

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: E1 Berolina 5641

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 13, Jahrgang 54

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

29. März 1930

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Feste Preise?

Von Fr. A. Kames

„Feste Preise“ sind ein Zeichen ehrbarer Kaufmannschaft. Es kann also gar kein Zweifel darüber bestehen, daß sie nicht nur ein anzustrebendes Ideal, sondern auch eine Grundlage für eine dauernd erfolgreiche geschäftliche Betätigung bilden. Durch Preisunterbietungen oder durch Preisnachlässe an einen feilschenden Kunden kann man wohl Augenblickserfolge erzielen; der Käufer wird dem Verkäufer in einem solchen Falle aber kein Vertrauen entgegenbringen und in Zukunft nur dann mit ihm noch Geschäfte tätigen, wenn er sicher zu sein glaubt, daß er bezüglich Preis oder Qualität der Ware nicht über das Ohr gehauen wird. Bei gleichem Preisangebot aber wird er seinen Kauf bei demjenigen Verkäufer tätigen, zu dessen Solidität er infolge solider Preisgebarung das größere Vertrauen hat. Das ist mit einer der wichtigsten Gründe dafür, daß in dieser Zeitung immer wieder empfohlen worden ist, auch in Uhrmacher- und Juweliengeschäften alle Waren mit einer festen Preisauszeichnung zu versehen in einer solchen Art, daß auch der Kunde diesen Preis ohne jede Schwierigkeit ablesen kann.

Weiter ist hier auch immer wieder empfohlen worden, die Waren im Schaufenster mit einer von außen für den Beschauer deutlich erkennbaren Preisauszeichnung für das Einzelstück oder für Gruppen von Waren in gleicher Preislage zu versehen. Hierfür sind auch werbetechnische Gründe maßgebend, nämlich um dem Käufer die Orientierung über Preislagen zu erleichtern und demjenigen, der als Käufer vielleicht erst noch geworben werden soll, zu zeigen, daß es gute Waren auch in Preislagen gibt, die seinen finanziellen Möglichkeiten entsprechen. Die letztgenannten Gründe sind auch ausschlaggebend dafür, daß bei Warenangeboten in Zeitschriften Preise genannt werden, in der überwiegenden Mehrzahl allerdings nur dann, wenn es sich darum handelt, mitzuteilen, daß ganz besonders billige Angebote vorliegen (Lebensmittelangebote durch Warenhäuser, Ausverkaufsangebote und dergleichen), oder um mitzuteilen, daß es sich um nennenswerte Herabsetzungen

gegenüber bisher bekannten Preislagen handelt (z. B. Automobile bestimmter Marken und Qualitäten). Bei den erwähnten Warenhausangeboten in Zeitschriften handelt es sich in der Regel um Lockartikel, die leicht dazu führen können, für bestimmte Waren den Markt zu verderben und das reguläre Geschäft darin unmöglich zu machen. Hiervon können besonders auch die Uhrmacher ein Liedlein singen, die unter der Warenhauskonkurrenz für Wecker leiden. Während also das normale Preisangebot durchaus günstige Folgen haben kann, und während die Preisauszeichnung von zum Verkauf gestellten Waren den Gepflogenheiten eines ehrbaren Kaufmannes entspricht, muß das Angebot von Lockartikeln zu besonders billigen Preisen vom Standpunkt des Gesamtgewerbes aus in der Regel als eine Schädigung betrachtet werden. Gegenangebote mit sogenannten Kampfpreisen sollen nur nach reiflichem Erwägen aller Vor- und Nachteile durchgeführt werden.

Über die hier dargelegten Grundsätze bezüglich der Preisauszeichnung, also der festen Preise, und der Preisangebote, dürfte es im ganzen Gewerbe kaum wesentlich voneinander abweichende Ansichten geben. Von Sonderfällen muß hierbei natürlich abgesehen werden, z. B. daß es sich in kleinen Städten oft nicht empfehlen wird, besonders charakteristische Gegenstände in höherer Preislage im Schaufenster mit Preisen auszustellen, damit nicht Frau X. nachher mit Mißgunst feststellt, daß Frau Y. das Kollier für 587 RM am Halse trägt, das $1\frac{1}{2}$ Jahre lang beim Juwelier Z. mit diesem Preise im Schaufenster ausgestellt war. (In Wirklichkeit hat sie nur zwei Drittel davon bezahlt, weil Z. sein Geld nicht noch länger in diesem Gegenstand festgelegt sehen wollte und der Frau Y. deshalb einen „Gelegenheitskauf“ angeboten hat.)

Wie ist es dann nun möglich, daß in bezug auf eine einheitliche Preisfestsetzung für Markenwaren die Gemüter einer kleinen Minderheit, die für eine solche Preisfestsetzung ist, und der großen Mehrheit so heftig aufeinanderplatzen? Diese Frage ist in dieser Zei-