

Zeitschrift: Rote Revue : sozialistische Monatsschrift
Herausgeber: Sozialdemokratische Partei der Schweiz
Band: 16 (1936-1937)
Heft: 12

Artikel: Der Detailhandel im Kampf um seine Selbstbehauptung
Autor: Heeb, Friedrich
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-332806>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 12.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

geben, die Sozialgesetzgebung zu diskreditieren? Wird das Volk Frankreichs dafür sorgen, daß die Regierung Chautemps tatsächlich nur eine Uebergangsregierung bleibt zu einer neuen Regierung Blum und damit zu einem neuen Anlauf, den sozialen Volksstaat freizumachen von der Oberherrschaft des Privatkapitals?

Diese Fragen können heute nicht beantwortet werden. Es kann nur darauf verwiesen werden, daß der Klassenkampf nicht zuletzt um die Macht im Staate geführt wird, und daß, wo das arbeitende Volk den Staat beherrscht, der Sinn seines Klassenkampfes nunmehr darin liegt, diesen seinen Staat zu behaupten.

Man darf in der Arbeiterklasse unmöglich übersehen, was das Werk der Regierung Blum in dieser Richtung bedeutet. Die kapitalistische Gesellschaft ist sich darüber klar. Daher ihr verbissener Kampf und ihre Diskreditierungsmanie.

Der Detailhandel im Kampf um seine Selbstbehauptung

Von Friedrich Heeb.

Die durch Bundesratsbeschluß vom 26. September 1936 erfolgte Abwertung des Schweizerfrankens hat einen Prozeß beschleunigt, der lange zuvor im Gange war, den der Rationalisierung des schweizerischen Detailhandels ganz im allgemeinen und des Detailhandels mit Lebensmitteln im besondern. Die Frankenabwertung hat nämlich zu einer sehr spürbaren *Reduzierung der Gewinnmarge des Detailhandels* geführt, und diese geringere Gewinnmarge zwingt die Detailgeschäfte ohne Ausnahme, ihre Betriebsorganisation rationeller zu gestalten, wenn sie nicht unter die Räder kommen wollen. In diesem Rationalisierungsprozeß müssen auch die schweizerischen *Konsumgenossenschaften* wohl oder übel mitmachen. Ja, es scheint mir und andern in der Genossenschaftsbewegung tätigen Genossen sogar, daß sie alles zu unternehmen hätten, um in dieser neuen Entwicklungsperiode des schweizerischen Detailhandels wiederum die Führung zu erlangen, die sie in den Jahren unmittelbar vor Ausbruch des Weltkrieges unzweifelhaft inne hatten. Dabei müssen sowohl die lokalen Konsumgenossenschaften als ihre Spitzenorganisation, der Verband Schweizerischer Konsumvereine, sich zu großen und gewaltigen Anstrengungen aufraffen.

Diese Einsicht ist neuerdings auch bei den Spitzen des Verbandes Schweizerischer Konsumvereine vollständig durchgedrungen, wie schon die lebhafte und interessante Diskussion beweist, die seit einer Reihe von Monaten im offiziellen Organ des VSK., dem »Schweizerischen Konsumverein«, sozusagen Nummer für Nummer geführt wird. Dieser Diskussion ging eine Aussprache im Aufsichtsrat des Verbandes Schweizerischer Konsumvereine über dieses Thema voraus, die vor allem von sozialdemokratischer Seite angeregt wurde und die auch an der Dele-

giertenversammlung des VSK. vom 19. Juni 1937 in Interlaken ihren Niederschlag gefunden hat.

Im »Schweizerischen Konsumverein«, Nr. 21, vom 22. Mai 1937 war in einem redaktionellen Leitartikel, betitelt »*Wo stehen wir?*«, folgendes zu lesen:

»Die Erkenntnis, daß noch vieles anders werden muß, ist da. Woran es fehlt, ist der entscheidende Wille zur Ausführung des als gut und einzig richtig Erkannten. Wie oft und in wieviel Variationen ist schon gesagt worden, daß die Zahl der Artikel reduziert, die Preise im Wirtschaftsgebiet der ganzen Bewegung vereinheitlicht, die Handelsspannen bei zu hoher Rückvergütung auf ein Minimum, sämtliche Spesen auf ihre Berechtigung überprüft, die Lagerhaltung so rationell als möglich gestaltet werden müsse. Die erzielten Fortschritte sollen keineswegs verkannt werden. Doch heute handelt es sich darum, einmal durch kühne und rasche Verwirklichungen der als ausführbar anerkannten Vorschläge der Bewegung wieder das Renommee bei den Konsumentenmassen zu verschaffen, auf das sie als Kündlerin einer neuen Wirtschaft und Gesellschaft Anspruch hat.«

