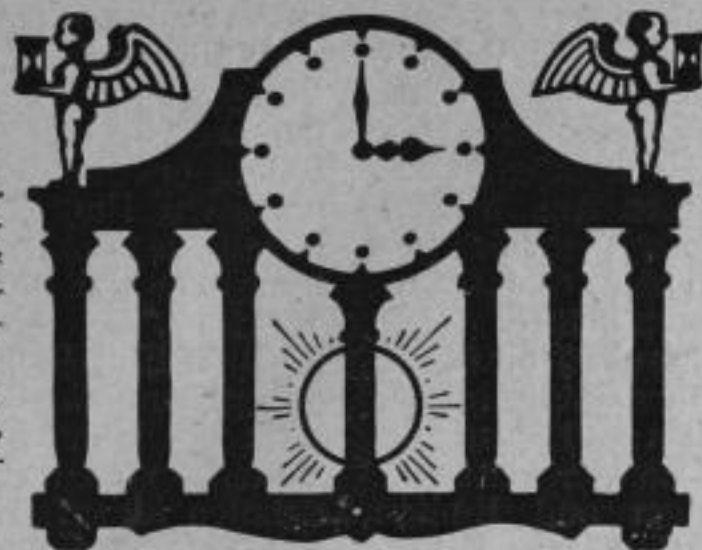


Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig C 1, Talstraße 2.
Fernruf: 22 991 und 22 993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig. Reichsbank-Girokonto

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4.
Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: Emil Rogge, Friedenau, Fröhaufstraße 7. Fernruf: Rheingau 6631. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 5,25 R.-M. (einschl. 0,54 R.-M. Überweisungsgebühr).

Anzeigenpreis: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die 1/2 Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabebetrag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

37. Jahrgang

Leipzig, 11. Januar 1930

Nummer 3

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Die Bilanz des Weihnachtsgeschäfts

Von unserem Berliner B. R.-Korrespondenten

Nachdem wir glücklich ins Neue Jahr hineingesprungen sind, läßt sich auch das Weihnachtsgeschäft in seinem ganzen Umfange übersehen, von dem das Wohl und Wehe gerade für unsere Branche in ganz besonderem Maße abhängt. Jetzt können wir endlich daran gehen, die Schlußbilanz zu ziehen; sie wird uns mancherlei beachtenswerte Lehren für die Zukunft bieten. Zunächst sei festgestellt, daß das Weihnachtsgeschäft nicht einheitlich war, d. h. mit anderen Worten: es war weder auf der ganzen Linie gut, noch schlecht. Fest steht jedenfalls, daß die Spezialgeschäfte in der City und den bevorzugten Hauptverkehrsstraßen und Plätzen gut abgeschnitten haben. Die kleinen und mittleren Geschäfte dagegen, die ihren Laden in den Seitenstraßen haben und in unmittelbarer Nähe der großen Waren- und Kaufhäuser gelegen sind, hatten gegenüber der verwöhnten Kundschaft einen sehr schweren Stand und klagen nun allgemein über ein schlechtes Geschäft.

Soweit das Geschäft unbefriedigend war, lagen ziemlich schwerwiegende Ursachen vor, die hier näher untersucht werden sollen. Einmal ist es die gewaltige Konkurrenz — besonders die der Warenhäuser mit ihrer schreienden und ganz auf Suggestion eingestellten Reklame — die ein befriedigendes Ergebnis nicht aufkommen lassen konnte. Die allgemeine Geldknappheit ist ferner sehr stark fühlbar, besonders in den einstmals wohlhabenden Kreisen und den pensionierten höheren Beamtenfamilien, die früher zu den besten Kunden unserer Branche zählten. In diesem Zusammenhang sind natürlich auch die wieder sehr stark angeschwollenen Arbeitslosenziffern zu erwähnen, die einen erheblichen Ausfall bringen mußten. So kommt es, daß sich trotz großer Propaganda für die Qualitätsware das Publikum leider nur allzuoft für geringere Qualitäten entschließt, und naturgemäß kommt dieses Moment in erheblichem Umfange bei der Auswahl von Geschenkartikeln und Uhren zum Ausdruck; darüber soll später noch mehr gesagt werden. Auch der starke Frost, der in den letzten fünf Dezembertagen vor dem Fest herrschte, war unserem Fache wenig günstig, denn die Konsumenten haben dadurch die für Bedarfs- und Geschenkzwecke ursprünglich bereitgestellten Mittel teilweise für Strick-, Wollwaren und Bekleidungsstücke überhaupt angelegt. Andererseits hatte das kalte Wetter für einzelne Geschäfte aber auch die gute Folge, daß das in den ruhigen Straßen und in den Außenbezirken wohnhafte Publikum mehr die Geschäfte der Nachbarschaft aufsuchte und so die City vernachlässigte. Aber wo diese Wendung eintrat, da konnte man vielfach auch die Be-

