Zeitschrift: Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 70 (1963)

Heft: 7

Rubrik: Industrielle Nachrichten

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Industrielle Nachrichten

«Selbstbedienung» — jetzt auch bei den Textilien

H. Heiner

Textilien werden bald auch in Selbstbedienungsläden überall in der Bundesrepublik angeboten. Der erste Textil-Supermarkt — ein Großraum-Selbstbedienungsgeschäft — wurde im März 1963 im Zentrum von Düsseldorf eröffnet.

Nachdem die Selbstbedienung den konventionellen Lebensmittelverkauf in breiter Front abzulösen beginnt, greift diese rationelle Verkaufsform auch auf andere Handelsbereiche über. Für die Frauen wird es in naher Zukunft selbstverständlich sein, auch im Textilgeschäft mit dem Selbstbedienungskorb oder mit dem Einkaufswagen Damenwäsche, Feinstrümpfe, Bettwäsche oder Herrenhemden einzukaufen, also nach derselben Methode wie im Lebensmittelladen. Damit will man vor allem den weiblichen Kunden entgegenkommen. Sie haben sich daran gewöhnt, bewaffnet mit Drahtkorb und Einkaufswagen, sich in Lebensmittelgeschäften selbst zu bedienen. In dem Düsseldorfer Textil-Supermarkt befindet sich die Verkaufsfläche von über 2000 m² überwiegend im Erdgeschoß; es ist mit dem ersten Stockwerk durch eine Rolltreppe verbunden.

Der Selbstbedienungsexperte Dr. Manfred Bornemeyer (der vor kurzem das erste Buch über Textilselbstbedienung mit verfaßt hat) erläuterte uns das Projekt: Das neue Geschäft wird nicht nur die sogenannten problemlosen Artikel führen, die wenig Service erfordern, sondern ein außerordentlich breites Textilsortiment bieten. Auf diese Weise verfügt das Düsseldorfer Unternehmen über Fachabteilungen von überdurchschnittlicher Größe. Es widerlegt damit auch die Meinung, das Selbstbedienungssystem eigne sich außerhalb des Lebensmittelbereiches nur für begrenzte Sortimente.

Auch für die Textilselbstbedienung gilt die Erfahrung, daß der größte Laden mit einem reichhaltigen Sortiment die Vorteile des Systems, so u. a. Impulseinkäufe, höhere Umsätze pro Angestellten usw., für sich buchen kann. Der Umsatz wird dadurch über der Mindestgrenze der brancheüblichen 5000 DM/m² pro Jahr liegen. Typisch für das neue Selbstbedienungs-Textilhaus wird sein, daß der Kunde an alle Waren herangehen, sie prüfen und selbst über den Kauf entscheiden kann, ohne Zuhilfenahme einer Beratungs- oder Verkaufskraft. Die Ware ist überwiegend verpackt, klar etikettiert (Preis, Größe, Waschanleitung usw.) und in Regalen nach Textilgruppen geordnet. Die organisatorische Abwicklung des Verkaufsvorganges ist ähnlich wie bei der Lebensmittelselbstbedienung. Die rund 10 Check-Out-Kassen sind für diesen speziellen Fall besonders kompliziert, da sie die Aufteilung der Käufe nach Sortimenten ausweisen müssen. 12 bis 15 Kabinen stehen für Anproben zur Verfügung — eine Notwendigkeit, die sich für Textilgeschäfte im Selbstbedienungssystem als erforderlich erweist. Im Angebot wird das gesamte Textilsortiment geführt außer Großkonfektion. Die Textilselbstbedienung wird sich nicht so rasch über das gesamte Textilsortiment verwirklichen lassen. Die findigen Kaufhausdirektoren fanden Zwischenlösungen.

