

Höting, Karl Heinz

**Article — Digitized Version**

## Der Schweizer Handel: Partner der deutschen Exportwirtschaft

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Höting, Karl Heinz (1968) : Der Schweizer Handel: Partner der deutschen Exportwirtschaft, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 7, pp. 405-412

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133869>

**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.*

# AKTUELLE ABSATZ WIRTSCHAFT

## Der Schweizer Handel – Partner der deutschen Exportwirtschaft

Karl H. Höting, Zürich

Der Schweizer Handel hat die Versorgung von 6 Mill. Konsumenten und 185 000 Betrieben aus Industrie, Handwerk und Dienstleistungsgewerbe (ohne Handel) sicherzustellen. Dem Importgroßhandel fällt dabei in erster Linie die Belieferung der hochspezialisierten Industrie mit Rohstoffen und Halbfabrikaten zu, die 1966 einen Anteil von ca. 45 % der Totaleinfuhr (17 Mrd. sfrs) erreichten. Dieser Anteil liegt wegen der fehlenden Urproduktion über dem vergleichbarer Industriestaaten (BRD = 30 %).

Im Detailhandel kommen auf ein Geschäft 120 Einwohner. Noch 1955 war das Verhältnis 1:77, was den Trend zur rationelleren Distribution durch Aufgabe unrentabler Betriebe und den Willen zu weitergehender Konzentration und Kooperation im Handel beweist.

### GROSSHANDEL

Aufgrund der starken Abhängigkeit von ausländischen Beschaffungsmärkten kommt dem Großhandel in der Schweiz eine wichtige Rolle bei der Versorgung des Landes zu. In 12 243 Betrieben werden 107 824 Personen beschäftigt bei einem Gesamtumsatz von ca. 13 Mrd. sfrs.<sup>1)</sup> Trotz der im Lebensmittelhandel und bei Großabnehmern verstärkter feststellbarer Tendenz, die Großhandelsfunktion selbst zu übernehmen, ist die Zahl der Betriebe seit 1955 noch um 1 452 gestiegen. Das ist in erster Linie auf eine Verlagerung des Warengruppensortimentes zum Bedarfsgruppensortiment zurückzuführen und auf die Ergänzung des Branchensortimentes um verbundenen und komplementären Bedarf.<sup>2)</sup>

Nicht nur im Nahrungs- und Genußmittelhandel<sup>4)</sup>, sondern auch in den anderen Branchen, hat sich der

<sup>1)</sup> Vgl. O. Pernet, Der Schweizer Großhandel, in: Stand und Probleme der schweizerischen Wirtschaft, Heft 9/1961, S. 4.

<sup>2)</sup> Vgl. E. Hubacher, Der Schweizer Großhandel im Jahre 1980, Hrsg. Vereinigung der schweizerischen Import- und Großhändler (USIG), Basel 1967, S. 10.

<sup>4)</sup> Die hier anzutreffenden Zusammenschlüsse werden bei der Darstellung des Einzelhandels berücksichtigt.

Einzelhandel zu Einkaufsgenossenschaften und Gesellschaften zusammengeschlossen, um den Bezug und die Verteilung der Produkte zu verbilligen. Dabei geht die Aktivität einzelner Genossenschaften noch über die Großhandelsstufe, bis zu einer umfangreichen Eigenproduktion (MIGROS, VSK), hinaus.

Tabelle I  
Großhandelsbetriebe und Beschäftigte<sup>3)</sup>

Branche	Betriebe	Beschäftigte
Lebens- und Genußmittel	2 438	23 600
Textilien, Bettwaren	693	6 350
Bekleidung	174	690
Möbel	156	900
Baumaterialien	296	3 380
chemische Rohstoffe	674	7 000
Metalle, Apparate, Maschinen	2 063	27 340
Gesamter Großhandel	12 243	107 800

<sup>3)</sup> Vgl. Eidgenössische Betriebszählung 1965, Hrsg. Eidg. Statistisches Amt, Bern 1967, Band 2, S. 43.

Moderne Betriebsformen — wie cash+carry — haben sich vor allem im schweizerischen Lebensmittelgroßhandel durchgesetzt.<sup>5)</sup> Hier ist die Vereinigung der Lebensmittelgrossisten (COLGRO) zu erwähnen, deren 54 Mitglieder Umsätze von über 400 Mill. sfrs tätigen.

### DETAILHANDEL

Der gesamte Schweizer Einzelhandel setzte im Jahre 1966 27,7 Mrd. sfrs um. Dieser Distributionsleistung steht ein Brutto-Sozialprodukt von 68,2 Mrd. gegenüber. Der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch beziffert sich mit über 65 % deutlich höher als in der BRD, wo er nur knapp 51 % erreicht. Diese höhere Distributionsleistung erklärt sich nur zum Teil aus der Tatsache, daß in der Schweiz im Gegensatz zur BRD auch Bäckereien und Fleischereien zum Einzelhandel gerechnet werden.

<sup>5)</sup> Vgl. K. H. Höting, Konzentration und Kooperation im Schweizer Handel, Hrsg. Handelskammer Deutschland-Schweiz, Zürich o. J., S. 53 f.

In der letzten Betriebsstättenzählung wurden 64 000 reine Einzelhandelsbetriebe ausgewiesen. Rechnet man zu den Lebens- und Genußmittelfachgeschäften noch die 8 500 Bäckereien, 5 000 Metzgereien und 1 460 Milchgeschäfte, so ergibt sich für den weiteren Bereich des Lebensmittelhandels ein Bestand von über 31 000 Verkaufsstellen.

