

Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.



Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,5 R/D).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E1 Berolina 5641

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 17, Jahrgang 52



Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2



21. April 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Einheitliche Preise für alle Kunden!

Wir befinden uns im Einzelhandel zurzeit in einem Entwicklungsstadium, an dessen Ende es vielleicht heißen wird: „Nur der Dumme zahlt noch den sogenannten regulären Preis.“ Wenn man abends am Radioapparat sitzt und die sogenannten „lokalen Spätankündigungen“ hört, dann vernimmt man, daß sich die Firma Müller & Schulze dazu entschlossen hat, allen Radiohörern durch Einräumung eines Extrarabattes von 5 oder 10 % einen besonders preiswerten Einkauf zu ermöglichen. Liest man in dem Nachrichtenblättchen des Wanderklubs „Bergheil“ oder des Kegelklubs „Gut Holz“, so findet man dort eine ganze Reihe von Vereinslieferanten aufgeführt, die allen Klubmitgliedern gegen Ausweis einen Extrarabatt gewähren. Besieht man sich in den Straßen die Schaufenster, so kann man oft Schilder mit der Aufschrift entdecken: „Vertragslieferant der Lehrer- und Beamtenverbände“. Überall, wohin man sieht, werden heutzutage Rabatte gewährt. Jeder, der einem Teil seiner Kundschaft einen Rabatt einräumt, glaubt mit dieser Geschäftspolitik einen besonders guten Schnitt zu machen, indem er durch den Rabatt einen bestimmten Personenkreis an sich heranzieht. Bringt diese ganze Rabattpolitik nun aber wirklich einen Vorteil für den Einzelhandel?

Gewiß, solange nur ein Geschäft Rabatt gewährt, kann diese Geschäftspolitik guten Erfolg haben, denn durch die Gewährung des Rabattes eröffnet man sich die Aussicht, seinen Umsatz zu heben und im Endeffekt trotz des einzelnen Kunden gewährten Preisnachlasses einen größeren Gewinn zu erzielen. Dieser Gedanke war es wohl auch, der die ersten Geschäfte zur Gewährung von Rabatt veranlaßte. Das Gros hat es diesen Geschäften dann aus Gründen der Konkurrenzfähigkeit nachgemacht und macht es ihnen heute in immer steigendem Maße nach. Dadurch wird aber selbstverständlich die Spekulation der Geschäfte, die mit der Rabattgewährung begannen, gänzlich zuschanden, denn das ist doch klar: Wenn sehr viele Geschäfte, wie es heute schon der Fall ist, bestimmten Personenkreisen Rabatte einräumen, dann hat eben auch bald jeder Kunde seinen bestimmten „Rabattlieferanten“. In der Verteilung des Publikums auf die ein-

zelnen Geschäfte tritt dadurch keine ausschlaggebende Änderung ein, und als Effekt des ganzen Rabattunfuges verbleibt eine Erhöhung des sogenannten regulären Preises oder aber ein Gewinnrückgang. Ein Gewinn dürfte aber wohl nur in verhältnismäßig wenigen Fällen eintreten, weil die meisten Rabattgewährer doch so klug sind, die Wirkungen des Rabattes auf den Umsatz nicht falsch einzuschätzen, und deshalb schon von vornherein den Rabatt in den Preis einkalkulieren. Infolgedessen findet man heute durchweg in denjenigen Geschäften, welche Rabatt gewähren, tatsächlich etwas höhere Preise als in solchen Geschäften, die an dem Prinzip festhalten: ein Preis für alle Kunden. Diese Tatsache muß aber unbedingt zur Folge haben, daß alle diejenigen Kunden, welche sich durch die Rabattgewährungen nicht blenden lassen und die Einkalkulierung des Rabattes in den Preis erkennen, die Geschäfte mit Rabattgewährung zu meiden beginnen. Aber selbst wenn ein Kunde noch nicht effektiv festgestellt hat, auf welchem „Geheimnis“ die Kunst des Rabattgewährens beruht, muß man sich fragen, wie auf einen solchen Kunden beispielsweise ein Schild mit der Aufschrift „Vertragslieferant der Lehrer- und Beamtenverbände“ oder eine öffentliche Rabattankündigung wirken muß. Es ist doch ganz selbstverständlich, daß derartige Ankündigungen auf alle Leute, die keinen Rabatt zu gewärtigen haben, entweder abschreckend oder als Anreiz zum Abhandeln wirken muß. Sagt sich doch ein jeder, der etwas derartiges liest, ganz von selbst, daß die Kundschaft hier mit zweierlei Maß gemessen wird. Es wird also der Verdacht aufsteigen, daß dem einen Teil der Kundschaft ein Vorteil eingeräumt wird, den der andere Teil bezahlen muß. Kauft aber ein Kunde trotzdem in einem Rabatt gewährenden Geschäft, und sieht er womöglich, daß einem anderen auf dem Kassenzettel Prozente in Abzug gebracht werden, dann reizt ihn das natürlich sofort dazu, den gleichen Vorteil auch für sich zu erzielen. Es ist nun eine Tatsache, daß heute in vielen Geschäften in erschreckendem Maße von der Kundschaft gehandelt wird. Auch solche Geschäfte, die prinzipiell keine Preisnachlässe gewähren, müssen immer wieder die Erfahrung machen, daß