

Wenn ich den Betrieb der letzten vier Wochen an mir vorüberziehen lasse, so hat sich gegen früher manches gebessert. Die Uebermittlung der Telegramme seitens des Telegraphenamtes durch den Fernsprecher beschleunigte die Erledigung des betreffenden Auftrages. Die Erweiterung der Dienststunden auf den Bahnpostämtern ermöglichte auch nach Schluß der Stadtpostämter den Versand am gleichen Tage, so daß hierbei Verzögerungen nicht oder doch kaum zu beklagen waren.

Wie in früheren Jahren, so hat es sich auch diesmal wieder gezeigt, daß die Aufgabe einer bis ins kleinste gehenden, genauen Bestellung die gute und erfolgsversprechende Belieferung gewährleistet, und gerade diesem Umstande wird nur zu häufig eine geringere Beachtung geschenkt. Die vielfach in den Händen der Einzelhändler befindlichen Kataloge und Abbildungen sollten bei Erteilung von Aufträgen in erhöhtem Maße herangezogen werden, um den Lieferanten in den Stand zu setzen, gleich das Richtige zu liefern. Wieviel unnötige Mühe, wieviel Portokosten, wieviel Aerger könnte da für beide Teile gespart werden!

In jedem Jahre taucht der Gedanke auf, warum drängt

man diese Fülle von Arbeit auf wenige Wochen, ja Tage zusammen? Abhilfe kann nur dadurch geschaffen werden, daß man der kaufenden Bevölkerung möglichst schon im Oktober zuruft: Kauft und bestellt beizeiten eure Geschenke für Weihnachten! In Berlin sah man in verschiedenen Schaufenstern anderer Geschäftszweige schon Ende November Plakate: „Denkt an Weihnachten!“ Möge sich auch unser Fach schon im Oktober 1927 daran erinnern!

In den geschäftlich stillen Sommermonaten wird so viel von dem „überflüssigen Großhandel“ gesprochen. Nach diesen Tagen höchster Anspannung aller Kräfte scheint mir doch der leistungsfähige Großhandel ein notwendiges Glied in der Organisation unseres Faches zu sein. Er würde, wollte man ihn ausschalten, durch andere Maßnahmen wieder aufgebaut werden müssen. Da er aber, soll er leistungsfähig sein, nicht von drei Monaten des Hochbetriebes leben kann, muß er während der neun vorhergehenden Monate des Jahres seine Kräfte üben und stärken können, nur dann vermag der Großhandel unseres Faches in den Großkampftagen der Weihnachtszeit erfolgreich Stütze und Helfer des Ladengeschäftes zu sein.

Wie hoch ist der Weihnachtsumsatz?

Wir setzen heute die Veröffentlichung der Auszüge aus Berichten der Kollegenschaft fort. Wie aus Zuschriften aus unserm Leserkreise hervorgeht, haben die Berichte das größte Interesse unserer Leser gefunden, weil sie nicht nur Vergleiche ermöglichen, sondern auch Anregungen für das eigene Geschäft vermitteln.

In der vorigen Nummer sind Berichte aus Nord- und Westdeutschland sowie Hessen (Frankfurt a. M.) veröffentlicht. Heute bringen wir zunächst noch einige Zuschriften aus Hessen:

Mittelstadt in Hessen: Das Weihnachtsgeschäft war in unserem Geschäft und auch bei meinen Nachbarn besser als im Vorjahre, hingegen ließen einige Monate des Jahres 1926 sehr zu wünschen übrig, so daß der Gesamtumsatz des Jahres 1925 nicht erreicht wurde. Der Dezember-Umsatz 1926 war um 17% besser als Dezember 1925.

Besonders gingen Armbanduhren, Regulateure, Reiseuhren und Wecker, von Schmuck: Ohrringe, Ringe, Herrenketten, von Grammophonen bessere Stücke wenig, Platten hingegen sehr stark. In Hausuhren wurde trotz der vielen Schmutzkonkurrenz ein leidlicher Umsatz erzielt.

Aus einer anderen Mittelstadt in Hessen wird die Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr mit 20–30% angegeben.

Mittelstadt in Hessen-Nassau: Der Weihnachtsumsatz war infolge der regeren Reklame für Uhren in der Stückzahl um 50 bis 60% höher als im Vorjahre. Dagegen war der Markumsatz nicht um soviel höher, da die Kaufkraft für teure Ware gegen das Vorjahr zurückgegangen ist.

Es gingen in erster Linie Wecker, Hausuhren, weniger Wanduhren, tulasilberne Damen-Kalotten (Verkaufspreis 20 bis 60 Mk.). In goldenen Armbanduhren und Herrenuhren (goldene Sav.) war die Nachfrage gering, dagegen in goldenen Ripsband-Kalotten lebhafter.

