

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 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,7 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E 1 Berolina 5641

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 28, Jahrgang 52



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



7. Juli 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Preisauszeichnung im Schaufenster

Eine Rundfrage im Uhrgewerbe

Schon seit langem wird in dieser Zeitung wiederholt darauf hingewiesen, daß die heutige Zeit neue kaufmännische Methoden verlangt, die mit manchen Traditionen des Uhrgewerbes hier und dort im Widerspruch stehen. Beispielsweise ist man vielerorts früher der Meinung gewesen, daß die Auszeichnungen der im Schaufenster ausgestellten Waren dem Ansehen und der Vornehmheit eines Geschäftes schaden könne. Die gänzlich veränderte wirtschaftliche und soziale Struktur der Kundenkreise bringt aber auch hier ganz andere Anschauungen und Notwendigkeiten für die Geschäftsinhaber. Obwohl aber bereits statistisch nachgewiesen ist, daß die Auszeichnungen der im Schaufenster ausgestellten Waren mit gut sichtbaren Preisen einen erhöhten Kundenzustrom und größere Umsätze zur Folge haben, und obwohl wiederholt darauf hingewiesen wurde, kann man doch in vielen Städten immer wieder beobachten, daß gerade die in Uhrmacher- und Juwelierläden ausgestellten Waren vielfach ohne Preisauszeichnung sind.

Um die ganze zweifellos für unser Fach bedeutungsvolle Frage der Zweckmäßigkeit der Preisauszeichnung im Schaufenster gründlich zu prüfen, und um unseren Lesern nicht etwa nur Theorie, sondern die Erfahrungen und Meinungen praktischer und erfolgreicher Geschäftsleute vor Augen zu führen, haben wir eine Rundfrage an verschiedene Kollegen sowohl in Großstädten als auch in Mittel- und Kleinstädten gerichtet, ob sie die Preisauszeichnung der im Schaufenster ausgestellten Waren ganz allgemein oder mit Einschränkungen für vorteilhaft halten, und welche Erfahrungen sie damit gemacht haben.

Zu unserer Freude ist unsere Anregung auf einen fruchtbaren Boden gefallen, und über die reine Beantwortung unserer Fragen hinaus bringen die uns zugegangenen Antworten viele wertvolle praktische Anregungen. Des Raumes wegen können wir nicht alle Schreiben ausführlich wiedergeben; wir müssen uns darauf beschränken, nur die wichtigsten Ausführungen zu veröffentlichen.

Zunächst seien einige Schreiben aus Großstädten erwähnt. Eine bekannte Berliner Firma schreibt u. a. folgendes: „Wer in Berlin in unserem Gewerbe Geschäfte machen will, muß alle Waren im Schaufenster mit deutlich sichtbaren Preisen versehen. Es empfiehlt sich sogar, wo irgend zugänglich, noch Qualitätsbezeichnungen hinzuzufügen, wie etwa „Ankerwerk 15 Steine“, „Zylinderwerk 10 Steine“, „Echt Silber“, „Echt Gold“, „14 Kt. Gold“ usw. Wir machen täglich mehrfach die Erfahrung, daß die Kunden sagen: „Sie haben den und den Gegenstand zu dem und dem Preise ausgestellt; ich möchte gerne diesen haben.“ Häufig kommt noch folgende Äußerung: „Bitte zeigen Sie mir den zu dem und dem Preise ausgestellten Gegenstand.“ Wer auf diese Weise den Laden betritt, geht fast stets als Käufer heraus.

Dr. Felsing, der Inhaber der bekannten Berliner Uhrenfirma, schreibt: „Die Preisauszeichnung im Schaufenster ist schon mit Rücksicht auf die Anziehungskraft der Warenhäuser eine unbedingte Notwendigkeit geworden, bei welcher das Publikum die einzelnen Abteilungen ohne jeden Kaufzwang besichtigen und dort die Preise entweder ablesen oder mit Leichtigkeit erfahren kann. Die Verkaufspreise an sämtlichen Uhren eines Schaufensters deutlich sichtbar zu machen, begegnet jedoch einerseits praktischen Schwierigkeiten und erscheint mir auch andererseits nicht als empfehlenswert, da die Übersichtlichkeit und der geschmackvolle Aufbau der Waren darunter leiden muß. Besonders anzuraten erscheint mir die Bekanntgabe von Anfangspreislagen, da erfahrungsgemäß das Publikum daraufhin die Läden zu besuchen pflegt. Die Preisauszeichnung muß aber von dem Willen absoluter Ehrlichkeit getragen sein. Hierzu gehört, daß die Schilder mit aller Deutlichkeit denjenigen Gegenstand decken, dessen Preis sie ansagen sollen. Einen wesentlichen Schaden kann z. B. die in manchen Branchen leider üblich-gewordene Preisauszeichnung anrichten, bei welcher ein Schild in besonders „geschickter“ Weise so aufgestellt ist, daß es neben dem eigentlich be-