

daß die festen Verkaufspreise großes Zutrauen beim Publikum genießen, denn das Publikum ist im allgemeinen sehr mißtrauisch, weil es glaubt, der Uhrmacher verdiene viel zu viel.

Sind die Preise von der Fabrik festgesetzt, so kauft das Publikum mit viel mehr Zutrauen und ohne einen Extra-Rabatt zu fordern; gerade die festen Preise sind es, die das Feilschen ausschließen.

3. Die Höhe des Rabattes kann nicht festgesetzt werden.

Es ist sehr richtig, was ein großer Uhren-Einzelhändler sagte: „Jede Uhr, an welcher der Uhrmacher nichts verdient, ist schlecht!“ Der Uhrmacher muß unbedingt einen angemessenen Nutzen haben, denn sonst hat er kein Interesse daran, eine Marke zu forcieren.

In einem Artikel über die festen Verkaufspreise war ferner zu lesen: „Ein fortschrittlicher Betrieb, der mit der Rationalisierung wirklich ernst macht, wird den Unkostensatz viel niedriger halten als ein rückständiges Unternehmen gleicher Größe, ohne die Rentabilität zu gefährden.“ Der Schreiber dieser Zeilen hat damit den Nagel auf den Kopf getroffen. Der Unkostensatz steht tatsächlich im engsten Zusammenhange mit dem rationellen und fortschrittlichen Betriebe eines Uhrengeschäftes.

Ein kleines, aber rationell betriebenes Geschäft hat kleinere Unkosten und einen seiner Lage (Mietkosten) wie seinem Lager (investiertes Kapital) entsprechenden Umsatz. Ein großes Geschäft muß ein großes Lager halten und eine erstklassige Lage; dafür aber wird es, wenn es rationell betrieben wird, auch entsprechend größere Umsätze machen. In einem Geschäft, dessen Unkostensatz im Verhältnis zum Umsatz zu groß ist, stimmt etwas nicht. Entweder ist das Lager zu groß, oder das Geschäft ist zu wenig bekannt, um große Umsätze erzielen zu können, oder es wird aus irgend einem anderen Grunde unrationell betrieben. Der Inhaber eines solchen Geschäftes ist wahrscheinlich ein schlechter Kaufmann, weil er es nicht versteht, sein Geschäft rentabel zu gestalten.

Der Inhaber eines der größten Uhren-Einzelhandels-geschäfte erklärte mir kürzlich, daß er seine Geschäftsräume schon zum dritten Male wechselte, um an einer Geschäftslage zu sein, die ihm gestatte, sein Lager mehrere Male im Jahre umzusetzen. Nach seinem Dafürhalten hat ein unrentables Geschäft keine Daseinsberechtigung. Solche Geschäfte sind ein Schaden an der Volkswirtschaft, denn sie verkaufen Uhren, die keinen Gewinn, weder für den Geschäftsmann noch für die Angestellten, abwerfen. Gut geführte, rationell betriebene, kleinere oder größere Geschäfte kommen mit einem normalen Rabattsatz sehr gut aus.

4. Das Inserieren der festen Verkaufspreise ist schädlich.

Meines Erachtens ist das Inserieren der festen Verkaufspreise für den Uhrmacher von Vorteil. Eine in großem Umfange entfaltete Reklame für billige Uhren rentiert sich nicht, weil zu wenig an diesen Uhren verdient wird. Es ist nach meinem Dafürhalten von großer Wichtigkeit, daß Fabriken, die feine Qualitätsuhren herstellen, die Preise dieser Uhren so viel wie möglich inserieren. Wenn es sich um mittlere und höhere Preislagen handelt, so wird sich die Reklame unbedingt rentieren, und es wird Mode werden, eine feine Uhr zu tragen, so gut wie es Mode ist, ein hochwertiges Automobil zu besitzen, feine Kleider, Pelze usw. zu tragen.

Dazu ist es dringend notwendig, daß möglichst viele Fabrikanten feiner Uhren und auch Uhrmacher ihre schönsten Modelle mit Preisen inserieren. Damit wird dem Publikum eingepreßt, daß eine feine Uhr einen gewissen Betrag kostet, und durch recht viele solche Inserate entsteht die Mode, feine Uhren zu besitzen. Je mehr prominente Fabri-

kanten mitmachen, um so besser für die Uhrmacher in Deutschland, denn es ist bitter nötig, daß dem Publikum eine höhere Meinung von den Uhren beigebracht wird.

