

Behrens, Karl Christian

Article — Digitized Version

Die Entwicklung neuer Vertriebsformen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Behrens, Karl Christian (1957) : Die Entwicklung neuer Vertriebsformen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 37, Iss. 2, pp. 77-84

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/132419>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

ABHANDLUNGEN

ENTWICKLUNGSTENDENZEN IN DER ABSATZWIRTSCHAFT

Die durch Rationalisierung und Automatisierung fortschreitende Massenproduktion auf fast allen Gebieten des täglichen Bedarfs und die Erhöhung des Lebensstandards, die viele Luxusgüter und Güter des gehobenen Bedarfs in die Massenproduktion hat eingehen lassen, stellen an den Verteilungsapparat und an die Werbung neuartige Anforderungen. Dabei müssen sowohl in der Verteilung wie in der Werbung besondere Rücksichten auf die Mentalität der Käufer genommen werden, die je nach Temperament, Wohn- und Lebensgewohnheiten sehr unterschiedlich sein kann. Wenn auf der einen Seite die Rationalisierung der Produktion Arbeitskräfte freisetzt, so werden sie in wachsendem Maße vom Vertriebs- und Werbeapparat in Anspruch genommen. Aber auch auf dem absatzwirtschaftlichen Gebiet macht sich im Interesse der Preissenkung eine Rationalisierung immer dringlicher. So dürften es durchaus aktuelle Probleme sein, wenn die beiden folgenden Abhandlungen über die Entwicklung neuer Vertriebsformen und den Funktionswandel der Werbung im Rahmen der modernen Absatzwirtschaft unterrichten.

Die Entwicklung neuer Vertriebsformen

Prof. Dr. Karl Christian Behrens, Freie Universität Berlin

In wenigen Jahren haben bestimmte Ereignisse die überkommenen Vertriebsformen des Groß- und Einzelhandels grundlegend umgestaltet und zu einer außerordentlich schöpferischen Belebung des Handels geführt. Welcher Wandel allein in den Jahren 1950 bis 1955 eingetreten ist, lassen die Umsatzzahlen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels erkennen:

Entwicklung des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel der Bundesrepublik 1950—1955

| Handelsgruppe | 1950 in Mrd. DM | 1955 in Mrd. DM | Zunahme in % |
|--|--------------------|--------------------|-----------------|
| Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser | 0,11 | 0,32 | 191 |
| Lebensmittelfilialbetriebe | 0,77 | 2,20 | 186 |
| Lebensmittelfilialen der Konsumgenossenschaften | 0,84 | 2,17 | 158 |
| Selbständiger klein- und mittel- betrieblicher Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln | 12,29 | 16,90 | 38 |
| Lebensmitteleinzelhandel insg. | 14,01 | 21,59 | 54 |

Quelle: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Wochenbericht Nr. 46 v. 16. 11. 1956 und Jahresberichte des Verbandes der Lebensmittelfilialbetriebe, Bonn.

Bei den an erster Stelle stehenden Großbetrieben ist der Absatz auf das 2,5- bis 3fache angestiegen, während die mittelständischen Klein- und Mittelbetriebe nur eine Umsatzerhöhung um 38 % ausweisen konnten; etwa die Hälfte ihres Absatzes entfällt im übrigen auf Mitglieder der genossenschaftlichen Einkaufsvereinigungen Edeka und Rewe, die im allgemeinen die besser fundierten Unternehmungen umfassen. Zahlenmäßig rechnet zur mittelständischen Gruppe nicht ganz die Hälfte sämtlicher Einzelhandelsgeschäfte dieser Branche. Während die bei ihnen verzeichnete Umsatzsteigerung zum beträchtlichen Teil (etwa zur Hälfte) auf die Preiserhöhungen seit 1950 zurückzuführen ist, so daß ihre Absatzzunahme nur etwa 20 %

ausmachen dürfte, weisen die Großbetriebe um ein Vielfaches höhere Umsatzsteigerungen auf. Aus diesen Ziffern geht die allgemeine Verschärfung des Wettbewerbs im Handel hervor. Sie wird verstärkt durch die infolge der industriellen Massenfertigung in üppiger Vielfalt erzeugten Waren.

In den USA drohen die steigenden Mengen von industriell gefertigten Konsumgütern die Märkte zu überfluten. Eine Folge dieser Entwicklung ist die Einführung bisher unbekannter Vertriebsmethoden: viele Händler gewähren Sondervergünstigungen bei Sammelbestellungen; andere sprechen den Verbraucher an seiner Arbeitsstätte in Behörden und Betrieben direkt an, indem sie versuchen, ihn durch hohe Preisnachlässe zu impulsiven Käufen zu bewegen. Zahlreiche neue Güter wecken darüber hinaus beim Konsumenten Bedürfnisse, zu deren Befriedigung er nach immer neuen, günstigeren Beschaffungswegen sucht. Oft bedient er sich dabei der Vermittlung von Bekannten, oder er läßt sich unmittelbar vom Verkäufer für neuartige Absatzmethoden des Handels gewinnen. Die von Jahr zu Jahr wachsende Motorisierung der Verbraucher bedingt bei der Standortwahl des Vertriebs die Berücksichtigung neuer Gesichtspunkte: die Händler brauchen ihre Niederlassungen nicht mehr in der Nähe der Wohnung des Konsumenten zu errichten. Dafür haben sie eine neue Sorge: die Schaffung von Parkplätzen im Bereich ihres Geschäfts.

Diese und zahlreiche andere Erscheinungen sind die Ursachen für die Entstehung neuer Handelsformen. In den USA und Kanada — aber auch bereits in zahlreichen europäischen Ländern — haben sie zu einer Umgestaltung der bisherigen Absatzwege geführt.

„SHOPPING CENTERS“ (LADENSTÄDTE)

Die Shopping Centers sind in der Regel Geschäftsviertel, die außerhalb der Städte an den Kreuzungen wichtiger Verbindungsstraßen mehrerer dicht bevölkerter Wohngebiete oder zwischen Wohn- und Industriezentren errichtet werden. Dadurch unterscheiden sie sich von den bisherigen im Stadtkern liegenden Einkaufsvierteln. Unter den verschiedenen Gründen, die zur Errichtung derartiger „Ladenstädte“ außerhalb der Wohngebiete geführt haben, ist vor allem der Umstand zu nennen, daß — besonders in Nordamerika — die Industrie ihren Standort nicht mehr innerhalb der Städte, sondern am Stadtrande oder ganz außerhalb der Stadt sucht. Die Abwanderung der Produktionsstätten zwingt die Arbeitnehmer, mindestens zweimal täglich bestimmte Fernstraßen zu benutzen, und da sie die Verbraucher der Konsumgüter sind, liegt es nahe, für ihren Bedarf an diesen stark frequentierten Verkehrswegen Einkaufsgelegenheiten zu schaffen.

