

Der Inhaber der Firma **Gustav Angele**, Stuttgart, Hölderlinplatz 1, hatte am 29. August 1924 dem Landesverband Württemberg gegenüber die schriftliche und ehrenwörtliche Erklärung abgegeben, weder an Private und Nichtfachleute zu verkaufen, noch Anzeigen in den Tageszeitungen zu erlassen, ferner den Verkauf von Hausuhrwerken an Schreiner usw. zu unterlassen. Die Firma hat ihr Ehrenwort gebrochen und inseriert jetzt in den Tageszeitungen ihre Uhren. In einem Schreiben teilt sie mit, daß sie künftig ihre eigenen Wege gehen würde, ohne vom Verband das geringste befürchten zu müssen, und daß sie auf die Uhrmacherkundschaft gern verzichten kann. Wir geben das Vorstehende unseren Mitgliedern zur Kenntnis und entsprechenden Einstellung.

Die bereits veröffentlichte Firma **Müller & Reger**, Uhrengroßhandlung, Künzelsau, die einen Uhren-Ausverkauf inseriert und in Heilbronn in einem Hotel ihre Uhren feilbietet, hat dadurch Gegenmaßnahmen unserer Kollegen

herausgefordert. Die Firma beruft sich jetzt uns gegenüber auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Wo der unlautere Wettbewerb liegt, ist ohne weiteres klar. Wir führen die Angelegenheit nochmals an, um sie unseren Kollegen in Erinnerung zu rufen.

**P. Holfter**, Breslau, Nikolaistraße.

**J. C. Mehne**, Schwenningen.

**H. Schimpf**, Pforzheim.

**Hermann-Konzern**.

**E. Schmidt**, Detmold.

**Max Glass**, Beuthen.

**Schmädicke**, Swinemünde.

**Müller & Reger**, Künzelsau.

**Zentralverband der Deutschen Uhrmacher**

(Einheitsverband)

Geschäftsstelle Halle (Saale), Mühlweg 19

W. König, Verbandsdirektor

## Stimmen zur Markenuhrfrage

### Feste Verkaufspreise für die Markenuhren?

In der Nr. 36 der UHRMACHERKUNST wurde im Sprechsaal die auch bereits von Herrn Direktor König in seinem Referat auf der Reichstagung in Hamburg gestreifte, aber offen gelassene Frage, ob man für die zukünftige Markenuhr einen festen Verkaufspreis festsetzen solle, erneut angeschnitten. Zu dieser Frage haben wir eine Anzahl Zuschriften erhalten, die wir nachstehend veröffentlichen. Die Schriftleitung.

Von der Verbandsleitung wurde in Hamburg erklärt, daß Mindestpreise festgelegt werden sollen, und daß deren Nichteinhaltung wie überhaupt Verfehlen gegen die Verkaufsbestimmungen mit Entziehung der Markenuhr geahndet werden sollen. Das mit Recht. Vergegenwärtigt man sich einmal die ganze Idee der Markenuhr und der Verkaufsorganisation, so kommt man ohne weiteres zu dem Schluß, daß der Verband eine große Arbeit, die Propaganda, dem Uhrmacher abnehmen will. Es wird meiner Ansicht damit dem kleineren Uhrmacher, der nicht in der Lage ist, eine ausgiebige Reklame zu treiben, ein ungeheurer Vorteil in die Hand gegeben. Dafür kann aber verlangt werden, daß der festgesetzte Mindestverkaufspreis eingehalten werden muß. Mit einem Mindestverkaufspreis wird aber dem Publikum ein guter Teil des Vertrauens zum Uhrmacher wieder gegeben.

Wie steht es aber mit der Verdienstspanne, die nötig für den Mindestpreis ist? Da scheinen mir die örtlichen Vereinigungen und Innungen eine sehr wertvolle Arbeit vor sich zu haben. Ich denke mir, daß es jedem unbenommen sein muß, den Preis nach oben sich selbst festzusetzen, jedoch nicht nach unten. Ganz entschieden muß ich es ablehnen, den Verkaufspreis nach jeder Richtung festzusetzen. Wie können große Geschäfte mit großen Unkosten eine Uhr zu demselben Preis verkaufen als ein Uhrmacher mit geringen Unkosten? Der Preis nach oben ist jedes einzelnen und eigene Sache, wie er es für sein Geschäft nötig erachtet. Dabei möchte ich aber gewisse Arten Uhren, wie z. B. Wecker, schon eher einheitlich im Preis geregelt sehen.