Der seit dem letzten Weltkrieg anhaltende Trend zum fertig verpackten Produkt hat zu einer starken Ausweitung der Selbstbedienungsläden im Lebensmittel-detailhandel geführt. Die Bedeutung läßt sich weniger am Ladenanteil, der nach 20 Jahren Selbstbedienung mit 4 272 Geschäften oder 21,5 % eher bescheiden anmutet, als vielmehr am Umsatzanteil ermesen, der heute schätzungsweise gegen 60 % des Lebensmittel-einzelhandelsumsatzes betragen dürfte.<sup>6)</sup>

**Tabelle II**  
**Detailhandelsbetriebe und Beschäftigte<sup>7)</sup>**

Branche	Betriebe	Beschäftigte
Lebens- und Genußmittel	16 250	42 700
Textilien, Bekleidung	7 180	34 900
Bücher, Zeitungen, Kunst	4 000	8 800
Apotheken, Drogerien, Parfümerien	2 900	6 700
Haushaltswaren	850	6 700
Uhren, Schmuck	1 430	4 250
Verschiedene	—	—
Detailhandel total ca.	64 800	265 000

7) Vgl. Eidgenössische Betriebszählung 1965, Hrsg. Eidg. Statistisches Amt, Bern 1967, Band 2, S. 43 f.

Für den Absatz von Markenartikeln sorgen darüber hinaus 1 100 Apotheken, 1 347 Drogerien und 168 Parfümerien, die noch durch 8 500 Coiffure-Salons ergänzt werden.

Eine beachtliche Dichte ist auch im Textileinzelhandel mit 7 180 Verkaufsstellen feststellbar. Hierzu müssen noch 133 Supermarkets mit Textilsortiment, die 212 Filialen der Kaufhäuser und 349 Sportgeschäfte gerechnet werden.

Die hohe Zahl der Detailhandelsbetriebe im Schmuck- und Uhrenhandel ist ein Spiegelbild der leistungsfähigen Inlandsindustrie.

Nach Schätzungen von Branchenkennern entfallen vom gesamtschweizerischen Einzelhandelsumsatz 40 % auf Lebensmittel, 13 % auf Textilien, 3 % auf Schuhe, 15 % auf Haushaltsartikel, 2 % auf Heizstoffe und 27 % auf übrige Waren. (Vgl. Tabelle 3).

Nach wie vor nimmt der mittelständische Detailhandel mit 61,3 % des Gesamtumsatzes die erste Stelle ein. Sein Anteil ist aber rückläufig. Noch 1961 belief er sich nach Schätzungen auf über 66 %.<sup>8)</sup> Die gegenläufige

<sup>6)</sup> Vgl. W. Gnägi, Die Selbstbedienung im schweizerischen Lebensmittelhandel 1953, 1967, Hrsg. Sweda-Registrierkassen AG, Zürich 1967, S. 6.

<sup>8)</sup> Vgl. K. H. Höting, Der Absatz deutscher Markenartikel in der Schweiz, Hrsg. Handelskammer Deutschland-Schweiz, Zürich 1967, S. 57.

Entwicklung nahmen die verschiedenen Konzentrations- und Kooperationsformen im Einzelhandel. So konnten die Verbandsgenossenschaften des VSK, die MIGROS, die Filialbetriebe und die Warenhäuser ständig steigende Anteile auf sich vereinen. Allein im Lebensmittel-detailhandel vereinigen die beiden stärksten Gruppen VSK und MIGROS über 33 % auf sich.

**Tabelle III**  
**Branchenanteile am Gesamtumsatz 1966**

Branche	Umsatz in Mill. sfrs
Lebensmittel	11 085
Haushaltsartikel	4 160
Textilien	3 600
Schuhe	830
Heizstoffe	555
übrige Waren	7 490
Totaler Einzelhandel	27 720

Die übrigen Betriebsformen wie Discountgeschäfte, Versandhandel usw. erreichen trotz beachtlicher Aktivität noch nicht die Stellung, die ihnen in der BRD zukommt.

#### FACHHANDEL

Der Fachhandel in der Schweiz umfaßt alle Branchen. Ihre Attraktivität hat sich diese Distributionsform auch in Zeiten harter Preiskämpfe erhalten können. Der Schweizer Konsument ist außerordentlich qualitätsbewußt, was nicht zuletzt auch eine intensive Beratung und funktionierenden Service einschließt.

Zur Steigerung der Leistungsfähigkeit hat sich der Fachhandel in freiwilligen Ketten und Einkaufsgesellschaften zusammengeschlossen, die den Fachhandel nicht nur auf dem Einkaufssektor unterstützen, sondern versuchen, durch gute Sortimentsgestaltung, Schaffung von Eigenmarken, Durchführung von Aktionen auch auf der Verkaufsseite Hilfestellung zu geben.

Der Interessenverband des Lebensmitteleinzelhandels ist die VELEDES, der rund 8 000 Mitglieder angehören. Es sind dies vor allem die Einzelhändler der Einkaufsorganisationen, die unabhängigen Einzelhändler und die Einzelhändler der freiwilligen Ketten.

#### EINKAUFSGESELLSCHAFTEN DES LEBENSMITTELSEKTORS

Einkaufsgesellschaften des Lebensmittelektors stellen mit einem Umsatzpotential von über 1 Mrd. sfrs für die Markenartikelindustrie einen der wichtigsten Absatzwege dar. Die Bedeutung dieser Gesellschaften wird klar, wenn man bedenkt, daß allein die 3 900 Mitglieder der Union Schweizerischer Einkaufsgesellschaften (USEGO) einen Detailhandelsumsatz von ca. 1,3 Mrd. sfrs tätigen. Auf der Großhandelsstufe wurden 549 Mill. sfrs umgeschlagen, wovon 245 Mill. sfrs auf Vertragslieferanten entfielen. Das Sortiment der USEGO umfaßt neben Lebens- und Genußmitteln

auch ein breites Non-Food-Programm, das vor allem in den Cash+Carry-Lagern angeboten wird. Die USEGO berechnet bei Verkäufen an ihre Mitglieder 10—12 %; gegenüber Nichtmitgliedern werden 15,5 % kalkuliert.<sup>10)</sup> Der Vertrieb von Eigenmarken hielt sich bis zum Fall der Preisbindung in engen Grenzen, wird allerdings jetzt forciert.

