

<b>Zeitschrift:</b>	Illustrierte schweizerische Handwerker-Zeitung : unabhängiges Geschäftsblatt der gesamten Meisterschaft aller Handwerke und Gewerbe
<b>Herausgeber:</b>	Meisterschaft aller Handwerke und Gewerbe
<b>Band:</b>	30 (1914)
<b>Heft:</b>	41
<b>Artikel:</b>	Soll der Geschäftsmann, um neue Kunden zu gewinnen, billiger liefern?
<b>Autor:</b>	[s.n.]
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-580733">https://doi.org/10.5169/seals-580733</a>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 10.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Soll der Geschäftsmann, um neue Kunden zu gewinnen, billiger liefern?

Vielle Händler und Handwerker haben allerhand Geplogenheiten, die sie für ihr Geschäft von Vorteil halten und die es auch bei oberflächlicher Beurteilung wirklich scheinen. Geht man aber einer solchen Geplogenheit weiter nach und denkt darüber eingehender als die meisten Geschäftleute leider tun, so kommt man oft auf ein entgegengesetztes Ergebnis. Das auf den ersten Blick vorstellende Handeln ist in Wirklichkeit alles andere als dies, sondern schadenbringend, oft noch dazu auch moralisch nicht ganz einwandfrei.

Hierzu gehört auch, daß selbst Geschäfte und Handwerker, die sonst ganz normale Preise nehmen, um Kunden neu zu gewinnen, den Preis bedeutend billiger stellen. Man rechnet damit, daß dieser Gewinnrausfall und garbare Verluste bei der ersten Lieferung durch das ständige Bestellen oder durch eine große Nachbestellung seitens der dadurch neu gewonnenen Kunden wieder ausgeglichen wird, eine Rechnung, die ja ganz richtig wäre, wenn —, nun, wenn sie eben stimmte. Und das ist nicht der Fall.

Das billige Liefern von Ware und Arbeiten geschieht zunächst ganz allgemein, indem ein Geschäft, das sich eben neu gegründet hat, oder aber auch in anderen Fällen, etwa bei Geschäftübernahme eine Zeit lang mit besonders billigen „Einführungspreisen“ arbeitet, um sich einen guten Kundenstamm zu verschaffen. Wir wollen hierbei von den Fällen abssehen, in denen diese „Einführungspreise“ nur ein Mäntelchen für Schleuderer oder gar für regelrechte Beirügerei sind, wie sie von gewissen Leuten, die bald wieder unter Hinterlassung von großen Schulden, aber mit dem Erlöss der verschleuderten Waren und Arbeiten in der Tasche verdussten, in Szene gesetzt werden. Noch häufiger aber als allgemein zu besonders billigen „Einführungspreisen“ wird in einzelnen Fällen einzelnen Kunden gegenüber bei der ersten Lieferung ein besonders billiger Preis für Waren usw. eingeräumt, um den noch neuen Kunden als dauernden zu gewinnen. Noch mehr als bei fertiger Ware geschieht dies bei Arbeitsleistungen oder besonders angefertigten Waren, bei denen die Preise ja nicht genau feststehen.

Ist dies nun richtig?

Wir wollen zunächst einmal die rein geschäftliche Seite eines solchen Handelns betrachten, also untersuchen, ob diese „Einführungspreise“, eine allgemein und öffentlich oder einzeln bei Gelegenheit durchgeführt, dem Geschäft wirtschaftliche Vorteile bringen.

Die normalen Preise müssen bekanntlich so beschaffen sein, daß sie nicht nur den Erstzahnpreis oder die Herstellungskosten einbringen, sondern auch einen entsprechenden Anteil der Generalunkosten decken und schließlich noch einen entsprechenden Reinverdienst, von dem wir leben müssen, abwenden. Weicht nun der Händler oder Handwerker von diesem normalen Preis ab, verkauft er also unter normalen Preisen, so verzichtet er teilweise oder ganz auf selnen in den meisten Fällen gar nicht hohen Reinverdienst, ja nicht selten verschluckt der Nachlaß auch noch teilweise den Anteil an den Generalunkosten. Wenn eben ein Händler oder Handwerker eine Ware oder eine Arbeit statt für 15 Franken für 12 liefert, so hat er einen baren Ausfall von 3 Franken. Wenn er einen solchen Nachlaß einem einzelnen Kunden gewährt, so muß dieser später, durch das Entgegenkommen angespornt, zu normalem Preis so viele Ware mehr, als ohne den bei dem ersten Kauf gewährten Nachlaß, bei dem betreffenden Geschäftsmannen kaufen, daß dieser mindestens 3 Franken mehr Reinverdienst (nicht Bruttoverdienst!) hat. Nun erst

