

# Deutsche Industrie - Zeitung.

Organ der Handels- und Gewerbevereine zu Chemnitz, Dresden, Plauen und Zittau.

30. Jahrgang.

**Erscheinen:** In Wochenheften, jeden Mittwoch. — **Preis des Blattes:** Jährlich 18 M. — **Abonnementsverbindlichkeit:** Halbjährlich.  
**Preis der Inserate:** Für den Raum der Spaltzeile in Petit 20 Pfg. — **Bezugsstellen:** Sämmtliche Postanstalten und Buchhandlungen des In- und Auslandes. — **Einsendungen** sind an die **Redaktion** und **Inserate** an das **Inseratenbüro** der Deutschen Industrie-Zeitung in Chemnitz, Theaterstraße 6/8, zu richten.

**Inhalt:** Konkurrenzverhältnisse im Detailgeschäft. † Frauenarbeit und Frauenjuch. † Winke für das Ein- und Ausfuhrgeschäft. † Der Zusammenbruch der Panamagesellschaft. † Das Orientalische Seminar in Berlin. † Der Kampf gegen die großen Verkaufsgeschäfte in Paris. † Die Untersee-Telegraphie. † Unreellität im Garnhandel. † Kirchner's neueste Bretterschneidmaschinen ohne Verlust durch Sägepäne. † Neuerungen an Sichel und Senen. Von A. von Loebbecke. (Mit 10 Abbildungen.) † Neue Patente. — **Literarisches:** Zur Besprechung eingegangene Zeitschriften und Bücher. † Paul, Das russische Asien und seine wirtschaftliche Bedeutung. † Wittmann, Neue Musterblätter für Schlosser und Schmiede II. † Gaillard, Urtyp des Holzschmittes. † Grosse, Der Gold- und Farbdruck auf Calico, Leder, Leinwand, Papier, Sammet etc. — **Technische Notizen.** † Industrielle Notizen. † Verionalsnachrichten. † Vermischte Notizen. † Fragen. † Beantwortungen. † Korrespondenz.

## Konkurrenzverhältnisse im Detailgeschäft.

(Nachdruck nur mit genauer Quellenangabe gestattet.)

Gleichwie das politische und wirtschaftliche Leben der Völker einem steten Wechsel unterworfen ist, so hat auch das geschäftliche Leben der Völker sich den jeweiligen Verhältnissen anzupassen, indem es denselben durch zweckentsprechende Einrichtungen Rechnung trägt, wodurch im Handel und Verkehr oftmals Neuerungen hervorgerufen werden, die mit den Verhältnissen früherer Zeiten in argen Kontrast treten und deren heutige volle Existenzberechtigung man vor nicht zu langer Zeit für geradezu unmöglich gehalten hätte. Auf der hochentwickelten Stufe, die sich die Volkswirtschaft in unseren Tagen errungen hat, nimmt die Konkurrenz in dem wirtschaftlichen Leben der Nationen eine erste Rolle ein und ist von der weittragendsten Bedeutung, insonderheit für die gesammte Geschäftswelt, insofern ihres nicht zu unterschätzenden maßgebenden Einflusses, den sie auf die Gestaltung der kommerziellen Verhältnisse aller Staaten ausübt.

Die Konkurrenz im geschäftlichen Leben ist der Wettstreit und Wettkampf mehrerer Produzenten, bezw. Verkäufer gleichartiger Artikel, um bei Begehr derselben seitens der Käufer durch möglichst günstiges Angebot sich gegenseitig den Rang abzulaufen; durch die Konkurrenz regulirt und stellt sich der jeweilige Marktpreis aller Waren fest. Von nicht minder einschneidender und empfindlicher Wirkung, wie bei Fabrikanten und Großhändlern, ist und bleibt die Konkurrenz ebenfalls bei den Detaillisten aller kaufmännischen Branchen mehr oder weniger. Hat doch der Detaillist in erster Linie gleichfalls denselben schweren Kampf mit der Konkurrenz, nur vielleicht noch in einem etwas größeren Maße zu bestehen, und in der Hauptsache handelt es sich auch bei ihm in diesem Wettkampfe darum, seinen Abnehmern, dem Publikum, günstigere Angebote als die Konkurrenten machen zu können.

Bei der Ueberfülle an allen kaufmännischen Unternehmungen in der Gegenwart gestaltet sich dieser Wettkampf immer schwieriger und es ist daher naturgemäß, daß die Konkurrenz auf fast allen Gebieten des Handels und der Industrie heutzutage einen geradezu überreizten Charakter zur Schau trägt. Namentlich ist aber auch hervorzuheben, daß mit Etablierung neuer Detailgeschäfte in fast allen Branchen und in erster Linie in den deutschen Großstädten im letzten Jahrzehnt in einem Maße vorgegangen ist, das keineswegs im richtigen Verhältnis zur Nachfrage und zum Bedürfnis des konsumirenden Publikums, sei es in welchen Artikeln immer, steht. Als weitere Folge mußte sich von selbst ergeben, daß auch die Konkurrenzverhältnisse oder besser gesagt, die Mittel in der Bekämpfung des gegenseitigen Wettkampfes, gerade im Detailgeschäft eine stete Steigerung erfuhren, so daß heute alles Erdenkliche aufgeboten wird, sich nicht nur bezüglich der Preisfrage einen Vorsprung zu verschaffen, sondern auch alle nur sonst möglichen Hilfswege beschritten werden, um eine größere Anziehungskraft als die Konkurrenz auf das konsumirende Publikum auszuüben.

