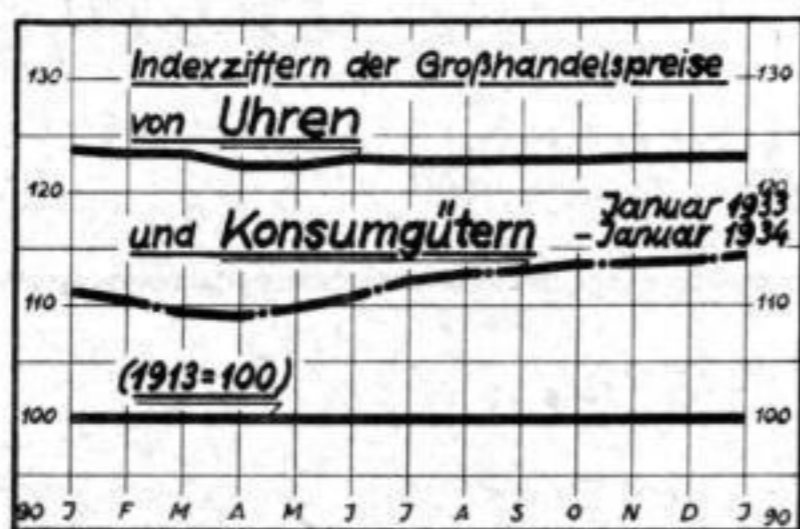


Ich habe, da es auf die große Linie ankommt, nur die Durchschnittswerte eines ganzen Jahres zusammengestellt. Nach Beendigung der Inflation im Jahre 1923 setzte eine anfangs schwankende Preisbewegung ein, die Ende 1925 nach einem Höhepunkt wieder zu niedrigeren Preisen im Jahre 1926 führte. Nach dem Enquete-Bericht des Jahres 1930 („Die deutsche Uhren-Industrie“, Verhandlungen und Berichte für allgemeine Wirtschaftsstruktur, 17. Band, 1930) war die Preisentwicklung bei den Uhren ähnlich. 1926 setzt die systematische Berichterstattung des Statistischen Reichsamtes ein.



Seit Juni 1933 liegen die Uhrenpreise ungefähr gleich, während die Konsumgüter weiter angezogen haben.

1926 ist der Durchschnittspreis von Uhren 162,0, 1927 156,6. Dies ist ein vorübergehender Tiefpunkt, und 1927 beginnt im Zuge des trügerischen allgemeinen Wirtschaftsaufstieges die Preiserhöhung für Uhren, so daß 1928 der Uhrenpreis 176,7 beträgt und 1929 180,8. Und dann war es aus mit dem Aufklackern der deutschen Wirtschaft. Der Abstieg beginnt, er wird Ende 1932 etwas abgefangen und setzt erst 1933 sich nicht weiter fort. 1932 beträgt der Uhrenpreis 128,4, 1933 123,0. Die anderen Konsumgüter, wie Kleider, Hausrat und Möbel, liegen ab 1929 einheitlich unter den Uhrenpreisen. Selbst der Durchschnittspreis der Konsumgüter ist 1932

nur 117,5 und 1933 nur 111,7. Nun muß man allerdings berücksichtigen, daß man nicht ohne weiteres Uhren mit Möbeln vergleichen kann oder mit Kleidung. Kleidung und Möbel sind zum Leben auf jeden Fall notwendig, während eine Tischuhr oder eine Wanduhr erst bei einem bestimmten Lebensstandard gekauft werden.

Um zu sehen, wie die Entwicklung der Uhrenpreise heute verläuft, gehen wir die Entwicklung im letzten Jahre durch. Hier scheint eine bestimmte Beständigkeit eingetreten zu sein, denn die Uhrenpreise standen im Durchschnitt 1933 auf 123,0, und die Monate November, Dezember 1933 und Januar 1934 zeigten die gleichen Werte. Die Konsumgüter dagegen sind nach dem Tiefstand im April 1933 langsam wieder im Ansteigen.

