

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



### Bezugspreis

Nur 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 16 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 für 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 x Multiplikator 1,7 RM).

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

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 4, Jahrgang 54

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

25. Januar 1930

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten \* Nachdruck verboten

### Die geschäftlichen Ergebnisse des Uhren- und Goldwarengewerbes im Jahre 1929

(Schluß zu Seite 39)

Das Uhrmacher- und Juweliergewerbe hatte während des ganzen vergangenen Jahres, wie bereits in der vorigen Nummer näher auseinandergesetzt wurde, mit außerordentlich großen wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen. Wenn wir feststellen konnten, daß der Uhren- und Goldwaren-Einzelhandel in seiner Gesamtheit im vorigen Jahre befriedigend, in Anbetracht der Ungunst der Verhältnisse sogar gut abgeschnitten habe, so ist dies auf die erfolgreiche Tätigkeit der einzelnen Fachgeschäfte zurückzuführen. Dies soll natürlich nicht sagen, daß alle Geschäfte, die ein schlechteres Ergebnis als im Vorjahre zu verzeichnen hatten, weniger geschickt und tatkraftig gewesen seien. Wenn die Voraussetzungen für ein gutes Geschäft allzu schlechte sind, wie z. B. in ländlichen Gegenden bei ganz schwacher Kaufkraft der Landwirte, so lassen sich auch durch noch so große Tüchtigkeit nicht alle Ausfälle wieder einbringen, wohl aber kann auch dann das an sich unvermeidliche Minus geringer gemacht werden. Dies geht auch aus mehreren Zuschriften an uns mit aller Deutlichkeit hervor. Ein Uhrmacher, der seine Geschäftsräume im Jahre 1929 modernisierte, bemerkt z. B., daß er wohl nur dadurch den Umsatz des Vorjahres wieder erreicht hätte, hinter dem er anderenfalls um 10 bis 15% zurückgeblieben wäre. Andere Uhrmacher bemerkten, daß die Anstrengungen verdoppelt, ja verdreifacht werden mußten, um das gleiche Resultat wie im Jahre 1928 zu erzielen.

Das Geschäft war zu Weihnachten 1929 auch deswegen besonders schwer, weil, wie von vielen Seiten berichtet wird, infolge der schlechten wirtschaftlichen Lage fast überall die rechte Kaufstimmung des Publikums zu vermissen, und deshalb das Bedienen eine äußerst unerquickliche Angelegenheit war. Ein Berliner Fachgenosse bemerkte dazu, daß so schwer wie im Dezember 1929 eigentlich noch nie gekauft worden sei.

In erster Linie ist das verhältnismäßig günstige Ergebnis des letzten Jahres auf die gute Werbung der Fach-

genossen zurückzuführen. Wir bemerken hierbei ausdrücklich, daß wir zu der „Werbung“ und der „Reklame“ auch die Ausgestaltung der Schaufenster sowie die Behandlung der Kunden im Laden rechnen. Wenn von Werbung gesprochen wird, denken anscheinend viele, auch kaufmännisch hochstehende Fachgenossen immer noch fast ausschließlich an Zeitungsanzeigen, Werbebriefe, Werbebroschüren u. ä. m.

Die Werbung für Uhren durch Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften war in den letzten Monaten des Jahres 1929 eine so lebhaft und auch geschickt wie noch niemals zuvor. Dies bezieht sich in erster Linie auf die Anzeigen in den Tageszeitungen, während die Reklame für Markenuhren in den illustrierten Zeitschriften sich nicht wesentlich gegenüber dem Vorjahre hob. Bei der großen Markenreklame waren es hauptsächlich wieder die bekannten Namen, auf die man immer wieder stieß, drei Handelsmarken und einige wenige deutsche und schweizerische Fabrikmarken. In den örtlichen Zeitungen traten am stärksten die Anzeigen von Alpina- und ZentRa-Vertretern, die sich ungefähr die Waage hielten, in die Erscheinung. In erheblichem Abstände folgte sodann die Tellus, während die Anzeigen von Vertretern der anderen Handelsmarken nur ganz vereinzelt erschienen. Die Anzeigen der Vertreter von Handelsmarken waren dank den von den Zentralen gegebenen praktischen Anregungen auch durchweg recht gut ausgestaltet und werbewirksam. Dies kann leider von den weitaus meisten Anzeigen der übrigen Uhrmacher, die keiner Handelsmarken-Organisation angehören, nicht gesagt werden. Trotz aller Anregungen der Fachzeitungen wandelt man hier noch viel zu sehr in den alten ausgefahrenen Geleisen. In starkem Maße traten wieder die Anzeigen fachfremder Unternehmungen, wie Abzahlungsgeschäfte, direkt an die Verbraucher liefernde Uhrenfabriken, Warenhäuser usw., hervor.

Im letzten Jahre hat sich erfreulicherweise der Zug zur örtlichen Gemeinschaftsreklame in neuen Formen verstärkt. Die eigentliche Gemeinschaftsreklame,