

müsse man berücksichtigen, daß mit dem Verkauf einer Uhr das Geschäft in den seltensten Fällen abgeschlossen wäre; der Uhrmacher habe eine ganze Reihe von Leistungen dem Kunden gegenüber zu übernehmen (Pflege der Ware, Garantie usw.), die im Preise abgegolten werden müßten, die aber richtig einzuschätzen dem Fabrikanten nicht möglich sei. Ferner seien die Verhältnisse bezüglich Unkosten, Umsatz usw. in jedem Geschäft verschieden, so daß man nie eine gerechte Kalkulationsspanne, die für alle passend wäre, finden könnte. Genau wie der Fabrikant es ablehnen müsse, sich seine Preise vom Einzelhandel vorschreiben zu lassen, könne der Einzelhandel eine Bestimmung des Verkaufspreises nicht zugestehen. Ferner müsse man berücksichtigen, daß der deutsche Uhreneinzelhandel heute zum Teil auch mit der internationalen Konkurrenz zu rechnen habe. Bei einer starren Preisbindung würden immer Überschneidungen eintreten, die sich zum Schaden des Einzelhandels und der Fabrikation auswirken würden. Vorbedingung für eine Preisfestsetzung wäre außerdem, daß die festgesetzten Preise auch unbedingt geschützt werden. Diese Möglichkeit besteht bei der Preisfestsetzung für Uhren bei der Vielfältigkeit der Muster nicht. Er würde keine Bedenken sehen, wenn in Inseraten Warengruppen mit Richtpreisen angegeben würden, um dem Publikum die Beurteilung der Preishöhe einzelner Warengruppen zu ermöglichen, so daß also z. B. bei einer Anzeige über Zimmeruhren gesagt würde, daß sie in der Preislage von . . . RM an in Uhrenfachgeschäften zu kaufen wären.

Im Anschluß hieran verliest der Vorsitzende das Schreiben der IWC-Uhrenfabrik, in dem diese die Gründe darlegt, die ihr eine Preisfestsetzung und Preisinserierung als unmöglich und nicht wünschenswert erscheinen lassen.

A. Rothmann stimmt den Ausführungen von Ch. Piget zu. Worauf es ankäme, wäre, gesunde Grundsätze für die Kalkulation zu schaffen und dafür zu sorgen, daß die Uhrengeschäfte rationell geführt würden. Man dürfe sich das Recht, Uhren, die gewisse Eigenarten hätten, mit Preisen zu inserieren, nicht nehmen lassen. Er würde vorschlagen, daß die Versammlung sich auf den Vorschlag einigte, daß Uhren, die etwas Eigenartiges darstellten, mit Preisen inseriert werden dürften, sofern diese Preise sich im Rahmen einer gesunden Kalkulation bewegten.

A. Kratz glaubt, daß R. Rothmann mehr vom Standpunkt seiner Organisation gesprochen hätte, doch ginge es heute um das Interesse des gesamten Uhreneinzelhandels. Die Kalkulationsspannen seien sehr unterschiedlich; in Baden habe er feststellen können, daß die Kalkulation sehr stark durch die Lage nahe an der Schweizer Grenze bestimmt würde. Ehe man nicht einheitliche Kalkulationsgrundsätze geschaffen habe, würde jede Preisinserierung verwirrend wirken.

Dr. Dienst führt aus, daß es sich darum handle, schlüssig zu werden, ob man mit Preisen oder ohne Preise inserieren solle. Eine Gemeinschaftsreklame komme nicht in Frage, da man den sechs Großfabriken nicht zumuten könne, die Mittel für die Reklame aufzubringen, die allen anderen zugute käme. Man würde deshalb die Reklame unter dem Namen der einzelnen Fabriken machen und bei der angezeigten Ware auch sagen, was diese koste. Man wolle keine Preisfestsetzung und Inserierung im einzelnen, sondern man wolle nur sagen, daß die Ware ungefähr so und soviel koste. Über die Höhe der Preise sei man gern bereit, sich mit dem Einzelhandel zu verständigen.

E. Kerckhoff ist der Meinung, daß man sich im Schwarzwald zuwenig mit den Verhältnissen des Uhreneinzelhandels beschäftige, wenn er auch heute feststellen könne, daß eine Annäherung in den letzten Jahren erfolgt sei. Der Zentralverband müsse auch die Interessen der kleinen Geschäfte wahren, die durchaus existenzberechtigt

wären. Die heutige Versammlung könne nur einen informativen Charakter haben und die Möglichkeit geben, die wichtige Frage, um die es sich hier handle, eingehend in der Öffentlichkeit zu erörtern.

