

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 3,90 RM (einschließlich 0,22 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den einzelnen Ländern angepaßten Bezugsbedingungen mitgeteilt. Die Zeitung erscheint jeden zweiten Sonnabend als Doppelnummer. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

Dreife der Anzeigen: Grundpreis 1/2 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. Auf diese Dreife Mal- bzw. Mengen-Nachlaß lt. Tarif. Postfach-Konto Berlin Nr. 2581. Telegramm-Anschrift: Uhrzeit Berlin. Fernsprecher: Sammel-Nummer 17 52 46

Uhren-Edelmetall- und Schmückwaren-Markt

Vereinigt mit der Süddeutschen Uhrmacher-Zeitung vormals Augsburg
Amtliches Organ der Fachgruppe Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 47/48, Jahrgang 66 Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 21. November 1942

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

An die Lesergilde unserer Zeitung!

Das ganze Jahr hindurch richtig handeln — erst recht zu Weihnachten 1942



Seit vielen Jahren sind unsere Leser gewöhnt, daß sie um diese Zeit in unserer Zeitung eine Fülle von Vorschlägen zu den letzten Vorbereitungen für das Weihnachtsgeschäft finden und im Anzeigenteil ein Angebot von Ware, wie es eben der Vorsorge für das Weihnachtsgeschäft entsprechen hat, wenn auch der Umfang schon vor Ausbruch dieses Krieges den gegebenen Zeitverhältnissen gemäß etwas nachgelassen hatte. Der Anzeigenumfang unserer heutigen Nummer kennzeichnet die Lage auf dem Gebiete der Warenherstellung, des Großhandels und der Werbemöglichkeiten schlaglichtartig, wobei man allerdings den Zufall berücksichtigen muß, daß auf die heutige Nummer gerade der geringere Anzeigenumfang fällt. Aber eins wird dadurch nicht gekennzeichnet, nämlich der unbändige Wille, trotz aller zeitbedingten Schwierigkeiten durchzuhalten und den Geschäftsbetrieb weiterzuführen, weil wir auch damit auf dem „zivilen Sektor“ mit-helfen, den Krieg zu gewinnen, und das ist ja derzeit unser einziges Ziel, jetzt erst recht, nachdem Herr Roosevelt seine Soldaten nun auch in Nordwest-Afrika aufmarschieren läßt — soweit es ihm gelingt.

Eine warenmäßige Vorbereitung wie in früheren Jahren gibt es in diesem Jahre für das Weihnachtsgeschäft nicht, denn außerhalb des Rahmens der noch vorhandenen Waren, deren Lieferung durch Hersteller und Großhändler zum Teil bereits ausgelaufen ist und zu einem weiteren Teil sich am Auslaufen befindet, ist ja neue Ware nicht mehr zu beschaffen. Eine Hinzunahme von „Ausweich-Artikeln“ ist nicht mehr möglich; es hätte schon vor längerer Zeit geschehen müssen.

Was soll nun zu Weihnachten geschehen?

Zunächst ist einmal festzustellen, daß von der Reichsgruppe Handel die gleichen Richtlinien herausgegeben werden wie im letzten Jahr, d. h. es soll ein Weihnachtsaufbau

und eine Weihnachtswerbung in einer der Zeit angemessenen Art erfolgen. Durch keine der Maßnahmen soll angesichts der Warenlage ein Kaufanreiz ausgeübt werden. Also weder im Schaufenster noch in einer sonstigen Werbung darf ein Warenangebot erfolgen. Soweit in den Schaufenstern noch Ware gezeigt werden kann, soll es nicht so geschehen, daß zum Kauf gelockt wird, sondern es soll durch eine entsprechende Dekoration eine weihnachtliche Stimmung geschaffen werden. Wenn hierbei Kriegseembleme oder ausgesprochene Weihnachtseembleme oder beide gemeinsam Verwendung finden, darf dies keinesfalls in geschmackloser Form erfolgen, sondern nur in würdigster, der Zeit entsprechender zurückhaltender Art. Läßt es sich zur Kennzeichnung der Geschäfte nicht vermeiden, auch einzelne Stücke auszustellen, die nicht mehr lieferbar sind, so muß dies bei jedem Stück genügend deutlich zum Ausdruck gebracht werden. Wenn es irgend möglich ist, sollte man aber nur tatsächlich lieferbare Ware ins Schaufenster legen und auch nur solche, die nicht am ersten Tage nach Herausstellung der neuen Dekoration schon wieder vergriffen ist.

Hierbei mag mancher Leser wohl den Kopf schütteln und sagen: „Wie der Verfasser sich das wohl denkt!“ Natürlich weiß dieser auch, daß es in vielen Fällen fast unmöglich sein wird, bei Beachtung dieses Ratschlages zu einer vernünftigen Dekoration zu kommen. Und doch muß man versuchen, das Ziel zu erreichen, in Erfüllung der Verpflichtungen vor der Gesamtheit, daß wir trotz allem dazu beitragen müssen, eine angemessene Vorweihnachtsstimmung zu erzielen, und dann aber auch in Erfüllung der Verpflichtung für uns selbst, denn wir wollen uns ja die Kundschaft für die Zukunft erhalten. Deshalb müssen wir auch jetzt zum Ausdruck bringen, daß wir grundsätzlich mit zu den vor Weihnachten am meisten in Anspruch genommenen Geschäften gehören. Gelingt es uns aber nicht, den richtigen Ausdruck in unsere Werbung hineinzulegen, dann werden wir viele unnütze Frager in unseren Laden locken und Enttäuschung bereiten, und gerade das soll, soweit es möglich ist, vermieden werden. Vor dem ersten Adventssonntag (29. November) soll keine Weihnachtsdekoration gezeigt werden.