

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung

## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW68, Neuenburger Str. 8



## Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,— RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis  $\times$  Multiplikator 1,5 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: A 7 Dönhoff 2425, 2426, 2427

## Uhren-,Edelmetall-und Schmuckwaren-Markt

Nr. 38, Jahrgang 57 \* Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 \* 16. September 1933

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten \* Nachdruck verboten

### Einkauf von Großuhren zum Herbstgeschäft

Von Ferdinand M. Busse

Kein Berufsstand erfordert von denen, die Lebensunterhalt und Freude am Schaffen in ihm zu finden hoffen, ein so großes Maß von vielseitigem Wissen und Können als der des Uhrmachers und Uhrhändlers. Wer in jugendlicher Unerfahrenheit, schlecht beraten bei der Wahl eines Lebensberufes, glaubt, daß es doch etwas sehr Angenehmes sein müsse, wenn man sein Leben lang immer hübsch am warmen Ofen sitzen könne, und daß alles übrige sich mit leichter Mühe finden und lernen lassen werde, der befindet sich in einem großen Irrtum und vermehrt späterhin die große Menge der Nichtskönner, der Ewigunzufriedenen und Unbelehrbaren nur noch um einen weiteren unliebsamen, mit sich und der Welt (meist natürlich mit der Umwelt!) in dauernem Kampfe stehenden Fachgenossen. Die Eigenart unseres Faches erfordert einen geschickten, erfahrenen Handwerker, daneben aber auch einen umsichtigen und klugen Kaufmann. Eines ist ohne das andere nicht zu denken, und man findet überall Beispiele genug, die beweisen, daß eine Einseitigkeit, und möge sie auch noch so hervorragend sein, nicht genügt, um das Höchste an Leistung und das Beste an Vorwärtskommen zu erreichen. Diese Gedanken gingen mir durch den Kopf, als ich daran dachte, mir zu überlegen, welche Gesichtspunkte für den Einkauf von Großuhren überhaupt und insbesondere für das diesjährige Herbstgeschäft maßgeblich sein könnten.

Ganz bestimmte Ratschläge geben und Empfehlungen dessen, was man kaufen müsse, kann ich nicht, denn die Bewohner jedes Landes, jeder Stadt, ja jedes Stadtteils, haben ihre besonderen Eigenarten, auf welche die Geschäfte genauestens abgestimmt sein müssen, damit ein möglichst großer Umsatz durch eine dem örtlichen Kundenkreis geschickt angepaßte Auswahl an Großuhren erzielt werden kann. Deshalb kann ich nicht angeben, was jeder einzelne von den vorhandenen Fabrikaten kaufen müßte, um ein gutes Geschäft zu machen; ich kann aber doch allgemein das für den Einkauf Geltende herausheben und würde mich freuen, wenn es damit gelänge, einen Anstoß zur Entfaltung ver-

mehrter Tätigkeit für die Vorbereitungen zum Verkauf von Großuhren überhaupt zu geben.

Ich möchte herzlich gern annehmen, daß die in den meisten gut geleiteten Uhrenfachgeschäften durch bedenkenloses Herabsetzen der Preise für alle Ladenhüter und leider auch für manches vorjährige Stück, das sich als unverkäuflich durch zu hohen Verkaufspreis oder durch Wandel des Geschmackes erwiesen hat, so rechtzeitig gereinigt und für den Verkauf von besser verkäuflichen Uhren freigemacht worden sind, daß die Schaufenster und Läden leer, die Kassen aber so weit gefüllt sind, daß wir alle schönen Absichten nun frisch und frei in die Tat umsetzen können. Aber ich weiß, daß es gerade darin in fast allen Geschäften nicht so ist, wie es sein sollte. Und dennoch hängt die Überlegung, ob ich neue Stücke, die mir besser verkäuflich zu sein scheinen, einkaufen soll, davon ab, wie weit mein Lager noch mit älteren Stücken angefüllt ist. Denn darüber muß man sich durchaus klar sein, daß viel ältere Ware neben neuer Ware auch kaum noch zu einem erheblich herabgesetzten Preise zu verkaufen sein wird, und daß außerdem die neue Ware in ihrem Ansehen leidet, wenn das Auge des Kaufwilligen immer wieder auf alte, unansehnliche Stücke hingelenkt wird. Es ist dann so, als wenn einem eine Fliege in die so vorzüglich schmeckende Suppe fällt: Der Appetit ist weg. Deshalb muß man es sich zur Regel machen, daß man niemals ältere, unmoderne Stücke neben neuere und schönere Stücke stellt. Lieber wenig ins Fenster, aber das Wenige neu und dem Geschmacke der Kundschaft angepaßt, als Monat für Monat immer wieder ein altes, wenn auch noch so gutes, aber jedenfalls schlecht verkäufliches Stück mit der Hoffnung ins Fenster stellen, daß sich schließlich doch noch ein Liebhaber dafür finden wird. Dieser kommt doch nicht, aber die Kauflustigen werden verscheucht, und das Bild der neuen Ware leidet.

Wer es mit Glück und Geschick verstanden hat, die Klippe der Veraltung seines Warenlagers zu umgehen, wird jetzt mit großer Freude an die Ergänzung seines Waren-