

Die preisregulierende Wirkung der Konsumgenossenschaften und ihre Grenzen.

Von Gisela Michels-Lindner, Basel.

Das Programm der konsumgenossenschaftlichen Bewegung: „Beschaffung von Lebensmitteln und anderen Artikeln des täglichen Bedarfs zu möglichst wohlfeilen Preisen, in möglichst guter Qualität und zu vollwertigem Mass und Gewicht“, findet, je nach dem Aufgabenkreis, welchen sich die einzelnen Organisationen vorzeichnen, eine sehr verschiedenartige Ausführung. Sehr verschieden gross ist dementsprechend auch die Wichtigkeit, welche seitens der Vereine der Mission, als Preisregulatoren des öffentlichen Marktes zu wirken, beigemessen wird. Diejenigen unter ihnen, welche von der Kooperation des Konsums geradezu die Lösung der sozialen Frage durch eine auf friedlichem Wege und ganz allmählich erfolgende Beugung der Herrschaft der Produzenten und die Begründung eines allumfassenden Reiches der organisierten Konsumenten erhoffen, werden ihre Bestrebungen weniger darauf richten, ihren Mitgliedern Augenblicksvorteile zu verschaffen, als vielmehr die eigene Organisation selbst zu stärken und leistungsfähiger zu machen, indem sie den jeweiligen Geschäftsgewinn in möglichst grossem Umfange sich selbst vorbehalten und ihn zur Vergrösserung ihrer Betriebsmittel und Reserven verwenden. Folglich: Verkauf zu nicht zu niedrigen Tagespreisen einerseits und möglichste Einschränkung der Dividende andererseits; bewusster Verzicht auf die augenblickliche Aktion zugunsten des Zukunftsideals.

Nicht weniger als von diesen Genossenschaftsidealisten wird das Streben nach möglichst preiswerter Warenverteilung seitens der ausgesprochen sozialistischen Konsumvereiner in Belgien, Frankreich und Italien in den Hintergrund gedrängt. Bei ihnen muss die Konsumgenossenschaft sozusagen Mädchen für alles sein. Sie soll in enger Vereinigung mit den Produktivgenossenschaften die privatkapitalistische Produktion und Warenverteilung aus dem Felde schlagen. Durch ihre Kraft sollen die Sousstücke der Armen die Millionen der Reichen besiegen. Sie soll von dem Erlös jeder verkauften Ware ein Scherflein zur Stärkung der gewerkschaftlichen sowohl als der politischen Organisation des Proletariats hergeben, ihre eigenen Mitglieder in Zeiten der Arbeitslosigkeit unterstützen, sie mit ärztlichem und pharmazeutischem Beistand versehen, sie durch Bibliotheken bilden und durch Theater-

und Konzert-Darbietungen zerstreuen und erholen. Bei alledem liegt es auf der Hand, dass in einer solchen sozialistischen Konsumgenossenschaft von einer preisregulierenden Wirkung auf dem Warenmarkte nicht viel die Rede sein kann. Interessant sind die diesbezüglichen Ausführungen, welche der Historiograph der belgischen Genossenschaftsbewegung, Louis Bertrand, auf dem internationalen Genossenschaftskongress in Cremona im Jahre 1907 machte¹⁾. Er berichtete, dass zur Zeit der Gründung der Bäckereien des Genter Vooruit und der Brüsseler Maison du Peuple der Brotpreis in Belgien so hoch war, dass pro Kilogramm Brot ein Profit von zehn Centimes erzielt werden konnte. Trotzdem sahen sich die Konsumvereine nicht veranlasst, mit einem niedrigeren Preise als die Privatindustrie auf den Markt zu treten, sondern sie hielten im Gegenteil an den hohen Brotpreisen auch dann noch fest, als durch die Konkurrenz, welche die Kleinbäcker inzwischen durch neugegründete *private* Brotfabriken erhielten, der Marktpreis des Brotes um einige Centimes herabgedrückt worden war. In der Folge sah sich freilich auch die Mehrzahl der Konsumvereine durch die private Konkurrenz gezwungen, ihre Brotpreise anzupassen; aber noch im Jahre 1907 gab es einige Vereine, welche zu drei bis fünf Centimes pro Kilogramm über dem Tagespreise verkauften. Lavergne weiss sogar von belgischen Genossenschaften zu berichten, die ihren Mitgliedern das Brot um acht Centimes teurer verkauften als ihrer privaten Kundschaft, nur mit dem Unterschied, dass letztere keinen Teil an der Jahresrückvergütung hatte²⁾.

Auch innerhalb derjenigen Gruppe von Genossenschaften, welche die Konsumvereinsbewegung als Selbstzweck auffasst, finden wir in bezug auf ihre Einwirkung auf die Preisbildung grosse Verschiedenheiten.

Wir müssen hier zunächst unterscheiden zwischen solchen Vereinen, welche ihren Mitgliedern die Waren zum Selbstkostenpreise, d. h. zum Engros-Einkaufs-

¹⁾ Siebenter Kongress der Internationalen Genossenschafts-Allianz vom 22. bis 25. September 1907 in Cremona. Kongress-Agenda. London, Bureau der Internationalen Genossenschafts-Allianz, p. 128.

²⁾ Bernard Lavergne: Le Régime Coopératif. Paris 1908. Rousseau, p. 271.

preise mit einem geringen Aufschlag für Verwaltungs- und Verteilungsspesen vermitteln und solchen Konsumgenossenschaften, welche, mit grösseren und geringeren Abweichungen, dem Vorbild der berühmten 28 Rochdaler Flanellweber folgen und bei Verkauf zu Tagespreisen am Jahresende ihren Mitgliedern und Kunden nach Massgabe des Umsatzes und des erzielten Profits eine Rückvergütung auszahlen. Die erstere Kategorie von Vereinen, welche ursprünglich in England, Frankreich, der Schweiz und Italien ziemlich zahlreich vertreten war, ist heute entschieden im Aussterben begriffen. Sie hat sich im allgemeinen wenig lebens- und entwicklungsfähig erwiesen und keine nachhaltige Rückwirkung auf die Detailpreise ausüben können. Die letztere Kategorie hingegen, diejenige der Konsumvereine nämlich, welche auf dem sogenannten Rochdaler Prinzip beruhen, prosperiert heute unstreitig allenthalben am besten und hat sich den weitesten und einflussreichsten Wirkungskreis erobert. Diese Organisationen sind es auch allein, welche in bedeutenderem Masse verdienen, als preisregulierende Faktoren in Betracht gezogen zu werden.