Ähnliche Produktgruppen werden von der Einkaufsgesellschaft freier Lebensmitteldetailisten (KOLONIAL EG) — 1 200 Mitglieder, ca. 100 Mill. sfrs Umsatz —, der Schweizerischen Handelsgesellschaft (SHG) — 531 Mitglieder mit 36 Mill. sfrs Umsatz (1965) — und der LIGA — Einkaufs- und Rabattvereinigung mit 714 Mitgliedern und 66 Mill. sfrs Umsatz — unterhalten. Daneben gibt es eine Reihe weiterer kleinerer Einkaufsorganisationen, die aber keine große Bedeutung erlangt haben, weil sie entweder umsatzmäßig zu niedrig liegen oder weil sie Einkaufsorganisationen des Gewerbes sind.<sup>11)</sup>

**FREIWILLIGE KETTEN**

Freiwillige Ketten sind in der Schweiz eine relativ junge Einrichtung. Im Zuge der Konzentration und Rationalisierung sahen sich Einzel- und Großhandel bedroht und schlossen sich auf freiwilliger Basis kartellartig zusammen. Wenngleich im Anfangsstadium diesen Organisationen von den Produzenten ein relativ geringes Interesse entgegengebracht wurde, so hat die Entwicklung der beiden wichtigsten schweizerischen freiwilligen Ketten im Lebensmittelhandel doch zu einem Großhandelsumsatz von ca. 200 Mill. sfrs (1965) geführt.

Der VEGE (Detailistenhandelsumsatz ca. 300 Mill. sfrs) sind 12 Grossisten angeschlossen, die mit 1 600 Detailisten Geschäfte in Höhe von 97 Mill. sfrs abwickelten.

<sup>10)</sup> Das Lebensmittelhandelssystem in der Schweiz, in: Europa-Information, Hrsg. GfK Nürnberg, Nr. 1/67, S. 12.

<sup>11)</sup> Vgl. hierzu K. H. Höting, Konzentration und Kooperation im Schweizer Handel, a. a. O., S. 60 f.

39 % der Einzelhändler verfügen über Selbstbedienungs- und Teilselbstbedienungsäden. Die VEGE ist Mitglied der VEGE-International mit 230 Grossisten, 30 000 Händlern in 7 Ländern Europas und einem Einkaufspotential von 3 Mrd. sfrs.

Die TOURA erreicht mit 1 600 Kettenkunden einen Detailumsatz von ca. 350 Mill. sfrs; die 8 TOURA-Grossisten lieferten im Jahre 1965 für ca. 100 Mill. sfrs. TOURA ist Mitglied der A & O International.

Auf dem Textilsektor hat in den letzten Jahren die SELDIS SUISSE von sich reden gemacht, die bereits 1965 einen Grossistenumsatz von 10 Mill. sfrs erreichte. Sie ist Mitglied der EURO-SELDIS mit einem Gesamtumsatz von ca. 350 Mill. sfrs.

**EINKAUFSGESELLSCHAFTEN ANDERER BRANCHEN**

Von den bereits erwähnten Einkaufszusammenschlüssen verdienen drei besondere Erwähnung:

Der AMIDRO sind fast alle leistungsfähigen Drogereien der Schweiz angeschlossen. Mit 960 Mitgliedern wurden 86,6 Mill. sfrs (1965) umgesetzt, wovon 44,9 Mill. von Vertragslieferanten stammten. Das Sortiment umfaßt neben pharmazeutischen Spezialitäten, Kosmetika, Farben und Reinigungsmitteln auch Spirituosen und Saison-Artikel.

Bei der GALENICA AG handelt es sich um eine Einkaufsgesellschaft der Apotheker mit ca. 1 000 Mitgliedern und einem Umsatz von 110 Mill. sfrs (1965). Diese Einkaufsvereinigung verfügt über Niederlassungen in der gesamten Schweiz und dürfte für deutsche Hersteller, deren Absatzmittler der Apotheker ist, ein interessanter Partner sein.

Die vier Schuheinkaufsvereinigungen, von denen die EVUS die bekannteste ist, tätigten im Jahre 1965 mit 285 Mitgliedern und 380 Verkaufsstätten einen Umsatz von 100 Mill. sfrs. Die Mitglieder dieser Vereini-

**Tabelle IV  
Umsätze und Umsatzanteile im schweizerischen Detailhandel 1966**

Detailhandelsgruppen	Umsätze allgemeiner Detailhandel Mill. sfrs	Umsatzanteil allgemeiner Detailhandel %	Umsätze Lebensmittel Detailhandel Mill. sfrs	Umsatzanteil Lebensmittel Detailhandel %
1. Mittelständ. Detailhandel	ca. 17 000	61,3	ca. 6 100	55,0
2. VSK-Genossenschaften	2 540 1)	9,2	1 880	17,0
3. Sonstige Genossenschaften	ca. 205	0,8	ca. 160	14,0
4. Migros	2 140 2)	7,7	1 835	16,6
5. Filialbetriebe (ohne Konsumgen. und ohne Migros)	ca. 1 900	6,9	ca. 730	6,6
6. Warenhäuser (inkl. Tochtergesellschaften)	ca. 2 340	8,4	ca. 245	2,2
7. Discountgeschäfte	ca. 340	1,2	—	—
8. Versandhandel	ca. 310	1,1	ca. 22	0,2
9. Beziehungskäufe	ca. 425	1,5	ca. 33	0,3
10. Ubrige	ca. 520	1,9	ca. 80	0,7
Total	ca. 27 720	100	ca. 11 085	100

1) Umsätze der VSK-coop-Genossenschaften, inkl. Detailumsätze nahestehender Unternehmungen und Verkäufe an außenstehende Dritte.

2) Detailumsatz der Migros-Genossenschaften (15 Verteilergenossenschaften).

Quelle: Coop, Nr. 3/1968, S. 21.

gungen wickeln 60—80 % ihres Gesamtumsatzes mit der Zentrale ab, so daß jedes dritte in der Schweiz verkaufte Paar Schuhe über diese Verteiler läuft.

**GENOSSENSCHAFTLICHER HANDEL**

Obgleich die MIGROS ihrer Rechtsform nach eine Genossenschaft ist, soll sie wegen ihrer spezifischen absatzpolitischen Aktivität gesondert behandelt werden. Somit bleiben als wichtigste Gruppen des genossenschaftlichen Handels der Verband Schweizerischer Konsumgenossenschaften (VSK) und die heterogene Gruppe, von der einzig der Verband ostschweizer landwirtschaftlicher Genossenschaften VOLG und die Genossenschaft KONKORDIA erwähnt werden sollen.

