

Umstände die Entwicklung des Umsatzes einschneidend beeinflussten.

Dieses Geschäft hat also heute 64,52 % seines Umsatzes im Jahre 1929 erreicht, nachdem es im Jahre 1933 nur noch 40,51 % umsetzte.

Mit diesen Ergebnissen hat sich unser Berufskamerad aber nicht zufrieden gegeben, sondern er wollte tiefer schauen und wissen, welche Entwicklung die einzelnen Uhrengattungen genommen haben in bezug auf die Preisgestaltung. Er hat seine Uhren in die drei Gruppen Taschen- und Armbanduhren, Großuhren und Wecker eingeteilt und ihren Durchschnittsverkaufspreis für jedes Jahr errechnet. Diese Schwankungen sind so bemerkenswert, daß die UHRMACHERKUNST auch diese Zahlen zu einem Schaubild zusammengefaßt hat, das für jeden einsichtigen Berufskameraden sehr wertvoll und vor allem lehrreich ist.

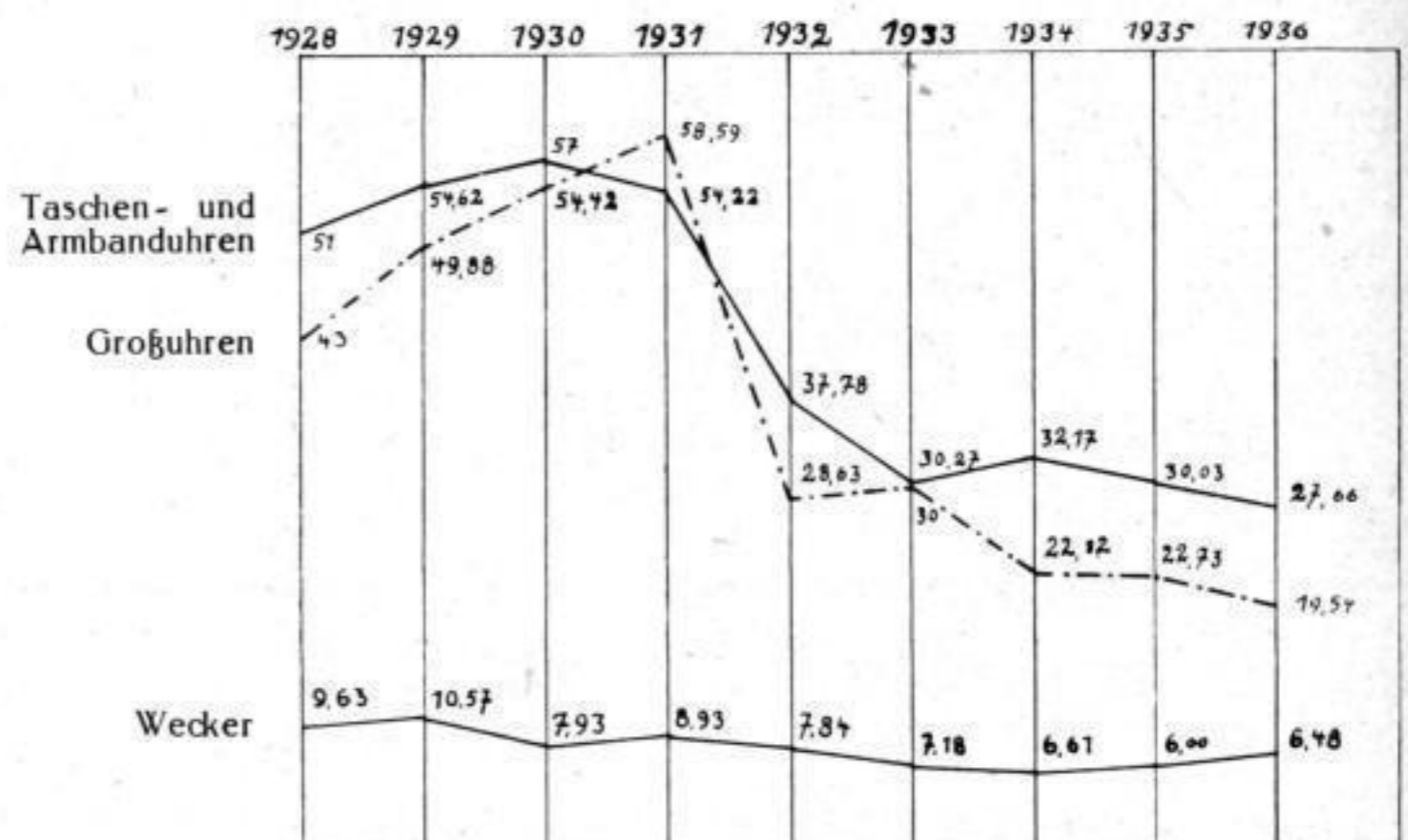
Im Jahre 1928 hat ein Kunde für eine Taschen- oder Armbanduhr im Durchschnitt 51 RM ausgegeben; dieser Betrag stieg bis zum Jahre 1930 auf 57 RM, sank dann langsam auf 54,22 RM, um dann aber abzustürzen auf

