

MONATSBERICHTE DES  
ÖSTERREICHISCHEN INSTITUTES  
FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG  
**Beilage Nr. 40**

---

XXIX. Jahrgang, Nr. 8

September 1956

---

**Neuberechnung des Index der  
Einzelhandelsumsätze**

WIEN 1956

IM SELBSTVERLAGE DES ÖSTERREICHISCHEN INSTITUTES FÜR  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG, WIEN, I., WIPPLINGERSTRASSE 34

# Neuberechnung des Index der Einzelhandelsumsätze

## Gliederung

	Seite
Umfang und Bedeutung der Umsatzstatistik	3
Erhebungsgrundlagen und Repräsentation	4
Gliederung und Gewichtung	5
Ergebnisse des neuen Index	7
Vergleich des neuen Index mit dem alten	10

## Neuberechnung des Index der Einzelhandelsumsätze

*Dank der Mitarbeit zusätzlicher Firmen, die größtenteils auch am Konjunkturtest mitwirken, ist das Institut in der Lage, seinen seit 1951 berechneten Index der Einzelhandelsumsätze zu erweitern und zu verbessern. Die Repräsentation des Fachhandels wurde vergrößert, es war möglich, die Bundesländer stärker zu berücksichtigen, zusätzliche Handelssparten zu erfassen und die Gewichtung zu verfeinern. Die Neuberechnung hält sich weitgehend an die Richtlinien, die von einer Arbeitsgruppe der „Konferenz Europäischer Statistiker“ für Umsatzstatistiken des Einzelhandels ausgearbeitet wurden.*

*Der neue Index stimmt über längere Zeiträume bemerkenswert gut mit dem alten überein — ein Zeichen dafür, daß die bisherige Berechnung trotz verschiedenen Schwächen gute Ergebnisse lieferte. Er kann jedoch dank der größeren Zahl der mitarbeitenden Betriebe viel weiter aufgegliedert werden und bietet damit der Konjunktur- und Wirtschaftspolitik bessere Grundlagen für sozial- und wirtschaftspolitische Maßnahmen und dem Kaufmann erhöhte Vergleichsmöglichkeiten nach Betriebsformen und Branchen.*

*Die vorliegende Studie beschreibt zunächst die Berechnungsmethode des neuen Umsatzindex und interpretiert anschließend seine Ergebnisse.*

### Umfang und Bedeutung der Umsatzstatistik

Als Einzelhandelsumsätze gelten im vorliegenden Zusammenhang Verkäufe an Letztverbraucher von Unternehmen, die ihrer Tätigkeit nach überwiegend zum Einzelhandel zählen. Nicht erfaßt werden die Detailumsätze von Handwerkern (z. B. Bäcker, Fleischer, Taschner, Schneider) an eigenen und fremden Erzeugnissen, von Gaststätten, Großhandels- und Industriebetrieben, die nicht über eigene Verkaufsstellen erfolgen, sowie Verkäufe von Einzelhändlern an Weiterverarbeiter (insbesondere im Handel mit Eisenwaren, Lacken und Farben). Als Zeitpunkt des Umsatzes gilt im allgemeinen der Kaufabschluß und nicht die Bezahlung. Kreditverkäufe werden daher grundsätzlich schon beim Abschluß des Geschäftes mit dem ganzen Kaufbetrag als Umsatz erfaßt. (In der Praxis muß allerdings manchmal von diesem Grundsatz abgegangen werden, da einzelne Betriebe nur die Kasseneingänge als Umsatz registrieren.) Als Umsatzwerte gelten die effektiven Verkaufserlöse; Rabatte und Kassaskonti, die unmittelbar beim Verkauf gewährt werden, sind bereits abgezogen. Periodisch gewährte Rabatte (z. B. Rückvergütungen der Konsumgenossenschaften, Preisnachlässe auf Sparbons u. ä.) können dagegen nicht berücksichtigt werden, da ihre Höhe im Zeitpunkt des Verkaufes noch nicht bekannt ist. Die hier gewählte Begriffsabgrenzung entspricht weitgehend der international üblichen Termino-

logie<sup>1)</sup>. Die Umsatzstatistik des österreichischen Einzelhandels ist daher mit den Statistiken anderer Länder vergleichbar.

Die Umsätze des österreichischen Einzelhandels werden für die Jahre 1954 und 1955 auf 33 Mrd. S und 36 Mrd. S geschätzt. Sie erreichten damit rund 56% der gesamten privaten Konsumausgaben. Da die übrigen Konsumausgaben — für Waren und Leistungen, die nicht vom Einzelhandel verkauft werden — statistisch nur mangelhaft erfaßt werden können, ist die Statistik der Einzelhandelsumsätze (nicht nur in Österreich) der wichtigste Anzeiger für die kurzfristige Entwicklung des privaten Konsums und für Veränderungen der Konsumgewohnheiten. Viele wirtschafts- und sozialpolitisch wichtige Untersuchungen über das Konsumniveau (Lebensstandard), regionale und warenmäßige Verschiebungen der Verbrauchsstruktur, Preis- und Einkommenselastizitäten der Nachfrage, Konsum- und Sparneigung der Bevölkerung stützen sich auf die Ergebnisse einer entsprechend gegliederten Umsatzstatistik. Außerdem liefert sie in Verbindung mit einer Kostenstatistik Unterlagen über die Ertragslage des Einzelhandels und erleichtert es, seinen Anteil am Volkseinkommen zu berechnen.

<sup>1)</sup> Internationale Richtlinien und Definitionen wurden von der „Konferenz Europäischer Statistiker“, Arbeitsgruppe für Statistiken der Groß- und Einzelhandelsumsätze, im April 1955 in Genf ausgearbeitet.

Gemeinsam mit der Produktions- und Außenhandelsstatistik erlauben die Umsatzindizes des Einzelhandels auch Rückschlüsse auf die Lagerbewegung, die in Österreich derzeit statistisch noch nicht erfaßt wird. Schließlich können aus Umsatz- und Beschäftigtenindizes auch Produktivitätskennziffern ermittelt werden.

Betriebswirtschaftlich dient eine ausreichend gegliederte Umsatzstatistik vor allem dem Einzelhandel selbst. Sie bietet dem Kaufmann u. a. die Möglichkeit, seine Umsätze mit den Umsätzen der gesamten Branche zu vergleichen und dadurch seine Leistung zu kontrollieren. Aber auch die Industrie stützt sich bei ihrer Produktions- und Absatzplanung zunehmend auf die Umsatzstatistik des Einzelhandels.

### Erhebungsgrundlagen und Repräsentation

Die neue Umsatzstatistik beruht ebenso wie die alte auf den monatlichen Meldungen von Firmen, die bereit waren, ihre Umsätze (absolut oder in Indexform) laufend bekanntzugeben. Für eine streng wissenschaftliche Stichprobenerhebung fehlen die nötigen Unterlagen über die Gesamtmasse, aus der die Stichprobe gezogen werden sollte. Die Handelskammer verfügt bisher über kein vollständiges Register der bestehenden Einzelhandelsgeschäfte<sup>1)</sup>. Auch das bei den Steuerbehörden anfallende Material ist nicht verwendbar, da es nicht ausreichend nach Wirtschaftszweigen gegliedert ist<sup>2)</sup>. Die neue Betriebszählung jedoch, die brauchbare Unterlagen für eine Stichprobenerhebung liefern könnte, ist noch nicht abgeschlossen.

Da Großbetriebe im allgemeinen leichter zur Mitarbeit gewonnen werden können als kleine und mittlere, führt eine auf freiwilligen Meldungen basierende Statistik zu verzerrten Ergebnissen, wenn sich die Umsätze der einzelnen Gruppen sehr verschieden entwickeln. Aus diesem Grunde hat sich das Institut bei der Neuberechnung des Umsatzindex vor allem bemüht, die Erhebungsbasis für kleine und mittlere Betriebe zu erweitern. Insgesamt wurden zusätzlich rund 300 vorwiegend mittlere und kleinere Einzel-

geschäfte des Fachhandels, 23 mittlere Kaufhäuser und nur 2 Filialunternehmen mit 15 Zweigstellen erfaßt. Dadurch konnte die umsatzmäßige Repräsentation der Fachgeschäfte mehr als verdoppelt und die der Warenhäuser um ein Viertel erhöht werden.

