

Mich fragen immer wieder Leute, warum ich so auf McDonald's, Starbucks, H&M, IKEA, LiDL, Media Markt und all diese anderen Franchisings und Handelsketten rumhacke. Das will gern erklären, weil ich diese Art der Versorgung von Verbrauchern mit Ware für menschenfeindlich halte. Und zwar weil der primäre, ja, der EINZIGE Geschäftszweck dieser Unternehmen des Grauens es ist, Profit zu erzielen, um den Investoren Rendite zahlen zu können, um mehr Investoren zu finden, um so an mehr Kapital zu kommen, um so mehr Marktanteile durch Verdrängung der Konkurrenz zu erzielen, also später mehr Umsatz machen zu können, so den Profit zu erhöhen und den Anlegern höheren Renditen zahlen zu können, damit mehr Anleger mehr Geld da anlegen und und und. Merkt ihr was? In dieser Beschreibung kommen weder die Kunden, noch die Produkte, geschweige denn die Angestellten des Unternehmens vor.

Eine Handelskette (um diesen Begriff jetzt mal stellvertretend zu verwenden) ist ein Deal zwischen Management und Investoren. Punkt. Und wenn es skrupellose Reklamefuzzis schaffen würden, den Konsumenten **Burger aus Scheiße** aufzuschwätzen, dann würde sich sicher ein „Risiko“kapitalist finden, der eine Imbisskette finanziert, die dann Kotfrikadellen vertickt. Pfiifige Business-Männer machen sowas, wie man an den schon halbvergessenen Bubble-Tea- und Frozen-Yoghurt-Welle ablesen konnte. Wobei Hamburger aus Ausscheidungen vermutlich auch nicht gesundheitsgefährlicher wären als dieser Junkfood mit zuviel Zucker und zuviel Fett, mit dem sich die USA gerade selbst ausrotten.

Die Menschen werden verarscht

Wie gesagt: Kunde, Mitarbeiter und Produkte sind sekundär. Es zählt allein der Profit. Damit die Bürger das schlucken, werden Abermilliarden in die Gehirnwäsche gesteckt. Es ist doch zumindest schizophren, von „Abzocke“ zu reden, wenn Blitzer für Bußgelder sorgen, der Verzehr von schlechtem Kaffee mit künstlichen Aromen und stabilisiertem milchähnlichem Schaum für mehr als 3 Euro pro Pappbecher als hipp & cool gilt. Der Literpreis der Zuckerwässern, die in den einschlägigen Scheißfraßketten vertickt werden, ist kein Grund für Empörung, während die Medien Prügelstrafe für Benzinpreisabzocker fordern. Die Menschen werden von den Handelsketten systematisch verarscht und merken es nicht.

Bei jedem Unternehmen, das Franchise-Verträge vergibt und/oder Filialen betreibt, ist das Endziel die Monopolisierung des jeweiligen Marktes. Denn ein Monopolist kann selbst bestimmen, wie hoch der Profit wird. Durch die Monopolisierung erreicht ein solches

Unternehmen die maximal mögliche Machtposition gegenüber Lieferanten und kann praktisch die Einkaufspreise selbst bestimmen. Zudem kann ein Monopolist auch mit seinen Lohnabhängigen machen, was er will. Die „Mitarbeiter“ haben ja oft gar keine Wahl mehr, ob sie beim Monopolisten arbeiten wollen oder nicht. Und die ärmsten Schweine sind am Ende diejenigen, die ein Franchise betreiben. Die bezahlen ja von Anfang an dafür, dass sie an einen Lieferanten und dessen Konditionen gebunden sind. Der Franchise-Geber leistet für die Gebühren genau NICHTS.

Haben Handelsketten auch Vorteile?

Welche Vorteile bieten Ketten? Sagen wir: Welche Eigenschaften könnten Vorteile für KUNDEN sein? In der Regel bieten alle Filialen einer Handelskette überall dieselben Produkten identischer Qualität zu ähnlichen Preisen an. Das bedeutet für den Konsumenten, dass er sich darauf verlassen kann, dass die Kommode beim Möbelmarkt in Flensburg identisch ist mit der, die er in Passau kaufen könnte, ja, sogar mit der, die in Astana (Kasachstan) angeboten wird. Je stärker eine Kette ihren jeweiligen Markt monopolisiert, desto stärker bestimmt sie auch, was den Verbrauchern gefällt bzw. schmeckt. Die Kette übernimmt eine trendsetzende Funktion – und es wird dem kritischen Konsumenten schwer fallen, noch irgendwo Alternativen zu finden. Zweitens: Die Preise bei Ketten, die hauptsächlich Ware fremder Lieferanten anbieten, sind umso niedriger, je mehr Marktanteile die Kette hat. Früher bewirkte das ALDI-Prinzip tatsächlich, dass der Kram beim Discounter billiger war als im Supermarkt. Heute – das kann man bestens an den Angeboten der Handelsketten im Bereich der Unterhaltungselektronik sehen – gilt das längst nicht mehr. Denn Zeuch billig verticken ist nicht gut für den Profit.

Man muss nicht mehr billig verkaufen, sondern dem Verbraucher nur noch EINREDEN, er bekäme alles billiger. Die Ketten schließen Deals mit Lieferanten, die bei einzelnen Produkten (meist älterer Produktion oder geringerer Qualität) Lockpreise ermöglichen und einen höheren Einkaufspreis für andere Ware ermöglichen. Bei den U-Elektronik-Filialen kann man das leicht beim Zubehör feststellen, wenn beispielsweise ein für den Sat-Receiver zwingend notwendiges Kabel bis zu dreimal teurer ist als im Fachhandel oder im Baumarkt.

Kurz und gut: Die Handelskette will nur eure Kohle und hat KEIN Interesse daran, euch mit guten Produkten zu angemessenen Preisen zu versorgen. In den Zeiten vor der Einführung des Supermarktes war dies ein Auswahlkriterium für den Kaufmannsladen der Wahl: Hieß es

über einen, der wollte nur viel Geld einnehmen, dann war das eine Art Todesurteil. Der Ladeninhaber, der freundlich, hilfsbereit und fair seine Ware anbot, war der erfolgreichere. Genau das hat sich geändert – und kaum einer hat's gemerkt.