

Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte im Ständestaat

Autor(en): **Hiestand, Hans**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur**

Band (Jahr): **13 (1933-1934)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-157693>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte im Ständestaat.

Von Hans Hiestand.

Einleitung.

Die nationalsozialistische Bewegung in Deutschland hat die Lösung der Warenhausfrage zu einem ihrer wesentlichen Programmpunkte gestempelt. Von da aus ist das Problem in die Parteihefte auch verschiedener nationaler Gruppen in der Schweiz übergegangen. Die Bekämpfung der Großbetriebe im Einzelhandel, wie der zum Teil damit zusammenhängende Antisemitismus, haben sich in der Propagandistik vieler Parteigenossen derart in den Vordergrund geschoben, daß weniger eingeweihte Kreise darin ein wesentliches Merkmal der korporativen Bewegung zu erkennen vermöchten. Andererseits hat der in seiner Ideologie mit dem Nationalsozialismus verwandte italienische Faschismus die Warenhausfrage im besonderen nicht berührt. Es mögen deshalb hier einmal einige grundlegende Gedanken über das Verhältnis des Warenhauses zum korporativen Staat ihren Ausdruck finden.

Definition des Warenhauses.

Das Warenhaus gehört zu den Schöpfungen des liberalistischen 19. Jahrhunderts. Es bildet in gewissem Sinne die Parallele zum Aufkommen der modernen Industrie; denn es stellt den hochrationalisierten Großbetriebstypus im Einzelhandel dar. Sein eigentliches Heimatland ist Frankreich, wo sich in den Dreißigerjahren des vergangenen Jahrhunderts die Modewarengeschäfte (*maisons de nouveautés*) immer mehr Abteilungen aus andern, auch von ihrem eigentlichen Geschäftsbetrieb weit abliegenden Gebieten zulegten. Doch erstanden bald in den andern Ländern, vorab in England und Deutschland, zum Teil aus Genossenschaften, zum Teil aus Gemischtwarengeschäften heraus, ähnliche Unternehmungen.

Die Definition des Warenhauses ergibt sich am besten aus seinem betriebsdynamischen Prinzip heraus. Dieses stellt eine rationelle Detail-Verkaufsorganisation dar, die das optimale Verhältnis der Gewinnspanne zum Umsatz so zu berechnen sucht, daß bei der gegebenen Marktlage, dem gegebenen Standort u. s. w. ein möglichst vorteilhafter Endnutzen erreicht wird. Mit anderen Worten, der Gewinn am einzelnen Stück, der beim klassischen Einzelhandel noch eine große Rolle gespielt hatte, wird vernachlässigt zu Gunsten der Umsatzhebung. Das Warenhaus kann somit seinem Wesen nach definiert werden als der Typus einer rationalisierten und planmäßig arbeitenden Detail-Verkaufsorganisation, deren hauptsächlichstes Betriebsprinzip sich in dem Satz „großer Umsatz, kleiner Nutzen“ ausdrückt.

Die Funktion des Warenhauses.

Vom Standpunkte seiner Theoretiker aus gesehen, hätte das Warenhaus den unbestreitbaren Vorteil, daß es namentlich gewisse Bevölkerungskreise zu erschwinglichen Preisen, wenn vielleicht nicht mit luxuriös ausgestatteter, so doch mit qualitativ einwandfreier Ware versorgen würde. Es ist leider festzustellen, daß nicht alle Unternehmungen zu allen Zeiten und an allen Orten diesem Erfordernis nachgekommen sind, sondern sich darauf verlegt haben, Ausschußware zum Zwecke der Preisunterbietung zu verschleudern. Daß ein nationaler Volksstaat, der die Rückkehr zu einer gesunden Moral im öffentlichen wie im privaten Leben anstrebt, in solchen Fällen einzuschreiten hat, ist eine Selbstverständlichkeit.

Der Standort des Warenhauses sind die Städte und größeren Ortschaften mit industriellem Charakter. Dort vermag es volkswirtschaftlich nützliche Funktionen auszuüben. Es verfehlt aber seinen Zweck vollkommen, wenn es zu weit auf das Land hinausdringt; denn es greift dann in das unbedingt dem kleinen Einzelhändler vorbehaltene Gebiet über. Es kann dann in einer vom Warenhaus durchsetzten ländlichen Gegend vorkommen, daß die Bevölkerung einen großen Teil ihres laufenden Bedarfes im Warenhaus deckt und den kleinen Einzelhändler gerade noch in Anspruch nimmt für den Einkauf von vom gangbaren Typus abliegender Ware, für die die Haltung eines kostspieligen Sortimentes nötig ist. Daß der kleine Einzelhandel auf diese Weise zum Schaden aller zu Grunde gehen muß, liegt klar auf der Hand. Eben in Deutschland ist in weiten Gebieten mit der Durchdringung der Landschaft durch das Warenhaus stark gesündigt worden, was jene unverföhnliche Feindschaft noch vermehrt hat.