### Erhebungsbasis und Repräsentation des neuen Umsatzindex

	Zahl der erfaßten Geschäfte	Erfasste Umsätze i. J. 1954 Mill. S.	Umsatzmäßige Repräsentation % <sup>1)</sup>
Fachhandel .....	711	1 207 0	4,8
Konsumgenossenschaften .....	1 451	1 650 8	100
Warenhäuser .....	28	768 2	56,8
Ländl. Gemischwarenhandel .....	14	18 0	3,3
Zusammen .....	2 204	3 644 0	12,7
Tabaktrafiken .....	14 786	1 957 0	100 0
Insgesamt .....	16 990	5 601 0	18,3

<sup>1)</sup> Anteil der erfaßten Umsätze an den geschätzten Gesamtumsätzen

Trotz dieser Erweiterung der Erhebungsbasis scheint der Fachhandel auch im neuen Umsatzindex noch immer verhältnismäßig schwach vertreten. Während die Umsätze der Konsumgenossenschaften, die vom Konsumverband zentral gemeldet werden, vollständig und die Umsätze der Warenhäuser zu etwa 57% erfaßt werden, beträgt die durchschnittliche Repräsentation im Fachhandel nur 5%. Der erfaßte Umsatzanteil schwankt in den einzelnen Branchen zwischen 3% (Nahrungs- und Genußmittel, Elektrowaren, Uhren und Schmuckwaren) und 23% (Schuhe). Die Erhebungsmasse ist jedoch im Fachhandel so groß, daß sich schon mit verhältnismäßig geringen Auswahlprozentsätzen gute Ergebnisse erzielen lassen. Aus diesem Grunde begnügen sich auch in anderen Ländern die Umsatzstatistiken des Fachhandels meist mit einer bescheidenen Repräsentation. Der jährliche Betriebsvergleich des Kölner Institutes für Handelsforschung z. B. stützte sich zuletzt (1954) auf rund 2 500 Fachgeschäfte, die etwa 4% der Gesamtumsätze tätigten. Bei der monatlichen Statistik ist die Repräsentation noch geringer. Auch im Durchschnitt aller Betriebsformen hält der neue österreichische Index mit einem Umsatzanteil von 18% (ohne Tabaktrafiken 13%) einem internationalen Vergleich stand. Die Statistik der Einzelhandelsumsätze des Statistischen Bundesamtes der Bundesrepublik Deutschland z. B. erfaßt etwa 25%, die Statistik Dänemarks 10% der Gesamtumsätze, obwohl in beiden Ländern gesetzliche Meldepflicht besteht. In den meisten europäischen Ländern ist die Repräsentation geringer, vielfach werden sogar nur Konsumgenossenschaften, Filialbetriebe und große Warenhäuser erfaßt<sup>3)</sup>.

<sup>3)</sup> Eine Zusammenstellung über die Berechnungsgrundlagen der Umsatzstatistiken des Einzelhandels in den europäischen Ländern wurde auf der Tagung der Arbeitsgruppe für Statistiken der Groß- und Einzelhandelsumsätze im April 1955 in Genf vorgelegt.

<sup>1)</sup> Die Statistik der Kammermitglieder erfaßt die Unternehmer und zählt daher nicht die Filialbetriebe — außer sie sind in einem anderen Bundesland. Sie unterscheidet auch nicht zwischen Groß- und Einzelhandel sowie dem Handel als zusätzliche oder ausschließliche Tätigkeit. Die Statistik der Fachgruppenmitglieder erfaßt die Handelsberechtigungen und enthält daher viele Doppelzählungen. In beiden Statistiken lassen sich ausgeübte und stillgelegte Berechtigungen nicht trennen, solange die Mitgliedschaft weiter besteht.

<sup>2)</sup> Erst seit kurzem ist man bestrebt, die Steuerträger der gewerblichen Wirtschaft und das bei der Veranlagung anfallende statistische Material mit Hilfe der Handelskammern nach Wirtschaftszweigen und Branchen aufzugliedern.

Umsatzstatistiken, die auf den Meldungen einer gleichbleibenden Zahl von Betrieben beruhen, enthalten im allgemeinen einen systematischen Fehler: sie vernachlässigen Veränderungen des Betriebsbestandes durch Neugründungen und Schließungen von Geschäften. Diese Schwäche wird in der Umsatzstatistik des Institutes zum Teil dadurch ausgeschaltet, daß bei den Konsumgenossenschaften und Filialbetrieben, die in den letzten Jahren stärker expandierten als Einzelgeschäfte<sup>1)</sup>, jeweils die Gesamtumsätze (unter Berücksichtigung neu gegründeter oder geschlossener Filialen) erfaßt werden.

### Gliederung und Gewichtung

Wie in den meisten Ländern wurde das Erhebungsmaterial in Form von *Umsatzindizes* ausgewertet. Auf die z. B. in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland übliche Berechnung von absoluten Umsatzwerten (durch Multiplikation der erfaßten Branchenumsätze mit den reziproken Werten der geschätzten Repräsentationsquoten) wurde verzichtet, da sie eine Genauigkeit vorgetäuscht hätte, die bei dem vorliegenden Erhebungsmaterial nicht erreichbar ist (vor allem konnten die Repräsentationsquoten vielfach nur grob geschätzt werden). Außerdem wird die unterschiedliche Entwicklung der Branchen und Betriebsformen durch Indizes besser veranschaulicht als durch absolute Zahlen. Als *Basis* für die Indexberechnung wurde zum Unterschied vom alten Index, der auf dem Monatsdurchschnitt 1948 aufgebaut war, der Monatsdurchschnitt 1954 gewählt. Die neu mitarbeitenden Firmen waren vielfach nicht in der Lage oder nicht bereit, ihre Umsätze für weiter zurückliegende Jahre zu melden.

Der neue Umsatzindex ist sowohl nach Branchen als auch nach Betriebsformen reicher gegliedert

<sup>1)</sup> Nach der Statistik der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft hat im Jahre 1955 die Zahl der Stammbetriebe im Handel (Groß- und Einzelhandel zusammen) um 388 und die der Filialbetriebe um 644 zugenommen. Der größte Teil der neuen Filialen entfällt allerdings auf die zusätzlichen Verkaufsstellen (vielfach nur Saisonbetriebe) von kleinen und mittleren Einzelhandelsgeschäften. Die Filialen von Großunternehmen (Konsumgenossenschaften und private Unternehmungen mit mehr als 3 Filialen) haben nach vorläufigen Angaben nur um 116 zugenommen (Konsumgenossenschaften 51, private Unternehmen 65). Zählt man die Filialen der Klein- und Mittelbetriebe zu den Stammbetrieben, denen sie ihrer Form und Struktur nach eher als den Filialbetrieben im engeren Sinne entsprechen, so ist von 1954 auf 1955 die Zahl der Stammbetriebe des Handels (Groß- und Einzelhandel zusammen) um etwa 1% gestiegen (im Einzelhandel allein dürfte der Zuwachs etwas größer sein), während sich die Abgabestellen der Konsumgenossenschaften um 4% und die Filialen der kaufmännischen Großbetriebe um etwa 5% vermehrt haben.

als der alte. *Branchenmäßig* ist er in 5 (bisher 4) Hauptgruppen unterteilt: Nahrungs- und Genußmittel, Tabakwaren, Bekleidung, Wohnungseinrichtung und Hausrat, Sonstiges. Die drei letzten Gruppen sind gleichzeitig auch nach der Betriebsform (Fachhandel und Warenhäuser) gegliedert<sup>2)</sup>.

Die Branchen-Hauptgruppen zerfallen weiters in 13 (bisher 9) Untergruppen: Textilien, Schuhe, Möbel, Teppiche, Möbel- und Vorhangstoffe, Hausrat, Glas und Porzellan, Elektrowaren, Fahrzeuge, Photoartikel, Lederwaren, Parfumerie- und Drogeriewaren, Papierwaren, Bücher, Uhren und Schmuckwaren. Außerdem gibt es 4 (bisher keine) Teilgruppen für Textilien: Meterware, Oberbekleidung, Wäsche, Wirk- und Strickwaren, gemischtes Sortiment<sup>3)</sup>. Die Aufgliederung in Untergruppen mußte sich auf den Fachhandel beschränken, da die Warenhäuser und Konsumgenossenschaften ihre Umsätze nicht so weitgehend nach Branchen gliedern können. Auf den Fachhandel entfallen jedoch in diesen Gruppen rund 80% (Bekleidung) bis 90% (Wohnungseinrichtung und Hausrat) der Umsätze.

In Anlehnung an die amerikanische Statistik wurde außerdem eine Gliederung der Umsätze nach „dauerhaften“ und „nichtdauerhaften“ Konsumgütern neu eingeführt. Zu den dauerhaften Konsumgütern wurden außer der Gruppe Wohnungseinrichtung und Hausrat noch Fahrzeuge, Bücher sowie Uhren und Schmuckwaren aus der Gruppe „Sonstiges“ gezählt. Alle übrigen Branchengruppen und Untergruppen gehören zu den nichtdauerhaften Konsumgütern<sup>4)</sup>.

Der *Betriebsform* nach werden 4 (bisher 3) Gruppen unterschieden: Fachhandel, Warenhäuser, Konsumgenossenschaften, ländlicher Gemischtwarenhandel. In Branchen, in denen Filialbetriebe eine größere Rolle spielen (Nahrungs- und Genußmittel, Schuhe),

<sup>2)</sup> Die Umsätze der Konsumgenossenschaften lassen sich nur grob (mit Hilfe eines durchschnittlichen Prozentsatzes) nach Branchengruppen gliedern. Sie sind wohl mit den ihnen entsprechenden Gewichten in den Umsätzen der Gruppen enthalten, werden jedoch nicht gesondert ausgewiesen, da sich die Gruppenindizes mit dem Gesamtindex decken. Aus diesem Grunde kann ein Branchengruppenindex vom (gewogenen) Durchschnitt der ausgewiesenen Teilindizes nach Betriebsformen manchmal etwas abweichen.