Freilich müssen wir auch bei ihnen wiederum scharfe Unterscheidungen machen. Je nach den Ländern, in welchen die Vereine gross geworden sind, je nach dem Geist, welcher die Mitgliedschaft beseelt, je nach den lokalen Spezialverhältnissen ist der Einfluss, welchen die Konsumvereine auf den grossen Markt auszuüben vermögen, ein sehr verschieden grosser. Lässt doch das oben kurz gekennzeichnete Rochdaler Prinzip in seiner Anwendung eine grosse Bewegungsfreiheit. Der Begriff der Tagespreise ist an und für sich schon ein sehr elastischer; es kommt ganz darauf an, ob sich der Konsumverein hier einfach den ortsüblichen Preisen der privaten Gewerbetreibenden anschliesst, oder aber selbst die Tagespreise diktiert. Das Verhalten der einzelnen Vereine wird sich da nach der Auffassung richten, welche die Mehrzahl der Mitglieder von dem Wesen der Genossenschaften hat. Legt die Mitgliedschaft in erster Linie Gewicht darauf, am Jahresschluss eine hohe Rückvergütung zu erzielen, so wird die Vereinsverwaltung der privaten Kaufmannschaft die Führung in der Preisbildung überlassen; bezeugen die Mitglieder dagegen den Wunsch, die Waren billig zu bezahlen, so wird sich die Verwaltung befeissigen, eventuell auch auf Kosten der Rückvergütung die Preise mit geringem Aufschlag zu kalkulieren. Das Ideal der Preisbildung in Konsumvereinen auf Rochdalescher Grundlage müsste dasjenige sein, den Detailpreis jeder einzelnen Ware so festzusetzen, dass bei Deckung aller Unkosten und bei Auszahlung einer mässigen Dividende — sagen wir vier bis fünf Prozent — noch ein Überschuss zur Überweisung an die Reserven- und Spezial-

reservenfonds zur Vergrösserung des Kapitals und zur Verbesserung der Betriebsmittel erübrigt werden könnte. Doch ist zur strikten Durchführung dieser vollkommen „gerechten“ Preispolitik, die im wahrsten Sinne des Wortes dazu angetan wäre, preisregulierend zu wirken, d. h. sowohl Überforderungen als auch Unterbietungen zu verhindern, ein so hohes Mass von genossenschaftlicher Erziehung und genossenschaftlichem Verständnis seitens der Mitglieder erforderlich, dass es den Verwaltungen nur in den seltensten Fällen gelingt, diese Direktive einzuhalten. Immerhin ist es bemerkenswert, dass gerade in dem Lande, in welchem das Konsumvereinswesen am stärksten entwickelt ist, nämlich in Grossbritannien, eine verhältnismässig grosse Übereinstimmung in der Entwicklung der Detail- und der Engrospreise innerhalb der Jahre 1895—1911 feststellbar ist; wenn hier auch gewiss vornehmlich eine Reihe anderer Faktoren mitgespielt haben mag, deren Erörterung nicht in den Rahmen dieses Aufsatzes gehört, so mag doch, wie Heinrich Kaufmann in seinem Bericht über Nahrungsmittelteuerung und Konsumgenossenschaften im Jahrbuch des Zentralverbandes Deutscher Konsumvereine in etwas drastischer Propagandistensprache hervorhebt, immerhin die machtvolle Organisation der Konsumenten die Kleinhändler hier und da tatsächlich davon zurückgehalten haben, „Teuerungszeiten dazu auszunutzen, um im Trüben zu fischen und Extraaufschläge zu nehmen“¹⁾. Im allgemeinen aber sucht die englische Konsumvereinsbewegung weniger durch billige Preisansätze, als durch Beschaffung möglichst guter Qualitäten vorbildlich zu wirken²⁾. Sind doch die ersten englischen Vereine gerade in einer Zeit entstanden, da die Lebensmittelverfälschung in England sich in einer heute kaum mehr glaublichen Blüte befand³⁾ und den Konsumenten noch so gut wie gar kein Lebensmittelschutz seitens der Behörden gespendet wurde. So betrachteten es die „redlichen Pioniere“ als ihre erste Pflicht, diese verbrecherischen Auswüchse des privaten Kleinhandels zu bekämpfen, während sie davor zurückscheuten, die Kaufleute in den Preisen zu unterbieten, um sich nicht gar zu heftigen Angriffen von ihrer Seite auszusetzen. Diese Tradition ist auch heute noch in den englischen Genossenschaften aufrecht erhalten worden. Der Hauptvorteil der genossenschaftlichen Warenverteilung in England erwächst ihren Mitgliedern nicht so sehr aus dem Bezug billiger Waren,

¹⁾ Jahrbuch des Zentralverbandes Deutscher Konsumvereine, XI. Jahrgang 1913, Band I, p. 21.

²⁾ Mrs. Sidney Webb (Beatrice Potter): Die britische Genossenschaftsbewegung. Herausgegeben von L. Brentano. Leipzig 1893. Duncker & Humblot, p. 170.

³⁾ Vgl. Percy Redfern: The Story of the C. W. S., Manchester 1914, p. 12.

sondern aus der Ansammlung beträchtlicher Rückvergütungen. Die Konsumvereinsdividende aber hat auf die lokale Preisbildung so gut wie gar keine Einwirkung. Je höher sie bemessen ist, desto geringer wird der Druck sein, den der Konsumverein auf dem offenen Markte auszuüben imstande ist.

Ein besonders gravierendes Beispiel dafür, wie sehr die Dividendensucht der Mitglieder einer gesunden Preispolitik der Verwaltung entgegenwirken und diese unmöglich machen kann, bietet uns der bedeutende holländische Arbeiterkonsumverein „De Volharding“, zu deutsch „Ausdauer“, im Haag. Diese Genossenschaft, welche im Oktober 1914 14,139 Mitglieder zählte, im letzten Geschäftsjahr einen Umsatz von 2,515,105 Gulden erzielte, eigene Bäckerei, Apotheken, Kliniken, Ferienkolonien etc. besitzt und ein eigenes Monatsblatt herausgibt, verteilte am Ende des letzten Geschäftsjahres 1913-14 nicht weniger als 21 % Dividende auf die Brotbezüge und 11 % Dividende auf die Warenbezüge ihrer Mitglieder. In den Jahren 1904-1906 hatte die Verwaltung den Versuch unternommen, die übermässig grosse Spannung zwischen Mehl- und Brotpreisen, die auf dem Haager Detailmarkt bestand, durch Erniedrigung der letzteren etwas zu verringern, mit der Begründung, dass man zwar weit davon entfernt sei, in einen Konkurrenzstreit mit den Bäckermeistern eintreten zu wollen, dass aber doch ein Unterschied bestände zwischen „billigen“ und „grobe“ Gewinnsten, und dass die Genossenschaft nicht nur den egoistischen Vorteil ihrer eigenen Mitglieder, sondern auch das Interesse der Allgemeinheit vor Augen haben müsse¹⁾. Als aber infolge dieser Preispolitik der Verwaltung am Jahresende statt der 21 % des Vorjahres nur noch 15 % Dividende zur Auszahlung gelangen konnten, und im nächstfolgenden Jahre die Dividende sogar auf 12 % zurückging, da liefen die Mitglieder gegen ihre Verwaltung Sturm und erklärten, weit lieber ihr Brot teuer bezahlen zu wollen, als auf die hohe Dividende zu verzichten. So sah sich die Verwaltung denn gezwungen, den Wünschen der Mitglieder nachzugeben, und zwar um so mehr, als die beiden anderen im Haag noch bestehenden Konsumvereine, „De Hoop“ und „De Eendracht“, sich nicht dazu verstehen wollten, bei der Preisregulierung mitzuwirken. Die Verhältnisse in der Haager Brotversorgung haben sich unter diesen Umständen zu derart ungesund gestaltet, dass selbst ein grosser Teil der privaten Bäcker seinen festen Kunden 15 % Rückvergütung auszahlt²⁾. Wir stehen hier also vor einem Falle, in welchem drei bedeutende

Konsumvereine nicht nur darauf verzichtet haben, die unbillig hohen Forderungen der privaten Gewerbetreibenden an die Konsumenten auf ein gerechtes Mass herabzudrücken, sondern ihrerseits noch weiter dazu beigetragen haben, die Preislage in der Brotversorgung zu verschlechtern.