Der Anteil der Warenhäuser am Gesamtumsatz des Kleinhandels unseres Landes wird vielerorts überschätzt. Da in der Schweiz eine eigentliche Statistik nicht besteht, ist die Errechnung einer mathematisch genauen Zahl allerdings nicht nur schwierig, sondern geradezu unmöglich. Analoge Rückschlüsse aus der deutschen Statistik berechtigen indessen zu der Annahme, daß der Anteil der Warenhäuser am gesamten Kleinhandel, die Einheitspreisgeschäfte einbegriffen, ca. bei 4 % liegt. Diese Ziffer wäre an und für sich nicht alarmierend. Es ist aber die Befürchtung nicht von der Hand zu weisen, daß bei Auftreten von Preisschleuderei oder anderen auf die Desorganisation des Marktes gerichteten Handlungen die virtuelle Wirkung weitaus erheblicher sein kann.

Warenhaus und nationale Industrie.

Den Warenhäusern wird oft vorgeworfen, sie würden billige Auslandsware einführen und sich um die einheimische Industrie gar nicht kümmern. Dem gegenüber zeigen nun aber die Statistiken der hauptsächlichsten Warenhausbetriebe, wenigstens in den letzten Jahren, ein Überwiegen der Inlandsbezugsquote. Im vergangenen Jahr bewegten sich die Ziffern zwischen 70 und 80 %. Die Gewerbeverbände kommentieren diesen Pro-

zentsatz nun allerdings dahin, daß Inlandbezug und Bezug von Schweizerware nicht identisch zu sein brauchen. Sie verweisen auf die vielen bei uns ansässigen Verkaufsbureaux und Verkaufsagenturen für die bessere Vermittlung ausländischer Waren. Der nationale Volksstaat wird unbedingt verlangen, daß die Warenhäuser die Deckung ihres Bedarfes ebenso sehr im Inland vornehmen, wie die übrigen Kategorien des Detailhandels.

Das Warenhaus vermag der Industrie insofern Impuls und Anregung zu vermitteln, als es bewährte Warentypen als Standard herausgreift und in rationellen Serien herstellen läßt. Dagegen ist an und für sich nichts einzuwenden. Die Lieferungsbedingungen müssen aber derart bemessen sein, daß für die Industrie ein angemessener Gewinn und somit für den Arbeiter ein anständiger Lohn bleibt. Industrielle Kreise klagen immer und immer wieder, von einzelnen Warenhäusern werde ein Fabrikant gegen den andern ausgespielt, sodaß derjenige, welcher den Auftrag letztendlich übernehme, um seinen Betrieb aufrecht zu erhalten und die Arbeiter nicht zu entlassen, noch Geld darauf legen müsse. Solche „Stuhlfutter-Aufträge“, wie sie namentlich in der Textilindustrie genannt werden, sind allein schon aus moralischen Gründen zu verwerfen.

Nationale Bewegung und Warenhaus.

Einige besondere Gesichtspunkte ergeben sich schon aus dem vorher Gesagten. Es erhebt sich daneben die prinzipielle Frage, ob die generelle Ablehnung des Warenhausgedankens im neuen Staat vom wirtschaftspolitischen Standpunkt aus klug ist. Sollte es nicht vielmehr im Interesse einer rationellen Bedarfsdeckung innerhalb seiner standörtlich und funktionell bedingten Notwendigkeit aufrechterhalten werden, selbstverständlich unter strenger Unterbindung der oben skizzierten und anderer Mißbräuche? Es wäre wünschbar, daß die wirtschaftspolitischen Instanzen der nationalen Verbände das Problem eingehend diskutieren und abklären würden.

Eng verwandt mit diesen Erwägungen ist die Frage der Sonderbesteuerung der Warenhäuser, d. h. die Einführung von sog. Warenhaussteuern. Diese spezielle Umsatzbelastung der Großbetriebe des Einzelhandels trägt in gewissen politischen Kreisen Deutschlands auch den Namen „Ausgleichsteuer“, indem angeführt wird, sie bedeute dem kleinen Einzelhändler gegenüber einen Ausgleich für die rationellere Geschäftsführung in den Warenhäusern, wo sich die verschiedenartigen Grundkosten auf einen ungeheuer größeren Umsatz verteilen als bei der Vielheit der Kleinbetriebe. Die Besteuerung könnte unter entsprechenden Umständen tatsächlich volkswirtschaftlich befriedigende Resultate zu zeitigen geeignet sein. Indessen ist mit Bezug auf die Höhe, die Verteilung und die Veranlagung einige Umsicht am Platz. Erstens läuft eine solche Steuer leicht Gefahr, sei es auf die Käufer, sei es auf die Kunden oder die Angestellten abgewälzt zu werden. Wird ein unscharfer Verteilungsschlüssel zugrunde gelegt, so können unter Umständen Unternehmungen getroffen werden, die man ursprünglich

schützen wollte, oder aber es werden Unternehmungen in ihrem Bestande gefährdet, die man zwar besteuern, nicht aber eingehen lassen wollte.