In Nr. 27 des »Schweizerischen Konsumvereins« vom 3. Juni 1937 wurde weiter sehr im Gegensatz zu der bisherigen offiziellen Auffassung der Verbandsorgane erklärt, daß den Delegiertenversammlungen des Verbandes inskünftig das Gewicht und der Inhalt zu geben sei, die ihnen im Blick auf die Bedeutung der Konsumgenossenschaftsbewegung und vor allem die außerordentlich wichtigen und drängenden Probleme, vor denen die einzelnen Genossenschaften stehen, zukämen. Eine Erweiterung der Aufgabe der Delegiertenversammlungen müßte eventuell auf Kosten der mehr geselligen Veranstaltungen gehen oder die Ausdehnung um einen weiteren Versammlungstag bedeuten. Wenn dadurch jedoch erreicht werden könnte, daß *alle Ansichten zu Worte kämen*, daß die Beratungen in einer ruhigen Atmosphäre durchgeführt und Zeit für eine gegenseitige, *etwas tiefer gehende Aussprache* geführt werden könnte, so würde das Resultat einer Abstimmung nicht mehr in der gleichen Weise von der gerade vorherrschenden Stimmung, vom Glanz der Rhetorik dieses oder jenes Redners und andern unwägbar Momenten abhängen. Im weitem heißt es in diesem Artikel:

»Von der Einheit der Genossenschaftsbewegung wird in der nächsten Zeit sehr viel abhängen. Redaktor Heeb, Aufsichtsrat des VSK., hat das in seinem Votum an der Delegiertenversammlung in Interlaken angedeutet. Wenn er die Forderung der Rationalisierung in die Versammlung hineingeschleudert hat, wenn er von Zusammenarbeit von Verband und Verein sprach, so ging es nicht um die Beibehaltung oder Streichung statutarischer Bestimmungen, sondern um die *tatsächliche Einheit*, mit der wirklich *Ernst* gemacht werden muß, wenn unsere Bewegung sich nicht von der Entwicklung überholen lassen will... Deshalb heißt es auch hier, *schnell und energisch handeln*. Daß die *Genossenschaftsidee lebendig ist, beweist sie nur durch die Tat*. Nur führende, stets zu Höchstleistungen bereite Genossenschaftsbewegungen können auch in der internationalen Genossenschaftsbewegung fruchtbar wirken.«

In der Tat liegt hier der Kern des Problems, das die schweizerische Konsumgenossenschaftsbewegung in der nächsten Zeit zu bewältigen

hat. In Nr. 3 der »Internationalen Genossenschaftlichen Rundschau« vom März 1937 hat sich Hugo Vasarla, der geschäftsführende Direktor der Großeinkaufsgenossenschaft *finnischer* Konsumvereine, über die Rationalisierung und das Verteilungswesen im finnischen Detailhandel verbreitet. Dabei führte er unter anderem folgendes aus:

»Wirtschaftliche Ueberlegenheit war stets und wird stets das wichtigste genossenschaftliche Ziel sein... Wir können uns das Genossenschaftswesen nicht ohne Rationalisierung vorstellen. Ich behaupte: *Genossenschaft bedeutet Rationalisierung*. Die Genossenschaft ist ihrer Natur nach gehalten, zu rationalisieren, unabhängig davon, ob die Privatwirtschaft rationalisiert oder nicht.«

Vasarla weist dann weiter nach, daß die Genossenschaftsbewegung in Finnland die Verschleißspanne im Detailhandel wesentlich herabgedrückt habe. Das prozentuale Verhältnis der Betriebskosten zum Umsatz betrug 1933 in Finnland: bei den genossenschaftlichen Großeinkaufsgesellschaften 3,9 Prozent, bei den Großeinkaufsvereinigungen der Dorfhändler 4,1 Prozent und bei den privaten Großhandelsfirmen 6,8 Prozent. Die Bruttospanne, das heißt der Bruttogewinn auf dem Detailumsatz betrug in den der finnischen Großeinkaufsgenossenschaft angeschlossenen lokalen Genossenschaften im Jahre 1936 nur 8,3 Prozent. Am Gesamtumsatz des finnischen Detailhandels waren im Jahre 1933 die verschiedenen Gruppen folgendermaßen beteiligt: Genossenschaftliche Großeinkaufsgesellschaften 39,9 Prozent, Großeinkaufsvereinigungen der Dorfhändler 19,6 Prozent, private Großhandelsfirmen 40,5 Prozent.

