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 SW 68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Grundpreis 1/1 Seite 200,— RM. 1/100 Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis × Multiplikator 1½)

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

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 28, Jahrgang 58 ★ Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 ★ 7. Juli 1934

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten ★ Nachdruck verboten

Wie kann der Uhrmacher sein Geschäft heben?

Es kann keinem Zweifel unterliegen, daß sich der Umsatz der Uhrmacher im vergangenen Jahre schon in sehr erfreulicher Weise gehoben hat und zwar in den Wintermonaten durchweg in größerem Umfange, als selbst Optimisten annahmen. Das kann uns jedoch nicht darüber täuschen, daß der Durchschnittsumsatz der Uhrmacher und Goldwarenhändler noch immer viel zu gering ist, um das angelegte Kapital angemessen zu verzinsen, Rücklagen zu ermöglichen und den Lebensstandard der am Fache interessierten Kreise zu heben; denn ob es sich um Fabrikanten, Grossisten oder Uhrmacher, um Unternehmer oder Angestellte handelt, gleichgiltig, wo der einzelne zu schaffen hat: Der Ladenumsatz der Uhrmacher ist schließlich für den Wirtschaftserfolg aller Fachkreise maßgebend.

Wenn man nun überlegen will, wie der Einzelhandelsumsatz zu heben und der Ertrag zu verbessern ist, so sind zunächst alle rein theoretischen Fragen vom Übel; maßgebend bleibt allein die kaufmännische Praxis, die an die fachmännische Schaffenskraft gebunden ist. Deswegen darf der Einzelhändler auch nicht von der Frage ausgehen, wie er wohl am besten dafür sorgt, daß der Konkurrent diesen oder jenen Artikel nicht mitführt, sondern er muß seine ganzen Bemühungen nur darauf abstellen, das eigene Geschäft durch eigene Tüchtigkeit vorwärtszubringen.

Ohne Zweifel bleibt sehr vielen Uhrmachern der Erfolg versagt. Man kann deutlich beobachten, wie in so vielen Städten der weit überwiegende Teil des Umsatzes von einem oder mehreren Geschäften bestritten wird, während andere, sicher auch fachtüchtige Kollegen vergebens auf Besserung der Geschäftslage warten. Ein ehrliches Wort ist in diesem Zusammenhang am Platze: Es fehlt in den Reihen der Facheinzelhändler nur allzu oft an genügend kaufmännischem Geist und an den entsprechenden kaufmännischen Kenntnissen. Auch wenn die Bedeutung des Fachwissens geziemend in den Vordergrund gestellt wird, darf doch kein Uhrmacher und Goldwarenhändler die Bedeutung des kaufmännischen Wesens für das Fach vergessen, wenn ihm der rechte Erfolg beschieden sein soll. Insbesondere wird die Aufmachung, in der die Ware angeboten wird, gerade in unserem Fache oft ausschlaggebend sein, zumal ja unsere Waren durch Pflege, Art und Weise der Ausstellung usw. in weit höherem Maße als manche anderen Artikel gewinnen können. Die kaufmännische Beweglichkeit, sich auf die Artikel des Faches zu legen, die gerade vom Publikum verlangt werden, die augenblicklich der Markt aufnimmt, wird das kaufmännische Schicksal wohl jedes Unternehmens zu einem guten Teile bestimmen. Richtige und vor allem tiefgehende Markt- und Modebeachtung kann deswegen nicht eindringlich genug empfohlen werden. Der kluge Kaufmann wird auch immer die modernste Auslage zu zeigen suchen. Wenn er ältere Lagerware an geeignete Kunden zu verkaufen sucht, ist das ein Verfahren, das gleichfalls notwendig ist und nach anderer Richtung hin für seine Tüchtigkeit spricht, aber das „Gesicht" des Geschäftes muß stets den Eindruck erwecken, daß der Inhaber nur auf der Höhe der jeweiligen Zeit stehende Waren anbietet.

Es ist bedauerlich, auf wie wenig Interesse man oft gerade gegenüber Neuheiten stößt, die kennenzulernen, doch die unbedingte Voraussetzung zu der richtigen Einstellung zu ihnen ist. Geschäftsleute, deren große Erfolge bekannt sind, pflegen freilich bemüht zu sein, als erste in den Besitz der Neuheiten zu kommen und zwar rechtzeitig vor den Hauptgeschäftszeiten. Im übrigen ist noch darauf hinzuweisen, daß auch für die Uhrmacher und Juweliere eine geordnete, saubere, übersichtliche, wenn auch einfache, auf jeden Fall aber genaue Buchführung zur guten kaufmännischen Organisation gehört. Erschreckende Mißstände herrschen noch auf diesem Gebiete! Man kann durchweg feststellen, daß die schlechtesten Zahler auch die mangelhafteste Buchführung aufweisen. Es dürfte von Nutzen sein, daß ein jeder sein Geschäft einmal dahingehend überprüft, ob er nicht durch kaufmännische Maßnahmen zur Steigerung des Umsatzes und zu dessen Verbesserung, die nicht immer mit einer zahlenmäßigen Zunahme gleichbedeutend ist, beitragen kann. Die oft und nachdrücklich geforderten gediegenen Fachleistungen der Uhrmacher müssen unbedingt durch eine gute kaufmännische Praxis ergänzt werden. Dr. A.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19340000/375