



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER
57. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 2. DEZEMBER 1932 / Nummer 49

Was ist mit den Uhrenpreisen los?

Eine sehr notwendige Aufklärung von Hans-Willibald Tümena, Halle (Saale)

Bei der Preisgestaltung für Uhren sind dem Uhren-gewerbe neue Begriffe beschriftet worden, die der Klärung bedürfen, damit jeder Uhrmacher sich durchfinden kann. „Anfangspreislagen“, „Kampfpreise“, „Werbepreislagen“, „Staffelpreise“, „gebundene Preise“, „festgesetzte Ladenpreise“, „empfohlene Preise“ — das ist nur eine Auslese aus den vielen Bezeichnungen, die in der jüngsten Zeit immer wieder aufgelaucht sind. Betrachten wir nun einmal, was es mit diesen vielen Worten auf sich hat.

Festgesetzte Ladenpreise

Beginnen wir mit den „festgesetzten Ladenpreisen“. Vor langer Zeit schon entschlossen sich die zuständigen Instanzen des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, den Uhrenfabriken zu gestatten, Publikumsreklame für ihre Markenuhren zu machen. Man konnte den Fabriken nicht verwehren, was man den Handelsmarkenorganisationen erlaubte. Natürlich hatte eine solche Publikumsreklame für Uhren nur einen Wert, wenn auch Publikumspreise angegeben wurden. Inserate ohne Preisangaben sind werbepsychologisch nicht so wirksam wie Inserate mit Preisen.

Hier soll gleich eingeschaltet werden, daß man sich (auf Vorschlag der Küchenuhr-Fabrik Bösenroth) im Uhrengewerbe dahin geeinigt hat, statt „Publikumspreis“ oder „Uhrmacher-Verkaufspreis“ oder „Kundenpreis“ stets immer nur vom „Ladenpreis“ zu sprechen. Wir werden daher im folgenden nur noch „Ladenpreis“ sagen, wenn wir an den Verkaufspreis im Uhrenladen denken. Wir empfehlen, diese recht klare Bezeichnung „Ladenpreis“ überall anzuwenden, damit Unklarheiten nicht entstehen können.

Als man den Fabrikanten die Reklame mit Ladenpreisen gestattete, war man sich im Uhrenfachhandel darüber klar, daß die Festsetzung dieser Ladenpreise nicht ausschließlich Vorrecht der Fabrikanten sein dürfte, sondern daß der Fachhandel sich eine Mitbestimmung der Preise sichern müsse. Es wurde vereinbart, daß Ladenpreise nur mit Zustimmung des „Wirtschaftsausschusses“ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher festgesetzt werden dürfen. Diese Vereinbarung wurde auch im Frankfurter Vertrag, § 4, 1. Satz, verankert:

„Die Uhrenfabriken verpflichten sich, die Interessen der beteiligten Wirtschaftsgruppen bei der Festlegung der Preise, Zahlungs- und Lieferungs-

bedingungen zu wahren und Publikums-Verkaufspreise nur im Benehmen mit dem Wirtschaftsausschuß festzusetzen.“

Zur Erläuterung sei der Hinweis gestattet, daß der Wirtschaftsausschuß sich nur aus Uhrmachervertretern zusammensetzt. Der Wirtschaftsausschuß wird von Delegierten des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, der Handelsmarkenorganisationen (Alpina, ZentrA, Tellus, Ankra usw.) und der Vereinigung größerer Uhrenfachgeschäfte (sogenannte „Großverbraucher“) besetzt. Seine Beschlüsse werden meist auf schriftlichem Wege herbeigeführt, da Mittel für Sitzungen dieses Ausschusses (Reisekosten usw.) dem Zentralverband nicht zur Verfügung stehen. Die Fabriken reichen dem Zentralverband Listen der Uhren ein, die einen Ladenpreis erhalten sollen. Der Wirtschaftsausschuß prüft, ob der vorgeschlagene Ladenpreis auf einer auskömmlichen Kalkulation beruht, und beschließt dann mit einfacher Mehrheit über die Genehmigung des Ladenpreises, den dann die Fabrik bei Katalogen und allem sonstigen Werbematerial angeben kann.

Ursprünglich galt die Festsetzung von Ladenpreisen nur für solche Fälle, in denen eine Publikumsreklame für die betreffenden Uhren gemacht wurde. Im letzten Jahre aber gingen die Fabriken in größerem Umfang dazu über, auch für solche Uhren die Festsetzung eines Ladenpreises beim Wirtschaftsausschuß zu beantragen, für die eine Publikumsreklame gar nicht beabsichtigt war. Man ging dabei zweifellos von der Überlegung aus, daß es für den Uhrmacher nur angenehm sein könne, wenn eine sachverständige Instanz, eben der Wirtschaftsausschuß, die Kalkulation vornähme und für ausreichende Preise Sorge. Außerdem zeigte es sich, daß viele Uhrmacher, besonders Inhaber kleinerer Geschäfte, es begrüßten, daß die Uhr schon ab Fabrik mit Ladenpreis und entsprechendem Preisetikett geliefert wurde. Man konnte den Kunden auf diesen von der Fabrik festgesetzten Ladenpreis hinweisen, und das schon vorgedruckte Preisetikett stärkte das Vertrauen des Kunden zu der richtigen Preisstellung der Ware. Auch der Hinweis, daß diese Uhr im kleinen Ort den gleichen Preis wie in der Großstadt habe, war dem Uhrmacher in der Kleinstadt recht willkommen. Hierdurch bildete sich ein Zustand heraus, den wir in anderen Branchen bei Marken-