

gerade die Uhr und auch Bestecke dankbare Objekte liefern. Nur genügt es nicht, etwa ein Räderwerk oder einzelne Teile der Uhr einfach hinzulegen; eine genaue Beschreibung und Erklärung, möglichst noch durch Bilder ergänzt, ist notwendig. Einen Teil des Schaufensters sollte man von Zeit zu Zeit ganz der Jugend widmen. Dort stellt man dann Schüleruhren, Uhrenbaukästen, Kinderzimmeruhren, Uhren und Schmuck für Kinder usw. aus.

Eine weitere Möglichkeit, vielbeachtete Schaufenster zu dekorieren, hat man, wenn man die Herstellung, den Werdegang einer Ware zeigt, oder auch etwas aus der Arbeit des Uhrmachers. Etwa einen Werkflisch mit Werkzeugen. Auch hierbei dürfen Erklärungen und Hinweise nicht fehlen. Z. B. kann man aufmerksam machen auf die winzigen Maße einzelner Uhrteile, wie unendlich fein und präzise sie sind. Oder man stellt die Arbeitsgänge dar, die notwendig sind, wenn eine Uhr repariert wird.

Dies ist gleichzeitig eine gute Reklame für die Reparaturwerkstatt des Uhrmachers. Wirksam ist es, besondere Angebote zu machen. Auf diese Weise kann man auch versuchen, Ladenhüter los zu werden, deren Preise man allerdings rücksichtslos heruntersetzen muß.

Immer wieder überlege man, wie man das Schaufenster neben zahlreicher und übersichtlich angeordneter Ware für eine möglichst große Anzahl Passanten interessant gestalten kann. Man muß immer außer den Waren, die gezeigt werden, etwas Besonderes sagen, was die Vorübergehenden interessiert und sie zum Stehenbleiben veranlaßt. Es sollen ja nicht nur die Leute erfaßt werden, die sowieso Interesse haben und sich die Auslage angesehen hätten, sondern es soll auch die anlocken, die sonst vorübergingen. Das ist das Ziel, daß jedem Uhrmacher beim Dekorieren vorschweben sollte. Ich hoffe, daß diese kleinen Winke einigen dazu verhelfen, dieses Ziel zu erreichen. (I/267) Ilse B.

Zur Frage Warenhaus und Uhrenhandel

Ein paar Worte von Generaldirektor Erwin Junghans (Schramberg) zu dem Artikel „Warenhaus und Uhrenhandel“ von F. M. Busse (Berlin) in der UHRMACHERKUNST, Nr. 46

Zu dem angeführten ausführlichen Artikel sandte uns Generaldirektor Erwin Junghans nachstehende Ausführungen, die wir sehr gern veröffentlichen, da heute der Kalkulationssatz sehr umstritten ist. Nach diesen Ausführungen scheint es, als ob das verschiedene Kalkulieren von Bijouterie, Optik, Metallwaren, Taschenuhren und Großuhren das Hauptfordernis ist, wenn die Fachgeschäfte den Umsatz der Warenhäuser ansichziehen wollen. Die Schriftleitung.

Wenn man den Umsatz der Warenhäuser usw. auf die Fachgeschäfte überleiten will, so wird man nicht umhin können, die kaufmännischen Gedanken zu untersuchen, die zur Gründung der Warenhäuser und zu ihrem Aufblühen beigetragen haben. Dabei ergibt sich, daß die heutigen großen Warenhäuser eine Art Degeneration des ursprünglichen Gedankens darstellen, der jetzt wieder in den Einheitspreisgeschäften eine Auferstehung feiert. Der Unterschied zwischen Fachhandel und Einheitspreisgeschäft besteht darin, daß der Fachhandel von einer Warengruppe alles führt vom Konsumartikel bis zum Luxusartikel, während das Einheitspreisgeschäft nur Konsumartikel führt, aber von allen möglichen Warengruppen. Das Fachgeschäft schlägt im großen ganzen auf alle von ihm geführten Waren den gleichen Unkostenzuschlag auf, gleichgültig, ob es sich um Artikel handelt, die sich oft umsetzen, oder um solche, die einen viel geringeren Umschlag haben. Das ist an und für sich

ein kaufmännischer Fehler. Eine Ware, die sich sehr oft umsetzt, muß niedrigere Aufschläge haben als eine, die sich selten umsetzt. Das Einheitspreisgeschäft hakt hier ein und kalkuliert ganz richtig, wenn ich nur Konsumwaren führe mit häufigerem Umsatz, so komme ich mit einem viel niedrigeren Unkostenzuschlag aus. Ich kann dabei das Fachgeschäft, das nicht so vorgeht, unterbieten, konzentriere einen viel größeren Umsatz in diesen Artikeln auf mich und kann deshalb auch im Einkauf günstigere Bedingungen herausholen.

Ich weiß natürlich, daß es im Uhrenfachgeschäft nicht so einfach ist, einen Unterschied in der Kalkulation herbeizuführen; denn wenn man auf Konsumartikel weniger aufschlägt, muß man natürlich auf die Luxusartikel entsprechend mehr aufschlagen. Vor allen Dingen aber wird es sich in unserer Branche fragen, ob man nicht auf Bijouterie und Optik, Metallwaren, Taschenuhren und auf Großuhren verschiedene Aufschläge machen muß.

Es wäre auf jeden Fall sehr interessant, Erhebungen nach dieser Richtung anzustellen, denn sie sind meines Erachtens ein Hauptfordernis, wenn die Fachgeschäfte den Umsatz der Warenhäuser ansich ziehen wollen. (I/269)

Sprechsaal

„Das Gebot der Stunde!“

Mit dieser Überschrift erschien ein Artikel in einer Fachzeitschrift, der die Auffassung der Uhrenindustrie zu den Tagesfragen wiedergeben sollte.

In diesem Artikel ist die Rede davon, daß den Fabrikanten die Umsätze des Einzelhandels zu gering sind. Sie führen das darauf zurück, daß die Verdienstspanne bzw. der Aufschlag zu hoch sei und dadurch die Preislagen der Uhren der heutigen Kaufkraft nicht entsprechen. Also, der Kleinhändler soll in seinem Verdienst geschmälert werden und der Hersteller will dadurch mehr umsetzen, um mehr zu verdienen. Es läßt sich alles dies so schön vom grünen Tisch aus dekretieren, ohne daran zu denken, mit welchen Widerwärtigkeiten der Uhrmacher zu rechnen hat. Hat der Hersteller schon einmal über-

rechnet, welche Unkosten beim Verkauf einer Küchen-, Tisch- oder Wanduhr entstehen, die dem Kunden zugesandt wird? Man kann in einer Mittel- oder Großstadt allein für Aufhängen und Hinbringen der Uhr mit durchschnittlich 2 % Unkosten rechnen, denn es geht mindestens eine Stunde Zeit, wenn nicht gar zwei, je nach der Entfernung, verloren. Ich wünsche wirklich, daß ein Fabrikant einmal Augen- und Ohrenzeuge sein könnte, nicht nur wenn eine Ware verkauft wird, sondern wenn die Uhr wegen irgendeiner kleinen Störung vom Kunden wieder zurückkommt. Dabei spielt es gar keine Rolle, von welchem Hersteller die Uhr ist, denn es gibt kein Fabrikat, bei welchem nicht nach einiger Zeit Reklamationen auftauchen. Soll man nun jede Uhr vorher repassieren bei dem geringen Aufschlag? Nein, die