolle. Charakteristisch für beide Kalkulationsarten ist, daß primär nicht die Marktlage, sondern die Kosten berücksichtigt werden. Der Preisansatz nach der jeweiligen Marktlage ohne Rücksicht auf die Kosten oder die üblichen Aufschlagsätze kam relativ selten vor (10%).

Im *Großhandel* ist die Tendenz zur starren Kalkulation weniger stark ausgeprägt als im Einzelhandel. Die Konkurrenz ist meist schärfer und seine Kunden (die Einzelhändler) können den Markt im allgemeinen besser übersehen als die Letztverbraucher. Das Sortiment ist gewöhnlich kleiner als im Einzelhandel und erlaubt eher eine differenzierte Kostenrechnung. Im gewogenen Durchschnitt (ohne Eisenhandel) wurden 40% der vom Großhandel gebildeten Preise mittels Einheitskalkulation und 42% mittels Einzelkalkulation bestimmt. Eine Kalkulation nach der jeweiligen Marktlage war zwar auch relativ selten (18%), aber doch häufiger als im Kleinhandel.

Die Kalkulationsgewohnheiten des österreichischen und westdeutschen Großhandels sind zum Teil die gleichen. Die westdeutschen Großhändler kalkulieren die Preise überwiegend nach pauschalen Aufschlägen, wobei je nach Branche der Prozentsatz höher oder niedriger liegt als in Österreich. Ähnlich wie im österreichischen Großhandel ist diese Kalkulationsart im Handel mit Konsumgütern stärker ausgeprägt als im Handel mit den übrigen, meist homogeneren Waren, die einer aufgliederten Kostenrechnung leichter zugänglich sind. Dagegen hat der Preisansatz nach der jeweiligen Marktlage im westdeutschen Großhandel fast durchwegs eine stärkere und die Kalkulation nach den tatsächlichen Kosten eine schwächere Bedeu-

tung. Das läßt vermuten, daß die Großhandelspreise in Westdeutschland rascher und stärker auf Nachfrageschwankungen reagieren als in Österreich

Eigenkalkulation im Groß- und Einzelhandel

Branchen	Anteil an den selbstgebildeten Preisen in ... %		
	einheitliche Einzelkalkulation für gesamtes Sortiment	Kalkulation nach tatsächlichen Kosten	Einzelkalkulation nach Marktlage
Großhandel			
Parfumerie- u. Drogeriewaren	32	52	16
Papier- und Papierwaren	69	26	5
Baustoffe	73	19	8
Holz	36	31	33
Lebens- und Genußmittel	32	45	23
Felle und Häute	27	24	49
Leder	46	44	10
Textil (vorwiegend Meterware)	48	44	8
Eisen- und Stahlhalbfabrikate	100	—	—
Metalle und Metallhalbfabrikate	—	100	—
Eisen- und Metallwaren	50	42	8
Geschirr-, Haus- und Küchengeräte	35	65	0
Eisenhandel insgesamt	42	53	5
Großhandel (ohne Eisenhandel) insgesamt	40	42	18
Einzelhandel			
Lebens- u. Genußmittel (einschließl. Gemischwaren)	37	50	13
Parfumerie- und Drogeriewaren	51	42	7
Buchhandel	83	17	—
Papier- und Schreibwaren	71	27	2
Möbel	63	34	3
Schuhe	67	31	2
Lederwaren	78	16	6
Fahrzeuge, Bestandteile und Zubehör (ohne Autos)	46	51	3
Elektrogeräte und -material	43	50	7
Textil (vorwiegend Meterware)	68	28	4
Textil (vorw. Dekorations- u. Vorhangstoffe)	58	38	4
Textil (vorwiegend Oberbekleidung)	65	30	5
Textil (vorw. Wäsche Strick- und Wirkwaren)	68	26	6
Textil (gemischtes Sortiment)	72	16	12
Geschirr, Küchengeräte und Hausrat	59	33	8
Uhren Juwelen Gold- u. Silberwaren	53	46	1
Fotogeräte	71	29	—
Optische Geräte (Verkauf an Privatkunden)	73	23	4
Einzelhandel insgesamt	48	42	10

Eigenkalkulation im österreichischen und westdeutschen Groß- und Einzelhandel

Branchen ¹⁾	Anteil an den selbstgebildeten Preisen in %					
	einheitliche Einzelkalkulation für gesamtes Sortiment		Kalkulation nach tatsächlichen Kosten		Einzelkalkulation nach Marktlage	
	Osterr. deutsch-	Westdeutsch-	Osterr. deutsch-	Westdeutsch-	Osterr. deutsch-	Westdeutsch-
Papier und Papierwaren	69	72	26	17	5	11
Baustoffe	73	54	19	32	8	14
Holz	36	42	31	16	33	42
Lebens- und Genußmittel	32	36	45	30	23	34
Felle und Häute	27	—	24	—	49	100
Leder	46	68	44	9	10	23
Eisen- u. Stahlhalbfabrikate	100	40	—	20	—	40
Eisen- u. Metallwaren	50	57	42	22	8	21
Textilien	48	90	44	6	8	4

¹⁾ Branchenbezeichnung und -umfang weichen von jener der westdeutschen Erhebung zum Teil ab.

