

6 Wochen vor Weihnachten wurde eine systematische lebhaftere Anzeigenreklame gemacht. An bekannte Kunden, wo in unseren Artikeln Bedarf vermittelt wurde, und zahlungsfähige Kunden, welche mich im Laufe des Jahres durch Reparaturen aufsuchten (deren Adressen ich sammelte), sandte ich Prospekte. Auch beteiligte ich mich an der Werbewoche für Deutsche Schmuckkultur.

Gemeinschaftsreklame wurde nicht gemacht, da die Kollegen, wie immer, nicht zusammenzubringen waren. Es wurden nur die großen Plakate „Schenkt Uhren“ aufgehängt.

Sehr zu leiden hatte das Geschäft am Platze, da in der Nachbarstadt verschiedene Geschäfte sind, welche sehr billig verkaufen und teilweise schleudern. Diese Geschäfte annoncierten auch in der hiesigen Tagespresse, zum großen Teil mit Preisen, z. B. Trauringe, 8 kar., per Gramm 1,75 Mk., 585 per Gramm 275. Tula-Damen-Kalotten von 10 Mk. an, goldene Herren-Savonnet 98 Mk., 585 Panzerketten von 32 Mk. an.

Mittelstadt in Westfalen: Ganz im Gegensatz zum vorigen Jahre, wo das Ergebnis des Weihnachtsgeschäftes ein jämmerliches Fiasko darstellte, war das Resultat diesmal sehr zufriedenstellend. In den Fabriken herrschte teilweise Hochbetrieb, die Zeche hatte die Belegschaft wieder vollbeschäftigt; beides übte fördernden Einfluß auf die Kaufkraft des Publikums aus. Aber billig, billig mußte es sein. Taschen- und Armbanduhren bis 25 Mk. waren die vielbegehrtesten Artikel. Uhren in mittlerer Preislage, 30 bis 50 Mk., ließen sich schon schwerer an den Mann bringen. Dagegen stand das Publikum den teureren Sachen, wie Standuhren, goldenen Uhren, Brillanten usw. sehr wohlwollend gegenüber, sonst wäre der Umsatz (mehr als das Doppelte des Vorjahres) nicht erzielt worden. Ziemlich unbeachtet zeigte sich unser Geschenkartikel-lager; hauptsächlich Kristall, in der Inflation einst ein vielbegehrter Artikel, fand heute nur noch hin und wieder einen Liebhaber. Andere Geschäfte mögen darin wohl größere Erfolge zu verzeichnen haben, wir hatten unser Hauptaugenmerk auf Uhren gerichtet und die Anzeigen in der Tageszeitung darauf eingestellt. Gemeinsame Reklame ist unterblieben.

Köln am Rhein: Die Zeitungsreklame des Fachgeschäftes hat ganz gut eingesetzt und wurde von 67 Kollegen unterstützt. Das Geschäft war besser als 1925. Wären unter den Kollegen nicht einige Schreier gewesen, die sich unter anderem gegenseitig die Hausuhr von 85 auf 82, 80, 78 und zuletzt 75 Mk. unterboten, so würde auch das Großuhrgeschäft besser gewesen sein.

Der Inhaber eines anderen sehr guten Geschäftes schreibt uns: Das Hauptgeschäft bewegte sich in diesem Jahre in der Preislage von 50—150 Mk., sowohl für Uhren als auch für Schmucksachen, in der Hauptsache Armbanduhren und diese wieder fast nur in 585-Gold. Trotzdem blieb mein Dezember-Umsatz nur 10% hinter dem von 1925 zurück. Daran können Sie ersehen, wieviel mehr an Arbeit geleistet werden mußte.

Der am meisten gefragte Artikel war die Damen-Kalotte am Ripsband. Auch Herren-Kalotten wurden wieder mehr gekauft als bisher, jedoch nur in Silber.

In Goldsachen war der Herren-Siegelring, ohne Stein, am meisten gefragt (Preislage 30—50 Mk.), ferner Damenringe in Fantasie und Brillanten, hauptsächlich bis 125 Mk. Weiter wurden stark gefragt Knöpfe, Ohrringe, Armbändchen, letztere nur in Gold. Gänzlich versagten die modernen Tango-Armbänder. Erfreulich war der Absatz in goldenen und Union-Durchziehkettchen. Sehr stark wurde der kleine Wecker als Geschenk gekauft, Kleinsilberwaren wenig.

Ich möchte nun noch einen Rückblick auf das vergangene Jahr werfen. Das Jahr 1926 bleibt für mich der Standard, nach dem ich meine Disposition (Einkauf, Unkosten usw.) richten werde. Ich rechne vorläufig nicht mit einer Besserung der Geschäftslage. Die zwei besten Jahre 1924/25 liegen hinter uns; wer in diesen Jahren nicht geschlafen, hat einen guten Teil der Gelder, die für unsere Artikel ausgegeben wurden, mitbekommen. Obwohl mein Gesamtumsatz um etwa 50000 Mk. gegen 1924 und 1925 zurückblieb, bin ich doch der Ansicht, daß das Jahr 1926 wieder ein normales war.

Großstadt am Rhein: Das diesjährige Weihnachtsgeschäft war besser als dasjenige von 1925. Dieses Ergebnis ist im großen ganzen auch in den anderen Geschäften unseres Innungsbezirkes beobachtet worden. Natürlich sind wohl auch einige, die nicht so günstig abgeschnitten haben, das sind aber diejenigen, die das Gras wachsen hören und glauben, nicht nötig zu haben, für Kundenwerbung etwas zu tun.