Für die Schweiz seien in diesem Zusammenhang lediglich folgende Zahlen genannt: Die dem Verband Schweizerischer Konsumvereine angeschlossenen 541 lokalen Konsumgenossenschaften erzielten im Jahre 1936 einen Umsatz von 283,1 Millionen Franken gegen 273,9 Millionen Franken im Jahre 1935. Die Migros AG. verzeichnete in ihren sämtlichen schweizerischen Niederlassungen 1936 einen Umsatz von 63,5 Millionen Franken gegenüber 57,9 Millionen im Jahre 1935. Die »USEGO«, die Einkaufszentrale der privaten Spezierer, der 4000 Spezereihändler angeschlossenen sind, erreichte im Jahre 1936 mit ihren 575 Vertragslieferanten einen Umsatz von zusammen 44,1 Millionen Franken.

Zur Ermöglichung einer noch rationelleren Warenvermittlung und namentlich zur Herbeiführung noch billigerer Preise für bestimmte lebensnotwendige Nahrungsmittel hat Genosse Dr. *Arnold Schär*, Propagandachef des Allgemeinen Consumvereins beider Basel, am 17. April 1937 im »Schweizerischen Konsumverein« die *Errichtung einer kleinen Anzahl besonderer genossenschaftlicher Warenabgabestellen* empfohlen. In diesen besonderen Verkaufsmagazinen sollte nach seinem Vorschlag eine begrenzte Anzahl von Lebensmitteln zu Nettopreisen in etwas billigeren Qualitäten, aber mit der Bedingung des Kaufs einer bestimmten *Mindestmenge*, abgegeben werden. Herr *Emil Angst*, der frühere Zentralverwalter des Allgemeinen Consumvereins beider Basel, erweiterte acht Tage später im gleichen Organ diese Vorschläge dahin,

daß der ACV, beider Basel *zwei Ladenlokale mit verbilligten Standardartikeln* errichte. Es kämen nur 100 bis 120 Artikel in Frage, welche Lebensmittel, Genußmittel und Gebrauchsartikel umfassen. Besonders sollen die Co-op-Artikel vertreten sein. Die Warenpreise wären netto festzusetzen, würden also nicht rückvergütungsberechtigt sein. Die Waren sollten in abgepacktem Zustand in die Läden geliefert werden. Der Minimalabgabepreis sei 30 Rappen pro Paket oder Gefäß. Bei Preisänderungen solle, wenn durchführbar, das Gewicht der Pakete verändert werden, der Paketpreis dagegen unverändert bleiben.

Diese Vorschläge sind in großstädtischen Verhältnissen zweifelsohne realisierbar, erfassen aber nicht den Kern des ganzen Problems und können natürlich nur vorübergehenden Charakter haben.

Wenn die lokalen schweizerischen Konsumgenossenschaften ihrer Aufgabe künftig in vollem Umfang gerecht werden wollen, so müssen sie im Einvernehmen mit dem Verband Schweizerischer Konsumvereine *durchgreifende* und in ihrer Wirkung *Dauer* versprechende Maßnahmen treffen. Auch über diese wurde im Rahmen der Behörden des VSK. seit Monaten sehr ausgiebig diskutiert, und es ist zu hoffen, daß sich mindestens der größere und wichtigere Teil von ihnen in absehbarer Zeit auf der ganzen Linie realisieren lassen wird. In Frage kommen folgende Maßnahmen:

Die *direkte Belieferung aller Läden der lokalen Konsumgenossenschaften*, entweder unmittelbar *aus den Lagern des VSK.* oder durch eine *benachbarte größere lokale Konsumgenossenschaft*. Das letztere System verdient vielleicht in unseren schweizerischen Verhältnissen den Vorzug; es wurde bereits auch praktisch mit bestem Erfolg ausprobiert. So funktioniert dieses System seit einiger Zeit im Bereich der »Coopérative d'Ajoie«, das heißt in der Umgegend von Pruntrut, von dem aus regelmäßig 16 Orte in der Ajoie bedient werden. Neuerdings hat auch eine in der zürcherischen Landschaft gelegene kleine lokale Konsumgenossenschaft dieses System eingeführt, indem der Lebensmittelverein Zürich mit ihr ein Lieferungsabkommen vereinbarte. Das Resultat dieses Abkommens, bei dem der Lebensmittelverein Zürich alle Waren, die er selbst führt, auch dieser kleinen lokalen Genossenschaft in gleicher Weise liefert, war, daß diese Konsumgenossenschaft ihren Umsatz im ersten Jahr, da das Lieferungsabkommen in Kraft war, um etwa 70 Prozent steigern konnte.