Einstellung zur Preisbindung

Im Einzelhandel wie im Großhandel begrüßte im gewogenen Durchschnitt etwa die Hälfte der Unternehmer eine Preisbindung, die andere Hälfte lehnte sie ab. Etwa die Hälfte der befragten Firmen des Einzelhandels plädierte dafür, daß die Preisbindung nicht verstärkt werden sollte, je ein Viertel war für eine Verstärkung oder Verringerung; im Großhandel (ohne Eisenhandel) sprach sich je ein Drittel der Betriebe für den status quo, für die Ausdehnung und für die Einschränkung der Preisbindung aus.

Das Urteil über die Preisbindung schwankt branchenweise, wobei außer subjektiven Momenten vor allem Erwägungen bezüglich der Eignung der betroffenen Waren für eine Preisbindung maßgebend waren. Überwiegend positiv eingestellt waren die Firmen jener Sparten, deren Preise schon bisher durch in- und ausländische Vereinbarungen gebunden waren (Bücher, Fahrzeuge, Elektro- und Photogeräte, Uhren); sie treten meist für die Beibehaltung oder den weiteren Ausbau der Preisbindung ein. Branchen, die bisher noch keine gebundenen Preise hatten, empfahlen ihre Einführung zumeist dann, wenn sie viele Markenartikel oder homogene Waren vertreiben (Eisen, Baustoffe, Parfumerie- und Drogeriewaren, Papier- und Schreibwaren, optische Geräte, Wäsche-, Strick- und Wirkwaren). Überwiegend abgelehnt wird die amtliche Preisregelung; in den Sparten, wo sie praktisch noch eine Rolle spielt (Lebens- und Genußmittel, Gemischwaren), hat sich ein Großteil der Firmen prinzipiell gegen gebundene Preise ausgesprochen. Trotzdem scheinen viele von ihnen zu glauben, daß zumindest derzeit auf eine Preisregelung nicht ganz verzichtet werden soll, denn nur ein Teil der in diesen Branchen befragten Betriebe trat ausdrücklich für ihre Verringerung ein (im Einzelhandel etwa ein Viertel, im Großhandel nicht ganz die Hälfte). Sehr ablehnend gegenüber einer Preisbindung ist man auch in einigen Handelszweigen, die eine solche bisher noch nicht hatten (Holz, Häute und Felle, Schuhe, Lederwaren, Möbel, teilweise Textilien), nicht zuletzt deswegen, weil man aus verschiedenen Gründen an der Möglichkeit ihrer praktischen Durchführung zweifelt.

Die Einstellung zur Preisbindung wird verschieden begründet. Viele Betriebe sehen in gebundenen Preisen ein Mittel der Existenzsicherung und fordern eine schärfere Ahndung des Unterbietens festgelegter Preise. Den Produzenten wird in diesem Zusammenhang zum Teil vorgeworfen, daß sie

gebundene oder empfohlene Letztverbraucherpreise vielfach zu einseitig erstellen, die Wünsche des Handels zu wenig berücksichtigen und oftmals Spannen festsetzen, die niedriger als die branchenüblichen sind. (Die Hersteller wenden dagegen ein, daß sie in den letzten Jahren verschiedene Funktionen des Handels übernommen haben, wie z. B. Werbung, Lagerhaltung, Verpackung, Kreditfinanzierung.) Viele Händler glauben, daß gebundene Preise auch für den Verbraucher vorteilhaft sind, da sie eine bessere Planung und Kontrolle der Haushaltsausgaben ermöglichen.

Die Ablehnung der Preisbindung wird vor allem damit begründet, sie könnte mehr oder weniger leicht übergangen werden. Größere und leistungsfähige Firmen betonen auch, daß sie ohne Preisbindung die Umsätze stärker ausweiten können und gebundene Preise vor allem Betrieben dienen, die der Konkurrenz nicht gewachsen sind oder denen der Mut zu einer beweglichen Preisbildung

fehlt. Man weist in diesem Zusammenhang auch darauf hin, daß die Steuer die Spannen und Preisbeweglichkeit erschwert, indem sie bei Betriebsprüfungen zumeist von branchenüblichen Aufschlagsätzen ausgeht.

