

schieden verstanden würde. Er halte es deshalb grundsätzlich für richtig, in den Anzeigen seiner Firma einen Preishinweis zu bringen. Er habe lediglich, um den Frieden zu erhalten, die Nennung eines Preises zurückgestellt, bis durch die heutige Aussprache eine Klärung herbeigeführt sei.

Herr Kratz ist im Gegensatz zu Herrn Dr. Thiel der Meinung, daß die Nennung eines Preises in den Inseraten gegen den Beschluß von Eisenach verstoße. Das Publikum würde auf Grund der Inserate eine Uhr für 5 *Rh* beim Uhrmacher fordern. Es handele sich deshalb um eine bestimmte Preisfestsetzung.

Herr Dr. Dienst führt aus, daß der Uhreneinzelhandel eine großzügige Propaganda für Großuhren fordert. Die Fabrikanten seien auch bereit, für die moderne Uhr Propaganda zu machen, doch müsse man, wenn diese Propaganda wirksam sein solle, für bestimmte Warengruppen auch Preise nennen, damit das Publikum sich ein Bild machen könne. Er könne sich nicht vorstellen, daß es möglich wäre, für Radioapparate, Grammophone oder Automobile eine wirksame Propaganda zu machen ohne Preisnennung. Die Uhrenfabrikanten seien selbstverständlich bereit, in der Preisfestsetzung den fachmännischen Rat des Einzelhandels einzuholen. Man müsse dafür sorgen, daß das Publikum in den Laden des Uhrmachers hereinkäme. Dazu wäre ein direktes Aufsuchen der Käuferschichten notwendig. Auch bei den elektrischen Uhren habe man die Feststellung machen müssen, daß dieses gegenwärtig der einzige Weg wäre, um einen größeren Umsatz zu erzielen.

Herr Kerckhoff gab auf Grund einer eingehenden Statistik bekannt, daß ein großer Teil der in Anzeigen angepriesenen Waren ohne Preise propagiert würden, ja, daß bei den Waren, die man mit den Uhren vergleichen könne, die preislosen Anzeigen bei weitem überwiegen und daß Preisinserate nur bei kosmetischen Waren bevorzugt würden.

Herr Dr. Thiel hält den Vergleich mit der Inserierung anderer Branchen nicht für beweiskräftig, da man die Frage der Preisnennung je nach Art der Ware verschieden beurteilen müsse. Teuerste oder hochwertige Qualitätsware könne man wirkungsvoll auch ohne Preisnennung propagieren, während bei billiger Ware der Preis die ausschlaggebende Rolle spiele.

Herr Rothmann betont die Notwendigkeit der Reklame. Da Reklame jedoch sehr teuer sei, müsse man den höchsten Nutzungsgrad zu erreichen suchen. Wenn das durch Nennung von Preisen zu erreichen sei, könne man niemand verwehren, in seinen Anzeigen Preise zu nennen. Für viel wichtiger halte er, daß der Zentralverband sich eingehend mit den Kalkulationsgrundsätzen befasse, um hier gesunde Verhältnisse zu schaffen. Er schlägt vor, der Reichslagerung einen Beschluß zu empfehlen, überall da, wo die wirtschaftlichen Verhältnisse oder die Art der Ware es erfordern, Preisnennungen nach einer Kalkulationsstaffel zu gestalten. Die Alpina habe bisher Preisnennungen nicht vorgenommen, um den Frieden nicht zu stören. Es würde aber die Zeit kommen, wo man unbedingt zur Preisinserierung übergehen müsse.

Herr Kratz wendet sich nochmals gegen die Ausführungen des Herrn Dr. Thiel und Herrn Rothmann. Er verweist auf das Beispiel der Firma Zeiss, die Preise für den Einzelhandel festgesetzt hätte, jedoch mit einer sehr auskömmlichen Kalkulationsspanne, und die auch die Macht habe, die strenge Einhaltung der festgesetzten Preise zu erzwingen. Käme man überhaupt zu einer Preisfestsetzung, so müsse man sich über die Kalkulationsspanne verständigen und dafür sorgen, daß die festgesetzten Preise nicht unterboten würden.