<sup>3)</sup> Die Untergliederung der Textilgeschäfte wurde nach dem Schwergewicht ihres Warensortiments vorgenommen.

<sup>4)</sup> Da die Aufgliederung der Gruppe „Sonstiges“ nur für den Fachhandel möglich ist, sind die gesamten sonstigen Umsätze der Warenhäuser und Konsumgenossenschaften mit dem ihnen in der ganzen Gruppe zustehenden Gewicht zu den nichtdauerhaften Gütern gezählt worden. Dadurch weicht der Gesamtindex vom gewogenen Durchschnitt der beiden Teilindizes manchmal geringfügig ab.

wird der Fachhandel noch nach Einzel- und Filialgeschäften gegliedert. Da die Saisonentwicklung der Umsätze in Wien vielfach von der in den Bundesländern, insbesondere den westlichen, abweicht, wurden die Umsätze auch *regional* nach Wien und den Bundesländern gegliedert<sup>1)</sup>. Die regionale Aufgliederung erfolgte allerdings nur für die Einzelgeschäfte des Fachhandels. Bei den Tabaktrafiken und Filialgeschäften ist sie nicht möglich, weil deren Umsätze im allgemeinen zentral gemeldet werden. Die Umsätze von Warenhäusern und Konsumgenossenschaften lassen sich wohl nach Bundesländern aufgliedern, sind aber für Betriebsvergleiche nur beschränkt verwendbar.

### Gliederung des Umsatzindex

Nach Branchengruppen und Einzelbranchen <sup>1)</sup>	Nach Betriebsformen	Regional <sup>2)</sup>
I. A) Nahrungs- u. Genußmittel	A) Fachhandel <sup>3)</sup>	A) Österreich
B) Tabakwaren	Einzelgeschäfte	B) Wien
C) Bekleidung	Filialbetriebe	
Textilien	B) Warenhäuser	
Meterware	C) Konsumgenossenschaften	
Oberbekleidung	D) Ländlicher Gemischtwarenhandel	
Wäsche, Wirk- und Strickwaren		
Gemischtes Sortiment		
Schuhe		
D) Wohnungseinrichtung und Hausrat		
Möbel		
Teppiche, Möbel- und Vorhangstoffe		
Hausrat, Glas, Porzellan		
Elektrowaren		
E) Sonstiges		
Fahrzeuge		
Photoartikel		
Lederwaren		
Parfümerie- und Drogeriewaren		
Papierwaren		
Bücher		
Uhren und Schmuckwaren		
II. A) Dauerhafte Konsumgüter		
B) Nichtdauerhafte Konsumgüter		

<sup>1)</sup> Aufgliederung nach Einzelbranchen nur für den Fachhandel. — <sup>2)</sup> Regionale Gliederung nur für den Fachhandel. — <sup>3)</sup> Aufgliederung nach Einzelgeschäften und Filialbetrieben nur für Nahrungs- und Genußmittel sowie Schuhe.

Auf die insgesamt 18 Warengruppen, die in der Umsatzstatistik des Institutes enthalten sind, entfallen schätzungsweise 93% der gesamten Einzelhandelsumsätze. Als größere Gruppe ist, ebenso wie in den Statistiken der meisten anderen europäischen Länder, nur der Handel mit Kohle und Brennholz nicht erfaßt, doch lassen sich die Ausgaben der Konsumenten für Brennmaterial verhältnismäßig leicht aus dem mengenmäßigen Absatz dieser Produkte berechnen. Ferner fehlen die Umsätze von Spielwaren, Sportartikeln, Antiquitäten, Blumen, Medikamenten und

<sup>1)</sup> Aus drucktechnischen Gründen können in den „Statistischen Übersichten“ zu den Monatsberichten nur die Ergebnisse für Österreich insgesamt und für Wien veröffentlicht werden. Die Entwicklung der Umsätze in den Bundesländern läßt sich jedoch aus dem Vergleich der beiden Reihen ableiten

optischen Erzeugnissen (nur Verkäufe an Privatkunden), Korbwaren u. ä.

Da die Repräsentation in den einzelnen Branchen, Betriebsformen und Gebieten ungleich ist und sich die Umsätze dieser Gruppen unterschiedlich entwickeln, war eine sorgfältige *Gewichtung* der Gruppenergebnisse zu Teil- und Gesamtindizes erforderlich. Der Gesamtindex des Einzelhandels wurde nach Branchengruppen und innerhalb dieser nach Betriebsformen gewogen. Für den Fachhandel wurde außerdem die Gewichtung nach einzelnen Branchen, Gebieten (Wien, Bundesländer) und teilweise auch nach Geschäftsarten (Einzel- und Filialgeschäfte) kombiniert. Schließlich wurde in manchen Branchen des Fachhandels auch nach Betriebsgrößen gewogen, vor allem um zu verhindern, daß einige Großbetriebe das Gruppenergebnis zu stark beeinflussen. Durch diese verfeinerte Gewichtung haben die neuen Firmen bei der Indexberechnung in den meisten Fällen ein größeres Gewicht erhalten als ihnen auf Grund ihrer Umsätze zukäme.

Als Gewichte wurden die Anteile der einzelnen Gruppen an den Gesamtumsätzen im Basisjahr 1954 gewählt. Da genaue statistische Unterlagen über die Umsatzstruktur des Einzelhandels noch nicht vorliegen, waren vielfach Schätzungen nötig. Die Gesamtumsätze der einzelnen im Index erfaßten Branchen wurden auf Grund von Produktions- und Außenhandelswerten sowie branchenüblicher Verteilungsspannen ermittelt. Die Gliederung der Branchenumsätze nach Betriebsformen wurde dadurch erleichtert, daß einzelne Betriebsformen vollständig erfaßt werden. Die regionale Gliederung erfolgte für den Fachhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln auf Grund der Bevölkerungsverteilung (ohne Selbstversorger), für die übrigen Branchen auf Grund der geschätzten Einkommensverteilung (mit Hilfe der Beschäftigten für die Unselbständigen und der Einkommensteuereingänge für die Selbständigen). Das Gewichtungsschema ist als vorläufig zu betrachten und wird korrigiert werden, sobald die Ergebnisse der Betriebszählung 1953 vorliegen werden, die genauere Unterlagen über die Umsatzstruktur des Einzelhandels bieten wird.

Die Berechnung eines *saisonbereinigten Index* wurde zurückgestellt. Die neue Reihe ist noch zu kurz, als daß eine „Saisonnormale“ berechnet werden könnte. Auch der alte Index, der bereits für sechs Jahre vorliegt, wäre hierfür schlecht geeignet, da seine Saisonbewegung nicht immer mit der des neuen Index übereinstimmt. Der Saisoneinfluß läßt sich zunächst nur dadurch annähernd abschätzen, daß bei Interpretation des Index jeweils auch die Entwicklung im Vor-

**Vorläufiges Gewichtungsschema des Umsatzindex**

**I. Gesamteinzelhandel**

Branchengruppe	Fachhandel	Einzelgewichte		Gruppen-gewichte
		Waren-häuser	Konsu-mgenossen-schaften	
Nahrungs- und Genußmittel	94	—	6	51
Tabakwaren	—	—	—	6
Bekleidung	79	16	5	21
Wohnungseinrichtung und Hausrat	90	5	5	10
Sonstiges	88	7	5	10
Gemischtwaren	—	—	—	2

**II. Fachhandel**

Branche	Wien <sup>1)</sup>	Einzelgewichte		Filibetriebe	Grup-pen-gewichte		
		Bundes-länder <sup>2)</sup>	Einzel-ge-schäfte				
Nahrungs- und Genußmittel	33	67	96	4	54		
Tabakwaren	—	—	—	—	7		
Textilien	}	}	—	—	14		
Meterware			—	—	4		
Oberbekleidung			—	—	3		
Wäsche, Wirk- und Strickwaren			—	—	3		
Gemischtes Sortiment			—	—	4		
Schuhe			—	80	20	5	
Möbel			—	—	—	4	
Teppiche, Möbel- und Vorhang-stoffe			38	62	—	—	1
Hausrat, Glas, Porzellan			—	—	—	—	2
Elektrowaren			—	—	—	—	3
Fahrzeuge	—	—	—	—	2		
Photoartikel	—	—	—	—	1		
Lederwaren	—	—	—	—	1		
Parfumerie- und Drogeriewaren	—	—	—	—	2		
Papierwaren	—	—	—	—	2		
Bücher	—	—	—	—	1		
Uhren und Schmuckwaren	—	—	—	—	1		

<sup>1)</sup> Regionale Gewichtung nur für Einzelgeschäfte

im gleichen Umfang gestiegen sein. Die Umsatzentwicklung war nach Branchen, Betriebsformen und Gebieten zum Teil sehr verschieden; die Umsatzstruktur hat sich daher seit 1954 merklich verändert.