erleidet der Geschäftsmann keinen Schaden durch den zuerst gewährten Nachlaß. Und erst wenn der Kunde noch mehr kauft, hat der Lieferant Nutzen, aber immer nur dann, wenn der Kunde wirklich durch den ersten billigen Preis ein dauernder geworden ist.

In wie viel Fällen ist denn das der Fall?

Gewiß wird uns mancher Händler und Handwerker, der mit solchen „Einführungspreisen“ einzelne neue Kunden heranzuladen versucht, einwenden, daß er auf diese Weise manche ständige Kunden gewonnen habe. Nun, das sind auch vielfach Selbsttäuschungen; wer sagt denn, daß diese Kunden nicht aus anderen Gründen ihren Lieferanten gewechselt haben; wer sagt denn, daß sie nicht, wenn sie neu hinzugezogen sind, auch so wie so gekommen wären.

Und dann, selbst wenn der eine oder andere wirklich durch die bei der ersten Lieferung zugestandene Vergünstigung als tüchtiger Kunde gewonnen ist, der nachher immer normale Preise bezahlt hat, wie viele stehen denn diesem einen gegenüber, bei denen der Nachlaß „um ins Geschäft zu kommen“, nichts gebracht hat? in denen der Kunde einmal vielleicht wiedergekommen ist und dann nicht mehr. Erst wenn man die nutzlosen Ausfälle durch Nachlaß in Betracht zieht, bekommt man ein richtiges Bild und kommt stets zu der Ansicht, daß die „Einführungspreise“ keinen Nutzen, sondern Schaden bringen.

Was aber für einzelne gewährte Nachlässe gilt, ist erst recht auf allgemein bekanntgemachte „Einführungspreise“ anzuwenden. Wenn der Geschäftsmann zur Einführung 1000 Stück einer Ware etwa 3 Franken billiger abgibt, wodurch er nicht nur nichts rein verdient, sondern auch meist noch, in Unbetracht der Generalunkosten Geld aufzehren wird, so hat er einen Ausfall von 3000 Franken. Diese 3000 Franken müssen wieder, und zwar ausdrücklich als Frucht der „Einführungspreise“, mehr rein verdient werden! Erst dann hat er keinen Schaden durch die „Einführungspreise“ oder auch noch keinen Nutzen. Da sieht denn die Sache doch anders aus, als mancher sie sich vorstellt.

Doch aber die „Einführungspreise“, allgemein oder einzeln, unzweckmäßig und schädlich sind, ergibt sich auch, wenn man noch keine praktischen Erfahrungen darin gesammelt hat, aus folgender Überlegung. Zuerst wird also dem neuen Kunden ein Nachlaß gewährt, damit er wiederkommen soll. Selbstverständlich nimmt der Kunde den Nachlaß gerne an und ist ob der billigen Lieferung zufrieden. Er wird auch im allgemeinen bei dem nächsten Bedarf zu dem gleichen Händler oder Handwerker wiederkommen, d. h. unter der Voraussetzung, daß die erst gekauften Waren wirklich gut und preiswert waren. Was nun? Der Kunde soll doch jetzt, darauf beruht doch die Rechnung der „Einführungspreise“, normale Preise zahlen, und diese wird der Kunde, verwöhnt durch die erste billige Lieferung, sämtlich zu hoch finden. Das ist doch allzu natürlich. Und die Folge? Der Kunde wird vielleicht, auch nur vielleicht, diesmal noch etwas bestellen, aber höchst wahrscheinlich nicht wiederkommen, weil die Preise, wie er glaubt, aufgeschlagen haben. Die Versicherung des Geschäftsmannes bei der ersten Lieferung, daß er daran nichts verdiente, wird wenig Glauben beigemessen. Man hält den Geschäftsmann nicht für so dumm, als er es in dem Falle ist. Und wenn das Publikum wirklich glaubt, daß an der ersten Lieferung nichts verdient wird, dann wird es, wenn es einigermaßen geistig hoch steht, sich sagen, daß der erste Ausfall doch durch die später gelieferten Waren oder Arbeiten wettgemacht werden muß, daß dazu übernormale Preise erforderlich sind. Und dieses Publikum wird von vorneherein den „Einführungspreisen“ mit Misstrauen begegnen, sie zwar vielleicht ausnutzen,

