

## Entwicklung des Volkseinkommens und des Absatzes an Uhren

Jahr	Umsätze der Einkaufsgenossenschaften der Uhrmacher	Volkseinkommen je Kopf der Bevölkerung
	1925 = 100	
1925	100	100
1926	77	104
1927	112	116
1928	136	123
1929	136	124
1930	114	114
1931	76	92
1932	54 <sup>1)</sup>	71

1) Schätzungen für 1932.

leichterten Möglichkeiten des Wohnungswechsels wirkten, größtenteils niedergehalten.

Die Umsätze an Uhren werden von den einzelnen Bevölkerungsschichten zumeist erst nach der Befriedigung des Bedarfes an Bekleidungsgegenständen und an Gütern anderen periodischen Bedarfes getätigt. Die Umsatzkurve verläuft daher dann bei Uhren steiler als bei anderen Gütern des periodischen Bedarfes, z. B. Bekleidungsgegenständen. Sie sinkt jedoch in krisenhaften Zeiten auch schneller nach unten als bei den Gütern des lebensnotwendigen Bedarfes und auch als bei Gegenständen des periodischen Bedarfes.

Der in der Nachkriegszeit verstärkte Absatz an Armbanduhren hat zwar die Nachfrage nach Reparaturen allgemein erhöht. Die gegenwärtige Absatzlage für neue Groß-, Taschen- und Armbanduhren scheint mir jedoch deutlich auch dadurch charakterisiert zu sein, daß der Reparaturumsatz sich nach den Ermittlungen der Forschungsstelle für den Handel in den letzten Krisen Jahren weit stärker gehalten hat als der Umsatz an neuen Groß- und Armbanduhren. Die Frage, wie sich der Ab-

## Rückgang der Umsätze im Uhrenfachhandel und einigen anderen Handelszweigen (1932 in Prozent der entsprechenden Monatsumsätze 1930)

Monat	Rückgang der Umsätze in Prozent		
	Uhrenfachhandel	Spezialgeschäfte für	
		Porzellan-, Haus- und Küchengeräte	Lebensmittel
Januar . . . . .	-43	-36	-26
Februar . . . . .	-39	-35	-22
März . . . . .	-26	-35	-21
April . . . . .	-49	-30	-26
Mai . . . . .	-38	-37	-29
Juni . . . . .	-35	-30	-24
Juli . . . . .	-33	-38	-22
August . . . . .	-41	-32	-24
September . . . . .	-37	-29	

satz an Uhren konjunkturell entwickeln wird, umschließt daher die allgemeine Frage nach der künftigen Entwicklung der deutschen Wirtschaft. Sie wird mehr noch als in anderen Zeitperioden durch die Politik bestimmt.

Der Grad der saisonalen Schwankungen wird im Absatz an Uhren gleichfalls stark durch die Entwicklung der allgemeinen Konjunktur bestimmt. Die Umsätze im Weihnachtsgeschäft, welche die Saisonschwankungen im Uhrengeschäft neben den Umsätzen im Ostergeschäft entscheidend beeinflussen, sind in guten Konjunktur Jahren zumeist drei- bis viermal höher als im Durchschnitt der übrigen Monate, in schlechten Konjunktur Jahren erreichen sie jedoch vielfach nur das Zwei- bis Zweieinhalbfache des Durchschnittsumsatzes in den anderen Verkaufsmo-naten. Die Gestaltung des kommenden Weihnachtsgeschäftes wird außerdem vor allem davon abhängig sein, in welchem Umfange von der Bevölkerung die aus Angst vor Existenzgefährdung und aus anderen Gründen gehorteten Gelder für Geschenkw Zwecke und zur Vervollständigung des Hausrates freigemacht werden. (I/987)

## Deutsches Handwerksinstitut

Dr. Karl Rössle, a. o. Professor an der Universität Bonn, wissenschaftlicher Leiter des Deutschen Handwerksinstitutes

Der Glaube an die Tatsache, daß der Tiefstand der Krise erreicht und bereits eine geringe Belebung der Wirtschaft eingetreten sei, fehlt begrifflicherweise noch vielen Gewerbetreibenden. Je nach der Stellung, die ein Betrieb innerhalb der Gütererzeugung und Güterverteilung einnimmt, ist eine Belebung bereits in manchen Fällen zu verspüren, während in anderen dagegen in nächster Zeit die Umsatzschrumpfung weiter anhalten oder gar noch ein weiteres Absinken der Nachfrage eintreten wird. Trotz der unentrinnbaren Verbundenheit der Einzelwirtschaft mit den Geschicken der Gesamtwirtschaft kann jedoch jeder Betriebsinhaber selbst viel zur Verbesserung seiner Lage und zur Belebung seines Geschäftes beitragen; Voraussetzung ist dabei die notwendige Erkenntnis, daß man mit fortgesetzter Passivität und Pessimismus Umsatzsteigerungen nicht zu erzielen vermag.

In früheren Jahren brachte das Weihnachtsgeschäft mit die größten Umsätze. Es ist deshalb begrifflich, daß man sich gerade in diesem Jahr heute schon die Frage vorlegt: „Wie wird sich das diesjährige Weihnachtsgeschäft entwickeln, und wie kann es trotz der Ungunst der Zeiten so günstig wie möglich gestaltet werden?“ Diese Fragen führen zu einer Reihe wichtiger ökonomischer Überlegungen und Entschlüsse. Bekanntlich haben sich die äußeren Verhältnisse gegenüber dem Vorjahre merklich gewandelt,

vornehmlich deshalb, weil beinahe alle Käuferschichten, hauptsächlich aber diejenigen, die bisher die besten Kunden des Uhrenfachgeschäftes waren — und an die mengen- und wertmäßig am meisten abgesetzt wurde —, eine erhebliche Einkommensschrumpfung erlitten haben. Das hat zur Folge, daß mancher Kunde die Befriedigung einiger Bedürfnisse überhaupt einstellen muß oder aber nur noch geringfügige Mittel in seinem Etat hierfür bereitstellen kann. Gerade das Uhrenfachgeschäft wird von einer derartigen Einkommensschrumpfung bald stärker, bald schwächer betroffen, je nachdem, aus welchen sozialen Schichten sich der größte Anteil seiner Kundschaft und des Käuferpublikums, an die es sich wendet, zusammensetzt. Für die Vorbereitung des diesjährigen Weihnachtsgeschäftes ist es deshalb wichtig, sich vor allem über folgende drei Fragen unbedingte Klarheit zu verschaffen:

1. Hat sich die soziale Schicht der Käuferschaft gewandelt, und wie haben sich die Bedürfnisse derselben in den letzten Monaten gestaltet?

2. Welche Abwanderungen der Kundschaft sind eingetreten, und welches sind die Ursachen dieser Abwanderung? (Die Beantwortung dieser Fragen muß den Geschäftsinhaber veranlassen, sich seiner alten Kunden zu erinnern und zu dem Versuch anregen, sie durch entsprechende Werbemaßnahmen — möglichst persönlicher Art — wieder zu gewinnen.)