

(6046) Stück = 2000 (10000) RM. ausgeführt. Von den aus dem Ausland bezogenen Werken lieferte die Schweiz 17931 Stück.

An Teilen zu Taschen- und Armbanduhren steht der Einfuhr von 1862 (2204) kg = 213000 (287000) RM. eine Ausfuhr von 414 (796) kg = 35000 (39000) RM. gegenüber. Die Einfuhr wurde zum größten Teil von der Schweiz bestritten, die 1764 kg einführte.

Der Außenhandel mit Motorwagen- und Fahrraduhren blieb ziemlich klein, es wurden 2 (1) dz = 9000 (5000) RM. importiert und 9 (8) dz = 21000 (18000) RM. exportiert, davon 3 dz nach Großbritannien.

Der Außenhandel in Zählwerken, selbsttätigen Meß-, Registriervorrichtungen mit Uhrwerken weist dagegen eine Steigerung auf. Während im Mai 1928 nur 1 dz = 6000 Reichsmark Waren dieser Art aus dem Ausland bezogen wurden, kamen im Mai 1929 17 dz = 63000 RM. herein, wobei, wie im Vorjahr, die Schweiz Hauptlieferantin war. Der Versand wurde von 159 dz = 236000 RM. im Vorjahre auf 236 dz = 368000 RM. gesteigert, wobei unter anderem 31 dz nach Frankreich, 29 dz nach der Tschecho-Slowakei, 22 dz nach Italien, 12 dz nach Belgien, 11 dz nach Australien, 15 dz nach Holland, 8 dz nach Osterreich, je 7 dz nach der Schweiz und Rußland gingen.

Schiffschronometer wurden im Mai 1929 5 Stück = 3000 RM. verfrachtet.

In Wand- und Standuhren wurde die Einfuhr gegenüber dem Vorjahre größer, während die Ausfuhr leider etwas nachgelassen hat. Im Mai 1929 trafen 40 (17) dz = 50000 (25000) RM. aus dem Ausland ein, darunter 6 dz

aus der Schweiz. Versandt wurden 6442 (7040) dz = 3301000 (3659000) RM. Von der immer noch sehr großen Ausfuhr gingen unter anderem nach Großbritannien 1285 dz, Holland 597 dz, Argentinien 504 dz, Vereinigte Staaten 312 dz, Kanada 325 dz, Schweden 258 dz, Belgien 250 dz, Schweiz 188 dz, Dänemark 194 dz, Niederl.-Indien 181 dz, China 179 dz, Britisch-Indien 181 dz, Australien 174 dz, Brasilien 172 dz, Finnland 166 dz, Spanien 134 dz, Britisch-Malaya 137 dz, Uruguay 101 dz.

Uhrwerke zu Großuhren wurden 11 (4) dz = 10000 (5000) RM. nach Deutschland verbracht und 523 (593) dz = 459000 (489000) RM. an das Ausland abgegeben, und zwar unter anderem 159 dz nach Großbritannien, 48 dz an Ostpolen, 46 dz an Belgien, 27 dz an die Schweiz, 24 dz an Holland, 24 dz an Frankreich, an Japan 23 dz, an die Vereinigten Staaten 17 dz.

In Teilen zu Großuhren steht dem Import von 15 (16) dz = 59000 (69000) RM., darunter 9 dz aus der Schweiz, ein Export von 575 (610) dz = 320000 (345000) RM. gegenüber. Die wichtigsten Kunden waren Frankreich und die Vereinigten Staaten mit je 89 dz, Ostpolen mit 83 dz, Osterreich mit 82 dz, Belgien mit 38 dz, Spanien mit 36 dz, Japan mit 12 dz und die Schweiz mit 10 dz.

Turmuhren wurden nicht eingeführt. Ausgeführt wurden 102 dz = 28000 RM. gegen nur 66 dz = 20000 RM. im Mai 1928.