Die kräftige Zunahme der Masseneinkommen im Jahre 1955 hat vor allem die Nachfrage der Konsumenten nach dauerhaften Konsumgütern und anderen Waren des gehobenen Bedarfs gesteigert. Die Umsätze von dauerhaften Konsumgütern nahmen um 19%, die von nichtdauerhaften Konsumgütern aber nur um 9% zu. Aber auch innerhalb der dauerhaften Konsumgüter hat sich die Nachfragestruktur gewandelt. Nachdem die Konsumenten ihre Wohnungen großteils eingerichtet hatten, konzentrierte sich ihr Hauptinteresse auf die Technisierung des Haushaltes. Während in den Fachgeschäften um 17% mehr Teppiche, Möbel- und Vorhangstoffe, um 18% mehr Möbel und um 19% mehr Hausrat, Glas- und Porzellanwaren verkauft wurden als im Vorjahr, sind die Umsätze von Elektrowaren um 28% gestiegen<sup>1)</sup>. Auch die Käufe von Uhren und Schmuckwaren haben überdurchschnittlich zugenommen (+ 23%), was zum Teil damit erklärt werden kann, daß in der zweiten Jahreshälfte Währungsgerüchte die Nachfrage nach wertbeständigen Waren stark erhöhten. Dagegen sind mit der zunehmenden Verlagerung der Nachfrage auf Personenkraftwagen die Umsätze des im Index erhaltenen Fahrzeughandels, der sich hauptsächlich mit dem Verkauf von Motor- und Fahrrädern sowie Fahrzeugzubehör befaßt, nur um 7% gestiegen.

Von den nichtdauerhaften Konsumgütern erzielten Waren, die vorwiegend gehobene bzw. elastische Bedürfnisse befriedigen, stärkere Umsatzsteigerungen als die traditionellen Konsumgüter. So wurden in den Fachgeschäften Photoartikel um 26%, Papierwaren um 17%, Lederwaren um 14%, Parfumerie- und Drogeriewaren um 13% mehr verkauft als im Jahre 1954, während die Umsätze von Nahrungs- und Genußmit-

<sup>1)</sup> Nach Angaben des Bundeslastverteilers wurden im Jahre 1955 mengenmäßig nur um 7% mehr Elektroherde, Heißwasserspeicher, Futterdämpfer, Öfen, Waschmaschinen und Kühlschränke abgesetzt als im Jahre 1954. Das Institut kommt aus verschiedenen Gründen zu wesentlich höheren Zahlen. Einmal sind in der Statistik des Bundeslastverteilers die Verkäufe von Kühlschränken und Waschmaschinen, die im Jahre 1955 besonders stark stiegen, nur teilweise erfaßt. Diese Geräte werden meist ohne Benachrichtigung der E-Werke über Stecker angeschlossen. Vor allem aber wird in der Umsatzstatistik des Institutes unter „Elektrowaren“ ein viel größerer Kreis von Waren erfaßt, wie Radioapparate, Musikschränke, Staubsauger, elektrische Bodenbürsten, Beleuchtungskörper, Glühbirnen sowie diverses Elektromaterial. Schließlich können, abgesehen von Preissteigerungen die Wertumsätze auch dadurch stärker gestiegen sein als die Mengenumsätze, weil in vielen Fällen hochwertige Geräte bevorzugt wurden.

jahr berücksichtigt wird. Außerdem empfiehlt es sich, ökonomische Aussagen auf die Ergebnisse mehrerer Monate zu stützen, da sich die Saisonbewegung von Jahr zu Jahr — hauptsächlich witterungsbedingt — verschiebt und die Monatsdaten oft schwer erklär-baren Zufallsschwankungen unterliegen.

Auch auf die Berechnung eines Index der *Mengenumsätze* (Umsätze zu konstanten Preisen) muß zunächst verzichtet werden, da für die neueinbezogenen Warengruppen (z. B. Elektrogeräte, Photoartikel, Fahrzeuge) keine Preisindizes verfügbar sind. Die Preisveränderungen werden voraussichtlich erst dann verlässlich ausgeschaltet werden können, wenn die neue amtliche Statistik der Verbraucherpreise vorliegt, die gegenwärtig vorbereitet wird. Bis dahin kann die Entwicklung der Realumsätze nur überschlägig aus den Preisindizes ermittelt werden, die das Institut bisher verwendete, um seinen alten Umsatzindex von Preisschwankungen zu bereinigen.

**Ergebnisse des neuen Index**

Nach dem neuen Umsatzindex waren die Gesamtumsätze des Einzelhandels wertmäßig im Jahre 1955 um 11% und im I. Halbjahr 1956 um 9% höher als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Da sich die Einzelhandelspreise seit 1954 im Durchschnitt nur wenig veränderten, dürften die Mengenumsätze annähernd

teln nur um 8% und die von Tabakwaren, Textilien und Schuhen um je 11% zugenommen haben. Innerhalb der Textilien hat sich die Nachfrage stark von Meterware auf Konfektion verlagert, zumal da diese immer mehr auch verwöhnten Ansprüchen genügt. Im Jahre 1955 wurde nur um 8% mehr Meterware verkauft als im Vorjahr, aber um 16% mehr fertige Oberbekleidung und um 12% mehr Wäsche, Wirk- und Strickwaren.

### Entwicklung der Einzelhandelsumsätze nach Branchen

Branchengruppe bzw. Branche <sup>1)</sup>	1955 Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %	1. Hj. 1956 Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %
Nahrungs- und Genußmittel	+ 7,9	+ 8,1
Tabakwaren	+10,6	+13,8
Bekleidung	+11,3	+ 8,9
Textilien	+10,5	+ 8,1
Meterware	+ 8,3	+ 0,8
Oberbekleidung	+16,3	+10,4
Wäsche, Wirk- und Strickwaren	+12,5	+13,6
Gemischtes Sortiment	+ 6,7	+10,7
Schuhe	+11,1	+ 8,9
Wohnungseinrichtung und Hausrat	+21,4	+15,4
Möbel	+18,4	+15,2
Teppiche, Möbel- und Vorhangstoffe	+16,7	+12,3
Hausrat, Glas, Porzellan	+19,2	+12,5
Elektronwaren	+28,4	+18,1
Sonstiges	+15,3	+ 5,6
Fahrzeuge	+ 6,8	-17,3
Photoartikel	+26,1	+15,0
Lederwaren	+14,0	+ 4,7
Parfümerie- und Drogeriewaren	+12,8	+10,6
Papierwaren	+16,9	+13,3
Bücher	+15,1	+10,0
Uhren und Schmuckwaren	+23,1	+ 7,6
Dauerhafte Konsumgüter	+19,0	+ 9,0
Nichtdauerhafte Konsumgüter	+ 9,5	+ 9,0
Einzelhandel insgesamt	+10,8	+ 9,1

<sup>1)</sup> Untergliederung nach einzelnen Branchen nur für den Fachhandel

Im 1. Halbjahr 1956 war die branchenmäßige Umsatzentwicklung weitaus gleichmäßiger. Die Umsätze von dauerhaften und nichtdauerhaften Konsumgütern nahmen gegenüber dem 1. Halbjahr 1955 um 9% zu. Die Käufe von Wohnungseinrichtung und Hausrat stiegen weiter überdurchschnittlich (+ 15%), dagegen nahmen die Umsätze des erfaßten Fahrzeughandels sogar um 17% ab. Auch Uhren und Schmuckwaren wurden nur noch um 8% mehr verkauft als vor einem Jahr. Während die Zuwachsraten bei den dauerhaften Konsumgütern und den übrigen Waren des elastischen Bedarfes fast durchwegs geringer waren als im Jahre 1955, lagen sie bei den übrigen Konsumgütern zum Teil darüber (Tabakwaren, Lebensmittel, Wäsche, Wirk- und Strickwaren, gemischtes Textilsortiment) oder waren annähernd gleich hoch. Die kräftige Umsatzsteigerung bei Tabakwaren (+ 14%) hängt zweifellos mit der Auflösung der USIA-Läden zusammen. Der Anteil der dauerhaften Konsumgüter an den Gesamtumsätzen, der

sich von 14% im Jahre 1954 auf 15% im Jahre 1955 erhöhte, belief sich im 1. Halbjahr 1956 ebenso wie in der gleichen Zeit des Vorjahres auf etwa 14%.

Von den erfaßten *Betriebsformen* haben Warenhäuser, Filialbetriebe und Konsumgenossenschaften im allgemeinen besser abgeschnitten als die Einzelgeschäfte des Fachhandels und des ländlichen Gemischtwarenhandels. Die Umsätze an Bekleidung und „sonstigen Waren“ z. B. waren im Jahre 1955 in den Warenhäusern um 14% und 19%, im Fachhandel aber nur um 11% und 15% höher als im Vorjahr. Noch größere Unterschiede ergaben sich bei Wohnungseinrichtung und Hausrat, die allerdings im Warensortiment der Warenhäuser nur eine bescheidene Rolle spielen. (Warenhäuser führen außer Geschirr und Elektrogeräten meist nur kleine Einzeilmöbel, wie Sessel und Hocker, aber keine Großmöbel und komplette Wohnungseinrichtungen.) Innerhalb des Fachhandels haben die Verkäufe der Filialbetriebe von Lebensmitteln (+ 8%) und von Schuhen (+ 15%) etwas stärker zugenommen als die der Einzelgeschäfte (+ 7,5% und 10%). In den Konsumgenossenschaften stiegen die Gesamtumsätze um 13% gegen nur 10% im Fachhandel, obwohl dauerhafte Konsumgüter und andere Waren des elastischen Bedarfes (insbesondere Möbel, Elektrogeräte, Uhren und Schmuckwaren, Photoartikel u. ä.) im Warensortiment der Konsumgenossenschaften nicht oder nur in geringen Mengen enthalten sind.

