

Festgesetzte Verkaufspreise — Empfohlene Preise!

Der Wirtschaftsausschuß des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher hat in seinen letzten Sitzungen am 8. u. 9. März 1933 nach stundenlangen Beratungen den Beschluß gefaßt, daß festgesetzte Verkaufspreise für Uhren (außer Wecker und elektrischen Uhren) nicht erwünscht sind. Die Industrie hat diesen Beschluß ziemlich zustimmend aufgenommen. Der Wirtschaftsausschuß hat sich damit von früheren Beschlüssen abgewandt, welche gerade in der Richtung festgesetzter Verkaufspreise lagen. Wie kommt nun diese Umstellung in der Ansicht? — Dazu ist vor allem einmal zu sagen, daß festgesetzte Verkaufspreise eine Folge des Frankfurter Vertrages und der seinerzeit von der Industrie beabsichtigten öffentlichen Werbung für bestimmte Uhrengruppen waren. Der Frankfurter Vertrag ist aber nur noch zum Teil in Kraft, hat andererseits gewisse Lücken gezeigt, und die Insertion bestimmter Uhrenarten hat aufgehört — wenigstens vorübergehend. Dafür ist aber in den letzten Jahren ein Preiskampf in der Industrie entbrannt und ein Abgleiten der Preise eingetreten, die es nicht mehr angängig erscheinen ließen, festgesetzte Verkaufspreise weiterhin zu genehmigen. Ferner ist die Tatsache daran schuld, daß bisher Warenhäuser und Basare in den Stapelartikeln, wie Weckern und billigen Stiluhren, billiger beliefert wurden als der Uhrmacher — trotz der Forderung: Gleiche Mengen, gleiche Preise. Diese Formulierung hat sich als falsch erwiesen, weil der Uhrmacher gleiche Mengen wie das Warenhaus nie hat einkaufen können.

Der Wirtschaftsausschuß anerkennt das Gebot der Stunde, auf dem Uhrenmarkt Ordnung zu schaffen. Aber er kann nicht anerkennen, daß der bisherige Weg oder ein weiter ausgebauter und gegangener Weg der festgesetzten Verkaufspreise geeignet ist, diese Ordnung zu schaffen. Der Wirtschaftsausschuß ist der Ansicht, daß erst einmal im Schwarzwald, in der Industrie, eine Planwirtschaft eingetreten sein muß, eine Bedarfsproduktion, die die Auswüchse, die eine egoistische Produktionsfreiheit mit sich gebracht hat, beseitigen. Erst wenn eine ständige, die Produktion wie den Handel bedrohende Preisunterbietung und Anarchie der Produktion beseitigt ist, dann kann vielleicht allein schon dadurch — sonst durch festgesetzte Verkaufspreise — Ordnung auch im Uhrenhandel eintreten.

Es hätte keinen Zweck, im Handel ein „geschlossenes Preisbild“ zu schaffen, wenn Außenseiterfabrikate sich an dieses Preisbild nicht halten und im übrigen an den kleinsten Basar zu Grossistenpreisen liefern. Es hat keinen Zweck, z. B. eine Junghans-Stiluhr mit einem Verkaufspreis von 9 RM zu versehen, wenn eine fast ähnliche, zumindest vom Kunden leicht zu verwechselnde Stiluhr anderen Fabrikates zu 2,75 RM im Basar verkauft wird. Und zu diesem Preise kann sie der Uhrmacher nicht verkaufen, weil er bereits im Einkauf einen wesentlich höheren Preis bezahlen muß — weil er nicht zu Grossistenpreisen kauft —, das kann eben nur der Basar und das Warenhaus. Bis dato! Das muß anders werden — und es wird anders werden —, will man den selbständigen Uhreneinzelhandel, den Uhrmacher in seiner Existenz nicht vollständig vernichten. Es ist ja eine Ironie, eine Unerhörtheit, daß man erst ein Basargeschäft eröffnen muß, um billiger kaufen zu können als der Uhrmacher, der berufene Verkäufer für Uhren — gleich, um welche Quantitäten es sich handelt.