Diese Bestrebungen werden durch die rasch zunehmende Motorisierung und durch die Tatsache gefördert, daß die Sorge um Parkplätze bei Errichtung der Einkaufsgebiete außerhalb der Städte entfällt. Wie wesentlich das Parkplatzproblem bei Eröffnung neuer Einkaufsviertel ist, ergibt sich daraus, daß z. B. das Bostoner Shopping Center mit Parkplätzen für 6000 Kraftwagen ausgestattet wurde. Bestimmend ist, daß die Grund- und Bodenpreise in den ländlichen Distrikten wesentlich niedriger als im Stadtbereich sind. Das erleichtert die großzügige Raumgestaltung; schon bei Errichtung der Ladenstädte können Flächen für später notwendig werdende Vergrößerungen der Verkaufsräume und Parkplätze bereitgestellt werden.

Der Standort, außerhalb der Städte ist für die USA und Kanada charakteristisch. Andererseits bezeichnet man jedoch auch ein durch Zusammenschluß mehrerer Einzelhändler im Stadtkern von Rotterdam gegründetes Einkaufsviertel als „Shopping Center“. Während sich die Einkaufsgegenden in den Innenbezirken unserer Großstädte im Laufe der Entwicklung allmählich herausgebildet haben, zeichnet sich das „Shopping Center“ durch eine genaue Vorplanung aus. Die City-Läden weisen weder hinsichtlich ihrer Ausgestaltung noch in ihrer Betreuung und Verwaltung eine einheitliche Linie auf. Die Shopping Centers werden dagegen von Grundstücks- und Finanzierungsgesellschaften planmäßig errichtet und auch nach Fertigstellung durch eine zentrale Verwaltung gelenkt. Die einzelnen Händler pachten die Läden auf Zeit und zahlen als Entgelt in der Regel eine kombinierte Flächen- und Umsatzmiete. Außerdem unterwerfen sich die Pächter nicht selten allgemein verbindlichen Bedingungen wie z. B. der Beteiligung an den für das Shopping Center veranstalteten Werbeaktionen, einer bestimmten Ausgestaltung der Schaufenster und der Unterhaltung vorgeschriebener Lichtreklamen. Nicht selten schreibt die zentrale Verwaltung den Händlern auch die Öff-

nungszeiten vor, die gegebenenfalls durch Konsumentenbefragung und Umsatzanalysen ermittelt werden. Diese Maßnahmen verfolgen den Zweck, der Gesamtheit des Shopping Centers eine einheitliche Note zu geben, andererseits werden die Ladenpächter der Shopping Centers jedoch verpflichtet, den Grundsatz schärfster Konkurrenz anzuerkennen; sie müssen also damit rechnen, daß Läden gleicher Branche in unmittelbarer Nähe eingerichtet werden.

Nach ihrer Größe kann man die Shopping Centers in folgende drei Arten gliedern:

Die Nachbarschafts-Shopping-Centers sind die kleinsten Geschäfte dieser Art. Sie setzen sich aus 15 bis 20 Einzelhandelsgeschäften zusammen, darunter ein oder zwei Selbstbedienungsläden. Die Nachbarschafts-Shopping-Centers umfassen eine Fläche von 20 000 bis 50 000 qm und nehmen in ihr Sortiment vorwiegend Artikel des täglichen Bedarfs auf. Ihr Name sagt schon, daß sie sich in unmittelbarer Nähe der Konsumenten niederlassen. Sie sind für die Bedarfsdeckung von 1000—1500 Familien gedacht.

Die District-Shopping-Centers werden gelegentlich auch als „Gemeinde-“ oder „Gebiets-Shopping-Centers“ bezeichnet. Sie bestehen aus etwa 30 bis 50 Einzelhandelsgeschäften mit etwa drei Selbstbedienungsläden und mindestens einem kleineren Warenhaus. Gewöhnlich finden wir hier auch einen kleineren Super Market (auch „Superette“ genannt) und manchmal ein „Discount House“. Diese Shopping Centers dehnen sich auf eine Fläche von 50 000 bis 120 000 qm aus. Neben den Gütern des täglichen Bedarfs werden in den District-Shopping-Centers Textilien, Haushaltswaren und Gartengeräte verkauft, also sämtliche Artikel des „periodischen Bedarfs“. Sie befinden sich in der näheren Umgebung der Wohnsiedlungen der Verbraucher und benötigen als Existenzgrundlage eine Kundschaft von ungefähr 5000 Familien.

Die Regionalen Shopping Centers bilden „Ladenstädte“ mit 50 bis 100 Einzelhandelsgeschäften. Sie umfassen ein oder zwei große Warenhäuser, fünf oder mehr Selbstbedienungsläden, mindestens zwei Super Markets und Discount Houses, soweit sich die Großbetriebe nicht gegen die Aufnahme dieser von ihnen nicht gern gesehenen Vertriebsform zur Wehr setzen. Die Regionalen Shopping Centers erstrecken sich auf eine Fläche von 120 000—150 000 qm. Sie bieten den motorisierten Konsumenten die Möglichkeit, alle in Frage kommenden Güter einschließlich Möbel und anderer aperiodisch nachgefragter Waren zu kaufen. Selbst Kabinenroller und Kleinautos sind hier erhältlich. Diese Ladenstädte liegen oft weit draußen vor der Stadt an den Kreuzungen mehrerer Verbindungsstraßen zu dicht bevölkerten Wohngebieten; sie sind für die Bedarfsdeckung von etwa 25 000 Familien berechnet. Die ausgedehnten Parkplätze können mehrere tausend Personenkraftwagen aufnehmen; der Warennachschub wird mit Lieferwagen durch eine unterirdische Fahrbahn direkt an

die einzelnen Geschäfte herangebracht. Die Regionalen Shopping Centers sind bei den Verbrauchern sehr beliebt, weil sie neben einem umfangreichen Warenangebot kulturelle Leistungen bieten. Theatersäle, Lichtspielhäuser, gepflegte Gartenanlagen, Restaurants, Cafeterias mit Selbstbedienung, Tanzlokale, Eisbahnen und sogar Kindergärten mit ausgedehnten Spielplätzen dienen der Zerstreuung der Kunden und der Beschäftigung ihrer Kinder. Einige Regionale Shopping Centers sind zu so bedeutenden Ladenstädten angewachsen, daß sich in ihnen die Filialen von Banken, Ärzte, Zahnärzte und Fachärzte niedergelassen haben, denen große Krankenhäuser, ein Polizeirevier, eine Feuerwehr- und Unfallrettungsstelle und zuweilen sogar eine örtliche Handelskammer gefolgt sind.