In der Nachkriegszeit haben viele Geschäfte (darunter auch manche Hofuhrmacher) sich auf unverantwortlich geringe Qualitäten verlegt, weil sie glaubten, Deutschland sei verarmt, und das Publikum könne keine besseren Uhren mehr kaufen. Bessere, d. h. teure Uhren getrauten sich viele nicht mehr mit Preisen auszustellen, und es ist daher nicht verwunderlich, wenn das Publikum heute glaubt, gute Uhren seien schon für wenig Geld zu haben. Andererseits aber zeigt die Statistik, daß in Deutschland sehr viel für Luxus ausgegeben wird.

Am 1. Juli 1927 gab es in Deutschland über 267 000 Luxusautomobile. Wenn Sie, verehrte Kollegen, irgend eine Zeitung aufmachen, so lesen Sie immer wieder, welche Bequemlichkeiten ein schönes Auto bietet. Darum entsteht im Publikum der Wunsch, ein Auto zu besitzen, und darum werden so viele Autos gekauft. Mit zielbewußter Reklame kann aber auch die Nachfrage nach feinen Uhren gehoben werden. Es ist daher dringend notwendig, daß die Hersteller guter Uhren ihre Fabrikate mit Preisen inserieren; dann wird für feine Uhren eine Mode entstehen, die den deutschen Uhrmachern nützt, indem sie im Publikum den Wunsch erzeugt, gute, moderne Uhren zu besitzen. Daran haben auch die Uhrmacher ein großes Interesse, weil sie am Verkaufe feiner Qualitätsuhren mehr verdienen und mit solchen Uhren weniger Scherereien haben.

Die festen Verkaufspreise sind zu empfehlen, weil:

1. das Publikum festen Preisen großes Zutrauen entgegen bringt und der Fabrikant kein Interesse daran hat, die Rabatte herunterzusetzen;
2. Preisunterbietungen durch die Organisationen wirksam bekämpft werden können und ohne feste Preise Unterbietungen noch viel mehr vorkommen;
3. die Höhe des Rabattes für alle kaufmännisch, d. h. rationell betriebenen Geschäfte gleich groß sein kann;
4. das Inserieren von Qualitätsuhren mit Verkaufspreisen dem Publikum einen besseren Begriff davon gibt, was wirklich gute Uhren kosten.

*

Nachdem wir in Nr. 7 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung d. J. unsere eigene Stellungnahme zu der Frage der festen Verkaufspreise für Uhren ausführlich dargelegt haben, geben wir heute die Meinungsäußerung des kaufmännischen Leiters einer der größten Uhrenfabriken wieder, die u. a. deswegen besonderes Interesse verdient, weil die Gruen Gilde schon seit einigen Jahren auch für Deutschland feste Verkaufspreise ihrer Fabrikate festgesetzt hat und vor kurzem mit einer bedeutenden Uhrmacher-Einkaufsgenossenschaft in nahe Beziehungen getreten ist.

Die von Direktor Schaefer für die festen Verkaufspreise von Uhren angeführten Gründe können allerdings unseren gegenteiligen Standpunkt nicht erschüttern. Hierzu heute nur ein paar Worte. — Natürlich ist es unkaufmännisch, also falsch, wenn Fabrikanten bei der Festsetzung von Verkaufspreisen den Händlern zu geringe Verdienstspannen lassen. Es ist auch möglich, daß solche Fabrikanten ihren Standpunkt ändern werden, sobald sie merken, daß sie sich ins eigene Fleisch schneiden. Aber das kann lange dauern, und der Uhrenhandel wird es mit aller Entschiedenheit ablehnen, die schwerwiegenden Folgen einer kurzsichtigen Handlungsweise der Fabrikanten zu tragen, bis sie einmal, früher oder später, zur Einsicht kommen. Ein gewisses Mißtrauen zu der Preispolitik der Fabrikanten wird niemand dem Uhrenhandel verübeln können; liegt doch, um nur dieses zu erwähnen, die Zeit noch nicht lange zurück, als eine