



## VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

62. JAHRGANG

BERLIN W 35, 16. APRIL 1937

NUMMER 16

### Wie sieht es aus in USA.?

Von Wilhelm Böttcher

Amerika sieht einem nie gekannten Wirtschaftsaufschwung entgegen!

... sagt Vizepräsident Barthley Doyle. USA. hat die Krise überwunden, wenn man die Einzelhandelsumsätze dafür als Maßstab nehmen darf. Im Uhren- und Schmuckgewerbe wurden 1935 für 233 Millionen Dollar umgesetzt, das ist gegenüber 1933 ein Mehr von 33%. Die pazifischen Staaten hatten sogar eine Umsatzzunahme von 54%. In den rund 14 000 Fachgeschäften stieg in dieser Zeit die Zahl der Angestellten von 20 338 auf 25 571.

Eine starke Wirtschaftsbelebung drückt sich in diesen Zahlen aus. Und die Geschäftsleute haben Vertrauen zu dieser Entwicklung. Sie gehen mehr und mehr zum Kreditverkauf über, weil sie wissen, daß der Verbraucher nach jahrelanger Einschränkung alles, was er braucht, nicht gleich bezahlen kann. Hält die Aufwärtsentwicklung an, dann bleibt auch die Kreditwürdigkeit des Kunden gut.

Es fällt auf, wie beharrlich die Fachzeitschriften und die Interessenvertretungen der amerikanischen Uhrmacher die noch widerstrebenden Kollegen zur Aufnahme des Kreditgeschäftes drängen. Der Hauptschriftleiter von „The Jewelers' Circular“, Keystone, stellt an die Spitze seines Aufsatzes folgende Zeichnung: eine Ladenstraße: Autos (Teilzahlung!), Uhren und Schmuck (Barverkauf), Möbel (Bei mir erhalten Sie Kredit!), Eisschränke (Ratenzahlung!) usw. Vor jedem Schaufenster stehen Kauflustige, nur vor dem Uhrenfenster nicht, denn der verkauft nur gegen Kasse . . . .

#### Welche Uhren werden am meisten gekauft?

Wer kauft welche Uhr, und warum? Ich gebe hier das Ergebnis einer Rundfrage wieder, an der sich die meisten Fachkollegen drüben beteiligten. Ein Vergleich mit den eigenen Erfahrungen wird auch für den deutschen Leser wertvoll sein.

60% aller Käufe waren für Uhren von 15 bis 50 Dollar; 53% für Uhren bis 15 Dollar. Herrenuhren wurden gekauft: zu 40% von Damen als Geschenke, zu 40% von Herren zum eigenen Gebrauch und zu 20% von Herren für Geschenkzwecke. Bei Damenuhren werden 53% für Geschenke von Herren gekauft, 27% von Frauen für den eigenen Gebrauch und 20% von Frauen für Geschenke.

Armbanduhr für Damen und Herren werden immer noch bevorzugt. Von 100 Uhren werden zur Zeit 51 als Damen-Armbanduhr und 38 als Herren-Armbanduhr verkauft, nur 10 von 100 sind Taschenuhren. Männer sind übrigens bessere Käufer als Frauen, sie kaufen 53% aller Damenuhren und 59% aller Herrenuhren. (Bei Schmucksachen und Silbergeschirr dürfte aber die Frau der wichtigere Teil sein, zumindest wird sie hier die Auswahl entscheidend beeinflussen. Eine große Frauenzeitschrift in New York behauptet sogar, daß 90% aller Umsätze in Schmuck und Uhren auf die Frau entfallen.)

Und die Konkurrenz zwischen Schweizer und amerikanischen Uhren? „Wir verkaufen zu zwei Drittel amerikanische und zu einem Drittel Schweizer Uhren“, berichtet ein Uhrmacher in Tennessee. „Vor zwei Jahren war es noch umgekehrt. Erstens sind die amerikanischen Uhren geschmackvoller als früher, und zweitens wird eindringlicher für sie geworben als für die Schweizer Uhr.“ Ein anderer Fachgenosse will, daß man alle Schweizer Uhren durch Stempel kenntlich macht und auch in der Werbung nicht verschweigt, daß diese Uhren fremder Herkunft sind.

#### Die Werbung für Uhren und Schmucksachen

Gemeinschaftswerbung kennt man in Amerika nicht. Aber man könnte von einem Gemeinschaftsgeist der Uhrmacher sprechen, wenn die Vorbeifungen zum Herbst- und zum Weihnachtsgeschäft im Gange sind. Werbebriefe, Schaufensterdekorationen (nicht bloß Umstellungen, ein bißchen Grün hinein und Lametta, und fertig ist die Laube, sondern Dekorationen mit wirklich guten Blickfängen), damit arbeitet der Einzelhändler. Die Fabrikanten unterstützen ihn mit ganzseitigen farbigen Anzeigen in den Millionenaufgaben der illustrierten Zeitschriften. Die Fabrikmarke hat auch im Uhren- und Schmuckfach eine größere Bedeutung als bei uns, so daß der Kunde meist schon mit bestimmten Wünschen zum Einzelhändler kommt. (Dem deutschen Fachkollegen mag das nicht angenehm klingen, aber es beweist, daß die Fabrikanten gut vorgegearbeitet haben. Und ein Uhrmacher, der geschickt zu verkaufen weiß, verkauft immer noch die Uhr, die er verkaufen will, ungeachtet aller Markenwerbung.)