Auffallend sind viel Armbanduhren und Gold- und Silberwaren in billiger, höchstens mittlerer Preislage, aber fast gar nicht bessere oder feine Stücke gekauft worden.

Als Reklamemittel wurden hier in verstärktem Maße zunächst die Tageszeitungen herangezogen, dann durch Prospekte und durch

das kleine Büchlein des Rhein.-Westf. Verbandes erworben. Eine Gemeinschaftsreklame ist durch die Besserwisser, die auf Kosten ihrer Kollegen im Trüben fischen wollen, hintertrieben worden.

Mittelstadt im Rheinland: In meinem Geschäft war der Umsatz 35% höher als im vorigen Jahr.

Sehr gut gingen Hausuhren; gut: goldene und silberne Armbanduhren, Wanduhren; schlecht: goldene Herrenuhren. Reklame machte ich nur durch die Zeitung.

Mittelstadt am Rhein: Das Weihnachtsgeschäft war im allgemeinen viel lebhafter als im vergangenen Jahr; der Umsatz ist, in Zahlen ausgedrückt, 20 bis 25% größer gewesen, jedoch war die Nachfrage nach besseren Stücken gleich Null.

In der Hauptsache gingen billige Damen-Armbanduhren, kleine Wecker, Herrentaschenuhren und Kleinsilberwaren. Gar keine Nachfrage war in besseren goldenen Uhren und feinen Brillantringen, von Ringen waren Sachen mit großen Steinen, Rubin, Patparatscha gefragt. Zigarettenetuis waren wie jedes Jahr ein guter Artikel.

Unumgänglich notwendig ist eine großzügige Gemeinschaftsreklame für die Uhr. Alles mögliche, woran man früher als Weihnachtsgeschenk niemals dachte, wird heute gekauft. Wir dürfen mit einer Propaganda nicht zurückbleiben. Wir veröffentlichten hier Gemeinschaftsanzeigen. Sonst versandte ich noch die Broschüre der „Alpina“ und die des Rheinischen Verbandes; letztere fand beim Publikum viel Anklang.

Frankfurt a. M.: Das Ergebnis des Weihnachtsgeschäftes war allgemein zufriedenstellend. Mein Umsatz war gegen den des vergangenen Jahres um etwa 30% besser.

Gut wurden Armbanduhren verkauft, alsdann gingen courante Juwelen und Goldwaren. In teureren Stücken wurde wenig abgesetzt und liegt infolgedessen das darin angelegte Geld fest. Ich machte wie alljährlich Zeitungsreklame. Der Uhrmacherverein ließ die Plakate „Kauft Uhren...“ an den Lütfaßsäulen anbringen. Im übrigen haben die Anregungen der Fachzeitung meiner Ansicht nach, durch die Aufrüttlung der Kollegen und durch Verfügungstellung von Text und Klischees viel zum erhöhten Umsatz beigetragen.

Kleinstadt Nähe Frankfurt a. M. Das diesjährige Weihnachtsgeschäft kann als befriedigend angesprochen werden. Der Monat November brachte in meinem Geschäft einen Mehrumsatz von etwa 25% gegenüber dem vorigen Jahre. Die ersten 14 Tage des Dezember blieben erheblich gegenüber dem Vorjahr zurück. Die letzten 10 Tage brachten aber derart gute Umsätze, die an manchen Tagen das Doppelte vom Vorjahr waren, so daß am Schluß des Monats mit einem Mehrumsatz gegenüber 1925 von etwa 15—17% gerechnet werden kann. Der Mehrumsatz der letzten 3 Monate wird dadurch einen Ausgleich des großen Ausfalles der ersten Monate des Jahres bringen. Allerdings wird die Gesamthöhe des vorjährigen Umsatzes nicht erreicht.

Ich glaube nach meinen Ermittlungen und aus den Äußerungen der anderen Kollegen anzunehmen zu können, daß dort die Verhältnisse wohl ebenso liegen.

Von den von mir geführten Artikeln wurden besonders stark gekauft: Taschenuhren, Wecker, Alpakabestecke, Bleikristall und Schmuck. Einige wenige Wanduhren wurden abgesetzt, dagegen war in Hausuhren das Geschäft vollständig still. Sehr schlecht abzusetzen waren sämtliche Sachen, die einen Wert von mehr als etwa 50 Mk. hatten. Eine Ausnahme hierin bildeten nur goldene Herrenuhren und Plaque-Herrenuhren. In Brillanten war fast kein Stück zu verkaufen. Ebenso waren Alfenide-Fassonwaren, die einen höheren Preis hatten, nicht zu verkaufen. Die Preislage in Taschenuhren war immer 20—30 Mk. In Schmuck wurden sehr stark 333 goldene Kolliers, die im Preise von 10—18 Mk. waren gesucht.

Als Werbemittel gebrauchte ich wöchentlich drei bis vier Zeitungsanzeigen und außerdem versandte ich direkt an die Kunden durch die Post verschiedene Broschüren. Besonderen Anklang fanden die Broschüren W. M. F., da sie neben Abbildungen Preise enthielten. Ich glaube einen großen Teil meiner Besteckverkäufe auf diese Reklame zurückführen zu können.



BRIEF-ADR C.FILIUS-BERLIN C19 * TELEGRAMM-ADR UHRENLAGER-BERLIN

Ob Taschenuhr .: Ob Armbanduhr .: Von Filius nur!