aber nicht „so dumm sein“, später die „normalen“ Preise zu zahlen. Wie manche Kunden wollen auch bei späterer Bestellung oder späterem Kaufe immer wieder unter Hinweis auf den ersten Kauf, bedeutende Nachlässe haben, bei denen der Händler oder Handwerker nicht bestehen kann. Was nützen denn solche Kunden? Zum Vergnügen hat man nicht sein Geschäft. Und die Preise aufs Handeln einzurichten, das ist eines reellen Geschäftsmannes unwürdig. Manche glauben auch der Versicherung des Kunden, daß man „später noch mehr billige Preise, wenn man billig bedient werde“. Das sind leere Redensarten, durch die ein Händler oder Handwerker sich nicht beeinflussen lassen soll, zuerst verhältnismäßig billig zu liefern, wenn er nicht den billigen Preis auch später beibehalten will.

Auch moralische Bedenken stehen den billigen „Einführungspreisen“ entgegen. Denn die, welche später zu „normalen“ Preisen kaufen oder bestellen, tun dies nur im Vertrauen darauf, daß auch die normalen Preise niedriger als anderweitig sind. Dieses Vertrauen wird aber dann ausgenutzt. Das ist doch nicht zu billig. Auch ist es unschön, seinen Wettbewerbern, durch eine einmalige billige Lieferung, worauf später normale Preise verlangt werden, Kunden abzujagen. Da der Kunde dadurch, wie erörtert, in der Regel doch kein dauernder wird, so hat man zwar seinem Wettbewerber einen Schaden zugefügt, ohne daß man selbst dadurch Nutzen hat. Vollends zu verwerfen ist es aber, wenn man später gar, um den ersten Nachlaß wieder einzuholen, übernormale Preise nimmt. Das ist schon unredlich. Um ins „Geschäft“ zu kommen, um neue Kunden für dauernd zu gewinnen, hat man andere Wege; neben richtiger Reklame dienen hierzu: Gute Ware, wohlfeile, gleichbleibende Preise, aufmerksame und zuverlässige Bedienung, beste Ordnung im Geschäft und Fernhalten jeden Benehmens, das irgendwie nicht einwandfrei ist. Und wenn man glaubt, einzelnen Kunden im Preise etwas entgegenkommen zu müssen, ist es da nicht gerechter, daß man seine alten treuen Kunden, die nicht den Sirenenklängen gewisser Geschäfte zum Opfer gefallen sind, sondern die nur dem redlichen Gewerbetreibenden ihren Verdienst zukommen lassen, in besonderen Fällen einen Nachlaß gewähre, als jenen Eintagsfliegen, die gierig jedweden Vorteil, wenn auch nur vermeintlichen, ausnutzen wollen und die dem Geschäftsmann sein gutes Recht, nämlich einen angemessenen Verdienst, nicht gönnen?

## Elektrische Badeformen.

In unserer Zeit hat wohl keine Energieform so mannigfaltige und so erfolgreiche Anwendung in der Heilkunde gefunden, wie die Elektrizität, und keine öffentliche Badeanstalt kann den Anspruch auf vollendete moderne Ausstattung erheben, wenn sie nicht auch einige elektrische Badeformen verabreicht. Wir rechnen hierher auch die elektrischen Lichtbäder, obwohl es sich bei ihnen nicht um eine Applikation der Energieform Elektrizität handelt, auch nicht um eine solche der Lichtenergie, sondern in überragendem Maße um Einwirkung von Wärmestrahlen. Indes war das elektrische Lichtbad in seiner heutigen Vollendung erst auf Grund der elektrotechnischen Fortschritte ermöglicht und diese Tatsache gibt ein Recht, auch die elektrischen Lichtbäder hierher zu rechnen.