### Entwicklung der Einzelhandelsumsätze nach Betriebsformen

Branchengruppe und Betriebsform	1955 Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %	1. Hj. 1956 Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %
Nahrungs- und Genußmittel		
Einzelgeschäfte	+ 7,5	+ 8,0
Filialbetriebe	+ 8,0	+ 8,4
Bekleidung		
Fachhandel	+10,6	+ 8,3
Warenhäuser	+13,8	+12,0
Schuhe		
Einzelgeschäfte	+10,2	+ 7,6
Filialbetriebe	+14,6	+13,8
Wohnungseinrichtung und Hausrat		
Fachhandel	+21,4	+15,3
Warenhäuser	+30,8	+24,8
Sonstiges		
Fachhandel	+15,1	+ 4,3
Warenhäuser	+19,0	+23,6
Alle Branchen		
Fachhandel	+10,5	+ 8,8
Warenhäuser	+16,1	+14,3
Konsumgenossenschaften	+13,1	+ 8,8
Ländlicher Gemischtwarenhandel	+ 7,1	+ 9,4

Die stärkere Umsatzsteigerung in Konsumgenossenschaften und Filialbetrieben geht allerdings fast ausschließlich auf die Neugründung von Filialen zurück. Außerdem sind die Großbetriebe des Handels



vielfach den kleineren und mittleren Fachgeschäften wettbewerbsmäßig überlegen. Großeinkauf, vertikale Betriebskonzentration (eigene Importe, Erzeugung, Verarbeitung) und rationelle Beschaffungs- und Absatzmethoden erlauben ihnen knapper zu kalkulieren; eine ansprechende und intensive Werbung, zahlreiche großangelegte Sonderverkaufsveranstaltungen (Saisoneräumungsverkäufe, Weiße Wochen, Restenwochen, Schulschlussokkasionen u. ä.) und andere Attraktionen (Modeschauen, Erfrischungsräume, Kinderaufbewahrungsstellen, Autogrammverteilung prominenter Künstler u. ä.) ziehen die Kunden an.

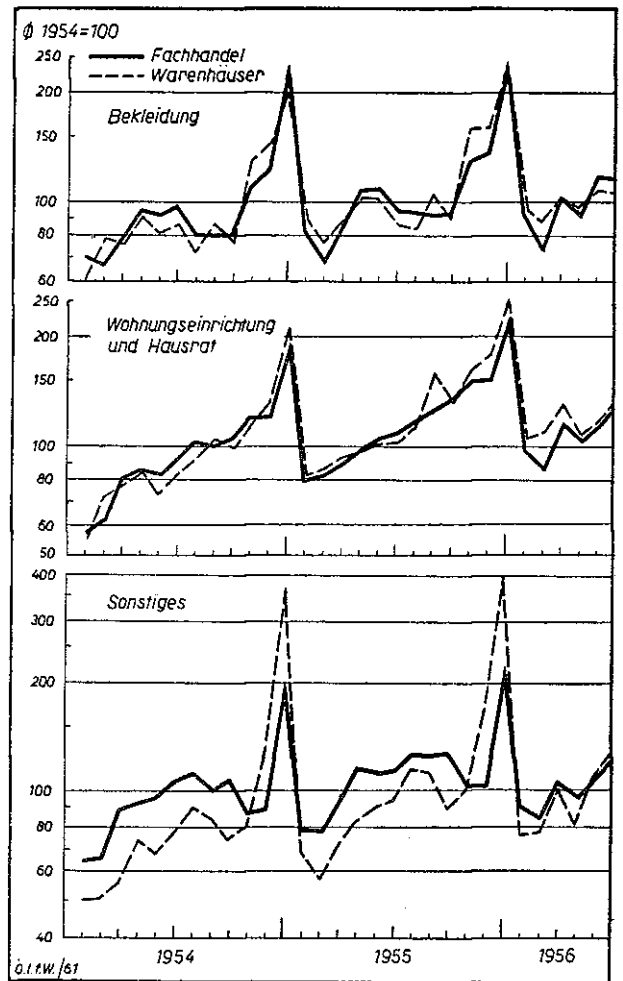
Auch die *Saisonbewegung* ist zum Teil nach Betriebsformen verschieden. In den Bekleidungsabteilungen der Warenhäuser z. B. ist der Saisonrhythmus im allgemeinen schwächer als in den entsprechenden Fachgeschäften. Die Umsatzflaute im Februar und August wird durch die Sonderverkaufsveranstaltungen, die in den Warenhäusern stets große Anziehungskraft besitzen, besser überbrückt als im Fachhandel. Auch die Dezemberspitze ist weniger steil (im Durchschnitt der Jahre 1954/55 sind die Bekleidungsumsätze von November auf Dezember im Fachhandel um 77%, in den Warenhäusern aber nur um 50% gestiegen), da das Herbstgeschäft (insbesondere im Oktober) besser ist. Dagegen ist in den Gruppen Wohnungseinrichtung und Hausrat sowie „Sonstiges“ die Dezemberspitze in den Warenhäusern stärker ausgeprägt als im Fachhandel: im Durchschnitt der Jahre 1954/55 entfielen in diesen beiden Gruppen im Fachhandel je 15% der Jahresumsätze auf den Dezember, in den Warenhäusern aber 17% und 28%. Das läßt sich teilweise dadurch erklären, daß Waren, die im Dezember eine relativ schwache oder gar keine Umsatzspitze haben, wie Möbel, Photoartikel und Fahrzeuge, im Sortiment der Warenhäuser eine untergeordnete Rolle spielen und dafür solche mit hohen Dezemberumsätzen (Geschirr, Dekorationsstoffe, Papierwaren, Lederwaren, Spielwaren) meist stärker ins Gewicht fallen als im Fachhandel.

Einzelgeschäfte und Filialbetriebe haben im allgemeinen eine sehr ähnliche Saisonentwicklung. Nur die Umsätze der Filialbetriebe des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln nehmen im Dezember gewöhnlich stärker zu (im Durchschnitt der Jahre 1954/55 um 74%) als die der Einzelgeschäfte (55%) da Nahrungs- und Genußmittel, die zu Weihnachten mehr gekauft werden (alkoholische Getränke, Schokolade, Kaffee, Tee, Mandeln, Rosinen u. ä.) im Sortiment der Filialbetriebe eine große Rolle spielen.

Auch *regional* ist sowohl die konjunkturelle als auch die saisonale Umsatzentwicklung verschieden. In der Mehrzahl der Branchen stiegen die Umsätze

### Monatliche Umsatzentwicklung in Fachgeschäften und Warenhäusern

(Logarithmischer Maßstab;  $\bar{x}$  1954 = 100)



Der Saisonrhythmus der Warenhäuser weicht von dem der Fachgeschäfte zum Teil erheblich ab. Die Bekleidungsumsätze entwickeln sich in den Warenhäusern im allgemeinen gleichmäßiger als im Fachhandel: die Frühjahrssaison ist schwächer, die Umsatzflaute im Februar und August wird durch die großangelegten Sonderverkaufsveranstaltungen überbrückt, die Dezemberspitze ist weniger ausgeprägt, da das Herbstgeschäft besser ausfällt. Dagegen ist das Weihnachtsgeschäft der Warenhäuser in den Gruppen „Wohnungseinrichtung und Hausrat“ und „Sonstiges“ günstiger als das der Fachgeschäfte, da die Warenhäuser relativ mehr Geschenkartikel führen

in den Wiener Einzelgeschäften im Jahre 1955 stärker als in den Bundesländern. Nur im Handel mit Möbeln, Parfümerie- und Drogeriewaren nahmen die Umsätze in den Wiener Geschäften weniger zu als außerhalb Wiens, im Handel mit Lederwaren und Photoartikeln annähernd gleich stark. Der relativ bessere Geschäftsgang in Wien geht hauptsächlich darauf zurück, daß die östlichen Landesteile nach dem Staatsvertrag den wirtschaftlichen Vor-

sprung der westlichen aufzuholen begannen<sup>1)</sup>. Besonders aus der Schließung der USIA-Läden und der sprunghaften Zunahme des Ausländer-Fremdenverkehrs in der zweiten Jahreshälfte zog der Wiener Handel Nutzen. Vermutlich kauft auch die Bevölkerung der angrenzenden Bundesländer mehr als bisher in Wien ein, da die Ansprüche wachsen und die Motorisierung das Reisen erleichtert.

