Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,— RM in Landeswährung (6 U. S. A. $, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend, Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,— RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis × Multiplikator 1,5 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 7, Jahrgang 52 ★ Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2 ★ **11. Februar 1928**

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Gegen feste Verkaufspreise im Uhren-Einzelhandel

Von K. Helmer

Als im vorigen Jahre der vielbesprochene Vertrag zwischen den Uhrenfabriken und Uhrengrossisten abgeschlossen wurde, drängte sich, zumal kurz zuvor die Markenreklame der Fabrikanten von der Reichstagung der deutschen Uhrmacher in München wieder freigegeben war, im Einzelhandel vielfach die Befürchtung auf, daß die Fabrikanten zunächst in ihren Anzeigen dem Publikum die Verkaufspreise ihrer Uhren bekanntgeben und sodann auch feste Ladenverkaufspreise unter besonderen Strafandrohungen festsetzen würden. Diese Befürchtung war und ist für jeden, der die in verschiedenen Ländern übliche Praxis und die Tendenzen in der deutschen wie in der schweizerischen Uhrenindustrie kennt, gewiß nicht unbegründet. Die Reichstagung in München betonte denn auch gleichzeitig mit der Freigabe der Markenreklame, daß die Angabe von Preisen unbedingt zu unterbleiben habe; damit erklärten sich die Uhren-Einzelhändler auch gleichzeitig gegen die Festsetzung von Ladenverkaufspreisen.

Im Augenblick erscheint die Gefahr, daß die Fabrikanten einen Vorstoß nach dieser Seite hin machen werden, zwar nicht als akut, doch ist es in Anbetracht der in der deutschen wie in der schweizerischen Uhrenindustrie bestehenden Zusammenfassungsbestrebungen, mit denen der Drang verbunden ist, verstärkten Einfluß auf die Absatzverhältnisse zu gewinnen, angebracht, die hier möglichen Gefahren zu charakterisieren und die Stellungnahme des Einzelhandels, die in der angeschnittenen Frage eine einmütige sein dürfte, darzulegen. Verbandsdirektor König hat diese Angelegenheit bereits kürzlich in einem ausgezeichneten Aufsatz in der „Uhrmacherkunst" behandelt, und die letzte Hauptausschuß-Sitzung des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher hat den von ihm vertretenen Standpunkt in vollem Umfange geteilt. Wir dürfen also feststellen, daß hier ein klarer und wichtiger Programmpunkt des Uhren-Einzelhandels vorliegt. Notwendig ist es jedoch, daß dieser Standpunkt der Führer des Einzelhandels auch von allen Fachgenossen in seiner Begründung erkannt und geteilt wird.

Die Festsetzung von Ladenverkaufspreisen durch die Fabrikanten in Verbindung mit Strafandrohungen oder Lieferungssperre in Fällen von Preisunterbietungen erscheint zunächst als ein außerordentlich einfaches und brauchbares Mittel, die Schleuderei aus der Welt zu schaffen, infolge ihrer Rührigkeit oder der Geschäftslage unbequeme Konkurrenten auszuschalten und dem Einzelhandel die Mühe der Kalkulation abzunehmen. Was es mit diesen Hinweisen in Wirklichkeit auf sich hat, werden wir weiter unten noch sehen. Die Freunde der festen Verkaufspreise pflegen sich darauf zu berufen, daß die Hersteller von Büchern, Zigaretten, Toiletteartikeln usw. derartige Verkaufspreise festsetzten und damit angeblich gute Erfolge erzielten. Aber selbst bei diesen in ganz gewaltigen Mengen verbrauchten Gegenständen, die sich ohne weiteres überhaupt nicht mit den sehr lange Zeit hindurch verwendbaren Uhren vergleichen lassen, zeigen sich in großem Umfange die gleichen Mißstände, wie sie für die Uhren befürchtet werden, z. B. Preisunterbietungen unter Hinweis auf den festgesetzten Verkaufspreis. Selbst im Buchhandel, dem markantesten und seit vielen Jahren bekannten Beispiel für feste Ladenverkaufspreise, machen sich gewichtige Stimmen für die Beseitigung der Preisbindungen geltend. Verbandsdirektor König gibt in seinem oben erwähnten Aufsatz einen längeren Abschnitt aus dem Buche von E. Winterhoff „Die Krisis im deutschen Buchhandel" wieder, in dem mit überzeugenden Argumenten auf die Notwendigkeit hingewiesen wird, den Buchhändlern zur Erzielung eines ausreichenden Bücherabsatzes, an denen auch die Verleger in hohem Maße interessiert sind, die Kalkulation der Verkaufspreise zu überlassen. Auch im Buchhandel hat es sich als verhängnisvoll herausgestellt, daß die Propaganda so gut wie ganz den Verlegern zugewiesen ist, und daß die Buchhändler nur geringe Möglichkeiten wirksamer Reklame besitzen.

Was der Uhren-Einzelhandel etwa zu gewärtigen haben wird, wenn die Fabrikanten ihm das Joch der festen Verkaufspreise aufbürden zu können glauben, wird einigermaßen

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19280100/123