

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend, Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

## Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis  $\times$  Multiplikator 1,5 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 5, Jahrgang 52

★

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2

★

28. Januar 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

### Bedenkliche Umschichtungen im Einzelhandel

Von Dr. Staerk

Die unverkennbare Übersetzung im gesamten deutschen Einzelhandel, deren Folge war, daß der Anteil des einzelnen Geschäftes am Gesamtumsatz zurückging, hat dazu geführt, daß in immer stärkerem Maße die Neigung aufkam, den Umsatzrückgang in den bisher geführten Artikeln durch Hinzunahme neuer Artikel wettzumachen. Dabei griff man zuerst zu Artikeln, die mit den bisher geführten noch in einem mehr oder weniger gut konstruierbaren Zusammenhange standen. Dadurch drang ein Gewerbezug in das Gebiet des anderen ein und stieß wegen der auch dort herrschenden Überfüllung auf die gleichen Absatzschwierigkeiten wie im eigenen Fache. So kam es denn, daß man sich wiederum nach weiteren neuen Artikeln umsah und so allmählich immer weiter von der ursprünglichen Basis des Spezialgeschäftes abkam. Heute finden wir besonders in kleineren und mittleren Städten unzählige Geschäfte, die derartig viele verschiedene Artikel führen, daß man in ihnen nicht mehr das ursprüngliche Spezialgeschäft erkennt, sondern nur noch ein Liliputkaufhaus sieht.

In treffender Weise wird diese Entwicklung von einer Zusammenstellung beleuchtet, die der Reichsverband deutscher Spezialgeschäfte in Porzellan-, Glas-, Haus- und Küchengeräten in der Zeitschrift „Die Glas- und Porzellanhandlung“ veröffentlicht. Dort ist einmal gezeigt worden, in welche verschiedenen Geschäfte der Artikel Glas und Porzellan mit der Zeit in einer kleinen Stadt von 6500 Einwohnern eingedrungen ist. Von der langen Reihe der Beispiele (es sind nicht weniger als einundzwanzig Geschäfte aufgeführt) mögen hier nur die folgenden vier zur Illustration dienen: 1. Kolonialwarengeschäft mit Schankbetrieb, Eisenwaren, Glas, Porzellan, Haus- und Küchengeräte. 2. Sämtliche Sportartikel, Nähmaschinen, Fahrräder, Musikinstrumente, Kinderwagen, Korbwaren, Glas, Porzellan, Haus- und Küchengeräte. 3. Uhren und Goldwaren, Korbwaren, Zigarren, Kristall- und Glassachen. 4. Kolonialwaren,

Schankbetrieb, Speiselokal, Eisenwaren, Baumaterialien, Glas, Porzellan, Haus- und Küchengeräte.

Genau so wie in den angeführten, sieht es auch in allen anderen Geschäftszweigen aus. Schweigen wir ganz davon, daß z. B. in die früheren Kurz-, Weiß- und Wollwarengeschäfte mit der Zeit sämtliche anderen Textilien gewandert sind, weil es sich hier noch um Artikel eines aus vielen Zweigen bestehenden Faches handelt, sondern bedenken wir einmal, daß Textilien in Fahrradgeschäfte, Fahrräder in Glasereien oder in Schuhgeschäfte, Schuhe in Textilgeschäfte usw. gewandert sind. Man könnte diese Reihe der Wanderung beliebig fortsetzen, überall wird sich das gleiche Bild ergeben: Der Einzelhändler will dem Druck in seinem eigenen Gewerbezug weichen und greift deshalb in das Gebiet aller möglichen anderen Handelszweige hinüber.

Diese Tendenz besteht aber nicht nur in den kleineren Orten, sondern auch in den Großstädten finden sich mehr oder weniger starke Ansätze dazu, die Basis des reinen Spezialgeschäftes zu verlassen; so kann man Pelze im Verein mit Schirmen und Hüte zusammen mit elektrischen Beleuchtungsartikeln finden (wahrscheinlich weil die Lampenschirme angeblich etwas mit den Arbeiten der Putzmacherin zu tun haben).

Was aber ist nun die Folge dieser allgemein zu beobachtenden Umschichtung im Einzelhandel? Der Zweck, den durch die Überfüllung im eigenen Fache begründeten Rückgang des Geschäftsumfanges durch Hinzunahme anderer Artikel wettzumachen, wird selbstverständlich nicht erreicht, weil eben überall die gleichen Zustände herrschen. Hierzu kommt aber nun noch eine sehr nachteilige Wirkung. Durch das Führen vieler Artikel werden die finanziellen Kräfte des Einzelhändlers zersplittert; je mehr Artikel er führt, desto geringer ist seine Leistungsfähigkeit in jedem einzelnen Artikel, weil er von jedem nur in kleinen und kleinsten Posten kaufen kann. Wenn es aber nicht möglich