

konkurrenzbedingtes Interesse daran, alte Uhren zu reparieren, statt neue zu verkaufen; das Interesse daran haben die Kunden, und diese zwingen den Uhrmacher dazu, den Verdienstausschlag durch Nichtanschaffung einer neuen Uhr nach Möglichkeit im Reparaturwege hereinzuholen, wie sie die Fabrikanten nötigen, Furnituren zu liefern, wenn diese keine Spezialfabriken in Furnituren entstehen lassen wollen.

In dem Maße, als die Kaufkraft der Kundschaft einerseits zunehmen und die Uhrenpreise andererseits fallen werden, wird auch das Uhrenreparaturgeschäft, wenn obendrein noch gewisse Modeströmungen sich verstärken, ähnlich wie das Besohlgewerbe zurückgehen und der Uhrmacher sich genötigt sehen, die Verdiensteinbuße, die er durch Herabminderung der Handelsspanne seitens des Fabrikanten A erleidet, durch Erhöhung der Handelsaufschläge für die Erzeugnisse der anderen Fabrikanten wieder wettzumachen. Das mag A ganz genehm sein, daß der Uhrmacher die Konkurrenzprodukte verteuert, dadurch deren Absatz einschränkt und auf dem Rücken von B und C denjenigen der A Erzeugnisse fördert. Aber nur kurzsichtiger Egoismus, der bei Solidarität der Abnehmer sich gar nicht erst befähigen kann, vermag so zu denken! Denn einerseits wird natürlich der Uhrmacher nicht diejenigen Stücke zu verkaufen suchen, bei denen er nichts oder weniger verdient, sondern umgekehrt die anderen, bei denen ihm ein auskömmlicher Verdienst verbleibt. Müssen schon durch des Uhrmachers Preisauslese übertriebene Hoffnungen des Fabrikanten A auf die Erfolge der Aufschlagsverringerung enttäuscht werden, so noch mehr durch den anderen Umstand, daß natürlich auch die übrigen Fabrikanten dem nicht zusehen werden, daß ihre Erzeugnisse mit den Spesen von A belastet werden. B und C werden, soweit eine unorganisierte bzw. unsolidarische Abnehmerschaft ihnen die Möglichkeit hierzu gewährt, ähnlich wie A die Handelsspanne zu erniedrigen trachten, und wenn es dem Uhrmacher nicht gelingt, durch Kartellgerichtsurteil die Markenpreisvorschriften seiner Lieferanten zu annullieren und andererseits auch durch Erhöhung der Reparaturpreise keinen Ausgleich zu schaffen, dann muß er seinen Laden schließen, und nach ihm verhältnismäßig so viele andere, wie die Fabrikanten die Handelsaufschläge herabgemindert haben, bis es schließlich, um die nach Fabrikantenansicht vermeintlich so umsatzsteigernde Verringerung der Handelsaufschläge ad absurdum zu führen, überhaupt keinen Uhrenhändler mehr gibt.

Vertriebsumfang und Höhe der Handelsaufschläge sind nämlich, wie vom Verfasser in seiner Broschüre „Betriebs- und Preisverhältnisse im Einzelhandel“ bereits ausführlich¹⁾ nachgewiesen wurde, korrespondierende Größen. Eine Festsetzung der Handelsspanne über den Durchschnitt der heutigen Handelsaufschläge wirkt inflatorisch und darunter deflatorisch auf die bestehenden Betriebsverhältnisse ein. Die Vertriebskapazität wächst mit Erhöhung der Handelsaufschläge und umgekehrt. Werden die Handelsaufschläge herabgemindert, so wird dadurch die Vertriebskapazität eingeschnürt, d. h. je nach Verringerung der Handelsspanne eine mehr oder minder große Zahl von Geschäften, die sogenannten Grenzbetriebe, zum Erliegen gebracht. Ein Herabschrauben der Handelsaufschläge

ohne gleichzeitige Ausscheidung einer dementsprechenden Zahl von Uhrenhandlungen ist markttechnisch gar nicht möglich.

