

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 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 50, Jahrgang 55 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 12. Dezember 1931

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Ruhig Blut!

Keine Angstpreise, sondern der Kaufkraft angepaßte Preislagen und Werbung für Qualitätswaren

Von Fr. A. Kames

Es machen sich deutliche Anzeichen bemerkbar, daß das diesjährige Weihnachtsgeschäft sich zu einem erheblichen Teil nicht unter dem Zeichen des Weihnachtsgeschäftes vollziehen wird, sondern unter dem Druck der Wirtschaftslage in Angstverkäufen und mit Schleuderangeboten, wobei einer den anderen zu übertreffen sucht. Ein besonders deutliches Anzeichen hierfür ist der in dieser Nummer veröffentlichte Sprechsaal-Artikel eines angesehenen Kollegen, der sonst auch in schweren Zeiten wohl versteht, die kühle Überlegung Führer sein zu lassen. Solchen Anzeichen gegenüber kann man nur laut und deutlich allen Kollegen zurufen: **Ruhig Blut!**

Die Weihnachtszeit ist nun einmal die Hauptgeschäftszeit für das Uhrmacher- und Juweliergewerbe und für zahlreiche andere Gewerbe. An und für sich besteht in dieser Zeit in breitesten Schichten des Publikums durchaus eine Kaufneigung für unsere Waren. Sie braucht also nicht erst durch besondere Maßnahmen geweckt zu werden, sondern unser ganzes Streben muß darauf gerichtet sein, diese mehr oder weniger bewußt vorhandene Kaufneigung des Publikums zu vertiefen, sie so recht zu seinem Bewußtsein zu bringen und sie letztlich auf unsere Waren hinzulenken. Unsere Bemühungen müssen also darin bestehen, daß wir den Gedanken des Schenkens zu Weihnachten propagieren und hierbei zur Hinlenkung auf unsere Waren die besonderen Argumente benutzen, die immer wieder darin gipfeln werden, daß unsere Waren zum Teil Gebrauchs- und Luxusgegenstände zugleich sind, und daß sie zum anderen Teil zur Vollendung des „Angezogeneins“, zur Erregung des Wohlgefallens bei den anderen ein wichtiges, ja fast unentbehrliches Requisite bilden.

Nichts wäre so töricht wie der Versuch, in dieser Zeit der wirtschaftlichen Not Waren in Preislagen zu propagieren, die einfach über der Kaufkraft der Käuferschicht des jeweils in Betracht kommenden Geschäftes liegen. Welches die rich-

tigen Preislagen sind, muß der Geschäftsmann aus den vereinzelt bereits getätigten Weihnachtsverkäufen erkannt und erfüllt haben. Kommt er zu der Überzeugung, daß er sich bei den früheren Dispositionen über die in diesem Jahre abzusetzenden Preislagen getäuscht hat, dann muß das Lager jetzt noch rücksichtslos umgestellt werden auf die Preislagen, die zu verkaufen sind. Das hat aber zu geschehen, ohne daß es nach außen hin kenntlich ist. Unter keinen Umständen darf es z. B. vor Weihnachten in der im Sprechsaal dieser Nummer vorgeschlagenen Form der Rabattgewährung geschehen.

Von überhöhten Gewinnen kann im richtig geleiteten Geschäft in unserem Gewerbe schon seit langem keine Rede mehr sein. Dennoch empfiehlt es sich, daß die Kalkulationsgrundsätze noch einmal überprüft werden, und daß man die Aufschläge so gering hält, wie es im Interesse der Gesunderhaltung des Geschäftes nur verantwortet werden kann. Es wird weiter unbedingt notwendig sein, zu dem Mittel der gestaffelten Kalkulation zu greifen, d. h. bei den wichtigen Warengruppen die Anfangspreislagen so zu stellen, daß sie nicht höher, aber auf keinen Fall niedriger sind als bei der nächsten fühlbaren Konkurrenz. Die Anfangspreislage soll deswegen nicht niedriger sein, weil es sich hierbei schon an sich um Preise handelt, die so niedrig kalkuliert sind, daß sie auf keinen Fall einen Gewinn lassen, meistens sogar gegenüber der normalen Kalkulation einen Verlust bringen werden, und weil die große Gefahr besteht, daß die Gesamtpreislage unnötig gesenkt wird, wenn die Anfangspreislagen zu weit heruntergedrückt werden. Nach der Anfangspreislage soll eine Anschlußpreislage eingeführt werden, die auch noch etwas billiger als die normale Preislage kalkuliert wird. Für die eigentlich gängige Ware, also die Hauptverkaufspreislage, muß aber unbedingt die normale Kalkulation Anwendung finden, die dem Geschäftsmann einen berechtigten Gewinn