Wir machten hier Gemeinschaftsreklame an den Plakatsäulen mit dem Centra-Plakat. Häufig abwechselnde Inserate in der Tageszeitung sowie Versendung von Prospekten und Katalogen über Großuhren und Taschenuhren trugen ohne Zweifel zur größeren Nachfrage bei. Ohne diese rührige Reklame wäre sicher ein großer Teil unserer Kunden statt Uhren zu kaufen, in die Konfektions-, Ausstattungs- u. dgl. Geschäfte abgewandert.

Der Barumsatz im Monat Dezember steigerte sich gegenüber 1925 um 27%. Trotz des erhöhten Umsatzes muß das Jahr 1926 für das Uhrengewerbe mit einem geringen Einkommen abschließen, wenn man nachstehende drei Punkte berücksichtigt: 1. Entwertung des Großuhrenlagers gegen 1925 durch den Preisabbau der Fabrikanten. 2. Kalkulation zu gesenkten Verdienstsätzen infolge gegenseitiger Unterbietungen und um der Gefahr der Warenhäuser zu steuern. 3. Geringeren Gesamt-Jahresumsatz für 1926.

Kleinstadt in Hessen: Mein Dezemberumsatz war um etwa 12% geringer als der im vorigen Jahr. Als besonders gut verkäuflich zeigten sich wie in den vergangenen Jahren Bestecke. Goldwaren und Bijouterie sind für mich die schlechtesten Artikel. Uhren bildeten etwa 30% des Gesamtumsatzes. Als Reklamemittel benutzte ich Prospekte über Uhren und solche über Bestecke in Heftform, die ich durch die Post an die Kunden versandte.

Nach meinen gesammelten Erfahrungen habe ich die Auffassung, daß Kundenwerbung (alle Reklamemittel gehen doch darauf hinaus, neue Kunden zu werben) in kleineren Städten am zweckmäßigsten und erfolgreichsten im Laden selbst betrieben wird. Hier hat man z. B. mehr Gelegenheit, den Kunden von der Wichtigkeit der Uhr in der gegenwärtigen Zeit und von der nicht mehr angebrachten Bedürfnislosigkeit in puncto Uhrentragen zu überzeugen, als dieses durch Inserate oder sonstige Reklamemittel geschehen kann. Jeder Geschäftsmann kennt hier seine Kunden. Sein Kundenkreis verändert sich nur unbedeutend, es bleibt ihm somit als Hauptaufgabe übrig, diesen Kundenkreis zu pflegen, denselben von der Anschaffung unserer, bisher beim Kaufen sehr vernachlässigten Artikel zu überzeugen. Ich setze dabei voraus, daß er mit seiner Ware und dem Geschäft entsprechend den heutigen Ansprüchen auf der Höhe ist.

Baden:

Pforzheim: Dank der großen Rührigkeit vieler Kollegen hat sich das Weihnachtsgeschäft gut rentiert. Diesen Maßstab dürfte man jedoch nicht verallgemeinern, denn wenn ich hierbei den Vergleich ziehe zwischen Mannheim und Karlsruhe einerseits, und Karlsruhe und Pforzheim andererseits, so bestehen zwischen diesen drei badischen Großstädten betreffend Weihnachtsgeschäft gewaltige Unterschiede. Während es nach den eingegangenen Berichten in Mannheim z. B. geradezu glänzend gewesen sein soll, kann von Karlsruher Kollegen nicht dasselbe berichtet werden. Und wir Pforzheimer Kollegen hatten durch den freien Handel ganz eminent zu leiden. Das Angebot in Hausuhren von Leuten, welche mit der Uhrenbranche absolut nichts zu tun haben, war ganz gewaltig, und Bezirks- und Finanzamt wurde von unserer Innung fortgesetzt auf dem laufenden gehalten. Eine Bestrafung war jedoch nicht zu erzielen, denn jeder war so vorsichtig gewesen und hatte seinen Handel angemeldet. Zu all diesem trat auch noch der getätigte Privathandel seitens verschiedener hiesiger Uhrenfabriken in recht unliebsame Erscheinung. Aber diese Verstöße werden nicht nur von Taschen- und Armbanduhrenfabriken der hiesigen Industrie begangen, an diesem Treiben beteiligen sich auch verschiedene Exporteure der Großuhrenfabriken. Könnte denn in diesen Angelegenheiten seitens des Zentralverbandes auf die verschiedenen Fabriken nicht dahingehend eingewirkt werden, daß diese Fabriken ihren Exportvertretern den Privathandel einfach verbieten? Wenn Sie in dieser Misere Erfolg hätten, wir wären Ihnen von ganzem Herzen dankbar.

Mittelstadt in Baden: Hier wurde gemeinsam inseriert, was nach meinen Beobachtungen von gutem Erfolg begleitet war.