Ein heikles Gebiet berührt die Frage nach der nationalen Verankerung der Warenhausbetriebe. Das starke, vom Judentum am Warenhauswesen bekundete Interesse hat dazu geführt, daß in vielen Kreisen die Warenhäuser überhaupt mit dem Prädikat „jüdisch“ bedacht werden. Eine nähere Untersuchung zwingt auch hier, etwas Wasser in den Wein zu schütten. Es gibt in der Schweiz Warenhausunternehmungen mit ausschließlich christlichem Kapital. Darunter befindet sich ein ganz großes Haus, die Magazine zum Globus A.-G., dessen sämtliche Verwaltungsräte und Direktoren alt-eingesessene Schweizer sind und bei denen sozusagen das ganze Personal aus Schweizerbürgern christlicher Konfession besteht. Bei anderen Unternehmen, worunter weitere Großbetriebe, liegt eine wesentliche christlich-schweizerische Kapitalbeteiligung vor. Was nun die jüdischen Leiter von Warenhäusern oder die rein jüdischen Unternehmen anbetrifft, so soll uns dieses Problem nicht länger beschäftigen; denn es hängt ausschließlich von der der Judenfrage überhaupt zu gebenden Lösung ab. Unseres Erachtens wird es wohl aber nicht möglich sein, seit längerer Zeit eingebürgerte und sich dem Schweizervolk gegenüber loyal verhaltende Israeliten differenziert zu behandeln, sofern sie sich den Gebräuchen unseres Landes, namentlich auch mit Bezug auf die Geschäftsmethoden, anpassen.

Die Einheitspreisgeschäfte.

Die Einheitspreisgeschäfte bilden die schwierigste Position im Kampf um das Warenhaus. Ihr Auftauchen hat denn auch das glimmende Feuer erst recht zum Auslodern gebracht. Sie werden sogar in den Kreisen des bisherigen, sozusagen „klassischen“ Warenhauses mit sehr gemischten Gefühlen aufgenommen. Theoretisch gesprochen kann man allerdings das Entstehen der Einheitspreisgeschäfte nur als weiteren Schritt auf dem Wege der Rationalisierung betrachten, indem nach der Schaffung von Waren-Typen zur Schaffung von Preis-Typen übergegangen wird. In Tat und Wahrheit aber müssen diese Geschäfte, infolge ihrer ganzen, nach außen sichtbaren Betriebsführung, die ganze Problematik des Warenhauswesens von Grund auf wieder aufrühren. Preisschleuderei und geringe Qualität der verkauften Waren haben den Alarm in die Bevölkerung, besonders zu den kleinen Händlern und Gewerbetreibenden getragen. Die Durchdringung des Landes, selbst bis in kleine Ortschaften, wäre geeignet, die Befürchtungen wesentlich zu verstärken. Dem Studium der Einheitspreisfrage wird bei der Behandlung des Warenhausproblems eine ganz besondere Wichtigkeit und Aufmerksamkeit zufallen.

Warenhaus und korporatives System.

Gelangt man zum Schluß, daß das Warenhaus im neuen Staat ebenfalls innert gewisser Grenzen zu schützen sei, so bleibt dessen Eingliederung

in das korporative System zu prüfen. Die Art der Durchführung knüpft sich im wesentlichen an die technische Gestaltung des Systemes. Hier mögen daher einige grundsätzliche Gedanken genügen. Vor allem ist zu entscheiden, ob die Warenhausbetriebe einfach einzeln in die Korporation des Detailhandels aufzunehmen wären oder ob sie eine gesonderte Korporation bilden sollen. In Anbetracht der strukturellen und betriebsmäßigen Eigenart dürfte die letztere Lösung vorzuziehen sein. Auch das Warenhauspersonal wäre so eher in der Lage, seine speziellen Interessen, besonders mit Bezug auf die Sozial- und die Lohnpolitik, im Einverständnis mit seinen Arbeitgebern wahrzunehmen. Unumgänglich wäre aber ein enger Zusammenhang mit der oder den Korporationen des übrigen Detailhandels, dies wegen der trotz allem in vielem ähnlich gelagerten Problemstellungen.