Doch dieses Musterbeispiel bildet einen ganz extremen Fall von Dividendenseuche. Im allgemeinen lässt sich wohl die Behauptung aufstellen, dass, mindestens in der Zeit der Begründung und in den Jugendjahren der Vereine, der Wunsch nach Erzielung einer möglichst hohen Dividende gegenüber dem Streben nach Beschaffung preiswerter Waren in den Hintergrund tritt. Freilich geschieht dies nicht immer ganz aus freien Stücken, sondern vielfach unter dem Drucke des Konkurrenzkampfes, den die Kaufleute in der Regel gegen die neugegründeten Vereine eröffnen. In den ersten Jahren seines Bestehens übt deshalb wohl so gut wie jeder gut geleitete Verein, wenn auch vielleicht nicht immer einen *regulierenden*, so doch einen *drückenden* Einfluss auf die in das Bereich seiner Geschäftstätigkeit fallenden Ortsdetailpreise aus. Beispiele, wie das von Guillemin auf dem ersten Kongress der sozialistischen Kooperation in Paris im Jahre 1900 angeführte, dass nämlich sofort nach Gründung von Arbeiter-Konsumvereinen in der Banlieue von Paris der Preis des Weines von 70 auf 45 Centimes gefallen sei¹⁾, liessen sich aus der täglichen Genossenschaftspraxis zu Dutzenden anführen. So hat der 128 Mitglieder zählende Konsumverein in Gurtellen im Kanton Uri, der 11.7 % der Einwohnerschaft des Örtchens zu Mitgliedern zählt, durch seine Begründung im Jahre 1910 einen Preisrückgang des Brotes von 39 auf 34 Centimes, des Zuckers von 60 auf 53 Centimes per Kilogramm, des Petroleums von 20 auf 17 Centimes pro Liter bewirkt²⁾.

Aus Russland berichtet Totomjanz in seinem unlängst erschienenen Buche von einer 160 Konsumvereine des Gouvernements Kiew umfassenden Untersuchung, welche ergab, dass infolge der Neugründung dieser Vereine „Zucker, Thee, Petroleum, Seife, Heringe und andere Waren um 5 bis 25 Prozent billiger“ geworden seien, als sie vorher waren³⁾.

In allen Ländern pflegen eben die privaten Kaufleute, sobald ein Konsumverein gegründet wird, ihre Preise, oder doch diejenigen einzelner, besonders

¹⁾ Premier Congrès nat. et internat. de la Coopération Socialiste tenu à Paris les 7, 8, 9 et 10 juillet 1900. Paris 1900. Soc. Nouv. de Librairie et d'Édition, p. 65.

²⁾ Mario Alberti: Cooperazione di Consumo e „Caro-Viveri“. Con prefazione di L. Luzzatti. Trieste 1911. Soc. Coop. fra Impiegati Privati, p. 12.

³⁾ V. Totomjanz: Theorie, Geschichte und Praxis der Konsumentenorganisation. Berlin 1914. Prager, p. 235.

¹⁾ Cooperatieve Broodbakkerij en Verbruiksvereniging „De Volharding“. Jaarverslag over het boekjaar 1. Oct. 1903 — 30. Sept. 1904, p. 8.

²⁾ Jaarverslag over het boekjaar 6. Oct. 1908 — 4. Oct. 1909, p. 9.

ziehender Bedarfsartikel auf ein Mindestmass herabzusetzen, vielfach sogar unter zeitweisem Verzicht auf jeglichen Gewinnst, in der Hoffnung, durch ihre Unterbietung den jungen Verein mit seiner noch unerfahrenen Verwaltung baldmöglichst wieder „kaput“ zu machen. Gelingt dieser Plan, so werden nach Auflösung des Vereins baldigst die Preise wieder erhöht; gelingt er nicht, sondern fasst der Konsumverein festen Fuss, so ist in der Regel eine allmähliche Nivellierung der Preise zu beobachten; die Kaufleute erhöhen langsam wieder die Preise derjenigen Artikel, in welchen sie den Konsumverein unterboten hatten; aber auch im Konsumverein lässt der Übereifer etwas nach und macht der Sorge um das Herauswirtschaften eines genügenden Überschusses am Jahresende Platz. Inzwischen aber sind unleugbar ganz erkleckliche Sümmechen in den Taschen des konsumierenden Publikums verblieben, die es ohne das Erscheinen des Konsumvereins auf dem Wirtschaftsplan an die Gewerbetreibenden hätte abführen müssen. Ich erinnere mich aus den Jahren meiner genossenschaftlichen Praxis an den sich über mehrere Jahre hinausziehenden Brotkrieg, welchen die Bäckermeister von Marburg in Hessen gegen den neugegründeten dortigen Konsumverein führten. Als im Jahre 1904 die Eröffnung der eigenen Bäckerei des Konsumvereins bevorstand, setzten die Bäckermeister den Preis der ortsüblichen vierpfündigen Schwarzbrote von 46 und 44 Pfennig auf 40 und 36 Pfennig herunter. Sie dachten, dadurch die Konkurrenz der Konsumvereinsbäckerei von vornherein lahmzulegen. Diese jedoch konnte zwar infolge des niedrigen Brotpreises, den die Bäckermeister ihr diktiert hatten, keine Überschüsse erzielen, aber sie behauptete sich zunächst doch auf dem Plan. Im Jahre 1906 konnte der Geschäftsführer des Marburger Konsumvereins mit Genugtuung in seinem Jahresbericht konstatieren, dass die gesamte Marburger Einwohnerschaft in der Zeit des Brotkrieges 12—20,000 Mark pro Jahr weniger für ihre Brotversorgung habe auszugeben brauchen, als dies unter unumschränkter Weiterherrschaft des privaten Bäckereiregimes der Fall gewesen wäre, und im Jahre 1907 weist der gleiche Geschäftsführer der Marburger Bevölkerung nach, dass, an den Brotpreisen vor Errichtung des Konsumvereins gemessen, bei dem damaligen Stande der Mehlpreise jedes Brot statt 56, mindestens 66 Pfennig kosten müsste. Von einem ähnlichen Brotkriege wusste die Schweizerische Gewerbezeitung im Jahre 1907 aus Flawil im Kanton St. Gallen zu berichten, nur mit dem Unterschied, dass hier nicht der Konsumverein, der bereits seit dem Jahre 1870 besteht, sondern eine neue Privat-Grossbäckerei als Störenfried auf dem Markte erschienen war und den Krieg eröffnet hatte. Die

Volksbäckerei Häberlin & Cie. zwang, um sich ihren gefährlichsten Konkurrenten aus dem Wege zu schaffen, die Konsumvereinsbäckerei durch ihre Unterbietungen derart, im Brotpreise herabzugehen, dass dieser zeitweilig sogar bis unter den Selbstkostenpreis herabgedrückt wurde. Während in den Nachbargemeinden für einen 2½ Kilolaib Kernbrot Fr. 1.20 gezahlt werden musste, kostete er in Flawil selbst damals nur 81 Centimes.