### Umsatzentwicklung der Einzelgeschäfte des Fachhandels nach Gebieten

Branche	1955		1. Hj 1956	
	Wien	Bundesländer gegenüber	Wien	Bundesländer
	Veränderungen		dem	Vorjahr in %
Nahrungs- und Genußmittel	+ 9'5	+ 6'6	+ 7'5	+ 8'3
Textilien	+12 8	+ 9 0	+ 9 3	+ 7 2
Metierware	+21 5	+ 0 2	+ 4 8	- 2 2
Oberbekleidung	+18 9	+14 7	+13 2	+ 8 5
Wäsche, Wirk- u. Strickwaren	+15 0	+10'9	+14 3	+13 2
Gemischtes Sortiment	- 2 2	+12 2	+ 8 4	+11 9
Schuhe	+13 7	+ 8 0	+ 7 8	+ 7 6
Möbel	+15 0	+20 5	+ 3 3	+22 9
Teppiche, Möbel- u. Vorhangstoffe	+17 2	+16 5	+ 4 4	+13 8
Hausrat, Glas, Porzellan	+28 6	+13 4	+17 7	+ 9 3
Elektrowaren	+35 6	+23 9	+36 2	+ 9 5
Fahrzeuge	+35 1	-10 6	-27 7	- 6 5
Photoartikel	+26 2	+26 0	+23 4	+ 9 7
Lederwaren	+14 3	+13 8	+ 1 7	+ 6 7
Parfumerie- und Drogeriewaren	+ 5 6	+17 6	+ 9 6	+11 0
Papierwaren	+20 9	+14 5	+23 4	+ 6 7
Bücher	+21 2	+11 3	+10 9	+ 9 2
Uhren und Schmuckwaren	+28 2	+19 9	- 3 3	+13 7

Die Entwicklung der monatlichen Umsätze weicht im *Dezember* zwischen Wien und den Bundesländern am stärksten voneinander ab. In der Mehrzahl der Branchen ist die Dezemberspitze in den Bundesländern viel deutlicher ausgeprägt als in Wien. Die Umsätze nehmen von November auf Dezember stärker zu, ebenso ist der Anteil der Dezemberumsätze am Jahresumsatz meist höher. Dafür lassen sich mehrere Gründe anführen: In den Städten der Bundesländer tritt im Dezember die Landbevölkerung, die sonst wenig in der Stadt einkauft, relativ viel stärker als zusätzlicher Käufer auf als in Wien. Hier dominiert der Städter, der öfter Gelegenheit für Einkäufe hat. Die Weihnachtseinkäufe in Wien erstrecken sich somit auf einen längeren Zeitraum als in den Bundesländern. Auf die Monate November und Dezember zusammen entfällt in Wien nur in wenigen Branchen (Nahrungs- und Genußmittel, Möbel, Parfumerie- und Drogeriewaren) ein geringerer Anteil als in den Bundesländern; meist sind die Anteile gleich groß oder sogar höher. Die stärkere

Dezemberspitze in den Bundesländern, besonders im Nahrungs- und Genußmittelhandel, erklärt sich weiters auch aus der größeren Traditionsverbundenheit. Weihnachten wird in den Bundesländern vielfach sorgfältiger vorbereitet und festlicher begangen als in Wien, wo infolge zunehmender Urlaubsreisen (nach dem Süden oder zum Wintersport) immer weniger Zeit und Geld für Geschenke und Festmahlzeiten bleibt.

### Dezemberumsätze der Einzelgeschäfte des Fachhandels nach Gebieten

Branche	Veränderung der Umsätze von November auf Dezember in %		Durchschnitt 1954/55		Anteil der Umsätze von November und Dezember am Jahresumsatz in %	
	Wien	Bundesländer	Wien	Bundesländer	Wien	Bundesländer
Nahrungs- und Genußmittel	+ 18 3	+ 73 5	8 9	13 7	17 9	21 6
Textilien	+ 73 4	+ 82 8	18 5	18 0	29 1	27 8
Metierware	+ 39 6	+ 65 6	14 8	16 0	25 5	25 6
Oberbekleidung	+ 31 6	+ 48 4	15 5	15 8	27 4	26 5
Wäsche, Wirk- und Strickwaren	+101 4	+138 7	23 2	22 9	34 8	32 4
Gemischtes Sortiment	+136 5	+ 86 7	21 2	17 8	30 1	27 3
Schuhe	+ 70 4	+ 83 2	17 9	18 4	28 4	28 4
Möbel	- 1 9	+ 36 0	10 2	13 9	20 5	24 3
Teppiche, Möbel- u. Vorhangstoffe	+ 35 4	+ 52 2	14 8	15 1	25 7	25 0
Hausrat, Glas, Porzellan	+ 85 3	+ 83 3	18 1	14 8	27 8	22 9
Elektrowaren	+ 99 3	+ 34 4	23 1	13 9	34 8	24 2
Fahrzeuge	+ 50 5	+ 26 8	5 7	6 9	9 5	12 4
Photoartikel	+ 76 2	+ 79 4	13 2	11 2	20 7	17 3
Lederwaren	+148 8	+221 4	23 9	22 8	33 5	29 9
Parfumerie- und Drogeriewaren	+ 58 2	+ 70 3	11 9	13 5	19 3	21 4
Papierwaren	+ 93 7	+113 9	17 5	17 0	26 6	25 0
Bücher	+ 98 2	+ 87 6	14 0	16 2	25 2	24 9
Uhren und Schmuckwaren	+207 3	+176 2	30 1	23 1	39 9	31 4

In den anderen Monaten weichen die Saisonkurven hauptsächlich in der Bekleidungsbranche etwas stärker voneinander ab. Während in Wien die Umsätze der Einzelgeschäfte im August gewöhnlich zurückgehen, nehmen sie in den Bundesländern, insbesondere dank dem Fremdenverkehr und den Käufen der Landwirtschaft nach der Ernte allgemein zu.

### Vergleich des neuen Index mit dem alten

Obwohl bei der Neuberechnung des Umsatzindex zusätzlich fünf Branchen (Elektrowaren, Fahrzeuge, Photoartikel, Bücher, Uhren und Schmuckwaren) einbezogen wurden, die Repräsentation vergrößert und die Gewichtung verfeinert wurde, weicht der neue Index insgesamt, aber auch in Teilgrößen, über längere Zeiträume nur wenig vom alten Index ab. Werden die alten Indizes auf die Basis des neuen Index ( $\emptyset$  1954 = 100) umgerechnet, dann ergeben sich für 1955 in den meisten Gruppen nur Differenzen von einigen Zehntelpunkten. Im gesamten Einzelhandel ist nur in der Gruppe Wohnungseinrichtung und Hausrat der neue Index um 35 Punkte oder 30%

<sup>1)</sup> Die Zahl der krankenversicherten Beschäftigten war im Monatsdurchschnitt 1955 in Wien um rund 6%, in den Bundesländern nur um 5% höher als im Vorjahr. (In diesen Zahlen sind die Gebietsveränderungen durch die Abtretung der Wiener Randgemeinden an Niederösterreich bereits berücksichtigt)

höher als der alte, da die Umsätze der neu in die Erhebung einbezogenen Elektrobranche und Warenhäuser stärker gestiegen sind. Im Fachhandel ergeben sich größere Unterschiede bloß bei Möbeln, Parfümerie- und Drogeriewaren sowie Papierwaren, wo die Repräsentation in der alten Indexberechnung sehr gering war.

### Neue und alte Indizes der Einzelhandelsumsätze

Betriebsform bzw. Branche	1955		1. Halbjahr 1956	
	Ø 1954 = 100			
	neu	alt	neu	alt
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	110'8	110'5	106'1	102'2
Nahrungs- und Genußmittel	107'9	108'0	108'2	103'9
Tabakwaren <sup>1)</sup>	110'6	110'6	115'4	115'4
Bekleidung	111'3	112'1	99'2	98'2
Wohnungseinrichtung und Hausrat	121'4	117'9	109'0	101'4
Sonstiges	115'3	115'8	102'6	103'9
<b>Fachhandel</b>	110'5	110'3	106'2	101'9
Nahrungs- und Genußmittel	107'5	107'6	108'0	103'3
Textilien	110'5	111'9	97'8	95'3
Schuhe	111'1	111'5	100'0	100'7
Möbel	118'4	113'1	106'8	97'0
Teppiche, Möbel- und Vorhangstoffe	116'7	116'6	99'5	98'8
Hausrat, Glas, Porzellan	119'2	119'7	105'2	104'5
Parfümerie- und Drogeriewaren	112'8	106'2	110'1	107'2
Papierwaren	116'9	123'9	111'3	108'8
<b>Warenhäuser</b>	116'1	116'2	100'7	101'9
Bekleidung	113'8	114'2	99'1	101'6
Wohnungseinrichtung und Hausrat	130'8	127'2	117'3	110'8
Sonstiges	119'0	119'5	95'4	93'7
<b>Konsumgenossenschaften<sup>1)</sup></b>	113'1	113'1	112'0	112'0

<sup>1)</sup> Im neuen und alten Index gleiche Erhebungsbasis.