Der ostfranzösische Genossenschaftsverband mit Sitz in Nancy hat das ersterwähnte System, indem er von nur zwei Zentralen aus regelmäßig mit seinen Lastautos 700 und mehr Läden der ihm angeschlossenen vielen lokalen Konsumgenossenschaften von der belgischen Grenze im Norden bis zur schweizerischen Grenze im Süden beliefert. Eine derartige Belieferungsmethode ist natürlich nur denkbar, wenn alle Läden der verschiedenen Vereine in ihrem Warenlager gleich assortiert sind und wenn sich dieses Assortiment auf eine möglichst geringe Anzahl von Artikeln beschränkt.

Ob nun der eine oder andere dieser beiden Wege zur direkten Belieferung aller lokalen Konsumvereinsläden gewählt wird: soviel

steht jedenfalls fest, daß die schweizerischen Konsumgenossenschaften sich inskünftig den bisherigen Luxus eines allzu reich assortierten Warenlagers nicht mehr leisten können. Eine spürbare Normung und Standardisierung des Warenlagers ist hier allererstes Gebot.

Bei Anlaß der Konferenz schweizerischer Konsumverwalter am 7. Juni dieses Jahres hat der Lebensmittelverein Zürich im St. Annahof eine kleine, aber um so eindrucksvollere Ausstellung über die Unterschiede in der Warenassortierung bei ihm und bei der Migros AG. veranstaltet. Es waren hier von den wichtigsten Nahrungsmittel- und Bedarfsartikeln sämtliche in beiden Geschäften geführten Marken ausgestellt. Dabei ergab sich folgender Unterschied in der Assortierung zwischen der Migros AG. und dem Lebensmittelverein Zürich:

Schokolade: LVZ. 117 verschiedene Packungen (die im St. Annahof zum Verkauf gelangen) und 95 verschiedene Packungen, die in den übrigen Ablagen geführt werden. Bei der Migros AG. aber sind es 20 Packungen, die zudem alle aus einer Fabrik stammen. Weitere Beispiele: Fette: LVZ. 17 verschiedene Packungen, Migros: 4; Teigwaren: LVZ. 55 Sorten, Migros 9; Tee: LVZ. 13 Sorten, Migros 1; Gewürze: LVZ. 17 Sorten, Migros 3; Kaffee: LVZ. 6 Sorten, Migros 5; Schachtelkäse: LVZ. 9 Sorten, Migros 5.

Im Jahre 1933 wurde festgestellt, daß die Migros in ihren Läden etwa 250, auf ihren Automobilen aber 150 verschiedene Artikel führt. Beim LVZ. wurden damals 1272 verschiedene Artikel gezählt, die zum Verkauf offeriert waren.

Gewiß wird man auf dem Gebiete der Normung und Standardisierung nicht allzu weit und allzu rigoros vorgehen dürfen. Einmal schon deshalb nicht, weil die Mannigfaltigkeit im Warenangebot als eine besondere schweizerische Eigentümlichkeit mit der starken Dezentralisation in der Produktion unseres Landes zusammenhängt. Eine hemmungslose Standardisierung und Normung mit Ausschaltung vieler hunderter bisher geführter Artikel hätte zur Folge, daß zahlreiche kleinere und mittlere Produktionsbetriebe zugrunde gerichtet würden, woraus wiederum die Entlassung und Brotlosmachung Tausender von Arbeitern und Angestellten resultieren müßte.

Des ferneren ist aber auch zu sagen, daß sich das Gros der schweizerischen Konsumentenschaft eine solche rigorose Umstellung in seinen gewohnten Lebensansprüchen nicht widerstandslos gefallen lassen würde. Schließlich wird der Verkäufer der Ware in hohem Grade immer auf die Wünsche und Forderungen des Käufers abstellen müssen. Der amerikanische »Idealzustand« der Normung und Standardisierung ist auf schweizerischem Boden sehr wahrscheinlich noch auf Jahrzehnte hinaus nicht zu erreichen. Das ist auch kein Unglück. Wohl aber müssen die Konsumgenossenschaften ebenso wie alle anderen im Detailhandel tätigen Unternehmungen im Interesse einer rationelleren und billigeren Warenvermittlung dafür sorgen, daß die heutige allzu große Mannigfaltigkeit eingedämmt und der Anspruch des kaufenden Publikums auf ein vernünftiges Maß zurückgeschraubt wird.