Eine ebenfalls nur vorübergehende Reduktion der Detailpreise wird in indirekter Form von den Konsumvereinen überall dort veranlasst, wo ihr Entstehen die Einführung des Rabattsystems bei den privaten Kaufleuten zur Folge hat. Es ist zweifellos, dass während einiger Zeit das grosse Publikum entschieden einen reellen Vorteil von dem neugewährten Rabatt davonträgt. Es ist aber des öfteren zur Genüge konstatiert worden, dass nach kurzer Zeit teils die Preise aufschlagen, teils die gebotene Qualität geringer wird, so dass auf die Dauer das ganze Rabattsystem der Kaufleute, genau so wie die übertrieben hohe Rückvergütung der Konsumvereine, lediglich auf eine Art von Zwangssparsystem heraussäuft. Doch ist hier zu beachten, dass die Vorteile, welche das grosse Publikum bei diesem Zwangssparen davonträgt, bei dem Konsumverein erheblich grösser sind als bei dem Kaufmann. Denn erstens bleibt der Rabattsatz des privaten Detailhandels fast immer hinter demjenigen der gewohnheitsmässigen Rückvergütung des Konsumvereins zurück, und zweitens werden ausserdem vielfach gewisse, besonders gangbare Artikel von dem Rabattanspruch ausgeschlossen¹⁾.

Fanden wir also bisher entweder gar keine, oder doch nur eine zeitweilige, sozusagen wider Willen erfolgende Einwirkung der Konsumgenossenschaftsbewegung auf die lokale Detailpreisbildung, so ist doch nicht zu leugnen, dass es leistungsfähige Genossenschaften genug gibt, die von der Pflicht durchdrungen sind, einen ständigen Druck auf die örtlichen Detailpreise auszuüben.

Ein besonders grosses Gewicht auf die Erfüllung dieser Aufgabe legen unstreitig die modernen deutschen Konsumvereine. In dem vom Zentralverband deutscher Konsumvereine alljährlich herausgegebenen Jahrbuch wird in der die konsumgenossenschaftlichen Kämpfe behandelnden Abteilung seit dem Jahre 1908 eine stehende Rubrik mit der Überschrift „Die Kon-

¹⁾ Vgl. *Henry Faucherre*: Die Händler-Rabattsparevereine, Studie über die praktischen Probleme der Mittelstandsbewegung (Jena 1912, Fischer, pag. 131), welcher darauf hinweist, dass z. B. der Basler Konsumverein jedem seiner Mitglieder durchschnittlich Fr. 40, die Basler Konsumgesellschaft der Privathändler dagegen nur Fr. 18.75 vergüte.

sumvereine als Preisregulatoren“ geführt. Besonders reichhaltig sind in ihr die Berichte darüber, wie die Konsumvereinsbäckereien die privaten Bäcker dazu zwingen, wohlfeile Brotpreise einzuhalten. Auch von Metzgermeistern, die sich unter dem Druck der konsumgenossenschaftlichen Schlächtereien zur Herabsetzung ihrer Verkaufspreise entschliessen müssen, wird mehrfach berichtet. Äusserst wirksam trat der Einfluss der Konsumvereinsbewegung im Jahre 1910 hervor, nachdem auf Grund der Bestimmungen des neuen Zolltarifgesetzes in sämtlichen Gemeinden Deutschlands der Oktroi aufgehoben worden war. Es wurde festgestellt, dass nur in solchen Orten, wo Konsumvereine bestanden, sich der Wegfall der städtischen Lebensmittelabgaben tatsächlich durch einen Abschlag der Lebensmittelpreise fühlbar machte¹⁾. Was aber selbst ein kleiner Preisabschlag für die Gesamtbevölkerung einer Stadt bedeuten kann, geht aus einer Berechnung des städtischen statistischen Amtes in Stuttgart hervor, welche ergab, dass der dortige Konsumverein, einer der ältesten und bedeutendsten Deutschlands, durch seine Weigerung, eine von den privaten Bäckern angestrebte Preiserhöhung von einem Pfennig pro Pfund Brot mitzumachen und den dadurch auf die Bäcker ausgeübten Zwang auch ihrerseits von der Brotpreiserhöhung abzusehen, der Bevölkerung Stuttgarts in einem Jahre mehr als eine halbe Million erspart hat²⁾.

Ausserordentlich verdient um die Preisregulierung hat sich in Deutschland auch die Grosseinkaufsgesellschaft deutscher Konsumvereine gemacht, als sie im Jahre 1907 ihren siegreichen Kampf mit den Markenartikelfabrikanten ausfocht. Diese verlangten damals von der Grosseinkaufsgesellschaft die Unterzeichnung eines Reverses, demzufolge sie sich dazu verpflichten sollte, die Markenartikel nur noch zu dem vom Verbands festgesetzten Mindestpreise und nicht mehr darunter abzugeben. Da sich aber die Grosseinkaufsgesellschaft rundweg weigerte, diesem Ansinnen nachzukommen und, als ihr daraufhin die Lieferung gesperrt wurde, sofort für gute und billige Ersatzmittel zu sorgen wusste, die die Konsumvereine der Notwendigkeit enthoben, die teuren Markenartikel zu führen, sahen sich die Fabrikanten gezwungen, klein beizugeben und die über die Grosseinkaufsgesellschaft verhängte Sperre wieder aufzuheben. In diesem Falle ist also auch ein Warenverteuerungsversuch seitens der *Fabrikanten* durch die Organisation des Konsums vereitelt worden³⁾.

¹⁾ Jahrbuch des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine, IX. Jahrgang, 1911. Band I, p. 102.

²⁾ F. Staudinger: Die Konsumgenossenschaft, Leipzig 1908. Teubner, p. 23.

³⁾ Jahrbuch, VI. Jahrgang, 1908, Band I, p. 157.