Die monatliche Entwicklung dagegen, und damit auch die Ergebnisse vom 1. Halbjahr 1956, weisen etwas größere Unterschiede auf. Im allgemeinen ist die Saisonbewegung im neuen Index schwächer als im alten, da er in den Saisontälern meist höher, in den Höhepunkten aber tiefer liegt. Nach der neuen Indexberechnung waren im Durchschnitt 1954/55 die Gesamtumsätze im Dezember um 116% höher als im Jänner, nach der alten aber um 171%. Für die schwächere Umsatzspitze im Dezember sind vor allem die Gruppen „Nahrungs- und Genußmittel“ sowie „Sonstiges“ ausschlaggebend. Die Umsätze von Nahrungs- und Genußmitteln nehmen nach dem neuen Index im Dezember vor allem deshalb weniger zu als nach dem alten, weil das Gewicht der Filialbetriebe, die eine sehr hohe Weihnachtsspitze haben, stark verringert wurde. Die niedrigeren Dezemberumsätze in der Gruppe „Sonstiges“ lassen sich zum Teil mit der relativ schwachen oder sogar fehlenden Dezember-spitze im neu aufgenommenen Photo- und Fahrzeughandel erklären, zum Teil aber auch damit, daß die stark vergrößerte Erhebungsbasis bei den übrigen Branchen ausgleichend wirkt. Im Bekleidungssektor ist die Saisonbewegung ebenfalls ausgeglichener: in der Frühjahrs- und Herbstsaison liegt der neue Index unter, während der Flaute im Jänner und Februar sowie in den Sommermonaten aber über dem alten.

Das ist teils darauf zurückzuführen, daß die Bekleidungsabteilungen der Warenhäuser im neuen Index ein größeres Gewicht haben (16%) als im alten (7%), teils aber auch auf die stärkere Repräsentation der Bundesländer. Schließlich wurden die Saisonschwankungen auch dadurch geglättet, daß für die Neuberechnung alle Warengruppen erfaßt (bisher hauptsächlich Oberbekleidung) und die Konsumgenossenschaften auch in diese Gruppe (bisher nur bei Nahrungs- und Genußmitteln) einbezogen wurden.

Infolge dieser unterschiedlichen Saisonbewegung ist der neue Index – bezogen auf den Monatsdurchschnitt 1954 – im 1. Halbjahr 1956 fast durchwegs höher (bis um 10 Punkte) als der alte. (Im 2. Halbjahr wird er voraussichtlich niedriger sein.) Die Veränderungen gegenüber dem 1. Halbjahr 1955 weichen jedoch in beiden Indizes nur geringfügig ab.

Die Ergebnisse des neuen Index stimmen auch mit den Berechnungen der *Arbeitsgemeinschaft für Handelsforschung an der Hochschule für Welthandel* im allgemeinen gut überein, obwohl Erhebungsgrundlagen und Berechnungsmethoden verschieden sind<sup>1)</sup>. Die Veränderungen der Umsätze gegenüber dem Vorjahr – nur diese lassen sich vergleichen – weichen in den vergleichbaren Gruppen im Jahre 1955 meist nur wenig voneinander ab. Sie sind nach dem Index des Institutes bei Nahrungs- und Genußmitteln, Parfümerie- und Drogeriewaren sowie den Einzelgeschäf-

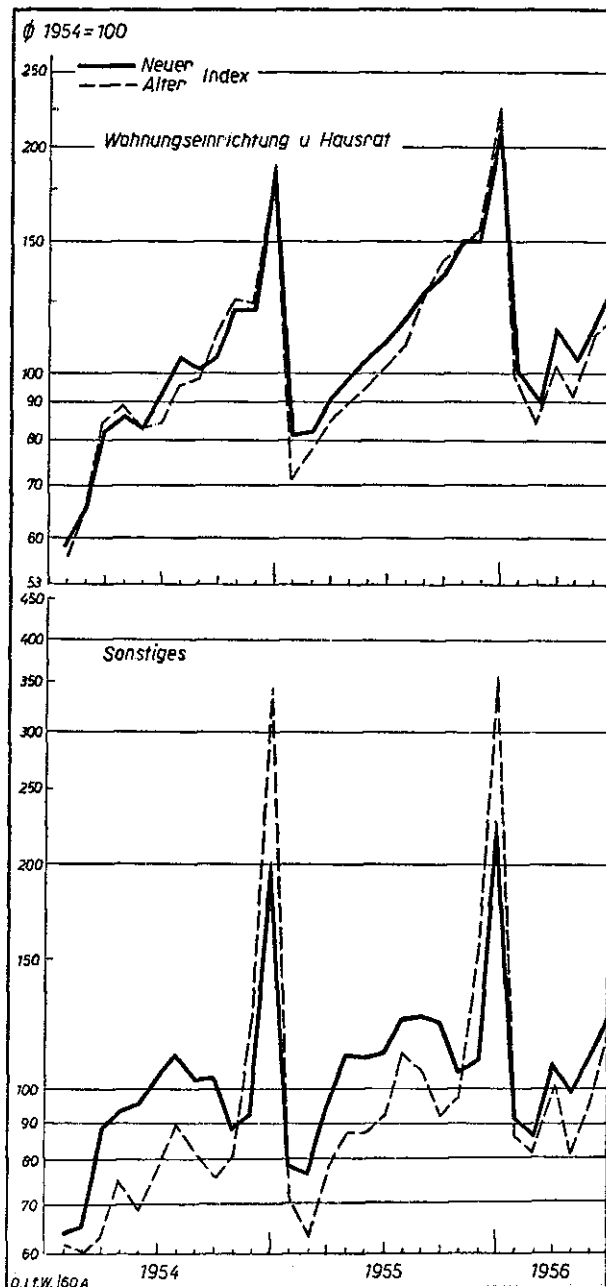
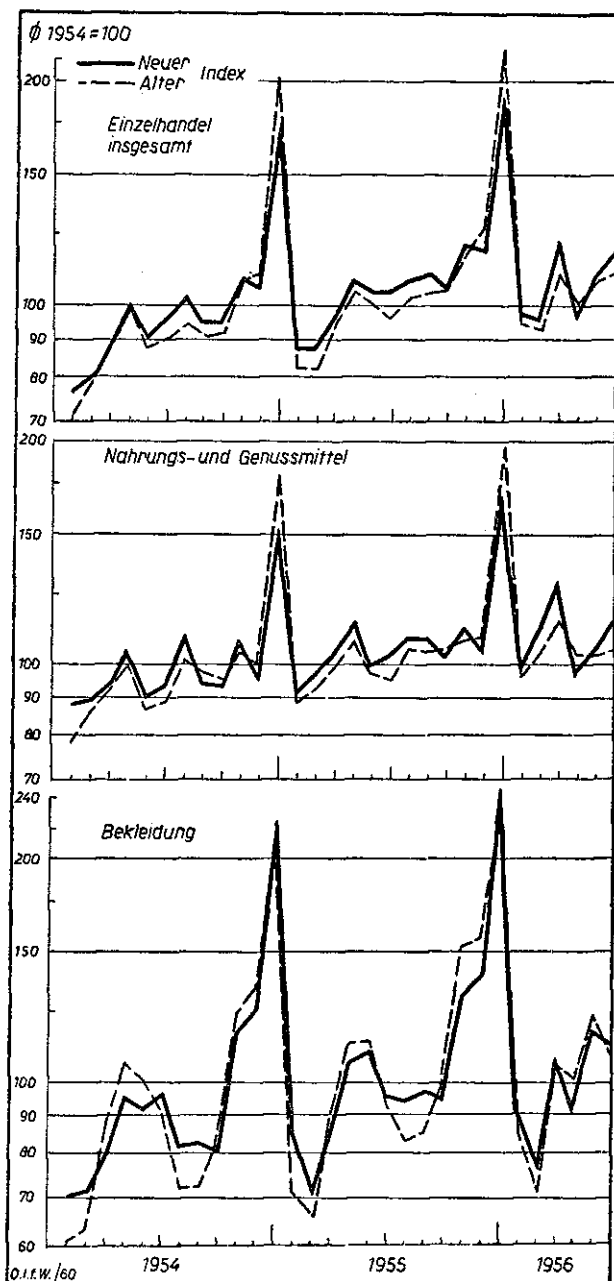
### Umsatzentwicklung einiger Branchen<sup>1)</sup> nach dem neuen Index des Institutes und nach Berechnungen der Arbeitsgemeinschaft für Handelsforschung

Branche	ÖfW <sup>2)</sup>	AfH <sup>3)</sup>
	1955 gegen 1954 Veränderungen in %	
Nahrungs- u. Genußmittel	+ 7.5	+ 6.1
Textilien	+ 10.5	+ 12.1
Schuhe insgesamt	+ 11.1	+ 12.7
Einzelgeschäfte	+ 10.2	+ 7.3
Parfümerie- u. Drogeriewaren	+ 12.8	+ 10.9
Buchhandel	+ 15.1	+ 16.7
Ländl. Gemischtwarenhandel	+ 7.1	+ 10.2

<sup>1)</sup> Nur Fachgeschäfte. — <sup>2)</sup> ÖfW = Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung; AfH = Arbeitsgemeinschaft für Handelsforschung

<sup>3)</sup> Die Arbeitsgemeinschaft für Handelsforschung an der Hochschule für Welthandel erfaßt für ihre Umsatzberechnungen zur Zeit sechs Branchen des Fachhandels (Lebensmittel, Textilien, Schuhe, Drogen, Buchhandel, Gemischtwaren) mit einer wechselnden Zahl von Geschäften (im Juni 1956 insgesamt 461). Die Höhe der Repräsentation wird nicht angegeben. Infolge der wechselnden Zahl von erfaßten Betrieben werden keine laufenden Umsatzindizes, sondern nur die Veränderungen gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat berechnet. Obwohl die Repräsentation in den einzelnen Bundesländern und Betriebsformen (Einzelgeschäfte und Filialbetriebe) verschieden ist, werden ungewogene Durchschnitte aus den Umsatzsummen aller erfaßten Geschäfte einer Branche berechnet.

