

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{100}$ Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM., für Stellen-Angebote und Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis \times Multiplikator $\frac{1}{4}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581. Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin. Fernsprecher: Sammel-Nummer 175246

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amtliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 32, Jahrgang 61

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68

7. August 1937

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Die Versandgeschäfte für Uhren, Edelmetall- und Schmuckwaren

Von Diplom-Kaufmann Robert Nieschlag

Das Versandgeschäft — ein Glied des Einzelhandels

Obwohl es bereits seit den 70er und 80er Jahren des vorigen Jahrhunderts Versandgeschäfte in den verschiedensten Zweigen der deutschen Verbrauchsgüterwirtschaft gibt, hat man erst vor verhältnismäßig kurzer Zeit größere Klarheit über diese Vertriebsweise gewonnen. Man machte sich bisher keine genauen Vorstellungen von der Größe und Bedeutung dieser Betriebe, von ihrer Arbeitsweise und ihren Geschäftsmethoden; man rechnete sie vielfach zur Industrie oder zum Großhandel und machte sich auch von vielen anderen Punkten ein sehr ungenaues Bild. Dieses Dunkel ist inzwischen aufgehellt worden. Im Jahre 1933 wurden vom Institut für Konjunkturforschung umfangreiche Untersuchungen eingeleitet, deren Ergebnisse vor längerer Zeit der Öffentlichkeit vorgelegt worden sind¹⁾.

Wissenschaft, Gesetzgebung und Verwaltung sowie die kaufmännische Praxis sind im Laufe der Zeit dahingekommen, den Absatz von Verbrauchsgütern an letzte Verbraucher als Einzelhandel zu bezeichnen. In diesem Sinne gehören die Versandgeschäfte eindeutig zum Einzelhandel; denn sie widmen sich ebenso wie der Ladenhandel dem Warenabsatz an letzte Verbraucher. Dabei ist es gleichgültig, ob die Versandgeschäfte mit Fabrikationsstätten und sonstigen Betrieben verbunden sind, ob sie auf schriftlichem Wege (durch Anzeigen, Beilagen, Kataloge usw.) ihre Waren anbieten oder ihre Angebote mündlich (durch Reisende und Vertreter) machen. Die Zugehörigkeit des Versands zum Einzelhandel ergibt sich übrigens auch daraus, daß viele Ladengeschäfte in einer Reihe von Gewerbebezügen (in sogenannten Versandabteilungen) den Versandhandel pflegen und sich dabei sowohl die schriftliche als auch die mündliche Werbung nutzbar machen.

¹⁾ Vgl. hierzu Robert Nieschlag: „Die Versandgeschäfte in Deutschland. Ihre volkswirtschaftlichen Funktionen und betriebswirtschaftlichen Gestaltungen“, Sonderheft 39 des Instituts für Konjunkturforschung, Berlin 1936 (Preis 4 RM), und: „Die Versandgeschäfte in Deutschland im Jahre 1935“, Nachtrag zum Sonderheft 39, Berlin 1937 (beide Veröffentlichungen erschienen bei der Hanseatischen Verlagsanstalt, Hamburg).

Die Entstehung, Entwicklung und Aufgaben der Versandgeschäfte

Leider wissen wir noch nicht in allen Gewerbegruppen über die Entwicklung der Versandgeschäfte genau Bescheid. Es steht jedoch fest, daß in Deutschland — ähnlich wie in anderen Ländern — das Aufkommen der Versandgeschäfte im engsten Zusammenhang mit der Entwicklung und Verbesserung der Verkehrseinrichtungen (Post und Eisenbahn) gestanden hat. Die Einführung der 5-Pfg.-Postkarte, des billigen Drucksachen- und Warenprobentariifs, des Nachnahme- und Postscheckverkehrs und viele andere postalische Maßnahmen waren für den Versandhandel von entscheidender Bedeutung. Daneben war die Entwicklung der Presse, insbesondere des Zeitschriften- und Anzeigenwesens, naturgemäß außerordentlich wichtig; denn damit ergaben sich die für das Versandgeschäft unbedingt notwendigen Werbemöglichkeiten.

Von den Anfängen bis auf den heutigen Tag sind die Aufgaben der deutschen Versandgeschäfte im Rahmen der volkswirtschaftlichen Warenverteilungs-Organisation die gleichen geblieben. Dabei stehen vor allem zwei Aufgaben im Vordergrund: Die Versorgung entlegener wohnender Verbraucher, die nicht die Möglichkeit haben, ihren Bedarf bei einem gut entwickelten Ladenhandel zu decken (wie es der Städter tun kann). Ferner ist es seit jeher Sache der Versandgeschäfte, den Warenabsatz aus solchen Gebieten fördern zu helfen, die ganz oder überwiegend auf einen bestimmten Gewerbebezug angewiesen sind und ihre Erzeugnisse über ein weites Gebiet verteilen müssen, wenn sie einen ausreichenden Absatz finden wollen. So ist es kein Zufall, daß sich viele deutsche Versandgeschäfte an den Standorten der landwirtschaftlichen und gewerblichen Produktion oder an den Einfuhrplätzen finden (so z. B. Butterversandgeschäfte in Schleswig-Holstein, Kaffeeversandgeschäfte in Bremen, Tuchversandgeschäfte in der Lausitz und im Aachener Bezirk, Musikinstrumentenversandgeschäfte im südlichen Vogtland usw.).