Die Bau- und Einrichtungskosten eines der größten Shopping Centers, das in Paramus, New Jersey, errichtet wurde, haben 30 Millionen Dollar betragen. Interessant ist, daß sich die meisten Shopping Centers in der Grundanlage und Raumaufteilung sehr ähneln. So liegen die Parkplätze fast stets am äußersten Rande und die Super Markets in ihrer Nähe, damit die oft schweren Warenpakete — nicht selten mit Hilfe eines Laufbandes — leicht an den Kraftwagen gebracht werden können. Die Warenhäuser, Restaurants und kulturellen Institutionen nehmen den in der Mitte liegenden Raum ein. Ganz allgemein kann festgestellt werden, daß die Qualitäten der Waren in Richtung auf das Zentrum des Einkaufsviertels hin besser und die Preise entsprechend höher werden.

Auf Grund direkter Befragungen ist ermittelt worden, daß die außerhalb der Städte gelegenen Shopping Centers von den Konsumenten vor allem wegen der gebührenfreien Parkplätze und der günstig gelegenen Öffnungszeiten bevorzugt werden. Nach Ansicht der Hausfrauen sind die Straßen und Läden der Shopping Centers auch nicht so überfüllt wie die Geschäfte in der Stadt. Der besondere Vorteil der Regionalen Shopping Centers wird darin gesehen, daß alle gesuchten Güter und Dienste dicht nebeneinander angeboten werden. Als nachteilig wurden das in manchen Shopping Centers recht beschränkte Sortiment, der gelegentlich etwas höhere Preis und die weite Anfahrt bezeichnet.

Die Shopping Centers haben sich im Konkurrenzkampf so gut durchgesetzt, daß man in allen Teilen Nordamerikas ihre flachen, ohne Fenster gebauten rechteckigen Blocks — oft auf freiem Felde — entstehen sieht. Gegenwärtig bestehen in den USA und Kanada über 3000 Shopping Centers, darunter fast 400 Regionale Centers.

Nach diesen Zahlenangaben erscheint es zweckmäßig, die Entwicklung der im Stadtzentrum befindlichen Einkaufsviertel zu betrachten. Zunächst war bei ihnen trotz der Errichtung erfolgreicher Shopping Centers außerhalb der Städte kein nennenswerter Umsatzrückgang festzustellen. So kam es, daß die Händler in der City dem Aufbau und der Entwicklung der Shopping Centers anfangs zusahen, ohne etwas zur

Erhaltung ihrer Käuferkreise zu unternehmen. Erst als sie allmählich das Fernbleiben einzelner Stammkunden und einen entsprechenden Umsatzrückgang feststellten, erkannten sie die ihnen von den Ladenstädten drohende Gefahr und versuchten, die ihren Geschäften abträgliche Entwicklung aufzuhalten. Sie modernisierten ihre Läden, starteten Werbefeldzüge, förderten Modenschauen und Ausstellungen. Ferner erreichten sie, daß im Stadtkern einzelne Straßen für den durchgehenden Autoverkehr gesperrt und Plätze zum Parken bereitgestellt wurden.

In Europa wohnen die Menschen enger beieinander; Arbeitsplatz und Wohnort der Verbraucher liegen nicht so weit auseinander wie in Nordamerika. Daher wird hier der Bau außerhalb der Städte liegender Shopping Centers weniger in Frage kommen; aber bestimmte Eigentümlichkeiten der Ladenstädte erscheinen auch in der alten Welt als fortschrittlich und nachahmenswert. Daher sind auch in Deutschland Shopping Centers in der Entwicklung, die zwar in engerer Bindung zur Stadt liegen, sich jedoch durch ihre einheitliche Prägung auszeichnen, wie wir sie heute bereits in den Ladenstraßen unserer Großstädte und Stadtrandsiedlungen finden. Eine derartige „Ladenstraße“ von mehr als hundert Meter Länge befindet sich z. B. seit Jahren — auch unter dieser Bezeichnung — bei einer Berliner U-Bahn-Station.

SELBSTBEDIENUNGLADEN UND „SUPER MARKETS“

Als „Super Market“ werden im amerikanischen Sprachbereich große Selbstbedienungsläden bezeichnet, die sich wegen ihrer Lage und Aufmachung vom übrigen Einzelhandel abheben. Das Vertriebsverfahren der Selbstbedienung ist nicht so neuzeitlich, wie es bei oberflächlicher Betrachtung erscheinen mag. Schon auf den mittelalterlichen Märkten und in der Kolonialzeit konnte sich der Käufer die Ware selbst aussuchen, in die Hand nehmen und mit ähnlichen Gütern vergleichen. Diese altbewährte Vertriebsform wurde in den zwanziger Jahren wieder aufgenommen und durch die Erkenntnisse der Verkaufspsychologie bereichert. Verkaufspsychologische Tests haben nämlich gezeigt, daß der Kaufentschluß beschleunigt wird, wenn ein Kunde die Ware ohne Beeinflussung durch den Verkäufer selbst auswählen kann. Die heutigen Selbstbedienungsläden und Super Markets zeichnen sich durch Übersichtlichkeit aus, sie haben breite Gänge und einheitlich angeordnete Verkaufsregale, in denen die Waren sich in ihren frischen, bunten Packungen selbst anpreisen.

Die Super Markets führten zunächst nur vorverpackte Lebensmittel und Haushaltswaren; neuerdings bieten sie auch tiefgekühltes Gemüse, Obst, Frischfleisch und Frischfisch in Tiefkühltruhen an, ferner Textilien, Eisenwaren, Elektroartikel, Seifen, Kosmetika, Bücher, Schallplatten, Zeitschriften und Schreibwaren. Die Vertriebskosten der Super Markets sind gering, da nur Waren angeboten werden, die bereits von der Fabrik verkaufsfertig verpackt worden sind; die Werbung wird oft den Fabrikanten über-

lassen. Die Bedienungsleistungen übernehmen die Verbraucher, so daß in den Super Markets und Selbstbedienungsläden keine eigentlichen Verkäufer beschäftigt sind, sondern den Kunden lediglich auf Beratung und Unterrichtung geschultes Personal zur Verfügung steht.

Anfangs hatten die Super Markets ihren Standort mitten im Stadtkern. Wegen ihrer Preiswürdigkeit und ihrer großen Warenauswahl erfreuten sie sich einer schnell zunehmenden Beliebtheit bei den Verbrauchern. Infolge von Sortimenterweiterungen und den damit verbundenen räumlichen Vergrößerungen wurde jedoch sehr bald die Verlegung ihres Sitzes in die Vororte vorgezogen, weil dort der Grund und Boden erheblich billiger zu erstehen war. Seit dem Aufkommen der Shopping Centers sind sie auch in diesen Einkaufsvierteln zu finden und dort ebenfalls besonders in der Nähe von Parkplätzen.