Man hat erkannt, daß die Kunden daran gewöhnt sind, sich selbständig zu bedienen und bereits von sich aus die Selbstbedienungsmethode weiter auszudehnen, selbst wenn sich der Einzelhandel noch nicht darauf eingestellt hat. Es wird vom Handel immer wieder beobachtet, daß Kunden in traditionellen Bedienungsgeschäften selbst an die Auslagen herangehen, in der Ware «wühlen» und der überlasteten Verkäuferin bereits das ausgewählte Stück zutragen. Die Warenhäuser und die meisten Einkaufsverbände unterstützen heute diese Entwicklung zur offenen Warenauslage und Selbstwahl vor allem deshalb, weil sie auf Grund der zahlreichen Vorteile, die dieses System dem Kunden bietet, mit größeren Verkaufserfolgen rechnen. Andererseits drängt die derzeitige Personalsituation jeden Einzelhändler dazu, sich mit dem Problem personalsparender Verkaufsformen zu beschäftigen.

Die Fragen der Selbstbedienung im Textileinzelhandel sind jedoch aus verschiedenen Gründen für die sogenannten Spezialgeschäfte wesentlich leichter zu lösen als für die Kauf- bzw. Warenhäuser. Die Spezialgeschäfte haben im allgemeinen die Möglichkeit, ihr Verkaufssystem entsprechend der geführten Ware und dem Genre einzurichten. Bei den Warenhäusern liegen im Verkaufsraum die Abteilungen zum Teil unorganisch zusammen, so daß ein reines Selbstbedienungssystem mit sogenannten Check-Out-Kassen kaum für das ganze Haus zu realisieren ist. In der Bundesrepublik liegen z. B. in fast allen Warenhäusern die Abteilungen Parfümerie, Lederwaren und Schmuck/Uhren nebeneinander, und zwar deshalb, weil ein Einkäufer für diese Gruppe eingesetzt ist. Inzwischen ist aber die Selbstbedienung bei Parfümerien kein Problem mehr; Lederwaren eignen sich auch überwiegend, Schmuck und Uhren aber wieder gar nicht.

Bei einer Annäherung der Selbstbedienungsmethode treten im Textileinzelhandel folgende Probleme auf: Das Problem der Warendarbietung und -auszeichnung, der Möblierung, der Verpackung, des Bedienungsablaufes und schließlich der Sortimentseignung. Die Fragen der Verkaufsform sind dagegen weit weniger abhängig von der Größe der Verkaufsfläche und vom geführten Genre.

Die praktische Verwirklichung der Selbstbedienungsmethode im Textileinzelhandel bzw. eine Annäherung an diese Verkaufsform erfordert als erstes ein konsequentes Uebergehen zur offenen, für den Kunden frei zugänglichen Warenauslage. Obwohl diese Forderung selbstverständlich scheint, sind bisher hier die meisten Fehler gemacht worden. Die Warendarbietung muß ausschließlich kundenorientiert erfolgen. Deshalb kommt man für ein Textilkaufhaus bei konsequenter Durchführung dieser Gedanken zu geschlossenen Abteilungsgruppen «alles für die Dame», «alles für das Kind», «alles für den Herrn». Ziel der Anordnung der einzelnen Sortimente muß es sein, dem Kunden auf die zweckmäßigste Art einen möglichst schnellen und klaren Ueberblick über das Warenangebot, seine Qualität, Ausstattung, Größengliederung und Preisstaffelung zu geben. Der Darbietung von «Impulsartikeln» an exponierten Stellen im Verkaufsraum kommt besondere Bedeutung zu.

Die Textilselbstbedienungspläne sind in Westeuropa bereits aus dem Versuchsstadium heraus. Pionierarbeit haben Schweden, die Schweiz und die Bundesrepublik geleistet; es folgen mit zeitlichem Abstand Holland und Belgien. In diesen Ländern haben vor allem die Warenhauskonzerne eine Selbstbedienungswelle auf dem Textilsektor eingeleitet. In der Bundesrepublik bestehen schon zahlreiche kleinere und mittlere Unternehmen mit voller Selbstbedienung, die jedoch immer nur bestimmte Sortimentsgruppen führen (z. B. Strümpfe, Damenwäsche, Herrenhemden und Krawatten).