□ Der in Basel domizilierende VSK wies im Jahre 1967 einen Konzernumsatz von über 2,8 Mrd. sfrs aus, wobei ein Detailhandelsumsatz aller dem Verband angeschlossenen Unternehmen von 2,4 Mrd. sfrs erzielt wurde. Er unterteilt sich auf die einzelnen Produktgruppen wie folgt:

	% Werte von 1965
Lebensmittel	66,7
Tabakwaren	3,9
Reinigungs-, Waschmittel, Kosmetika	5,4
Heiz- und Treibstoffe	4,6
Textilien	9,0
Haushaltsartikel, Papierwaren	8,0
Wohnbedarf	1,2
Schuhe	1,2
	100,0

Das VSK-Verkaufsnetz umfaßte Ende 1967 110 Supermärkte, 1 135 Selbstbedienungsläden, 169 Kaufhäuser und Spezialgeschäfte für Bekleidung, Haushalt, Textilien etc., 1 272 traditionelle Bedienungsläden und 232 Verkaufsstellen verschiedenster Art. Da in den Bedienungsläden nur 15 %, in den Selbstbedienungsläden dagegen 47 % des Umsatzes erzielt wurden, wird deutlich, in welcher Richtung sich die Betriebsformenpolitik des VSK bewegt. Der Verband verfügt über ein starkes Eigenmarkenprogramm, das er werblich geschickt zu lancieren versteht. Konkurrenzmarken werden nur beschränkt geduldet.

Die angeschlossenen über 454 Verbandsvereine mit insgesamt 826 000 Mitgliedern wickelten mit der Zentrale einen Engrosumsatz von 1,4 Mrd. sfrs ab, wobei angegliederte Produktionsbetriebe nicht mitgerechnet wurden. Eine erfolgreiche Initiative zur Rationalisierung der Güterverteilung hat der VSK durch die Schaffung von 22 regionalen Verteilerzentren ergriffen, die noch um zwei weitere ergänzt werden sollen.

□ Als einzige landwirtschaftliche Bezugsgenossenschaft hat die VOLG ihre Aktivität auch auf den Lebensmittel- und Haushaltssektor ausgedehnt. Die 373 Verbandsgenossenschaften bezogen 1967 für insgesamt 340 Mill. sfrs Produkte, davon entfielen u. a. auf:

Futtermittel	53 Mill. sfrs
Landwirtschaftliche Maschinen	6 Mill. sfrs
Kolonialwaren und Gebrauchsartikel	96 Mill. sfrs
Textilwaren	14 Mill. sfrs
Eisenwaren	6 Mill. sfrs
Wein	18 Mill. sfrs

□ Die KONKORDIA schließlich ist eine direkte Konkurrentin des VSK, da sie sich nicht an einen bestimmten Verbraucher- oder Gewerbekreis wendet. Die angeschlossenen 49 Genossenschaften erzielten in 112 Läden einen Umsatz von 23 Mill. sfrs (1965). 32 dieser Läden waren auf reine Selbstbedienung eingestellt. Der geringe Umsatz macht deutlich, daß es sich hier in der Regel um kleine Geschäfte in ländlichen Gegenden handelt.

**DER MIGROS-GENOSSENSCHAFTSBUND**

Eine Zwitterstellung zwischen Genossenschaft (der Rechtsform nach) und Filialunternehmen (der Unternehmenskonzeption nach) nimmt die Migros ein. Mit einem Marktanteil von 7,7 % im gesamten Einzelhandel und 16,6 % im Lebensmittelhandel erreicht sie fast die gleichen Anteile wie der VSK-Gigant. Dennoch bestehen einige recht beachtliche Unterschiede. Einmal betreibt der VSK mehr als viermal so viele Einzelhandelsverkaufsstellen wie die Migros mit 446 Verkaufsstellen und 133 Verkaufswagen, bei nahezu gleichen Umsätzen. Der Grund ist in der homogeneren zentral gesteuerten Gesamtheit der Migros-Organisation zu suchen (Filialprinzip). Schließlich ist bei der Migros mit 15 Einzelgenossenschaften kein Platz für kleine unrentabel arbeitende Genossenschaften. Dagegen haben die VSK-Genossenschaften teilweise Zwergformat und sind damit einer Rationalisierung nur begrenzt zugänglich. Grundlage der Migros-Vertriebspolitik waren seit der Gründung durch Duttweiler

- niedrige Handelsmargen,
- begrenztes Sortiment,
- Ablehnung der Preisbindung,
- keine zusätzlichen Dienstleistungen,
- kein Verkauf von Alkohol und Tabak.

Diesen Prinzipien verdankt die Migros ihren kompetentesten Aufstieg. Das Jahr 1967 schloß mit einem Umsatz von 2,4 Mrd. sfrs. Hiervon entfielen auf:

Kolonialwaren	32,2 %
Frischfleisch / Charcuterie	22,5 %
Obst, Gemüse	15,0 %
Milch, Milchprodukte	11,2 %
Gebrauchsartikel, Textilien, Apparate,	
Do-it-yourself-Artikel	15,4 %
Kosmetika	3,7 %

Der größte Teil der Umsätze (43,7 %) wurden in den MIGROS-Märkten erzielt, weitere 24,8 % in sogenannten Kombiläden und 22,1 % in Selbstbedienungsläden.

Wie keine andere Schweizer Handelsgruppe hat sich die Migros in fast allen Bereichen eigene Produktions-

betriebe angegliedert. Anfänglich eine Notwendigkeit zur Umgehung der Belieferungsboykotte der Markenartikelhersteller, ist dieser Konzernbereich zu einer echten Marktmacht geworden. Die Eigenbetriebe der Migros lieferten 1967 207 000 t Ware im Großhandelswert von 531 Mill. sfrs. Rund 27 % der von der Migros verkauften Produkte stammen aus der Eigenproduktion. Daneben verfügt die Migros über ein eigenes Tankstellennetz, Druckereien, Reedereien, Hotels, Reisebüros, Banken, Versicherungen, Buchgemeinschaften und Klubschulen. Alles in allem ein horizontal wie vertikal organisierter Konzern mit einem dynamischen Management.

