

Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

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



Preise der Anzeigen

Grundpreis 1/2 Seite 200,- RM. 1/100 Seite - 10 mm hoch und 40 mm breit - für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,- RM. für Stellen-Angebote und Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis x Multiplikator 1/2)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A7 Dönhoff 5246

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amtliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 10, Jahrgang 61

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68

6. März 1937

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

(Fortsetzung statt Schluß zu S. 108)

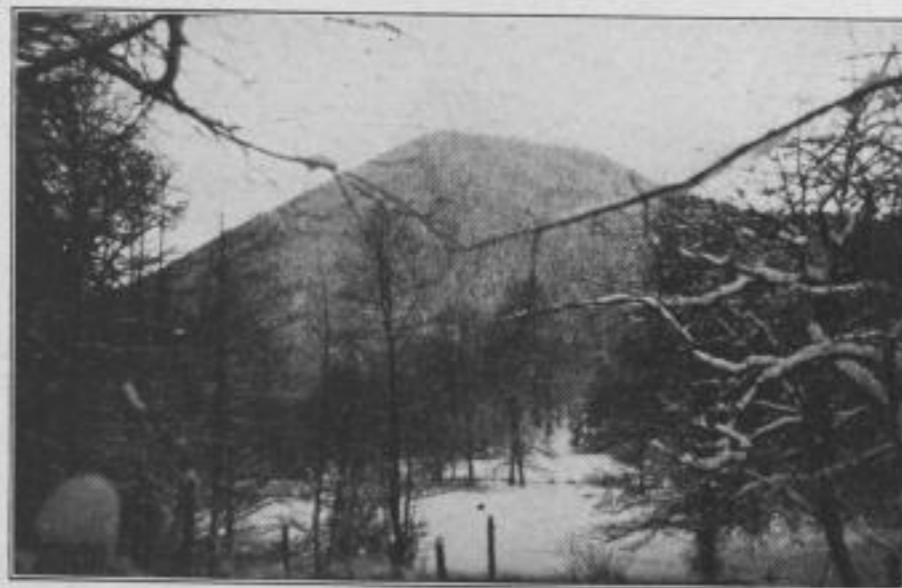
Tagung der Bezirks- und Ortsfachgruppenleiter in Tabarz (Thür. Wald) vom 15. bis 20. Februar 1937

Warenhaus, Versandgeschäft, Schwarzhandel, Reklameuhren

30 bis über 250 Stück ein Mengenrabatt von 15 bis 25 % angeboten! Jetzt fängt auch die Öffentlichkeit an, sich mit diesen Dingen zu beschäftigen.

Nur dadurch, daß der Fachhandel höhere Preise bezahlt, ist es möglich, daß die Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte zu so niedrigen Preisen ein- und verkaufen können.

Zu diesen das ganze Gewerbe so außerordentlich interessierenden Fragen machte W. König etwa die folgenden Ausführungen: Der Wettbewerb mit den Warenhäusern muß durch die Fachgeschäfte leider mit ungleichen Waffen geführt werden, denn das Warenhaus kauft zum Großhandelspreise ein und womöglich noch mit einem Sonderrabatt. Ähnlich liegt es beim Einheitspreisgeschäft. Die Untersagung der Aufnahme von Uhren in das Warensortiment der Einheitspreisgeschäfte durch das Reichswirtschaftsministerium ist nicht erreicht worden. Ein Fabrikant hat den Uhrmachern einen Stilwecker mit 1,75 RM, mit höchstem Mengenrabatt mit netto 1,56 RM angeboten. Der gleiche Stilwecker war bei Woolworth für 1,50 RM zu haben, also billiger, als ihn der Uhrmacher im aller günstigsten Falle einkaufen konnte. Woolworth zahlte für den Wecker



Der Rotenberg im Lauchgrund bei Tabarz; für die eifrigen Besucher der Mäsemmühle ein wohlbekanntes Erinnerungszeichen

1,19 RM netto. Es wurden daraufhin bei dem betreffenden Fabrikanten Prüfungen durchgeführt von der Arbeitsfront, der Partei, dem Finanzamt, einer Versicherungsgesellschaft und der Reichsbank. Das Ergebnis war, daß die Herstellungskosten des betreffenden Weckers 0,92 bis 1 RM betragen. Der Einkaufspreis für Woolworth wurde daraufhin noch auf 1,15 RM gesenkt, nachdem noch weitere „Vereinfachungen“ vorgenommen wurden, die auf die „Gangleistung“ keinen Einfluß haben sollen. Den Uhrmachern wird jetzt auf den Uhrmacher-Einkaufspreis bei Abnahme von

Es muß aufhören, daß die Fabrikanten solche Geschäfte auf dem Rücken des Facheinzelhandels machen können. Wir werden bei den Fabrikanten aber nur dann etwas erreichen, wenn wir sie an ihrer Geldtasche treffen. Wir müssen endlich einmal zu einer klaren Stellungnahme kommen und die Fabrikanten zu einer Entscheidung darüber zwingen, mit wem sie arbeiten wollen.

Dann sprach der Redner über die Versandhausfrage. Die Versandhäuser sind dem Einzelhandelsschutzgesetz nicht unterworfen. Man soll ihre Umsätze nicht überschätzen, sie aber doch ihrer Bedeutung gemäß behandeln. Hingewiesen wurde auf die Prozesse, in denen Erfolge gegen grobe Schädlinge unter den Versandhäusern erzielt worden sind, und über die in der Fachpresse jeweils berichtet wurde. Der Redner behandelte dann weiter die Geschäftsmethoden der Versandgeschäfte, die Vorteile, die sie ausnutzen, und die Umstände, welche die Erfolge bringen. Die Personalunkosten bei den Versandgeschäften betragen 5,1 %, die sonstigen Werbungskosten etwa 22 %.