Sehr viel nachzuholen haben meines Erachtens die im Verband

Schweizerischer Konsumvereine zusammengeschlossenen lokalen Konsumgenossenschaften auf dem Gebiete der *Eigenproduktion*. Hier liegt unzweifelhaft die Hauptstärke der Migros AG. Zwar werden die Migros-Artikel nur zum allergeringsten Teil in eigenen Migros-Fabriken hergestellt. Dafür hat sich die Migros AG. eine ganze Reihe von Produktionsbetrieben vollständig verpflichtet, übernimmt die gesamte Produktionskapazität dieser Fabriken in Artikeln wie zum Beispiel Konserven, Konfitüre, Schokolade, Bikuits, Teigwaren, Mehl, Suppenprodukte, Seifen und Waschpulver, Fette und Öle usw.

Wenn der Verband Schweizerischer Konsumvereine heute auch keine neuen Fabriken zu errichten braucht, dem damit verbundenen Risiko unter den gegenwärtigen Verhältnissen vielleicht besser ausweicht, so könnte er sehr wohl bestehende Produktionsbetriebe übernehmen oder diese Produktionsbetriebe durch die Konzentration seines Bedarfs an bestimmten Artikeln vollständig in seinen Dienst stellen. Dadurch würden vor allem sehr viele Werbe-, Propaganda- und Reklamespesen automatisch ausgeschaltet, brauchte zum Beispiel kein Stab von Reisenden gehalten zu werden, der das Betriebsbudget jeder Fabrik begreiflicherweise stark belastet. Natürlich müßte sich der VSK. dort, wo er sich derart stark an Produktionsbetrieben beteiligt und sich auch finanziell bei ihnen engagiert, den ausschlaggebenden Einfluß auf die Betriebsgestaltung, die Preiskalkulation usw. sichern. Es dürfte nicht so kommen wie bei der Großschlächterei Bell AG., in der der VSK. seit 25 Jahren die Aktienmehrheit besitzt, ohne daß die lokalen Konsumgenossenschaften, ja auch nur die Behörden des Verbandes zur Gestaltung und zur ganzen Wirtschaftspolitik dieser Großschlächterei etwas zu sagen hätten.

Sicher ließe sich auch mit der *Co-op-Marke*, die ja die Eigenartikel der Genossenschaften in ihrem Namen zum Ausdruck bringen soll, noch wesentlich mehr machen als bisher.

Will man der Wahrheit die Ehre geben, so muß allerdings gesagt werden, daß es bisher mehr an den lokalen Konsumgenossenschaften als am Verband Schweizerischer Konsumvereine gelegen hat, wenn die Genossenschaftsbewegung nicht jene wirtschaftliche Macht darstellte, die ihrer Mitgliederzahl und ihrem Umsatz entspräche und auf dem Gebiete der modernen Betriebswissenschaft keineswegs das Maximum dessen leistete, was man von ihr erwarten konnte.

Herr *Duttweiler*, der Allgewaltige der Migros AG., hat sich neuerdings zum *Mittelstandsretter* aufgeworfen. Das heißt, er, dessen hemmungslose Geschäftigkeit, dessen skrupellose Reklamemethoden zum Rückgang des privaten Detailhandels zweifelsohne in besonders hohem Maße beigetragen haben, hat vor kurzem den *Spezereihändlern* einen Plan unterbreitet, der eine Sanierung und Rettung des schwerbedrohten Kleinhandels bedeuten soll. Es ist der von Herrn Duttweiler so genannte »*Giro-Dienst*«. Dieser »*Giro-Dienst*« soll darin bestehen, daß den ihm beitreten den einzelnen Spezereihändlern die Ware in einem Normalrayon von 30 Kilometer, gerechnet vom Zentralmagazin, wo die Ware seitens der Lieferanten geliefert und verpackt wird, franko zugestellt

würde. Die Bestellungen würden in bescheiden gehaltenen Standardmengen zu erfolgen haben, die Lieferungen wären mindestens jede Woche einmal zu machen. Der Wagenführer, der die Ware an den Spezereihändler abliefert, würde gleich den Kaufpreis in Empfang nehmen. Die Brutto-Handelsspanne dürfte durchschnittlich 12 Prozent nicht übersteigen.

