

*Die Verantwortung der Kapitalisten und der Profiteure!*

würden bemüht werden zur Gründung neuer Fabriken, etwa zur Möbelfabrikation, um die Konsumenten von einer weiteren Kapitalistengruppe unabhängig zu machen!

Auf jeden Fall fällt, wenn Gewinn gemacht wird, dieser Gewinn nicht in das Privatvermögen einzelner, sondern kommt mittelbar oder unmittelbar der Gesamtheit der Konsumenten zugute!

Der Preisansatz innerhalb der Konsumentenorganisation hat also vom Grund aus andere Bedeutung als für den Privaten. Für diesen bedeutet er größere oder geringere Bereicherung. Für die Organisation aber besagt der Preisansatz: Wollen die Konsumenten sofort einzeln am Preise ersparen oder wollen sie die Ersparnis erst am Ende des Jahres rückvergütet oder wollen sie die Ersparnis beisammen lassen und in neuen Betrieben anlegen, um die Organisation auszu dehnen?

In allen drei Fällen, merks „Reichspost“, bleibt die Ersparnis des Konsumenten! Bleibt der Profit von Privatunternehmern ausgeschlossen, ist der Vorteil auf Seite der Konsumenten! Aber der Konsument hat die Wahl, in der Generalversammlung zu verfügen, ob die Ersparnis vorweg dem einzelnen zugesührt wird oder sicherheitshalber erst zu Jahreschluss oder ob die Ersparnis — statt in kapitalistischen Kreditanstalten — in Eigenbetrieben der Konsumenten angelegt wird.

Weil dem so ist, beweisen die Preisansätze in Konsumentenorganisationen niemals irgend eine Gewinnsucht Privater, was die „Reichspost“ verkehrterweise jederzeit durchblicken läßt, sondern beweisen nur, in welcher Weise die Konsumenten über die ersparten Gewinne verfügen. Und deshalb helfert die „Reichspost“ ganz vergebens.

Die Verlogenheit dieses Blattes ergibt sich aber auch aus folgendem: Ganz die gleichen genossenschaftlichen Grundsätze beherrschen die Bezugs- und Absatzgenossenschaften der Agrarier. Warum sucht die „Reichspost“ ihre Trüffel nicht in jenem Busch? Sie will eben die genossenschaftliche Selbsthilfe, die sie den Agrariern empfiehlt, den Konsumenten verweigern — im Interesse ihrer sogenannten Mittelstandsretterei!

Zurück indessen zur Großeinkaufsgesellschaft: Weil sie also noch keine vollkommene Konsumentenorganisation ist, weil sie Textilwaren noch nicht selbst produziert, deshalb herrscht eine schrankenlose Preistreiberei bei den Waren, schon bevor sie sie gekauft hat, deshalb kann sie leider nur von anderen überkauerte Waren an die angeschlossenen Konsumvereine vermitteln und darüber klagt die Geschäftsleitung selbst bitter, daß sie das nächste Opfer dieser Preistreiberei wird. Sie kann den Konsumvereinen nur Waren zum jeweiligen Marktpreis liefern, denn leider ist sie noch zu jung und noch nicht kapitalstark genug, da sie ein nennenswertes Lager noch gar nicht hält!

Die Konsumvereine kommen dadurch in folgende Lage: Sie haben noch einige, sehr geringfügige alte Lagerbestände, die sie zu alten Preisen bezogen haben, daneben haben sie laufende Ware zu neuen hohen Preisen. Sie fragen bei der Großeinkaufsgesellschaft an, was sie da tun sollen. Sie können doch schwer für die gleiche Ware zwei verschiedene Preise verlangen.

Ein Verein zum Beispiel hat ein Duzend guter Dyfordhemden zum alten Verkaufspreis von 2 Kronen das Stück, dazu bezieht er zehn Duzend zum neuen Verkaufspreis von 3-40 Kronen. Welches Mitglied soll er mit den billigen Hemden beglücken, welches mit den teuren strafen?

Diese Schwierigkeit ist hier den Lesern ausführlich dargestellt, damit sie die Unwissenheit oder Verlogenheit, mit der der Gedanke der Konsumentenorganisation in Wien seit vielen Jahren, zum Gaudium der Händler, geheßt und untergraben wird, genau ermessen lernen.

Der Lagerhalter fragt also an: Was ist in diesem Falle zu tun? Ich kann doch nicht zwei drei Mitglieder begünstigen vor allen anderen?

Darauf antwortet eine siebzehnjährige erprobte Erfahrungsgesetz, die nicht die österreichischen Konsumvereine und nicht der böse Dr. Karpeles erfunden hat, sondern die die alten Pioniere von Rochdale aufgestellt haben und die von den Genossenschaftlern der ganzen Welt aufgenommen ist, von den christlichsozialen nicht zum mindesten:

Verkaufe zu den Tagesmarktpreisen, wie sie die solide leistungsfähige Konkurrenz führt!

Du sollst also weder schleudern wie die Schmutzkonzurrenz, noch höhere als die Marktpreise fordern.

Was soll diese Erfahrungsregel?

Abgehen davon, daß Buchhaltung und Bilanz aufgebaut sind auf der Bewertung nach Marktpreisen, daß keine geordnete Geschäftsführung ohne feste Bewertungsregel möglich ist, hat dieser Satz noch folgenden Sinn:

Der Tagesmarktpreis, der solide Konkurrenzpreis ist zugleich eine Schutzwehr des soliden privaten Geschäftes. Nicht in der Unterbietung des privaten Geschäftes beim Tagesverkauf liegt das Heil der Genossenschaft, sondern in der Tatsache gemeinsamer Organisation, in der Anhäufung von Reserven, in der Anstrengung der Eigenproduktion.

Ja, würden die Konsumentenorganisationen unter Tagespreisen verkaufen, dann hätten die Geschäftsleute vielleicht Grund zur Klage. Wenn also der Konsumverein, der zufällig ein Lager hat, die Dyfordhemden, die jeder Schnittwarenhändler um 3-40 Kronen verkaufen muß, um 2 Kronen abgabe und so den Schnittwarenhändler unterbiete, hätte dieser Grund zu klagen.

Die „Reichspost“ greift nun gerade die Konsumvereine an in der Praxis, die selbst ein Schutz des bürgerlichen Geschäftsmannes ist — wirklich das Höchste an ökonomischem Unverständnis!

Was aber wird dann aus den Vorschriften über die Gesehungskosten?

Die Arbeiterzeitung hat vor einigen Tagen hervorgehoben, daß diese Verordnungen den Markt einem heillosen

Umsatz zu unterwerfen. Ein Markt, der nicht zu Marktpreisen handelt, ist ein wirtschaftlicher Ausnahmezustand; er ist auch berechtigt. Und der Beamte der Großeinkaufsgesellschaft wünscht, daß dieser Ausnahmezustand auch auf die menschliche Bekleidung ausgedehnt werde. Mit Recht!

Aber noch ist das nicht geschehen, noch verlangen die Herren der Textilindustrie die von ihnen selbst geschaffenen Marktpreise und die G. O. K. muß sie zahlen und verrechnen. Sie kann über die Textilbarone den Ausnahmezustand nicht verhängen, sie kann ihn auch den Vereinen nicht vorschreiben. In der Stunde aber, wo auch auf Textilwaren jene kaiserliche Verordnung ausgedehnt ist, wird die Konsumentenorganisation sie auch gewissenhaft befolgen — gewissenhafter als die Hintermänner der „Reichspost“ die heutige Verordnung. Bis dorthin gelten für sie die Regeln der Pioniere von Rochdale.