Auf dem Wege von Besprechungen der beteiligten Korporationen und deren Organen wird der neue Staat in weitgehendem Maße die Möglichkeit dafür schaffen, daß die Wirtschaft selbst die widerstreitenden Begehren des Gewerbes und des Warenhauses zu einer vernünftigen und gegenseitig befriedigenden Lösung bringe. Damit würden die hauptsächlichsten heute vorgebrachten Angriffspunkte fallen, ohne daß andererseits die Härten zur Anwendung gelangen müßten, die das Eingreifen der zentralen Staatsgewalt immer nach sich zieht.

Wir wären unvollständig, wenn wir nicht noch zur Einstellung des Korporationenstaates gegenüber dem Warenhaus einen weiteren Gesichtspunkt antönen würden. Es handelt sich um die durch das Warenhaus und seine gigantische Reklame angeregte künstliche Schaffung neuer Bedürfnisse. Es ist dies vor allem ein moralisches und volkspädagogisches Problem. Ein Staat, der die moralische Wiedergeburt des Volkes anstrebt, wird gewissen Mißbräuchen entgegentreten müssen, die die gewünschte Einfachheit in der Lebensführung und in der Familie ernstlich zu gefährden vermöchten. Auf der anderen Seite darf aber auch auf die erzieherische Wirkung des von den Warenhäusern fast durchwegs geübten Prinzipes der Barzahlung hingewiesen werden.

Schl u ß b e t r a c h t u n g.

In dieser wie in allen andern Fragen tut eine ruhige und sachliche Art der Betrachtung not. Der Kampf, der für und wider das Warenhaus entbrannt ist, erinnert in vielem an die Kämpfe, wie sie vor hundert Jahren zwischen Handarbeit und Fabrikbetrieb tobten. In der Fabrikation ist das Gleichgewicht schon längst hergestellt; es wird sich auch unter den Formen des Verkaufsprozesses finden. Dort, wo das Warenhaus eine wirtschaftliche Notwendigkeit ist, wird es sich nicht ausschalten lassen, während es außerhalb seines natürlichen Standortes ganz von selbst, auch ohne staatliche Maßnahmen, verkümmern muß. Der planvolle Eingriff des Staates hat aber auch dann einen tieferen Sinn: zu verhindern, daß infolge unglücklichen Experimentierens, infolge unheilvollen Expansionswahnes Be-

triebe erstehen, die am unrichtigen Standort nachher an Atrophie zugrunde gehen. Das bedeutet einen Schaden für die betreffenden Unternehmen selbst, zugleich aber eine Verschleuderung von nationalem Vermögen. Beispiele aus Deutschland können uns hierin eine Lehre sein: Firmen, die aufblühten, solange sie sich auf die großen Städte und Industrieorte beschränkten, gerieten in Schwierigkeiten, sobald sie ihre Expansion auf dem Lande übertrieben. Einige mußten die Hilfe von Banken, andere sogar diejenige öffentlicher Mittel in Anspruch nehmen.

Das sind einige unverbindliche, einer Diskussion nicht vorgreifende, sondern sie nur anregende Gedanken. Ein Einziges steht aber fest und darf unter keinen Umständen diskutiert werden: Der neue Staat muß mit allen Mitteln Ehrlichkeit und Loyalität verlangen, Loyalität in der Gesinnung, in der Betriebspolitik und in der Geschäftsmoral.

Einbruch der Welt. Eine Rundfunkbetrachtung.

Von Hermann Wiedmer.

„Ach, wenn in unsrer engen Zelle
Die Lampe wieder freundlich brennt —.“

Mit Faust's Idyll ist es vorbei. Neben der Lampe steht ein brauner bescheidener Kasten, ein paar Meter Draht schlängeln sich ins Dunkel, und der Anschluß wartet, welcher dem Zauberding Leben verleiht. . .

Und was für Leben —!

Wir drehen am Knopf — und es rauscht, singt, jubelt, spielt, weint, lacht, jodelt, spricht, stöhnt, geigt, schreit, dröhnt, trommelt und — knattert wie tausend Gewitter aus dem Teufelskasten.

Die Welt bricht in die vordem stille Stube ein, überwältigend, triumphierend, jeden Einwand und Zweifel niederschlagend.

Das ist's: das Erlebnis ist für jeden empfänglichen Menschen so stark, daß es wie ein zu widerspruchslöser Anerkennung berechtigtes Wunder wirkt. Sein Wesen verbirgt sich, seine Leistungen werden falsch gewertet, seine Grenzen übersehen.

Darum ist Besinnung nötig.

Die folgenden Darlegungen wollen zu solcher Besinnung anregen. Sie sind Ergebnisse längeren Hörens an einem Fünfampfenapparat, der nach den Angaben des Lieferanten mit allen Feinheiten ausgestattet ist, welche zum ungestörten Genuß der Rundfunkprogramme erforderlich sind. Wenn daher technische Fragen berührt werden, so geschieht es von dieser Basis