Herr Kames glaubt, daß bei einer Preisfestsetzung Preisunterbietungen nicht zu verhindern seien. Wenn immer behauptet werde, daß Anzeigen mit Preisen wirksamer wären, so wäre das keineswegs als richtig bewiesen. Bei der Preisfestsetzung müsse man auch die Leistung und Arbeit des Uhrmachers und seinen Kundendienst berücksichtigen. Das wäre jedoch für den Fabrikanten eine Unmöglichkeit, außerdem seien die Verhältnisse in den einzelnen Geschäften viel zu unterschiedlich, um eine gerechte Kalkulationsspanne zu finden, die für alle passe. Deshalb glaube er, daß es nie zu einer Übereinstimmung in der Preisfestsetzung zwischen Fabrikation und Einzelhandel komme. Eine Reklame würde eine um so größere Wirkung haben, je stärker sie durch die Reklame der Einzelhändler untermalt würde. Ferner müsse man bei der Preisfestsetzung für Uhren berücksichtigen, daß es möglich wäre, ein und dasselbe Werk in die verschiedensten Gehäuse zu montieren, so daß dadurch wieder die unterschiedlichsten Preise möglich wären.

Herr Alex befürwortet eine Reklame, er wendet sich jedoch gegen die Preisinserierung, weil dadurch ein Mehrverkauf nicht erzielt werden könne. Die Reklame müßte doch darauf gerichtet sein, neuen Bedarf zu wecken. Das könne sehr wirkungsvoll durch Anzeigen geschehen, ohne Preise zu nennen.

Herr Goldschmidt hält gleichfalls eine Reklame für Uhren für sehr wirksam, er glaube, daß man die Gefahren einer Preisinserierung überschätze, wenn man sich auf gewisse Standardtypen beschränke.

Herr Piaget, Biel, legte die Gründe klar, die ihn zu einer Befürwortung der Preisinsertion bestimmten. Jede Reklame müßte darauf gerichtet sein, zu verkaufen. In der Reklame könne man nicht von theoretischen Erwägungen, die zumeist von Leuten herstammten, die nicht verkauften, ausgehen. Die Wirtschaft erfordere, daß man alle Möglichkeiten in der Reklame benutze, um einen größeren Verkauf zu erzielen. Wenn man die Preisfestsetzung in Osterreich mit AU $\frac{1}{10}$ Rabatt kritisieren, so berücksichtige man nicht, daß ohne vorhergegangene Preisinsertion ein wildes Durcheinander im Uhrenhandel in Osterreich entstanden wäre, so daß man von seiten des Einzelhandels eine Preisfestsetzung verlangt habe. Der Einzelhandel in Osterreich wäre froh, daß man mit der Preisfestsetzung von AU $\frac{1}{10}$ Rabatt einen wesentlichen Schritt zur Gesundung gemacht hätte. Die Erfahrungen in Amerika haben gezeigt, daß die Entwicklung gerade den umgekehrten Weg genommen hätte, wie man sie hier befürchtet. Dort wären die Fabrikanten, durch die Konkurrenzverhältnisse gezwungen, dazu übergegangen, die Verdienstspanne des Einzelhändlers ständig zu erhöhen, um das Interesse des Einzelhändlers an der betreffenden Uhrenmarke zu steigern. Die Omega hätte sich bisher den Wünschen der deutschen Uhrmacher in bezug auf Preisinserierung gefügt, doch müsse er darauf hinweisen, daß die Handelsmarkenorganisationen seit längerer Zeit Kataloge und Zeitungsbeilagen mit Verkaufspreisen herausgegeben hätten, so daß die Omega dadurch wieder in Rückstand gekommen wäre. Die Omega würde auch fernerhin sich nach den Wünschen der deutschen Uhrmacher richten, doch müsse sie sich vorbehalten, dem Beispiel der Handelsmarkenorganisationen zu folgen.

Herr König untersucht die Frage, ob überhaupt die Möglichkeit bestände, feste Preise für alle Uhren festzusetzen. Er verneint diese Möglichkeit, da die Vielfältigkeit der Muster, die zum Teil stark der Mode unterworfen wären, eine Preisfestsetzung unmöglich mache. Ferner müsse man berücksichtigen, daß mit dem Verkauf einer Uhr das Geschäft in den seltensten Fällen abgeschlossen wäre; der Uhrmacher habe eine ganze Reihe von