

striellen Großstädten und bei solchen Fachgenossen, die besonders durch die Konkurrenz der benachbarten Außen-seiter zu leiden hatten. Vergoldete und Dublee-Arm-bänder mit großen Steinen werden als besonders bevor-zugter Artikel genannt. In Silberwaren wird von der Mehrzahl der Uhrmacher ein Rückgang berichtet. In Herrenartikeln waren es hauptsächlich Uhrketten, Chate-laines und Manschettenknöpfe, die geschenkt wurden. Das silberne und versilberte Zigaretten-Etui wird durch die Kleinpäckungen der Zigarettenfabriken stark beein-trächtigt. Beliebt waren kleine Schmucksachen, Nadeln, Clips usw. im Preise zwischen 5 RM bis 8 RM, höch-stens 10 RM. Über die sonstigen Schmucksachen und Edelmetallwaren läßt sich keine einheitliche Beurteilung aufstellen.

Gut ist der Umsatz noch immer in Photo-Apparaten. Dagegen wird, da es fast überall Rundfunkspezialge-schäfte gibt, in diesem Artikel, in dem der Uhrmacher einmal zu den Pionieren gehört hat, kaum noch von einem weiteren Aufschwung in unseren Fachgeschäften berichtet.

Das Jahresergebnis

Ein abschließendes Urteil läßt sich darüber selbstver-ständlich noch nicht abgeben, aber soweit es sich aus den zahlreichen Berichten der Berufskameraden entneh-men läßt, sind im Gesamtjahresergebnis 1936 Rückschläge gegenüber 1935 kaum zu verzeichnen. Bei manchem Uhr-macher ist es gleich dem Vorjahre, obwohl das Weih-nachtsgeschäft besser als 1935 war, da bei diesen Kol-legen das Sommer- und Frühherbstgeschäft sehr still war. Dagegen haben aber auch Kollegen, die mit ihrem Weih-nachtsgeschäft hinter 1935 zurückgeblieben sind, im letz-ten Jahre doch den Umsatz von 1935 erreicht. Errechnet man den Durchschnitt der Umsatzveränderung 1936 zu 1935, so wird man mit einer Steigerung von 8% bis 10% für den Gesamt-Jahresumsatz ungefähr richtig schätzen. Einzelne Umsatzsteigerungen bis zu 40% kön-nen nicht verallgemeinert werden. Wir kommen auf das Jahresergebnis 1936 noch einmal zurück, wenn die Be-rechnungen der Forschungsstelle für den Einzelhandel und des Konjunktur-Instituts vorliegen. Es darf aber bei der Betrachtung der Feststellungen dieser beiden Institute nicht unberücksichtigt bleiben, daß nur ein verhältnis-mäßig geringer Teil der Uhrenfachgeschäfte erfaßt wird und dazu noch fast ausschließlich die bestorganisierten, so daß die von diesen Stellen errechneten Umsatzsteige-rungen als Spitzendurchschnitt, aber keinesfalls als all-gemeiner Durchschnitt angesehen werden können.

Will man das Geschäftsjahr wie das Weihnachtsgeschäft 1936 in einem kurzen Urteil ohne Übertreibung kennzeichnen, so am besten mit der Feststellung eines

Fachgenossen mit einem führenden Uhrenfachgeschäft in einer wirtschaftlich guten Mittelstadt: „Ein zufrieden-stellendes Jahr und ein ebenso zufriedenstellendes Weih-nachtsgeschäft liegt hinter uns.“ Die Umsatzsteigerung für Uhren hat sich zu Weihnachten und auch im ganzen Jahre 1936 im Durchschnitt gegenüber den beiden letzten Vorjahren etwas verlangsamt. Die Gründe hierfür sind ganz eindeutig. Der Uhren-Einzelhandel, der vom gesam-ten Einzelhandel in den Krisenjahren am meisten zurück-gegangen war, hatte am meisten aufzuholen. Das ge-schah in den Jahren 1934 und vor allen Dingen 1935. Im abgelaufenen Jahr 1936 liegen die Umsätze im Uhren-Einzelhandel im Vergleich zu 1928 prozentual ungefähr auf der gleichen Höhe wie die Durchschnittsumsätze des Gesamteinzelhandels. Der Ausgleich ist im großen und ganzen erreicht, der Rückstand aufgeholt. Jede weitere Steigerung des Umsatzes erfordert erhöhte Anstrengung, gesteigerte Tätigkeit auf allen Gebieten unseres Faches.

