

Sind neue Erzeugnisse frei vom Preisstop?

Schon öfter hat der Geschäftsführer des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks, Herr Assessor Natorp, auf den Preisstop hingewiesen, zuletzt in seinem Artikel „Preisstop im Kriege“. Wir haben ihn mit Rücksicht auf mehrere Anfragen von Uhrmachern gebeten, zu der obigen Frage Stellung zu nehmen.

Neue Erzeugnisse im Sinne des Preisrechts sind solche Gegenstände, die es am 17. Oktober 1936, dem Stichtag der Stopverordnung, noch nicht gab, bzw. solche Gegenstände, die gegenüber den früheren Erzeugnissen wesentliche Änderungen aufweisen. Grundsätzlich ist der Hersteller auch bei neuen Erzeugnissen an den Preisstop gebunden. Er hat für das neue Erzeugnis den Preis zu fordern, der am Stichtage, dem 17. Oktober 1936, für ein vergleichbares Erzeugnis erzielt wurde.

Der Hersteller ist also keinesfalls berechtigt, für neue Erzeugnisse „Phantasiepreise“ (vgl. „Deutscher Volkswirt“ 1940, letztes Heft) zu nehmen. Nur in Ausnahmefällen wird der Hersteller für neue Erzeugnisse einen höheren Preis, als am 17. Oktober 1936 üblich, fordern dürfen; das darf er aber nur dann, wenn er hierfür zuvor die Ausnahmegewilligung der zuständigen Preisstelle eingeholt hat.

Auf dem Gebiet der Uhrenwirtschaft wurde gelegentlich beobachtet, daß Hersteller auf Befragen der Uhrmacher den höheren Einstandspreis der Uhr mit der Begründung rechtfertigen, daß es sich um eine neue Uhr handle. Mit diesem Hinweis darf sich der Uhrmacher nicht zufrieden geben; er muß den Hersteller darum bitten, ihm die Ausnahmegewilligung der zuständigen Preisstelle für die Erhöhung des Einstandspreises vorzulegen.

Natorp.

Gemeinschaftswerbung

Die Uhrenfachgeschäfte und ihre Lieferanten haben aus der Fachpresse entnommen, daß die Gemeinschaftswerbung der Deutschen Uhrenwirtschaft von der Körperschaftsteuer freigestellt wurde. Dieser Erfolg ermöglichte der Gemeinschaftswerbung der Deutschen Uhrenwirtschaft, auch in diesem Herbst eine durchaus beachtliche Werbung zu entfalten. Man verstehe das nicht falsch! Der Kunde wird durch die Werbung nicht etwa angeregt, sich den Kauf einer Uhr besonders angelegen sein zu lassen. Uhren stehen nur in beschränktem Umfang zur Verfügung. Die Uhrenfachgeschäfte müssen mit ihnen haushalten und sie so verkaufen, wie es das Bedürfnis des Kunden und der Grundsatz der gerechten Warenabgabe gebieten.

Was bezweckt die Weihnachtswerbung der deutschen Uhrenfachgeschäfte? — Sie will in der Bevölkerung den Ruf der deutschen Uhrenfachgeschäfte wachhalten; sie will die Leistung, das Können der Leiter der Uhrenfachgeschäfte, ihren „Dienst am Kunden“ herausstellen. Die Weihnachtswerbung ist eine Persönlichkeitswerbung; sie schildert den Werdegang des Leiters des Uhrenfachgeschäfts und will so das Vertrauen der Bevölkerung zum Uhrenfachgeschäft stärken. Daher leitet die Gemeinschaftswerbung ein mit einer Anzeigen-Schlagzeile „Er lernt für Sie“: man sieht den Lehrling bei der Arbeit, beobachtet von seinem Lehrmeister. — Die nächste Anzeige stellt heraus, daß „er“, der Leiter des Uhrenfachgeschäfts, die beste Garantie für die Uhr des Kunden ist. In der dritten Anzeige wird betont, daß der Kunde dem Fachmann die Freude an der Uhr verdankt. Die Serie endet mit dem gut gewählten Schlagwort: „Die Erfahrung eines ganzen Lebens kommt Ihnen hier zugute!“

Die in den Fachzeitschriften demnächst zur Veröffentlichung kommenden Anzeigen werden sicherlich den Beifall der deutschen Uhrenfachgeschäfte auslösen.

Sie werden in zahlreichen namhaften Zeitschriften erscheinen. Alle bekannten illustrierten Zeitschriften, Sportzeitungen, Film-, Wochen- und Familienzeitschriften sind mit drei oder vier Anzeigen vertreten. In der Ostmark und im Sudetengau werden zusätzlich Tageszeitungen belegt werden; zum erstenmal erscheinen auch in den Tageszeitungen der Ostgebiete die Anzeigen der Deutschen Uhrenwerbung. Der Werbezug begann Mitte September und endet im Altreich zwischen Mitte und Ende November; in den Ostgebieten, der Ostmark und dem Sudetengau Mitte Dezember.

Die Weihnachtswerbung 1940 beweist die Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft der deutschen Uhrenwirtschaft im Krieg. Damit alle namhaften Dienststellen und die Amtsträger des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks und die Fachgruppe 12 einen Überblick über die Werbekraft der deutschen Uhrenwirtschaft erhalten, wird die Gemeinschaftswerbung diesen Stellen und Amtsträgern eine Zusammenstellung der Anzeigen der Weihnachtswerbung übermitteln. Wer wirbt, belastet nicht sein Unternehmen, sondern stärkt es für die Aufgaben der Zukunft.

Es dürfte für die deutschen Uhrenfachgeschäfte auch nicht uninteressant sein, daß die Gemeinschaftswerbung der Deutschen Uhrenwirtschaft darüber hinaus nicht unbeträchtliche Mittel für eine systematische Erforschung von Uhrenölen bereitgestellt hat.

Die Sitzung der Beteiligten der Gemeinschaftswerbung während der Herbstmesse 1940 verlief im Geist der Einmütigkeit und bewies,



Er lernt für Sie!

Der Lehrling von heute wird Ihnen später einmal im Uhren-Fachgeschäft gegenüberstehen. In einer mehrjährigen Lehrzeit erhält er die Ausbildung, die für den Sachmann unerlässlich ist. Denn Sie sollen im Uhren-Fachgeschäft stets die Gewißheit haben, nur gute, zuverlässige Uhren zu kaufen und gewissenhaft beraten und sorgfältig bedient zu werden. Die Gewähr dafür kann Ihnen aber nur der Sachmann bieten. Mit seinen ausgereiften Erfahrungen, seinem Fachwissen und vielseitigem Können wird er dafür sorgen, daß Sie beim Uhrenkauf im Fachgeschäft die passende Uhr finden und für Ihr Geld den größtmöglichen Gegenwert erhalten.



An diesem Zeichen erkennen Sie das Uhren-Fachgeschäft!

daß alle Männer der Uhrenwirtschaft gewillt sind, den Boden für die Zukunft vorzubereiten. Der Dank gebührt den Lieferanten und den deutschen Uhrenfachgeschäften, daß sie nach wie vor bereitwillig ihre Beiträge zur Gemeinschaftswerbung entrichten.

Die Gemeinschaftswerbung der Deutschen Uhrenwirtschaft ist aus unserem Gewerbe heute nicht mehr wegzudenken.