So wird heutzutage auf die möglichst großartige äußere und innere Ausstattung der Warenmagazine eine Aufmerksamkeit und Sorgfalt verwandt, die früher völlig unbekannt war. Das Einfache und Prunklose früherer Tage entsprach nicht mehr dem modernen Zeitgeist, von dem

Alle mehr oder weniger abhängig, und demselben Rechnung tragend, ist es geradezu erstaunlich, zu sehen, wie man sich in der Neuzeit an prachtvoller Schaufensterdekoration, glänzenden Beleuchtungsmitteln und an sonst luxuriös ausgestatteten Geschäftsräumlichkeiten gegenseitig zu überbieten sucht. Ebenso hat sich in unseren Tagen die Reklame zu einem der maßgebendsten Faktoren im geschäftlichen Leben aufgeschwungen, dem jeder Geschäftsmann gleichfalls mehr oder weniger Rechnung zu tragen hat, obwohl die Zeit noch nicht so fern liegt, wo man ohne Reklame ebensogut, ja vielleicht besser als heute fertig wurde. Trotz der Ausschreitungen, welche sich in neuerer Zeit das Reklamewesen gestattet und des Vorschubs, den es dem Schwindel leistet, ist es ein bedeutendes Kulturmoment unserer Zeit, eine Macht, welche sowohl segensreich, als auch verhängnisvoll auf den modernen Handel und Verkehr einwirkt. Allerdings ist für den Kaufmannsstand häufig die Grenze nicht leicht zu finden zwischen der zulässigen kaufmännischen Anpreisung einer Ware und dem strafbaren Betrug. Letzterer wird dadurch begangen, daß einem Anderen eine falsche Thatjache vorgespiegelt oder eine wahre unterdrückt wird und daß mittelst dieser Täuschung ein rechtswidriger Vermögensvorteil der Anpreisenden herbeigeführt wird. Eine Täuschung liegt z. B. dann vor, wenn man einer Ware einen anderen als den richtigen Ursprungsort beilegt, wenn man etwas als Meißener Porzellan und Lyoner Sammet, als Solinger Klinge, irgend einen Artikel als echt chinesisch oder englisch verkauft, ohne daß dieser Ursprungsort der wirkliche der Ware ist. Eine Täuschung liegt ferner vor, wenn man etwa einen Modegegenstand als haute nouveauté oder als Pariser Modell bezeichnet, während derselbe nichts weniger als modern ist und ebenso wenig auch Paris gesehen hat. Eine falsche Vorspiegelung ergibt sich gleichfalls auch daraus, wenn man in ernsthafter Weise, aber der Wahrheit zuwider, behauptet, die Ware koste den Verkäufer selbst soviel oder würde sogar unter dem Kostenpreise verkauft, oder sie habe früher 6 M. gekostet, während sie jetzt nur 3 M. koste. Wenn ferner ein Kaufmann gewohnheitsmäßig durch große Ankündigungen, daß er sein Geschäft aufgeben wolle, oder daß er aus einer Konkursmasse billige Waren gekauft oder daß er wegen Brand- und Wasserschadens unter dem Preise loszuschlagen müsse, das Publikum anlockt, so spiegelt er auch dadurch den Käufern etwas Falsches vor und kann, wenn die Ware dem Preise nicht entsprechen sollte, leicht mit dem Strafgesetzbuch in Konflikt kommen. Der Verkauf einer Ware unter der falschen Bezeichnung, als „echt englisch“, ist als Betrug anzusehen, selbst wenn das inländische Fabrikat besser als das ausländische ist. Der in solchen Fällen dem Verkäufer zufließende Vermögensvorteil ist von den Gerichten deswegen für ein rechtswidriger gehalten worden, weil nur insofern der Täuschung das Geschäft geschlossen wurde und ein so erlangter, auch nur geschäftlicher Gewinn gegen das Recht verstoße. Aber auf alle Fälle bleibt die geschäftliche Reklame ein Haupthebel der Konkurrenz in Betreff der Qualität und der Preise aller Warenartikel, sie hebt Konsumtion und Produktion, weckt Kauf und Verkauf, und insofern ist dieselbe bis zu einer gewissen Grenze nicht nur jedem Geschäftsmann zu empfehlen, sondern es erscheint sogar als Pflicht eines tüchtigen Kaufmannes, einer den heutigen Zeitverhältnissen angepaßten geschäftlichen Reklame seine Beachtung nicht zu versagen.

Deutsche Industrie-Ztg. Nr. 9. 1889.