

Geldes ist in diesem Falle eine bessere. Das Kennzeichen der nächsten Zeit aber ist: Grösser Warenmangel und steigende Preise!

Herr Herrmann (Leipzig) berichtet über die Verhandlungen mit dem Kommissar für Ein- und Ausfuhr über die freie Uhreneinfuhr.

Herr König (Halle) bespricht den Entwurf über die neue Umsatzsteuer. Anschliessend entspinnt sich eine lebhaftige Aussprache. Zum Schluss wird eine Entschliessung angenommen, die Luxussteuer nicht beim Hersteller, sondern erst beim Detailhändler zu erheben. Zur Vertretung unserer Wünsche wurde ein parlamentarischer Ausschuss gewählt, der mit den Abgeordneten persönliche Fühlung nehmen soll.

Von dem Verhandlungsbericht über unseren **15. Verbandstag** am 1. September beginnen wir gleichfalls in dieser Nummer zu veröffentlichen. Es wurde beschlossen, einen Beitrag ab 1920 von 50 Pf. im Monat und Mitglied zu erheben. Der Vorstand verwaltet seine Aemter ehrenamtlich, und sollen nur Tagegelder an die Herren gezahlt werden,

die für den Verband tätig oder auf Reisen sind. Die Entschädigung für den Geschäftsführer wird auf 5000 Mk. festgesetzt. Der Antrag des Vorstandes, Ehrenmitglieder zu ernennen, wird angenommen. Die Vertrauensmänner sollen den Vorständen der Landes-(Unter-)Verbände angehören. Als Vertrauensmann für das besetzte Gebiet wird Herr Kollege Baumbach (Wiesbaden) gewählt. Der Vorzugspreis der Verbandszeitschrift „Die Uhrmacherskunst“ für die Mitglieder des Zentralverbandes wird ab 1920 einstimmig aufgehoben. Der Beitrag für die Uhrmacherschule in Glashütte wird auf 2000 Mk. im Jahre festgesetzt, dem Vorstande aber freigestellt, bei günstiger Geschäftslage auch mehr geben zu können. Gleichfalls soll dem Vorstande freigestellt sein, der Uhrmacherschule in Altona einen Beitrag zu bewilligen. Als nächster Tagungsort wird Wiesbaden gewählt, im Behinderungsfalle Stuttgart.

Herr Kollege Uhlig wird unter dem Beifall aller Delegierten auf weitere 3 Jahre zum Vorsitzenden wiedergewählt. — g.

Preisauszeichnung im Schaufenster.

Von Albert Walter.

[Nachdruck verboten.]

Ueber die strittige Frage: Preise nennen oder nicht ist schon viel geschrieben worden, ohne dass indes eine Einigung erzielt wäre. Die Gegner der Preisauszeichnung machen die Einwände: „Wenn in dieser oder jener Branche Preise genannt werden dürfen, für meinen Geschäftszweig kommt so etwas nicht in Frage.“ Einige begründen diesen Standpunkt damit, dass sie Luxusartikel führen, andere wieder, dass ihre Schauauslagen „Kunstveranstaltungen“ seien, die dadurch „herabgesetzt“ würden, und anderes mehr. Manche vertreten die Meinung, dass der Durchschnittskäufer glaubt, wenn er den Preis bei einer Ware sieht, sie sei viel zu teuer. Der Passant, der dagegen über den Preis im Zweifel gelassen wird, kaufe doch, wenn die Ware seinen Beifall finde. Und seien die Preise der von ihm gewünschten Ware zu teuer, so könne er zum Kauf einer billigeren überredet werden. Alle diese Einwände gegen die Preisauszeichnung der Waren im Schaufenster sind jedoch leicht zu widerlegen.

Der Kunde, der vor dem Schaufenster eines Geschäftes stehenbleibt, will nicht nur wissen, was er bekommen kann, er will auch wissen, zu welchem Preise. Waren, die eine Preisauszeichnung tragen, haben daher ohne weiteres eine grössere Werbekraft als solche ohne Auszeichnung. Man mag den schönsten Gegenstand, den zweckmässigsten neuen Gebrauchsartikel ins Fenster stellen — solange die Preisauszeichnung fehlt, wird der Kunde auf der Strasse sich seine eigenen Gedanken über den Preis machen. Gewöhnlich wird er zu dem falschen Schluss kommen, dass die Gegenstände doch sehr teuer sein müssen, denn sonst würden ja die Preise dazugeschrieben worden sein. Besonders ist das der Fall, wenn es sich um eine ihm wenig bekannte Ware handelt, die er noch nicht gekauft hat.

