

Disch, Wolfgang K. A.

Article — Digitized Version

Das gestörte Marktbewußtsein im Handel

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang K. A. (1965) : Das gestörte Marktbewußtsein im Handel, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 8, pp. 397-400

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133510>

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.

Das gestörte Marktbewußtsein im Handel

Marktbewußtsein ist eine Forderung unserer Zeit. Marktbewußtsein entspringt der Idee unserer Marktwirtschaft und entspricht der Forderung nach einer absatzwirtschaftlichen Denkweise in den Unternehmungen. Die Ausrichtung und Einstellung auf den Markt, das Ausschöpfen der Marktchancen mit marktgerechten Mitteln, das ist gemeint mit Marktbewußtsein.

Ist solches Marktbewußtsein eine Selbstverständlichkeit auch im Bereich unseres Handels? Handelt vor allem der mittelständische Einzelhandel im Bewußtsein seines Marktes? Es will manchmal scheinen, als ob einige aus seinen Reihen vergessen, daß nicht nur für die Industrie die Gesetze der Marktwirtschaft gelten. Marktwirtschaft, d. h. chancen- und risikobehaftetes unternehmerisches Handeln, gilt genauso für die Beziehungen im Bereich des Einzelhandels, vor allem aber auch für die Beziehungen zwischen Großhandel und Einzelhandel. Sind sich aber hier die Beteiligten ihres Marktes bewußt?

Man ruft nur allzu leicht nach dem Gesetzgeber — wie im Falle der Preisbindung. Verschiedene Organisationen des Einzelhandels und mit ihnen Hochschulprofessoren bemühen sich um den Nachweis, daß die Aufhebung der Preisbindung eine Gefahr für die mittleren und kleineren Betriebe des Einzelhandels bedeute, daß die Preisbindung der zweiten Hand in der sozialen Marktwirtschaft einen wichtigen Platz einnehme. Man verlangt nach einer Aufrechterhaltung, nach einem Schutz der Preisbindung durch die Obrigkeit, weil man sich davon ein Festhaltenkönnen an herkömmlichen Methoden und damit ein Beibehalten der Vergangenheit angehörender geschützter Marktsituationen verspricht. Ist das Marktbewußtsein?

Es ist richtig, daß der Großhandel immer mehr Endverbraucher anzieht, nicht zuletzt wegen der zerfahrenen Preissituation. Der Einzelhandel bezeichnet diese Entwicklung als „grauen Markt“ und verlangt nach obrigkeitlicher Hilfe. Ist das Wort „grauer Markt“ aber nicht Ausdruck eines reinen Interessenstandpunktes? Handelt es sich bei diesem Markt zwischen Großhandel und Endverbraucher nicht um einen genauso frei gebildeten Markt wie bei dem zwischen Großhandel und Einzelhandel oder Einzelhandel und Endverbraucher? Ist denn der Markt zwischen Einzelhandel und Endverbraucher der „weiße Markt“? Hier kann es sich wohl nur um ein mißverständenes Marktbewußtsein handeln!

Es galt vor gar nicht langer Zeit durchaus nicht in allen Kreisen als standesgemäß, bestimmte Waren nicht beim Fachhändler, sondern beim Großhandel zu beziehen — eine Frage, die übrigens vor rund 30 Jahren schon einmal in bezug

auf die Warenhäuser ihre Lösung fand. Der Konsument ist verbrauchsbewußter geworden. Er versteht es durchaus, selbständig Preisvergleiche durchzuführen und den günstigeren Einkaufsquellen zuzustreben. Es scheint, daß dieser Konsument allzuoft als eine willenlose, leicht manipulierbare Figur im Wirtschaftskreislauf gesehen wird. Der Konsument aber denkt durchaus rational. Trotz zusätzlichen Zeitaufwandes (Auffinden der Großhändler und Umwege in ihrer Erreichung) und trotz zusätzlicher Bürden (Waretransport) neigt er zum Kauf beim Großhändler. Und er wird bei dieser Einkaufsquelle so lange verbleiben, wie der Preis beim bequemer erreichbaren Einzelhändler nicht vergleichsweise so weit sinkt, daß die Beziehung zwischen Preisvorteil und Hang zur Bequemlichkeit beim Einkauf für den Einzelhandel spricht.

Hinzu kommt, daß der Großhändler neben Preisvorteilen dem Konsumenten etwas bietet, was dieser eigentlich beim mittelständischen Einzelhandel vermutet, gerade dort aber oftmals vermissen muß. Gemeint ist die Betreuung, das sich um den Verbraucher bemühende Verkaufsgespräch. Der Konsument sucht die individuelle Beratung und ist bereit, sich diese etwas kosten zu lassen. Wird er im Einzelhandel nicht so beraten und bedient, wie er es erwartet, sieht er sich einer unfreundlichen, fachlich sogar unkundigen Bedienung ausgeliefert, wird er sehr schnell den Weg zum Großhandel finden. — Einsichtige Kreise auch des mittelständischen Einzelhandels — so Freiwillige Ketten und Einkaufsgenossenschaften — haben längst erkannt, daß ihr Heil nicht mehr in der ständigen Abwehr, der Anklage des „grauen Marktes“ liegen kann. Werbung und aktives Verkaufsgespräch, eigene Preispolitik und intensives Bemühen um den Kunden, Kooperation, Kampf um die Rückgewinnung des Endverbrauchers mit absatzwirtschaftlichen Mitteln: das ist echtes Marktbewußtsein! Daß es sich hierbei um durchaus reale Gedankengänge und nicht um erdachte Möglichkeiten handelt, belegt in seinem kürzlich der Öffentlichkeit übergebenen Jahresbericht 1964 der Edeka-Verband, wenn er sagt, daß infolge des Zusammenbruchs der Preisbindung bei verschiedenen Artikelgruppen ein bemerkenswerter Rückfluß der Kunden vom Großhandel in die Geschäfte des Einzelhandels zu verzeichnen war.