Zunächst wurden in den Super Markets sämtliche Güter nur in großen Mengen gehandelt. Von diesem Grundsatz ist man jedoch bald abgekommen, so daß heute auch kleine Mengen abgegeben werden.

Nach dem Kriterium ihrer Größe können folgende vier Arten von Super Markets unterschieden werden: Die „Superettes“, deren Mindestgröße ungefähr 400 qm beträgt, beschäftigen bis zu 10 Personen, und in der Regel stehen zwei Kassen zur Verfügung. Der Monatsumsatz beträgt etwa 150 000 Dollar.

Die mittleren Super Markets erreichen eine Grundfläche von 800 qm, haben bis zu 20 Angestellte, unterhalten nicht selten 5 Kassen und erzielen einen Monatsumsatz von 300 000 Dollar.

Zu der Gruppe der großen Super Markets rechnet man solche, deren Fläche sich auf etwa 1500 qm erstreckt. Sie beschäftigen etwa 35 Mitarbeiter, haben 6 bis 8 Kassen und erreichen einen monatlichen Umsatz von etwa 500 000 Dollar.

Die „Giganten“ unter den Super Markets dehnen sich nicht selten auf eine Gesamtfläche von über 2500 qm aus. Etwa 50 Angestellte sind in ihnen tätig. In den Haupteinkaufszeiten stehen dem Kunden 10 und mehr Kassen zur Verfügung. Ihr Monatsumsatz beträgt über eine halbe Million Dollar.

Im Jahre 1955 gab es in den USA bereits mehr als 100 derartige „Giganten“. Insgesamt zählt man in den USA und Kanada heute fast 20 000 Super Markets; ihre Zahl ist weiter im Steigen begriffen.

Die Super Markets gewinnen auch deshalb schnell die Gunst der Verbraucher, weil sie ihre Öffnungszeiten den Käuferwünschen anpassen und ihre Türen oft bis in den späten Abend hinein offen halten (freitags durchweg bis 22 Uhr). Neben gebührenfreien Parkplätzen werden den Kunden neuerdings sogar Aufenthaltsräume zur Verfügung gestellt, die mit Sesseln, Rauchtischen, Fernsehempfängern und einem kleineren Barbetrieb ausgestattet sind.

Zu erwähnen ist, daß durch das Auftreten der Super Markets die Umsätze der Drugstores stark zurückgingen. Die Betroffenen haben versucht, diese Ent-

wicklung durch Sortimentsänderungen aufzuhalten, und zwar entweder durch Beschränkung auf das reine Apothekensortiment oder Anpassung ihres Warenkreises an den der Super Markets. Dennoch hat es den Anschein, daß die typischen Drugstores zum allmählichen Aussterben verurteilt sind.

Auch in fast allen westeuropäischen Ländern wurden Selbstbedienungsläden eröffnet, die teilweise die Größe der kleineren Super Markets erreichten. Trotzdem erscheint eine sofortige umfangreiche Übernahme der in den USA entwickelten Super Markets und Selbstbedienungsläden für Europa unangebracht. Die europäischen Käufer sind bei weitem noch nicht in dem Maße mit dem Selbstauswählen der Waren vertraut wie die Amerikaner, die hierin eine größere Tradition besitzen. Es gibt daher auch bis heute in der Bundesrepublik und Westberlin nur rund 1500 Selbstbedienungsläden der Lebensmittelbranche, wobei auffällt, daß etwa 70 % davon durch Filialbetriebe und 14 % durch Konsumgenossenschaften geführt werden. Trotz der großen Verkaufserfolge der Super Markets kann der Einzelhandelsvertrieb aus zwei Gründen nicht auf die Fachgeschäfte verzichten: einmal bleiben für bestimmte Artikel Beratung und Aufklärung durch geschultes Personal schlechthin unerlässlich, zum anderen sind wertvolle Güter für den Vertrieb durch Super Markets und Selbstbedienungsläden infolge erhöhter Diebstahlsgefahr ungeeignet.

„DISCOUNT HOUSES“ (DISKONT- ODER RABATTHAUSER)

Die Diskonthäuser handeln vor allem mit kostspieligen Haushaltsgeräten, so etwa mit Eisschränken, Küchenherden, Wasch- und Küchenmaschinen, Radio-, Fernseh- und Luftkühlapparaten etc. Ihre Vertriebsmethoden wirken heute ähnlich revolutionär wie die der Super Markets vor 20 bis 30 Jahren. Sie haben sich aus dem Sortiment der Warenhäuser und Spezialgeschäfte Markenartikel mit festen Verbraucherpreisen herausgesucht, die von ihnen mit einem Rabatt (discount) von 15 % bis 30 % an den Konsumenten abgegeben werden. Die Diskonthäuser begnügen sich also mit sehr geringen Handelsspannen, etwa nach dem Grundsatz: „Kosten plus 10 % Aufschlag“ (cost + 10 %). Sie überlassen die Werbung den Produzenten und die Bedienungsleistungen den Käufern. Während im Super Market dem Kunden noch beratendes Personal zur Verfügung steht, wird im Diskonthaus auf diesen Sonderdienst weitgehend verzichtet. Das Prinzip läßt sich daher auch so formulieren: „Geringe Vertriebskosten — kleiner Stückgewinn — hoher Umsatz“. Dadurch wird ein Jahresgewinn erzielt, der häufig ein Drittel des Kapitals übersteigt, trotzdem aber nur etwa 2 Prozent des Umsatzes ausmacht, was bedeutet, daß die Kapitalrentabilität über der Umsatzrentabilität liegt.

In Anbetracht der sehr hohen Preisnachlässe, die vor allem bei den wertvolleren Kaufgegenständen stark ins Gewicht fallen, werden die geforderte sofortige Barzahlung und das Fehlen vieler sonst gewährter Kundendienste gern in Kauf genommen. Die Verbrau-

cher sehen darüber hinweg, daß die Diskonthäuser wenig repräsentativ und mit Waren geradezu „vollgestopft“ sind, also eher den Eindruck eines Speichers als eines Einzelhandelsbetriebs erwecken.

Es lassen sich drei Haupttypen unterscheiden: Die großen Unternehmen gewähren gewöhnlich einen Abschlag auf die Fabrikantenpreise; die kleineren Einzelhändler arbeiten teilweise auf Rabattbasis; und schließlich muß man zu den Diskonthäusern private, gewerkschaftliche oder in größeren Firmen und Behörden gebildete Einkaufsgruppen zählen, die eine Art Werkshandel geschaffen haben.

