



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

55. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 17. JANUAR 1930 / Nummer 3

Die Einheitspreisgeschäfte, eine Gefahr für den Einzelhandel

Von Nosmos

Seit einigen Jahren können wir das Aufkommen des neuesten Typs des Kleinhandels, der Einheitspreisgeschäfte, beobachten. Zwei Arten zeigen sich, und zwar jene Geschäfte, die reine Konsumgüter in den Preislagen von 25, 50, 75 Pf. und 1 *RM* anbieten, und jene, die mehr oder weniger billige Geschenkartikel feilhalten. Besonders die letzteren (Salberg) machen auch dem Uhrmacher durch den Verkauf von Weckern, Taschenuhren und billigen Phantasieuhren Konkurrenz. Das Warenangebot der Einheitspreisgeschäfte richtet sich grundsätzlich immer nach der Umsatzgeschwindigkeit bei unmittelbarem, billigem und direktem Barvertrieb unter strengster Beachtung der allgemeinen Wirtschaftslage und elastischer Anpassung an die ständig beobachtete Richtung der Kaufwünsche.

In der kurzen Zeit seit ihrem Bestehen haben diese Geschäfte manche Befürworter, aber auch viele Gegner gefunden. Es wird zweifellos lehrreich sein, sich etwas näher mit diesem jüngsten Kleinhandelstyp zu beschäftigen, der auch mit dem „amerikanischen Wirtschaftswunder“ in den Nachkriegsjahren zu uns nach Deutschland gekommen ist.

Bekanntlich ist der Amerikaner bestrebt, nicht nur die Produktion mit allen Mitteln zu vereinfachen und die Ergiebigkeit zu heben, sondern er rationalisiert auch den Vertrieb, indem er die Vertriebsmethoden zu verbessern trachtet, besonders durch Senken der Vertriebskosten. Auf diesem Rationalisierungswege wurden nun die sogenannten Chain Stores, die „Kettenläden“ geboren.

Im Jahre 1900 gab es in Amerika etwa 100 solcher Betriebe mit rund 1000 Läden. Die Ausdehnung seit dieser Zeit ist ungeheuer, denn in den letzten Jahren nannte die amerikanische Statistik mehr als 100000 solcher Läden, deren Umsatz im Jahre 1926 dem der amerikanischen Warenhäuser fast gleichkam, nämlich mehr als 6 Milliarden Dollars betrug. Heute ist der Umsatz schon größer als jener der Warenhäuser, denn sowohl der Einzelhandel als auch Waren- und Versandhäuser haben in ihrem Umsatz eine mehr oder weniger rückläufige Neigung. Dagegen zeigen die „Kettenläden“ stark ansteigende Umsatzziffern. 1926 hatten sie eine Zunahme von 29%, der Einzelhandel eine Abnahme von 1%, Warenhäuser von 1,5%, und die Versandhäuser verringerten ihren Umsatz sogar um 12,5%.

Der erste Geschäftsgrundsatz dieser „Warenhäuser des armen Mannes“, wie man sie drüben nennt, ist

billige Stapelware, die mehrmals im Jahre ergänzt werden muß, weit zu verbreiten, indem alle Läger sich in längstens drei Monaten einmal umsetzen. Dieses Prinzip hat die Einheitspreisgeschäfte in Amerika im Verlauf weniger Jahre besonders groß gemacht, so daß sie für alle übrigen Kleinhandelsbetriebe eine zusehends größer werdende Gefahr bedeuten. Deshalb werden auch seit neuerer Zeit die Kettenläden bekämpft; so ließ unter anderem der Senat im vergangenen Jahr eine Untersuchung anstellen, inwieweit die Kettenkonzerne durch ihre Betriebsführung sich gesetzliche Verstöße zuschulden kommen lassen. Die Stimmen gegen die Einheitspreisgeschäfte nehmen in Amerika ständig zu, denn sie bilden für den Einzelhandel tatsächlich eine große Gefahr, die mit den bisher angewandten wirtschaftlichen Mitteln noch nicht gebannt werden konnte.

Wie ist nun die Lage bei uns in Deutschland? Als hauptsächliche Vertreter der Einheitspreisunternehmen haben wir bis jetzt vier große, und zwar die „Epa“ im Karstadt-Konzern (Hamburg), die „Ehape“ Leonhard Tieß (Köln), Woolworth (Berlin) und Wohlwert (Leipzig). Die Entwicklung ist zwar ungleichmäßig untereinander, jedoch zeigen die Umsatzziffern ein starkes Ansteigen, was aus der nachstehenden Tabelle hervorgeht.

Umsätze in Millionen <i>RM</i>				
	Epa	Ehape	Woolworth	
1926/27	5,5	8,0	2,1	1927
1927/28	24,5	26,0	16,5	1928
1928/29	60,0 ¹⁾	60,0 ¹⁾	38,0	1929
Anzahl der Geschäfte 1928				
	30	50	40	

Die einzelnen Umsatzziffern von 1928 je Laden betragen bei der Epa 2 Mill. *RM*, bei der Ehape 1,2 Mill. *RM* und bei Woolworth 95000 *RM*²⁾. Diese Ziffern zeigen, daß die Einheitspreisläden auch bei uns einen ungeahnt

1) Nach einer Schätzung des Instituts für Konjunkturforschung betrug der Umsatz bei „Epa“ und „Ehape“ zusammen für das Kalenderjahr 1928 rund 100 Mill. *RM*. Die Schriftleitung.

2) Nach einer Berechnung derselben Stelle 85000 *RM* je Laden. Die Ehape-AG. für Einheitspreise in Köln hat für das Geschäftsjahr 1928/29 erstmalig eine Dividende von 8% ausgeschüttet. Die Umsatzsteigerung wird in erster Linie auf Ausweitung des Filialnetzes zurückgeführt (woraus aber nicht geschlossen werden darf, daß der Sättigungspunkt für die bestehenden Geschäfte schon erreicht sei). Die Schriftleitung.