Anhang

In der Sondererhebung des Konjunkturtestes über die Preisbildung im Groß- und Einzelhandel wurden 429 Großhändler aus 9 Branchen und 968 Einzelhändler aus 14 Branchen angesprochen. Folgende Branchen wurden einbezogen:

Beurteilung der Preisbildung im Groß- und Einzelhandel

Branchen	% der Firmen sind einer Preisbindung gegenüber eingestellt:		% der Firmen sind bezüglich Preisbindung für:		
	positiv	negativ	Verstärkung	Gleichhalten	Verringern
Großhandel					
Parfumerie- und Drogeriewaren	82	18	83	10	7
Papier und Papierwaren	93	7	44	49	7
Baustoffe	84	16	65	26	9
Holz	25	75	24	27	49
Lebens- und Genußmittel	38	62	26	28	46
Felle und Häute	22	78	24	24	52
Leder	12	88	7	47	46
Textil (vorwiegend Meterware)	31	69	19	55	26
Eisen- und Stahlhalbfabrikate	100	—	100	—	—
Metalle und Metallhalbfabrikate	56	44	100	—	—
Eisen- und Metallwaren	65	35	29	51	20
Geschirr-, Haus- und Küchengeräte	100	—	67	33	—
Eisenhandel insgesamt	81	19	61	32	7
Großhandel (ohne Eisenhandel) insgesamt	47	53	35	33	32
Einzelhandel					
Lebens- u. Genußmittel (einschl. Gemischtwaren)	40	60	18	54	28
Parfumerie- und Drogeriewaren	94	6	79	17	4
Buchhandel	91	9	54	35	11
Papier- und Schreibwaren	75	25	57	37	6
Möbel	33	67	21	47	32
Schuhe	47	53	25	57	18
Lederwaren	32	68	23	52	25
Fahrzeuge, Bestandteile und Zubehör (ohne Autos)	76	24	45	49	6
Elektrogeräte und -material	92	8	72	25	3
Textil (vorwiegend Meterware)	41	59	14	51	35
Textil (vorw. Dekorations- u. Vorhangstoffe)	63	37	24	76	—
Textil (vorw. Oberbekleidung)	25	75	24	34	42
Textil (vorw. Wäsche, Strick- u. Wirkwaren)	64	36	54	32	14
Textil (gemischtes Sortiment)	27	73	14	50	36
Geschirr-, Küchengeräte und Hausrat	44	56	26	41	33
Uhren, Juwelen, Gold- und Silberwaren	75	25	50	35	15
Fotogeräte	91	9	68	20	12
Optische Geräte (Verkauf an Privatkunden)	98	2	71	29	—
Einzelhandel insgesamt	47	53	26	49	25

Großhandel	Einzelhandel
1 Parfumerie- und Drogeriewaren	1 Lebens- und Genußmittel (einschl. Gemischtwaren)
2 Papier und Papierwaren	2 Parfumerie- und Drogeriewaren
3 Baustoffe	3 Buchhandel
4 Holz	4 Papier- und Schreibwaren
5 Lebens- und Genußmittel	5 Möbel
6 Felle und Häute	6 Schuhe
7 Leder	7 Lederwaren
8 Textilien (vorwiegend Meterware)	8 Fahrzeuge, Bestandteile und Zubehör
9 Eisenhandel	9 Elektrogeräte und -material
a) Eisen- und Stahlhalbfabrikate	10 Textilien
b) Metalle und Metallhalbfabrikate	a) vorwiegend Meterware
c) Eisen- und Metallwaren	b) vorwiegend Dekorations- und Vorhangstoffe
d) Geschirr- Haus- und Küchengeräte	c) vorwiegend Oberbekleidung
	d) vorwiegend Wäsche, Strick- und Wirkwaren
	e) gemischtes Sortiment
	11 Geschirr- Küchengeräte und Hausrat
	12 Uhren, Juwelen Gold- und Silberwaren
	13 Photogeräte
	14 Optische Geräte

Die Fragebogen enthielten folgende Fragen:

I. Von unserem Jahresumsatz (oder Wareneingang) des Jahres 1958 entfielen auf Waren

- 1 mit amtlich geregelten Preisen
- 2 mit vom Hersteller (bzw. Lieferanten) festgelegten Listenpreisen
- 3 mit vom Hersteller empfohlenen Listenpreisen

Wir betrachten solche Empfehlungen als
unverbindlich
verbindlich

- 4 mit selbstgebildeten Preisen
 - a) einheitliche Kalkulation für das gesamte Sortiment auf Grund branchenüblicher Aufschlagsätze oder nach Erfahrungssätzen
 - b) Einzelkalkulation für jede Ware oder für Warengruppen auf Grund der tatsächlichen Kosten

- c) Einzelkalkulation auf Grund der jeweiligen Marktlage ohne Berücksichtigung der Kosten oder der üblichen Aufschlagsätze (ohne Saisonschlußverkäufe)
- II. Stehen Sie einer Preisbindung grundsätzlich positiv negativ gegenüber?
- III. Sollte die Preisbindung Ihrer Meinung nach verstärkt nicht verstärkt verringert werden?

Von den eingelangten Fragebogen wurden im Großhandel 340 (etwa vier Fünftel der angesprochenen Firmen) und im Einzelhandel 693 (fast drei Viertel) ausgewertet. Auf die erfaßten Fragen entfielen 1958 sowohl im Großhandel als auch im Einzelhandel schätzungsweise 10% des Gesamtumsatzes. Zweifelhafte oder offensichtlich unrichtige Angaben (z. B. über das Verhältnis zwischen amtlichen Preisen, festgelegten Listenpreisen und empfohlenen Listenpreisen) wurden nach Rücksprache mit den betreffenden Firmen nachträglich korrigiert.
