

bei einem niedrigeren Aufschlage, also bei einer Herabsetzung der Preise und der Gewinnspanne des Einzelhandels, ein viel größerer Umsatz erzielt werden könnte.

Soweit der Uhrenhandel in Frage kommt, kann man ohne weiteres den Beweis führen, daß dieser Vorwurf jeder Berechtigung entbehrt. Wir haben uns bemüht, diese Frage auf Grund tatsächlicher Unterlagen nachzuprüfen. Bei Zergliederung der geschäftlichen Verhältnisse des Uhreneinzelhandels fällt sofort ein gewisses Mißverhältnis zwischen dem im Geschäft festgelegten Kapitel und der Umsatzhöhe auf. Im Vergleich zu anderen Berufszweigen liegen die Verhältnisse bei uns sehr ungünstig, mit anderen Worten ausgedrückt,

die Umschlagdauer des Lagers ist zu gering.

Kann man doch annehmen, daß eine Umschlagsdauer von einem Male im Jahre ein sehr gesundes Verhältnis ist. Alle Bestrebungen müßten darauf gerichtet sein, hier eine Besserung zu erreichen, da diese sich sehr stark in einer größeren Rentabilität des Betriebes auswirken würde. Das wird sehr schwer sein, da anscheinend eine Umschlagsdauer von einem Male im Jahre ein sehr gutes Normalverhältnis ist, denn selbst in den Juweliergeschäften Amerikas wird diese Umschlagsdauer mit 0,9 im Durchschnitt angegeben, sie ist also nur ganz wenig besser als bei uns. Unverständlich bleibt jedoch der Vorwurf der zu hohen Kalkulation, wenn man

den Aufschlag des Großhandels

in Vergleich zieht. Wenn so z. B. vorgeschlagen wird, daß bei Stapelartikeln der Uhrmacher mit einem Aufschlag von 30% zufrieden sein soll, so kann man das nicht verstehen, wenn man weiß, daß der Großhandel mit einem Aufschlag von 25% rechnet. Jeder wird anerkennen müssen, daß die Unkosten bei dem Umsatz im Einzelhandel sehr viel größer sind und sein müssen als die Unkosten beim Großhandel.

Von seiten des Einzelhandels wird in ebenso unberechtigter Weise dem Fabrikanten der Vorwurf gemacht, daß seine Preise zu hohe wären und daß er sicher billiger liefern könnte. Alle drei Gruppen stimmen darin überein, daß

jede andere Gruppe zuviel und die eigene Gruppe zuwenig verdient.

Man sieht schon hieraus, daß derartige Vorwürfe sehr überflüssig sind, zu nichts führen, höchstens zu einer Verbitterung der einzelnen und zur Verkennung der wirklichen Sachlage; daß diese Vorwürfe auch auf keiner tatsächlichen Unterlage beruhen und, wenn wirklich irgendwo eine Berechtigung vorhanden wäre, es vernünftiger sein würde, sich an einen Tisch zu setzen, um ernsthaft und auf Grund wirklicher Tatsachen über Mißstände, die vielleicht doch vorhanden sind, zu sprechen, um sie aus der Welt zu schaffen zum Wohle des Ganzen.

Einig wird man darin sein, daß

unter allen Umständen der Umsatz erhöht werden muß.

Diese Erhöhung braucht der Fabrikant ebenso bitter notwendig wie der Einzelhandel. Was könnte darin getan werden? Der Einzelhandel ist sicher bestrebt, seinen Umsatz nach Möglichkeit zu erhöhen, weil er zum allergrößten Teil auf einer so knappen Existenzgrundlage ruht, daß ihn schon diese knappe Grundlage zu der größten Anstrengung zwingt, sie zu verbreitern, was nur durch Umsatzsteigerung geschehen kann. Wir glauben kaum, daß er für sich allein dieses Ziel erreichen wird. Tatsächlich kann ihm außerordentliche