#### FILIALBETRIEBE

Die Filialunternehmen erreichen nahezu einen Anteil von 7 % am Einzelhandelsumsatz, wovon 40 % auf den Lebensmittelhandel entfallen. Fast in allen anderen Branchen sind auch Filialunternehmen anzutreffen, so BALLY, HUG und BATA in der Schuhbranche; PKZ, KLEIDER-FREY, TUCH-SCHILD sowie PEROSA in der Bekleidungsbranche; FRANZ CARL WEBER in der Spielzeugbranche; RICHARD im Uhrendetailhandel und PFISTER im Möbelhandel.<sup>12)</sup> Von diesen Unternehmen sind Umsatzzahlen nicht bekannt, sie dürften aber für den gesamten Sektor des NON-FOOD-Handels über 1 Mrd. sfrs liegen.

Im Nahrungs- und Genußmittelhandel unterhalten im wesentlichen vier Unternehmen — DENNER, KONSUMVEREIN ZUERICH, MERKUR und CHOCOCANDY AG — über 800 Verkaufsstellen und erzielen einen Gesamtumsatz von über 700 Mill. sfrs.

Aktivster Vertreter dieser Gruppe ist die DENNER AG, die aufgrund ihres unpragmatischen Vorgehens wesentlich zum Fall der Preisbindung beitrug. In 138 Verkaufsstellen wurde 1967 ein Umsatz von ca. 130 Mill. sfrs erzielt. Durch hohe Rabattgewährung und Gründung von 10 sogenannten Denner-Discount-Märkten im Laufe des Jahres 1967 wird sich der Umsatz stärker als branchenüblich entwickeln. DENNER versteht es immer wieder, auch für Produkte, deren Preisbindung noch intakt ist, Bezugsquellen zu erschließen (so u. a. für französische Parfüms).

#### KAUFHÄUSER

Die Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte befinden sich in der Schweiz zum größten Teil in Familienbesitz und dementsprechend zurückhaltend ist ihre Publizität. Für 1966 schätzt man den Umsatz auf über 2,3 Mrd. sfrs, was einen Anteil am gesamten Detailhandel von 8,4 % ausmacht. Vier Gruppen teilen sich den Markt: JELMOLI-Gruppe, RHEBA-Rheinbrücke-Gruppe, OSKAR-WEBER-Gruppe und GLOBUS-Gruppe.

<sup>12)</sup> Vgl. D. K n e e, Der Detailhandel in der EFTA, in: EFTA-Bulletin II/66, S. 15 f.

□ Zur JELMOLI-Gruppe gehören drei der vier größten Kaufhäuser der Schweiz: Jelmoli, Zürich; Grand-Passage, Genf, und Innovation in Lausanne. Diese Gruppe, die eine zentrale Einkaufsgesellschaft ZLG betreibt, besitzt ferner 48 kleinere Geschäfte in verschiedenen Landesteilen. Der Einzelhandelsumsatz dieser Gruppe liegt etwa bei 500 Mill. sfrs. Der Lebensmittelumsatz dürfte 50 Mill. sfrs erreichen.<sup>13)</sup> Das Sortiment der Jelmoli-Gruppe liegt auf hohem Niveau. Es wird sowohl eine große Breite als auch eine sehr gute Qualität geboten.

□ Zur RHEBA-Gruppe gehören sechs Kaufhäuser, u. a. das neue große Genfer Kaufhaus LA PIACETTE sowie 70 kleinere Detailhandelsunternehmen in der ganzen Schweiz. Der Gesamtumsatz der Gruppe wird auf knapp 500 Mill. sfrs geschätzt. Die Größenordnung und die Sortimentsstruktur ist in den einzelnen Häusern recht unterschiedlich. Neben Häusern für gehobene Ansprüche stehen ausgesprochene Kleinpreisgeschäfte.

□ Die OSKAR-WEBER-Gruppe umfaßt 17 große und kleinere Kaufhäuser sowie 22 unter der Bezeichnung EPA - UNIP arbeitende Kleinpreisgeschäfte. Der Umsatz wird auf 450 Mill. sfrs geschätzt.

□ Der Avantgardist unter den schweizerischen Warenhäusern ist die GLOBUS-Gruppe. Ihr neues Kaufhaus in Zürich an der Bahnhofstraße gilt als das modernste Europas. Die Waren werden nicht mehr nach dem Produktgruppen-Prinzip angeordnet, sondern nach einem Bedarfsgruppen-Prinzip, das dem Konsumenten am Anfang einige Schwierigkeiten bereitete. Die grafische Gestaltung der Verkaufsetagen ist wegweisend.

Die Globus-Gruppe betreibt fünf Kaufhäuser und fünf Herrenkonfektionsgeschäfte und unter der Firma ABM zehn Warenhäuser mit Niedrigpreischarakter. Der Umsatz wird für 1965 auf 315 Mill. sfrs geschätzt, wovon ungefähr die Hälfte auf die Kaufhäuser entfallen.

#### VERSANDHANDEL

Der Anteil des Versandhandels am Detailhandelsumsatz wird mit ca. 310 Mill. sfrs angegeben. Die schweizerischen Versandhäuser können in drei Kategorien aufgeteilt werden<sup>14)</sup>:

□ Unternehmen mit einem breiten Sortiment, wozu vier Firmen zählen: JELMOLI, INNOVATION, V.A.C., METROSA.

□ Unternehmen, die auf eine bestimmte Branche spezialisiert sind, vor allem auf Textilien, Sämereien, Uhren- und Schmuckwaren, Foto- und Filmapparate, Schuhe usw. Zu dieser Gruppe zählen sieben Textilfirmen; vier Firmen bieten Sämereien und Pflanzen an; vier Firmen Uhren und Schmuck; drei Firmen Bücher, Schallplatten und Kunstdrucke und jeweils eine Firma Möbel und Spielzeuge.

<sup>13)</sup> Vgl. Das Lebensmittelhandelsystem der Schweiz, a. a. O., Nr. 2/67, S. 16.

