Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4.75 RM (einschließlich 0.43 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 1/3 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 × Multiplikator 1½)

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

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

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

Nr. 3, Jahrgang 61 / Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 / **16. Januar 1937**

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Der Einzelhandel mit Uhren und Edelmetallwaren im Jahre 1936

(Schluß von Seite 20)

Die Geschäfte der Uhrmacher und Juweliere haben sich im Jahre 1936, wie schon in Nr. 2 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung näher ausgeführt worden ist, im ganzen gesehen erfreulich weiterentwickelt. Wenn auch im einzelnen mannigfaltige Unterschiede festzustellen waren, so darf doch im Durchschnitt eine Umsatzsteigerung von 5 bis 10 % angenommen werden. Dies wird durch die uns in den letzten acht Tagen zugegangenen weiteren Berichte bestätigt. Aus diesen geben wir als Ergänzung der schon behandelten Abschnitte noch einige wichtige Beobachtungen und Gedanken wieder. Vereinzelt wird darüber geklagt, daß der Umsatz der Geschäfte unseres Faches durch die Angst- und Hamsterkäufe von Bekleidungswaren und Schuhen gelitten habe. Der Inhaber eines großen und sehr angesehenen Berliner Fachgeschäftes, dessen Umsatz im letzten Jahre um rund 33⅓ % und im Dezember sogar um 55 % gestiegen ist, betont, daß die Einstellung der Kundschaft zur Qualitätsware recht ungünstig sei, besonders bei Uhren. Mancher Kunde glaube, für 10 RM eine ganz besonders gute Uhr zu bekommen, weil er doch schon für 2,75 RM eine als gut angepriesene neue Uhr kaufen könne. Diese Annahme werde durch Anzeigen von Herstellern billiger Uhren gestärkt. Auch von anderen Kollegen, die im übrigen die günstige Aufnahme der Qualitätswaren feststellen konnten, wird die starke Werbung für ein bekanntes billiges Uhrensortiment lebhaft bedauert, ja für die Zukunft als gefährlich für den Qualitätsgedanken bezeichnet. „Das Stiluhrgeschäft hat", wie aus einer mitteldeutschen Stadt berichtet wird, „böse Schläge bekommen. Ich kann daher die Worte, die Fr. A. Kames in seiner diesjährigen ‚Neujahrsbetrachtung' der Angelegenheit gewidmet hat, nur kräftig unterstreichen." Hieraus geht hervor, daß die schon in der vorigen Ausgabe angeführte Bemerkung eines Uhrmachers, die Nachfrage nach Qualitätswaren halte mit dem jeweiligen Verdienst des Käufers Schritt, nicht allgemein zutreffend ist. „Andererseits ist der Qualitätsgedanke", wie ein rühriger Fachgenosse bemerkt, „leichter durchzudrücken, als viele Kollegen glauben. Aber eins muß man tun: Qualitätsware zu angemessenem Preise anbieten; außerdem muß die Ware unbedingt gepflegt sein, denn die beste Ware wird zum Ladenhüter, wenn man sie nicht entsprechend und sauber ausstellt." — Sehr beachtlich ist ferner diese Bemerkung desselben Kollegen: „Das Reparaturgeschäft ist bei mir nach wie vor gleich gut. Die Preise sind allerdings auf dem Hund. Es wird aber auf diesem Gebiete nie anders werden, solange von Uhrmachern selbst noch so viele billige Waren als Fachgeschäftsuhren und dann womöglich noch als Markenware angeboten werden." Die Qualitätsfrage, das Reparaturgeschäft und die Rentabilität sehr vieler Fachgeschäfte hängen aufs engste miteinander zusammen.

In unserem vorjährigen Überblick über die geschäftliche Entwicklung im Uhren- und Edelmetallgewerbe wurde u. a. gesagt: „Im ganzen wird der Umsatz 1935 annähernd zwei Drittel des Umsatzes der besten Nachkriegsjahre betragen haben." Da der Umsatz im Jahre 1936, wie wir oben bemerkt haben, im Durchschnitt um 5 bis 10 % gestiegen ist, so wird er sich, alles auf Reichsmark bezogen, im Durchschnitt auf rund 70 % des besten Nachkriegsumsatzes belaufen. Von einem gut geleiteten Fachgeschäfte werden uns für die Zeit von 1926 bis 1937 die folgenden Verhältniszahlen genannt (Jahr 1936 = 100):

Jahr	Anteil	Jahr	Anteil
1926	70,7	1932	71,4
1927	91,4	1933	70,0
1928	109,0	1934	77,1
1929	120,6	1935	84,8
1930	138,6	1936	100,0
1931	99,3		

In diesem Geschäfte wurden im vergangenen Jahre also ein Umsatz erzielt, der dem des besten Jahres, 1930, zu 72,1 % entspricht. Es wird sich empfehlen, daß jeder Uhrmacher und

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19370000/41