

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,45 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

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

## Preise der Anzeigen

Grundpreis  $\frac{1}{4}$  Seite 200,- RM,  $\frac{1}{100}$  Seite = 10 mm hoch und 40 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  $\frac{1}{4}$ )

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: Sammel-Nr. A7 Dönhoff 5246

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 45, Jahrgang 60 / Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW68 / 7. November 1936

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

### Aufgaben des Einzelhandels im Vierjahresplan

Von Dr. Fritz Wieser, Hauptgeschäftsführer der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Der Vierjahresplan will die deutsche Volkswirtschaft von den Rohstoff-Fesseln befreien, die in der augenblicklichen währungs- und wirtschaftspolitischen Lage gegenüber dem Auslande begründet sind. Das kann nur geschehen, wenn lebenswichtige Rohstoffe, zu deren Bezug wir heute auf das Ausland angewiesen sind, soweit als möglich durch einheimische Rohstoffe ersetzt werden. Insofern ist die Durchführung des Vierjahresplanes in erster Linie ein Erzeugungsproblem: Es müssen neue Herstellungsmethoden gesucht, neue Fabriken gebaut, neue Waren angefertigt werden. Dieses Problem der Erfindung und Erzeugung neuer Rohstoffe erfaßt in seinen Auswirkungen aber das ganze Volk: Alte Stoffe müssen durch neue verdrängt werden, der Verbraucher ist für die neuen Erzeugnisse aufnahmebereit zu machen, vorübergehende Verknappungen sind zu überbrücken, kurzum: nicht nur die Erzeugung, sondern auch der Verbrauch, also das ganze Volk, ist seelisch und körperlich zu mobilisieren und einzusetzen.

Damit fällt dem Handel als dem naturgegebenen Vermittler zwischen Erzeugung und Verbrauch von selbst eine überaus wichtige Aufgabe zu. Durch ihn geht der Strom der Erzeugung; er hat ihn aufzufangen und zu lenken; er hat seine Rückwirkungen aufzunehmen und sie wieder an die Erzeugung zurückzuleiten. Das setzt ein hohes Maß von Verantwortungsbewußtsein und eine starke Entschlußkraft voraus. Ein schematisch arbeitender mechanischer Verteilungsapparat kann diese schwierige Aufgabe nicht bewältigen. Sie verlangt ein Erfassen der Aufgabe, ein Verwurzelsein mit dem Schicksal der Gesamtheit, die nur ein selbständiger, nach einheitlichen Gesichtspunkten geführter Handel aufbringen kann.

Da insbesondere der Einzelhandel unmittelbar vor dem Verbraucher steht und täglich millionenfach mit ihm in Berührung kommt, so ist er für die gebotene Verbrauchlenkung der geborene Werber. Er kann den Verbraucher in der ihm verständlichen Sprache über die allgemeine wirtschaftspolitische Lage aufklären, ihn von knappen Gütern auf

Überflußgüter hinlenken, seine Verbrauchs- und Gebrauchsgewohnheiten psychologisch richtig in die gewünschte Bahn führen, das alles in erster Linie, weil er sich eins mit ihm fühlt, die Verantwortung für seine richtige Beratung mit seiner ganzen Existenz trägt und daher von sich aus wieder lenkend und beratend auf die Erzeugung zu wirken sucht. Es ist gerade seit 1933 durch die Erfahrung bewiesen, daß sich der Laden des Einzelhandels für eine zweckmäßige unauffällige Verbrauchlenkung besonders eignet. Der Verbraucher und zumal der deutsche Verbraucher läßt sich überall hinlenken, wohin man ihn vernünftigerweise lenken muß, wenn man ihn über die Gründe der Umstellung richtig aufklärt. Dies geschieht am besten von Mann zu Mann oder Frau, d. h. eben im Einzelhandelsgeschäfte. Der Kaufmann kennt seine Kunden, er weiß um ihr Schicksal, ihre Bedürfnisse und ihre Gewohnheiten und kann sie von hier aus beraten. Freilich kann diese millionenfache Beratungstätigkeit nicht durch einen verachteten, geschmähten „Händler“, sondern nur durch einen berufsstolzen, in seiner wichtigen Aufgabe auch von den verantwortlichen Stellen anerkannten Einzelkaufmann ausgeübt werden.

Der Einzelhandelskaufmann kann aber auch seine Werbemittel, vor allem sein wichtigstes Werbemittel, das Schaufenster, erfolgreich in den Dienst der Durchführung des Vierjahresplanes stellen. Hier erwächst der Berufsführung und dem Einzelhandelskaufmann selbst eine ganz besonders verantwortliche, aber auch lohnende Aufgabe. Zwei Millionen Schaufenster in allen Orten und Straßen Deutschlands, bewußt neben der allgemeinen Warenwerbung auch für bestimmte Waren und einen bestimmten Verbrauch eingesetzt, sind wahrhaftig ein wirksames Werbemittel. Diese Einsatzmöglichkeit gilt selbstverständlich auch für die anderen Werbemittel, über die der Kaufmann verfügt, für Zeitungsanzeigen, Plakate, Wurfsendungen, Prospekte, Werbebriefe usw. All diese Mittel für ein großes Ziel anzusetzen, ist eine Aufgabe, die gerade der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel gestellt werden kann.