Ein beliebtes Mittel der deutschen Konsumvereine, die Wohlfeilheit ihrer Waren gegenüber ihren lokalen Konkurrenten in besonders helles Licht zu rücken, ist die Veranstaltung von Warenausstellungen, auf welchen sie Proben der von ihnen selbst geführten Artikel einer ganzen Reihe gleicher Proben, die sie durch unbeeilte Dritte aus verschiedenen privaten Konkurrenzgeschäften haben entnehmen lassen, gegenüberstellen. Auf diese Weise erbrachte z. B. der grosse Hamburger Konsumverein „Produktion“ im Januar 1910 den Beweis, dass er im Vergleich mit je 61 Warenproben aus elf leistungsfähigen privaten Detailhandelsgeschäften 127mal billiger, 57mal gleich teuer und 41mal teurer, der Qualität nach beurteilt 129mal besser, 59mal gleich gut und 33mal geringer war. Der Konsumverein Leipzig-Plagwitz ermittelte in dem gleichen Jahre und auf die gleiche Weise, dass er in 58 Fällen billiger, in 18 Fällen gleich hoch und in 20 Fällen teurer verkaufte als der Privathandel¹⁾.

In der Schweiz stellte Dr. Faucherre 1913 eine ähnliche Preisvergleichung zwischen elf verschiedenen Warensorten des Laufener Konsumvereins und denen der dortigen Händler an. Trotzdem die Händler auf vier der aufgeführten Waren keinen Rabatt gewährten, der Konsumverein dagegen 7 % Dividende zahlte, waren die Preise der Kaufleute unterschiedslos erheblich höher als die der Genossenschaft. Eine andere Enquête Faucherres erstreckte sich auf die Brotpreise in 24 Schweizerstädten mit Konsumvereinsbäckereien. Sie ermittelt im Durchschnitt eine Differenz zugunsten der Konsumvereinsbäckereien von 8.59 % für Weissbrot, 10.18 % für Halbweissbrot und 9.68 % für Schwarzbrot²⁾.

Wenn solche und ähnliche Enquêtes nun aber einerseits auch die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der von ihnen betrachteten Vereine erweisen, so geht doch andererseits zur Genüge gerade aus ihnen hervor, dass die preisregulierende Wirkung der Konsumgenossenschaften auf dem lokalen Lebensmittelmarkt vielfach sich auch dann nur in beschränktem Masse geltend macht, wenn die Vereine tatsächlich durch eine billige Preisfestsetzung ihr Streben darnach bekunden, einen Druck auszuüben. Die immerhin nicht unerheblichen Preisdifferenzen, die sich zwischen Privathandel und Konsumverein in ein und demselben Orte ergeben, selbst da, wo letzterer über eine ausgedehnte Mitgliederzahl verfügt, beweisen, dass die Preise der Genossenschaften nicht immer genügende Durchschlagskraft besitzen, um die Kaufleute zu zwingen,

¹⁾ Jahrbuch, IX. Jahrgang, 1911, Band I, p. 110.

²⁾ Henry Faucherre: Herr Regierungsrat Dr. H. Tschumi und die Konsumvereine, Basel 1913. V. S. K., p. 14 und p. 21.

die ihrigen auf das gleiche Niveau herabzusetzen. Wir kommen hier auf das Gebiet der Psychologie des Käufers oder vielmehr der Käuferin.

Gerade in der vornehmlich vom Genossenschaftswesen erfassten Branche der Lebensmittel hat die Warenvermittlung mit einer ausserordentlich schwerfälligen, rückständigen Käuferschaft zu rechnen. Der Misonöismus der Hausfrauen spielt hier eine grosse Rolle. Wo man seit Jahren gekauft hat, da bedient man sich weiter, ohne darauf zu achten, ob man anderswo vielleicht die gleiche Ware um einen Centime billiger erhalten könnte. Man scheut sich, den früheren Lieferanten, mit dem sich im Laufe der Jahre vielfach ein persönliches Verhältnis herausgebildet hat, vor den Kopf zu stossen. Und selbst wenn sich auch die Hausfrauen oder ihre Beauftragten bei dem täglichen Besorgungsgang von dem Kriterium der Wohlfühltheit leiten lassen, so wird doch notgedrungen, aus Zeitersparnis, alles „Vergessene“, und das ist mitunter nicht wenig, bei dem nächsten Kaufmann, gleichgültig ob er nun billig oder teuer ist, eingeholt. Dazu kommt die Besorgnis, dass ein billigeres Warenangebot eine schlechtere Qualität bedinge. Es ist für den Uneingeweihten vielfach äusserst schwierig, die vielerlei Qualitätsstufen zu unterscheiden, die z. B. im Zucker, in der Seife, im Kaffee etc. auf den Markt geworfen werden. Nun besteht aber, da die Konsumvereinsbewegung vorwiegend von den ärmeren Volksschichten getragen wird, häufig der Glaube, dass das Warenangebot des Konsumvereins zwar wohl billiger, dafür aber auch in der Qualität geringer sei als das der guten Privatdetailisten, und deshalb zieht es eine vorsichtige Hausfrau, die auf Qualitätsware Gewicht legt, vielfach doch vor, bei ihrem altbewährten Lieferanten, der ihr Vertrauen gewonnen hat, auszuharren. Ferner aber fällt als die Preisregulierung hindernder Umstand die Bequemlichkeit der Käuferinnen ins Gewicht, die darauf hinwirkt, dass man in dem Laden, den man betritt, um beispielsweise preiswerte Butter zu kaufen, auch gleich diese oder jene andere Ware, die man benötigt, mitnimmt, nur um möglichst alles auf einmal abzumachen, selbst wenn man weiss, dass in dem einige Strassenecken weiter gelegenen Konsumverein die betreffenden Waren um einige Centimes billiger erhältlich sind. Für die Angehörigen der besseren Klassen aber tritt auch noch häufig das Standesvorurteil hinzu, das sie davon zurückhält, bei dem Konsumverein der armen Leute Mitglied und Kundin zu werden.

Wenn so dem Einwirken der Konsumgenossenschaften auf die Detailpreise ihres Wirtschaftsgebietes durch eine Serie von äusseren Umständen Grenzen gezogen werden, gegen welche die Konsumvereine selbst machtlos sind, so stellen sich einer allgemeinen,

auf alle konsumgenossenschaftlichen Warengebiete erstreckten Preisregulierung auch vielfach innere Hindernisse und Grenzen entgegen. Es liesse sich wohl kaum ein einziger Verein auffinden, der bei *allen* von ihm geführten Waren preisregulierend vorzugehen beabsichtigte. Unter Berücksichtigung der lokalen Verhältnisse, mit Ausnützung jedes sich etwa aus diesen ergebenden Vorsprungs in technischer Beziehung, im Hinblick auch auf die besondere Richtung lokaler Bedürfnisse wird sich die Konsumvereinsverwaltung am ersten Ort auf die Beschaffung möglichst billigen Brotes, am zweiten Ort auf die billigen Fleisches, am dritten auf die billiger Milch, am vierten auf die billiger Kolonialwaren etc. werfen und einen etwaigen Gewinnausfall in der betreffenden Branche durch einen etwas höheren Preisaufschlag in den anderen Branchen decken. Letzteres muss um so sicherer der Fall sein, je höhere Rückvergütung die Mitgliedschaft gewöhnt ist, am Jahresschluss zu beanspruchen.

