

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 1/4 Seite 200,— RM. 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 X Multiplikator 1/4)

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

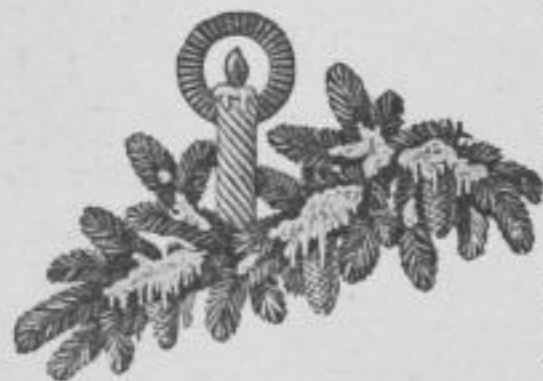
Nr. 48, Jahrgang 58 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 24. November 1934

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Weihnachtsgeschäft — Erntezeit

Die Entscheidung über den Wiederaufstieg unseres Gewerbes

Von J. Baltzer



Wille zum Wiederaufstieg!

„Wer im Sommer sammelt, der ist klug. Wer aber die Ernte verschläft, der wird zuschanden.“

So klar steht die Zukunft unseres ganzen Gewerbes und jedes einzelnen Uhrmachers und Juweliers jetzt im kommenden Weihnachtsgeschäft

zur Entscheidung, wie es in diesem alten Spruch, hart und unerbittlich, vom Bauern gesagt wird; der Unterschied ist nur der, daß unsere Ernte mitten im Winter liegt.

Wer rechtzeitig „gesammelt“ hat, nämlich neue Hoffnung, innere Kraft, gute, verkäufliche Ware, zuverlässige und tüchtige Mitarbeiter, richtige Werbemittel und Verkaufspläne, der darf wohl in diesem Jahre endlich wieder auf eine wirkliche Ernte hoffen, d. h. ein Geschäft, das wieder Gewinn und Nutzen bringt, nicht nur die Unkosten und im besten Fall das „Saatgut“ für das nächste Jahr, wie es in all den bitteren Deflationsjahren meistens der Fall war.

Wer aber „die Ernte verschläft“, wer immer noch nur trübe Winterwolken und nicht mehr den wiederkommenden Frühling sieht, wer allzu ängstlich und damit unzulänglich oder unmodern und schlecht sortiert eingekauft hat, wer Schaufenster, Laden und Lager vernachlässigt hat, wessen Kartuschen, Preisschilder, Verpackung usw. ebenso eingestaubt sind wie sein eigenes Herz; wer immer mit „Leichenbittermiene“ daherläuft, der wird auch keinen Kunden zum Kauf eines besseren Artikels veranlassen können; er wird „zuschanden“ werden, weil ihn die große, schleichende Krankheit unseres Gewerbes, die zu hohen Unkosten, vernichten wird.

Auf die Dauer kann kein Geschäft von der Substanz leben; es braucht Gewinn, den blutvollen Bilder neuen Kapitals. Daß aber der Gewinn nicht aus dem erhöhten

Umsatz billigster Ware, sondern nur aus angemessenen kalkulierter Qualitätsware kommen kann, diese Überzeugung dürfte sich wohl allgemein in unserem Gewerbe durchgesetzt haben.

— Nur ist es mit dieser Überzeugung allein nicht getan; sondern ein schwerer, mühevoller Weg ist es, auch das Publikum zu überzeugen. Besonders schwer ist dies deshalb, weil heute durch Mode und Technik selbst innerhalb einer einzigen Warengruppe die Unterschiede in Form, Material und Ausführung so vielfältig sind, daß es oft dem Fachmann selbst schwer fällt, die Qualitäten zu unterscheiden. Nun sprechen aber der Fachmann und der Laie bekanntlich nicht die gleiche Sprache; daher ist es die wichtigste Aufgabe moderner Werbung und Verkaufskunst, diejenigen Argumente erst einmal zu finden und dann in eine leichtverständliche Sprache zu kleiden, die dem Laien wirkliche Qualitätsunterschiede verständlich machen können.

Jeder Uhrmacher weiß, wie unheilvoll die Politik mancher Fabrikanten in den letzten Jahren sich für den Einzelhandel ausgewirkt hat, qualitativ bescheidene und billige Ware in einer äußerlich bestechenden Aufmachung herauszubringen: Oberflächenbearbeitung, Zifferblatt und Zeiger, Verpackung und sonstige Aufmachung stellten manchmal einen höheren Wert dar als die Seele der Uhr, das Werk.

Darum ist Wille zur Qualität und zum Wiederaufbau des Geschäftes in erster Linie eine rein nüchterne Sache der Warenkunde. Es lohnt sich, seine verschiedenen Preislagen selbst einmal in den jetzt noch zur Verfügung stehenden ruhigen Stunden Stück für Stück durchzusehen und sich einmal zu überlegen, worin tatsächlich die im Preis zum Ausdruck kommenden Verschiedenheiten auch sachlich und technisch begründet sind. Es ist tatsächlich ein Armuts-