### Neue und alte Umsatzindizes nach Branchengruppen (Logarithmischer Maßstab; $\emptyset$ 1954 = 100)



Trotz der vergrößerten Erhebungsbasis und der geänderten Gewichtung weicht der neue Index, insgesamt und in seinen Teilen, nur geringfügig vom alten ab. Die monatliche Entwicklung dagegen weist etwas größere Unterschiede auf. Nach dem neuen Index ist die Dezemberspitze bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie in der Gruppe „Sonstiges“ niedriger, das Frühjahrs- und Herbstgeschäft von Bekleidung schwächer, der Umsatzrückgang in den Winter- und Sommermonaten dagegen geringer als nach dem alten. Im allgemeinen sind die Saisonschwankungen im neuen Umsatzindex weniger ausgeprägt als im alten.

ten des Schuhhandels etwas größer, bei Textilien, Schuhen insgesamt, Büchern und Gemischtwaren aber geringer als nach den Ergebnissen der Arbeitsgemeinschaft. Die Differenzen betragen jedoch meist nur 1 bis 3%.

Die bemerkenswerte Übereinstimmung mit dem alten Index und den Ergebnissen anderer Berechnungen rechtfertigen die Annahme, daß der neue Index

die durchschnittliche Umsatzentwicklung im Einzelhandel gut widerspiegelt. Dennoch wird sich das Institut auch weiterhin bemühen, die Erhebungsbasis zu vergrößern und die noch fehlenden Branchen einzubeziehen. Etwaige Korrekturen und Ergänzungen sollen aber erst durchgeführt werden, wenn die Ergebnisse der Betriebszählung eine Revision der Gewichtung zulassen.



Fachhandel (Wien)<sup>1)</sup>

Zeit	Nahrungs- und Genußmittel	Textilien insgesamt	Davon				Schuhe	Möbel	Tep- piche, Möbel- u. Vor- hang- stoffe	Haus- rat, Glas, Por- zellan	Elek- tro- waren	Fahr- zeuge	Photo- artikel	Leder- waren	Parfu- merie- und Droge- rie- waren	Papier- waren	Bücher	Uhren und Schmuck- waren
			Meter- ware	Ober- beklei- dung	Wäsche, Wirk- und Strick- waren	Ge- misch- tes Sor- timent												
Ø 1954 = 100																		
Ø 1955	109 5	112 8	121 5	118 9	115 0	97 8	113 7	115 0	117 2	128 6	135 6	135 1	126 2	114 3	105 6	120 9	121 2	128 2
1954 I	97 3	72 6	96 6	61 1	66 7	61 7	67 4	54 9	45 9	57 6	46 4	28 9	59 6	59 4	70 4	105 7	90 6	60 8
II	94 2	70 2	73 3	51 8	59 0	89 3	46 3	72 1	54 6	59 6	60 1	39 9	53 6	61 6	75 3	82 4	100 1	65 7
III	96 9	85 9	91 9	98 2	69 2	83 2	78 3	95 2	86 8	80 1	64 6	119 2	73 4	69 4	89 2	102 7	122 3	79 2
IV	102 1	90 4	79 8	114 9	85 9	86 2	101 6	93 6	90 8	86 5	71 5	145 2	79 4	94 0	98 9	70 8	87 5	68 5
V	94 3	100 7	103 1	116 0	85 4	98 3	106 4	86 4	86 6	75 2	75 9	154 0	93 2	80 6	97 3	83 5	80 1	67 2
VI	96 4	97 4	94 9	85 6	98 8	107 8	112 9	85 5	88 5	84 4	80 5	166 2	110 4	82 2	109 1	81 4	84 1	71 6
VII	109 2	76 8	73 2	70 6	79 5	83 1	82 6	120 9	104 0	102 4	89 4	170 0	128 6	83 3	113 3	87 8	76 9	71 4
VIII	92 8	65 6	75 1	57 0	62 3	65 0	71 3	100 2	96 3	95 5	83 1	111 7	121 1	82 3	104 0	71 0	75 5	80 6
IX	99 0	72 7	82 2	73 8	70 7	63 8	75 0	108 9	119 4	105 2	91 0	85 5	117 8	79 2	106 3	99 8	92 9	76 2
X	107 7	114 0	112 1	145 1	106 7	98 0	106 4	121 5	114 0	119 7	130 5	59 6	107 3	91 3	107 7	88 6	100 5	70 1
XI	97 2	127 6	133 0	134 5	135 5	111 1	126 2	134 0	126 6	115 6	124 7	45 5	93 5	121 7	90 0	107 4	98 3	111 9
XII	113 0	226 0	184 8	191 6	280 0	252 6	225 9	127 0	186 6	218 5	282 5	74 3	162 1	295 2	138 7	219 0	191 3	377 0
1955 I	99 0	94 3	134 8	76 7	75 3	81 1	79 7	84 0	67 6	79 2	82 4	39 8	84 0	63 5	77 0	93 8	88 3	71 7
II	105 2	69 2	78 3	67 1	58 2	69 8	62 9	86 3	74 4	80 1	72 5	57 7	79 2	64 0	75 3	92 7	103 3	99 0
III	106 4	85 2	102 1	95 1	73 4	69 8	80 8	105 4	90 6	92 5	81 8	120 0	97 1	76 0	92 2	121 8	133 2	75 8
IV	111 7	102 3	115 9	121 8	92 4	81 3	121 8	96 5	94 5	96 4	98 0	260 9	95 3	117 7	103 0	103 0	114 4	81 8
V	105 4	118 7	143 4	131 9	97 0	100 4	130 5	94 6	101 6	105 7	82 2	228 2	111 5	92 7	103 3	100 6	93 5	84 5
VI	111 2	99 6	110 6	93 7	103 9	89 8	115 2	110 8	104 3	119 1	82 4	212 7	141 2	98 9	109 2	103 3	111 5	81 2
VII	109 5	91 2	90 2	84 0	100 5	90 5	99 9	116 2	111 1	125 2	112 3	199 6	158 6	104 0	124 1	105 9	91 5	105 9
VIII	102 3	78 8	94 4	76 9	77 9	65 3	85 9	145 5	126 8	132 6	119 2	164 8	161 1	94 5	113 1	110 2	94 6	101 7
IX	106 2	90 7	103 3	105 3	85 7	71 0	90 1	136 6	128 6	142 4	142 1	117 4	156 3	102 8	113 4	118 1	134 0	130 2
X	116 0	134 7	129 8	182 4	133 1	105 1	121 9	139 3	150 1	142 0	172 8	73 7	126 4	115 3	109 5	125 5	109 5	106 4
XI	109 4	144 1	147 9	177 7	162 8	101 2	143 6	131 7	159 6	151 9	213 8	61 6	108 8	124 6	94 2	132 4	126 1	158 9
XII	131 6	244 6	207 5	214 5	319 4	248 3	232 3	133 6	196 7	275 8	368 0	84 9	194 7	317 7	152 8	242 9	254 5	441 3
1956 I	107 1	104 7	140 5	105 6	80 6	86 2	97 3	96 8	85 8	109 9	101 9	50 8	112 5	63 7	81 1	129 0	128 3	85 9
II	117 8	70 5	65 8	69 1	75 8	72 2	67 6	80 6	68 6	92 1	100 1	55 1	102 8	58 3	83 7	130 1	137 0	58 1
III	128 7	101 7	113 3	115 5	96 5	83 7	102 1	112 0	97 6	101 9	122 3	120 1	124 6	98 5	106 9	131 5	134 2	77 3
IV	104 6	102 4	129 6	126 9	81 3	72 5	97 8	97 7	87 0	97 7	133 6	140 9	117 5	78 9	97 5	111 8	102 5	80 1
V	109 5	122 0	137 5	131 5	113 8	105 4	140 6	90 5	105 4	132 5	115 4	149 5	138 5	106 5	116 8	115 1	93 4	86 7
VI	119 2	121 0	131 2	114 8	123 6	113 5	131 5	119 2	111 9	140 4	106 9	148 3	154 8	115 6	127 6	141 4	119 2	89 6

1) Nur Einzelgeschäfte.

Nachdruck nur auszugsweise und mit genauer Quellenangabe gestattet.

Herausgeber, Verleger und Eigentümer: Verein „Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung“, Wien, I, Wipplinger-  
straße 34 — Präsident: Dr. h. c. Ing. Manfred Mautner Markhof, Wien, III, Landstraßer Hauptstraße 97. —  
Verantwortlich: Chefredakteur Dr. Franz Nemschak, Wien III, Arsenal, Objekt 3, 2 Stock, Tür 28

Druck: Carl Ueberreuter Druck und Verlag (M. Salzer), Wien IX, Alser Straße 24.