

Aber es ist noch nicht zu spät! Das Steuer kann noch herumgerissen werden. Das muß aber radikal geschehen! Die Anfangspreislagen müssen auf dem freien Markt verschwinden und genau so vorsichtig und sorgfällig, wie dies beim Kampfwecker der Fall war, nur durch eine Stelle eingesetzt werden, die am Vertrieb der Werbepreislagen materiell uninteressiert ist und die darüber wacht, daß nur in wirklich notwendigen Fällen die billige Ware — dann aber schnell und wirkungsvoll — eingesetzt wird. Die „Verkaufsberatung für den Deutschen Uhrenfachhandel“ hat daher — mit Zustimmung des Vorstandes und des Wirtschaftsausschusses des Zentralverbandes — vorgeschlagen, künftig Werbepreislagen — das sind in diesem Falle die Anfangspreislagen der Stapelartikel — nur noch durch die Verkaufsberatung einzusetzen. Man muß also hierbei den Großhandel und die Fabrikvertreter ausschalten, um die früher gemachten Fehler endgültig zu vermeiden.

Sind weitere Werbepreislagen notwendig?

Bisher kannte man Werbepreislagen für Wecker, Taschen- und Armbanduhren. (Die Anfangspreislagen in Küchen-, Tisch-, Wand- und Hausuhren konnten kaum als „Werbepreislagen“ betrachtet werden, da sie über den Anfangspreislagen der Nichtfachgeschäfte in diesen Artikeln lagen.) Die Frage, ob man außer den genannten Werbepreislagen noch weitere schaffen sollte, ist bisher vom Fachhandel meist abgelehnt worden. Auch die Berliner Reichslagung hat einstimmig einen Beschluß gebilligt, der besagt, es sollen möglichst keine weiteren Werbepreislagen geschaffen werden.

Inzwischen hat sich aber der Konkurrenzkampf zwischen Nichtfach- und Fachgeschäften auch in Stil-, Küchen- und anderen Uhren, in denen es bisher keine Werbepreislagen gab, verschärft. Wenn man die Werbepreislagen auf dem freien Markt belassen würde, so sind wir der Ansicht, daß man dann unbedingt von neuen Werbepreislagen absehen müßte. Erfolgt aber der Einsatz der Werbepreislagen ausschließlich durch die „Verkaufsberatung“, so kann man es nur begrüßen, wenn der Verkaufsberatung außer den Werbepreislagen in Weckern, Taschen- und Armbanduhren auch noch Werbepreislagen besonders in Stil- und Küchenuhren zur Verfügung stehen.

Dies würde nicht nur den Vorteil haben, daß dann den Fachgeschäften in bedrohten Plätzen wirklich wirkungsvoll geholfen werden kann, sondern auch mit dazu beitragen, daß die von der Verkaufsberatung den Uhrmachern gegebenen Weisungen besser beachtet werden. Die Verkaufsberatung hat dann mit ihrem Werbepreislagen-Sortiment ein Mittel in der Hand, um auch gegenüber lörricht eingestellten Geschäftsinhabern wirksam auftreten zu können.

Die Weihnachtspreislagen

Es besteht kein Zweifel darüber, daß auch das diesjährige Weihnachtsgeschäft noch im Zeichen eines scharfen Preiswettbewerbes zwischen den einzelnen Branchen stehen wird. Sicher wird man in vielen Geschäften dem Kunden klarzumachen versuchen, daß er gerade hier die billigsten Weihnachtsgeschenke einkaufen kann. Der Uhrmacher darf dabei nicht zurückstehen, wenn er sich einen angemessenen Anteil am Weihnachtsgeschäft sichern will. Selbstverständlich darf die Preispolitik des Uhrmachers unter gar keinen Umständen dahin ausarten, daß er das vorhandene Preisniveau herunterdrückt und andere Geschäfte, gleichgültig, ob es sich um Nichtfach- oder Fachgeschäfte handelt, unterbietet. Sicher wird — nachdem jezt lückenlos ge-

Wir stellen vor



Richard Hoffmeister

Vorsitzender des Landesverbandes Württembergischer Uhrmacher, E. V.

Richard Hoffmeister wurde am 19. Oktober 1870 in Ludwigsburg, dem schwäbischen Potsdam, geboren. Seine Lehrzeit begann am 1. Mai 1884 bei der Firma L. Hahl & Sohn in Bietigheim a. d. Enz, wo gleichzeitig der spätere Erfinder der Seltmaschine O. Mergenthauer in die Lehre ging. Nach 4 1/2 Jahren ging Richard Hoffmeister als Gehilfe nach Stuttgart. Ab Sommer 1890 führte ihn die Wanderlaufbahn nach Hannover, Bremen, Chemnitz, Leipzig, dann mit einem großen Sprung nach Worcester, Birmingham, London und schließlich nach Brüssel. Nachdem er sich so lange genug den Wind hatte um die Nase wehen lassen, eröffnete er im Januar 1901 sein Geschäft in Stuttgart.

Als Nachfolger des Kollegen August Wolf war Kollege Hoffmeister von 1907 bis 1913 Schriftführer der Stuttgarter Uhrmachervereinigung und betätigte sich daneben eine Reihe von Jahren im Innungsausschuß. Im Frühjahr 1907 wurde Richard Hoffmeister zum Vorsitzenden des Landesverbandes Württembergischer Uhrmacher gewählt und bald darauf in München in den Vorstand des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, dem er bis zur Verkleinerung des Vorstandes im Juni 1932 angehörte.

schützte Ladenpreise eingeführt worden sind — gegen jeden Unterbieter mit unnachgiebiger Strenge vorgegangen werden. Notwendig ist es jedoch, daß der Uhrmacher nach wie vor auch billige Waren im Schaufenster zeigt und daß er sorgfällig die Angebote der Nichtfachgeschäfte prüft und entsprechende Werbepreislagen führt. Für die Hoffnung, daß die Kunden sich diesmal wieder mehr der Qualitätsware zuwenden werden, fehlt jede Voraussetzung.

Wenn der Uhrmacher die richtigen Preislagen geschmackvoll anbietet und in seiner Werbung unentwegt darauf hinweist, daß es im Uhrenfachgeschäft die schönsten Geschenkartikel gibt, dann darf er mit einem gewissen Optimismus den Weihnachtstagen entgegensehen. (18)

Aus dem Inhalt früherer Nummern:

Was man vom Inserieren wissen muß	Nr. 42	Seite 609
Ist Ihr Geschäft rentabel?	45	651
Die neuen Uhrenzölle	46	665
Aussichten des Weihnachtsgeschäftes 1932	47	673
Rabattverkäufe	48	690
Steuergulscheine	48	690
Was ist mit den Uhrenpreisen los	49	701

