

Bleistifte, Serviettenringe und alle die anderen Dinge in Preisgruppen einordnen, wobei man dann im bezeichnenden Schild zweckmäßigerweise sagt: Trauringe in der Preislage zwischen 10 und 25 RM., oder ähnlich. Ob man hierzu die Schaufensterauslage in Felder oder Streifen oder andere geometrische Einzelheiten aufteilt, muß jedem überlassen bleiben. Auch ob man solche Seriendarstellung in die Mitte des Fensters legt oder mehr seitwärts oder sogar, wenn möglich, ein besonderes Fenster einräumt. Die dazugehörigen Schilder müssen selbstverständlich von einer unaufdringlichen Eleganz sein, wie es sich für ein gutes Fachgeschäft gehört. Man darf ja in diesem Zusammenhange nicht vergessen, daß „wenn zwei dasselbe tun, es noch lange nicht dasselbe ist“, und was bei einfacher oder gar gewöhnlicher Darstellung vielleicht vulgär wirkt, ist unter veränderten äußeren Verhältnissen bzw. bei verfeinerter Darstellung apart. Das sehen wir ja doch alle Tage. Man stoße sich also nicht etwa daran, daß dieser Vorschlag der „Serienpreise“ (nicht Serientage u. dgl., so etwas soll selbstverständlich durchaus nicht propagiert werden) dem Reklamearsenal der modernen Warenhauswerbung entnommen ist (die übrigens nicht immer aufdringlich wirkt, sondern oft psychologisch sehr geschickt aufgezogen ist. Die Schriftleitung). Und wer doch noch Bedenken haben sollte, der möge berücksichtigen, daß neuerdings sehr gute und feine Spezialgeschäfte anderer Branchen dazu übergehen, diese Serienpreise, wenn auch nur gelegentlich als besonderes

Werbemittel, einzuführen. Die überwiegend große Zahl der mittleren Geschäfte unseres Faches sollte jedenfalls keine unangebrachten Bedenken haben und in eine ernsthafte Erwägung dieser Anregung eintreten. (III/62)

•

Und wieder die Wecker-Sperrfeder. Bereits vor zwei Jahren beschäftigte sich die UHRMACHERKUNST mit der Befestigung der Sperrfedern durch einfache Niete in amerikanischen Weckern. Eindringlich wurden damals die Fabrikanten gebeten, die Niete durch zwei Schrauben zu ersetzen. Bis heute ist dieser Wunsch unerfüllt geblieben. Dabei kommt es so häufig vor, daß die Sperrfedern springen, besonders die des Weckerwerks. Fast zehn vom Hundert der von mir in den letzten drei Jahren verkauften Babywecker einer der bekanntesten deutschen Uhrenfabriken kamen innerhalb eines Jahres mit zerbrochener Sperrfeder zurück. Wie einfach wäre es, wenn der Uhrmacher durch Lösen von zwei Schrauben eine neue Feder einsetzen könnte, während er jetzt den ganzen Wecker auseinandernehmen muß; er verliert dadurch mindestens eine Stunde. Ob es den Fabrikanten wirklich solch furchtbare Arbeit macht, anstatt von vier Niete vier Schrauben einzusetzen? Es würde am besten sein, wenn auf dem nächsten Verbandstage den Herren einmal klargemacht würde, daß sie doch ein wenig auch auf die Interessen der Uhrmacher Rücksicht nehmen könnten. Vielleicht würde dies helfen. (III/73) A. T.