Uhrgläser lieferte das Ausland 13 dz = 14000 RM. gegen 14 dz = 16000 RM. im Vorjahre, wobei 5 dz aus dem Elsaß und 8 dz aus Frankreich stammten. Verladen wurden in das Ausland 10 (15) dz = 8000 (16000) RM. (I/895)

Sprechsaal

Zur Preis-Insertion und -Kalkulation bei den Markenuhr-Organisationen. Es ist ja wohl kein Geheimnis mehr, daß unsere Markenuhr-Organisationen zum allergrößten Teil dazu übergehen, eine Bindung bezüglich der Kalkulation — also der Verkaufspreise — einzuführen. Wir sind demnach mitten in einer Bewegung, die wir vor einigen Jahren noch aufs schärfste bekämpften. Es wird demnach auch nicht mehr lange dauern, bis sich auch die Insertion mit Verkaufspreisen eingebürgert hat. Mag man sich auch noch so dagegen sträuben — es wird diese Tragödie nicht aufzuhalten sein, denn der erste Schritt ist ja schon getan! Oder kann man die einheitlichen, also festgesetzten Verkaufspreise in Katalogen und Werbeschriften nicht etwa als einen „ersten Schritt“ dazu bezeichnen? Ich glaube doch wohl, denn ob es nun eine illustrierte Zeitschrift ist, die, sagen wir, im Warteraum eines Arztes ausliegt — oder es ist eine Werbebroschüre einer Handelsmarke — im Prinzip ist es doch das gleiche: öffentliche Werbung! Oft werden derartige Markenuhr-Werbeblätter ja auch Tageszeitungen usw. beigelegt, so daß es eigentlich ganz gleich ist, ob nun in einer Zeitschrift direkt oder indirekt die Handelsmarkenuhr mit fester Preisangabe offeriert wird.

Der Einwand, daß in Katalogen und Werbeblättern nicht die Handelsmarke, sondern der Uhrmacher mit seinem Namen der werbende Teil ist, ist doch nicht ausschlaggebend, denn es wird immer eine Werbung für eine bestimmte Markenuhr sein! Ich glaube, die Zeit wird uns schon in aller Kürze Gewißheit darüber geben, daß wir uns hier auf Glatteis begeben haben, wie wir es uns gefährlicher nicht denken konnten, und ich glaube, mich nicht zu täuschen, wenn ich sage, daß wir überrascht sein werden, wie schnell wir darauf gekommen sind. Da helfen keine Abmachungen des Zentralverbandes mit den Markenuhr-Organisationen mehr — die „Zeit“ verlangt es eben, wird man sagen — und damit basta!

Nun wäre ja dieses Problem bei den Handelsmarken-Organisationen nicht so schlimm und gefährlich, weil letzten Endes ja die Mitglieder auch noch ein „bißchen“ mitzubestimmen haben. Aber viel einschneidender kann es werden, wenn eventuell Markenfabriken Preise festsetzen sollten und inserieren! Na — hoffen wir, daß dies zu verhindern ist!

Aber auf eine große Gefahr möchte ich heute schon hinweisen, auf eine Gefahr, in die uns die Handelsmarken-Organisationen mit diesem Vorgehen stürzen werden bzw. schon so quasi gestürzt haben! Und das ist die Kalkulation mit NS $\frac{0}{0}$, die wohl so bei fast allen Organisationen beschlossene Sache zu sein scheint! Ja, meine Herren, wollen Sie denn unser Gewerbe ganz und gar herunterwirtschaften? Glauben Sie denn, daß zur Zeit mit einem Bruttogewinn von DD $\frac{0}{0}$, also einem Bruttoaufschlag von NS $\frac{0}{0}$, auszukommen ist? Gewiß, man kann es wohl eine Weile aushalten — aber ein lukratives Geschäft ist es nicht. Es ist es insbesondere nicht, wenn man berücksichtigt, daß 99 $\frac{0}{0}$ aller Uhrmacher auch noch Goldwaren, Bestecke usw. führen, und daß diese Artikel leider allzuoft einen noch bescheideneren Aufschlag bedingen.

Aber abgesehen davon, selbst bei einem reinen Uhrengeschäft ist mit diesem Nutzen nicht auszukommen, will man sein Geschäft so führen — ausbauen — und auf der Höhe halten, wie es im Interesse eines belebenden und fortschrittlichen Uhrenabsatzes gegeben ist. Man vergesse doch nicht, daß ein Geschäft unserer Art uns von vier verschiedenen Seiten Erträge abwerfen sollte, nämlich: 1. Kapitalverzinsung, 2. Ertrag aus dem Handel (dem Geschäft) selbst, 3. Vergütung für eigene Dienstleistung und schließlich 4. aus der Werkstattrentabilität. Und wenn Sie sich bitte einmal der Mühe unterziehen wollten, verehrter Leser, und sich alle Unkostenposten, Abschreibungen und Steuern usw. untereinander auf-