



## VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

53. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 13. JANUAR 1928 / Nummer 3

### Sind festgesetzte Ladenverkaufspreise für den Uhren-Einzelhändler ein Vorteil?

Von W. König

Die in der Überschrift gestellte Frage wird im Laufe des Jahres sicher eine der umstrittensten sein. An Versuchen, vom Fabrikanten festgesetzte Ladenverkaufspreise auch im Uhren-Einzelhandel einzuführen, hat es nicht gefehlt. Diese Versuche sind allerdings sofort eingestellt worden, weil der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher sich bisher stets dagegen ausgesprochen hat. Da diese Versuche jeden Tag wieder aufgenommen werden können, ist es für den Uhren-Einzelhandel wichtig, sich über seine Stellung ganz klar zu werden.

Auf den ersten Blick scheint es auch von seiten des Einzelhandels gesehen, zunächst sehr bequem und auch vorteilhaft, wenn für die verkaufte Ware ein fester Preis vorgeschrieben wird. Man braucht sich nicht den Kopf über eine eigene Kalkulation zerbrecen, sondern überläßt diese für manchen unangenehme und schwierige Arbeit dem lieben Gott, der in diesem Falle der Fabrikant ist. Man glaubt auch, daß dann alle Schleudereien und Preisunterbietungen zu Ende sind, so daß man in Ruhe und Gemütlichkeit sein Brot essen kann, ohne von dem bösen Konkurrenten gestört zu werden. Der Geschäftsinhaber im Vorort oder mit kleinem Geschäft glaubt, daß dann das Publikum gar keine Veranlassung hätte, in einem großen Geschäft zu kaufen, weil er ja den gleichen Preis bietet wie das große Geschäft.

So müssen die Gedankengänge eines Uhrmachers sein, der sich nicht tiefer mit dieser wichtigen Frage befaßt hat. Auch hier ist das Naheliegende und Bequemste sicher nicht das Beste. Der Wert und der Stolz des Einzelhandels muß und soll es sein, ein freier Kaufmann zu bleiben, der in seinem Geschäft, soweit das heute überhaupt noch möglich ist, König ist, zum mindesten soll sein ganzes Streben sein, in seinem Geschäft König zu werden.

Wenn wir nun diese wichtige Frage in der Öffentlichkeit aufwerfen und sie zur Aussprache stellen, so ist es gut, wenn wir einen Blick über den Zaun werfen. Es gibt ein Musterbeispiel für den festen Ladenverkaufspreis: Das ist der deutsche Buchhandel. Seit geraumer Zeit ist im deutschen Buchhandel der feste Ladenverkaufspreis eingeführt. Die Krisis, in der sich auch der deutsche Buchhandel befindet, hat dazu geführt, daß man über Wert und Nutzen des festen Ladenverkaufspreises

in eine starke Auseinandersetzung eingetreten ist. Herr Dr. E. Winterhoff hat in einem besonderen Buche „Die Krisis im deutschen Buchhandel“ die Verhältnisse im Buchhandel untersucht. Auch für uns ist es wichtig, aus diesem Buche einiges zu entnehmen. Herr Dr. Winterhoff schreibt:

„Das Wesen der neuzeitlichen Wirtschaftskrisen — sei es nun im Hinblick auf die Gesamtwirtschaft eines oder gar mehrerer Staaten oder sei es in bezug auf die Krisis innerhalb eines Gewerbezweiges — beruht bekanntlich auf einem Mißverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage. Der freien Preisbildung kommt die Funktion zu, beide Faktoren, Angebot und Nachfrage, in ein gesundes, der Gesamtkaufkraft des Landes entsprechendes Verhältnis zu bringen. Übersteigt nämlich das Angebot die Nachfrage, so sinken normalerweise die Preise. Die Produktion wird für diejenigen Unternehmen unrentabel, die mit verhältnismäßig hohen Kosten arbeiten. Sie müssen ihre Betriebe einschränken oder sich rationalisieren, d. h. sie müssen die Kosten der Herstellung, des Vertriebs und der Verwaltung vermindern. Entweder können die Preise von den Produzenten ermäßigt werden, wie das etwa in der deutschen Automobilindustrie wiederholt geschehen ist, oder aber das Angebot schrumpft zusammen. Auf die eine oder andere Weise wird so das Gleichgewicht wieder erreicht. Das ist — in wenigen Worten nur roh angedeutet — der Grundzug einer Krisis, welche wie das Fieber bei der Krankheit ungesunde wirtschaftliche Verhältnisse anzudeuten pflegt.

Für das deutsche Sortiment<sup>1)</sup> als einen Zweig des Einzelhandels stellt sich die Krisis offenbar so dar, daß eine zu große Anzahl von Betrieben am Wiederverkauf beteiligt ist. Die Anzahl der Firmen steht offenbar in keinem gesunden Verhältnis zu den in Deutschland stattfindenden Bücherkäufen. Ferner wird der auf solche Weise an sich schon ungenügende Absatz der einzelnen Firma in steigendem Maße geschmälert durch die bedenklich zunehmende Umgehung des Sortiments.

Das deutsche Sortiment wird den Mut haben, sich einzugestehen, daß dieser Verzicht auf seine Mitwirkung

<sup>1)</sup> Unter Sortiment ist eine Buchhandlung im Gegensatz zum Verlag zu verstehen.