Die festgesetzten Preise haben heute aber auch aus dem Grunde keinen Zweck und schaffen die gewünschte Ordnung nicht, weil in Krisenzeiten die Modeentwicklung sich genau so überstürzt wie die Preisunterbietungen

seitens der Fabrikanten. Es ist dann praktisch so, daß nach ganz kurzer Zeit die Muster wie auch die Preise überholt sind, die festgesetzten Verkaufspreise aufgehoben werden müssen, damit dem Uhrmacher Gelegenheit gegeben ist, sein Lager von diesen angehenden Ladenhütern zu räumen. Das hat zur Folge, daß effektiv dann nur die allerneuesten Muster jeweils einen festen und vorgeschriebenen Preis haben — aber das Hauptlager beim Uhrmacher doch keine festen Preise mehr, sondern aufgehobene und zwecks Räumung reduzierte Preise hat. Es wird dann der Fall sein, daß der eine Kollege die Preise dieser z. B. vorjährigen Uhren(-Mode) um 30% heruntersetzt, weil er glaubt, nur zu diesen bedeutend ermäßigten Preisen diese aussterbenden Uhrenmuster abstoßen zu können. Dagegen wird es viele Uhrmacher — insbesondere in kleinen Städtchen — geben, die die Muster der vorjährigen Saison und Mode gern noch zu bisherigen Preisen absetzen könnten — ja, wenn diese Preise inzwischen nicht verdorben wären. Schließlich würde aber nicht das erreicht sein, was man mit festgesetzten Preisen erreichen wollte, nämlich eine Ordnung im Preisgebäude des Uhrenhandels. Nur ein verschwindend kleiner Teil hätte wohl seinen vorgeschriebenen und geschützten Preis, dagegen aber nicht die heute viel angebotenen Uhren der Außenseiterfirmen, die gar kein Interesse daran haben, daß ihre Waren einen festgesetzten Verkaufspreis haben. Hier klafft eben die große Lücke!

Der Uhrmacher muß in der augenblicklichen wirtschaftlichen Notzeit freie Hand und Bewegungsfreiheit bezüglich seiner Preise haben, um sich auch einmal schnell den gegebenen Verhältnissen und Konkurrenzangeboten entsprechend umstellen zu können — anpassen zu können.

Sind wir heute schon mehr als zuviel dem Spielball von Mode und Linienführung ausgesetzt, so ist anzunehmen, daß bei einer Regelung, wie oben angedeutet, durch das Aufheben der Verkaufspreise nach einer gewissen Zeit mit nachfolgender Verschleuderung der bereits wieder unmodern werdenden Waren, das Schaffen neuer Muster einen noch breiteren Raum und Umfang annimmt, weil sich der Fabrikant darauf verläßt, daß durch den raschen Modewechsel der Uhrmacher nach Aufhebung der (nach seiner Meinung ja schließlich immer zu hohen) Verkaufspreise diese älteren Modelle, besser gesagt: unmodern werdenden Modelle, zu jedem annehmbaren Preis herauswerfen wird.

Inwieweit dann andererseits überhaupt festgesetzte Verkaufspreise für den Uhrenfachhandel in normalen Zeiten Gefahren in sich haben, soll hier nicht behandelt werden. Die Gefahr, daß der Fabrikant, wenn erst einmal seine Fabrikmarke zur Genüge beim Publikum bekannt ist, auch schließlich über die Wünsche des Uhrenhandels

Aus dem Inhalt früherer Nummern:

Kalkulation mit doppeltem Boden Nr. 11 Seite 135	
... und zu Ostern?	11 „ 136
Wie man das Einsegnungsgeschäft steigert	10 „ 120
Verkaufen Sie mehr Armband- oder mehr Taschenuhren?	9 „ 107
Wie der Uhrmacher den Verkauf von Uhrenansatzbändern fördern kann	7 „ 80
