

350 Mill. RM (1 %) und Werks-Konsumanstalten mit 115 Millionen (0,4 %). Auf die Großunternehmungen entfielen also 1928 bereits 13,1 %, mehr als ein Achtel, des deutschen Einzelhandelsumsatzes.

In den Vereinigten Staaten sind dem selbständigen Ladengeschäft nach Nystrom nur 56,7 % verblieben, dann folgen die Kettenläden, die im Lebensmittelgeschäft etwa die Rolle der deutschen Konsumvereine spielen, mit 18 % (einschließlich Einheitspreisgeschäften u. dgl.), die Warenhäuser mit 16 %, und die übrigen Kategorien mit kleineren Anteilen. (Konsumgenossenschaften nur 0,4 %, Versandhäuser 3,6 %.)

### Mehr als drei Viertel der Umsätze entfallen auf Bekleidung, Hausrat, Wohnbedarf

Der Anteil der Warenhäuser an der Verteilung der einzelnen Warenarten ist sehr verschieden. Daß die deutschen Warenhäuser sich aus dem Textilwarenbasar entwickelt haben, ist immer noch deutlich zu erkennen, indem 1928 noch 56,4 % ihrer Umsätze auf Bekleidungsstücke aller Art entfielen, 21 % auf Hausrat und Wohnbedarf. Der Anteil der Nahrungs- und Genußmittel ist demgegenüber mit 7,6 % noch immer gering, aber in ständigem Steigen begriffen (1926 erst 6,1 %). Daß diese Zusammensetzung des Warenkreises nicht zufällig ist, sondern im Wesen des Warenhauses begründet liegt, lehren amerikanische Zahlen, denen zufolge der Bekleidungsumsatz in Chicago 1926 57,1 % ausmachte, in Washington 1930 59,2 %, und der Umsatz an Hausrat und Wohnbedarf 1926 in Chicago 27,3 %, der Warenhausumsatz, in Washington 23,3 %.

### „Das Paradies der Damen“

Vom gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz haben sich die Warenhäuser den größten Anteil bei Damen- und Mädchenkleidung mit 11,2 % 1928 erobert, nachdem es 1926 erst 10,6 % waren. Damenwäsche und sonstige Bekleidungsgegenstände für Frauen spielen ebenfalls eine hervorragende Rolle — das Warenhaus ist also immer noch das „Paradies der Damen“, wie Zola es genannt hat. Am geringsten ist der Anteil der Warenhäuser am Handel mit Nahrungs- und Genußmitteln, in dem sie stark vordringen und deutlich preisregulierend wirken.

### Anteil der Warenhausabteilungen am deutschen Einzelhandelsumsatz

	1926	1928
Bekleidung	7,5	8,5
Herren- und Knabenkleidung	5,7	4,7
Damen- und Mädchenkleidung	10,6	11,2
Herren- und Damenwäsche	6,2	7,2
Schuhe	4,1	4,5
Sonstige Bekleidung	8,2	9,7
Hausrat und Wohnbedarf	7,0	7,0
Kultur- und Luxusbedarf	4,1	5,1
Nahrungs- und Genußmittel	0,5	0,7

### Umstellung auf geringere Qualitäten bei den Warenhäusern — auf bessere bei den Fachgeschäften.

Die geringen Veränderungen, die nach vorstehender Tabelle von 1926—1928 eingetreten sind, lassen aber die großen Verschiebungen nicht erkennen, die tatsächlich stattgefunden haben. Die Warenhäuser haben nämlich in den letzten Jahren das Preis- und Qualitätsniveau ihrer Waren, vor allem in Bekleidung, bewußt stark gesenkt, sich also auf die vorzugsweise Belieferung der proletarischen Massen umgestellt. Daher sind die Umsätze je Kunde bei Damen- und Mädchenkleidung 1929 auf 74 % von 1925 gesunken, in den Fachgeschäften aber ungefähr geblieben; in den Warenhausabteilungen für Herrenkleidung sind die Umsätze je Kunde, also Preis und Qualität im Jahre 1929 sogar auf 71,6 % von 1925 gesunken, während sie in den Fachgeschäften um 5,1 % stiegen. Die gleiche Entwicklung beobachtet man bei Wäsche (Warenhaus: Damenwäsche auf 88,9 %, Herrenwäsche auf 70,5 % gesunken, Fachgeschäfte Wäscheumsatz je Kunde auf 106,2 % von 1925 gestiegen) und bei Schuhwaren (Warenhäuser 69,7, Fachgeschäfte 108,6). (Wieweit hierin die Anbahnung einer sauberen „Arbeitsteilung“ zwischen Warenhaus und Fachgeschäft zu erblicken ist, muß man noch dahingestellt sein lassen.)

