

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 19,— RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

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 240,— RM berechnet (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,6 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: A 7 Dönhoff 2425, 2426, 2427

Uhren-,Edelmetall-und Schmuckwaren-Mack

Nr. 32, Jahrgang 55 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 8. August 1931

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Billig sein?

Von Arthur Junghans

Ja gewiß, werden viele Leser sagen; nur durch Billigkeit ist heute noch etwas zu verkaufen. Das wurde so im Laufe des letzten Jahres das A und O der Verkäufer und auch der Uhrmacher; aber vielleicht nur wenige dachten daran, daß auch zu mittleren Preisen nicht nur etwas, sondern sogar relativ viel zu verkaufen ist. Wir alle leiden unter zu geringem Umsatz, und da wurde viel von Anfangspreislagen, von „b-Waren“, von Warenhausmethoden usw. gesprochen und geschrieben, manchmal auch von falschen Gesichtspunkten aus. Auf jeden Fall war der Urheber des Gedankens der „b-Ware“ von richtigen Erwägungen ausgegangen, und vielleicht haben sich auch manche Uhrmacher die von ihm entwickelten Gedanken zunutze gemacht; sie werden bestimmt Vorteile davon gehabt haben und noch haben. Damit ist nun aber nicht gesagt, daß in unserer jetzigen schweren Zeit nur billige Ware zu verkaufen ist. Es kommt darauf an, wie die teureren Sachen angeboten werden. Gerade bei der mittleren Ware ist es nötig, sie dem Publikum in zweckentsprechender Weise vor Augen zu führen. Richtiger Kundendienst ist nur mit durchaus einwandfreier Ware zu leisten. Und daß diese Ware etwas teurer ist als die nicht ganz einwandfreie, leuchtet schließlich jedem Käufer ein. Es ist ein Gebot für den Fachmann, keine ausgesprochen schlechte Ware, die kürzlich von einem bekannten Uhrmacher als „c-Ware“ bezeichnet wurde, in das Publikum zu pumpen, denn die Käufer werden sich hüten, einen Laden, in dem sie gründlich hereingefallen sind, wieder zu betreten. Mit geschmackvoller Ware, mit mittleren Preisen und vor allem mit richtigem Angebot ist nahezu jede Uhr zu verkaufen. Dabei kann auch der Zwischenhändler mehr verdienen, denn sein Umsatz wird höher, und seine Unkosten werden dementsprechend niedriger.

Meiner Ansicht nach kann der Uhrmacher gegen seine billige Konkurrenz nur dadurch erfolgreich und auf die Dauer gewinnbringend arbeiten, wenn er gute Ware so anbietet, daß es dem Käufer nicht einfällt, um die Ecke ins Warenhaus zu gehen. Natürlich kommt auch der beste Uhrmacher nicht ohne Lockvögel aus. Aber er sollte sie eben nur im äußersten Not-

falle verkaufen, denn er verdient nicht viel dabei, hat kostenlos Reparaturen auszuführen und hat zwar durch jeden billigen Verkauf eine Uhr weniger im Laden, sie aber mit wenig Verdienst umgesetzt. Die Fabriken müssen dabei natürlich mit dem Uhrmacher Hand in Hand arbeiten, denn es kann dem ganzen Fache nur schaden, wenn das Publikum auf die billige Ware scharf gemacht wird. Die mittlere Ware muß deshalb so ausgestattet sein, daß das Publikum auch bei weniger gewandten Uhrmachern sofort den Unterschied sieht. Das ist nicht nur durch das „b“ zu erreichen; schon der Aufbau, das Äußere der Uhr muß die Billigkeit zeigen.

Es ist nun begrüßenswert, daß den Uhrmachern billige Waren, sogenannte Lockvögel oder „Anfangspreislagen“, zur Verfügung gestellt werden. Ich fürchte nur, daß viele Einzelhändler sich auf diese Ware stürzen und froh sein werden, wenigstens etwas zu verkaufen. Wie leicht es aber ist, den Käufer von seinem Vorhaben abzubringen, eine im Schaufenster gesehene billige Uhr zu kaufen, soll das folgende kleine Beispiel zeigen:

Auf einer Reise begab ich mich einmal in einen größeren Uhrmacherladen, um mir, da meine Uhr auf der Reise beschädigt wurde, eine billige 5 Mark-Taschenuhr zu kaufen. Ich ging an den Ladentisch und gab meinen Wunsch dem übrigens sehr netten und zuvorkommenden Fräulein bekannt. Sie zog ein Tablett mit vielleicht zehn bis fünfzehn Taschenuhren heraus. Unter jeder Taschenuhr stand der Publikumspreis in den Samt eingelassen. Ich erspähte mit Argusaugen die von mir schon im stillen gewählte Uhr in der Mitte des Tablett, ausgezeichnet mit 5 RM. Ich kam aber nicht zum Worte, denn das Fräulein fing schon an: „Mein Herr, hier ist die von Ihnen gewünschte Taschenuhr zu 5 Mark.“ Sie ließ sie liegen, nahm eine andere heraus, gab sie mir in die Hand und sagte weiter: „Aber diese hier ist in Chromgehäuse, dadurch viel haltbarer, hat dasselbe Werk wie die 5 Mark-Uhr; aber Sie sehen ja, das Zifferblatt paßt besser zu dem schönen haltbaren Gehäuse; sie kostet nur 7,50 RM. Und sehen Sie hier diese (sie gab mir dabei eine andere Uhr in die andere Hand) hat leuchtende