Damit der Spezereihändler dabei existieren kann, setzt Herr Duttweiler eine wesentliche Umsatzerhöhung voraus. Weitere Voraussetzungen wären Berufsertüchtigung, das heißt ziemlich rigorose Auslese und gemeinsame Propaganda der dem »Giro-Dienst« angeschlossenen Spezereihändler. Den Aufbau des »Giro-Dienstes« denkt sich Herr Duttweiler so, daß erstens eine Giro-Dienst-Interessengemeinschaft mit Sitz in Zürich, das heißt ein Verein schweizerischer Lebensmitteldetaillisten, gegründet würde; zweitens soll gleichzeitig eine Giro-Produktion-Interessengemeinschaft ins Leben gerufen werden, die Produzenten und eventuell auch Grossisten von Lebensmitteln und notwendigen Bedarfsartikeln umfaßt. Zweck dieser zweiten Interessengemeinschaft wäre der rationelle Absatz der Produktion schweizerischer kleiner Mittelbetriebe zur Erhöhung der Leistungsfähigkeit des produktiven Mittelstandes, Schaffung eines gemeinsamen Verkaufsapparates, gemeinsame Reklame, rationelle Arbeitsteilung zwischen den Mitgliedern, Sanierung des Kreditsystems und rationelle Vermittlung von aus dem Ausland einzuführenden Lebensmitteln und Bedarfsartikeln an den Spezereihandel. Als weiteres, drittes Element des »Giro-Dienstes« nennt Herr Duttweiler eine »Giro-Kredit-Schweizerische Mittelstandsbank« mit einem Kapital von mindestens 500 000 Franken. Dieses Minimalkapital soll nur das erste Risiko des ganzen Sanierungsplanes tragen. Es sei bereits von der Migros AG. sowie den Migros-Fabriken zum großen Teil zugesichert.

Herr Duttweiler macht für seinen »Giro-Dienst« geltend, die Hauptursache der mangelnden Selbsthilfeorganisation der Spezereihändler und »nebenbei gesagt auch der Konsumgenossenschaften« bestehe darin, daß sie einen sehr großen Teil ihres Umsatzes nicht als Eigenumsatz, sondern als abhängige Helfer der Nahrungsmittel- und Gebrauchsartikel-Großindustrie bewältigen und durch diese allzu enge Interessenverbundenheit nicht mehr in der Lage seien, die Interessen ihrer Mitglieder zeitgemäß zu wahren. Herr Duttweiler schätzt die totale Einkaufersparnis, die der Spezereihändler beim Anschluß an den neuen »Giro-Dienst« gegenüber seinem bisherigen Einkaufssystem erziele, auf durchschnittlich etwa 10 Prozent, wenn er sich in kleinen Quantitäten selber eindecken muß, und auf etwa 5 Prozent, wenn er bereits durch eine zentrale, gut funktionierende Einkaufsorganisation beliefert werde.

Durch diesen seinen neuesten »Plan« möchte Herr Duttweiler entscheidend in einen Sanierungsprozeß eingreifen, der im Detailhandel ohnehin schon im Gange ist. Möglich oder sogar wahrscheinlich, daß der Migrosgewaltige mit seinem »Giro-Dienst« auch noch die für ihn vielleicht nicht ganz nebensächliche weitere Absicht verfolgt, gewissen

von ihm beherrschten oder kontrollierten Fabrikationsbetrieben mit Hilfe der zu »sanierenden« kleinen Spezereihändler einen noch größeren Absatz zu sichern und damit die Einstandskosten der von der Migros AG. aus diesen Produktionsbetrieben bezogenen Waren noch weiter zu reduzieren.

Soweit die Spezereihändler bei uns und anderwärts einigermaßen leistungs- und existenzfähig sind, machten sie sich im Grunde genommen einfach die Vorteile der genossenschaftlichen Organisation und der im Genossenschaftsgedanken liegenden Solidarität zu eigen. Das ist genau das Gegenteil dessen, was sich der großkapitalistische Manchestermann Duttweiler als Ideal vorstellt und was er bisher so ausgiebig praktiziert hat: die Auflösung aller organisatorischen Gemeinschaft, die Atomisierung aller ihm bei seinem Expansionsbedürfnis irgendwie im Wege stehenden Vereinigungen und Gruppen. Die schweizerischen Spezereihändler besitzen bekanntlich in der »USEGO« eine auf genossenschaftlicher Grundlage basierende bedeutende und leistungsfähige Einkaufsorganisation. Gegen diese richtet sich im Grunde genommen der »Giro-Dienst« des Herrn Duttweiler. Herr Brandenberger, der Direktor der »USEGO« (Union Schweizerische Einkaufsgesellschaft Olten), hat in Wort und Schrift gegen den »Giro-Dienst« nach Projekt Duttweiler gleich mit denkbar größter Schärfe und Deutlichkeit Stellung genommen. Indem er darauf hinweist, daß es in der Schweiz heute neben 4000 in der USEGO und 2000 in zwei andern Einkaufszentralen organisierten Spezereihändlern immer noch 8000 unorganisierte Spezereihändler gibt, sucht er darzutun, daß weder den organisierten noch den unorganisierten Spezereihändlern mit dem »Giro-Dienst« etwas anderes blühen könne als der gänzliche Ruin.

