



Schaufenster und Reklame

Preise im Schaufenster

Eine der strittigsten Fragen der jetzigen Zeit ist die, ob die Kollegen verpflichtet sind, ihre Waren im Schaufenster mit offenen Preisen auszuzeichnen. Diese Frage findet ihre Beantwortung in den Vorschriften der zuständigen örtlichen Behörden.

An dieser Stelle soll nun untersucht werden, wie die Angabe von Preisen im Schaufenster vom rein geschäftlichen und kaufmännischen Standpunkt aus zu beurteilen ist. Auch früher wurde schon oft darüber geschrieben und gesprochen. Die Gegner der Preisauszeichnung wenden vor allen Dingen ein, daß Waren unseres Gewerbes, die doch zum größten Teil Luxuswaren sind, nicht mit Preisen bezeichnet werden dürfen, weil sie dadurch gewissermaßen herabgesetzt und in eine Klasse mit Gebrauchsgegenständen usw. eingereiht werden. Andere finden wieder, daß die künstlerische Wirkung einer Dekoration durch Preisschilder gestört wird, und die dritten meinen, daß, wenn der Käufer den Preis der Ware im Schaufenster sieht, er ihn für zu hoch hält und den Laden gar nicht erst betritt, während dann, wenn der Passant über die Preise im Zweifel gelassen wird, er sich im Laden danach erkundigt und dann immer noch gegebenenfalls zum Kaufe einer billigeren Ware überredet werden kann.

Dagegen ist einzuwenden, daß derjenige, der vor dem Schaufenster eines Geschäfts stehenbleibt, nicht nur sich die Waren betrachten will, sondern daß er auch wissen möchte, zu welchem Preise sie erhältlich sind. Es ist sehr leicht möglich, daß er, wenn Preise fehlen, zu der Anschauung gelangt, daß die Preise doch sehr hoch sein müssen, da man sie sonst dazugeschrieben hätte, oder daß er, wenn er selbst den Preis schätzt, zu einer viel zu hohen Schätzung gelangt und, da er glaubt, daß die Preise seine Verhältnisse übersteigen, das Geschäft gar nicht erst zum Zwecke der Nachfrage betritt.

Ganz besonders ist das der Fall in der jetzigen Zeit der enormen Preissteigerung. Das Publikum hat gehört, daß Gold und Silber ganz außerordentlich gestiegen sind. Es hat also von den Preisen der Waren unseres Gewerbes nur die eine Vorstellung, daß sie außerordentlich hoch sein müssen.

Viel zur Belebung des jetzt sehr ruhigen Geschäfts könnte also durch Ausstellung billiger, mit Preisen ausgezeichneter Geschenkartikel beigetragen werden. Geld befindet sich genug in den Händen des Publikums, und mancher würde gern ein Schmuckstück oder einen Gebrauchsartikel erstehen, wenn er wüßte, daß ein solcher aus Alpaka od. dgl. für einige hundert Mark zu haben ist, für einen Preis also, der den eines Blumenstraußes oder einer Bonboniere nicht übersteigt. Von diesem Standpunkt aus betrachtet muß man zu der Ueberzeugung gelangen, daß offene Preise im Schaufenster für den Geschäftserfolg auf alle Fälle von Nutzen sind. Geschickte Kaufleute in unserm Fache zeichnen deshalb schon lange ihre Waren im Schaufenster mit offenen Preisen aus.

Es wäre noch die Frage aufzuwerfen, ob alle Waren oder nur besonders günstige Stücke mit Preisen versehen werden sollen. Die Erfahrungen sprechen auch hier für das Auszeichnen aller im Schaufenster sichtbaren Waren. Gegenstände, die ohne Preisauszeichnung im Schaufenster neben solchen mit Preisangabe stehen, haben

keine Werbekraft und können auch keine solche haben, da das Publikum sofort Verdacht schöpft, daß die Preise bei den betreffenden Stücken deshalb weggelassen seien, weil sie verhältnismäßig teuer sind.

Nun braucht deshalb noch nicht jeder kleinste Gegenstand im Schaufenster ein riesiges Preisschild zu tragen. Bei vielen Waren unseres Gewerbes, Ringen, Ohrringen usw. ist das auch ohne Störung der Wirkung der Dekoration gar nicht möglich. In solchen Fällen hilft man sich am besten durch geeignete Schilder, die die Preisgrenzen der Gegenstände angeben, z. B. „Zigarettenspitzen, preiswerte Geschenkartikel, von . . . bis . . . Mk.“ oder „Echt goldene Damenringe von . . . bis . . . Mk.“ usw. Jeder, der das Schaufenster betrachtet, weiß dann wenigstens, in welcher Preislage die ihn interessierenden Gegenstände zu haben sind, und er kann sich sofort ein Bild davon machen, ob die Anschaffung eines solchen Gegenstandes seine Verhältnisse übersteigt oder nicht.

Neben diesen Erwägungen und Erfahrungen der Praxis spricht auch ein vor einiger Zeit von dem Betriebswissenschaftlichen Institut der Handelshochschule in Mannheim veranstalteter Versuch für die Preisauszeichnung im Schaufenster. Zu diesem Versuch wurden zwei Schaufenster eines großen Putzgeschäfts 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 Schaufenstern wurden Hüte in mittlerer Preislage 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 Ware zu betrachten. An den gewonnenen Zeitwerten wurde die mittlere Zeit des Beschauens pro Person berechnet.

Das Verkaufspersonal führte gleichzeitig im Geschäftsinnen die erforderlichen Aufzeichnungen. Auf einem Formular wurde jede Person durch einen Strich kenntlich gemacht, die auf einen der Hüte in den beiden Fenstern Bezug nahm, ganz gleich, ob sie etwas kaufte oder nicht. Ebenso wurden in anderen Spalten durch die Verkäuferinnen Striche gemacht, wenn Hüte aus dem Schaufenster oder gleiche des Lagers verkauft wurden.

Diesen statistischen Feststellungen lagen folgende Gedanken zugrunde: Die Beschauerfrequenz in Prozenten ausgedrückt, kann als ein Maßstab gelten, in welchem Maße das Schaufenster die Aufmerksamkeit des Publikums erregt. Die durchschnittliche Zahl des Beschauens mußte zeigen, in welchem Grade es die Aufmerksamkeit zu fesseln vermag. Die Zahl der Kunden, die auf das Schaufenster Bezug nahmen, kann als Maßstab für die Suggestiv- oder Willenswirkung des Schaufensters angesehen werden. Denn jede