

Die Versandgeschäfte für Uhren, Edelmetall- und Schmuckwaren

Diese Ausführungen, die sich zunächst auf den deutschen Versandhandel im ganzen beziehen, gelten auch für die Versandgeschäfte mit Uhren, Edelmetall- und Schmuckwaren. Obwohl wir über ihre Entstehung keine genauen Angaben besitzen, so wissen wir doch, daß sie auf ein verhältnismäßig hohes Alter zurückblicken können und etwa in der gleichen Zeit wie die Versandgeschäfte der anderen Handelszweige entstanden sein dürften. Ihre Entwicklung war ohne Zweifel etwa von den gleichen allgemeinwirtschaftlichen Bedingungen abhängig. Auch ihre volkswirtschaftlichen Funktionen waren und sind die gleichen, welche die Versandgeschäfte im allgemeinen haben. Die Versandhäuser für Uhren, Edelmetall- und Schmuckwaren liefern vor allem nach kleineren Plätzen und dem flachen Lande, wo es verhältnismäßig wenige Uhren-, Gold- und Silberwarengeschäfte gibt, die eine größere Auswahlmöglichkeit bieten. Vielfach können ja die Geschäfte in diesen Gegenden bei den beschränkten Absatzmöglichkeiten kein umfangreiches Warenlager halten. Infolge dieser Gestaltung des Warenangebots und der Warenversorgung nehmen, wie bekannt ist, viele Kunden ihre Einkäufe bei gelegentlichen Reisen nach der nächsten Stadt vor, oder sie ziehen die Versandgeschäfte heran. Dies bedeutet natürlich nicht, daß die Uhren-, Gold- und Silberwaren-Versandgeschäfte nur an Kunden auf dem Lande liefern — im Laufe der Zeit sind andere Kreise dazugekommen —, aber der Absatz nach dem Lande stellt doch eine ihrer wichtigsten Grundlagen dar.

Ähnlich wie die Versandgeschäfte vieler anderer Gewerbe finden sich auch die Uhren- und Schmuckwaren-Versandhäuser in den Gebieten der Erzeugung. Dabei sind vor allem zwei Gruppen zu unterscheiden, von denen die erste größere Bedeutung als die zweite hat:

1. Die Uhren-, Gold- und Silberwaren-Versandgeschäfte in Pforzheim usw. (im Zentrum der deutschen Uhren- und Schmuckwarenindustrie), hier kurz süddeutsche Gruppe genannt;

2. die Versandhäuser für Bestecke in Köln, Solingen usw. (also eng verbunden mit dem Standort der deutschen Besteckindustrie), hier kurz als westdeutsche Gruppe bezeichnet.

Daneben gibt es natürlich auch noch in anderen Gebieten und Städten Deutschlands Versandgeschäfte dieser Art, teilweise als Versandabteilungen von Ladengeschäften, doch treten sie im ganzen zurück und sind einer genaueren Betrachtung noch kaum zugänglich, so daß wir uns hier vor allem mit den beiden genannten Gruppen befassen werden.

Umfang und Bedeutung

Es ist gegenwärtig noch schwer, sich von dem Umfange der Versandgeschäfte für Uhren und Edelmetallwaren ein genaues Bild zu machen, zumal sich die Umsätze auf eine größere Zahl meist mittlerer und kleiner Betriebe verteilen²⁾. Soviel steht jedoch fest, daß die Versandgeschäfte, am Umsatz des Ladenhandels gemessen, nur geringe Bedeutung haben. Nach einer vorläufigen und ganz ungefähren Schätzung, die nur mit allen Vorbehalten wiedergegeben werden kann, dürften die Umsätze der Versandgeschäfte in diesem Handelszweige keinesfalls 5 v. H. der Ladengeschäftsumsätze überschreiten; wahrscheinlich liegt der Anteil unter 5 v. H.

²⁾ Der in Pforzheim herausgegebene „Blitz-Führer“, Fach-Adreßbuch für die deutsche Schmuckwaren-, Metallwaren- und Uhrenindustrie, führt in dem Jahrgang 1937 insgesamt 110 Versandgeschäfte auf. Von diesen sind u. a. ansässig: in Pforzheim 31, in Berlin 18, in Schweningen 13 und in Solingen 11. Reine Uhren-Versandgeschäfte sind nach dieser Zusammenstellung 46 Firmen; ferner werden Uhren neben Schmucksachen, Bestecken usw. von 18 Firmen vertrieben. Nähere Angaben über die Bedeutung der einzelnen Versandgeschäfte können noch nicht gemacht werden. Sicher ist es, daß die wirtschaftliche Kraft einer Reihe von Versandgeschäften recht erheblich ist; dem Vernehmen nach beschäftigt das größte Pforzheimer Versandgeschäft für Schmuck und Uhren über 200 Angestellte. Die Schriftleitung.

