

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung

## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 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

Grundpreis  $\frac{1}{2}$  Seite 200,— RM,  $\frac{1}{100}$  Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus Normalpreis  $\times$  Multiplikator  $\frac{1}{2}$ )

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: A 7 D ü n h o f f 2425, 2426, 2427

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 31, Jahrgang 58 \* Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 \* 28. Juli 1934

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

### Das Schaufenster im Wiederaufbau

Es wird Zeit, an die Vorbereitungen des Herbst- und Weihnachtsgeschäftes zu denken!

Die allgemeine Linie des wirtschaftlichen Aufstiegs, die schon das vorjährige Weihnachtsgeschäft günstiger ausfallen ließ, hat sich in unserem Gewerbe vor allen Dingen auch im Frühjahrsgeschäft gezeigt. Neben der durch die Investitionstätigkeit der Industrie aller Zweige und die Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen eingetretenen Hebung der Konsumkraft, die sich naturgemäß im Uhrngewerbe zunächst stärker im Reparaturengeschäft als im Verkaufsgeschäft ausgewirkt hat, weil der lange Zeit Arbeitslose zunächst anderes zu kaufen hat als Uhren und Schmuck, wohl aber seinen Wecker und die Wanduhr instand setzen muß, um pünktlich zu sein, war vor allen Dingen das Konfirmationsgeschäft aus einem anderen Grunde günstig, der nicht direkt mit der allgemeinen Konjunktur zusammenhängt: Zum ersten Male ist in diesem Jahre wieder ein starker Jahrgang nach den schwachen Kriegsjahrgängen zu verzeichnen gewesen, und dies hat nachweislich bei vielen Einzelhändlern und auch beim Großhandel einen ganz erheblichen Mehrumsatz an billigen Taschen- und Armbanduhrn gebracht. In Bestecken und Großuhren hat sich vor allen Dingen die stärkere Zahl der Eheschließungen, begünstigt durch die Ehestandsdarlehen, ausgewirkt, aber freilich nicht so spontan.

Es wäre aber abwegig, nun in dieser stillen Sommerszeit allein an den an sich begrüßenswerten Aufschwung des Reparaturgeschäftes und einiger Zweige des Handelsumsatzes zu denken. Erst das kommende Herbst- und Weihnachtsgeschäft, dem wir alle mit einer gewissen Zuversicht entgegensehen, wird ausweisen, ob sich die Konjunktur nun endlich auch für unser schwergeprüftes Gewerbe in seiner Gesamtheit stärker auswirken wird. Wir können aber dabei über eins gewiß sein: Ebenso wie wir, ja vielleicht noch stärker, werden auch andere Zweige des Einzelhandels, die schon früher als wir durch die konjunkturelle Entwicklung stark begünstigt waren, große

Anstrengungen machen, um einen erheblichen Teil der Konsumkraft in ihre Läden zu lenken.

Gewinne aber können wir erst wieder erzielen, wenn der Qualitätsgedanke wieder im Publikum stärker Fuß gefaßt hat. Wenn nun auch erfreulicherweise eine Verschiebung der Umsätze vom Warenhaus und den sonstigen Außenseitern zum Fachgeschäft unverkennbar festzustellen ist, so wäre es das verkehrteste, nun etwa „auf seinen Lorbeeren auszuruhen“ und allein mit Hoffnung und Wunderglaube auf die kommende Entwicklung zu warten. Nur die eigene Initiative, doppelte Anstrengung, Nachdenken, Ideenreichtum und Fleiß jedes einzelnen Einzelhändlers werden ihm den ersehnten kaufmännischen Erfolg bringen.

„Fangt an!“ Dieses Wort, das der Führer am 1. Mai bei der Eröffnung der neuen Arbeitsschlacht uns allen zugerufen hat, gilt jetzt in allererster Linie für die Einzelhändler unseres Gewerbes.

„Fangt an mit dem Schaufenster!“, das ist die erste und wichtigste Parole, die gerade jetzt, mitten noch in der stillen Sommerszeit, an alle Uhrmacher und Juweliere herausgeht. Jetzt, in diesem Augenblick, wo scheinbar noch Stille herrscht, beginnt für unser Gewerbe die wichtigste große Phase der Arbeitsschlacht und des Wiederaufbaus. Gewinnen wir diese Schlacht, trägt jeder nach seinen Kräften dazu bei, so wird nicht allein der Einzelhandel, sondern auch der Großhandel und die Fabrikation die Früchte ihrer Bemühungen und der teilweise in diesen Zweigen unseres Gewerbes bereits durchgeführten Investitionen sich in einem Dauererfolg zeigen. Jetzt muß der Einzelhandel an die Front treten, und deshalb haben wir in dieser Nummer eine Reihe von Aufsätzen der Frage des Schaufensters und seiner Dekoration gewidmet.

Der Ruf ergeht an das ganze Gewerbe: „Fangt an mit dem Schaufenster!“

B z.