

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{100}$ Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis \times Multiplikator $\frac{1}{4}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: A 7 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 20, Jahrgang 58 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 12. Mai 1934

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Richtige Preise und Preislagen

Ein wesentliches Kennzeichen der eigentlichen Markenware ist es, daß der Erzeuger selbst bei den Händlern und den Verbrauchern für seine Erzeugnisse wirbt und deren Einzelhandelsverkaufspreis*) festsetzt, um so seiner für große Gebiete, z. B. das Reichsgebiet, angesetzten Werbung eine wirksame Grundlage zu geben. Unzweifelhaft ist diese Preisfestsetzung für den Erzeuger, sofern seine Werbetätigkeit umfassend sein soll, notwendig. Aber die zweite Frage, die uns mehr interessiert, und deren Auswirkungen vielfach zu starken Reibungen geführt haben, ist die, inwieweit der Einzelhandel selbst bei der Preisfestsetzung mitwirkt, d. h. zur Mitwirkung überhaupt herangezogen wird. Angesichts der Tatsache, daß sich der beteiligte Einzelhandel meist aus sehr verschiedenartigen Gruppen zusammensetzt und bei ihm selbst über die Höhe der Aufschläge oder der Rabatte sehr weitgehende Meinungsverschiedenheiten bestehen, hat der Erzeuger in den meisten Fällen mehr oder weniger diktatorisch von sich aus die Preise festgesetzt. Dabei ging man bei der Industrie vielfach von grundverschiedenen Erwägungen aus. Teils neigte die Industrie zu verhältnismäßig niedrigen Aufschlägen bzw. kleinen Rabatten, wobei man sich von der Erwartung leiten ließ, daß der niedrige Preis den Verbraucher zum größeren Kauf oder Verbrauch anregen werde, teils versprach man sich einen größeren Vorteil davon, daß man dem Einzelhändler einen hohen Rabatt einräumte, um so möglichst viele Einzelhändler zu veranlassen, vorwiegend oder ausschließlich diese Ware anzubieten. Das sind zwei grundverschiedene Gesichtspunkte, die je nach der Art des angebotenen Artikels, den Wettbewerbsverhältnissen, nicht zuletzt vielleicht auch der Einstellung der maßgebenden Fabrikanten jeweils die Oberhand bekommen haben.

Wenn auch zweifellos der Einzelhandel in sehr vielen Fällen, namentlich dort, wo ihm ein angemessener Gewinn an dem Artikel verblieb, ein Interesse daran hatte, bestimmte Markenartikel zu vertreiben, weil die gute Anpreisung den

Verkauf erleichterte und der festgesetzte Preis eine, trotz allem, recht beachtliche Gewähr für eine große Einheitlichkeit der Preise bedeutete, so hat der Einzelhandel es doch recht oft sehr schmerzlich empfunden, sich bei der Preisgestaltung mehr oder weniger ausgeschaltet zu sehen, dies um so mehr, als ja gerade wir Einzelhändler infolge ständiger unmittelbarer Fühlungnahme mit den Verbrauchern häufig sehr viel besser entscheiden können, ob das breite Publikum der Preispolitik der Erzeuger recht gibt, oder ob die geschaffenen Preislagen überhaupt Anklang finden. Es ist zweifellos ein weitverbreiteter Irrtum, zu glauben, daß das Publikum immer den niedrigsten Preis wolle. Das mag bei ausgesprochenen Verbrauchswaren, wie z. B. Nahrungsmitteln, Drogen und Textilien, zutreffen, denen auch hinsichtlich der Ausgestaltung der Qualität engere Grenzen gesetzt sind. Für unsere Waren, die zu einem guten Teile einen mehr oder weniger betonten Luxuscharakter tragen, sind aber für die Preisbestimmung, soweit diese vom Publikum ausgeht, häufig ganz besondere Umstände maßgebend, die der Fabrikant nicht kennt und nicht kennen kann, weil ihm die stetige lebendige Fühlungnahme mit dem Publikum, häufig sogar die mit der Mehrzahl seiner eigenen Abnehmer fehlt. Auch die oft recht willkürlichen und schroffen Preisherauf- und -herabsetzungen, wie wir sie in den letzten Jahren nur zu häufig erleben mußten, haben dem Markenerzeugnis beim Einzelhandel nicht immer Freunde erworben.

Trotzdem habe ich selbst die Einführung von Festpreisen und Richtpreisen (sogen. Bruttopreisen) durch die Industrie im allgemeinen begrüßt, weil sie mir in der liberalistisch eingestellten vergangenen Zeit ein Mittel zu sein schienen, nicht nur den scharfen Wettbewerb innerhalb des Einzelhandels zu mildern, sondern auch, weil die ganz verfahrenen Kalkulationsverhältnisse (Spannen in den Aufschlägen zwischen S und ASW %) starkes Mißtrauen in das ganze Fach hineinzutragen geeignet schienen. Außerdem blieb dem Einzelhandel dadurch die Schwierigkeit der eigenen Berechnung erspart, so daß die hierfür notwendigen Kräfte anderen Arbeiten (Schaufensterausgestaltung, Werbung, Kundendienst) zugeführt werden konnten. Es besteht auch kein

*) Soweit in diesen Ausführungen eine Befürwortung vom Fabrikanten festgesetzter Verkaufspreise enthalten ist, geben wir sie lediglich als Beitrag unseres Mitarbeiters wieder.

Die Schriftleitung.