Man wird mir nun entgegenhalten wollen, daß der Kollege, der sich an den Mindestpreis hält, dem andern das Geschäft wegnehmen kann. Nicht so schwarz sehen! Denn es wird mit der Zeit, wenn der Gedanke sich unter den Uhrmachern eingebürgert hat, viele Arten von Uhren geben, die unsere Marke tragen, und das Publikum kann gar nicht die Feinheiten der einzelnen Uhr so unterscheiden, um den Kritiker zu spielen. Und sollte sich wirklich ein Kollege finden, der dem andern eins auswischen will, so ist die Ortsorganisation da, die zu wachen hat und den „lieben“ Kollegen am Bändchen hat. Wir können doch eine Uhr nicht gut mit einem andern Markenartikel vergleichen, das ist auch der Gedanke des Verbandes nicht. Man soll sich auch nicht eine Zwangsjacke mit der Preisfestsetzung anlegen, sie wird es aber, wenn der Preis generell festgelegt wird und keinen Spielraum läßt. Mir ist der große Gedanke wertvoller als der Preis! Wird nicht auch das Herausholen einer Leistung aus der Uhr manchem Uhrmacher den Preis nach oben besser gestalten lassen? Ich glaube es doch wohl. Der Ton macht die Musik!

O. Firl (Erfurt),

Vorsitzender des Uhrmacher-Unterverbandes Thüringen.

Der Wert eines Markenartikels wird illusorisch, wenn er nicht mit einem festen Verkaufspreise verbunden ist. Die gleichen Argumente, welche gegen die Markenreklame der Schwarzwald-

fabriken seitens der Uhrmacher vorgebracht werden, stellen die Vorteile dar, welche sich der Uhrmacher durch seine eigene Marke sichern will. Im Vordergrund steht das Gespenst der Schleuderei, mit dessen Eintritt der sicherlich sehr gesunde Gedanke der Uhrmacher-Markenuhr dem Untergang geweiht ist.

Da einheitliche Verkaufspreise von Markenuhren praktisch nur für einzelne bestimmte Muster durchführbar erscheinen, aber nicht für ganze Kollektionen verschiedenster Uhrengattungen, halte ich es verfehlt, wenn von den anerkannten Schwarzwaldfabriken gleich eine größere Anzahl von Typen zu Markenuhren gestempelt werden. Ich kann z. B. verstehen, daß sich der deutsche Uhrmacher die Junghans-Taschenuhr oder den Kienzle-Tam Tam mit seiner Marke sichert in anfangs erwähntem Sinn. Dagegen halte ich die Markenidee praktisch undurchführbar, wenn sie auf Dutzende von Tischuhren, Regulatoren, Weckern, welche der Laie von dem Fabrikat von Outsider-Fabriken nicht zu unterscheiden vermag, angewendet wird. Man muß sich vorstellen, daß in einem Uhrenladen hunderte verschiedener Ausführungen aufgestapelt sind, die einen mit Marke, die anderen ohne Marke. Wie soll beim Verkauf hier mit dem Vorzug der Marke dem Kunde gegenüber operiert werden? In jedem Geschäft ist die Preisgestaltung des Großuhrenlagers Schwankungen unterworfen, je nach Geschäftskonjunktur und Alter der Waren. Die Einhaltung eines festgesetzten Verkaufspreises wird dadurch verkaufstechnisch auch unmöglich gemacht.

In kurzen Zügen zusammengefaßt halte ich also die Idee der Markenuhr für den Detaillisten dann von Vorteil, wenn sie sich auf wenige markante Uhrentypen beschränkt, verbunden mit einem festen, gesund kalkulierten Verkaufspreise. Jede andere Lösung dürfte sich nach kurzer Zeit zu seinem eigenen Schaden auswirken und ihm das Heft aus der Hand entwenden, welches er durch seine Solidarität mühsam dem Fabrikanten entrissen hat. Andreas Huber (München 34).

Zweck der Markenuhren kann und darf nur sein, diese guten Fabrikate ausschließlich den Fachgeschäften zu sichern bzw. vorzubehalten. Ganz unerträglich erscheint von vornherein, die Verkaufspreise gleichmäßig festzulegen. Damit würde jede persönliche Kalkulation ausgeschlossen, welche doch infolge der ungleichen Geschäftsspesen Platz greifen muß. Innerhalb der Innungen muß es dann immerhin noch möglich sein, auf die Einhaltung von Richtpreisen bedacht zu sein. Wenn nur Vorschläge für solche unter der Frage der gleichheitlichen Verkaufspreise zu verstehen sind, kann wohl zugestimmt werden. Es muß aber bei solchen Vorschlägen sein Bewenden haben.

Wilhelm Tombrock (München),

Vorsitzender des Bayerischen Uhrmacher-Landesverbandes.

Für die Uhrmacher-Markenuhren ist es unseres Erachtens richtig, daß feste Detailverkaufspreise festgesetzt und innegehalten werden. J. Koopmann & Sohn (Hamburg).

Die Versammlung des Bezirksvereins Backnang begrüßte die Schaffung einer Markenuhr. Sie legte großen Wert darauf, daß ein Preis festgesetzt wird, der unbedingt eingehalten werden muß. Um sicher zu sein, sollte der Preis im Gehäuse eingestempelt sein. Adolf Stroh,

Vorsitzender des Uhrmacher-Betriebsvereins Backnang.