Der von den Diskonthäusern bewirkte Preisdruck führte 1954 dazu, daß bedeutende Fabrikanten die Preisbindung aufgehoben und daß einzelne Warenhäuser den Verkauf der von „Diskontierern“ geführten Markenartikel eingestellt haben. Bei den Fachgeschäften und Warenhäusern, die sich noch an die Preisbindung der letzten Hand hielten, verursachten die Diskonthäuser einen erheblichen Umsatzrückgang. Die betroffenen Firmen strengten daher gegen die Diskonthäuser mit dem Argument der Preisschleuderei zahlreiche Prozesse an, die zwar teilweise zu hohen Geldstrafen führten, die Existenz der Diskonthäuser indessen nicht zu vernichten vermochten. Einigen Fabrikanten mit vorzüglich aufgebautem und streng kontrolliertem Absatzapparat ist es gelungen, den Rabattverkauf ihrer Waren zu unterbinden; es fanden sich jedoch schnell andere Hersteller, die ähnliche Fabrikate zu liefern bereit waren. Außerdem verkauft eine große Zahl von Herstellern offen oder durch Mittelsmänner an Rabatthäuser, weil sie zur Ausnutzung ihrer Produktionsanlagen auf Diskonthäuser als vorwiegend bar zahlende Großabnehmer angewiesen sind. Eine theoretische Rechtfertigung dieser Rabattierung kann im weitgehenden Wegfall der kostspieligen Kundendienste des Detaillisten infolge allgemeiner Verbreitung technischer Kenntnisse beim Verbraucher und ausgezeichnete Direktwerbung der Hersteller gesehen werden; die Schrumpfung der Funktionen des Detaillisten legitimiert also die Kürzung seiner früher recht hohen Handelsspanne.

Immerhin haben die Gegenmaßnahmen der Einzelhändler bewirkt, daß sich die Diskonthäuser der USA vor allem in den Gebieten niederlassen, in denen keine Preisbindung der zweiten Hand besteht. So sind besonders in Washington (District of Columbia) viele Diskonthäuser zu finden, deren Kunden selbst sehr weite Anfahrtswege in Kauf nehmen, da die hieraus erwachsenden Kosten durch die Höhe der gewährten Preisnachlässe gedeckt werden.

Zu den Kunden der Diskonthäuser gehören hauptsächlich Konsumenten mit durchschnittlichem oder hohem Einkommen, also solche, die nicht auf Ratenzahlung angewiesen sind. Wie gut sich die Diskonthäuser durchsetzen konnten, geht daraus hervor, daß in den USA und Kanada bereits 10 000 Diskonthäuser vorhanden sind. Trotz dieser schon recht erheblichen Anzahl ist mit einer weiteren Zunahme zu rechnen.

Diese Tatsache ist um so beachtlicher, als die Diskonthäuser im allgemeinen nicht für sich werben, sondern auf die Empfehlung ihrer Kunden vertrauen. Schließlich sei noch auf die genossenschaftlich arbeitenden Diskonthäuser hingewiesen, die überwiegend von Beamten und Angestellten öffentlicher Betriebe gegründet wurden und gelegentlich sogar Artikel mit eigenem Warenzeichen vertreiben. Das bekannteste Diskonthaus dieser Art ist FEDCO (Federal Employees Distributing Co.). Während jedoch die einfachen Diskonthäuser selbst bei den Konkurrenten allmählich Anerkennung finden, wird die Errichtung genossenschaftlicher Diskonthäuser in bestimmten Fachkreisen noch heute als unlauterer Wettbewerb bezeichnet.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß die Diskonthäuser wohl kaum mehr aus dem nordamerikanischen Einzelhandel wegzudenken sind. Je mehr in Europa die Motorisierung der Verbraucher zunimmt und die Preisbindung der zweiten Hand eine Lockerung erfährt, desto aussichtsreicher erscheint eine Übernahme dieser Vertriebsform in den europäischen Raum.

WARENHÄUSER

Auch die nordamerikanischen Warenhäuser wurden von Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit betroffen. Nachdem sie zunächst dem Aufkommen der Super Markets, Diskonthäuser und Shopping Centers recht bedenkenlos und daher passiv gegenüberstanden hatten, erkannten sie bald die erhebliche Konkurrenzbedrohung und sahen sich schließlich zu Gegenmaßnahmen gezwungen. Sie begannen gleichfalls die Listenpreise zu unterschreiten. Ein bekanntes Beispiel dafür ist die Verkaufsdevise des großen New Yorker Warenhauses Macy: „Alles 6% billiger!“. Wenn sie von ihren Lieferanten verklagt wurden, verwiesen die Warenhäuser darauf, daß die nämlichen Praktiken bei den benachbarten Diskonthäusern schon längst in Übung waren und begründeten ihre Anpassung an die Preisgestaltung der Konkurrenten mit drohender Existenzgefährdung.

Häufig wird auch versucht, die Nichteinhaltung der Preisbindung zu verbergen, indem beim Kauf größerer Haushaltsgeräte nahezu wertlose, gebrauchte Gegenstände zu überhöhten Summen in Zahlung genommen werden. Die so eingetretene Verringerung der Verdienstspanne zwingt die Warenhäuser, früher gewährte Gratisleistungen neuerdings nur noch gegen Berechnung durchzuführen. Im allgemeinen wird der Fortfall dieser Kundendienste wegen der Preisvorteile bereitwillig in Kauf genommen. Auch der Standort der Warenhäuser wurde verändert. So sind sie neuerdings nicht nur im Stadtkern, sondern auch in den Shopping Centers zu finden. Dort liegen sie meist im Mittelpunkt der Ladenstadt. Diese Warenhausfilialen gewannen verlorengegangene Kunden schnell zurück, weil ihre Unternehmen bereits von der Stadt her bekannt waren. Im Zuge der modernen Absatzgestaltung der Warenhäuser werden Markt- und Verbrauchsforschungsinstitute damit beauftragt, die Grundlagen für eine Aus-

weitung des Warenabsatzes zu erbringen, wobei neuerdings weniger dem Käufer, als vielmehr dem Nichtkäufer, d. h. den Motiven zum Nichtkauf, besondere Aufmerksamkeit zugewandt wird (motivation research). Die Warenhäuser gestalten ihre Sortimente nicht mehr allein nach dem Grundsatz der „Bedarfsdeckung“, sondern nach dem Gesichtspunkt der „Bedarfsermittlung“. Durch Spezialisierung des Sortiments verliert ein Teil der amerikanischen Warenhäuser den typischen „Warenhauscharakter“. Andere nehmen Lebensmittel in ihr Sortiment auf, verpachten den Keller („basement“) an Lebensmitteleinzelhändler oder fördern die Eröffnung von Super Markets in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft.

