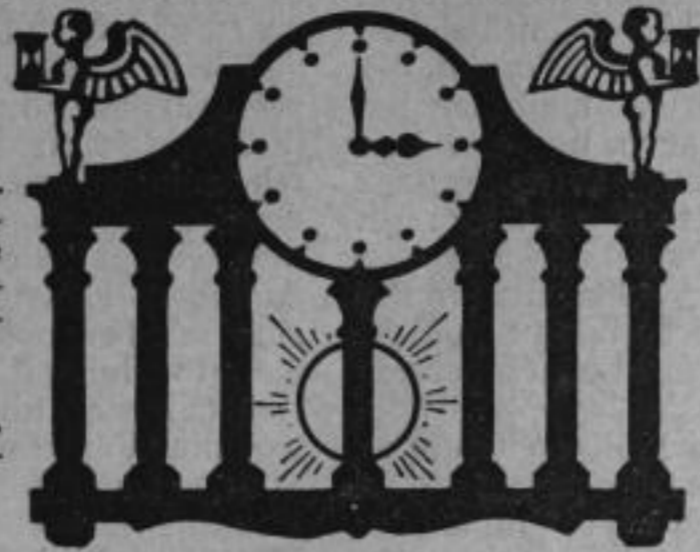


Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig C 1, Talstraße 2.
Fernruf: 22 991 und 22 993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig, Reichsbank-Girokonto.

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4
Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: Emil Rogge, Friedenau, Fräufstraße 7. Fernruf: Rheingau 6631. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 5,25 R.-M. (einschl. 0,54 R.-M. Überweisungsgebühr).

Anzeigenpreis: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die 1/2 Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

37. Jahrgang

Leipzig, 26. April 1930

Nummer 18

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Uhreninserate mit oder ohne Preise?

Die Sitzung, die am 10. April in Berlin zur Klärung der Frage der Preisinserierung und Preisfestsetzung stattfand und über die in der vorigen Nummer der Uhrmacher-Woche offiziell berichtet wurde, befaßte sich in erster Linie mit der Behandlung des ersten Punktes, also der Nennung fester Verkaufspreise in öffentlichen Inseraten, d. h. Inseraten in der Tagespresse, illustrierten Zeitungen usw. Diese setzt natürlich eine Einigung über die Höhe der Verkaufspreise voraus. Da dieses Problem sehr weitgehenden Einfluß auf die Geschäfte jedes einzelnen Uhrmachers hat, ist es notwendig, daß sich alle Angehörigen unseres Gewerbes eingehend mit der Frage befassen und prüfen, in welcher Richtung ein Beschluß liegen muß, der den Erfordernissen des Faches Rechnung trägt. In der erwähnten Sitzung wurde von dem Vorsitzenden des Zentralverbandes mit Recht darauf hingewiesen, daß eine weitere Erörterung in der Fachpresse erwünscht sei. Wir wollen diese hiermit einleiten und bitten die besonders interessierten Gruppen, ihre Stellungnahme in Einsendungen bekanntzugeben. Am besten macht die Industrie damit den Anfang, um eine Diskussionsgrundlage zu schaffen.

Die Versammlung in Berlin gliederte sich in deutliche Parteien: Die Uhrenindustrie, besonders die im Wirtschaftsverband der Deutschen Uhrenindustrie vertretenen Firmen, legt großen Wert darauf, daß der Reichstagsbeschuß, nach dem die Angabe von Verkaufspreisen in den Inseraten der Fabriken in den illustrierten Zeitschriften usw. nicht erwünscht ist, aufgehoben wird. Lebhaft propagiert wird die Idee der Preisinserate auch von der Alpina. Der Zentralverband, der sich in der Sitzung zurückhielt, um die Aussprache nicht hemmend zu beeinflussen und erst einmal die Argumente anzuhören, die von den Verfechtern der Preisinserate zu deren Verteidigung angeführt werden können, ließ immerhin erkennen, daß er die Gefahren für zu groß erachtet, die mit der Nennung der Preise verbunden sein würden. Die ZentRa, die als Handelsmarken-Organisation lebhaftes Interesse an der Frage hat, stellt sich voll und ganz hinter die Beschlüsse des Zentralverbandes. Der deutsche Großhandel neigt der Stellung der Industrie zu. Verschiedene Fabriken der Schweiz haben dagegen bereits die Erklärung abgegeben, daß sie es nicht für wünschenswert halten, daß Preise festgelegt werden. Sie hegen die Befürchtung, daß der Absatz der teureren Uhren im anderen Falle gegenüber dem der billigen ungünstig beeinträchtigt werde. Zuletzt ließ sich in der Besprechung schon so viel klären, daß grundsätzlich auch von der Schwarzwälder Industrie nicht die Nennung von Verkaufspreisen für eine große Reihe von Fabrikaten gefordert wird, sondern man