Wenn man die Preise mit dem Jahre 1913 vergleicht, so wird man bei oberflächlichem Hinschauen überrascht sein, daß heute diese Preise um teilweise über 20% überschritten werden. Wir haben selbstverständlich wieder geordnete Verhältnisse ähnlich wie 1913, müssen aber bei der Preisbetrachtung unbedingt berücksichtigen, daß Inlands- und Auslandsabsatz stark zurückgegangen, und die sozialen Lasten sehr angestiegen sind. So dürfte sich schon aus diesen beiden Gesichtspunkten heraus ergeben, daß die Höhe der Preise berechtigt ist.

Es ist eine alte Tatsache, daß bei erhöhter Nachfrage der Preis eines Artikels automatisch in die Höhe geht. Wir können uns dieses Nachfolgen mit den Preisen heute nicht unbedingt erlauben, da das Durchschnittseinkommen des einzelnen nicht gestiegen ist und wir davon abkommen müssen, aus rein egoistischen Gründen die Absatzlage am Markt durch Preiserhöhung auszunutzen.

Etwas anderes ist es aber, wenn Uhrmacher, Großhandel und Fabrikant mit dem heute möglichen Absatz einen zu geringen Gesamtnutzen erzielen. Leben muß auch der, der die Ware herstellt und der sie vertreibt. Wir müssen aber alle hierbei auftauchenden Bedenken sorgfältig gegeneinander abwägen. (I/349)

## Umschau der U

Das wichtigste Ereignis des Monats Februar im Uhrenfach ist, daß es nach langen und manchmal schwierigen Verhandlungen gelungen ist, die Gemeinschaftspropaganda des Uhrengewerbes unter Dach und Fach zu bringen.

Ab 1. März kleben der Uhrengrossist und die direkt liefernde Fabrik auf jede Uhrenrechnung 1% des Rechnungsbetrages in Wertmarken. Dieser Betrag wird dem Uhrmacher in Rechnung gestellt; die Gemeinschaftspropaganda wird also vom Uhrmacher getragen. Sie ist sein Wille und sein Werk! Der Uhrmacher wird auch darauf zu achten haben, daß jeder Lieferant die Wertmarken für die Uhrenrechnungen benutzt.

In allernächster Zeit wird die Werbung für die Uhr im Rundfunk und in den großen illustrierten Zeitungen einsetzen. Der Uhrmacher wird schon frühzeitig erfahren, wie die Rundfunkwerbung vor sich geht und welche Anzeigen in den illustrierten Zeitungen erscheinen, so daß er sich mit seiner eigenen Werbung darauf einstellen und sich der Art dieser Werbung anpassen kann. Es wird ja für das Fachgeschäft geworben und daraus entspringen gewisse Pflichten für die Haltung der Fachgeschäfte.

Es liegt jetzt vollkommen am Uhrmacher, dann hat die Gemeinschaftspropaganda einen großen Erfolg. Der Uhrmacher hat sich mit seiner ganzen Energie für ein Gelingen der Gemeinschaftspropaganda einzusetzen. Er hat auch dafür Sorge zu tragen, daß das Publikum später bei einem Kauf im Fachgeschäft nicht enttäuscht wird. Das einzelne Fachgeschäft wird dem Publikum durch das Werbezeichen kenntlich gemacht werden, das den einzelnen Geschäften verliehen wird und daher auch unter Umständen jederzeit wieder zurückgezogen werden kann.

Die Gemeinschaftspropaganda steht unter dem Leitmotiv, daß Uhren gekauft werden und daß sie vor allem im Fachgeschäft gekauft werden sollen.

Nach einer Reihe von vorangegangenen Besprechungen ist in der am 22. Februar in Berlin stattgefundenen Besprechung der Beginn der Gemeinschaftspropaganda auf den 1. März 1934 festgelegt. Bei den letzten Verhandlungen über die Gemeinschaftspropaganda sind sämtliche sonstigen berufspolitischen Fragen, wie Warenhaus-Belieferung, Preise, Markenuhren-Fragen usw., zurückgestellt. Diese Fragen werden Anfang März in einer besonderen Sitzung durchgesprochen und möglichst bereinigt werden.