<sup>14)</sup> Vgl. K. H. H ö t i n g, Konzentration und Kooperation im Schweizer Handel, a. a. O., S. 40 f.

□ Unternehmen mit einem sehr beschränkten Sortiment oder solche, die nur gelegentlich im Versandhandel anbieten. Diese Unternehmen haben nur eine sehr geringe Bedeutung.

Obwohl die zwei Warenhäuser Jelmoli und Innovation große Umsätze im schweizerischen Versandhandel erzielen, erreichen ihre Versandhandelsumsätze auch heute noch erst einen relativ kleinen Teil ihrer Detailhandelsumsätze in den Warenhäusern. Als reine Versandgeschäfte, die ihren Umsatz ausschließlich auf dem Versandhandelswege erzielen und auf einen Ausbau von Filialgeschäften zur Unterstützung ihres Versandhandels bewußt verzichten, kann man die Versandhäuser ACKERMANN, V.A.C., VEILLON, BEYELER, ROHNER und METROSA bezeichnen.

Als erstes deutsches Versandhaus hat QUELLE in Bern eine Filiale errichtet, von wo aus ein Teil des Sortimentes mit Schwerpunkten auf Foto und Camping vertrieben wird.

#### DISCOUNTHANDEL

Die absatzwirtschaftliche Bedeutung der Discounter steht in krassem Gegensatz zu der Attraktivität, die diese Vertriebsform auf Handel und Verbraucher ausübt. Für 1966 wird der Anteil am Detailhandel auf 340 Mill. sfrs oder 1,2% geschätzt.

Jahrelang waren langlebige, hochpreisige Verbrauchsgüter, die aufgrund einer Preisbindung gut kalkuliert waren, das klassische Betätigungsfeld der Discounter. Mit dem Zusammenbruch der Preisbindung auf breiter Front wurden durch extrem hohe Rabattgewährungen diese Vertriebspraktiken auch von anderen Unternehmen angewandt. DENNER gründete Lebensmittel-Discount-Märkte, und der VSK sah sich gezwungen, diese Entwicklung mitzumachen. Die Zahl solcher Lebensmittel-Discount-Märkte wird sich allerdings auf die Großagglomerationen beschränken und sicherlich nicht weit über 20 ansteigen.

#### SHOPPING-CENTERS UND VERBRAUCHERMÄRKTE

In der Schweiz gibt es zur Zeit zwei Shopping-Center-Projekte im Stile eines Main-Taunus-Zentrums:

□ Shopping-Center Spreitenbach, Baubeginn Oktober 1967, Nutzfläche 46 000 qm, 60 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe;

□ Shopping-Center Wallisellen, Baubeginn Oktober 1967, Grundfläche 35 000 qm, Verkaufsfläche etwa 17 000 qm.

Eine ähnliche Verbrauchermarkt-Welle, wie sie die BRD im letzten Jahr erlebte, blieb in der Schweiz bisher aus. Zur Zeit bestehen zwei solcher Märkte. Der erste wurde im März 1968 in Schänis (1 400 qm) und der zweite im April in Rümlang bei Zürich (2 400 qm) eröffnet. Das Sortiment umfaßt in beiden Verbraucher-

märkten 10 000 Artikel aus Lebensmittel und Non-Foods.<sup>15)</sup>

#### BELEGSCHAFTS- UND BEZIEHUNGSHANDEL

Der Werk- und Belegschaftshandel hat in der Schweiz nicht die gleiche Bedeutung wie in der BRD. Nur ungefähr 1,5% des Gesamtumsatzes — oder 425 Mill. sfrs — entfallen auf diese Distributionsform, die von den Branchenverbänden lebhaft bekämpft wird, so von der Gruppe Handel des Schweizerischen Gewerbeverbandes, dem Schweizerischen Detaillistenverband und dem Verband Schweizerischer Waren- und Kaufhäuser. Vom Werk- und Belegschaftshandel werden naturgemäß auch deutsche Produkte erfaßt. Im Vordergrund stehen Güter des täglichen Bedarfs, Haushaltsartikel, Kühlschränke, Heizöl etc. Die Rabatte betragen in der Regel 10—15%. Zur Deckung der Kosten verrechnen die den Handel organisierenden Hausverbände 2%.

#### VERTRIEBSORGANISATION UND AUFTRAGSABWICKLUNG

Der klassische Absatzmittler ist in der Schweiz nach wie vor die Vertreterfirma, die je nach Produkt mehr oder weniger angestellte Reisende beschäftigt. Eine eigene Verkaufsorganisation dürfte nur in den wenigsten Fällen rentabel arbeiten. In erster Linie unterhalten große deutsche Markenartikelfirmen eine Schweizer Vertriebsorganisation (z. B. Underberg, 4711). Für die Bearbeitung des Lebensmittel-Detailhandels werden in der Regel 20—30 Reisevertreter eingesetzt, für die Apotheken, Drogerien, Coiffeure 5—12. Die effektive Zahl wird nicht zuletzt davon abhängen, in wie vielen Verkaufsstellen das Produkt placiert werden soll.<sup>16)</sup>

□ Kaufhäuser verfügen in der Regel über eine spezielle Einkaufszentrale, die größere Bestellungen für den ganzen Konzern entgegennimmt. Daneben können aber die einzelnen Häuser auch getrennt einkaufen, was besonders bei den recht unterschiedlichen Konsumgewohnheiten zwischen Westschweiz, Ostschweiz und Tessin Bedeutung gewinnt.

□ Für den nicht organisierten Detailhandel kommen sowohl Grossisten als auch der Fabrikant als Lieferanten in Frage. Von ca. 40% der Firmen wird der Grossist in mehr oder weniger starkem Ausmaß in seinen Verkaufsanstrengungen vom Hersteller unterstützt, indem er die von seinen Vertretern aufgenommenen Bestellungen zum Teil über den Grossisten ausliefern läßt (Überweisungsaufträge).

□ Bei dem organisierten Detailhandel und den Konsumgenossenschaften erfolgen die Lieferungen der Markenartikel z. T. ab Eigenlager der Ein-

<sup>15)</sup> Vgl. G. Friedländer, Verbrauchermarkt — neuer Konkurrent im Detailhandel, in: Der Organisator, Nr. 591, Juni 1968, S. 7 f.