37,78 RM und 30,27 RM. 1934 brachte eine kleine Erholung auf 32,17 RM, was aber das allgemeine Absinken in den nächsten Jahren nicht aufhalten konnte.

Eine noch steilere Entwicklung machten die Großuhr-Verkaufspreise durch, deren Anfangspreis 43 RM war. Der Anstieg ging stetig bis auf 58,59 RM. Erschreckend aber ist die Tatsache, daß im Jahre 1936 nur noch 19,54 RM im Durchschnitt für eine Großuhr ausgegeben wurden.

Die Kurve für die Wecker nimmt einen recht ruhigen Verlauf; nur geringe Schwankungen beeinträchtigen sie. Aber auch die Weckerpreise haben die rückläufige Bewegung mitmachen müssen und nach einem Preis von 9,63 RM im Jahre 1928 erzielt ein Wecker 1936 im Durchschnitt nur noch 6,48 RM.

Wir Uhrmacher haben bestimmt noch viel aufzuholen und das sollte uns anspornen, unsere Uhren so lockend wie nur irgend möglich auszustellen! Unsere Werkstatt in den Vordergrund zu stellen, den Handwerker zu zeigen,



Zu welchen Durchschnittspreisen wurden die Uhren verkauft?

das soll unser Stolz sein! Nicht genug kann das Publikum aufgeklärt werden, wie groß die Leistungen der Uhr sind und welcher Pflege sie bedarf, um diese Leistungen auf die Dauer erfüllen zu können! (I/1264)

Gemeinschaftswerbung der Uhrenwirtschaft

Die Herbst- und Weihnachtswerbung der Deutschen Uhrenwirtschaft wird gegenwärtig in der Presse, auch in der Fachpresse für Werbefachleute, besprochen.

Das ist erfreulich, weil darin nicht nur die Anerkennung, daß das Uhrengewerbe besonders lebhaft in seiner Werbung ist, liegt, sondern weil mit diesen Veröffentlichungen indirekt eine Propaganda für den Uhrenhandel gemacht wird.

In der Zeitschrift „Die Anzeige“, herausgegeben vom Storch-Verlag, Reutlingen-Stuttgart, Heft 12, vom 1. Dezember 1936, wird ein langer Aufsatz unter der Überschrift „Neue Wege in der Uhrenwerbung“ von Dr. Kapfinger veröffentlicht. Unsere großen Anzeigen „Warum schenken Sie nicht eine Uhr?“ und „Ich bin ja nur unpünktlich, wenn ich es sein will!“ werden abgedruckt. In dem Aufsatz heißt es unter anderem: „Die breite Grundlage, auf der, wie wir oben gesehen haben, ein Uhrenverkauf rein marktmäßig gesehen möglich ist, und der hohe Gebrauchswert der »guten Uhr«, für den der Einsatz auch

beträchtlicher Mittel sich lohnt, ließ in Deutschland den Gedanken einer Gemeinschaftswerbung entstehen, die seit Jahren mit großem Erfolg als eine der besten deutschen Gemeinschaftswerbungen durchgeführt wird.“ An anderer Stelle heißt es: „Schon ein flüchtiger Blick auf diese Anzeigen beweist, daß hier in sehr geschickter Weise die Beziehungen zwischen Mensch und Uhr abgewandelt werden. Die Texte sind aus dem Leben gegriffen und schildern Begebenheiten des praktischen Lebens. Der Werbewert dieser Anzeigen liegt in ihrem Interessanzgehalt, in der Hervorhebung aller Argumente, die für den Verkauf einer guten Uhr sprechen und dem Verkaufsanspruch am Schluß eines jeden Textes, der zum Kauf von Uhren in den Uhrenfachgeschäften auffordert, die an dem abgebildeten Uhrenfachzeichen erkennbar sind.“

Ferner wird in dem Aufsatz auch die übrige Uhrenwerbung der Uhrenfabriken und der sonstigen Organisationen besprochen, als ein Zeichen dafür, wie lebendig