Auch über die Umsatzbewegung während der letzten Jahre liegt vorläufig nur spärliches Material vor. Nach den Angaben einiger Besteck-Versandgeschäfte sind die Umsätze in den Jahren 1934 und 1935 ziemlich lebhaft gestiegen. Dies stimmt mit der Entwicklung überein, die allgemein im Einzelhandel mit Hausrat beobachtet wurde. Die gegenwärtig im Gang befindliche Untersuchung der Versandgeschäfte dürfte aber auch über die neuere Entwicklung der Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Versandgeschäfte näheren Aufschluß bringen.

Nachdem am 20. Mai 1937 die Neuerrichtung und Erweiterung von Versandgeschäften ohne Genehmigung verboten worden ist, kann damit gerechnet werden, daß in Zukunft eine weitgehende Stabilisierung der Umsätze und sicherlich auch ein gewisser Ausgleich in den Wettbewerbsverhältnissen zwischen Laden- und Versandhandel eintreten wird.

Das Sortiment

Bei der süddeutschen Gruppe setzt sich das Sortiment der Betriebe etwa folgendermaßen zusammen:

Uhren: Taschen- und Armbanduhren, Tisch-, Wand-, Wecker- und Küchenuhren;

Schmuckwaren: Halsketten, Anhänger, Nadeln, Armbänder und -reifen usw.;

Tafelgeräte: vor allem Bestecke, sonstige silberne Geräte wie Leuchter, Schalen, Toilettengarnituren.

Dazu treten einige weitere Artikel wie Uhrketten, silberne Bleistifte, Zigarettenetuis.

Die westdeutsche Gruppe führt im wesentlichen Bestecke, teilweise zusammen mit Porzellan- und Kristallwaren. Einige Betriebe führen daneben Teppiche und Staubsauger sowie andere Haushalts- und Küchengeräte und -maschinen.

Die Arbeitsweise

Vergleicht man als Verbraucher den Einkauf im Versandgeschäft mit einem Kauf im Ladengeschäft, so zeigen sich eine Reihe von Vor- und Nachteilen. Als Vorteil werden es entlegen Wohnende empfinden, daß sie Zeit und Geld für eine Einkaufsreise nach der nächsten Stadt sparen und am Feierabend oder am Sonntag zu Hause nach einem ausführlichen Katalog oder einer Mustersendung ihre Auswahl treffen können. Aber hier ergeben sich schon die Nachteile: Der Kunde kann die Ware selbst nicht sehen und kann sich oftmals auch nach der besten Abbildung oder nach dem Muster keine genaue Vorstellung von dem fraglichen Artikel machen. Zudem ist der Name des Lieferanten häufig noch nicht bekannt; man weiß nichts über seine Leistungsfähigkeit und Kulanz und muß schließlich einige Tage bis zur Ankunft der bestellten Ware warten. Normalerweise werden diese Nachteile stärker als die Vorteile empfunden. Der Kauflustige hat im allgemeinen ziemlich starke Hemmungen gegen eine Bestellung beim Versandgeschäft. Diese Nachteile fallen beim Kauf von Uhren, Edelmetall- und Schmuckwaren besonders stark ins Gewicht; hier spielt der Geschmack der Kunden eine große Rolle, ferner das Vertrauensverhältnis zwischen Käufer und Händler und mancher andere Faktor, der für einen Kauf im Ladengeschäft spricht. In dieser Beziehung ist also das Ladengeschäft unter allen Umständen überlegen.

Für den Versandkaufmann ist es von entscheidender Bedeutung, wie er diese von den Kunden empfundenen Nachteile und Hemmungen überwinden kann. Zu diesem Zwecke strebt er dahin, das Verkaufsgespräch des Ladenhandels mit dessen großen Werbemöglichkeiten sowie die Schaufenster- und Auslagenwerbung zu ersetzen. Wer die Verhältnisse genauer kennt, weiß, daß es hierzu einer langen und zähen Arbeit und eines bedeutenden Kapitaleinsatzes bedarf, und daß außerordentlich viele Versuche dieser Art gescheitert sind. (Schluß folgt)