Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis
für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,– RM in Landeswährung (6 U. S. A. $, 30 Schweizer Franken usw.)

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

Preise der Anzeigen
Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,– RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis × Multiplikator 1,7 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E 1 Berolina 5641

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 33, Jahrgang 54 * **Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2** * **16. August 1930**

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Verkaufspreise im Uhren- und Goldwarenhandel und ihre Errechnung

Die folgenden wertvollen Ausführungen wurden uns von dem Inhaber eines fortschrittlich geleiteten Uhren- und Goldwarengeschäftes zur Veröffentlichung übergeben unter der Bedingung, daß sein Name nicht genannt werde. Diese Forderung ist durchaus verständlich, da in dem Aufsatz verschiedene wesentliche Geschäftsgeheimnisse preisgegeben werden, die naturgemäß niemand gegen sich ausgewertet wissen möchte, am wenigsten dann, wenn er sie zu Nutz und Frommen der Allgemeinheit des Faches mitteilt. Die Schriftleitung.

*

Zu den vielen Erfordernissen, die zu der klugen Leitung eines Geschäftes gehören, ist mit die wichtigste die Errechnung der Verkaufspreise. Sie liegt bei uns Uhrmachern leider noch sehr im argen, weil sie in den meisten Fällen nicht auf Grund besonderer Unkostenberechnung erfolgt, sondern entweder rein gefühlsmäßig oder nach dem Vorbild des Geschäftsvorgängers oder des Vaters, dessen Geschäft übernommen wurde. Auch werden oft Verkaufspreise anderer Geschäfte zugrunde gelegt, die selbstverständlich für das eigene Geschäft nicht ohne weiteres maßgebend sein können. Was in den Schaufenstern anderer Geschäfte als besonders billig angeboten wird, sind entweder Waren, die günstig eingekauft werden konnten, oder mit einem ganz geringen Nutzen kalkuliert wurden. Sie sollen dem Publikum einen Anreiz zum Kauf geben und können daher als Grundlage für die eigene Kalkulation nicht herangezogen werden.

Es ist bekannt, daß silberne Bestecks mit DS % und weniger Aufschlag verkauft werden. Schon das Gefühl sagt uns, daß bei dieser geringen Bruttoverdienstspanne ein Gewinn nicht herausspringen kann. Ist in einem Artikel ein Verlustgeschäft vorhanden, dann muß notgedrungen ein anderer Artikel diesen Verlust wieder wettmachen. Um die Höhe des Verlustes und den notwendigen Mehrverdienst an anderen Artikeln feststellen zu können, bedarf es einer genauen Unkostenberechnung. Bevor daher über die Höhe der Verkaufspreise gesprochen werden kann, muß Klarheit darüber herrschen, wie die Unkostenberechnung am besten und zweckmäßigsten vorgenommen wird.

Der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher hat seinen Mitgliedern eine sehr übersichtliche Unkostengliederung empfohlen. Wer die Einheitsbuchführung besitzt, arbeitet bereits mit dieser Gliederung. Aber auch die anderen Geschäfte sollten diese Gliederung ihrer Unkostenberechnung zugrunde legen, da sie ausführlich und praktisch ist und auch wertvolle statistische Vergleiche zuläßt, wenn recht viele Fachgeschäfte die gleiche Gruppierung vornehmen.

Die Unkostengliederung zerfällt in:

10. Raum- und Sicherungskosten: 11. Miete oder Mietwert, 12. Licht, Kraft, 13. Heizung, 14. Reinigung, 15. Instandhaltung, 16. Prämien für Waren- und Geschäftsversicherungen, 17. Bewachungskosten, 18. Abschreibung auf Inventar;

20. Personalkosten: 21. Gehälter des Verkaufspersonals, 22. Gehälter des Büropersonals, Honorar für Bücherrevisor, 23. Gehälter des Werkstattpersonals (wenn nicht über Werkstatt-Einnahmen und -Ausgaben besonders Buch geführt wird), 24. Gehalt des Schaufenster-Dekorateurs, 25. Sozialabgaben, 26. Personalunterstützung, 27. Berufsschulbeiträge und Beiträge zur Berufsgenossenschaft;

30. Steuern und Abgaben des Betriebes: 31. Reichssteuern (Umsatzsteuer, Aufbringung der Industriebelastung, bei G. m. b. H. und off. Handelsgesellschaften Körperschafts- und Vermögensteuer), 32. Gewerbesteuer, 33. sonstige Landes- und Gemeindesteuern (ausschl. Hauszinssteuer), 34. Beiträge zu öffentlich-rechtlichen Berufsvertretungen (Kammern, Zwangsinnungen usw.);

40. Reklamekosten: 41. Inserate, 42. Werbebriefe, Kataloge, Prospekte, 43. sonstige Reklame (Kino, öffentliche Plakate usw.), 44. Schaufenster- und sonstige Dekorationsutensilien, Etuis, Kartonnagen;

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19300000/573