wünscht vor allem, für Standardtypen Preise in der Form „von ... RM bis ... RM“ zu nennen. Über die Höhe des Aufschlages will sich die Uhrenindustrie gern mit dem Uhreneinzelhandel verständigen.

Was ist nun an Bedenken gegen diese Form der Preisbekanntgabe anzuführen? Das Hauptargument, das gegen die Fortsetzung und Bekanntgabe von Verkaufspreisen durch die Industrie spricht, ist, daß das Preisniveau für Uhren sich dadurch allmählich senken wird. Die Preisinserate haben zur Folge, daß der Uhrmacher in gewissen Grenzen — unter Umständen sogar überhaupt — nicht mehr die Festsetzung seiner Verkaufspreise in der Hand hat. Selbst wenn nur für bestimmte Standardtypen von Uhren Preise genannt werden, so wird dieses doch richtunggebend für die gesamte Kalkulation sein. Ferner wird von Werbefachleuten bestritten, daß ein Inserat etwa des folgenden Inhaltes: „Tischuhren der Marke X von ... RM bis ... RM“ einen wesentlich höheren Werbewert hat als ein Inserat, in dem die Preisangabe fehlt. (In beiden Fällen ist natürlich daran gedacht, die besondere Schönheit, Zweckmäßigkeit, Nützlichkeit usw. der Uhren im Werbetext zu betonen.) Wir teilen den Standpunkt, den diese Werbefachleute einnehmen, denn so ganz unorientiert, wie es in der Sitzung so manche Freunde der Preisinserierung glauben machen wollten, ist das Publikum über den Preis der Uhren nun doch nicht. Selbstverständlich ist es durchaus notwendig, daß das Publikum weiß, eine Uhr ist kein unerschwinglicher Gegenstand, sondern heute jeder Kaufkraft angepaßt. Im großen Stil wird die Aufklärung darüber ja durch die Tausende von Uhrmacher-Schaufenstern bewirkt, die in der überwiegenden Mehrzahl Ware mit offenen Preisen zeigen. Wir haben immer und immer wieder darauf hingewiesen, daß die Nennung der Preise für eine werbewirksame Ausstellung unbedingt notwendig ist und diese Anschauung ist heute so allgemein verbreitet, daß das Publikum den richtigen Einblick in die Uhrenpreise hat, zum mindesten in dem Maße, wie er durch Nennung von Gruppenpreisen von ... RM bis ... RM möglich wäre.

Der Zentralverband hat in der Berliner Sitzung keine schroffe Zurückweisung des Vorschlages der Gruppenpreise ausgesprochen, sie aber andererseits auch noch nicht zugelassen, ehe Bindungen getroffen sind, die verhüten, daß die Spanne zwischen Ein- und Verkaufspreis allmählich immer mehr zuungunsten des Uhrmachers gesenkt wird. Es erscheint nahezu unmöglich, solche Bindungen, die voll befriedigen würden, zu finden, denn man kann ja nicht nur an die Großfirmen des Wirtschaftsverbandes der Uhrenindustrie denken. Daher bedeutet ein Kompromiß in der

Nr. 18. 1930 · Die Uhrmacher-Woche 333