Hier nun entsteht die überaus wichtige Frage, ob solche Drosselung der Vertriebskapazität = Betriebsdeflation den Interessen der Uhrenfabrikanten wirklich entspricht und bei dem herrschenden System der freien Preisbildung überhaupt notwendig ist. Wenn man sich auf den Standpunkt stellt, daß Uhren Gegenstände absoluten Bedarfes sind, d. h. unabhängig von der Angebotsintensität in bedürfnissättigendem Umfange nachgefragt werden, dann allerdings würde durch gewissen Mehraufwand = höhere Handelsaufschläge kein Mehrumsatz zu erzielen sein und besondere Vertriebsaufwendungen, auch solche für eine Markenpropaganda, würden einfach nicht rentieren. Marktautomatisch würde bei Preisfreiheit durch das Nichtrentieren, ohne daß es eines besonderen Eingreifens dazu bedarf, eine Erniedrigung solcher Handelsaufschläge eintreten, die die Verbraucherpreise nur in umsatzschmälernder Weise verteuern, d. h. in keinem produktiven Verhältnis zum Verkaufserfolge stehen. Unter solchem Gesichtswinkel ist bei Preisfreiheit die Höhe der Handelsaufschläge geradezu Maßstab für die Relativität des betreffenden Bedarfes, eine Differenzierung, die von Branche zu Branche und von Artikel zu Artikel, teilweise auf Grund eingehender, betriebsstatistischer Kalkulationen praktisch längst gehandhabt wird und nur dort eine Abweichung erfährt, wo durch Preisvorschriften seitens der Hersteller bzw. durch Preisabrede seitens der Händler andere als marktnatürliche Handelsaufschläge stabilisiert worden sind. Wenn bei der herrschenden Preisfreiheit in der Uhrenbranche verhältnismäßig höhere Handelsaufschläge erhoben werden als beispielsweise im Lebensmittelhandel, so ist das kein Beweis für die Wirtschaftlichkeit des Lebensmittel- und die Unwirtschaftlichkeit des Uhrenhandels, sondern nur der Ausdruck dafür, daß Uhren relativere Bedarfsgegenstände sind als Lebensmittel und im Uhrenhandel daher größere Investitionen vorgenommen und den Uhrenhändlern dementsprechend höhere Aufschläge zugebilligt werden müssen, um das Umsatzoptimum zu erreichen. Demzufolge würde eine gewaltsame Verringerung der Handelsspanne, wie sie die Fabrikanten beim Eintritt fester Markenpreisverhältnisse sich vorgenommen haben, nicht nur eine entsprechende Zahl von Uhrengeschäften zum Erliegen bringen, sondern folgenreich auch die Uhrenumsätze zurückgehen lassen, weil mit der Drosselung der Vertriebskapazität auch die Angebotsintensität gedrosselt wird.

Hiergegen nun kann eingewandt werden, daß bei Markenartikeln die Intensität des Händlerangebotes keine ausschlaggebende Rolle mehr spielt, weil die persönliche Bearbeitung der Kundschaft durch den einzelnen Händler durch die unpersönliche Einwirkung im Propagandawege entbehrlich wird und daher die Handelsspanne ohne Beeinträchtigung des Verkaufserfolges abgebaut werden kann. Statistisch läßt sich diese Behauptung heute noch nicht widerlegen; aber wenn dem wirklich so wäre, daß der Kunde allein schon durch Wort und Bild zum Kaufen bewogen werden kann und die Ladenofferten demgegenüber von untergeordneter Bedeutung wären, dann ist nicht einzusehen, weshalb die Markenhändler sich des Handels überhaupt erst als Vermittlers bedienen und den Markenvertrieb nicht direkt ab Fabrik organisieren, würden doch in solchem Falle keine Handlungsvermittlungskosten auflaufen und die Markenwaren in umsatzsteigernder Weise zu noch niedrigeren Preisen abgegeben werden können. Statt dessen läßt sich aber allgemein beobachten, daß Markenartikel verhältnismäßig teurer als „lose“

¹⁾ Vgl. den III. Teil über „Preis- und Verdienstverhältnisse“, insbesondere 9. Kapitel „Vertriebsvolumen“, Seite 50.