

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,50 RM, unter Streifband 1,85 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portocremäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Sonnabend. Bestellungen an die Geschäftsstelle erbeten.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,5 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 2, Jahrgang 51

Berlin C 2, Breite Straße 8-9

8. Januar 1927

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten / Nachdruck verboten

Die Geschäftslage und die Aufgaben der Uhrmacher und Juweliere

I. Die Ergebnisse des Jahres 1926 und insbesondere des Weihnachtsgeschäftes

Das Jahr 1926 war ein Krisenjahr erster Ordnung, in dem die schon wenige Monate nach der Marktstabilisierung eingetretenen wirtschaftlichen Schwierigkeiten auf dem Inlandsmarkte wie in der Ausfuhr ihren Höhepunkt erreichten. Auch das Uhren- und Edelmetallwarengewerbe hatte unter den mißlichen Umständen in der Gesamtwirtschaft schwer zu leiden. Es liegt ja auf der Hand, daß bei der allgemeinen Geldknappheit, dem riesigen Heere der Arbeitslosen, den Überschwemmungen und der schlechten Ernte in manchen Teilen Deutschlands nahezu alle Gewerbezweige leiden müssen. In ähnlicher Weise wie dem Groß- und Einzelhandel erging es auch der Industrie, da es dieser nicht möglich war, infolge der auch in vielen Absatzländern herrschenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten und ungünstiger Handelsverträge den Absatzausfall in Deutschland durch gesteigerte Ausfuhr auszugleichen.

Im Uhrmacher- und Juwelieregewerbe, über das in den folgenden Ausführungen allein gesprochen werden soll, war die Geschäftslage während der ersten elf Monate des Jahres 1926 im Vergleich mit den Vorjahren ungünstig; gleich gute oder bessere Ergebnisse als im Jahre 1925 müssen als Ausnahmefälle angesprochen werden. Selbst in vorzüglich geleiteten Geschäften blieb der Umsatz oft um 20 bis 30 % hinter dem der entsprechenden Monate des Vorjahres zurück, und auch die Reparaturen konnten in größeren und mittleren Geschäften den Rückgang im Verkaufsgeschäft nicht wettmachen. Das Reparaturgeschäft wurde jedoch weit weniger von der allgemeinen Krise in Mitleidenschaft gezogen, und auch manches größere Geschäft, ganz zu schweigen von den kleinen, wurde durch diesen früher oft als „notwendiges Übel“ betrachteten Geschäftszweig den bedrohlichsten Sorgen entzogen. Kampfzeiten wie die jetzigen haben wenigstens den Vorzug, die Bedeu-

tung der handwerklichen Fähigkeiten des Uhrmachers in das rechte Licht zu rücken, jedoch nicht nur für die Reparatur, sondern auch für das Verkaufsgeschäft.

In den einzelnen Teilen Deutschlands und sodann in den einzelnen Geschäften wiesen naturgemäß die Ergebnisse mehr oder weniger große Unterschiede auf, je nachdem, ob die Gegend besonders stark von der Arbeitslosigkeit, von Überschwemmungen oder der schlechten Ernte betroffen war, und je nachdem, ob sich die Geschäftsinhaber mit aller Kraft gemäß den Forderungen der Zeit in kaufmännischer Hinsicht einstellten, ob sie nur schwache Anstrengungen machten, oder ob sie gar die Zügel ganz am Boden schleifen ließen. Wer in der Hauptsache auf eine zum großen Teile erwerbslose Arbeiter- oder auf kleine Landkundschaft angewiesen ist, kann diese Tatsache auf keine Weise ändern; er muß dann eben besonders große Anstrengungen machen, um sein Geschäft einigermaßen auf der Höhe zu halten. In erster Linie müssen hier — zum tausendsten Male sei es gesagt! — kaufmännische Mittel angewendet werden, in Verbindung mit der handwerklichen Fertigkeit, die in unserem Gewerbe so verbreitet, wie die kaufmännische Tüchtigkeit nicht verbreitet ist. Während der ersten elf Monate 1926 wie während des Weihnachtsgeschäftes hat es sich mit aller Deutlichkeit gezeigt, daß die nach modernen kaufmännischen Grundsätzen geleiteten Uhren- und Goldwarengeschäfte relativ günstiger abgeschlossen haben, selbstverständlich unter Berücksichtigung der unvermeidlichen Minderungsfaktoren in der Kaufkraft der Kundschaft, als die übrigen Geschäfte. Die Tatsache, daß die zu einem höheren Prozentsatz kaufmännisch geleiteten größeren Geschäfte auch verhältnismäßig bessere Erfolge aufweisen können, ist nicht verwunderlich, sollte jedoch den kleineren Geschäften ein