

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,45 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

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

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{2}$ Seite 200,- RM. $\frac{1}{100}$ Seite - 10 mm hoch und 40 mm breit - für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,- RM. für Stellen-Angebote und Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis \times Multiplikator $\frac{1}{10}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A7 Dönhoff 5247

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Ämliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 19, Jahrgang 60

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW68

9. Mai 1936

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Uhrengroßhändler und Uhrmacher

Wir erhielten Kenntnis von einem Rundschreiben, das ein Uhrengroßhändler seinen Reisevertretern zustellte. Obwohl wir dem Inhalt dieses Schreibens nicht in allen Punkten beipflichten können, bringen wir es doch mit Zustimmung des Verfassers hier zum Abdruck, weil es nach unserer Ansicht eine Fülle von Hinweisen enthält, deren Kenntnis dem einen oder anderen Fachgenossen von Vorteil sein kann. Die Schriftleitung.

Rundschreiben der Firma X. an ihre Reisevertreter Y, den...

Meine sehr geehrten Herren Mitarbeiter!

Der Umsatz unserer Firma hat sich im letzten Geschäftsjahre erfreulich gehoben. Ich weiß, daß ich diese Tatsache zu einem wesentlichen Teile der fleißigen Arbeit meiner Herren Reisevertreter zuschreiben habe. Ich erkenne das dankbar an, darf jedoch bei dieser Gelegenheit nicht verschweigen, daß sich auch die Höhe der Außenstände unserer Firma erheblich vergrößert hat. Es ist selbstverständlich, daß mit steigendem Umsatz bei Kreditverkäufen, wie sie in unserem Fache üblich sind, auch die Außenstände steigen. Die absolute Höhe der Außenstände bildet also keinen Maßstab für eine Verbesserung oder Verschlechterung der Lage unseres Geschäftes. Einen untrüglichen Maßstab erhalten wir jedoch, wenn wir die Umsätze gleicher Zeitspannen, beispielsweise eines Vierteljahres, in Vergleich setzen zu der Gesamthöhe unserer Außenstände. Ich verrate Ihnen kein Geheimnis, wenn ich Ihnen sage, daß bei unseren Verkaufsbedingungen „gegen 60 Tage Ziel“ und unter Einrechnung unserer Kassenverkäufe in den früheren Jahren (abgesehen von den bösesten Krisenjahren) die Außenstände durchschnittlich die Höhe von $3\frac{1}{2}$ Monatsumsätzen erreichten. Umfaßten jetzt bei den erhöhten Umsätzen die Außenstände wieder $3\frac{1}{2}$ Monatsumsätze, dann wäre die wirtschaftliche Lage unseres Betriebes gleich geblieben. Leider habe ich feststellen müssen, daß unsere Geschäftskosten prozentual die gleichen geblieben sind, daß dagegen die Außenstände — bezogen auf die Umsatzzeit — gestiegen sind. Angesichts der anhaltenden Konjunkturbesserung liegt in dieser Feststellung für mich der Beweis, daß wir in der Kreditgabe unvorsichtiger geworden sind.

Es lag für mich am nächsten, die Mahnabteilungen der Firma einer ernstlichen Kontrolle und Prüfung zu unterziehen. Ich habe Mahnfristen, Mahnhäufigkeiten, Mahntexte und Aufmachung der Mahnbriefe nicht nur selbst geprüft, sondern außerdem noch durch einen erfahrenen Kaufmann prüfen lassen und bin dabei zu dem Ergebnis gekommen, daß ein Verschulden unserer Buchhaltung nicht anzunehmen ist. Ich habe mir daraufhin die Auszüge der Kunden mit überfälligen Forderungen notieren lassen und habe dann ohne Ware und ohne Muster — wie Sie zum Teil schon erfahren haben — eine Reise durch alle Ihre Bezirke angetreten und Besuche bei den säumigen Zahlern gemacht.

Ich weiß, daß keiner von Ihnen, meine Herren, zwecklos bei einem Kunden seine Zeit verbringt. Sie haben alle beim Arbeiten mit diesen säumigen Zahlern nur gearbeitet, weil Sie die Zahlungsfähigkeit der Kunden falsch beurteilt hatten.

Der Reisende und der Kaufmann, dem nicht einmal ein Schlechtzahler oder Nichtzahler mit einschlüpft, ist noch nicht geboren. Ich habe aber auf der Reise feststellen müssen, daß häufig die einfachsten Vorsichtsmaßregeln nicht beachtet wurden.

Wir müssen die Summe der Außenstände wieder in ein gesundes Verhältnis zu unseren Umsätzen bringen. Das bin ich mir selbst schuldig, das bin ich aber auch Ihnen, meine Herren, schuldig, die Sie von Ihrer Provision leben müssen.

Im nachstehenden führe ich einige krasse Fälle ohne Nennung des Vertreterbezirks an; jedem der Herren habe ich die seinen Bezirk betreffenden Fälle rot angekreuzt.

1. Gute Geschäftslage, Schaufenster macht einen Ramsch-Eindruck, Riesen-Preisschilder an den Waren, die klar erkennen lassen, daß der Mann mit ungewöhnlich niedrigem Nutzen arbeitet. Uhren sind keine Wurstwaren, bei denen man durch Herabsetzung der Preise den Umsatz bis ins Ungemessene steigern kann, um sich aus dem Mengenumsatz schließlich noch einen Gewinn ausrechnen zu können. Es ist klar, der Mann kann nicht kalkulieren; er kommt auf keinen grünen Zweig und wird seinen Zahlungsverpflichtungen immer schleppender und schließlich möglicherweise überhaupt nicht mehr nachkommen können. Wir laufen nicht nur Gefahr, bei