



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER
57. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 23. DEZEMBER 1932 / Nummer 52

Das Warenhaus von heute als Konkurrenz des Uhrmachers

Die bekannten großen Schwierigkeiten bedeutender Warenhauskonzerne lassen den Zeitpunkt geeignet erscheinen, eine Rück- und Vorschau zu halten auf das, was diese scheinbar unüberwindlichen Konkurrenten des Spezialgeschäftes als solche für diese bedeuten. Man kann wohl aussprechen, daß die Ausdehnung dieser Betriebe ihren Höhepunkt überschritten hat und daß ihrer erdrückenden Rolle im Detailgeschäft Grenzen gezogen sind. Jene, die es als eine Hoffnung aussprechen, daß auch diese ungeheuer gefährlich scheinenden Unternehmungen nicht in den Himmel wachsen würden, haben schließlich recht behalten.

Der Uhrenhandel, soweit er vom Uhrmacher betrieben wird, hat Zeiten schwerer Befürchtung hinter sich, besonders als es schien, als wolle sich das Warenhaus auch den besseren Arten in Uhren zuwenden. Es drückte sich durch das Bestreben aus, die bekannten Uhrenmarken, für die sich der Fachmann eingesetzt hatte und mit Recht auch einsetzen konnte, geliefert zu erhalten. Der Niedergang unserer Wirtschaft mit der Schrumpfung kaufkräftiger Kreise hat das Interesse der Warenhäuser dann geschwinder erlahmen lassen, als es naturgemäß der Fall gewesen wäre. Darüber hinaus hat sich

das Warenhaus schneller der Kaufkraft angepaßt als das Spezialgeschäft, mögen ihm doch seine sorgfälligen Umsatzstatistiken früh schon gezeigt haben, welche Waren zu führen sich lohnt, und bei welchen der Umsatz nicht schnell genug erfolgt. Es kann nur bei dem Vertrieb solcher Waren leben, bei denen großer Umsatz eine verhältnismäßig knappe Kalkulation rechtfertigt.

Wandert man heute durch die Räume der Warenhäuser, so findet man allenthalben und auch in der Uhrenabteilung nur noch Qualitäten in niedriger Preislage, was für Uhren und auch Bijouterie gilt. Es kann angenommen werden, daß das Warenhaus Erfahrungen genug gewonnen hat, um zu erkennen, wo seine Möglichkeiten liegen, und von wo ab es dem Spezialgeschäft das Feld lassen muß. Das Publikum, soweit es sich um eine kritische Käuferschaft handelt, die sich vor dem Erwerb einer Ware in den verschiedenen Geschäften unterrichtet, hat es jedenfalls erkannt. Es nimmt aus dem Warenhaus, was es gelegentlich wirklich vorteilhaft bietet, aber bei regulärer Ware verringert sich die Auswahl mehr und mehr zugunsten des Spezialgeschäftes mit seiner größeren und fachmännisch gesiebleren Auswahl in den speziellen Artikeln.

Die gewaltige, von den Warenhäusern ausgehende Suggestion, der alles Volk unterlegen war, sowohl die

Verbraucher und die Konkurrenten, wie auch die Lieferanten, hat viel an Kraft verloren. Der Käufer aus der breiten Masse glaubt nicht mehr blind daran, daß er im Warenhaus am vorteilhaftesten einkauft. Der Konkurrent des Warenhauses willert Morgenluft und hat Wege gefunden, auf denen er mit Erfolg gehen kann, ohne daß ihn die Warenhauskonkurrenz erdrückt, und der Lieferant, der so vielfach geneigt war, die Interessen aller seiner anderen Kunden preiszugeben, nur um Lieferant des Warenhauses sein zu können, hat darin ein Haar gefunden. Wir kommen, wie allgemein, auch im Einzelhandel zu der Einsicht, daß die großen Unternehmen durchaus nicht die gesündesten sind, sondern daß der kleine Betrieb, insbesondere in Krisenzeiten, der widerstandsfähigere ist. Er würde noch mehr stoßende Kraft zeigen können, wenn es nicht Warenhäuser gäbe, die ihn in langjährigem Kampfe geschwächt haben, aber nicht aus ihrer eigenen Kraft, sondern, wie es sich zeigt, auf Kosten der Lieferanten oder gar vielleicht auf Kosten der Allgemeinheit.

Es gibt eine Käuferschicht, die, wenn auch heute dünner und nicht mehr unkritisch, doch auf das Warenhaus eingeschworen ist. Der Einzelhandel hat sie bis jetzt entbehren können. Eine andere besucht das Warenhaus und nimmt dies und jenes mit, was sie gerade sieht, braucht und als billig empfindet. Das ist diejenige, auf welche das Warenhaus mit der ganzen Art seiner Waren ausstellung rechnet. Bijouterie z. B. gehört stark zu diesen gelegentlich mitgenommenen Waren. Bei Uhren, außer ganz billigen Gebrauchsuhren und Phantasiesachen, liegt der Fall doch etwas anders. Die ganze Aufmachung dieser Abteilung im Warenhaus, trotz ihrer Vielseitigkeit in bester Zeit, schien im Publikum gegenüber dem Gefühl, daß Uhren im Spezialgeschäft gekauft werden müßten, nicht durchzuschlagen. Es mag dazu beigetragen haben, daß sich die Uhrengeschäfte in Auswahl und Preisstellung nicht übertreffen ließen, und in Verbindung mit der wirklich fachmännischen Bedienung stark genug waren, eine Überlegenheit des Warenhauses abzuwehren. Neuerdings haben sie noch den Schritt getan, auch die billigsten Qualitäten zu führen, so daß sie in bezug auf Billigkeit mit dem Warenhaus im gleichen Schritt gehen können. Wie richtig trotz anfänglich unbequemer Erscheinungen diese Maßnahmen gewesen sind, wird sich erst später zeigen. Wenn heute vom Uhrmacher eine billige Uhr verkauft wird, so ist dieses Geschäft dem Warenhaus oder dem Galanteriewarengeschäft weggenommen, denn