

sönlich habe für keinen Pfennig bei dieser Veranstaltung verkauft, wobei ich bemerken möchte, daß ich mit diesem Januar zufrieden gewesen bin.

Eine wohlthuende Lehre haben wir erhalten. Sobald die Kunden bei unsern Artikeln hören „zurückgesetzte Waren“, dann kauft niemand solche Sachen bei uns. Schmunzeln muß man doch selbst darüber, wenn man einige zurückgesetzte Waren beisammen sieht, die einer von uns los sein möchte. Gut kaufmännisch geleitete

Geschäfte wissen, daß man gelegentlich, bei feiner und sauberer Aufmachung, immer noch ganz gut ein bejahrteres Stückchen verkaufen kann.

Zu meiner großen Freude möchte ich noch bemerken, daß der Frankfurter Juwelier-Verein, dessen Mitglied ich ebenfalls bin, zu der Frage „Sonderverkauf der Frankfurter Uhrmacher“ es einstimmig ablehnte, diesen Sonderverkauf auch bei sich einzuführen.

(V/40)

E. Heinrich Bauer.

Verschiedenes

Absatzsteigerung und Messe. (Ein Ausblick auf die Frühjahrsmesse 1930.) Man schreibt uns: Besondere, vom Normalen abweichende wirtschaftliche Verhältnisse erfordern besondere geschäftliche Anstrengungen und Maßnahmen. Beides trifft für die Edelmetall-, Schmuck- und Uhrenbranche und für das ihr verwandte Kunstgewerbe zu. Es ist unnötig, hier nochmals zu untersuchen, welches die Ursachen für die derzeitige wenig günstige Lage in diesen Branchen sind, das ist alles schon zu wiederholten Malen von den verschiedensten Seiten festgestellt worden. Hier kann nur interessieren, wie dem geschäftlichen Tiefstand am besten beizukommen ist, wie wirkungsvolle Abhilfe geschaffen werden kann. Gerade die Edelmetall-, Schmuck- und Uhrenbranche macht in der letzten Zeit ganz erhebliche Anstrengungen, durch eine großzügige Gemeinschaftspropaganda in weiten Kreisen das Interesse für die Erzeugnisse dieser wirtschaftlich so wichtigen Industrien wieder neu zu erwecken und darüber hinaus neue Käuferschichten zu gewinnen. Das ist vom propagandistischen Standpunkt aus nur zu begrüßen. Aber — auch die beste und großzügigste Propaganda verliert ihren Wert, wenn das Warenangebot nicht im gleichen Verhältnis zu den Propagandamaßnahmen und ihrem geistigen oder kulturellen Inhalt steht. Wer heute in vollem Sinne „up to date“ sein will, für den genügt nicht nur die Orientierung innerhalb seines eigenen engeren Wirkungskreises, sondern es muß auch danach getrachtet werden, alle Möglichkeiten auszuwerten, die einen tieferen, umfassenderen Einblick in das gesamte Schaffen unserer Zeit gewähren. Die hervorragendste Möglichkeit, sich einen Überblick über die letzten Erzeugnisse der oben genannten Branchen zu verschaffen, bietet die Spezialmesse der Edelmetall-, Schmuck- und Uhrenbranche sowie des Kunstgewerbes auf der Leipziger Messe, die auch in diesem Frühjahr wieder, in der Zeit vom 2. bis 8. März, in unübertroffener Weise mit einer Generalschau der für diese Branche in Frage kommenden Erzeugnisse aufwarten wird.

Die Bedeutung dieser einzigartigen Warenschau, die bekanntlich in vorbildlicher Weise in einigen großen Spezialmessen untergebracht ist und demzufolge vollkommen geschlossen in Erscheinung tritt, ist zur Genüge im In- und Auslande bekannt. Weit wichtiger ist, daß jeder Einkäufer der Branche, sei er nun aus dem Groß- oder Kleinhandel, soweit er nicht schon zu den ständigen Besuchern der Leipziger Weltmesse zählt, diese von keiner anderen Stelle übertroffene Warenschau auch besucht. Ganz besonders muß darauf hingewiesen werden, daß der Ruf der Leipziger Edelmetall-, Schmuck-, Uhren- sowie der Kunstgewerbemesse als wichtigste Neuheitenschau ständig an Bedeutung gewinnt. Gerade die Frühjahrsmesse, die zeitlich kurz vor dem Beginn der Frühjahrssaison liegt, bietet dem Einkäufer ausgezeichnete Orientierungsmöglichkeiten. Besonders der Einkäufer in der Schmuckbranche kann und muß im Hinblick auf die wieder neu erstandene These, daß Schmuck und Kleidung zwei untrennbare Gebiete sind, aus der Leipziger Frühjahrsmesse den größten Nutzen ziehen. In geschlossener Front werden Schmuckindustrie und Kunstgewerbe ihre Frühjahrserschöpfungen vorführen.

Die Vorteile des Messebesuches sind also verschiedener Natur, einmal vermittelt der geschlossene Charakter des Warenangebotes eine schnelle Orientierung und interessante Vergleichsmöglichkeiten, zum anderen erhält der Besucher vollen Aufschluß darüber, was die kommende Saison unter dem Gesichtspunkte der engen Beziehungen zwischen Schmuck und Mode an Neuheiten bereithält. Daneben bringt der Besuch einer Messe aber immer den für beide Teile so wichtigen Gedankenaustausch zwischen Erzeuger und Konsumenten, ganz abgesehen von geschäftlichen Anregungen verschiedenster Art, die man von jeder Messe mit nach Hause nehmen kann. In dieser Beziehung kann jedem Besucher der Leipziger Messe vor allem auch ein Rundgang durch die im Ringmeßhaus untergebrachte großartige und erstaunlich vielseitige Reklamemesse empfohlen werden.

