

Die Uhrmacherkunst



Alleiniges und eigenes Organ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher E. V.

51. JAHRGANG

Halle (Saale)

12. November 1926

NUMMER 46

Nachdruck sämtlicher Aufsätze und Notizen ohne ausdrückliche Genehmigung der Schriftleitung verboten

Die Konkurrenz

Vortrag gehalten beim Verkaufskursus des Zentralverbandes

Von W. Quentin, I. Vorsitzender des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher

[Schluß zu Nr. 45]

Es ist eine weitverbreitete und tief eingewurzelte Unsitte vieler, stets, wenn irgendeine Konkurrenz einmal etwas Hervorstechendes, Auffallendes tut, dasselbe zu tun. Die Geschäftsinhaber glauben, sonst kämen sie ins Hintertreffen. Bei oberflächlicher Beobachtung scheint es tatsächlich so, und doch ist es nicht so. Es ist viel richtiger und vor allen Dingen tausendmal wichtiger, nicht dasselbe, sondern im gleichen Augenblick möglichst das strikte Gegenteil zu tun. Es scheidet dann der schärfste Reibungspunkt zwischen Konkurrenten, nämlich die Kollisionsgefahr, aus.

Wenn z. B. Kollege A. heute sein ganzes Fenster voll Wecker stopft und B. macht dasselbe, so spielt sich vor den Augen des Publikums unbedingt der Kampf um den billigen Preis ab. Jeder wird nicht nur bis an die Grenze des Äußersten gehen, sondern noch darunter. Der Endeffekt ist Verlust auf beiden Seiten.

Wenn nun aber B. statt Wecker in diesem Augenblick Taschenuhren, Armbanduhren oder sonst einen entgegengesetzten Artikel in den Vordergrund drängt, so werben beide für sich ohne Kollisionsgefahr, und jeder hat seinen Vorteil. Glaubt nun A., der andere habe den besseren Artikel erwählt und kommt zur Abwechslung ebenfalls mit Armbanduhren heraus, so dreht eben B. den Spieß um und nimmt nunmehr Wecker. Ich gehe sogar so weit, daß ich Artikel, die meine Konkurrenz in der gleichen Weise wie ich ausstellt, eventuell mit niedrigeren Preisen, daß ich diese Artikel aus dem Konkurrenzkampf herausziehe und vorübergehend aus dem Fenster entferne. Da, wo es möglich ist, verständige man sich über gewisse Artikel und gestalte die Preise einheitlich. Das wirkt auf das Publikum am besten.

Die vorher angeführte Art kann der aufmerksame Beobachter im Kampf der Warenhäuser untereinander sehr gut verfolgen. In vielen Städten sieht man in den Reklamen der großen Geschäfte, daß A. heute Wäsche inseriert, B. empfiehlt am gleichen Tage Konfektion, C. Damenhüte, D. Kinderbedarf, E. Reisebedarf usw., und am nächsten Tage ist es umgekehrt, da hat D. Hüte, C. Kinderwäsche usw. Das ist ein gutes Vorbild. Bei uns müßte es viel leichter sein, wenn alle Gehässigkeiten aufhören würden, wenn man sich

nicht so sehr als Konkurrent, sondern als Kollege betrachten würde, das nimmt dem Konkurrenzkampf die Schärfe.

Man bekämpft die Konkurrenz auch nicht damit, daß man himmelhohe Versprechungen macht und daß man mehr zu sein scheint als man wirklich ist. Dies gilt hauptsächlich für Reklame. Ein enttäuschter Kunde wird das Geschäft niemals wieder betreten. Ein kleiner Uhrmacher wird immer gut tun, seine Leistungen als Uhrmacher in den Vordergrund zu stellen. Es hat keinen Zweck, von reicher Auswahl, großem Lager und ähnlichen Dingen zu sprechen, wenn es nicht den Tatsachen entspricht. Da ist gegen die großen Geschäfte doch nicht anzukommen. Anders aber auf dem Gebiet der Gewissenhaftigkeit und Reellität. Wir haben genug Geschäfte, die nicht so groß oder gar klein sind, die aber ein solides Fundament haben, und deren Inhaber unbekümmert um die Konkurrenz ihr gutes Auskommen finden.

Ein besonderes Kapitel bildet die Konkurrenz der Warenhäuser. Bei ihnen haben wir es mit ausgesprochen großkapitalistischen Unternehmen zu tun, die sich von vornherein durch eine dementsprechende Tendenz von allen übrigen Geschäften unterscheiden. Von einem Kampf gegen das Warenhaus durch den einzelnen kann deshalb keine Rede sein; einen Kampf gegen das Warenhaus könnte oder kann man nur in geschlossener Front durch einen ganzen Berufszweig führen, und dann wird es immer ein Abwehrkampf sein, den man gezwungenerweise aufnehmen muß, wenn das Gebaren des Warenhauses dazu herausfordert.

Es ist das Bestreben jedes Warenhauses, möglichst alle Artikel zu führen, es kommt dabei gar nicht so sehr darauf an, daß der Artikel lohnend ist, sondern mehr darauf, dem großen Publikum die Leistungsfähigkeit zu beweisen, durch die Tatsache, daß jeder Artikel, der das besondere Interesse des Publikums erregen könnte, vertreten ist. Und Uhren sind nun einmal ein Artikel, der sich eines gewissen Interesses bei dem Publikum erfreut. So ist es denn auch nicht zu verwundern, wenn gerade Uhren von Waren- und Kaufhäusern besonders gern zu dem genannten Zweck aufgegriffen werden.

Tempel: er hob
chlug die Fersen
graun Hut wie
, rief er. „Wie
ndte — „immer
ben Gatten, no
r sah sie zucker
r der Stirne wie

obwohl sie sonst
le liebenswürdig
reizend war er
in Schönbrunn.
unter den Arm,
aufbrach.
ardon...! Er
hinabgesprungen

rr Baron* — sie
digen schon, ich

noch zusammen.
Kuß die Hand.
ine drei Tempel.
ie Christel unter
Christel, in deren
nken.
ie verschwunden
Stirn und fragte
ihr Mann zu ihr

Er kommt her
Siegel der Ver
gsfest mit Musik
ne Ueberraschung

a weißt ja so! Es
uf den Tisch und
nserlesenes Exem
g kommen. Und
mir einen Plan

ollte, verschwie,

chieht nichts...
m Finger auf den
er schönen Friseur

!*
r sagen wir: hast
sie am Banche
sind heute wohl
mer herumstreicht
— wo wär' er ohne
Herr Wenzel! Was
nicht beschädigen,
und diese Leute
b und marschierte
r wurde, er schalt
tnehmen, auf das
nur tiefer hinein
auf den Schenkel.

esen Leuten nicht
denk': unser guter
ben! Womit willst
cht rechnen kann,
r alles, das letzte

zerlumpte Gestalt,
und alle heiligen
am. „Godler! Das
asse Frau sollst du
ne Frau zu opfern
ist es dir zu wenig!
aten einen Schreck
einer Geliebten um
n an Gewerbeleuten
r kommen und mit
wirst dich an die
Godler schlag die
ren, und die Stimme

(Fortsetzung folgt)
itung: A. Scholze;
ich in Halle (Saale)