

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei Bestellung bei der Geschäftsstelle monatlich 1,50 Goldmark, unter Streifenband 1,85 Goldmark; bei direkter Bestellung bei der Post monatlich 15,— Goldmark. Für das Ausland (unter Streifenband) Jahresbezugspreis 25,— Goldmark in Landeswährung (6 U. S. A. \$ 30 Schweizer Franken usw.)

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Sonnabend.

## Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 Goldmark, für Stellen-Angebote u. -Gesuche 0,15 Goldmark. Die ganze Seite wird mit 225,— Goldmark berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis x Multiplikator 1,5 Goldmark.)

Postscheck-Konto 2581 Berlin  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7531, 733.

## Uhren·Edelmetall· und Schmuckwaren·Markt

L. Jahrgang

Berlin, 1. Mai 1926

Nummer 18

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten / Nachdruck verboten

### Wie begegnen wir der berufsfremden Konkurrenz?

Von Aug. Hans Brey

Unverkennbar ist ein Bestreben festzustellen, daß der Einzelhändler von seiner Spezialisierung abgehen und sein Geschäft auf eine breitere Grundlage stellen will. Dieses Bestreben scheint ohne Zweifel eine gewisse Nachahmung der immer mehr fühlbaren Konkurrenz des Warenhauses zu sein. Mag man auch im engeren Sinne eine Verbreiterung für gut und richtig halten, so ist doch diese Verbreiterung im weiteren Sinne als unbedingt schädlich anzusehen.

Was wird durch eine solche Begegnung mit der nun einmal beim Publikum beliebten Konkurrenz des Warenhauses erreicht? Nichts, aber auch gar nichts mehr, als daß man selber auf die Stufe eines kleinen Warenhauses herabsinkt und zwar sogar so, daß man alle Nachteile der großen Kaufhäuser mit übernimmt, ohne auch nur einen Vorteil zu gewinnen.

Die Vorteile des Warenhauses beruhen zum größten Teil darauf, daß das Publikum, ohne überhaupt nach seinen Wünschen gefragt zu werden, das Haus vom ersten bis fünften Stock durchstreifen kann, sich die Auslagen beschaut und so oft zu Käufen verführt wird, die es beim Eintritt gar nicht vorgehabt hat. Dies ist der Hauptvorteil, der viel wichtiger für das Warenhaus ist als das Führen fast aller Artikel, die für das Leben notwendig sind. Durch Erfrischungsräume, Konzerte usw. wird dieser Vorteil bewußt noch gesteigert.

Jetzt aber die Nachteile des Warenhauses. Es fehlt die liebevolle Pflege der einzelnen Artikel, es fehlt die eindringende Fachkenntnis beim Einkauf, und vor allem kann bei der Größe des Geschäftes, mag es noch so paradox klingen, nicht die große, wohlausgesuchte Auswahl bestehen, die das Spezialgeschäft bieten kann.

Diese Untersuchung der hauptsächlichsten Vorteile und Nachteile muß von einer Nachahmung des Warenhausbetriebes abhalten. Der kleine Geschäftsmann kann eben nun einmal seinen Laden nicht zum Spaziergehen freigeben. Diesen Vorteil kann er nicht für sich erringen, dagegen aber werden ihm die Nachteile nicht erspart bleiben, wenn er in der Ver-

breiterung seiner Geschäftsgrundlage zu weit greift. Ihm wird dann auch die genügende Fachkenntnis fehlen, ihm wird das intime Verhältnis zu seiner Ware genommen, das sonst kaum sichtbar, aber deutlich fühlbar war und der Kundenschaft Vertrauen gab.

Dem Warenhause muß mit ganz anderen Mitteln begegnet werden. Für den Uhrmacher ist aber nicht nur das Warenhaus gefährlich, für ihn ist die Lage heute ganz besonders ungünstig. Während ihm eine Verbreiterung der Geschäftsgrundlage kaum möglich ist, gibt es so und so viele Geschäfte, die bei den von ihnen durchgeführten Verbreiterungen die Uhr mit als Verkaufsobjekt übernommen haben. Besonders sind es neben den Warenhäusern die Möbelgeschäfte, in jüngster Zeit selbst Porzellan- und Glashandlungen, die oft in großem Maßstabe versuchen, Uhren an den Mann zu bringen. Für die Reparaturen ist diesen Geschäften dann später der gelernte Uhrmacher gut genug.

Durchaus unrichtig wäre es, jetzt ebenfalls durch Verkauf auch anderer Artikel diesem Geschäftsausfall zu begegnen. Wir müssen uns vor allem prüfen: „Wie kommt es, daß einer der fachfremden Hauptkonkurrenten, das Möbelgeschäft, so viele Uhren verkaufen kann?“ Hand aufs Herz: Wieviele der Uhren in unseren Läden passen sich den neuen Bestrebungen der Raumkunst an? Und wenn wir festgestellt haben, feststellen mußten, daß ein großer Prozentsatz unserer Tisch-, Wand- und Standuhren herzlich wenig von den neuen Raumkunstbestrebungen zeugt, die unsere Zeit heute bewegen, so kommen wir auch hinter das Rätsel, weshalb die Möbelgeschäfte Uhren überhaupt verkaufen können.

Man muß sich dieser Lage bewußt sein, um einen Ausweg zu finden. Der Hauptvorteil, den das Möbelgeschäft hat, besteht, wie schon gesagt, in der Anpassung an die Anforderungen neuerer Raumkunst. Diesen Vorteil kann sich der reguläre Uhrenhandel aber leicht auch erringen. Es gibt genügend fortschrittlich eingestellte Betriebe, die schon heute Uhren herstellen, die im Gehäuse mindestens der Ware des Möbel-