

für den Produzenten wie für den Konsumenten erst verlockend wird durch die Tatsache, daß es für die Besorgung einen Aufschlag auf den Einkaufspreis von durchschnittlich 70 % und bei schöngestiger Literatur gar bis zu 100 % erhebt. Wenn es die Geschichte des Buchhandels verfolgt, wird es sehen, daß eine solche Umgehung früher eine seltene Ausnahme darstellte und erst in demselben Maße häufiger wurde, wie der damals tatsächlich erhobene Aufschlag von etwa 30 % in den 80er Jahren sich bis zu der gegenwärtigen Höhe entwickelte. Aus der Abwanderung der Bücherkäufer vom Sortiment kann man unmöglich schließen, der feste Ladenpreis habe deren Vertrauen zum Sortiment gestärkt. Die in den letzten Jahren seitens der Konsumenten erfolgten Angriffe in der Tagespresse sollten endlich diese irtümliche Meinung beseitigt haben.

Die Verpflichtung, den vom Verleger vorgeschriebenen Ladenpreis innezuhalten, hat dem Sortiment die Möglichkeit zu einer großzügigen Propagandaentfaltung genommen. Initiative und Führung hat es an den Verlag abtreten müssen. Kein Verleger wird berechtigterweise den Vorwurf erheben können, daß angesichts der hohen Rabattsätze von den Ladengeschäften zu wenig für den Vertrieb der Bücher geschehe. Der Verlagsbuchhandel wird das ebenso wenig tun können, wie etwa die Zigarettenfabrik Neuburg von den Zigarettenhandlungen verlangen würde, aus eigenen Mitteln für die Zigarette „Overstolz“ Reklame zu machen. Denn in beiden Fällen hat der Produzent durch die dem Wiederverkäufer auferlegte Verpflichtung, daß das einzelne Verlagswerk (bzw. die Zigarettensorte) in all seinen unterschiedlichen Exemplaren zum gleichen Preise verkauft werden soll, dem Händler das bei Markenartikeln allein verbleibende Instrument des Wettbewerbs genommen. Nur durch eine geschickte Preispolitik könnte er nämlich das Publikum wirksam veranlassen, das Werk bzw. die Zigarettenart bei ihm und nicht bei einem nächstbesten anderen Geschäft zu kaufen. Unter den gegenwärtig herrschenden Umständen aber würden seine Konkurrenten von einer kostspieligen Reklame in einem erheblichen Maße ernten, wo er gesät hat. Die Möglichkeiten der Propaganda sind für das einzelne Sortiment infolge des Ladenpreissystems sehr beschränkt worden, und in der Masse der außerordentlichen Aufwendungen für Reklame im modernen Geschäftsleben verschwinden die ihm noch verbliebenen kleinen Mittel.

Aus dem gleichen Grunde kann die einzelne Buchhandlung – abgesehen von einiger Landkundschaft, der ein ausreichendes Sortiment am Orte nicht zur Verfügung steht – weder seinen Kundenkreis über den gegebenen Bezirk hinaus wesentlich und auf die Dauer erweitern, noch kann sie sich, wenn man von wenigen Fällen in den Großstädten absieht, weitgehend spezialisieren. Sie ist mehr oder weniger genötigt, dem Geschmack einer möglichst breiten Käuferschicht zu folgen.

Dabei gibt es sicherlich kaum in einer anderen Branche so glänzende Einkaufsmöglichkeiten wie gegenwärtig im Buchhandel, wo der Verlag infolge jahrelanger Überproduktion und erheblicher Geldschwierigkeiten zu jedem nur möglichen Preise seine übervollen Lager mit nicht mehr aktueller, aber wertvoller Literatur vergeblich zu räumen sucht. Würden bei freier Preisgestaltung für den tüchtigen Sortimenter hier nicht beachtliche Verdienstmöglichkeiten liegen? Könnte er alsdann nicht wirklich „konkurrenzlos“ verkaufen und sein Geschäft über den bisherigen Raum hinaus erheblich erweitern? Ich bin überzeugt, daß er als freier Kaufmann besser und zweckmäßiger ohne Vorschriften handeln

wird, als wenn man seine Selbständigkeit dadurch einengt, daß man Mengenpreiserabatte einführt und die Verkaufsordnung durch eine Differenzierung der Ladenpreisgestaltung noch kompliziert.“