In ganz besonderem Maße kann der Besuch der Edelmetall-, Schmuck- und Uhrenbranche sowie des Kunstgewerbes in Leipzig ein hochbedeutsamer Faktor und hervorragender Mithelfer an der Wiedergesundung der beteiligten Branchen sein, wenn alle

Einkauferkreise dies immer mehr erkennen und ausnahmslos auf der Leipziger Weltmesse erscheinen. (VI 1/138)

Ein- und Ausfuhr von Uhren in Großbritannien im Jahre 1929. Nach den jetzt vorliegenden amtlichen englischen Zahlen wurden 1929 nach Großbritannien Uhren und Uhrteile im Werte von 2,23 Mill. £ (1928: 2,27 Mill. £) eingeführt. Die Ausfuhr englischer Uhren erreichte im Jahre 1929 einen Wert von 61445 £ (1928: 65665 £). Von den Großuhren kamen 2383492 Stück im Werte von 344742 £ (1928: 2194523 Stück im Werte von 389423 £) aus Deutschland. Die Taschen- und Armbanduhren kamen zum größten Teil aus der Schweiz, doch war Deutschland in sehr erheblichem Maße an der Lieferung ganz billiger Taschenuhren beteiligt; so verzeichnen die deutschen Zahlen 850706 Taschenuhren und 559149 Armbanduhren aus Nickel und ähnlichem Metall. (VI 1/174)

Die Umsätze der Warenhausgroßbetriebe. In einem am 4. Februar am Deutschlandsender Königswusterhausen gehaltenen Rundfunkvortrag über „Moderner Warenhausbetrieb“ nannte der Berliner Schriftsteller Dr. Peter Sachse folgende Zahlen über die Umsätze der Warenhausbetriebe. Es handelt sich dabei um Schätzungen, wie sie in Warenhausfachkreisen in Umlauf sind. Nach Dr. Sachse sind die Jahresumsätze in folgender Weise zu veranschlagen:

	Millionen RM
A. Wertheim, Berlin, Leipziger Straße	80
Karstadt, Berlin, Hermannplatz	60—65
K. D. W. (Kaufhaus des Westens), Berlin	40
Hermann Tieß, Berlin, Alexanderplatz	40
Hermann Tieß, Berlin, Leipziger Straße	36

Über das Karstadt-Unternehmen in Berlin wurden in dem Vortrag folgende bemerkenswerte Angaben gemacht: Die Karstadt-Warenhäuser zahlen an die Karstadt-Zentrale eine Miete von 4% des Umsatzes. Das Karstadt-Warenhaus Hermannplatz wird in seinem ersten Jahr, mithin Juli 1929 bis Juli 1930, 60—65 Mill. RM umsetzen, also eine Jahresmiete von 2,5 Mill. RM an die Karstadt-Zentrale zahlen können. Bau- und Geländekosten betragen etwa 20 Mill. RM. Der Karstadt-Konzern betreibt in Deutschland 99 eigene Warenhäuser, hat etwa 47 Anschlußkunden und etwa 35 eigene Einheitspreisläden. Der Umsatz in seinen eigenen Läden hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 450 Mill. RM erreicht. (VI 1/184)

Wie man Geschäfte macht. Also ließ sich ein amerikanischer Verleger vernehmen: „Jüngst wurden wir auf die Probe gestellt. Ein Leser schrieb uns: Versuchen Sie nicht uns aufzuschwätzen, die Kettenläden (Einheitspreisgeschäfte) und Warenhäuser zählen nicht. Sie zählen sehr wohl, und Sie wissen es. Nun sagen Sie uns gefälligst, wie ein Uhrmacher sich ihrer erwehren kann!“

Darauf der vielgeplagte Zeitungsmann: „Ob der Gute, der das schrieb, uns „verkohlen“ wollte, wissen wir nicht. Auf jeden Fall, es ist das erstemal daß uns vorgeworfen wurde, wir gingen über das Problem der Kettenläden sorglos hinweg. Tunney (der Boxerkönig) nahm Dempsey auch nicht leichtfertig. Aber dennoch besiegte er ihn zweimal. Wellington brütete nächtelang, ehe er es mit Napoleon aufnahm. Der „kleine Korporal“ war kein gewöhnlicher Gegner, aber als es zur Entscheidung kam, gehörte Waterloo der Weltgeschichte an.“

Was nun das Rezepteschreiben gegen die böse Konkurrenz anlangt, so ist das eine ziemlich schwere Aufgabe für einen einfachen Herausgeber. Immerhin, hier ist eins: Nimm eine Portion gesunden Mutterwitz und menge sie gut mit ebensoviel Beobachtungsgabe. Tue hinzu etwas Betriebskapital, Eignung für den Beruf, Ehrgeiz und die Erkenntnis der Wichtigkeit des Zeitgemäß-Seins. Als letztes hinreichende theoretische Geschäftskennntnis mit dem Wissen darüber, was erfolgreiche Geschäftsleute innerhalb und außerhalb der Branche tun. All das rühre zusammen und serviere es mit Eleganz!“

„Wem das zu kompliziert erscheint“, doziert der amerikanische business prophet weiter, „der möge sich an eine andere Gebrauchsanweisung halten: Suche herauszufinden, auf welche Weise die Großen das Geschäft machen, das dir eigentlich gehören müßte, und übertrumpfe sie.“ —