Bisher ist noch in keinem Jahre so stark für Uhren ge-worben worden wie zu Weihnachten 1936. Stellt man den Aufwand in Beziehung zu dem Erfolg in unserem Fache und andererseits zu der Besserung, die in anderen Wirt-schaftskreisen zu erreichen war, so ist das Urteil über das Gesamtergebnis vielleicht nicht ganz so erfreulich, wie wenn man die Werbung nicht mit berücksichtigt. Ge-rade das muß aber ein Ansporn sein, die Werbung auf allen Wegen fortzusetzen. Nach dem vorstehenden Be-richt unserer Gemeinschaftswerbung wollen wir heute nicht näher darauf eingehen, behalten uns aber vor, noch eine Reihe von Einzelstimmen zu Worte kommen zu las-sen, wenn es der Platz in den nächsten Ausgaben erlaubt.

Nun bleibt uns nur zum Schluß noch die angenehme Pflicht, allen unseren lieben Freunden, die uns jedes Jahr ausführliche Berichte senden und uns dadurch die-sen Überblick über die Entwicklung des Weihnachtsgeschäfts und des ganzen Jahres möglich machen, noch-mals herzlich zu danken mit dem Wunsche und in der Hoffnung, daß sie in einem Jahre wieder über ein er-folgreiches und glückliches Geschäftsjahr berichten kön-nen. Eine unserer schönsten Jahresarbeiten ist diese Be-arbeitung der vielen Berichte aus allen Teilen Deutsch-lands. Sie verbindet uns immer enger mit unseren Lesern, und wir wissen auch, daß dieser zusammenfassende Be-richt über das Weihnachtsgeschäft mit am meisten ge-lesen wird. Jeder Uhrmacher, jeder Uhrengroßhändler und jeder Fabrikant kann sich dank der regen Mitarbeit unserer Leser ein Bild davon machen, wie das Geschäft gewesen und was gekauft worden ist. So hat jeder Einzelne, der uns Mitteilungen einschickte, nicht nur uns, sondern allen Angehörigen unseres Faches einen wertvollen Dienst geleistet.

Und was kann der Großhandel vom Geschäft melden?

Das Stöhnen war in früheren Jahren an der Tagesord-nung, und die Uhrmacher machten es genau wie die Landleute; sie klagten über schlechten Ausfall des Ge-schäfts bzw. der Ernte und dachten dabei immer nur an diejenigen Gebiete, bei denen ein Rückschritt festzustellen war, ohne daß sie die bessere Entwicklung auf anderen Gebieten gegen die Minderentwicklung aufwogen. Jetzt kann man schon eher ehrliche Aufklärung über die Ent-wicklung des Geschäfts erhalten. Treffsicherer als all-gemeine Auskünfte sind die zahlenmäßigen Nachweise. Aber auch diese kann man nur dann als aufschlußgebend ansehen, wenn man eine große Zahl von Einzelergeb-nissen vor sich hat, wie sie in dem vorhergegangenen Be-richt ausgewertet sind.

Nachstehend sei das Geschäftsergebnis skizziert, wie es sich bei einer mittleren Großhandlung für Taschen- und Armbanduhrn zeigte. — Die Umsatzsteige-rung 1936 gegen 1935 hat in diesem Einzelfalle 12½% betragen; allgemein hört man jedoch von größeren Um-satzsteigerungen. Interessant ist der Vergleich des Waren-

verkaufs mit dem Eingang der Zahlungen. So war bei-spielsweise der Geldeingang 1935 in diesem Falle in den vier ersten Monaten des Jahres (Ostern fiel in den April) 11,4% höher als der Warenausgang. Auf das ganze Jahr 1935 bezogen, blieb der Geldeingang hinter dem Warenausgang um 12½% zurück. 1936 war bis zur Beendigung des Ostermonats der Geldeingang sogar 17,6% größer und aufs ganze Jahr bezogen (wobei die letzten Tage des Dezember geschätzt sind) 3½% ge-ringer als der Warenausgang.

Hieraus darf der Leser nicht den Schluß ziehen, daß die Zahlungsfähigkeit in der österlichen Zeit besser sei als zu Weihnachten. Diese Überkreuzung von Mehrgeld-eingang mit Mindergeldeingang rührt daher, daß ein wesentlicher Teil der Herbst- und Weihnachtslieferungen in den ersten Tagen des neuen Jahres beglichen wird, während die Ostergeldeingänge meist noch in den Oster-monat selbst fallen. Weiter müßte man, um zu verläß-lichen Urteilen zu gelangen, nicht die absoluten Zahlen in Vergleich setzen, sondern nur die relativen, die sich er-