Fr. A. Kames ist der Ansicht, daß eine allgemeine Preisfestsetzung nicht in Frage kommen könne. Setze man aber für eine Reihe von Uhren (Standardartikel) Preise fest, so würden diese doch einen bedeutenden Teil des Umsatzes des Uhreneinzelhandels ausmachen. Er fürchte, daß durch die Preisfestsetzung die Verdienstspanne des Uhrmachers gesenkt werde. Es wird schwierig sein, für bestimmte Arten von Uhren Verkaufspreise festzusetzen. Jedenfalls könne das nur in einem ganz kleinen Ausschuß geschehen. Immerhin würde man dann einen Schritt vorwärtskommen. Wenn es dabei gelingt, Vorkehrungen gegen die Schäden zu treffen, dann wäre das die Grundlage, auf der man sich einigen könne.

Dr. Felsing hält es für ausgeschlossen, die Einhaltung von Verkaufspreisen zu erzwingen. Er habe in der Schweiz in zwölf Fällen von fünfzehn festgestellt, daß ohne Mühe eine Unterbietung der Preise gelungen sei. Welche Unzuträglichkeiten durch Preisfestsetzungen entstünden, beweise das Beispiel der Omega, die in der Schweiz einen Verkaufspreis von 36 Fr. (etwa 29 RM) und für die gleiche Uhr in Deutschland den Verkaufspreis von 37 RM festgesetzt habe, also mit einem Unterschiede von 8 RM. Ferner sei zu berücksichtigen, daß die Schweizer Fabrikanten ihre Uhren dem deutschen Uhreneinzelhandel zu höheren Preisen verkauften als dem Schweizer Uhrenhandel. Er sei bereit, diese Unterlagen einem kleinen Kreis vorzulegen.

Savoye (Longines) erklärte, daß seine Fabrik ebenso wie die IWC die Preisfestsetzung und die Preisregulierung ablehne. Er fürchte durch eine Preisinserierung eine Erschwerung des Geschäftes in besseren Uhren.

M. Glage spricht in längeren Ausführungen vom Standpunkt des Reklamefachmannes. Insbesondere weist er darauf hin, daß man bei der Preisinserierung, die wohl verlockend erscheine, die Schwierigkeiten nicht übersehen dürfe, die darauf folgen. Eine Preisinserierung wäre auch dann auf die Dauer nur zweckmäßig, wenn es gelänge, die Uhr zum wirklichen Markenartikel zu machen; dazu gehörten aber Mittel, die weit über die Mittel hinausgingen, die in der Uhrenindustrie für Reklame zur Verfügung gestellt werden könnten. Er fürchtet auch, daß bei einer Preisfestsetzung ein Preiskampf untereinander entbrenne, der sich zum Nachteil aller auswirken würde. Die Uhr eigne sich nicht dazu, daß sie zu einem ausgesprochenen Markenartikel gemacht würde.

E. Jungmans spricht in längeren Ausführungen über die Wirksamkeit einer Insertion mit Preisen. Der Schwarzwald wolle auch nicht die Preise für alle Uhren festlegen, da das technisch unmöglich wäre. Zusammenfassend möchte er seine Meinung dahin zum Ausdruck bringen, daß es gestattet sein soll, in Einzelfällen, wo es notwendig erscheint, Preise zu nennen, und daß von Fall zu Fall über eine notwendige Inserierung mit Preisen mit dem Einzelhandel eine Verständigung herbeigeführt werden solle.

Dr. Dienst führt aus, daß die Reklame den Zweck habe, Käufer in den Uhrenladen hineinzubringen. Eine neutrale Gemeinschaftsreklame käme für die Uhrenindustrie nicht in Frage. Die Reklame würde unter der Marke und dem Namen der Fabrik gemacht werden. In der Reklame soll ausgesprochen werden, daß z. B. Zimmeruhren der Marke . . . von Preise von . . . RM in den Uhrenfachgeschäften zu haben seien. Er nehme an, daß dagegen keine Bedenken beständen. Es wäre ihm angenehm, wenn der Zentralverband diesen Vorschlägen zustimmte.

E. Kerckhoff führt aus, daß die ganze Angelegenheit viel zu wenig geklärt sei, als daß er heute als Vor-