Die gesamte Verwaltung der Warenhäuser wird modernisiert, das Personal wird durch Fachleute geschult und erhält neben dem Gehaltsfixum eine Umsatzprovision, deren Höhe mit der Gängigkeit der zu verkaufenden Artikel im umgekehrten Verhältnis variiert. In großen amerikanischen Warenhäusern ist die Lagerbuchhaltung auf elektronische Geräte umgestellt worden, so daß die Lagerbestände und Umsätze aller Warenarten täglich ermittelt werden können. Dies gewährt den Einkäufern eine schnellere Übersicht über die Bestände und trägt zur Vermeidung von Fehlpositionen bei.

VERSANDHAUSER UND KATALOGBUROS

Die ersten bedeutenden Versandhäuser sind in den USA vor dem Aufkommen der modernen, das Aufsuchen der großen Kaufstädte erleichternden Verkehrsmittel entstanden. Die Versandhäuser schicken den Interessenten einen Katalog zu, der bei den großen amerikanischen Häusern Sears Roebuck & Co und Montgomery Ward reich mit farbigen Bildern ausgestattet ist und etwa 1000 Seiten umfaßt. Die mit der Post aufgegebenen Bestellungen werden in kürzester Frist (in großen Häusern mit Hilfe elektronischer Geräte) bearbeitet. Die Firma Sears hat täglich bis zu 200 000 Auftragseingänge.

Mit zunehmender Motorisierung gingen die Käufer — auch die auf dem Lande beheimateten — dazu über, vom stationären Einzelhandel zu beziehen. Um ihre Umsätze zu halten, gründeten die Versandhäuser daher über das ganze Land verstreute Einzelhandelsgeschäfte, und zwar bevorzugt im Wohngebiet ihrer früheren „Katalogkunden“, an den Zufahrtsstraßen von Klein- und Mittelstädten und oft in der Größe eines kleinen Kaufhauses mit den obligaten Parkplätzen für viele hundert Personenwagen. Während Sears Roebuck & Co. rund 750 derartige offene Verkaufsstellen gegründet haben, ist die Zahl dieser Geschäfte bei Montgomery Ward etwa halb so groß. Die Versandhäuser haben sich mit Hilfe der Verkaufsläden im Konkurrenzkampf recht gut behauptet. Dies gilt insbesondere für das größte Unternehmen dieser Art in der Welt: Sears Roebuck; bei Montgomery Ward soll der Umsatz zurückgegangen sein. Es wirkte von Anfang an attraktiv, daß die Versandgeschäfte die üblichen Einzelhandelspreise um einige Prozent unterschreiten und jede Ware mit Rück-

nahmegarantie abschicken. So geht der Käufer kein Risiko ein; denn für den Vertragsabschluß gilt die „aufschiebende Bedingung“, daß die Ware dem Kunden gefallen muß.

Die Erfolge des Versandhandels haben im Laufe der Jahre zu einer solchen Sortimentsausweitung geführt, daß große amerikanische Betriebe heute bis zu 175 000 Einzelstücke führen. Als die Katalogkosten immer mehr anstiegen, entwickelten Sears Roebuck & Co — bereits vor Einrichtung der Filialgeschäfte oder bei ihrer Gründung — die sogenannten „Katalogbüros“, die bald dazu übergingen, von den besonders gut verkäuflichen Waren Musterstücke auszustellen; in dieser Weise mag sich aus manchem Katalogbüro ein Verkaufsladen entwickelt haben. Die Bestellungen werden in den Büros aufgegeben und gleich bezahlt; dem Kunden wird die Ware von der Zentrale zugesandt, oder sie kann in bestimmten Fällen 24 Stunden nach Auftragserteilung im Katalogbüro abgeholt werden.¹⁾

In Deutschland ist der Versandhandel vor allem als Spezialhandel für bestimmte Lebens- und Genussmittel verbreitet. Daneben haben sich auch einige allgemeine Versandhäuser entwickelt: „Quelle“ in Nürnberg-Fürth und Neckermann in Frankfurt. In der Firma Quelle ist kürzlich die Auftragsbearbeitung auf elektronische Verfahren umgestellt worden. Auch deutsche Versandhäuser gehen dazu über, in größeren Städten Verkaufsläden und Kaufhäuser zu errichten.

FAHRBARE LADEN: MIGROS

Mit 5 fahrenden Verkaufswagen und 7 Warensorten hat der unternehmerische Gottlieb Duttweiler in der Mitte der zwanziger Jahre in Zürich seinen kometenhaften Aufstieg begonnen. Die Waren wurden in größeren Fertigpackungen zu runden Preisen (mit variablem Gewicht) abgegeben und waren 20—30% billiger als im Ladenhandel. Heute laufen 72 derartige Wagen mit einem Sortiment von mehreren hundert Artikeln in den meisten Kantonen der Schweiz; aber viel größere Bedeutung haben die nach modernsten Gesichtspunkten eingerichteten stationären Geschäfte erhalten, unter denen die Selbstbedienungsläden überwiegen. Duttweiler hat als „Hecht im Karpfenteich“ mit immer neuen Ideen für einen lebhaften Wettbewerb im Einzelhandel gesorgt.

Auch in Deutschland hat der Verkaufswagen Freunde gefunden; in ländlichen Gegenden sind sogar Verkaufswagen mit Selbstbedienung eingesetzt worden. Die mit dieser Absatzmethode gemachten Erfahrungen sollen befriedigend sein. Das Verkaufsautomobil hat in dünn besiedelten Wohngegenden und auf dem Lande noch gute Entwicklungsmöglichkeiten.

„FREIWILLIGE KETTEN“ UND „CASH-AND-CARRY“-SYSTEM

Die eingangs aufgeführte Tabelle läßt einen relativen Absatzrückgang bei den selbständigen Lebensmitteleinzelhändlern erkennen, verglichen mit einer 2,5 bis 3fachen Absatzsteigerung bei den Großbetrie-

¹⁾ Auch amerikanische Warenhäuser unterhalten gelegentlich Katalogbüros, in denen die im Hause nicht geführten Artikel bestellt werden können.

ben. Hierdurch werden die Vorlieferanten des mittelständischen Einzelhandels, die Großhändler, unmittelbar betroffen. Die von ihnen eingeleiteten Gegenmaßnahmen haben zur Bildung „freiwilliger Ketten“ zwischen Groß- und Einzelhändlern geführt. In Anlehnung an amerikanische Beispiele sind die ersten Ketten von niederländischen Großhändlern gegründet worden, die ihrerseits bei der Errichtung deutscher „freiwilliger Ketten“ Pate gestanden haben. Die Besonderheit dieser Ketten liegt darin, daß die Großhändler mit ihren Abnehmern eine den Einkaufsgenossenschaften vergleichbare engere Bindung eingehen. Sie fördern eine Konzentration der Aufträge der angeschlossenen Betriebe und helfen ihnen dafür bei der Verbesserung und Ausweitung ihrer Absatzbemühungen (Vertriebsrationalisierung).

