



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

52. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 23. DEZEMBER 1927 / Nummer 52

Der Zug nach der Peripherie

Wir entnehmen den nachstehenden Aufsatz mit freundlicher Genehmigung der „Textil-Woche“ (Berlin). Der Aufsatz enthält viel, was uns selbst angeht. Auch bei uns hat das kleine Geschäft die große Sorge, wie es sich bei dem starken Vordringen der großen Geschäfte behaupten kann. Man soll diese Entwicklung ernst nehmen, aber nicht so ernst, daß man mullos wird. Sahne schwimmt immer oben und der Kollege, der sich wirklich anpaßt und die Augen offen hält, wird und kann auch heute vorwärts kommen!

Die Schriftleitung.

Der Großunternehmer geht zum kleinen Mann.

Es ist ein für die Entwicklung der letzten Jahre typisches Kennzeichen, daß der Großunternehmer unter dem Zwange des scharfen Wettbewerbs den Kunden in seinem Wohnbezirk aufsucht, die Kaufkraft sozusagen an der Quelle zu erfassen sucht. Schocken in Nürnberg, Karstadt in Neukölln, die Filialen von Hermann Tieß in den dichtbesiedelten Arbeitergegenden Berlins sind einige Beispiele hierfür. Auch die Entwicklung des Einheitspreisgeschäfts wird wesentlich von diesem Gedanken beeinflusst. Die Ehepe- und Woolworthgeschäfte sind zum großen Teil nicht nur in den Kaufmittelpunkten, sondern in den Außenbezirken errichtet oder geplant.

Die Standortsverschiebung der Großbetriebe und die Folgen für die Kleinen.

Es ist verständlich, daß diese Tendenz der Standortsverschiebung von den Inhabern der kleinen und mittleren Betriebe mit großer Sorge betrachtet wird, weil sie befürchten, daß ihnen hier eine überstarke Konkurrenz erwächst, gegen die sie auf die Dauer nicht anzukämpfen vermögen. So sehr solche Befürchtungen auch auf den ersten Blick hin verständlich erscheinen mögen, so muß doch vor allzu großem Pessimismus auch in dieser Frage gewarnt werden. Denn noch immer hat es sich gezeigt, daß im Schatten der Großen auch die Kleinen zu leben vermögen, wenn sie es nur verstehen, sich in dem notwendigen Maße umzustellen: ihr Geschäft nach modernen Grundsätzen zu betreiben, die Kundschaft, vor allem die Stammkäufer, die sich ja gerade die kleinen und mittleren Betriebe haben heranziehen können, pfleglich zu behandeln, ihnen den Aufenthalt in den Geschäften so angenehm wie nur irgend möglich zu gestalten, sie bei ihren Einkäufen gut zu beraten, sie stets den Geist sachkundiger Dienstwilligkeit spüren zu lassen und sich möglichst auf bestimmte Spezialartikel zu konzentrieren. Man braucht hier nur auf das Beispiel der kleinen, aber gut geleiteten Spezialgeschäfte zu verweisen, die im Umkreis von Tieß oder

Wertheim in der Leipziger Straße und in anderen Gegenden Groß-Berlins recht gut zu existieren vermögen. Und man sollte sich nur einmal vor Augen halten, welche Körnlein Wahrheit bei aller Phrasenhaftigkeit doch in dem Worte steckt, daß dem wirklich Tüchtigen (wir variieren ein wenig) die freie Bahn gehört. Dies aussprechen, bedeutet natürlich nicht: die zweifellos schwierige Lage zu verkennen, die sich für den kleinen und mittleren Einzelhändler aus dem Zuzug der Großen naturnotwendig ergibt. Aber: will man bei einigem Nachdenken bestreiten, daß es auf dem vorstehend angedeuteten Wege nicht möglich sein sollte, der erhöhten Konkurrenzgefahr durch eine gesteigerte Anspannung der Kräfte zu begegnen, bestreiten, daß auch der kleine und der mittlere Einzelhändler, der die Augen offen hält und es versteht, sich dem modernen Zuge der Zeit, den erhöhten Ansprüchen seiner Kundschaft anzupassen, keineswegs die Flinte ins Korn zu werfen braucht?

Eine Reihe erfahrener Praktiker, besonders Inhaber kleiner und mittlerer Einzelhandelsbetriebe, die wir befragten, stehen (ebenso, wie von uns zur Äußerung gebetene leitende Persönlichkeiten großer Unternehmungen) im großen und ganzen auf dem gleichen Standpunkt. Da führt z. B. der Inhaber eines Mittelbetriebes in einem der „bedrohten“ Außenbezirke aus:

Gesunde Konkurrenz schafft gesunde Lage.

„Als ich mich vor 30 Jahren etablierte, da suchte ich zunächst nach einer Straße, in der es noch keine Konkurrenz gab. Heute lehne ich diesen überlebten Standpunkt ab. Denn immer mehr lernte ich aus praktischer Erfahrung kennen, daß eine gesunde Konkurrenz eine gesunde Lage schafft und das Geschäft belebt, weil sie die Kundschaft der Umgegend immer mehr veranlaßt, ihre Einkäufe dort zu machen, wo sie wohnen. Denn nun haben sie auch hier die Möglichkeit der Auswahl, die sie sonst nur in den großen Betrieben im Zentrum der Stadt hatten oder zu haben glaubten. Je mehr Geschäfte in einer Straße, desto größer auch der Käuferstrom. Die Großbetriebe, die sich in der Peripherie festsetzen, ziehen auch einen großen Kundenkreis an, von dem das gutgeleitete Spezialgeschäft nur profitieren kann. Worauf es ankommt, das ist nach meinem Dafürhalten: gute Qualitäten zu annehmbaren Preisen zu führen. Ich persönlich jedenfalls habe durchaus nicht den Ehrgeiz, der „Billigste“ auf Kosten der Güte eines Artikels zu sein.“