



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

59. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 2. MÄRZ 1934

NUMMER 10

Uhrenpreise zu hoch?

Von Dipl.-Ing. Werner Busse

Wer von den Lesern wird mit dieser Überschrift einverstanden sein? Die Fabrikanten sicher nicht, der Uhrmacher vielleicht, wie stellt sich aber der Grossist zu dieser Frage?

Die Uhrenfabrikanten scheinen sich langsam zu der Erkenntnis durchzuringen, daß sie bei den heute bestehenden Preisen die mit der Fabrikation und der Verwaltung verbundenen Kosten nicht tragen können, und auf die Dauer das Zehren von der Substanz zum Untergraben der Existenz führt¹⁾. Die Uhrenfabrikation wird, von ihrem Standpunkt mit Recht, fordern wollen, daß die Uhrenpreise erhöht werden, so daß sie also für ihre Erzeugnisse mehr Geld in das Haus bekommt. Bei den Fabrikanten wird diese Überlegung im Vordergrund stehen.

Wer fängt die Erhöhung der Preise auf? Der Großhandel, der als Puffer zwischen den Extremen, dem Fabrikanten und dem Einzelhandel steht, wird unter allen Umständen versuchen, die Preiserhöhung auch auf die Preise für den Uhrmacher auszudehnen, so daß der Großhandel bei einer etwaigen Preiserhöhung denselben Nutzen erzielen könnte.

Wird sich eine allgemeine Preiserhöhung bei den Uhren auf den Verkauf an den Konsumenten auswirken? Man muß dabei berücksichtigen, daß die heute bestehenden Uhrenpreise bei dem breiten Publikum noch nicht derartig bekannt sind, wie zum Beispiel die Preise für pharmazeutische Präparate oder kosmetische Markenartikel. Wenn heute der Preis einer Armbanduhr von 19,50 RM auf 22 RM heraufgesetzt würde, so würde sich dies beim Umsatz voraussichtlich in geringem Maße auswirken. Erklärlich ist allerdings, daß sich der Uhrmacher mit Händen und Füßen gegen eine Preiserhöhung sträubt.

¹⁾ Der Bericht des Enquete-Ausschusses spricht 1930 noch von einer Senkung der Preise:

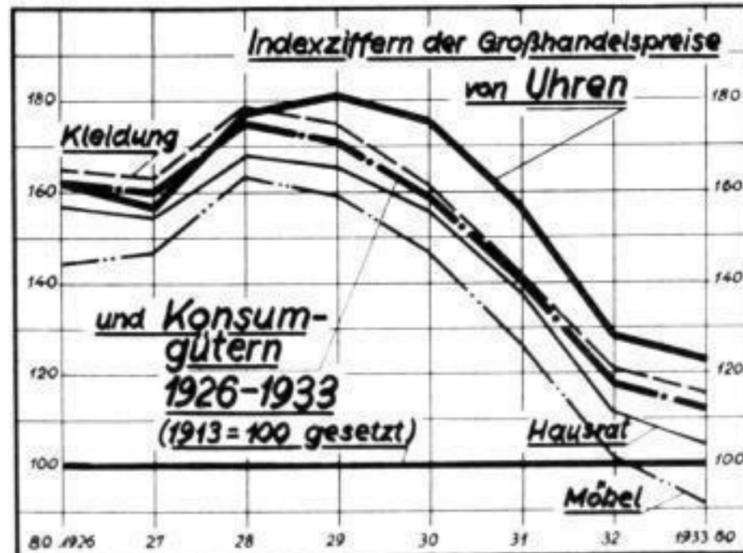
„Die Möglichkeit einer Senkung der Preise ist nach Ansicht der Industrie nicht nur durch die betriebswirtschaftliche Möglichkeit einer Unkostensenkung durch planmäßige Rationalisierung — insbesondere auf organisatorischem Gebiet —, sondern auch durch die Festsetzung von Detailverkaufspreisen bedingt, da bei der heutigen Organisation jede Preisermäßigung vom Handel aufgefangen werde. Die absatzsteigernde Wirkung einer Senkung der Konsumentenpreise wird von Industrie und Handel prinzipiell vorausgesetzt.“ („Die deutsche Uhrenindustrie“, Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für allgemeine Wirtschaftsstruktur, 17. Band, 1930, S. 136.)

da, sobald man von einer Preiserhöhung spricht, das Gespenst des weniger Verkaufens erschreckend auftaucht.

Man bedenke aber hierbei: „Wenn man für einen bestimmten Artikel mehr bekommt und etwas weniger verkauft, so braucht der Nutzen nicht unbedingt geringer zu sein, sondern kann unter Umständen wachsen.“

Einheitlich scheint der Ruf nach Preiserhöhung der Uhren nicht zu erschallen. Nach den in den letzten Wochen in den Fachzeitschriften erschienenen Aufsätzen und den darin enthaltenen Anregungen erscheint es mir angebracht, einmal ganz ruhig die Preisentwicklung der Uhren seit dem vorübergehenden Anstieg der Konjunktur nach der Inflation zu verfolgen. Es dürfte hierbei von Wert sein, daß man diese Uhrenpreise mit den Großhandelspreisen der anderen Konsumgüter vergleicht.

Die benutzten Zahlen sind vom Statistischen Reichsamt errechnet. Es sind die Großhandelspreise für Uhren im Verhältnis zu den Preisen im Jahre 1913. Der Index ist als Durchschnittsbildung entstanden aus den Angaben einer Großfirma und des Wirtschaftsverbandes der Deutschen Uhrenindustrie über die Entwicklung einer Haus-, Wand-, Büro- und Tischuhr und je zwei Wecker- und zwei Taschenuhrsorten.



Seit 1928 liegen die Großhandelspreise der Uhren dauernd über denen der anderen Konsumgüter, bei denen der Index des Jahres 1913 für Möbel unter 100 liegt.