Der Kleinhändler wird ferner bei seiner Werbung beraten, und es werden gemeinschaftliche Werbeaktionen durchgeführt. Der Großhändler übernimmt oft die Schaufenstergestaltung, er kommt dem Einzelhändler bei Liquiditätsschwierigkeiten mit Krediten entgegen (insbesondere beim Eintritt in die Kette) und richtet Buchstellen für die Mitglieder ein, die ihnen Kennziffern zum Betriebsvergleich liefern. Ein Stab von Spezialisten steht — wie im Filialbetrieb und im Warenhaus — den Kettenmitgliedern mit Rat und Tat zur Seite (Verkäufer-schulung, Verbesserung der innerbetrieblichen Organisation u. a. m.).

Die in Holland entstandene Handelsvereinigung „SPAR“ (holländisch = Tanne; das Firmenzeichen der Unternehmung) entwickelte sich zu einer internationalen Handelskette. Im deutschen Verbands der SPAR, der seit etwa 4 Jahren besteht, sind gegenwärtig 12 000 Einzelhändler und 52 Großhandelsunternehmen zusammengeschlossen. Daneben sind 4 weitere freiwillige Ketten entstanden, weil es sich gezeigt hat, daß die wirtschaftliche Obergrenze dieser Organisation im Bundesgebiet bei 50 angeschlossenen Großhandelsunternehmen liegt. Insgesamt gehörten diesen Ketten bereits 1954 mehr als 30 000 Lebensmittel-Detailslisten und rund 150 Großhändler an. Heute dürfte mindestens die doppelte Zahl selbständiger Lebensmittel-einzelhändler den verschiedenen Ketten und ketten-ähnlichen Organisationen zuzurechnen sein. Manche von ihnen haben nur den Charakter von Werbe-gemeinschaften, andere arbeiten auf gleicher Basis wie die SPAR.²⁾

Der Großhandel der USA hat mit dem „Cash-and-Carry“-System eine bemerkenswerte neue Vertriebsform entwickelt. Die Einzelhändler fahren mit ihrem Wagen vor und wählen die Waren auf dem Lager des Grossisten aus. Sie erhalten diese Waren zu einem niedrigeren Preis als beim sonstigen Großhandel und nur gegen Barzahlung. Diese Form entspricht der Selbstbedienung im Einzelhandelsabsatz. Es sind sogar Großhandels-Super-Markets entwickelt worden. Andere Grossisten liefern die Güter mit

ihren Lastwagen an; die Ware muß jedoch von Angestellten des Detaillisten abgeladen werden. Vor kurzem ist in Berlin eine „Großhandlung mit Selbstbedienung“ entstanden. 4 000 qm Lager- und Verkaufsräume enthalten fast 10 000 Artikel; ein Angestellter der Firma begleitet den Käufer mit einem der 30 gummibereiften Karren und lädt die Waren auf.

AUTOMATISIERUNG IM HANDEL

Das Phänomen der Automatisierung gibt es im Handel seit der Erfindung der automatischen Verkaufsapparaturen. Während jedoch der Automatenverkauf traditionellerweise lediglich zusätzlich zum Verkauf durch Personal in Erscheinung trat und vorzüglich dringliche Bedarfe außerhalb der Geschäftszeiten zu decken bestimmt war, besteht im Zuge der modernen industriellen „Automation“ die Tendenz zur Verselbständigung des Verkaufs durch Automaten. Eingeleitet wurde diese Entwicklung durch eine erhebliche Ausdehnung des Sortiments der automatisch vertriebenen Waren auf solche Güter, die man bislang aus technischen Gründen (Verderb) oder solchen der Verbrauchergewohnheiten (warm zu genießende Speisen) für diese Absatzform als ungeeignet erachtete. Auch das Problem der Verpackung, von dem gleichfalls starke Hemmungen ausgingen (Pfand-gelder), wurde gelöst durch die Herstellung der Emballagen zu so geringen Kosten, daß eine nochmalige Verwendung nicht lohnt (Milch in Tüten). So werden heute heißer Kaffee, Speiseeis, Autokraftstoffe, heiße Würstchen, warme Fleischgerichte, Butter, Käse u. a. m. mit Hilfe von Automaten verkauft.

Den ersten Schritt zur eigentlichen Verselbständigung des automatisierten Absatzes bildete die Errichtung der „Automaten-Restaurants“ vornehmlich in Dänemark, England und den USA. Hier ist eine Vielzahl von Automaten, die alle erdenklichen Lebens- und Genußmittel enthalten, in einem Raum bzw. in mehreren Räumen zentralisiert. Als Standort wird die „City“ bevorzugt, da dort nicht nur Konsumenten gewonnen werden, die während ihrer Einkäufe einen Imbiß zu sich nehmen, sondern auch Angestellte der umliegenden Geschäfte und Büros, denen an einer schnell erhältlichen und preiswerten Mahlzeit in der Mittagspause gelegen ist.

Die Vorteile der Automaten-Restaurants liegen in der schnellen Bedienung und in Preisen, die trotz hoher Raummieten und beträchtlicher Investitionskosten infolge großen Warenumschlags sehr niedrig gehalten werden können. Günstige Wirkungen gehen auch von dem Umstand aus, daß die Nichtbeeinflussung der Käufer durch das Verkaufspersonal bestimmte Käuferschichten mit unsicherer oder schüch-terner Haltung psychologisch besonders anspricht.

Die letzte Phase in der Verselbständigung des Automatenverkaufs wurde schließlich durch die sog. „Food-O-Mat“-Geschäfte erreicht, die nicht nur Güter des täglichen, sondern auch solche des periodischen Bedarfs anbieten. Entsprechend dem wirtschaftlichen Sinn der Automatisierung, den Verbrauch von Arbeitsleistungen so weit wie möglich durch Einsatz

²⁾ Neben der SPAR bestehen heute u. a.: ASO Adolf Spinner KG, Offenburg, Baden; CENTRA-Lebensmittel-GmbH, Schwelm; VIVO Werbezentrale AG, Frankfurt/M.; ELGRO, Werbegemeinschaft des Groß- und Einzelhandels, Osnabrück; Fachring GmbH, Frankfurt/M.; GEBA Großeinkaufsgemeinschaft, Frankfurt/M.

