

Deutsche Uhrenmacher-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. S. 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend, Briefanschrift: Deutsche Uhrenmacher-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 \times Multiplikator 1,5 RM).

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

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 10, Jahrgang 52

★

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2

★

3. März 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Feste Verkaufspreise im Uhren-Einzelhandel

Von Fritz Schaefer, Direktor der Gruen Uhr-Gilde

Die Festsetzung der Verkaufspreise an das Publikum wird nach verschiedenen Aufsätzen, die ich in der Fachpresse gelesen habe, aus folgenden Gründen bekämpft:

1. Der Fabrikant hat es in der Hand, die Rabatte zu vermindern, nachdem seine Uhr auf dem Markt eingeführt worden ist.

Hierzu erlaube ich mir zu bemerken, daß nach meiner Erfahrung alle Fabrikanten, auch wenn sie noch so viel Reklame machen, von den Einzelhandelsgeschäften abhängig sind, d. h. der Uhrmacher wird eine bestimmte Marke entweder forcieren oder aber dem Publikum das verkaufen, was er will. Dies gilt vor allem für diejenigen Uhren-geschäfte, welche durch ihre Aufmachung und durch ihre bekannt reellen Geschäftsprinzipien beim Publikum das Ansehen genießen, das jeder richtige Uhrmacher und Kaufmann zu erlangen bestrebt ist. Wenn daher der Fabrikant plötzlich einen kleineren Rabatt geben würde, so hätte der Uhrmacher alles Interesse und auch die Macht, die betreffende Uhrmarke zu vernachlässigen und an ihrer Stelle eine andere Marke einzuführen, die ihm mehr Gewinnmöglichkeiten bietet.

In einem Artikel wurde bemerkt, daß eine bekannte Uhr mit Rabattsätzen von AS bis LS% Bruttogewinn am Verkaufe abgegeben werden muß. Es dürfte allen Kollegen bekannt sein, daß diese Fabrik schon seit Jahren sehr schlechte Geschäfte macht, und sie wird vielleicht eines guten Tages zu der Einsicht kommen, daß der Uhrmacher nur dann ein Interesse daran hat, diese Uhr zu forcieren, wenn er auch sein Auskommen dabei findet.

Es ist eine vollkommen irrige Ansicht, wenn der Uhrmacher glaubt, ein Fabrikant sei so kurzfristig, später weniger Rabatt zu geben. Im Gegenteil ist uns ein Fall bekannt und zwar aus Amerika, wo ein Importeur auf seine Marke dem Uhrmacher einen ganz übermäßig hohen Rabatt gibt und dadurch versucht, die Uhrmacher für seine Uhren zu gewinnen.

Jeder Zwang ist schädlich, und die Praxis hat gelehrt, daß es unmöglich ist, die Rabatte nachträglich herunterzusetzen. Die mißlichen Folgen eines solchen Vorgehens sind unausbleiblich, und die Umsätze der so kurzfristig handelnden Fabriken müßten zurückgehen. Dies ist ganz besonders in Deutschland der Fall, wo die Uhrmacher in ihrem Zentralverband zu einer festen Organisation zusammengeschlossen sind.

2. Preisunterbietung durch festgesetzte Verkaufspreise.

Dies ist wohl der schwächste Punkt in bezug auf die Festsetzung der Verkaufspreise. Aber hier kann man mit der guten Organisation im Zentralverband der Deutschen Uhrmacher rechnen. Diejenigen Grossisten, welche Markenuhren mit festen Verkaufspreisen führen, müssen sich dem Verband gegenüber verpflichten, nur an Verbandsmitglieder zu liefern. Der Verband seinerseits müßte streng darüber wachen, daß den Schleuderern der Bezug von Waren unmöglich wird. Der Verband hat es in der Hand, von den Lieferanten der Uhrmacher zu verlangen, daß sie Geschäfte, die auf einer „schwarzen Liste“ stehen, nicht mehr beliefern.

Sind aber die Preise nicht festgesetzt, so wird der Konkurrenzkampf nur noch schärfer, und die Preisunterbietungen haben überhaupt keine Grenzen mehr. Stellt ein Uhrmacher die Marke Präzisionsnickeluhren zu 35 RM aus, so wird sich in jeder Stadt ein Uhrmacher finden, der sie zu 32 RM anbietet. Preise im Schaufenster sind viel wirkungsvoller als Preise in Inseraten, weil vom Schaufenster aus der Weg zum Kaufen der kürzere ist.

Auf Preisangaben im Schaufenster wird heute niemand mehr verzichten wollen. Die Zeiten sind vorbei, in denen Uhrmacher-Vereine ihren Mitgliedern Preisangaben im Schaufenster verboten. Wer sich daher überlegt: „feste Preise oder wilder Handel“, wird unbedingt den festen Preisen den Vorzug geben. Wir haben die Erfahrung gemacht,