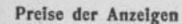
Deutsche Uhrmacher Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland von der Geschäftsstelle bezogen vierteljährlich 9 Mark. Bei direkter Bestellung bei der Post vierteljährlich 100 Mark. Für Österreich (unter Streifband) vierteljährlich 16 Mark. Für das Ausland (unter Streifband) vierteljährlich 26 Mark einschl. Porto.

Die Deutsche Uhrmacher - Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Freitag

Fernsprecher: Amt Moritzplatz 12396 bis 12399



Die viergespaltene kleine Zeile oder deren Raum für Geschäfts- u.vermischte Anzeigen 2.40 Mark, für Stellen-Angebote und -Gesuche die Zeile 1.60 Mark. Die ganze Seite (400 Zeilen) wird mit 800 Mark berechnet; Ausland 200% Zuschlag

Postscheck - Konto: 2581 Berlin Bank - Konto: Disconto-Gesellschaft, Dep.-Kasse Berlin, Lindenstraße 3

Telegramm - Adresse: Uhrzeit Berlin

Uhren: Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Herausgegeben von Wilhelm Schultz, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

XLV. Jahrgang

Berlin, 29. April 1921

Nummer 18

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten

Kleinverkaufspreise und Markenreklame

Von Dr. jur. W. Felsing

Die Streitfrage der Reklame von Uhrenfabriken, die sieh direkt an das kaufende Publikum richtet, ist keine neue. Nachdem die Erörterungen über dieses Thema bereits in besonders hohem Maße die Uhrmacherkreise beschäftigt hatten, war auf der Tagung des Deutschen Uhrmacher-Bundes im April 1919 in Leipzig das Für und Wider in einem von mir gehaltenen Vortrage durchgesprochen und nach einer eingehenden Diskussion damals eine Resolution gefaßt worden, des Sinnes, daß an und für sich gegen eine Reklame der Uhrenfabriken in den Zeitungen nichts einzuwenden sei, daß aber dabei unbedingt vorausgesetzt würde, daß die Bekanntgabe von Einzelverkaufspreisen des Uhrmachers an das Publikum unterbleiben müsse.

Inzwischen hat sich jedoch zweifellos die Meinung weiter Kreise unter den Uhrmachern dahin revidiert, daß sich die gewissermaßen neutrale Stellungnahme bezüglich der Publikum Reklame in eine entschiedene Gegnerschaft verändert hat. Die geringen Vorteile, welche die Ankündigungen der Uhrenfabriken dem Publikum gegenüber auch für den Uhrmacher dadurch bieten, daß im allgemeinen der Verkauf von Uhren an sich gefördert wird, stehen nach der jetzt allgemein gewordenen Cherzeugung in keinem Verhältnis zu dem Nachteil, der dadurch entsteht, daß die Uhrmacher mit ihrem meist nicht sehr starken Betriebskapital gezwungen werden, eine gewisse Marke in ausgedehnter Weise zu führen, und dadurch oft in die Lage versetzt werden, auf sonst ständig geführte, gute und preiswerte Artikel anderer Fabriken zu verzichten.

Bekannt ist auch allgemein die Stellung des Auslandes geworden, wo bedeutende Uhrmachervereinigungen mit straffer Organisation jede Markenreklame bekämpfen und ablehnen.

Wer aber auch noch jetzt auf dem Standpunkt gestanden hat, die sich an das Publikum richtende Reklame der Uhrenfabriken sei eine Angelegenheit, der man gleichgiltig gegenüberstehen könne, ist durch die letzten Ereignisse wohl eines anderen belehrt worden. Ich erwähnte bereits im Eingange dieser Zeilen den Beschluß des Siebenten Bundestages, in dem die neutrale Stellung der Markenreklame gegenüber von der absoluten Voraussetzung getragen wurde, daß die Ankündigung von Publikum-Verkaufspreisen unterbliebe. Wie aus dem Protokoll der Tagung und außerdem aus meinem Aufsatz "Hernbsetzung der Garantie und Reklame der Uhrenfabriken, ein Rückblick auf den Siebenten Bundestag" in den Nummern 25, 27 u. 29, Jahrg. 1919 d. D. U. Z. hervorgeht, haben seinerzeit die

anwesenden Direktoren der größten Fabriken der Resolution mit der erwähnten Bedingung ausdrücklich zugestimmt. Damals waren die Uhrmacher allerdings noch nicht in einem Verbande vereinigt; zweifellds waren sie aber damals in einer der größten und bedeutendsten Organisationen, dem Deutschen Uhrmacher-Bund, vertreten, und die bei dessen Tagung abgegebene Erklärung der Fabrikvertreter war ein bindendes Versprechen.

Trotzdem ist in der letzten Zeit von einer der größten Fabriken die an das Publikum gerichtete, in den Tageszeitungen erscheinende und auch in den Uhrmacher-Fachzeitschriften veröffentlichte Reklame einer Taschenuhr publiziert worden, in denen ein Detail-Verkaufspreis festgesetzt wird, der den Uhrmachern ganze 60% Spannung zwischen Einkaufspreis abzüglich Skonto usw. und dem Verkaufspreis läßt. Fabrik hat, wie sich die Uhrmacher entsinnen werden, vor geraumer Zeit eine Rundfrage an die Uhrmacher erlassen, welchen Aufschlag sie für angemessen erachten. Von dem Resultat dieses Rundschreibens ist nichts in die Offentlichkeit gedrungen, doch ist wohl anzunehmen, daß die Preisfestsetzung mit dem erwähnten Prozentsatz auf dieser Rundfrage beruht. Einerseits haben sich aber die gesamten Verhältnisse längst entschieden geändert und andererseits hat sich bereits vor geraumer Zeit der Wirtschaftsverband der Deutschen Uhrenindustrie mit dem Einheitsverband, dem nunmehr einzigen Verband der deutschen Uhrmacher, zu einem Wirtschaftsausschuß vereinigt. Bevor eine so einschneidende Maßregel wie die Festsetzung von Verkaufspreisen beschlossen werden konnte, hätten die Uhrmacher unbedingt annehmen müssen, daß zum mindesten eine Verständigung mit dem Einheitsverbande angestrebt wurde.

Aber abgesehen von diesem formellen Versäumnis bestehen auch sachlich die allergrößten Bedenken gegen die Festsetzung gerade dieses Verkaufspreises. Es ist allen Kreisen. wohl auch den Fabrikanten bekannt, in wie unerträglicher Weise die Handelswelt und auch die Uhrmacherschaft durch die Wuchergesetzgebung bedroht wird. Viele Strafverfolgungen und Verurteilungen sind erfolgt, wenn Uhrmacher den nach der Wuchergesetzgebung "zulässigen" Aufschlag überschritten haben. Seitens der Preisschutzkommission, für die ich seit längerer Zeit tätig bin, ist in allen Veröffentlichungen, außerdem in zahlreichen Gutachten und bei Verhandlungen mit den zuständigen Behörden immer der Standpunkt vertreten worden,

HE.

Til

-21

b

in

911

177

0

In

mr.

04

to

98