

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 19,— RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

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: A 7 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 4, Jahrgang 55 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 24. Januar 1931

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Die geschäftlichen Ergebnisse des Uhren- und Goldwarengewerbes im Jahre 1930

(Schluß zu Seite 29)

Wenn wir in der vorigen Nummer auf Grund zahlreicher und zuverlässiger Einzelangaben schließlich feststellten, daß das Uhrmacher- und Juweliergewerbe in seiner Gesamtheit mit den Ergebnissen des Jahres 1930 in Anbetracht der so ungemein schlechten allgemeinen Wirtschaftslage sowie der Tatsache, daß die Waren unseres Faches im wesentlichen nicht zu den lebensnotwendigen Dingen gehören, zufrieden sein könne, so wird dieses Urteil vielleicht manchem unserer Leser als zu optimistisch erscheinen, vor allem denen, die einen Umsatzrückgang um mehr als 25 % gegenüber dem Vorjahre zu verzeichnen hatten. Trotz allem, was dagegen zu sprechen scheint, glauben wir, daß unsere Beurteilung der Gesamtlage zutreffend ist. Dies ist, die Richtigkeit unserer Ansicht vorausgesetzt, erfreulich; in noch weit höherem Grade ist es jedoch erfreulich, daß das Ergebnis nicht von ungefähr gekommen, sondern im wesentlichen auf die gegenüber früheren Jahren verbesserten Geschäftsmethoden der Uhrmacher und Juweliere zurückzuführen ist. Man verstehe uns nicht falsch: Wir wollen damit nicht sagen, daß, je geringer der Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahre, desto größer die Tüchtigkeit des Geschäftsinhabers in jedem einzelnen Falle gewesen sei, und umgekehrt. Die sich aus allzu großer Ungunst der örtlichen Verhältnisse ergebenden Folgen können auch durch die größte Tüchtigkeit nur bis zu einem gewissen Punkte ausgeglichen werden; darüber hinaus vermag der einzelne nichts mehr zu leisten. In einigen der uns zugegangenen Berichte wird z. B. von „sterbenden Städten“ gesprochen, d. h. die örtlichen Fabrikbetriebe, auf denen vielfach der Wohlstand der ganzen Stadt beruht, sind vorübergehend oder für die Dauer stillgelegt worden. Wirkungen ganz gleicher Art zeigen sich, wenn der für die einzelnen Geschäfte in Betracht kommende Kundenkreis in erheblichem Umfange von der Arbeitslosigkeit betroffen wird, während in anderen Bezirken der gleichen Stadt günstigere Vorbedingungen gegeben sind. Auch gegenüber der mangelnden Kaufkraft der Landbevölkerung ist der einzelne Gewerbetreibende insoweit machtlos, als es ihm kaum gelingen wird, den Reichsdurchschnitt zu erzielen. Auch

Konkurs- und freiwillige Ausverkäufe wegen Geschäftsaufgabe, das Vordringen von Außenseitern u. ä. m. bewirken Geschäftser schwerungen über das sonst zu verzeichnende normale Maß hinaus.

Bei aller Würdigung dieser Gesichtspunkte muß jedoch gesagt werden, daß durch planmäßigen Kampf gegen die allgemeinen wie gegen die zusätzlichen Schwierigkeiten und zwar durch die einzelnen Geschäftsinhaber wie durch deren Organisationen gewisse Erfolge errungen werden können, deren Umfang gewiß je nach der Lage des Einzelfalles recht unterschiedlich ist, die jedoch ausnahmslos das Endergebnis irgendwie verbessern.

Wer auch im letzten Jahre nicht in müder Resignation die Hände in den Schoß gelegt, höchstens wider die Hoffnung ein „Wunder“ erwartet hat, vielmehr den Kampf mit aller Frische, Zähigkeit und Geschicklichkeit aufnahm, hat diese Anstrengungen nicht zu bereuen brauchen. Das ist denn auch die wichtigste Lehre, die das Uhrmacher- und Juweliergewerbe aus den Ergebnissen des letzten Jahres für die Zukunft ziehen konnte, und es vermag nichts Besseres zu tun, als jetzt entsprechend zu handeln.

Die nach außenhin in die Erscheinung tretende Werbung für Uhren- und Edelmetallwaren, also durch Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Versand von Werbebriefen, Prospekten und Broschüren sowie vor allem das Schaufenster war im ganzen genommen im letzten Jahre lebhaft und geschickt. Die Geldknappheit hatte jedoch zur Folge, daß die Anzeigenwerbung eigentlich nur zu Ostern und zu Weihnachten größere Formen annahm, während man zu den übrigen Zeiten des Jahres das Feld ganz überwiegend den Außenseitern überließ. Zu den Hauptgeschäftszeiten jedoch stand die Anzeigenwerbung nicht hinter der des Jahres 1929 zurück. Am stärksten machten sich die allgemeinen Anzeigen der beiden großen Handelsmarken-Organisationen bemerkbar, und sie haben zweifellos viel zu dem verhältnismäßig guten Absatz von Armband- und Taschenuhren, auch der nicht angepriesenen Marken, beigetragen, da sie ebenso geschmackvoll