<sup>16)</sup> Vgl. hierzu N. Bischof, Verkaufen in der Schweiz, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1/1964, S. 33.

kaufgesellschaften resp. Genossenschaften. So liefern laut Umfrage von PROMARCA, an der sich ca. 40 Markenartikelfirmen beteiligt haben, an Lager von VSK und VOLG ca. ein Drittel der befragten Firmen, an die vier Gesellschaften der USEGO, LIGA, SHG 50—60 %.

Wird nicht an das Eigenlager der Einkaufsgesellschaft geliefert, geht die Lieferung an die Detaillisten direkt ab Fabrik. Die Verrechnung erfolgt über die Einkaufsgesellschaft, sofern es sich um einen Vertragslieferanten handelt, was bei fast allen bedeutenden Markenartikelfirmen der Fall ist. Vertragsverkehr und Eigenlagerverkehr laufen in vielen Fällen parallel, so daß man hier in gewissem Sinne von einer Konkurrenz der Vertriebswege sprechen kann.

□ Für Filialgeschäfte besteht keine Einheitlichkeit hinsichtlich Eigenlagerlieferungen und Direktbearbeitung der Verkaufsstellen durch den Fabrikvertreter. Je nach Geschäftsbestimmungen dürfen die Vertreter die einzelnen Filialen ohne weiteres, nur mit Erlaubnis oder überhaupt nicht besuchen. Ähnliche Verhältnisse zeigen sich auch bei den Konsumvereinen des VSK. Die Filialgeschäfte sind für die Markenartikelfirmen hinsichtlich Doppelspurigkeit kein besonderes Problem. Hingegen läßt die Möglichkeit zu intensiver Bearbeitung oft zu wünschen übrig.

□ Das Bestreben, eine möglichst große Bestellmenge mit einer direkten, intensiven Bearbeitung des Detailhandels zu verbinden, ist im Instrument der Überweisungsaufträge gegeben. Die Grossisten verfügen zum Teil in der Schweiz über eine recht starke Stellung. Da der Detaillist finanziell gebunden ist oder aus anderen Gründen (Bezugsrabatte) auf Lieferungen durch einen bestimmten Grossisten besteht, lassen sich viele Produkte nicht ohne Unterstützung seitens des Großhandels absetzen. In diesem Falle macht der Produzent den Grossisten zum Vertriebshändler mit Überweisungsaufträgen.

#### VERTRIEBSBINDUNGEN IN EINZELNEN BRANCHEN

Die Schweiz mit ihrer ausgesprochen liberalen Wirtschaftsverfassung weist in vielen Branchen Kartellabsprachen auf, die den Vertrieb deutscher Erzeugnisse stören. Darüber hinaus erschweren die sogenannten „außertariflichen Handelshemmnisse“ (z. B. sanitäre und elektrotechnische Anschlussvorschriften) die Bearbeitung des Schweizer Marktes. Zur Verdeutlichung seien zwei symptomatische Fälle angeführt:

□ Ausländische Hersteller, die den Schweizer Eisenwarendetailhandel beliefern wollen, müssen beim Verband Schweizerischer Eisenwarenhändler akkreditiert sein. Die Akkreditation erfolgt auf Antrag der ausländischen Firma, wobei Wert auf Qualitätserzeugnisse und ein Vertriebskonzept gelegt wird, das den schweizerischen Branchengepflogenheiten entspricht. Firmen, die dem Verband nicht genehm sind, werden nicht akkreditiert und erhalten damit in der Regel auch

keine Zulassung zu der vom Verband organisierten „Internationalen Fachmesse für Eisenwaren, Werkzeuge und Haushaltsartikel“ (INTERFEREX) in Basel.

□ Die verstärkt in der Möbelbranche feststellbare Selbstdetaillierung der Hersteller veranlaßte den Verband Schweizerischer Möbeldetaillisten, den ausländischen Herstellern gegenüber seinen Anspruch auf das Einzelhandelsmonopol in Form eines Reverses zu präsentieren. Der ausländische Fabrikant, der über Mitglieder dieses Verbandes seine Produkte vertreiben will, hat sich zu verpflichten, in der Schweiz nicht selbst zu detaillieren, keine Auslieferungslager mit Schaufenstern zu unterhalten und keine Publikumswerbung zu betreiben. Der Verband befürchtet, daß sich andernfalls die inländische Möbelindustrie genötigt sehen könnte, sich den ausländischen Gepflogenheiten anzupassen.

Bei einer Neubearbeitung des Marktes ist es daher unbedingt erforderlich, sich genauestens über diese Branchenbindungen zu informieren, bevor durch eine falsche Vertriebspolitik der Handel herausgefordert wird.

#### GEWERBE- UND WETTBEWERBSRECHTLICHE VORSCHRIFTEN

Zum besseren Verständnis der von den deutschen Verhältnissen doch stark abweichenden absatzpolitischen Aktivitäten des Detailhandels seien die wichtigsten Bestimmungen des schweizerischen Gewerbe- und Wettbewerbsrechtes wiedergegeben:

□ Räumungs- und Saisonschlußverkäufe sind in der Ausverkaufsordnung vom 16. April 1947 auf Bundesebene geregelt. Zu den Ausverkäufen zählen Totalausverkäufe, Saison- und Inventurausverkäufe, Teilausverkäufe und Veranstaltungen, die unter dem Begriff „Ausnahmeverkäufe“ zusammengefaßt werden. Sie bedürfen einer Bewilligung der zuständigen kantonalen Behörde.

Total- und Teilausverkäufe dürfen nicht in der Zeit vom 15. November bis 14. Januar und Teilausverkäufe zudem nicht in den letzten zwei Wochen vor Ostern und Pfingsten fallen. Saison- und Inventurausverkäufe sowie Ausnahmeverkäufe dürfen nur für die Zeit vom 15. Januar bis Ende Februar und vom 1. Juli bis 31. August bewilligt werden.

