



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER  
57. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 26. AUGUST 1932 / Nummer 35

## Lückenloser Preisschutz für Uhren

Zur Einführung der gebundenen Preise

Von Hans-Willibald Tümena (Halle a. d. S.)

Der gewaltige Ansturm auf das Preisniveau in der deutschen Wirtschaft, der in den letzten Jahren nicht nur durch die verminderte Nachfrage, sondern auch durch Regierungsmaßnahmen (Preissenkungsaktion) erfolgte, hat in einzelnen Branchen zu einer Preispolitik geführt, die jede gesunde Kalkulation unmöglich macht. Aus Konkurrenzgründen sind häufig Preisstellungen erfolgt, die weit über das durch Absatzzshumpfung und Abbau politik der Regierung gebotene Maß hinausgingen. Man darf ohne Übertreibung sagen, daß gerade im Einzelhandel die „Mode“ des Preisabbaues häufig dazu verleite, jedes Rückgrat in bezug auf Kalkulationsgrundsätze zu verlieren.

Trotz allen Preisabbaues darf der Grundsatz nie umgestoßen werden, daß eine kaufmännische Kalkulation nicht allein zur Deckung des Wareneinkaufspreises, sondern unbedingt auch zur Deckung aller im Betrieb entstehenden Unkosten führen muß. Die natürliche Grenze des Preisabbaues muß da liegen, wo eine Deckung der Unkosten durch die Kalkulationsspanne nicht mehr möglich ist. Leider haben sich auch im Uhrenfachhandel eine Reihe von Betrieben gefunden, die alles Heil in der ständigen Herabsetzung der Preise sahen.

### Das Unterbieten der Uhren-Publikumspreise

Es muß zugegeben werden, daß die Umstellung vieler Fachgeschäfte auf billige Waren (Anfangspreislagen) und die Unmöglichkeit, bessere Waren zu verkaufen, eine Denkweise begünstigten, die in der radikalen Herabsetzung der Preise die einzig mögliche Verkaufspolitik sah. Es muß aber immer wieder betont werden, daß bei Waren, die nicht zum läglichen starren Bedarf (Lebensmittel) gehören, eine Preisreduktion durchaus nicht immer zu einer Belebung des Absatzes führen wird. Bestimmt aber wird die Reduktion die Rentabilität beeinträchtigen und eine Verminderung der Spanne herbeiführen, so daß eine vollständige Deckung der Kosten nicht mehr möglich ist.

Als weiterer Gesichtspunkt kommt hinzu, daß im Uhrenhandel eine Senkung der Preise in ausreichendem Maße in der letzten Zeit durchgeführt worden ist. Es liegen also keine zwingenden Gründe — auch nach den Bestimmungen der Nolverordnung — vor, im Uhreneinzelhandel die Preise durch Unterbietungen der Fach-

geschäfte weiter herabzudrücken. Besonders schädlich ist dieses Unterbieten bei solchen Uhren, die einen von der Fabrik festgelegten Verkaufspreis für das Publikum besitzen. Bekanntlich können die Uhrenfabriken Publikums-Verkaufspreise ankündigen, wenn der „Wirtschaftsausschuß“ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher seine Zustimmung gegeben hat. Der Wirtschaftsausschuß besteht aus den Vertretern des Zentralverbandes, der Handelsmarken-Organisationen und anderen Uhrmachern, die eine besondere kaufmännische und wirtschaftliche Erfahrung im Uhrenhandel besitzen.

Die Festlegung der Publikumspreise für Uhren, die also durch die Uhrmacher selbst erfolgt (durch ihren eigenen Wirtschaftsausschuß), hat für die herstellenden Fabriken natürlich nur dann einen Sinn, wenn die Möglichkeit einer Publikumspropaganda besteht. Diese Publikumspropaganda, die meines Erachtens durchaus im Interesse des Fachhandels liegt, hat zur Voraussetzung, daß die festgelegten Preise auch in allen Uhrenläden Deutschlands gehalten werden. Bei anderen Markenartikeln nimmt man diese Tatsachen ohne weiteres in Kauf, so daß niemand mehr über sie eine Diskussion eröffnen würde. Erscheint es nicht völlig selbstverständlich, daß eine Fünf-Pfennig-Zigarette überall mit 5 Pf. verkauft wird? Gibt es Kunden, die den Preis einer Markenseife „auszuhandeln“ versuchen würden?

Die festen Preise anderer Markenartikel schützen nicht nur den Händler durch Einhaltung der vereinbarten Spanne, sondern sie schaffen auch ein großes Vertrauen der Kunden zu der Ware. Dieses Vertrauen würde verschwinden, wenn der Festpreis aufgehoben und die Markenware hier zu diesem und dort zu jenem Preise gehandelt werden würde. Im Uhrenhandel ist dieser große Vorzug des Markenartikels mit gebundenem Preis gewiß schon lange erkannt worden. Leider aber nicht von allen Uhrmachern. Die wenigen Betriebe jedoch, die nicht erkennen wollen, daß Festpreise auch gehalten werden müssen, können so viel Schaden anrichten, daß drakonische Maßnahmen im Interesse der Gesamtbranche notwendig sind.

### Bisher keine „gebundenen“ Preise

Unterbietungen der Uhren mit festgesetzten Publikumspreisen waren bisher möglich, weil einmal ein lücken-