Am leichtesten können die Konsumgenossenschaften natürlich in denjenigen Artikeln preisbestimmend wirken, in welchen sich bisher am Orte einerseits gewisse feststehende Preise eingebürgert hatten, also noch keine scharfe Privatkonzurrenz vorhanden war und andererseits der Konsumverein durch grössere Leistungsfähigkeit von vornherein einen Vorsprung gegenüber den privaten Gewerbetreibenden besitzt. Das ist besonders häufig in der Brotversorgung der Fall, wenn nämlich die neueingerichtete Maschinenbäckerei des Konsumvereins mit den bisher ortsüblichen Brotpreisen der kleinen, vielfach noch in technisch äusserst rückständigen Betrieben arbeitenden Privatbäcker bricht und diese so zur Verbesserung ihrer Betriebe, Erhöhung ihrer Leistungsfähigkeit und Herabsetzung der Preise zwingt. Wir hatten im Verlaufe unseres Aufsatzes häufig Gelegenheit, gerade diesen Zweig der Lebensmittelversorgung zu erwähnen.

Ein anderes Gebiet, auf welchem sich die Konsumgenossenschaft in vielen Fällen als wirkungsvoller Preisregulator erwiesen hat, ist die Arzneimittelversorgung. Sind doch die teuren Apothekerpreise sprichwörtlich geworden. Vorbildlich dürfte in dieser Hinsicht der grosse Turiner Konsumverein „Alleanza Cooperativa“ sein, welcher gegenwärtig drei Apotheken in Turin und eine in dem nahe gelegenen Alessandria besitzt, welche im Geschäftsjahr 1913/1914 zirka Fr. 800,000 umsetzten. Ein eigenes pharmazeutisches Laboratorium stellt einen grossen Teil der gebräuchlichsten Medikamente selbst her. Diese Genossenschaftsapotheken üben allgemein anerkanntermassen einen ganz erheblichen Preisdruck auch auf die privaten Apotheker Turins aus, wovon auch wir uns gelegentlich von Reisen nach anderen italienischen Städten, in denen

der genossenschaftliche Preisregulator im Apothekergewerbe fehlte, des öfteren überzeugen konnten. Besonders empfindlich erschien uns der Preisunterschied bei unserer Übersiedelung nach Basel. Für einzelne Rezepte, die wir aus Turin mitbrachten und in Basel neu ausführen liessen, mussten wir ganz erheblich teurere Preise zahlen als in den Turiner Privatapotheken, so z. B. für eine Schachtel mit zehn Pulvern gegen Kopfschmerzen Fr. 2 statt Lire 1. 20. Selbst für Spezialmarken mit aufgedruckten Preisen werden in Basel Aufschläge verlangt. So kostet Bayerisches Aspirin, das doch mit Fr. 1. 25 ausgezeichnet ist, Fr. 1. 50. In Turin dagegen liefern es die Apotheken des Konsumvereins in der gleichen Originalpackung für Lire 1. 10, und keinem Privatapotheker wird es einfallen, mehr als höchstens Lire 1. 25 dafür zu fordern. Auch in der Schweiz gibt es einige gutgehende Genossenschaftsapotheken, die jedoch nicht Konsumvereinen, sondern Krankenkassen angegliedert sind oder ganz auf eigenen Füßen stehen. In den Berichten, welche diese Unternehmungen über ihre Tätigkeit für die Berner Landesausstellung verfertigt hatten, finden wir immer wiederkehrend den Satz: „Die Frucht der Arbeit ist eine fühlbare Ermässigung der Preise der Medikamente. Nicht allein die beteiligten Krankenkassen, sondern die ganze Bevölkerung ist ihr teilhaftig geworden.“

In der Kolonial- und Materialwarenbranche wirken die Grosseinkaufsvereinigungen der Konsumgenossenschaften untereinander vorzüglich darauf hin, letztere der privaten Konkurrenz gegenüber leistungsfähiger zu machen. Das gelingt ihnen zumal dort, wo am Orte noch keine grossen privaten Spezialgeschäfte bestehen, welche durch Filialen oder Hausbestellung bereits einen grossen Kundenkreis bedienen und ihren Grosseinkauf ebenfalls zentralisiert und organisiert haben.

Wir möchten es uns aber an dieser Stelle nicht versagen, speziell auf die Basler Verhältnisse etwas näher einzugehen. Besitzt doch Basel in seinem Allgemeinen Konsumverein einen der grössten Konsumvereine der Welt. Er nimmt nach der Zahl seiner Mitglieder die achte, nach der Ziffer seines Umsatzes die sechste, nach der Zahl seiner Verkaufslokale die zweite, in bezug auf die Beteiligung der Gesamtbevölkerung an ihm sogar die *erste* Stelle ein ¹⁾. Der Basler Konsumverein ist also seiner Bedeutung nach wie kaum ein anderer Verein dazu berufen, als lokaler Preisregulator zu funktionieren. Tatsächlich spielt er auch bei allen lokalen Übereinkünften bezüglich von Preisfestsetzungen unbedingt eine führende Rolle. Gegen

den Willen des Allgemeinen Konsumvereins eine Preiserhöhung in irgendeinem Massenkonsumartikel durchsetzen zu wollen, wäre wohl ein vergebliches Unterfangen.

Auf welchen Gebieten und in welchem Umfange nützt nun aber der Konsumverein diese seine Machtstellung aus? In welchen Branchen dagegen überlässt er freiwillig der privaten Konkurrenz die Führung?

Auf *einem* Gebiete wird sein wohltätiger Einfluss ohne weiteres und unbedingt wohl von der ganzen Bevölkerung anerkannt, nämlich auf dem der Milchversorgung. Allgemein hört man in Basel, dass der Konsumverein die beste Milch in der ganzen Stadt liefere. Ebenso steht bekanntermassen fest, dass *ohne* die Einwirkung der konsumgenossenschaftlichen Molkerei der Milchpreis im Basler Detailhandel gegenwärtig mindestens um einen Centime pro Liter höher sein würde, als er es augenblicklich ist. Diesem weitverbreiteten Renommée der guten und preiswürdigen Konsumvereinsmilch entsprechend, ist ihr Umsatz auch weitaus grösser als der aller andern Waren. So entfielen in dem soeben abgeschlossenen Geschäftsjahr von je 1000 Franken Umsatz:

290	Franken	auf	das	Milchgeschäft,
238	"	"	"	Schlächtereigeschäft,
226	"	"	"	Warengeschäft,
67	"	"	"	Brotgeschäft,
42	"	"	"	Obst- und Gemüsegeschäft,
35	"	"	"	Weingeschäft,
35	"	"	"	Brennmaterialiengeschäft,
30	"	"	"	Schuhwarengeschäft,
18	"	"	"	Biergeschäft,
12	"	"	"	Haushaltsartikelgeschäft,
5	"	"	"	Markengeschäft,
2	"	"	"	Mineralwassergeschäft.

