



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

56. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 28. AUGUST 1931

Nummer 35

Die Lage des amerikanischen Einzelhandels

Auf dem 6. Kongreß der Internationalen Handelskammer, der vom 4. bis 9. Mai 1931 in Washington stattfand, referierte unter anderem auch D. F. Kelly, der Präsident der National Retail Dry Goods Association, des Spitzenverbandes des Einzelhandels in den Vereinigten Staaten. Dieser Vortrag über „Warenumsatz und Verteilung“, der jetzt von der deutschen Gruppe der Internationalen Handelskammer im Wortlaut vorgelegt wird, gibt ein interessantes Bild über die Lage des amerikanischen Einzelhandels.

Der gesamte Einzelhandelsumsatz in den Vereinigten Staaten beträgt, wie D. F. Kelly berichtet, jährlich etwa 55 Milliarden Dollar. Davon entfallen auf den

Fachhandel	56,7 %
Warenhäuser	16,0 "
Kettenläden	18,0 "
Postversandhäuser	3,6 "
Konsumvereine	3,0 "
Hausierer	2,3 "
Verbrauchergenossenschaften	0,4 "
	100,0 %

Die strukturelle Zusammensetzung des amerikanischen Einzelhandels zeigt starke Abweichungen von der des deutschen Einzelhandels. Der Hauptanteil der Umsätze entfällt zwar auch in den Vereinigten Staaten auf den Fachhandel, jedoch ist neben ihm die Bedeutung der Warenhäuser und Kettenläden, die zusammen mehr als zwei Drittel des Umsatzes der Fachgeschäfte für sich beanspruchen, erheblich größer als in Deutschland. Wie das Institut für Konjunkturforschung im Sonderheft 14 berichtet, gliedert sich der deutsche Einzelhandelsumsatz wie folgt:

Fachhandel	82,1 %
Warenhäuser	3,7 "
Gemischtwarengeschäfte	4,6 "
Trödel-, Hausier- und Straßenhandel	6,8 "
Konsumvereine	2,8 "
	100,0 %

Diese Aufteilung, die für das Jahr 1925 vorgenommen wurde, dürfte sich zwar inzwischen zugunsten der Warenhäuser etwas verändert haben, jedoch liegt nach wie vor das Schwergewicht der Warenverteilung in Deutschland bei den Fachgeschäften.

In den letzten Jahren unterlagen auch die amerikanischen Einzelhandelsumsätze dem Druck der absinkenden

Konjunktur. Ähnlich wie in Deutschland sind die Kosten der Warenverteilung jedoch gerade in den letzten Jahren weiter gestiegen. Man darf annehmen, daß die Unkostenbelastung im amerikanischen Einzelhandel ungefähr den deutschen Verhältnissen entspricht, vereinzelt scheint sie eher größer als geringer zu sein. Dies erklärt sich zum Teil aus der genaueren Erfassung aller Unkosten in Amerika im Gegensatz zu der nicht immer so genau durchgeführten deutschen Unkostenermittlung, zum Teil aber auch daraus, daß einige Kostenarten, vorwiegend wohl Personalkosten und Reklame, dort höher sind als in Deutschland; andererseits bleibt die steuerliche Belastung hinter der in Deutschland üblichen beträchtlich zurück. Näheren Aufschluß über die Höhe der einzelnen Unkostenfaktoren gibt eine von Kelly mitgeteilte Aufgliederung der Unkosten in amerikanischen Warenhäusern mit einem Jahresumsatz von 2 Mill. Dollar und darüber.

Löhne	51,0 %
Miete und andere Grundstücks- und Ausrüstungskosten	15,0 "
Reklame	10,5 "
Zinsen	6,0 "
Lagerkosten	5,0 "
Licht, Kraft und Heizung	2,0 "
Versicherung, Abschreibung, Gerichtskosten	2,5 "
Steuern	1,0 "
Reparaturen	1,0 "
Porto, Telefongespräche usw.	1,0 "
Reisekosten	1,5 "
Verschiedenes	3,5 "
	100,0 %

Auf den Umsatz berechnet haben nach Ermittlung der Harvard-Universität die Gesamtkosten in amerikanischen Warenhäusern im Jahre 1929 ungefähr 32% betragen, während in vielen Fällen der Betriebsgewinn auf beinahe Null gesunken ist.

Man hat versucht, der steigenden Tendenz der Kosten, die größtenteils durch die Verschärfung des Wettbewerbs und die damit verbundenen erhöhten Aufwendungen für Reklame und Kundendienst hervorgerufen ist, durch wirksame Rationalisierungs- und Sparmaßnahmen zu begegnen. Kelly berichtet unter anderem von den vor einiger Zeit in Amerika eingerichteten „Vereinigten oder kooperativen Sendediensten“. Bekanntlich hat sich im amerikanischen Einzelhandel der Brauch, die verkauften Waren dem Kunden ins Haus zu schicken, sehr stark