Zum näheren Verständnis der elektrischen Badeformen müssen wir zunächst etwas auf die Stromarten eingehen, die zu den verschiedenen Applikationen angewendet werden. Wir wissen, wenn zwei Körper von verschiedenen Temperaturen durch einen für Wärme

gangbaren Weg verbunden werden, so fließt von dem Punkte höherer Temperatur Wärme nach dem Punkte niedrigerer Temperatur, es fließt sozusagen ein Ausgleichstrom von dem einen Punkt nach dem andern. Ganz ähnlich vollzieht sich der Vorgang bei der Energieform Elektrizität. Wenn wir hier zwei Punkte von verschiedener „elektrischer Temperatur“, oder wie man hier zu sagen pflegt, von verschiedener „elektrischer Werteiglichkeit“ oder von verschiedenem „elektrischem Potential“ durch einen für die Elektrizität gangbaren Weg (Leiter) verbindet, so fließt von dem Punkt höheren elektrischen Potentials Elektrizität nach dem Punkt niedrigeren elektrischen Potentials. Der Potentialunterschied, den man mit elektrischer Spannung bezeichnet, sucht sich zu nivellieren. Wir können uns nun gut denken, daß der Unterschied der Potentiale der beiden Punkte oder die dadurch bedingte elektrische Spannung, d. i. also das Streben nach einem Ausgleich der Unterschiede durch irgend einen Umstand konstant bleibt; in diesem Falle fließt dann ein ständiger Ausgleichstrom vom Punkt des höheren Potentials nach dem Punkt des niedrigeren Potentials, es entsteht der elektrische Strom. Die Stärke eines solchen Stromes hängt, wie ohne weiteres einleuchtet, von der Größe des Unterschiedes der beiden Potentiale und von der Qualität des Weges ab. Je größer der Potentialunterschied und die dadurch bedingte Spannung ist, je weniger Widerstand der Weg dem Durchgang der Elektrizität bietet, desto größer ist die Stärke des Stromes. Die Stromstärke misst man bekanntlich nach Ampere, die Spannung nach Volt, den Widerstand des Weges nach Ohm. Schalten wir nun in den eben erklärten Strom bei geringer Spannung und bei geringer Stromstärke den menschlichen Körper ein, so passiert der Strom den Körper stets in gleicher Richtung und in gleicher Stärke; er tritt vom sogen. Plus-Pol her in den Körper ein und tritt nach dem Minus-Pol zu aus. Man nennt diese Stromverabreichung Galvanisation; es handelt sich dabei um Gleichstrom von geringer Stärke. Er übt eine milde, beruhigende Wirkung aus.

Wir können uns aber nun auch denken, daß die Potentiale beider Punkte nicht konstant bleiben, sondern sich ständig ändern; damit wird dann auch der Strom ein unkonsequenter, er wird — der Weg und damit der Widerstand bleibt ja stets dasselbe — ein bald stärker, bald schwächer fließender. Vom Punkte höheren Potentials wird nach dem Punkte niedrigeren Potentials ein Strom fließen, der bald zu einem Maximum ansteigt, um bald darauf wieder zu einem Minimum abzufallen. Immer aber soll der eine Punkt das höhere Potential besitzen, die Stromrichtung bleibt alsdann stets dieselbe. Schaltet man jetzt den menschlichen Körper in den Stromweg ein, so wird der Körper von Stromimpulsen, von Stromwellen durchflossen, die vom Minimum zum Maximum ab-, vom Minimum zum Maximum ansteigen; ständig jagen sich Wellenberg und Wellental. Dieser Strom heißt *faradischer Gleichstrom*. Nun kann man sich aber auch noch weiter denken, daß die Potentiale der beiden Punkte so stark wechseln, daß bald der eine bald der andere Punkt das höhere Potential besitzt. Auch in diesem Fall wird ein pulsierender Strom mit Maximum und Minimum entstehen, aber er wird nicht wie vorher gleiche Richtung behalten, sondern er fließt ständig hin und her, Wogen vergleichbar, die von einem Gefilde an das andere geworfen werden. Wir haben hier den *faradischen Wechselstrom* oder den *Sinusoidalstrom*. Schalten wir hier den menschlichen Körper in den Stromweg ein, so tritt der Strom an einer Elektrode ein und eine elektrische Welle, zum Wellenberg ansteigend, geht im Wellental an der andern Elektrode zum Körper hinaus; während aber im vorigen