

stärkstem Maße gerade innerhalb des mittelständischen Einzelhandels hervor. Am Betriebsvergleich der Forschungsstelle für den Handel sind ganz überwiegend typisch mittelständische Betriebe bis herunter zu den kleinsten Betriebsformen beteiligt. Das vorhandene Zahlenmaterial gestattete daher Gruppierungen nach der Umsatzgröße, bei denen auch die kleinsten Betriebe erfaßt wurden. Selbst innerhalb der kleinen Betriebe zeigt sich durch alle untersuchten Handelszweige hindurch, daß der Umsatzrückgang von Größenklasse zu Größenklasse immer etwas geringer wird; ein Zeichen dafür, daß der Konkurrenzkampf in seiner ganzen Schwere sich nicht nur zwischen „kapitalistischem“ und „mittelständischem“ Einzelhandel abspielt, sondern auch innerhalb der mittelständischen Betriebe bis herunter zu den kleinen und kleinsten Betriebsgrößen!

In unserer Branche z. B. ist eine Unterteilung der Betriebe in solche, die unter 25000 RM, und solche, die über 25000 RM jährlich umsetzen, erfolgt. Der Umsatzrückgang betrug bei:

	1932 gegenüber 1931 %	1932 gegenüber 1929 %
Betrieben unter 25000 RM Jahresumsatz	26	52
Betrieben über 25000 RM Jahresumsatz	21	40

Demnach haben die kleinen Uhrenfachgeschäfte besonders starke Verluste erleiden müssen. Diese Tatsache wird besonders auch bei der Verbandsarbeit zu berücksichtigen sein, um dem kleinen Geschäft (die Kleinbetriebe unter 25000 RM Umsatz umfassen über 80% aller Uhrenfachgeschäfte) Hilfe zu gewähren.

Die Unkosten haben sich ganz besonders ungünstig in den letzten Jahren für die Uhrenfachgeschäfte entwickelt. Aus dem Material der Forschungsstelle ist ersichtlich, daß zwar alle Einzelhandelsbetriebe mit einer prozentualen Steigerung der Unkosten (im Verhältnis zum Umsatz) zu rechnen hatten, daß diese prozentuale Steigerung sich aber in kleinerem Umfang vollzog als bei den Uhrenfachgeschäften. Den anderen Branchen ist es gelungen, die Unkosten, wenn auch nicht ganz, so aber doch zum erheblichen Teil den sinkenden Umsätzen anzupassen.

Um die Kostenentwicklung würdigen zu können, muß man berücksichtigen, daß der größte Teil aller Unkosten in Detailgeschäften aus umsatzunabhängigen, sogenannten fixen Kosten besteht. Miete, Licht, Heizung, Personalkosten usw. verringern sich nicht ohne weiteres mit fallendem Umsatz und steigen auch nicht ohne weiteres mit steigendem Umsatz. In der Krise, in der die Umsätze zurückgehen, wirken sich daher die Unkosten besonders ungünstig aus. Dennoch war es anderen Branchen möglich, die Unkostenverminderung durch Mietsenkung und Gehaltsabbau besser auszuwerten als der Uhrenfachhandel. Auch im Uhrenfachhandel sind natürlich die tatsächlichen Unkosten etwas gesunken (1932 um 14,5% gegenüber 1931). Interessant ist hierbei, daß die Unkosten nicht gleichmäßig gesenkt wurden. Es verringerten sich 1932 im Verhältnis zu 1931:

Reklamekosten um	17,8 %
Personalkosten um	16,0 %
Licht, Kraft, Heizung um	11,4 %
Mietkosten um	9,3 %

Am stärksten sind demnach die Reklamekosten gesenkt worden; ob dies günstig für den Uhrenfachhandel ist, kann man stark bezweifeln, da sicherlich eine stärkere Werbung für Uhren und die anderen Uhrmacher-Waren

ein besseres Umsatzergebnis hätte herbeiführen können. Die Zahl der im Uhrenfachhandel beschäftigten Personen ist nur wenig, und zwar um 8% gegenüber 1931 gesunken.

Die effektive Unkostensenkung um 14,5% brachte aber dem Uhrenfachhandel nicht die mindeste Erleichterung! Der Umsatzverlust war so beträchtlich, daß die Unkosten im Verhältnis zum Umsatz prozentual gewaltig von Jahr zu Jahr gestiegen sind:

Unkosten in Prozentzahlen vom Umsatz:		
1930	1931	1932
37,7 %	44,5 %	52,9 %

Die letzte Zahl 52,9% stellt gegenüber allen anderen Branchen des Einzelhandels geradezu einen Krisenrekord dar. Das zeigt dieser Vergleich:

Unkosten 1932 in Prozent vom Umsatz:	
Schuhwaren	25,6 %
Eisenwaren	32,3 %
Textilwaren	32,9 %
Uhrmacher	52,9 %

Die Folge dieser starken Unkostenbelastung im Uhrenfachhandel ist einer Vernichtung der Rentabilität der Betriebe gleichzusetzen. Bei einer prozentualen Kostenbelastung von 52,9% vom Umsatz ist bei allen Waren ein durchschnittlicher Aufschlag von 111% auf den Einkaufspreis erforderlich! Da einige Waren zwangsläufig sehr viel geringer kalkuliert werden müssen, wäre also bei anderen Waren ein Aufschlag, der weit über 111% hinausgeht, vonnöten, um den Betrieb ohne erhebliche Verluste zu führen. Die Unmöglichkeit solcher Aufschläge in der Praxis braucht nicht begründet zu werden. Die Folge ist ein ungeheurer Substanzverlust und eine Verelendung der Uhrenfachgeschäfte. Lagerverkäufe ohne Ergänzung, Verminderung des persönlichen Lebensstandards in bisher nicht gekanntem Maße sind das Ergebnis. Dabei ist der Rückgang der Kundenzahl und der verkauften Mengen relativ gering. Der Umsatzausfall ist überwiegend auf Preissenkungen und auf den Einkauf kleinerer Mengen und sehr viel geringerer Qualität zurückzuführen. Die Arbeitsleistung ist also fast gleichgeblieben, die Erlöse aber haben sich bedeutend vermindert.

Das vorliegende Material kann nur dann erfolgreich in der Praxis ausgewertet werden, wenn man sich nicht damit begnügt, die trübselig erscheinenden Zahlen als gegeben hinzunehmen, sondern versucht, auf eine Gesundung im Uhrenfachhandel hinzuwirken. Zunächst muß es darauf ankommen, die Umsätze zu steigern. Ob diese Umsatzsteigerung dadurch möglich ist, daß die billige Ware schlechthin mehr und mehr verschwindet, dürfte bei der immer noch außerordentlich geringen Kaufkraft der Bevölkerung sehr fraglich sein. Das Ziel, den durchschnittlichen Einkaufsbetrag des Kunden zu erhöhen, muß zwar unverdrossen im Auge behalten werden, doch ist zunächst mit den Bemühungen für eine Hebung der Umsatzmengen einzusetzen. Die Uhr und auch die anderen vom Uhrmacher geführten Artikel sind in der Werbung beim Publikum vernachlässigt worden. Hier gilt es, auch in fairem Wettbewerb mit anderen Branchen den Hebel energisch anzusetzen. Der Markt ist noch aufnahmefähig für viele Waren, wenn die richtige, zielbewußte Werbung erfolgt. Viel zu wenig werden die Bemühungen der Organisationen für eine bessere Werbung der Uhrenfachgeschäfte in Fachkreisen gewürdigt und