von Kapital zu substituieren, werden hier die Lohn- und Gehaltskosten im wesentlichen durch die Abschreibungs-, Zins- und Reparaturkosten der Automatenanlagen ersetzt. Das Personal wird bis auf diejenigen Angestellten reduziert, die das „Aufladen“ der Automaten besorgen und zugleich im Instandsetzungsservice und zum Schutz gegen Diebstahl tätig sind. Theoretisch können die Food-O-Mat-Geschäfte als Super-Markets unter Wegfall der Kassentransaktionen gedeutet werden. Der automatische Verkauf erstreckt sich hier selbst auf Strümpfe, Krawatten und Säuglingsklappen und wird letztlich nur durch die Sperrigkeit der Güter begrenzt. Bei Umstellung gewöhnlicher Einzelhandelsgeschäfte auf das Food-O-Mat-System sollen Umsatzsteigerungen von 25% bis 50% erzielt worden sein. Diese Zahlen geben ebenso zu denken wie der Umstand, daß der Umsatz durch Automatenverkauf in den USA von rund 600 Mill. Dollar im Jahre 1936 auf rund 1500 Mill. Dollar im Jahre 1953 gestiegen ist.

In größeren amerikanischen Wohnblocks finden sich seit einigen Monaten auch Verkaufsautomaten mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs. Wenn sich das Mitführen von Speisewagen in Fernzügen nicht lohnt, stehen Verkaufsautomaten den Reisenden zur Verfügung. In Schweden werden seit einiger Zeit an den Überlandstraßen außerhalb der Städte und Wohngehenden Automaten mit Reiseproviant und häufig benötigten Textilien aufgestellt. Auch in deutschen Mittel- und Großstädten und in Ausflugsgebieten ge-

winnen die Verkaufsautomaten für Waren aller Art von Jahr zu Jahr an Bedeutung. Auf diesem Gebiete scheint die Entwicklung erst am Anfang zu stehen.

AUSBLICK

Nachdem bis weit in unser Jahrhundert hinein die Produktion in allen Diskussionen über Rationalisierung und „Fortschritt“ im Zentrum des wissenschaftlichen und praktischen Interesses stand, beginnt jetzt die Distribution zu zeigen, daß sie nicht länger zurückstehen will. Wir haben gesehen, daß die alten Vertriebsformen in Bewegung geraten sind, daß der Händler vor der Alternative steht, sich rationeller Absatzmethoden zu bedienen oder unterzugehen. Daneben sind ganz neue Absatzverfahren entstanden, zunächst stürmisch revolutionär alles Überkommene verwerfend, im Laufe der Zeit aber dann doch wieder traditionelle Gesichtspunkte walten lassend: so sind aus den einfachen Holzgestellen der ersten Super Markets chromglänzende Regale und Gondeln geworden.³⁾ Das Ergebnis war, daß die Rationalisierungsvorteile durch Kostensteigerungen ganz oder zum Teil wieder verloren gingen. Rückläufige Entwicklungen dieser Art zwangen jedoch immer wieder zum Aufspüren neuer Möglichkeiten der Kostensenkung und Absatzausweitung, so daß die überkommenen Vertriebs-„Schablonen“ unaufhaltsam in den Hintergrund gedrängt zu werden scheinen.

³⁾ Die neueste Entwicklung stellt in den USA der „Drive Thru Market“ dar, der so angelegt ist, daß der Käufer mit seinem Wagen durch das Geschäft fährt und, ohne auszusteigen, die gewünschten Waren erhält.

Summary: The Development of New Sales Methods in Retail Trade. — The author gives a short summary of recent trends in German retail trade and shows that the trend has been in favour of the large concerns. After this introduction he describes the development of new sales methods in the USA and in this connection discusses the problems of the new and the repercussions on the old forms of retail trade. The Shopping Centers in their different forms of Neighbourhood Shopping-Centers, District Shopping Centers and Regional Shopping Centers are studied as to their effects on the buying habits of the consumers, the self-service shops and Super Markets are described especially as to what their organizational patterns and assortment policy is like, the price policy of the discount houses is studied in connection with the problem of fixed prices. Department stores are to be counted among the traditional retailing forms that are endangered in their very existence by the development of the new sales methods. Their preventive measures comprise a new price policy, and more often than not a change in location to one of the new Shopping Centers; a change in the assortment of department stores can also be observed as a result of new competition. Mail order houses, too, must prepare for a tightening of competition.

Résumé: Commerce de détail — formes de vente nouvelles. A titre d'introduction l'auteur nous donne un court précis sur le développement du chiffre d'affaires réalisé, en Allemagne, dans le commerce de détail alimentaire. Une analyse des différentes formes de vente le fait constater une tendance vers la grande entreprise. L'auteur retrace le développement de types nouveaux de magasins aux Etats-Unis, en parlant de leurs problèmes et de leur concurrence contre les magasins du genre classique. L'auteur nous explique l'organisation des „Shopping-Centres“ (Centres du quartier, du district et régionaux). Il analyse l'influence exercée par ces „Shopping-Centres“ sur les habitudes d'achat des consommateurs et nous renseigne sur leur politique d'assortiment. C'est surtout en relation avec le problème de la convention des prix verticale qu'il discute la politique des prix suivie par les maisons d'escompte. Aux Etats-Unis l'existence des grands magasins traditionnels se trouve menacée par les nouvelles formes de vente. Les mesures de défense de ces magasins consistent dans une réforme de leur politique des prix et d'assortiment et, possiblement, dans le déplacement d'entreprise, i. e. rapprochement aux „Shopping-Centres“. On peut dire le même des maisons d'expédition. Exposées à la concurrence d'un type nouveau elles sont obligées de mobiliser leur défense.

Resumen: El desarrollo de las nuevas formas de distribución. El autor comienza dando un breve resumen del desarrollo del movimiento de ventas al amparo de las diferentes formas de distribución dentro del régimen del comercio de viveres al por menor en Alemania, y menciona que se observa una tendencia hacia la grande empresa. Continuando analiza la evolución de las nuevas formas de distribución en los EE. UU. y trata por separado los problemas de los nuevos establecimientos y los de los antiguos competidores. Analiza los Shopping-Centres en sus diferentes formas, los regionales Shopping-Centres, los Shopping-Centres de la vecindad, los District Shopping-Centres para determinar su influencia sobre los costumbres de compra de los consumidores; investiga los almacenes de autoservicio y los supermercados en lo que concierne su organización y su política de venta como almacén general, y analiza la política de precios de las casas de descuento, especialmente con relación a la cuestión de la fijación vertical de precios. En los EE. UU. los grandes almacenes están arraigados en las tradicionales formas de venta que se ven amenazados en su existencia por las nuevas formas de distribución. También las casas de distribución por correo deben contar con una más aguda competencia, debido a las nuevas formas de distribución que han dado pruebas de su eficacia.