

Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig O 5, Breite Str. 7
Fernruf: 68100 und 68101. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: Leipzig 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig Reichsbank-Girokonto.

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4. Fernruf: 7621. — Berlin-Steglitz, Franz Prenzlau, Albrechtstraße 63. Fernruf: G.9 (Albrecht) 7205 — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 4,75 R.-M. (einschl. 0,43 R.-M. Oberweisungsgebühr).

Anzeigenpreis: Raum von $\frac{1}{100}$ Seite (= 10 mm hoch, 46 mm breit) 2 R.-M., $\frac{1}{2}$ Seite 200 R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Stellenmarkt $\frac{1}{100}$ Seite 1,50 R.-M. Platzaufschläge bei bindender Vorschrift nach Tarif. Erfüllungs-ort Leipzig.

Ausgabezeit: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch nachm., unverbindlich.

Leipziger Uhrmacher-Zeitung

Verschmolzen mit: „Westdeutsche Uhrmacher- u. Goldschmiede-Zeitung“ und „Die Deutsche Uhr“ („Der Uhrenhandel“) Mit den Bekanntmachungen des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks, der Gesellschaft der Freunde des Lehrlings- und Fachschulwesens im Uhrmachergewerbe und den Amtl. Nachrichten der Fachgr. Juwelen, Gold- u. Silberwaren, Uhren der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

44. Jahrgang · Nr. 2

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

9. Januar 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Des Uhrmachers Weihnachtsgeschäft 1936

Es ist in diesem Jahre nicht leicht, aus den zahlreichen uns aus allen Teilen Deutschlands wieder in großem Umfange zugegangenen ausführlichen Berichten ein allgemein gültiges Urteil über das Weihnachtsgeschäft abzugeben. Man muß vielfach auf die Berichte der einzelnen Berufskameraden zurückgreifen, die sie uns in den Vorjahren gesandt haben, und feststellen, wie die Gesamtsteigerung in den letzten drei Jahren gewesen ist. Nur wenn man die auch schon weiter zurückliegenden Jahre noch mit in Betracht zieht, kommt man zu einem richtigen Überblick.

Da gibt es Fälle, wo ein Uhrmacher in den Vorjahren mit der Steigerung seines Weihnachtsumsatzes weit hinter dem Durchschnitt zurückgeblieben war und nun 1936 eine sehr wesentliche Besserung des Verkaufs erleben konnte. Wenn unter solchen Umständen prozentuale Steigerungen von 30%, 40% und sogar noch höher berichtet werden, so kann man diese Erfolge ebensowenig einer Durchschnittsbeurteilung zugrunde legen, wie jene allerdings seltenen Berichte, die für das Jahr 1936 eine Verschlechterung des Geschäfts bis zu 10% und 15% gegenüber 1935 melden, die aber in den letzten Jahren teilweise eine weit über den Durchschnitt hinausgehende Besserung erzielen konnten. Wenn dann noch Umbau, Erneuerung, Vergrößerung oder Umzug in eine bessere Geschäftsgegend oder andererseits Behinderung durch Krankheit oder verschärfte Außenseiter-Konkurrenz hinzukommen, so werden überdurchschnittliche Besserung wie auch ein Zurückbleiben des Umsatzes erklärlich. Nimmt man dagegen die zahlreichen Berichte der Berufskollegen als Grundlage, die in den letzten Jahren über eine allmählich ansteigende Geschäftsbelebung berichten konnten, so lag das Weihnachtsgeschäft 1936 in Uhren und Schmuckwaren etwa 5% bis 10% im Durchschnitt über dem von 1935.

Bei vielen Kollegen sind die Hoffnungen auf das Weihnachtsgeschäft 1936 größer gewesen, als es tatsächlich geworden ist. Vor allen Dingen ist wieder eine stärkere Verlagerung nach der Seite der Bekleidung, Wäsche wie überhaupt der Textilwaren erfolgt.

Dann darf aber auch nicht unbeachtet gelassen werden, daß die Umsatzsteigerungen der letzten Jahre ihre Ur-

sache zum wesentlichen Teil darin hatten, daß die Umsätze in Uhren und Schmuckwaren in den Krisenjahren noch weit mehr zurückgeblieben waren als in vielen anderen Einzelhandelszweigen. Jetzt steht der Uhreneinzelhandel ziemlich mit dem Durchschnitt des Gesamteinzelhandels gleich.

Sehr günstig hat sich auf das Weihnachtsgeschäft die Neuerrichtung und der Ausbau unserer Wehrmacht ausgewirkt, besonders in allen jenen kleineren und mittleren Städten, die wieder Garnisonen geworden sind. Es ist hierbei nicht nur die Steigerung der Bevölkerung durch die Belegung mit Militär maßgebend, sondern sehr wesentlich auch die durch die Errichtung der militärischen Bauten und allem, was dazu gehört, stark gehobene Beschäftigung in den verschiedensten Gewerben, im Handwerk und im Einzelhandel. So war in den Wehrmacht-Standorten das Weihnachtsgeschäft meist etwas über dem Durchschnitt, wogegen es in anderen Orten leichter unter dem Durchschnitt blieb und mehrfach sich nur auf der Höhe des Vorjahres hielt.

Viele Einzelheiten sind zu verschiedenartig, als daß man sie verallgemeinern könnte. Das gilt auch für das Einsetzen des Weihnachtsgeschäfts. Hier wurde schon frühzeitig gekauft, dort setzte es später ein. Der eine Kollege kann über eine Steigerung der Qualitätsansprüche berichten, während der andere darüber klagt, daß immer noch nur billiges Zeug gekauft wird. Darum mögen jetzt die einzelnen Berichte selbst sprechen.

Will man den guten Durchschnitt des Weihnachtsgeschäfts 1936 schildern, so kann man dafür ruhig die folgenden Zeilen eines Kollegen aus einer Mittelstadt Nordwest-Deutschlands wählen: „Das Geschäft war im allgemeinen gut, setzte auch frühzeitig ein, klappte dann allerdings einige Tage gegen Mitte des Monats ab. Der silberne Sonntag hielt sich auf der Höhe des vorjährigen guten silbernen Sonntags. Der goldene war ganz groß, etwa um 40% besser als im Vorjahre. Ebenso der Heiligabend mit etwa 15% mehr. Bereits seit dem Vorjahre hat der Heiligabend wieder die Bedeutung der früheren Jahre, die einige Jahre nach dem Fünf-Uhr-Schluß zunächst stark gelitten hatte. Gesamtumsatz im Dezember etwa 8% mehr. — Das Publikum kaufte

Nr. 2. 1937 · Die Uhrmacher-Woche 13