

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.)

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend, Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 1,- Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,7 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E 1 Berolina 5641

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 3, Jahrgang 53

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2

12. Januar 1929

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Die geschäftlichen Ergebnisse des Uhren- und Goldwarengewerbes im Jahre 1928

Für das gesamte deutsche Uhrengewerbe war das Jahr 1928 insofern von ungemein großer Bedeutung, als die drei Gruppen des Uhrengewerbes intensiv und — trotz allem, was man dagegen vorbringen könnte — fruchtbar zum Zwecke der Hebung des ganzen Faches miteinander arbeiteten und die einzelnen Gruppen ihre besonderen Interessen weiter mit aller Kraft zu fördern suchten. Besonders begrüßenswert ist es, daß die einzelnen Gruppen, so sehr sie auch mit aller Zähigkeit ihren eigenen Standpunkt verteidigten, sich doch auch bemühten, die Interessen des Gesamtgewerbes zu achten, und daß sie zu diesem Zwecke Opfer zu bringen bereit waren. Streng sachliche Erwägungen sind erfreulicherweise immer mehr in den Vordergrund getreten; auch Opfer an persönlicher Freiheit werden gebracht, wenn das Interesse der Sache sie fordert.

Daneben wurde im Jahre 1928 in steigendem Maße die Notwendigkeit für die einzelnen Geschäftsinhaber erkannt, den Anforderungen der Zeit durch entsprechende Maßnahmen zu begegnen. Und wenn das abgelaufene Jahr für unser Gewerbe im großen und ganzen ein gutes war, so hat die zielbewußte Tätigkeit der Fachverbände und der Einzelfirmen einen nicht unerheblichen Anteil daran — eine Mahnung für die Zukunft, diese Bestrebungen noch planmäßiger und überlegter als bisher fortzusetzen.

Die Geschäftsergebnisse des Jahres 1928 wiesen, was den Inlandsabsatz angeht, starke Schwankungen auf. Während das Geschäft im ersten Vierteljahr durchweg gut war, flaute es in den Sommermonaten ab, um dann im Herbst vielfach ganz zum Erliegen zu kommen. Das Weihnachtsgeschäft war jedoch wieder ein außerordentlich gutes, so daß das Jahresergebnis vielfach dasjenige des Jahres 1927 beträchtlich überstieg. Nach den zahlreichen uns vorliegenden Nachrichten sind jedoch auch hier erhebliche Abweichungen bei den einzelnen Firmen festzustellen. Selbst große Geschäfte mit ausgezeichneter Geschäftsführung konnten manchmal das Ergebnis des Vorjahres nur knapp erreichen.

Hier machten sich die besonders ungünstigen wirtschaftlichen Verhältnisse einzelner Bezirke geltend, deren Auswirkungen nicht vollständig durch erhöhte Werbetätigkeit ausgeglichen werden konnten. Im allgemeinen haben aber die größeren, kaufmännisch geleiteten Geschäfte eine Umsatzsteigerung von 10 bis 15 % und mehr zu verzeichnen. Dies gilt jedoch allgemein nur für die größeren und solche kleineren Geschäfte, die sich ganz besonders bemühten, während des ganzen Jahres durch moderne Gestaltung des Ladens und des Schaufensters, durch gute Schaufensterdekorationen, Zeitungsanzeigen, Werbeschriften, Kinoreklame u. ä. m. für ihr Geschäft zu werben. Durchweg haben die mittleren Geschäfte weniger gut, die kleinen nur zu oft schlecht abgeschnitten. Wenn wir schon vor Jahresfrist schreiben konnten: „Die größeren Betriebe erweisen sich immer mehr für das Publikum als die stärkeren Magnete“, so gilt dieser Satz für das Jahr 1928 in noch höherem Maße. Das Publikum ist sehr oft so anspruchsvoll wie niemals zuvor und verlangt eine Auswahl, wie sie eben nur größere Geschäfte bieten können. Dies weist auch eindringlich darauf hin, daß die Uhrmacher und Juweliere ihre Mittel nicht zersplittern, sondern auf wenige Warengruppen konzentrieren müssen, um in diesen wenigstens konkurrenzfähig zu sein. Der Grundsatz, tausenderlei Sachen zu führen, wird durch das Fortschreiten der Entwicklung immer mehr ad absurdum geführt. Wenn nun auch nicht zu leugnen ist, daß die Entwicklung den mittleren und kleinen Geschäften nicht günstig ist, so darf doch die Verbesserung der kaufmännischen Methoden nicht außer acht gelassen werden, denn wird auch die Zahl der Fachgeschäfte mit Notwendigkeit im Laufe der Jahre nicht unwesentlich zurückgehen, so wird sich doch immerhin eine beträchtliche Zahl kleinerer Unternehmungen auch als Verkaufsgeschäfte dauernd lebensfähig erhalten können.

Was für das Jahresergebnis 1928 im Vergleich zum Jahre 1927 gesagt wurde, gilt auch für das letzte Weihnachtsgeschäft, nur daß hier die prozentuale Steigerung im all-