Der Direktor der »USEGO« hat in Versammlungen wie in der Presse Herrn Duttweiler vorgerechnet, daß dem Spezereihändler, der sich dem »Giro-Dienst« ausliefere, nach Abzug aller Spesen und Unkosten als jährlicher Eigenlohn der Betrag von Fr. 768.— bleibe, wenn man von einem Durchschnittsumsatz in Höhe von Fr. 30 000.— ausgehe. Das entspricht einem Tagesumsatz von Fr. 100.—. Der Einstandswert der zu Fr. 30 000.— umgesetzten Ware beträgt nach Abzug der von Duttweiler zugebilligten 12 Prozent Bruttogewinn Fr. 26 400.—. Davon brutto 12 Prozent machen Fr. 3168.— aus. An festen Unkosten aller Art wie Miete, aber ohne Steuern und Eigenlohn, errechnet Herr Brandenberger auf Grund der Feststellungen der Treuhandstelle des Verbandes Schweizerischer Spezereihändler einen Satz von 8½ Prozent oder rund Fr. 2400.— pro Jahr. Dem Spezereihändler würden also, wie bemerkt, für Steuern und Eigenlohn Fr. 768.— pro Jahr verbleiben. Wenn man die von Herrn Duttweiler vorausgesetzte, bei den Konkurrenzverhältnissen aber sehr problematische Umsatzsteigerung bis zu Fr. 200.— im Tag oder Fr. 60 000.— pro Jahr als möglich annimmt, würde das Ergebnis nach Herrn Brandenberger noch ungünstiger, da ein solcher Umsatz nur mit einer zu entlöhnenden Arbeitskraft zu bewältigen wäre.

Dem Geschäftsführer der »USEGO«, der zusammen mit andern aus

dieser Einkaufsgesellschaft etwas Tüchtiges und Brauchbares zu machen wußte, deren Betrieb sehr weitgehend rationalisiert ist, wird man zutrauen dürfen, daß er in diesen Dingen ein auf genauester Sachkenntnis beruhendes Urteil hat. Womit natürlich nicht gesagt sein soll, daß der private Detailhandel, auch wenn er auf die Duttweilersche Doktor-Eisenbart-Kur verzichtet, keinen Grund habe, bei sich selbst gründliche und kritische Nachschau zu halten. Das gilt insbesondere für jenen Teil der Spezialehändler, der sich bisher vom Anschluß an irgendeine Einkaufszentrale ferngehalten hat, für sich allein dahinvegetierte und auf den zweifellos in allererster Linie das gemünzt ist, was die erste Nummer der vom Detaillistenverband herausgegebenen Fachschrift »Vero« zu lesen war: »Die Erfahrung lehrt, daß ein Großteil unserer Detailbetriebe unsystematisch und daher unrationell geführt wird... Wenn wir die Organisationen unserer Konkurrenzunternehmen wie Konsumvereine, Migros, Warenhäuser, Bata usw. studieren, müssen wir zugeben, daß das System nicht nur im Einkauf, sondern speziell auch im Verkauf liegt. Ihr planvolles System in Organisation, Reklame und Verkauf verhütet jeden Leerlauf, bringt die Kosten in ein richtiges Verhältnis zum Umsatz und verwertet die Betriebsmittel so, daß sie den besten und größten Nutzen bringen.«

Dieses Kompliment ist insofern etwas übertrieben, als auch die Konsumgenossenschaftsbewegung, wie sie sich uns heute präsentiert, in mehr als einer Beziehung verbesserungsbedürftig bleibt. Ihre berufenen Vertreter an jedem Ort müssen darum nicht nur immer der Lebensregel »Wer rastet, der rostet« eingedenk bleiben, sondern sich auch jederzeit das berühmte Goethewort vor Augen halten: »Nur der verdient sich Freiheit und das Leben, der täglich sie erobern muß.«