Wenn die Preisauszeichnung einmal auf Grund eigener Beobachtungen nachgeprüft wird, kann festgestellt werden, dass der grösste Teil der Waren überhaupt nicht ausgezeichnet ist. Wenn aber Waren, ganz gleich, ob nun Zigarren, Schreibmaschinen, Kleidungsstücke usw., ins Schaufenster gestellt werden, so soll doch dem vorbeigehenden Publikum ein Kaufangebot unterbreitet werden. Da ist es doch selbstverständlich, dass dieses Angebot in richtiger kaufmännischer Form erfolgt und zu der Ware zugleich auch der Preis genannt wird. Der Kunde kann mit dem bestimmten Bewusstsein in den Laden eintreten und die betreffende Ware verlangen, wenn er weiss, wieviel sie kostet. Viele werden den Laden nicht betreten, weil sie befürchten, dass ihre Unkenntnis über den Wert einer Ware von einem gewissenlosen

Verkäufer ausgebeutet und ein übertrieben hoher Preis genannt wird. Solche Zweifler gibt es tatsächlich.

Die Frage der Festsetzung von unverrückbaren Einheitspreisen ist schon längst gelöst. Es ist eine alte Erfahrung, dass Geschäfte, die feste Preise für ihre Waren haben und die deutlich von jedem Käufer auf dem einzelnen Stück ohne Geheimauszeichnung gelesen werden können, stets bevorzugt werden. Die Unsicherheit beim Kauf, das langwierige Verhandeln und Feilschen gehört einem vergangenen Zeitalter an. Und doch wollen noch viele Kaufleute im Schaufenster nicht dem Zuge der Zeit folgen.

Es wäre noch die Frage aufzuwerfen, ob alle Waren oder nur besonders günstige Einzelstücke, gewissermassen als Lockmittel, mit Preisen auszuzeichnen seien. Die Erfahrung spricht auch hier unbedingt für ein Auszeichnen aller im Schaufenster sichtbaren Waren. Damit soll keineswegs gemeint sein, dass nun jeder kleinste Gegenstand ein grosses, weithin sichtbares Preisschild tragen soll.

Noch überzeugender spricht ein Versuch des Betriebswissenschaftlichen Instituts der Handelshochschule in Mannheim für die Preisauszeichnung im Schaufenster.

Zur Untersuchung wurden zwei Schaufenster eines grossen Putzgeschäftes in Mannheim gewählt, die einander in jeder Hinsicht gleich waren, sowohl in der Tiefe als auch in der Breite und Innenausstattung. Eine Woche hindurch wurden die Hüte in dem ersten Schaufenster durchweg mit Preisauszeichnung versehen, während in dem zweiten Schaufenster alle Hüte ohne Preisauszeichnung ausgestellt waren. Für die Dekorationen in beiden Fenstern wurden Hüte in einer Preislage von 20—30 Mk. gewählt, also auch hierbei wurde gleichmässig vorgegangen, um ein richtiges Bild zu erhalten.

Die Hilfsarbeiter des Betriebswissenschaftlichen Instituts widmeten sich der Aussenstatistik, während durch das Verkaufspersonal die Innenstatistik durchgeführt wurde. Der erste von den Aussenbeobachtern hatte alle Leute zu zählen, welche die Strasse passierten. Der zweite ermittelte die Zahl der Beschauer der Versuchsfenster, und der dritte hatte mit der Stoppuhr zu messen, wie lange der Einzelne an dem Schaufenster stehen blieb, um die Waren zu betrachten. Aus den gewonnenen Zeitwerten wurde die mittlere Zeit des Beschauens pro Person ausgerechnet.

Das Verkaufspersonal führte gleichzeitig im Geschäftsinnern die erforderlichen Aufzeichnungen. Auf einem Formular wurde jede Person durch einen Strich kenntlich gemacht,