Trotzdem sind die Umsätze in den Warenhausabteilungen — außer für Großkonfektion — wertmäßig von 1925—1929 und sogar 1930 stark gestiegen; die Kundenzahl hat sich also beträchtlich vermehrt, die Warenhäuser haben den selbständigen Geschäften zahlreiche Kunden entzogen. Demgegenüber sind bei den Fachgeschäften gewisse Rückgänge der Umsätze zu beobachten, die am stärksten bei Wäsche sind, weniger stark in der Großkonfektion. Zugenommen haben die Umsätze der Fachgeschäfte für Schuhwaren und Haushaltwaren, aber bei weitem nicht in dem Umfange, wie das bei den Warenhäusern der Fall war. In diesen stieg der Schuhumsatz von 1925—1930 um 30 %, der Umsatz an Haushaltwaren um 45 %, an Lebensmitteln um 140 %, Damenwäsche um 24 %, Herrenwäsche um 1 %, während der Warenhausumsatz in Damenkonfektion um 11,2 % sank, in Herrenkleidung um 32 %. Hier haben die Warenhäuser gegenüber den Fachgeschäften, die nur 8,8 % Umsatzverlust zu beklagen hatten, offenbar an Boden verloren, aber doch eben nur in einer einzigen Branche, der Herren- und Knabenkleidung, während die sonst überall vordringen. Zu bemerken ist dabei, daß die letzterwähnten Zahlen alle der Statistik der Großkonzerne entstammen, also der eigentlichen Warenhäuser, während die Untersuchung der Forschungsstelle sonst stets die Kaufhäuser mit umfaßt.

Die inhaltreiche kleine Veröffentlichung verdient lebhaft Beachtung. Sie zeigt deutlich die eigenartige Rolle der Warenhäuser und ihrer führenden Konzerne im Rahmen der deutschen Volkswirtschaft und füllt damit eine Lücke aus, die von anderen, vielleicht berufeneren Stellen bisher nicht geschlossen werden konnte.

(H. W. A. in der „Textil-Woche“.)

## Was von Frankfurt nicht im Reiseführer steht

Wer einen kurzen, aber doch genügend unterrichtenden Besuch der Stadt Frankfurt machen will, muß dabei methodisch vorgehen, damit er nicht in belanglosen Wohnvierteln herumläuft, die sich von denen anderer Großstädte kaum wesentlich unterscheiden. Frankfurt gehört nicht zu den Städten, die bei einer planlosen Wanderung alles am Auge vorbeiführen, was sich zu sehen lohnt, sondern man muß das meiste suchen.

Wer seine Lust, durch die Stadt zu laufen, nicht auf eine schwere Probe gestellt wissen will, der besuche sich

vorher einmal gründlich den Stadtplan und benutze zu dessen Erläuterung die nachfolgenden Hinweise, zeichne sich vielleicht sogar den angegebenen Weg ein.

Der Main begrenzt das eigentliche alte Frankfurt von Süden. Drüben liegt der Stadtteil Sachsenhausen, der bekannt ist durch seine Apfelweinwirtschaften, doch große Sehenswürdigkeiten für uns nicht birgt. Wer mit aus Kunstinteresse nach Frankfurt kommt, findet dort, am Mainufer, die berühmte städtische Bildergalerie, das Städel-Museum.