Die Dauer der Verkaufsveranstaltungen ist in der Bewilligung angemessen zu beschränken, und zwar für Totalausverkäufe in der Regel vier bis sechs Monate, für Teilausverkäufe in der Regel ein bis zwei Monate, für Saison- und Inventurausverkäufe in der Regel zwei bis vier Wochen, für Ausnahmeverkäufe höchstens 12 Werkzeuge.

□ Über den Abzahlungs- und Vorauszahlungsvertrag wurde am 23. März 1962 ein Bundesgesetz erlassen. Die Regelung des Teilzahlungskredites betreffen in erster Linie die Mindestanzahlung und die Höchstkreditdauer. Eine weitere wichtige



Bestimmung des schweizerischen Abzahlungsgesetzes ist das Recht des Käufers, innerhalb von 5 Tagen auf den Vertragsabschluß zu verzichten. Darüber hinaus muß der Ehegatte bzw. die Ehefrau dem Teilzahlungsvertrag schriftlich zustimmen, wenn die eingegangene Verpflichtung 1 000,— sfrs übersteigt.

Über die Preisauszeichnung bestehen in der Schweiz keine speziellen Vorschriften. Man findet sowohl Nettopreise, bei denen die Rabatte bereits abgerechnet sind, als auch sogenannte Bruttopreise, von denen die Rabatte noch abgezogen werden müssen.

Der branchenübliche Rabatt im Lebensmittel-Einzelhandel beträgt 8%, wobei in Sonderaktionen durchaus höhere Rabatte gewährt werden. Preisschnitte werden aber auch in Form von Rückvergütungen der Konsumgenossenschaften oder als Barrabatt vorgenommen. Letzterer ist allerdings relativ selten anzutreffen. Ein spezielles Rabattgesetz existiert nicht, maßgebend ist das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG vom 30. September 1943, Generalklausel des Art. 1).

Das Zugabewesen<sup>17)</sup> ist in der Schweiz als Folge der starken Konkurrenz in vielen Branchen zu einem eigentlichen Unwesen geworden, so daß man oft von einer auf das Produkt bezogenen Leistungskonkurrenz nicht mehr sprechen kann. An deren Stelle ist die sogenannte Zugabenkonkurrenz getreten. Führend in dieser Beziehung ist die Waschmittelindustrie. Dann gibt es in der Schweiz eine ganze Reihe von unabhängigen oder firmeneigenen Organisationen, die der Markenartikelindustrie sogenannte Bilderschecks, Reispunkte usw. verkaufen, die den Produkten beigegeben werden, um beim kaufenden Publikum die Bildung von Markenpräferenzen zu unterstützen. Außerordentlich stark verbreitet ist auch das System der Rabattmarken.

Jahrelang herrschte in der Schweiz eine durch Zugaben und Rabatte stark ausgehöhlte Preisbindung. Durchsetzungsmaßnahmen von seiten der Preisbinder — Belieferungssperren — kamen gelegentlich vor, und zwar gegenüber Handelsunternehmen, die nicht rabattkartelliert waren und über einen minimalen Marktanteil verfügten. Im Juni 1966 versuchten die verschiedenen Organisationen des Handels und die PROMARCA, der schweizerische Markenartikel-Verband, die Situation durch eine sogenannte „neue

Marktordnung“ zu konsolidieren, die die Rabattgewährung regeln sollte. Marktstarke Gruppen (zum Beispiel die DENNER AG) boykottierten diese Absprachen und zwangen dadurch die PROMARCA im Februar 1967 zur Aufhebung der Preisbindung, hauptsächlich für Lebensmittel und Non-Food-Produkte. Seitdem gilt der aufgedruckte Preis als unverbindlicher Richtpreis, von dem der ortsübliche Rabatt von 8% noch abgezogen wird. In sogenannten Sonderaktionen werden Markenartikel mit Rabatten bis weit über 20% verkauft. Auch bei den langlebigen Konsumgütern funktioniert die Preisbindung nicht mehr. Die von den Herstellern und Generalimporteuren vorgeschriebenen Preise werden durch versteckte Zugaben weitgehend unterlaufen. Selbst der Fachhandel verkauft kaum noch ein Gerät ohne Rabatte.

Vergleichende Werbung<sup>18)</sup> ist im Gegensatz zur BRD durchaus mit dem Grundsatz von Treu und Glauben zu vereinbaren. Gerade die verschiedenen Betriebsformen des Handels wenden dieses Instrument im Wettbewerb laufend an. Führend ist hier die MIGROS, die in ihrem eigenen Organ „Der Brückenbauer“ jeweils aktuelle Preisvergleiche bringt.

#### TENDENZEN IM SCHWEIZER HANDEL

Diese kurze Darstellung der schweizerischen Handelsstruktur läßt folgende Tendenzen erkennen:

Die Tendenz zur Konzentration im Einkauf nähert sich immer mehr den deutschen Verhältnissen.

Der Absatz verschiebt sich seit Jahren zugunsten der Verteilungswege Produzent-Konzentrationsformen des Handels-Konsument und Produzent-Kooperationsformen des Handels-Konsument.

Der Anteil des selbständigen Detailhandels am gesamten Binnenhandelsvolumen geht zurück.

Diese Entwicklung führt zu einer gewissen Verschiebung der Funktionen des Handelsvertreters, dessen Aufgaben immer mehr in der Sortimentberatung als im bloßen Verkauf zu sehen sind.

Vertriebsbedingungen erschweren den Absatz in zahlreichen Branchen.

Ein liberales Wettbewerbsrecht erlaubt höhere Rabattgewährungen, Zugaben und vergleichende Werbung.

<sup>17)</sup> Vgl. K. H. Höting, Der Absatz von Markenartikeln in der Schweiz, a. a. O., S. 28.

<sup>18)</sup> Vgl. K. H. Höting, Der Absatz von Markenartikeln in der Schweiz, a. a. O., S. 69.

#### WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Dietrich Kechschul (Chefredakteur), 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 47 11 74 05. Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpreisliste Nr. 10); Druck: Otto Schwitzke, Hamburg; Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20, Jahresabonnement DM 48,—; zu beziehen durch den Verlag oder durch den Buchhandel. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Mit dem Namen des Verfassers gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.