

# Die Uhrmacher-Woche

**Verlag und Schriftleitung:** Leipzig O 5, Breite Straße 7.  
Fernruf: 68100 und 68101. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. — Bank-Konten: Allg. Deutsche Credit-Anst. Becker & Co., Leipzig — Deutsche Bank- u. Diskonto-Ges., Leipzig — Reichsbank-Girokonto. Postscheck-Konto: Wilhelm Diebener, Leipzig Nr. 4107.  
**Geschäftsstellen:** Pforzheim, Simmlerstraße 4. Fernruf: 7621. — Berlin-Steglitz, Franz Prenzlau, Albrechtstraße 63. Fernruf: G. 9 (Albrecht) 7205 — New York, U. S. A., Hermann Malz, 65 Fifth Avenue.



**Bezugspreis für Deutschland** vierteljährlich 4,75 R.-M. (einschließlich 0,43 R.-M. Überweisungsgebühr.)

**Anzeigenpreis:** Raum von  $\frac{1}{100}$  Seite ( $\approx 10$  mm hoch, 46 mm breit) 2 R.-M.,  $\frac{1}{2}$  Seite 200 R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Stellenmarkt  $\frac{1}{100}$  Seite 1.50 R.-M. Platzaufschläge nur bei bindender Vorschrift nach Tarif. Erfüllungsort Leipzig.

**Ausgabetag:** Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Donnerstag mit der Frühpost unverbindlich.

44. Jahrgang · Nr. 45

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

6. November 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

## Preissenkungs-Maßnahmen für Markenartikel

Die am vergangenen Sonnabend verkündete Preissenkung bei einer Reihe wichtiger Markenartikel ist auch für unsere Leserschaft von erheblicher Bedeutung; nicht nur weil voraussichtlich verschiedene Verkaufsartikel des Uhrmachers davon betroffen werden, sondern auch weil es sich um ein wesentliches Merkmal unserer Wirtschaftspolitik handelt. Die Preissenkung ist durch Zusammenarbeit des Reichskommissars für die Preisbildung mit den beteiligten Gruppen der Industrie, des Groß- und des Einzelhandels erreicht worden. Im Uhrenfache wurden noch keine Vereinbarungen über die Preise der Markenwaren getroffen. Wie wir hörten, finden jedoch im Laufe dieser Woche Verhandlungen zwischen Industrie, Groß- und Einzelhandel, also aller Stufen der Uhrenwirtschaft statt, um zu den neuen Fragen Stellung zu nehmen. Über das Ergebnis werden wir unverzüglich berichten.

Auch mit den anderen Handels- und Industriezweigen, insbesondere dem Edelmetallgewerbe und der Optik haben wir uns in Verbindung gesetzt. Wie nun der Reichsverband der Grossisten des Edelmetall-Gewerbes mitteilt, wird das Warengelände der ihm angeschlossenen Firmen durch die Preis-Verordnung nicht betroffen.

Der Verband der Silberwaren-Fabrikanten Deutschlands bemerkt auf unsere Anfrage, daß durch Verhandlungen mit der Fachgruppe Metallwaren, zu der die Mitglieder ohne Ausnahme gehören und bei welcher auch die tatsächliche Aufsicht über das marktordnende Kartell liegt, klar festgestellt ist, daß echt silberne Bestecke kein Markenartikel im Sinne der Begriffsbestimmung durch den Herrn Preiskommissar sind, da keine Verkaufspreisliste für echte Bestecke herausgegeben wurde. Der Verband der Silberwaren-Fabrikanten enthält sich grundsätzlich jeder Einwirkung und Empfehlung in bezug auf die Preise des Einzelhandels.

Die Wirtschaftsgruppe Feinmechanik und Optik konnte noch keine näheren Mitteilungen über den Stand der Markenartikel-Preissenkung für ihren Bereich geben.

Im Bereich der Wirtschaftsgruppe Elektro-Industrie werden die Preise einer ganzen Anzahl Fabrikate im Durchschnitt um 5 bis 10% gesenkt, und zwar für die gebräuchlichsten Elektrowärmegeräte des Haushalts, ferner für Staubsauger, Haushaltsküchenmotore usw. Für Rundfunk-Apparate ist keine Preissenkung vorgesehen, dagegen für Einzelteile und Zubehör, also die Teile für Bastler, sowie für Lautsprecher aller Typen. An diesen Preissenkungen ist der Groß- und Einzelhandel mit 5 bis 10% seiner Handelsspanne sowie mit einem Abbau bestimmter Rabatte beteiligt.

Bei den chemischen Markenartikeln wird die Verbilligung den gleichen Betrag ausmachen. Auch die wich-

tigsten Hilfsmittel für photographische Zwecke fallen darunter, z. B. Rollfilme, photographische Platten, Photopapiere, Amateur-Kinofilme, Entwickler usw.

Diese Preisermäßigungen, die durch Verhandlungen und Entgegenkommen der beteiligten Kreise erreicht wurden, sollen so schnell wie möglich, spätestens aber bis zum 15. November in Kraft treten.

Gleichzeitig mit der Bekanntgabe der Preissenkung verschiedener Markenartikel wurde eine „Verordnung über Preisbindungen und Preisempfehlungen bei Markenwaren“ erlassen (Reichsgesetzblatt Nr. 1/117). Mit Hilfe dieser Verordnung kann der Reichskommissar für die Preisbildung Preisbindungen und Preisempfehlungen bei einzelnen Waren oder Warengruppen durch entsprechende Bekanntmachung im Reichsanzeiger aufheben. Die Verordnung sieht vor, daß aufgehobene Bindungen mit Einwilligung des Reichskommissars für die Preisbildung wieder eingeführt werden können; die Einwilligung dazu wird vor allem davon abhängig sein, ob Hersteller oder Händler der betreffenden Ware sich zu einer ausreichenden Preissenkung bereit erklärt haben.

Die Verordnung vom 27. Oktober gibt bekannt, daß Festsetzungen und Verabredungen von Wiederverkaufspreisen für die nächsten Wirtschaftsstufen für die Markenwaren aufgehoben werden, die im deutschen Reichsanzeiger bezeichnet werden.

Empfehlungen bestimmter Wiederverkaufspreise, auch soweit sie durch Nachlässe oder Zuschläge gebildet werden (Preisempfehlungen für die zweite Hand), dürfen für diese Markenwaren nicht fortgesetzt werden. Als Preisempfehlung bei Markenwaren gilt jede Mitteilung des Groß- oder Kleinhandels-Verkaufspreises, insbesondere die Übersendung einer Brutto-Preisliste.

Markenwaren im Sinne der Verordnung sind Waren, die mit der Firma oder einem Wort- oder Bildzeichen, das die Herkunft erkennen läßt, auf der Ware selbst oder auf der Verpackung versehen sind.

Handlungen, die eine preisbindende oder preisempfehlende Wirkung auf die Wiederverkaufspreise der Marken-

### Mit ganzer Kraft ins Weihnachtsgeschäft

Schon in Nr. 42 begannen wir mit Beispielen für die zugkräftige Gestaltung der Uhrmacher-Schaufenster in der Vorweihnachtszeit und setzten die Reihe der Anregungen für das Herbst- und Weihnachtsgeschäft bis heute laufend fort.

Zahlreiche weitere Vorschläge für die Werbung im Fenster, in der Zeitung usw. werden wir in der nächsten Nummer der Uhrmacher-Woche veröffentlichen.

Nr. 45. 1937 · Die Uhrmacher-Woche 553