

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 0,27 RM, für Stellen-Angebote und *Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,7 RM.)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E1 Berolina 5641

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 9, Jahrgang 54

★

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

★

1. März 1930

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Das Warenhaus und wir Wird es den Einzelhandel verschlingen?

Von Juwelier J. Reimann

Über die Warenhäuser wurde seit jeher viel geschrieben und gesprochen. Manche Einzelhändler glaubten sich mit Bestimmtheit nahe vor dem Ruin. Unter dem Druck dieser mittelständlerischen Schichten wurde vor dem Kriege die Sonderbesteuerung der Warenhäuser geschaffen, der Kampf gegen diese Vertriebsform im Einzelhandel wurde immer schärfer — und die Kaufhäuser immer größer. Im allgemeinen aber stritten die Einzelhändler gegen recht unbekannte Mächte, da man über den inneren Aufbau, die Organisation, den Umsatz, die Unkosten, den Bruttogewinn und endlich den Reingewinn der Warenhäuser so gut wie gar nichts wußte. Das behielt jeder dieser Konzerne als sein Geschäftsgeheimnis für sich.

Heute jedoch sind wir dank den Arbeiten der Handelsguppe des Enquete-Ausschusses viel besser über all die Warenhausfragen orientiert. Da auch die Einzelhandelskreise über ihre eigenen Verhältnisse recht ergiebige Material veröffentlichten, so können wir mit Muße vergleichen, wo uns die Warenhäuser überlegen sind, und bis zu welchem Grade sie uns Konkurrenz machen können. Es gibt nämlich auch einen gewissen Punkt, bei dem die Leistungsfähigkeit der Warenhäuser aufhört, was wir später zu betrachten haben werden. Es wachsen nämlich keine Bäume in den Himmel, auch nicht in den Warenhaushimmel.

Beschäftigen wir uns zunächst mit dem vom Enquete-Ausschuß gebrachten Bericht. Untersucht wurden 200 Firmen mit 50 000 Angestellten. Man hätte den Kreis wohl noch weiter ziehen können, denn es gibt eine Menge großer Spezialgeschäfte, die sich „Kaufhaus“ nennen, sich aber von einem Warenhaus in der Regel nur in der Artikelbeschränkung unterscheiden. Indessen ergeben sich auch so recht interessante Zahlen, obwohl das verarbeitete Material (es handelt sich um die Jahre 1913, 1924, 1925 und 1926) etwas überholt erscheint.

Wie bereits früher bekannt war, werden im gesamten Einzelhandel in Deutschland jährlich ungefähr 33 Milliarden RM umgeschlagen, woran die Warenhäuser mit noch nicht einmal 10% beteiligt sind. Also: den weitaus größten Teil, mehr als 90%, besorgt der übrige Einzelhandel; demnach ist es mit der ungeheuren Bedeutung der Warenhäuser gar nicht so weit her!

Was nun den Umsatz der Warenhäuser selbst betrifft, so herrscht hier der Grundsatz der „starken Hand“, indem nämlich 60% des gesamten Warenumschlages auf die ganz großen Betriebe entfallen, die Firmen mit über 100 Mill. RM Jahresumsatz, während nur 19% von Häusern unter 5 Mill. RM Jahresumsatz getätigt werden. Der Rest entfällt auf die sogenannten „mittleren“ Konzerne mit Jahresumsätzen in Höhe von 5 bis 100 Mill. RM.

Interessant ist auch die Feststellung, daß der Hauptartikel sämtlicher verkauften Waren Textilien sind, die je nach der untersuchten Firma 40 bis 80% des Gesamtumsatzes ausmachen. Dann kommen Lebensmittel mit 10 bis 20%, Möbel mit 4 bis 10%, Schuhe mit 2 bis 5% usw. Augenscheinlich ist das Textilgeschäft das ergiebteste, denn je kleiner die Warenhäuser werden, desto größer wird der Prozentsatz des Webwarenverkaufs, bis er endlich 100% erreicht, desto kleiner wird fortwährend die Abteilung für Lebensmittel, bis sie bei einer gewissen Größe des Unternehmens ganz verschwindet.

Noch viel ungünstiger scheinen die Artikel des Edelmetallgewerbes für das Warenhaus zu sein. Ich selbst kenne nur ganz wenige deutsche Warenhäuser, die Abteilungen unseres Gewerbes unterhalten, die einigermaßen wie ein Juweliergeschäft aussehen. Meistens läßt man lieber die Finger davon oder beschränkt sich bestenfalls auf ganz billige Stapelartikel in Kleinsilbersachen und Alpakawaren fragwürdiger Güte, eben das sogenannte Warenhausgenre. Dieser ist allerdings