Die Preispolitik des Allgemeinen Konsumvereins wird in einer interessanten Arbeit des Professors Schär im Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik näher beleuchtet. Schär teilt die verschiedenen Abteilungen des Konsumvereins in sogenannte Plus- und Minusgeschäfte ein, d. h. in solche Geschäftszweige, welche in dem seiner Studie zur Grundlage dienenden Jahre 1907 einen *geringeren* und in solche, welche einen *höheren* Überschuss als die verteilten 8% Dividende, zuzüglich $\frac{8}{9}$ % Zuschlag für Reserve und Arbeiteranteil, erzielt hatten. Wir erfahren auf diese Weise, auf welche Warensorten seitens der Konsumvereinsverwaltung besonders *niedrige* und auf welche besonders *hohe* Preisaufschläge erhoben worden waren. Den geringsten Überschuss erzielte in jenem Jahre der Handel mit Obst und Gemüse; er warf nur 2.48% ab. Ihm folgte das Milchgeschäft mit 3.38% Überschuss; dann

¹⁾ J. Fr. Schär: Konsumverein und Warenhaus, oder der genossenschaftliche und kapitalistische Grossbetrieb des Detailhandels im Lichte der Kalkulation. Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, XXXI 2, p. 321.

das Mineralwassergeschäft mit 3.57, die Schuhwarenhandlung mit 4.66, die Schlächtereier mit 7.18, der Markenvertrieb mit 8.74 %. Diesen sechs „Minusgeschäften“ standen sechs „Plusgeschäfte“ gegenüber, und zwar das Brennmaterialgeschäft mit 9.79, das Haushaltsartikelgeschäft mit 11.33, die Bäckerei mit 12.07, die Kolonial- und Materialwarenabteilung mit 14.62, das Biergeschäft mit 18.58 und das Weingeschäft gar mit 25.71 % Überschuss ¹⁾. Diese Zusammenstellung ist überaus lehrreich in bezug auf die nachteiligen Einwirkungen des Systems einer hohen Rückvergütung auf die Preisbildung im Konsumverein. Damit die Gemüse-, Milch-, Mineralwasser-, Schuhwaren-, Marken- und

¹⁾ J. Fr. Schär, l. c., p. 336.

Fleischwarenkonsumenten 8 % Dividende erhalten konnten, mussten Wein-, Bier-, Waren-, Bäckerei-, Haushaltsartikel- und Brennmaterialgeschäft mit ungleich höheren Aufschlägen arbeiten, als dies hätte der Fall zu sein brauchen, wenn der Verein, wie das bei vielen anderen grossen Konsumgenossenschaften geschieht, nur 4 oder selbst 5 % Dividende ausgeteilt hätte.

Dem Beispiel Schärs folgend, haben wir es unternommen, für die auf das Jahr 1907 folgenden Jahre an der Hand der Geschäftsberichte auszurechnen, wie hoch sich der tatsächlich erzielte Überschuss in den einzelnen Geschäftszweigen jeweils gestellt hat. Die folgende Tabelle veranschaulicht das Resultat unserer Untersuchungen.

Geschäftsjahre	Verteilte Rückvergütung in % des Umsatzes	Auf je 100 Franken Umsatz betrug der tatsächlich erzielte Reingewinn beim Verkauf von											
		Wein	Bier	Haushaltsartikel	Waren	Brot	Mineralwasser	Marken	Schuhwaren	Brennmaterial	Fleisch u. Wurstwaren	Obst und Gemüse	Milch
1908	8.00	19.5	16.4	10.8	13.6	8.4	1.4	8.8	8.2	9.2	6.7	6.7	3.9
1909	7.75	21.1	14.4	12.5	13.4	10.2	8.2	8.8	7.3	4.1	5.9	6.3	4.3
1910	8.00	25.7	17.4	12.7	13.5	11.9	6.3	8.8	7.0	6.2	4.6	5.2	4.7
1911	8.00	19.4	17.7	15.8	13.7	11.3	14.1	8.8	7.5	8.5	6.3	5.0	3.7
1912	8.00	15.9	17.7	15.9	13.3	12.6	11.2	8.9	9.0	8.8	5.8	2.4	2.7
1913	8.00	16.9	17.5	15.1	13.4	11.9	11.9	8.9	8.7	6.6	5.2	7.5	4.8
1914	8.00	17.5	16.1	13.9	13.6	11.1	13.2	9.0	9.0	7.8	6.2	7.0	6.0

Wir sehen hier, dass im grossen und ganzen die letzten Jahre hindurch die gleiche Preispolitik seitens der Verwaltung befolgt worden ist, wenn auch eine gewisse Nivellierung der Preise erkennbar ist. Die Abteilungen für den Verkauf von Wein, Bier, Haushaltsartikeln, Waren, Brot und Marken blieben stets Plusgeschäfte, diejenigen für den Verkauf von Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse, sowie Milch blieben stets Minusgeschäfte, während die Überschüsse der Schuhwaren- und der Brennmaterialienabteilung leichte Schwankungen über und unter die Dividendenhöhe zeigen. Ein radikaler Umschwung ist lediglich in der Preispolitik der Mineralwasserabteilung eingetreten, da sie aus einem ausgesprochenen Minusgeschäft in ein ausgesprochenes Plusgeschäft verwandelt worden ist. Jedenfalls beweist auch unsere Tabelle, dass die preisdrückende Wirkung des Allgemeinen Konsumvereins auf den Basler Detailhandel im allgemeinen eine weitaus grössere und umfassendere sein könnte, wenn die Mitglieder nicht so hartnäckig auf der Erzielung einer hohen Dividende bestehen würden.

Allerdings muss ich als Hausfrau zugeben, dass z. B. das Warengeschäft des Konsumvereins, trotzdem

es alljährlich 13 1/2 % Überschuss abwirft, im Durchschnitt seiner Waren immer noch in bezug auf Preis und Qualität im ganzen ein wenig besser dasteht als seine privaten Konkurrenzgeschäfte; zu diesem Resultat gelangte ich auf Grund mehrfacher Probekäufe, die ich in den grössten sowohl als auch in bescheideneren Spezialgeschäften vornahm. Aber ein um so leichteres müsste es gerade deshalb dem Allgemeinen Konsumverein sein, die Spannung zwischen seinen Warenpreisen und denen der Privatgeschäfte derart zu vergrössern, dass letztere zum Preisrückgang gezwungen wären. Dass der Allgemeine Konsumverein einen grossen Aufschlag auf den von ihm betriebenen Wein- und Bierhandel erhebt, um die Milch im Preise möglichst niedrig zu halten, ist durchaus zu billigen. Wenn dagegen die Vereinsverwaltung in bezug auf die Brot- und die Warenpreise etwas mehr aus ihrer Reserve heraustreten würde, so wäre das im Interesse der lokalen Preisbildung entschieden zu wünschen.