Es handelt sich im übrigen nicht um die erste Erscheinung dieser Art. Die Gegnerschaft zwischen Einzelhandel und Direktverkauf der Versandhandelsvertreter hat schließlich im Einzelhandel zu einer sehr positiven Beurteilung der Arbeitsweise des „Gegners“ geführt, da man von diesem lernen konnte, daß es ohne Werbung und aktives Verkaufsgespräch einfach nicht mehr geht. Das war ein Beispiel eines neu erwachten Marktbewußtseins. Und mancher Kunde kehrte zum Einzelhandel zurück. — Kann nicht vielleicht die gegenwärtige Kontroverse zwischen Großhandel und Einzelhandel zu einem erneuten Umlernen des Einzelhandels, zu einer abermaligen absatzwirtschaftlichen Umlagerung oder Neuorientierung führen? Der Einzelhandel hat doch nicht ein Monopol auf den Endverbraucher, nur weil er Einzelhandel ist. Er ist nur einer von mehreren Wettbewerbern um die Kaufkraft des Konsumenten.

Nun ist Marktbewußtsein nicht eine Sache, die vom guten Willen des mittelständischen Einzelhandels allein abhängig ist. Hier ist u. a. das geltende Ladenschlußgesetz zu zitieren. In der Bundesrepublik sieht dieses Gesetz eine im Vergleich zu anderen europäischen Ländern sowie den USA kurze Einkaufszeit und starre Regelung der Öffnungszeiten vor. Daß weite Kreise der Bevölkerung und auch des Handels mit dieser geltenden Regelung nicht einverstanden sind, ergibt sich aus mehreren Verfassungsbeschwerden, die beim Bundesverfassungsgericht anhängig sind. Es kann ja nicht im Interesse des Handels liegen, auf Umsatz zu verzichten auf Grund einer von außen diktierten Beschränkung der Einkaufszeiten. Das gilt besonders für den so viel bedauerten kleinen und mittleren Ein-

zelhandelsbetrieb. Warum will man dem arbeitswilligen Einzelhändler verbieten, dann zu beraten, zu bedienen, zu betreuen und zu verkaufen, wann es den speziellen Bedürfnissen seiner Kundschaft angepaßt ist? Wie soll das laufend steigende Warenangebot bei der derzeitigen, den Kauf behindernden Gesetzgebung abgesetzt werden? Mit einer Neuordnung des Ladenschlußgesetzes ist ja nicht unbedingt eine Verlängerung der Ladenöffnungszeiten verbunden. Es geht doch vielmehr darum, für den Ladenschluß eine liberale, marktgerechte Lösung zu finden. Hier bedarf es dringend einer Lösung für ein behindertes Marktbewußtsein gerade des mittelständischen Einzelhandels, da er damit ein bedeutendes Wettbewerbsinstrument gegenüber den Großbetrieben an die Hand bekäme.

Ein besonderes Problem stellt das Verkaufspersonal dar. Wer öfter ein Einzelhandelsgeschäft betritt, um seinen Verbrauchs- und Gebrauchsgüterbedarf zu decken, wer darüber hinaus bereit ist, für gute Bedienung zu zahlen, wird häufig verärgert und enttäuscht sein über die Unzulänglichkeit des Personals, das ihm gegenübertritt. Nicht nur daß es an Fachkenntnissen mangelt; die Arbeitsunlust wird in manchen Fällen geradezu bewußt demonstriert. Das reicht von mangelnder Aufmerksamkeit für den Kunden bis zu offenem Streit unter dem Personal in Anwesenheit des Käufers. Und dem Geschäftsherrn sind in den meisten Fällen die Hände gebunden. Schon ein mahnendes Wort kann Krankmeldung oder Kündigung bedeuten. Nimmt es da noch wunder, wenn der Konsument zu dem ihm hofierenden Großhandel abwandert? Ein Einzelhandels-Unternehmer kann noch so marktbewußt sein wollen, es muß bei einem verminderten Marktbewußtsein bleiben, wenn er nicht Schritte unternimmt, diesen Engpaß zu beseitigen. Der Ersatz menschlicher Arbeitskraft durch technische Hilfsmittel, Apparate und Maschinen ist auch im Einzelhandel nicht mehr aufzuhalten. Er ist zu einer Notwendigkeit dort geworden, wo es nicht mehr gelingt, geeignetes Personal zu finden, heranzubilden, zu schulen, zu pflegen und zu halten. Und dieser Prozeß der Substitution darf nicht aufgeschoben werden, will der Einzelhandel seine Marktstellung bewahren und bessern. Das gilt auch für den Betrieb des Mittelstandes!