Sprechsaal

Was soll der Verkäufer antworten? Dieser Sprechsaalartikel in Nr. 48 unserer UHRMACHERKUNST hat uns weitere bedeutsame Zuschriften gebracht. Die Firma Schlesische Bijouterie Baumer & Knüpfer, Hirschberg (Riesengebirge), schreibt:

Kristall, vor allem Bleikristall, ist Vertrauenssache, und es gibt hier ebensolche Qualitätsunterschiede wie bei allem Schmuck. Der Laie muß sich doch z. B. beim Kauf einer Uhr unbedingt auf die Angaben des Fachmannes verlassen können, denn die Qualität bedingt den Preis. Ein Unterschied von etwa 30 % ist im Einkauf allein nicht begründet. Im allgemeinen liegen die Verkaufspreise fest, ob für Groß- oder Kleinabnehmer, jedoch bekommen erstere bei großen Posten noch eine Sondervergütung. Dies macht aber diesen Preisunterschied nicht aus, vielmehr ist er nur in der Qualität begründet, vorausgesetzt, daß es sich wirklich um die gleiche Schliiffausführung handelt. Aber nur durch genaue Gegenüberstellung der fraglichen Muster ist dies festzustellen. Es gibt in der Schliiffbranche so viele ähnliche Schleifarten, daß der Laie sie ohne weiteres gar nicht unterscheiden kann. Wir haben selbst schon oft genug auf Reisen hören müssen, daß ein Schliiff von anderer Seite billiger käme, doch konnten wir bei einem Vergleich feststellen, daß der Preisunterschied in der Qualität des Glases, dann auch in der reicheren Schliiffausführung begründet war.

Um nur eins herauszugreifen: Das Motiv mit dem Schleuderstern wird von allen Schleifereien gemacht, doch mit Variationen, die den Preis beeinflussen.

Die Behauptung des Kunden, es handle sich um die ganz gleiche Ware, klingt unwahrscheinlich. Für den Verkäufer ist es in diesem Falle nicht leicht, die richtige Antwort zu finden, denn er führt den Artikel nur nebenbei und kennt ihn nur oberflächlich. Wenn es sich um Fachartikel handeln würde, könnte er sicherlich ohne weiteres die Angaben des Kunden widerlegen. Es wäre das Beste gewesen, den Kunden zu veranlassen, die in Berlin

gekauft Vase mitzubringen und mit der angebotenen zu vergleichen. Wir glauben, daß sich dann schon der Preisunterschied herausgestellt haben würde.

•

Ein Kollege schickt uns folgende Entgegnung:

Was soll der Verkäufer antworten, wenn er eine so große Angst vor Seiner Majestät dem Kunden hat? Es sind halt immer dieselben Nörgler, die dem Geschäftsmann den Verdienst nicht gönnen. Eine Kundin hatte einen alten schlechten Wecker, der mit Kleinigkeiten immer wieder zurecht gemacht werden sollte. Auf einmal war ein neuer da aus dem Warenhaus, und ich durfte einen neuen Steller dazu liefern. Die Tochter holte ihn ab und ich bekam zu hören: „Mutter bezahlt ihn.“ Meine Antwort war: „Der Preis ist 30 Pf. Diese kleine Reparatur kann nicht angeschrieben werden. Falls ich bis morgen das Geld nicht habe, so muß ich leider 50 Pf. anschreiben.“ Ob man so antworten darf, ist zwar fraglich. Bestimmt bekommt die Kundin aber den Wecker durch das Warenhaus nicht eher ins Haus gebracht, bevor nicht das Geld im Kasten geklungen hat. Der Kollege „Junior“ wohnt sicher in einer kleinen Stadt in der Nähe Berlins. Ich hätte an seiner Stelle den Kunden gesagt: „Ein Unterschied muß sein in der Qualität, denn ein Warenhaus kann auch nichts verschenken. War es aber ein Lockartikel, so werden Sie bei nächster Gelegenheit sicher wieder mehr bezahlen müssen.“ In einer Kleinstadt muß man seine Kundschaft doch schnell kennenlernen, und der Zusammenschluß der Kollegen und anderer Geschäftsleute sollte eine einheitliche Preisgestaltung ermöglichen. Wenn diese „Wirtschaftsfragen“ auch in den Versammlungen zur Sprache kämen, dann würden die Zusammenkünfte reizvoller sein, und jeder könnte seiner Kundschaft besser antworten. Daher meine Antwort auf die Frage des Kollegen „Junior“: Besucht die Versammlungen, bringt dort eure Fragen vor, und die beste Antwort wird euch durch die Kollegenschaft gegeben werden. Einig-