Diese Ausführungen, die natürlich nicht ohne starken Widerspruch geblieben sind, geben auch uns zu denken. Man schreckt im Buchhandel jetzt davor zurück, umzukehren zu dem früheren Zustand des freien Ladenpreises, weil man mit Recht darin ein Wagnis erblickt. Mir scheint es für uns Uhrmacher richtiger zu sein, es zu diesem Wagnis bei uns gar nicht kommen zu lassen, d. h. uns vor dem festen Ladenverkaufspreis von vornherein zu hüten und unsere Freiheit zu behalten.

Mir ist das Wichtigste für den deutschen Uhrmacher, daß er seine wirtschaftliche und persönliche Selbständigkeit behält. Ein Gewerbe, das seine persönliche Tüchtigkeit und Tatkraft, vor allem aber den Willen zur Selbsthilfe sich erhält, wird nie untergehen, sondern sich stets den veränderten Zeitverhältnissen zur richtigen Zeit anpassen. Diesen Willen zur eigenen Tat zu wecken, ist ja die ganze Arbeit des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher. Es ist eine unbequeme und schwierige Aufgabe, die zum größten Teil noch dazu sehr undankbar ist, aber sicher ist es das richtige Ziel, welches hier gesteckt ist.

Im übrigen muß jede Überlegung zu dem hier vorangestellten Problem zu dem Ergebnis kommen, daß die Uhrengeschäfte in ihrer Größe, in der Aufmachung und ihrer Organisation und in der verschiedenen geographischen Lage so verschieden gelagert sind, daß es unmöglich wäre, einen einheitlichen Unkostensatz zu finden. Selbst wenn man den einheitlichen Verkaufspreis beispielsweise auf einem Filialnetz durchführen wollte, würde man an den ungleichen Unkosten scheitern. Jedes Geschäft ist eben verschieden gelagert, und dem Inhaber muß es überlassen bleiben, nach seinen Unkosten den Aufschlag zu wählen, der notwendig ist, um eine Rente aus dem Geschäft herauszuwirtschaften. Eine Gleichmachung der Verkaufspreise würde zu starken Bindungen des selbständigen Geschäftsinhabers führen, also zur Erstlickung seiner eigenen Tatkraft und seines eigenen Strebens und ferner zu Unbilligkeiten gegenüber dem kaufenden Publikum, das ein Anrecht hat, zu den günstigsten Preisen die beste Ware zu erhalten.

Auch das kleinere Geschäft, das sich zunächst vielleicht einen Vorteil aus gleichmäßigen Verkaufspreisen versprechen könnte, wird, wenn der Verkaufspreis durchgeführt wäre, sehen, daß es den größten Schaden leidet. Ihm ist es noch am leichtesten möglich, mit einem niedrigen Unkostensatz zu rechnen. Der Inhaber kann durch persönliche Arbeit und durch seine persönliche Fühlung mit seiner Kundschaft manche Unkosten sparen, die das große Geschäft hat. Das kleine Geschäft wird in der Lage sein, seine Verkaufspreise niedriger zu stellen als das große. Wenn es heute den Anschein hat, als wenn die Wirklichkeit dieser Behauptung widerspricht, so braucht man nur in nähere Untersuchungen über die Preisstellung von großen und kleinen Geschäften einzutreten, um zu finden, daß im Durchschnitt das große Geschäft höhere Preise verlangt als das kleine. Das große Geschäft ist wohl in der Lage, infolge seines größeren Umsatzes im Einkauf Preisvorteile zu erreichen gegenüber den kleineren. Dieser Preisvorteil reicht jedoch nicht aus, um die auf der anderen Seite viel höheren Unkosten zu decken. Das große Geschäft verkauft heute Stapelartikel mit Bewußtsein billiger, das geschieht aber nicht auf Grund einer ordentlichen Kalkulation, sondern aus Reklamegründen.

Bei der festen Bindung des Ladenverkaufspreises wäre sicher für das kleinere Geschäft ein großer Anreiz