



# VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

56. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 17. APRIL 1931

Nummer 16

## Sollen wir den Kampf gegen die Außenseiter aufnehmen?

Von W. König

Der Preis, insbesondere der billige Preis, spielt bei der gedrückten Wirtschaftslage heute eine ganz andere Rolle als früher. Das kaufende Publikum sieht zuerst auf den Preis und prüft dann die Qualität. Der Preis ist jedenfalls das Entscheidende, ob eine Ware gekauft werden soll oder nicht. Damit ist nicht gesagt, daß immer die billigste Ware gekauft wird, das billige Angebot wirkt heute nur stärker kaufanreizend als jemals. Es veranlaßt das Publikum, sich mit der Ware zu beschäftigen oder in ein Geschäft einzutreten. Was dann endgültig gekauft wird, ist Sache des geschickten Verkäufers oder aber der Kunde entscheidet, ob auch die billige Ware seinem Zweck genügt, selbst wenn er ganz bewußt dabei auf Qualität verzichten muß.

Jedenfalls können wir feststellen, daß heute die Frage des billigen Angebotes wichtiger ist als je. Wir müssen uns bei unserer Verkaufspolitik zum mindesten mit der Frage des billigen Angebotes auseinandersetzen.

Wir hatten uns, um die Frage zu klären, an eine größere Anzahl von kleineren und größeren Uhrgeschäften gewandt und sie unter Beigabe von einigem Material um ihre Meinung gefragt. Die Ansichten sind nicht gleich. Zum Teil glaubt man, über billige Außenseiterangebote einfach hinwegsehen zu müssen, da sie keinen Schaden bringen, man fürchtet auch, durch die billigen Waren die Qualität des Fachgeschäftes herabzudrücken. Andere Kollegen sind der Meinung, daß man einen Kampf gegen die Außenseiter (Warenhäuser, Bazare), der auf der Preisbasis ausgefochten werden muß, doch nicht kämpfen könne, weil man wegen der größeren Kapitalkraft auf der anderen Seite den kürzeren ziehen müsse. Gleichzeitig wird auch in den Antworten festgestellt, daß z. B. der billige Wecker ganz selten gekauft wird; der Kunde fordert fast immer eine bessere Qualität. Das festzuhalten ist wichtig.

Eines der größten Uhrgeschäfte lehnt die Konkurrenz mit den Außenseitern entschieden ab. Dieser Kollege schreibt:

„Zur Sache selbst sei bemerkt, daß ich es für gänzlich falsch halte, Schleuderoverturen mit gleichen Angeboten zu begegnen. Wenn ein Geschäftsmann nicht soviel Rückgrat und Tüchtigkeit aufbringt, die Preislagen zu verkaufen, die er verkaufen muß, um seine Rechnung zu finden, und wenn er sein Heil darin zu finden glaubt, immer zu noch billigeren Preislagen zu greifen, um der Konkurrenz den Kunden wegzuschneiden, dann gerät er mit der Zeit unfehlbar in jenen Zustand, in dem sich heute so viele Betriebe befinden: sie machen Umsätze und verdienen doch nichts. — Mit Warenhausware soll sich nach meiner Ansicht das Detailgeschäft überhaupt nicht abgeben, denn dem Spezialbetrieb wird, wenn ich mich so ausdrücken darf, die billige Ware so wenig geglaubt wie dem Warenhaus die gute, und wenn sich beide Gruppen alle Mühe geben, sich gegenseitig das Geschäft abzufragen, wird es immer bei der alten Erfahrungsfalsche bleiben: Der Detaillist steht im Zeichen der Qualität, das Warenhaus im Zeichen der Billigkeit. Natürlich wechseln für beide Teile die Chancen; zur Zeit haben die letzteren Oberwasser. Es wäre aber für ein Spezialgeschäft grundfalsch, aus der Not der Zeit heraus, es den Warenhäusern nachtun zu wollen. Es verdirbt sich damit das Renommee, ohne wesentlich Neues zu erreichen mit dem Effekt, daß bei Wiederkehr der Konjunktur das alte seriöse Cachet verloren ist, welches bisher die Existenz begründet hatte.“

Von anderer Seite wird mitgeteilt, daß die Uhrmacher einige Kampfmuster im Laden haben, um sie der Kundschaft zeigen zu können, falls ein Kunde einmal sagt, daß man da oder dort die Uhren für den oder jenen Preis bekommen könne. Ein weiterer Kollege, gleichfalls ein Gegner des Außenseiterkampfes, schreibt:

„In der augenblicklichen Zeit, und vielleicht auch bei den Aussichten für die Zukunft, dürfte der billige Wecker und auch die billige Taschenuhr immerhin ein Artikel sein, da die Leute die Kosten für Reparaturen

---

**Kollege** willst Du gut kaufen ein, so komm' zur  
**Reichstagung nach Frankfurt a. M.**