In wirksamer Weise hat der Allgemeine Konsumverein, unterstützt vom Verband Schweizerischer Konsumvereine, in den Monaten seit Kriegsausbruch die Lebensmittelpreise zu beeinflussen gewusst. Seine wohl-

weisliche Beschränkung der Verkaufsquanten, die in der Zeit der ersten Panik an jedes einzelne Mitglied abgeliefert werden durften, hatte entschieden einen übermässige Preistreibereien verhindernden Einfluss. Auch aus der vom Statistischen Amt des Kantons Baselstadt verfassten Preisstatistik einiger wichtiger Lebensmittel für den Oktober vorigen Jahres geht hervor, dass Basel unter den 30 berücksichtigten Städten, alles in allem genommen, zu den billigeren gehört ¹⁾, ein Umstand, der bei der dominierenden Stellung des hiesigen Konsumvereins sicher wenigstens teilweise diesem zu verdanken ist. Durch lebenswürdige Vermittlung des Herrn Pfarrer Mietta und Herrn Lehrer Flück war es uns möglich, für einige der wenigen Schweizerstädte, in welchen noch kein Konsumverein besteht, die Preise einiger wichtiger Lebensmittel und Bedarfsartikel im verflossenen Februar zu ermitteln. Unsere Anfragen bezogen sich auf Milch, Kriegsbrot, Eier, Kartoffeln, Teigwaren, Petroleum, Zucker (Pilé), Briquets, Emmenthaler Käse, Tafelbutter, Kalb- und Ochsenfleisch mit Knochen. Wir vergleichen nun die auf diesem Wege ermittelten Preise sowohl mit den im Monat Februar im Allgemeinen Konsumverein praktizierten als auch mit denen der Konsumvereine Interlaken und Umgebung und Olten, die uns von deren Präsidenten auf unsere Anfrage hin freundlichst übermittelt wurden. Das Ergebnis war, dass, wie die Tabelle zeigt, Kartoffeln (ausser in Weggis), Petroleum (ausser in Weggis und Kerns), Zucker und Briquets in den genannten Konsumvereinen ganz erheblich billiger verkauft wurden als in den Orten ohne Konsum-

verein. Die Brotpreise hielten sich teils die Wage, teils waren sie in Orten ohne Konsumvereine teurer; das gleiche trifft auf den Emmenthaler Käse zu; während Milch, Eier, Schweizer Teigwaren, Butter und Fleisch in einzelnen Orten ohne Konsumvereine billiger verkauft wurden. Doch spielen gerade bei Milch, Eiern und Fleisch örtliche Spezialverhältnisse eine grosse Rolle, und bei den Teigwaren sowohl als bei der Butter können die Preisunterschiede sehr wohl von Verschiedenheiten der Qualitäten abhängen. Das Resultat der Enquête kann also, im ganzen genommen als den Konsumvereinen günstig bezeichnet werden. Besonders bemerkenswert sind die zwischen Brienz und Interlaken, die doch nur durch die Fläche des Sees voneinander getrennt sind, ermittelten Preisdifferenzen zugunsten des Konsumvereins.

Zusammenfassend möchten wir das Ergebnis unserer Untersuchungen folgendermassen formulieren:

1. Unter den konsumgenossenschaftlichen Organisationen kommen als Faktoren in der Preisregulierung des Detailhandelsmarktes in umfangreicherem Masse lediglich die auf dem sogenannten Rochdaler Prinzip basierenden Konsumvereine in Betracht.

2. Auch unter diesen Vereinen können nur diejenigen preisregulierend wirken, welche nur eine mässig hohe Rückvergütung am Jahresschluss auszahlen. Hohe Dividenden bedingen hohe Warenpreise.

3. Die Auszahlung der Dividende hat keine Rückwirkung auf die Preise der privaten Konkurrenz. Selbst wenn diese ebenfalls zur Rabattgewährung übergeht, ist der tatsächliche Vorteil des Publikums nur ein zeitweiliger. Auf die Dauer läuft das Rabattsystem auf

¹⁾ Vgl. Zeitschrift für Schweizerische Statistik, Jahrgang 50, Heft 4, p. 412/3.

Detailpreise im Februar 1915, aufgenommen in einigen Schweizer Städten, in welchen kein Konsumverein existiert.

	Milch	Kriegs- brot	Eier	Kartoffeln		Teig- waren I ^a , schweiz.	Petro- leum, gew. amerik.	Zucker, Pilé, österreich.	Briquets	Käse, Emmen- thaler I ^a	Butter, Zentri- fugen I ^a	Fleisch I ^a	
												Kalb mit Knochen	Ochsen mit Knochen
	l	kg	Stück	kg	100 kg	kg	l	kg	100 kg	kg	kg	kg	kg
Brienz . . .	20	48	18 u. 20	25	16.00	90	40	60	4.80	2.40	3.80	2.00	1.80-2.00
Kerns . . .	17	50	12 u. 13	?	18.00-19.00	80	25	58	?	?	3.00	1.80-2.00	1.60-1.80
Leuk . . .	25	50	10	20	15.00	70	50	54	?	?	2.50-2.60	—	—
Sarnen . . .	20	48	14	18	16.00	80	35-40	50	5.00	3.00	3.60	2.00-2.20	1.60-2.00
Sierre . . .	25 u. 30	50	20	20	17.00-18.00	80	45-50	?	5.50	2.20	3.50-4.00	2.00	1.70
Weggis . . .	19	48	14	14-16	?	?	20-23	75	?	?	3.80	2.00	2.00

Detailpreise im Februar 1915, in den Konsumvereinen Basel, Interlaken und Olten.

Basel . . .	25	46	18 ¹ / ₃	18	13.50	88	33	48	4.40	2.40	4.20	2.80 u. 2.80	2.10 u. 2.80
Interlaken . . .	22	48	17	16	15.00	84	38	55	4.80	2.40	4.00	2.20-2.40	2.00
Olten . . .	22 netto	48, 2 kg 94	17	18	14.00	86	32	50	4.00 netto	2.40	3.70	2.20	1.80

ein Zwangssparsystem heraus, das unter Umständen, wie das Haager Beispiel zeigt, zu einer Schraube ohne Ende werden kann.

4. Die Gründung neuer Konsumvereine hat fast überall einen preisdrückenden Einfluss auf den lokalen Markt. Dieser ist aber häufig nur *vorübergehend*.

5. Insoweit tatsächlich eine **ständige** Einwirkung der Konsumvereine auf die Detailpreisbildung vorhanden ist, ist sie eine ungleichmässige. Sie erstreckt

sich niemals auf alle Artikel gleichzeitig, sondern ist je nach den lokalen Verhältnissen in den einzelnen Branchen eine verschieden grosse.

6. Die wohltätige Preisbeeinflussung wird sich besonders bei solchen Artikeln fühlbar machen können, welche das Publikum bisher gewohnt war, mit hohem Aufschlag zu zahlen und bei welchen folglich durch das Auftreten des Konsumvereins erst ein Konkurrenzkampf wachgerufen wird.

