

Bleikristall nichts Wertvolles mehr. Ein sehr großer Artikel war dieses Jahr auch Sammelgedecke. Die Bestände reichten bei weitem nicht aus, selbst die Nachbezüge konnten vollständig abgesetzt werden. Ein guter, weil moderner und billiger Artikel war Keramik. Die Umsätze hierin waren sehr gut.

Optik lag, wie immer zu Weihnachten, sehr still. Ich glaube auch kaum, daß es möglich sein wird, einen Kunden zum Geschenk z. B. einer Brille zu bewegen, weil er immer wieder den Einwand bringt, daß die Gläser dann nicht passen. Selbst wenn man vorschlägt, die Gestelle ohne Gläser zu kaufen, den Gläserpreis gleich mitzuerledigen und dann den Beschenkten zu bitten, nach dem Feste die Gläser einsetzen zu lassen, stößt man auf Schwierigkeiten. Auch der Vorschlag, den voriges Jahr eine optische Fabrik machte, Gutscheine zu verkaufen, fand wenig Gegenliebe.

Das Photogeschäft war vollständig still. Ich führe es darauf zurück, daß die Photoindustrie die Käufer durch ihre große Propaganda, daß der zehntenprozentige Preisabbau schon jetzt durchgeführt sei, kopfscheu gemacht hat. Es war mir trotz großzügiger Werbung nicht möglich, nennenswerte Umsätze zu erzielen. Die geforderten Preislagen lagen selbstverständlich tiefer als im vorigen Jahr.

Der Verkauf war in diesem Jahre, besonders nach Bekanntwerden der Notverordnung, ein großer Kampf. Der Kunde kämpfte um Prozente, der Verkäufer um seinen Preis. Bisher war es in meinem Geschäft üblich, daß jeder Käufer einen Barzahlungsrabatt erhielt. Irgendwelche Händler wegen weiterem Preisnachlaß wurden immer abgelehnt. In diesem Jahre war dies in sehr vielen Fällen nicht mehr möglich. Die Unsicherheit, wie sich die Preise nach Weihnachten gestalten würden, ließ es zum Teil angebracht erscheinen, um den Verkauf nicht zum Scheitern zu bringen, sich zu weiteren Zugeständnissen bereit zu finden. Das ganze Geschäft hatte dadurch einen etwas unreellen Anstrich. Ich hoffe aber, daß es mir jetzt wieder möglich sein wird, an meinem Grundsatz festzuhalten.

Wenn es mir trotz dieser Schwierigkeiten möglich

war, den vorjährigen Umsatz zu erreichen, dann führe ich es auf meine sehr eindringliche Werbung zurück. Mit noch verschiedenen anderen Geschäften brachten wir sechsmal vor Weihnachten (jeden Sonnabend) eine besondere Weihnachtszeitung heraus, die an 6500 Haushaltungen hier und in der Umgegend kostenlos verteilt wurde. Diese Zeitung hatte den Vorteil, daß sie jede Haushaltung bekam und außerdem billiger war als Anzeigen in der hiesigen Tageszeitung. Im übrigen habe ich große Mengen Rundschreiben und Kataloge durch die Post versandt."

Wenn wir in dem Vorstehenden eine Zusammenfassung aller uns zugegangenen Berichte gegeben haben, so hoffen wir damit einen Querschnitt durch das Jahr 1931 gegeben zu haben, der der Wirklichkeit nahe kommt. Wir benützen gern die Gelegenheit, um allen Kollegen zu danken, die uns durch ihre Berichterstattung unterstützt haben. Zum Schluß brachten wir die beiden ausführlichen Berichte zweier Kollegen, die noch manches ergänzen und die ein Bild geben, wie sich das Weihnachtsgeschäft in den einzelnen Orten abgespielt hat. Es handelt sich um einen Bericht aus dem Osten und einen aus dem Westen. Der eine stammt aus einem großen Geschäft einer Großstadt, der andere aus einem mittleren Geschäft einer Kleinstadt.

Zum Schluß weisen wir noch darauf hin, daß wir voraussichtlich im Monat Januar allen Teilnehmern der Verbandsstatistik einen Bericht über die Geschäftsentwicklung des Jahres 1931 geben werden, der sich auf der Verbandsstatistik aufbaut. Wir werden also nicht nur über den Umsatz berichten können, sondern auch über Unkosten, Unkostengliederung, Lagerbewegung u. dgl. Dieser wertvolle und ins einzelne gehende Bericht kann natürlich nur den Teilnehmern der Statistik zugänglich gemacht werden. Mit dem neuen Jahre sollten sich alle Kollegen, die davon überzeugt sind, daß eine gründliche Information über das eigene Geschäft und die Gesamtlage heute notwendiger als je ist, beteiligen.

Die Beteiligung an der Verbandsstatistik ist kostenlos, Anmeldungen sind an die Geschäftsstelle des Zentralverbandes, Königsstraße 84, zu richten. (I/731)

## Juwelier- und Uhrenfachgeschäfte in Amerika

Warenlager – Lagerumschlag – Einkaufsquellen – Abzahlungsgeschäft – Räumungsverkäufe – Bruttogewinn – Unkosten

Von Dr. W. Hornung

(Schluß)

Bei den für die einzelnen nach der Umsatzhöhe begrenzten Kategorien von Geschäften ermittelten Bruttogewinnen auf Waren dienten folgende Unterlagen: Inventurwert zu Beginn des Jahres, Kosten für Wareneinkauf während des Jahres, Inventurwert am Jahresende, und Warenumsatz im Laufe des Jahres. Der Durchschnittsbruttogewinn stellte sich danach, entsprechend einer Reihe von Kalkulationserhebungen und Berechnungen, wie hier tabellarisch veranschaulicht:

Umsatz \$	Zahl der Geschäfte	Durchschnittlicher Bruttogewinn %
bis 10 000	33	26,1
10 000 – 25 000	71	35,2
25 000 – 50 000	61	35,2
50 000 – 100 000	56	43,9
100 000 – 250 000	35	40,3
250 000 – 500 000	15	49,2
über 500 000	10	37,0
	281	42,9

Wenn bei den kleinen Geschäften der Bruttogewinn mit nur 26,1 % sich ergibt, so ist dabei zu berücksichtigen,

daß der Warenverkauf vielfach eine ganz untergeordnete Rolle spielt, und daß ferner die Gattung der für diese kleinen Geschäfte in Frage kommenden Ware meist nur mit einem verhältnismäßig niedrigen Kalkulationsaufschlag gehandelt wird. Der geringe Bruttogewinn aus Warenverkauf wird reichlich ausgeglichen durch den sehr viel höheren Bruttogewinn aus Reparaturen. Für die weiteren Geschäftsstufen mit Umsätzen bis zu 50000 \$ wird der Bruttogewinn mit 35,2 % angegeben, dann weiter ansteigend, so daß als Durchschnittsbruttogewinn für die sieben Geschäftsserien 42,9 % vom Umsatz erscheint.

Von Interesse dürfte die für dieselben Geschäfte gemachte Feststellung sein, daß im allgemeinen mit der Einwohnerzahl der Orte der Bruttogewinn steigt, was die folgende Tabelle im großen und ganzen bestätigt.

**Kleine Anzeigen,** Gehilfengesuche, Reparaturanzeigen, Gelegenheitskäufe usw. gehören **in die UHRMACHERKUNST**