Auf der andern Seite muß man sich darüber klar sein, was der Entschluß der im Verband Schweizerischer Konsumvereine zusammengeschlossenen 540 lokalen Konsumgenossenschaften, das Maximum der möglichen Rationalisierung zur Anwendung zu bringen, in sozialer Hinsicht letzten Endes zu bedeuten hat. Die schweizerische Genossenschaftsbewegung, wie sie sich bisher im VSK. repräsentierte, darf mindestens ebenso sehr wie Herr Direktor Brandenberger für seine »USEGO« von sich behaupten, daß sie als »Selbsthilfeorganisation auf dem Grundsatz des *leben und leben lassen*« aufgebaut sei und *ihm zu lange* nachgelebt habe«. Inskünftig werden auch in den Genossenschaften mit der verschärften und beschleunigten Betriebsrationalisierung, die ja vor allem das Maximum an Ersparnis menschlicher Arbeitskraft voraussetzt, sehr viele persönliche und menschliche Rücksichtnahmen dahinfallen müssen. Das mögen sich namentlich jene manchmal recht oberflächlichen Kritiker der Konsumgenossenschaften gesagt sein lassen, die innerhalb der Arbeiterbewegung zu finden sind. Wer das Migrossystem als den Inbegriff der idealen Warenvermittlung bewundert und von den Konsumgenossenschaften verlangt, daß sie die gleichen Pfade rücksichtsloser Rationalisierung beschreiten, der darf sich hinterher auch nicht über die sozialen und menschlichen Rückwirkungen beklagen, welche es im Gefolge hat. Was Herr Dutt-

weiler bisher auf diesem Gebiete fertiggebracht hat, ist ja schließlich keine Hexerei, sondern nur Geschwindigkeit oder vielmehr Hemmungslosigkeit gegenüber dem Schicksal seiner weniger robust veranlagten Mitmenschen. Die Konsumgenossenschaften haben diese Methoden bisher zumeist verschmäht, weil ihre Vertreter aus anderem Holz geschnitzt sind als der Migros-Gewaltige. Für diese menschliche Haltung haben die Genossenschaften das Gegenteil von Dank und Anerkennung geerntet. »Dem Manne kann geholfen werden«, ist mit Schiller jedem zu antworten, dem die Konsumgenossenschaften bisher »zuwenig draufgängerisch« waren. Nur darf man von den Konsumgenossenschaften dann auch nicht mehr erwarten, daß sie bei der Bemessung ihres Personalbestandes, bei der Auslese des Personals usw. andere als streng betriebsrationalistische Erwägungen zur Geltung bringen.

Japan's Dilemma

Von Fritz K u m m e r.

Seit einiger Zeit nimmt das Land der aufgehenden Sonne die Aufmerksamkeit der westlichen Welt mehr in Anspruch, als ihr lieb sein kann. Just zu der Zeit, wo die westlichen Staaten von einer beispiellos schweren Wirtschaftskrise heimgesucht wurden, wo wegen Mangels an Absatz ein Geschäft nach dem andern eingeschränkt, geschlossen werden mußte, überschwemmte Japan den Weltmarkt mit fabelhaft billigen Produkten. Und nun, wo in den westlichen Ländern eine frische geschäftliche Konjunktur im Gange ist, läßt das Dumping Japans nach, hört es auf, dafür aber macht es sich bemerkbar durch politische Konflikte und kriegsartige Aktionen. In seinem Innern lösen Regierungskrisen, Ermordungen von Staatsmännern und militärische Revoluzzerei einander ab, während auf dem asiatischen Festland Krieg ohne Kriegserklärung geführt wird. Bei diesen sensationellen Vorgängen wird die keineswegs nebensächliche Tatsache kaum bemerkt, daß bei den letzten politischen Wahlen die soziale Massenpartei ihre Abgeordnetenzahl nahezu verdoppelt hat. Wenn nicht alle Zeichen täuschen, so wird das Dumping auf etliche Zeit, wenn nicht für immer, vorbei sein, wohl aber dürften die inneren Konflikte und die Kriegshandlungen in China und darüber hinaus sich verschärfen. Obwohl bei diesen letzteren der Wunsch stark mitspielt, jene zu unterbinden, werden sie eher dazu beitragen, die inneren Konflikte zu vermehren. Denn nicht nur Japans natürlicher Untergrund ist stark vulkanisch, sondern auch sein sozialer. Und zur Dämpfung des sozialen Vulkans hat die herrschende Klasse des ostasiatischen Inselreichs am allerwenigsten ein Mittel.

Der ostasiatische Feudalstaat hat sich in erstaunlich kurzer Zeit in einen, technisch gesprochen, modernen Industriestaat umwandeln müssen. Die Kosten dieser Umstellung hat wohl oder übel die an sich schon überaus arme Bauernschaft geliefert, und zwar auf zweierlei Weise. Zum ersten durch höhere Steuern, zum andern durch billige Produkte,