

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 18,— RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Porttoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung Berlin SW68, Neuenburger Str. 8

## 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-Adress: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: A 7 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 22, Jahrgang 56 \* Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 \* 28. Mai 1932

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

### Immer wieder die Frage der Inventur- und Saisonverkäufe

Sowohl die Organisationen der Juweliere als auch die der Uhrmacher haben sich immer wieder schroff gegen die sogenannten Inventur- und Saisonverkäufe ausgesprochen oder, im milderen Falle, erklärt, es handle sich um eine örtliche Angelegenheit. Zugunsten solcher Ausverkäufe hat sich eine zentrale Organisation unseres Gewerbes bisher nicht ausgesprochen. Durch die Verordnung des Reichspräsidenten vom 9. März 1932, über die in der Deutschen Uhrmacher-Zeitung Nr. 12 d. J. berichtet wurde, ist für diese Ausverkäufe rechtlich insofern eine andere Lage geschaffen worden, als sie nach den jetzigen gesetzlichen Voraussetzungen auch dann möglich sind, wenn sie bisher nicht handelsüblich waren. Diese Änderung der Rechtslage führt zu einer neuen Aufrollung der Frage. Auf sehr dringenden Wunsch aus Großhandelskreisen bringen wir deshalb die folgenden Ausführungen zur Veröffentlichung, ohne damit erneut unsererseits Stellung zu nehmen oder von unserer bisherigen Stellungnahme abzuweichen. Weitere Äußerungen werden, so weit Raum vorhanden ist, veröffentlicht werden. Die Schriftleitung.

\*

Der Einzelhandel des Uhrmachergewerbes ging bisher aus seiner alten soliden Einstellung heraus schon bei dem Gedanken an die Veranstaltung von Ausverkäufen in die Lüfte, und es ist demzufolge auch zu fürchten, daß er die Frage bezüglich Veranstaltung von Saison- und Inventurverkäufen nicht ganz vorurteilsfrei prüfen wird. Aber gemacht! Um eine endgültige Stellungnahme kommt er im Augenblick nicht herum. Und darum sei es mir gestattet, mich mit diesem heute mehr als je aktuellen Problem näher zu befassen, wobei ich versuchen will, alle Momente, die für und wider die bezeichneten Verkäufe sprechen, auch meinerseits in objektiver Weise zu würdigen.

Die Frage hat schon im vorigen Jahre erheblichen Staub aufgewirbelt, und die Geister, die beiderseits versucht haben, diese Materie im Interesse des ganzen Gewerbes zu regeln, sind scharf aneinander geraten, ohne daß es zu einer befriedigenden Lösung gekommen ist. Heute heißt es wiederum, dazu Stellung zu nehmen, denn die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels macht den Zentralverband der Deutschen Uhrmacher neuerdings darauf aufmerksam, daß in Zukunft Saison-Schluß- und Inventurverkäufe in solchen

Warengruppen veranstaltet werden dürfen, die von den zuständigen Stellen als zulässig anerkannt werden.

Hier gibt es jetzt kein Parlamentieren, sondern es muß Farbe bekannt werden. Was wenden nun die Herren, die gegen die Ausverkäufe sind, heute gegen diese ein? Sie versprechen sich von Ausverkäufen — ich sehe von denen ab, die als wirkliche Ausverkäufe, d. h. Räumung des Lagers wegen Todesfall, Aufgabe des Geschäfts oder aus anderen Gründen veranstaltet werden — keinen Vorteil, weil sie der Meinung sind, daß die Verkäufe, die sie während der Saison-Ausverkäufe zu herabgesetzten Preisen getätigt hätten, ihnen späterhin fehlen würden, und daß dadurch der Umsatz nicht gesteigert werden könne. Ist dies alles richtig? Zweifellos wird derjenige, der sich im Saisonverkauf eine Uhr gekauft hat, da Uhren leider im Gegensatz zu durch Verschleiß unbrauchbar werdenden Waren viel zu lange halten, auf absehbare Zeit keine zweite Uhr kaufen. Der Uhrmacher befindet sich jedoch nicht auf einer Insel, auf der er von sich aus das Wirtschaftsgeschehen lenken kann, sondern ist mitten im Wirtschaftsgetriebe und auch den ökonomischen Gesetzen unterworfen, die auf sein Bestehen starken Einfluß ausüben. Bei der verringerten Kaufkraft des Publikums teilt sich der einzelne sein Geld wohl nicht so ein, daß er sagt, für soundsoviel kaufe ich mir eine Uhr, für soundsoviel ein Paar Stiefel usw., sondern das Publikum unterliegt der Suggestion der allgemeinen Werbetätigkeit. Wer durch billige Angebote, schreiende Plakate, werbekräftigte Reklame oder sonst in geeigneter Weise auf das Publikum einzuwirken versteht, wird diesem, ganz gleich, wofür das Geld ursprünglich vorgesehen war, für Radio, Anzug, Schuhe und sonst etwas, das Geld aus der Tasche holen. Unsere größte Uhrenfabrik bezeichnet derartige Maßnahmen zutreffend als erfolgreichen Angriff auf das zugebundene Portemonnaie.

Soll der Uhrmacher hier untätig zusehen? Die wirtschaftlichen Vorgänge des Absatzes spielen sich in heutiger Zeit anders ab als vor dem Kriege, wo wir in einigermaßen normalen Verhältnissen lebten. Damals waren die einzelnen Angehörigen eines Berufes bemüht, den anderen Kollegen das