

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,25 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepassten Bezugsbedingungen gern mitgeteilt. Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Telefonanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 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. Auf diese Preise Mal- bzw. Mengen-Nachlaß lt. Tarif. Postcheck-Konto Berlin Nr. 2581. Telegramm-Anschrift: Uhrzeit Berlin. Fernsprecher: Sammel-Nummer 17 52 46

## Uhren-Edelmetall- und Schmückwaren-Markt

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

Nr. 3, Jahrgang 62 • Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 • 15. Januar 1938

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

### Feststellungen aus der Praxis

## Wie war das Geschäft der Uhrmacher und Juweliere 1937?

Zufriedenstellendes Geschäft - Umsatzsteigerung 1937  
im Durchschnitt 10 bis 20 %

Mit den Ergebnissen des Jahres 1937 konnte das deutsche Uhren- und Edelmetallgewerbe in seiner Gesamtheit, wie wir den uns wiederum in liebenswürdiger Weise zur Verfügung gestellten ausführlichen Berichten aus allen Teilen Deutschlands mit Sicherheit entnehmen können, durchaus zufrieden sein. Nur in wenigen Fällen war ein, meist leichter, Umsatzrückgang festzustellen. Von weitaus den meisten Geschäften konnte der im Jahre 1936 erreichte Umsatz beträchtlich erhöht, mindestens aber gehalten werden. Wenn auch die Zahl der Kollegen, die eine Zunahme des Umsatzes um mehr als 20 % zu verzeichnen hatten, gar nicht so klein ist, so darf doch gesagt werden, daß der Durchschnitt der Umsatzzunahme etwa 10 bis 20 % beträgt.

Im allgemeinen scheint das Geschäft in den Gegenden Deutschlands, in denen die Landwirtschaft eine überragende Rolle spielt, vor allem in Ostdeutschland, weniger gut als in anderen Teilen gewesen zu sein. Spielten hier die geringeren Ernte-Ergebnisse eine Rolle, so in Westdeutschland teilweise vor allem die starke Ausdehnung der Maul- und Klauenseuche. Beeinträchtigt wurde das Geschäft in manchen ländlichen Gegenden ferner durch das Auftreten vieler Hausierer, die besonders Wanduhren in großen Mengen vertrieben. In dünn besiedelten Gegenden haben auch die Versandhäuser den Fachgeschäften starken Abbruch getan, während sie in den Städten nicht so sehr auffielen.

In Industriegegenden war das Geschäft im allgemeinen gut, entsprechend der durchweg starken Be-

schäftigung der Fabriken. Wurde nicht voll gearbeitet, so wirkte sich dies auch in den Fachgeschäften fühlbar aus. Recht gut waren die Ergebnisse in den Städten und Gegenden, in denen Militär und Arbeitsdienst stark vertreten sind. Sehr ungünstig waren dagegen die Voraussetzungen für ein gutes Geschäft in den ostdeutschen Grenzorten, wie von einigen Obermeistern ausdrücklich erwähnt wird. Der Umsatz über die tschechoslowakische Grenze, der früher ziemlich ins Gewicht fiel, ist jetzt gleich Null.

Größere Unterschiede als zwischen den einzelnen Gegenden haben sich aber doch noch zwischen den Geschäften derselben Gegend gezeigt. Es kommt eben sehr darauf an, ob ein Fachgenosse sein Geschäft in einer Hauptverkehrsstraße, einer guten Wohngegend oder einer ungünstigen Nebenstraße betreibt, ob er fortschrittlich eingestellt ist oder hinter der Zeit herhinkt, so ob er wirksame Werbemaßnahmen durchgeführt oder in dieser Hinsicht keine nennenswerten Anstrengungen gemacht hat, ob er die für seine Kundschaft „richtigen“ Waren in guter Auswahl anbietet oder kein ausreichendes Lager unterhält, ob er seine Reparaturkunden immer tadellos und rechtzeitig zu bedienen pflegt oder auf die Ansprüche der Kunden nicht gebührend Rücksicht nimmt.

Ofters kann man hören, daß die Käufer immer mehr in den Hauptgeschäftsstraßen zu kaufen pflegten und vor allem die Vorortgeschäfte vernachlässigten. Dies trifft aber durchaus nicht allgemein zu; es gibt z. B. eine Reihe von Berliner Vorstadtgeschäften, die dank ihrer Regsamkeit und nicht zuletzt dank ihrer unermüdbaren Pflege des Qualitätsgedankens im Laden und in der