Hilfe von seiten des Fabrikanten

gewährt werden. In anderen Berufen ist das schon lange der Fall. Warum sollte das nicht auch bei uns möglich

sein? Kommt es doch nicht nur darauf an, daß der Großhändler oder der Fabrikant dem Uhrmacher möglichst viel Ware verkauft, um sehr bald eine Verstopfung herbeizuführen, es kommt ebenso sehr und viel mehr noch darauf an, daß er

mit dafür sorgen hilft,

daß diese dem Einzelhändler verkaufte Ware auch von diesem wieder abgesetzt wird, damit Platz für Nachschub geschaffen wird. Das kann durch Lieferung von geeignetem Propagandamaterial geschehen, durch Gemeinschaftsreklame, durch Beeinflussung der Presse, damit auch im Textteil über Uhren und Schmuck mehr zu lesen ist. Gerade das letztere hätte schon lange verwirklicht sein können, wenn man etwas großzügiger über diese Fragen dächte. Es kann doch gar nicht so schwierig sein, die Mittel aufzubringen, die notwendig sind, um einen geschickten Journalisten zu bezahlen, der die Lieferung geeigneten, rein sachlichen Materials für die Presse übernimmt. Unser modernes Leben ist so eng und vielfach mit der Zeit verknüpft, daß fast jedes Ereignis Gelegenheit bieten würde, in der Tagespresse und in den Wochenzeitschriften über die Uhr einiges zu sagen. Man darf nur nicht verlangen, das z. B. der Zentralverband neben seinen vielfältigen Aufgaben, die sich auf ganz wenige Personen konzentrieren, auch noch diese Arbeit übernimmt, die immerhin Ruhe und Konzentration verlangt. Hier etwas

Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsverband und Zentralverband

könnte reiche Früchte tragen.

Warum werden die Reisenden von den Fabrikanten und Großhändlern nicht unterrichtet, damit sie ihren Kunden, also den Einzelhändlern, mit der verkauften Ware auch

die richtigen Verkaufsargumente

für die Kundschaft mitgeben? Es ist wirklich nicht notwendig, daß viele Reisende in den Uhrmacherläden müßiges Gerede weitertragen, das sehr oft nur Unruhe und Schaden stiftet. Wäre es nicht viel wirksamer und dienlicher, wenn diese Reisenden sich mit dem Einzelhändler ernsthaft darüber unterhielten, auf welche Art und Weise man den Umsatz heben könnte? Schon die einfache Frage, in welcher Weise man einem Kunden, der einen alten Wecker bringt, einen neuen verkauft, könnte genug Anregung bieten, in ähnlicher Weise alles mögliche zu besprechen. Daß der Uhrmacher für derartige Dinge sehr empfänglich ist, wissen wir aus eigener Erfahrung. Er fühlt, daß ihm hier wertvolles Wissen geboten wird und nimmt es gern auf. Gerade auf dem Gebiet des Verkaufes ist jeder Uhrmacher ja auf die Ausbildung auf sich selbst angewiesen, weil ihm in seiner Gehilfenzeit immer die Gelegenheit fehlt, den

Beruf des Verkäufers

neben seinem schon schwierigen Uhrmacherberuf zu erlernen. Warum gehen die Fabrikanten nicht dazu über, für einzelne Waren bestimmte Sortimente zusammenzustellen, um aus der Vielheit der Muster herauszukommen? Manch einem Kollegen wäre mit derartigen Serien viel besser gedient als mit einer Ueberfülle seines Lagers, in der kein System liegt und die nur Ladenhüter schafft. Warum erleichtert man den Kundendienst nicht dadurch, daß man für seine Sortimente gleich Zusammenstellungen von Ersatzteilen liefert, die für später bei der Reparatur sehr viel Zeit sparen lassen und außerdem die Reparatur verbilligen? Warum kümmert sich Großhandel und Fabrikation so wenig um zweckmäßige Schaufensterdekoration? Es ist nicht nur Sache des Einzelhändlers, hierin möglichst viel zu