Mangelndes Marktbewußtsein mit Personalsorgen, Ladenschlußgesetz oder dem Hinweis auf frühere Marktsituationen zu entschuldigen, hieße am Kern des Gedankens vorbeizugehen. Mögen Hindernisse und Behinderungen gegeben sein, so dürfen sie nicht darüber hinwegtäuschen, daß Marktbewußtsein bedeutet, in jeder Marktsituation mit den gegebenen Mitteln zu einer Lösung der marktlichen Probleme zu kommen. Die Marktsituation hat sich zweifellos gewandelt. Gerade der mittelständische Einzelhandel steht nicht mehr im Verkäufermarkt. Mehr denn je ist also marktbewußtes Handeln das Gebot der Stunde. Doch das Marktbewußtsein scheint gestört, gestört durch den Hang zum Festhaltenwollen an bestimmten, der Vergangenheit angehörenden, Marktsituationen. Es gilt, dieses gestörte Marktbewußtsein wieder in ein Gleichgewicht zu bringen.

Ansatzpunkte dabei sollten jedoch nicht der Ruf nach der Obrigkeit, der Schutz bestehender Institutionen oder eine Forderung wie die nach einer „Rückkehr zur sozialen Marktwirtschaft“ sein. Zweifellos hat der Neun-Punkte-Appell der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, der die freie unternehmerische Entfaltung der Mittel- und Kleinbetriebe, Beseitigung der Gewerbesteuer, steuerliche Begünstigungen und Sondermaßnahmen sowie finanzielle Starthilfen der öffentlichen Hand und bessere Kreditbedingungen fordert, seine eigene Berechtigung. Doch sei die Frage gestellt, ob es nicht auf lange Sicht besser sei, dort anzusetzen, wo die Ursachen für das Mißbehagen und „die Existenzfurcht weiter Kreise des gewerblichen Mittelstandes“ liegen: beim gestörten Marktbewußtsein.

Man beklagt sich darüber, daß in anderthalb Jahrzehnten das große Ziel, „eine Gesellschaftsordnung aufzubauen, in der jeder leistungsgerecht seinen gesicherten Platz findet“, nicht erreicht worden sei. Wäre aber nicht gerade Marktbewußtsein das Mittel, jedem zu einem seiner Leistung gerechten, gesicherten Platz in unserer Marktwirtschaft zu verhelfen! Das heißt nicht, steuerliche Erleichterungen, finanzielle Starthilfen, Gesetzesänderungen und andere obrigkeitliche Maßnahmen zu negieren. Im Vordergrund nur sollten jene Maßnahmen stehen, die den Kern treffen, die das Marktbewußtsein heben: Kooperation im Bereich des Einzelhandels, Kooperation mit dem Großhandel und der Industrie, Marktforschung, Aufspüren und Einführen neuer Produkte, marktgerechte Preispolitik, Werbung, aktives Verkaufsgespräch, Verkäuferschulung und Umstellen auf personalarmes Verkaufen.

Hier, bei diesen und ähnlichen Instrumenten bieten sich die geeigneten Ansatzpunkte für eine Mittelstandsförderung im Einzelhandel. Sie gilt es, in das Bewußtsein des Einzelhandels zu bringen und mit zweckgebundenen Mitteln wie z. B. steuerliche Erleichterungen bei Verkäuferschulung, Marktforschung und Werbung oder finanziellen Starthilfen für den Aufbau eines Kooperationsgebildes oder der Substitution von Personal durch technische Hilfsmittel zu fördern. Dann wird das Marktbewußtsein zwangsläufig entstört und dann, so wird man feststellen, ist Platz für alle im Markt, für jeden an seinem, seinen eigenen Leistungen entsprechenden, leistungsgerechten, gesicherten Platz.

Wolfgang K. A. Disch

VERÖFFENTLICHUNGEN DES HAMBURGISCHEN WELT-WIRTSCHAFTS-ARCHIVS

Neuerscheinung

Heinz Kolbe

DIE INDUSTRIELLE ENTWICKLUNG IN KOLUMBIEN

Kolumbien will Industrieland werden. Der staatliche Entwicklungsplan für die Jahre 1960/70 erstrebt ein „überdurchschnittliches“ Wachstum der Industrie; Arbeitsplätze sollen geschaffen, die Importe entlastet und die Industrieexporte erhöht werden. Die vorliegende Arbeit prüft die Voraussetzungen für die Durchführbarkeit der gesteckten Ziele. Sie untersucht die Möglichkeiten für die Verbesserung der Produktionsbedingungen, vor allem in Bergbau und Landwirtschaft, und analysiert die künftigen Außenhandelsströme.

Großoktav, 56 Seiten, brosch. DM 9,80

VERLAG WELTARCHIV GMBH · 2 HAMBURG 20 · EPPENDORFER LANDSTRASSE 106