obachtung machen, daß die Geschäfte diesem plötzlichen Kundenandrang keineswegs gewachsen waren. Man unterließ es nämlich, für derartige Fälle genügend Reserve-Auslastungskräfte bereitzustellen, und so passierte es, daß ungeduldige Kunden unbefriedigt das Geschäft verließen und nunmehr wahrscheinlich in die Warenhäuser liefen. Auch für Geschenkpäckungen ist nicht in genügender Weise Sorge getragen worden, obwohl das Publikum darauf großen Wert legt. Ferner sah man wohl sehr schön dekorierte Schaufenster, aber ängstlich hütete man sich, die ausgestellten Waren mit einem Preis zu versehen, und so ging viel vom Effekt verloren. Ja, manchmal waren die Schaufenster auch so stark angefroren und beschlagen, daß die Auslagen kaum sichtbar waren; dabei gibt es doch genug Mittel, das Beschlagen zu verhüten bzw. das Abtauen in kurzer Zeit zu ermöglichen.

Es war festzustellen, daß in diesem Jahre an Hauspersonal und Angehörige sehr viele Geschenke an Bargeld gemacht wurden, das früher mehr oder weniger für Schmuck, Uhren und Galanterien aller Art ausgegeben wurde. Diese Beträge — die in ihrer Gesamtheit eine stattliche Summe ausmachen — waren zum größten Teil für unsere Branche verloren, da die Beschenkten das Geld meist für Garderobe, Strümpfe, Schuhe usw. verwandten. Es stellten sich auch wieder eine Anzahl Außenseiter ein, die ja bekanntlich nicht wählerisch sind in den Mitteln, den anderen Geschäften Konkurrenz zu bieten. So war es geradezu erstaunlich zu beobachten, wie mit einem Male so viele Geschäfte Ausverkäufe „wegen völliger Aufgabe des Geschäfts“ veranstalten konnten. Riesenhafte Plakate hemmten den Schritt des Passanten, denn es wurden ja Rabatte bis zu 50% gewährt, billiger konnte man gar nicht zu einem Weihnachtsgeschenk kommen. Der schöne Schmuck, die billigen Uhren und das viele Silber im Schaufenster reizten zu sehr und Uhren wurden von „Total-Ausverkäufern“ sogar mit Garantieschein verkauft. In den letzten Weihnachtstagen wurden neue Plakate angebracht: „Wegen Räumung zu jedem annehmbaren Preis“. Andere Firmen machten ihr Geschäft dadurch, daß sie auf Ratenzahlungen, verteilt auf viele Monate, verkauften und für dieses System eine große Reklame entfalteten. So zeigten bei einer Berliner Firma die einzelnen Gegenstände im Schaufenster Preise von 1,50 RM, 2,50 RM usw., aber das waren nur die zu entrichtenden Wochenraten! Wem der Gang zum Geschäft zu umständlich war, der konnte nach dem Katalog wählen, oder er brauchte nur um den unverbindlichen Besuch des Vertreters zu ersuchen.

Nr. 3. 1930 · Die Uhrmacher-Woche 37