

ist, dann ist es nichts, wenn sie hier einmal kaufen, dann wird auch meistens auf Pump gekauft, mit ganz wenigen Ausnahmen“.

Was der Inhaber eines mittleren Uhrenfachgeschäftes sagt

Anschließend fügen wir hier den Bericht eines gut geleiteten mittleren Uhrenfachgeschäftes ein.

Über den Verlauf des Weihnachtsgeschäftes in meinem eigenen Unternehmen will ich Ihnen mit folgendem Material dienen. Der Dezember-Anteil am Jahresumsatz beträgt 1932 27%, 1933 39%.

Dezember-Kunden im Vergleich zu 1932 minus 25%.  
Wertdurchschnitt je Kunde im Dezember 1932 etwa 7,50 RM, 1933 6 RM.

Warengruppen-Anteil am Dezemberumsatz	1932	1933
Uhren	42%	31%
Schmuckwaren	29%	33%
Bestecke, Metallwaren, Kristall	18%	23%
Schallplatten, Sprechapparate, Zubehör	6%	6%
Reparaturen	5%	7%

Der Jahresumsatz 1933 in Verkauf und Reparatur ist gegenüber 1932 um 25%, gegenüber 1931 um 55% zurückgeblieben. Die Handlungskosten am Jahresumsatz betragen wie im Vorjahre 24% gegenüber 17,5% im Jahre 1931.

Der Reparaturanteil am Jahresumsatz beträgt 1933 16% gegenüber 14% 1932 und 13% 1931.

Die Feststellungen bei den Kollegen im Innungsbezirk haben ergeben, daß überall die Jahresumsätze erheblich zurückgegangen sind. Die Ursache liegt nur zum kleinsten Teil im Preisrückgang der Ware, in der großen Hauptsache aber in der geringen Kaufkraft der unteren Käuferschichten.

Während sich der Dezember-Umsatz bei den größten Geschäften in X sogar etwas erhöht hat, vor allem in Schmuckwaren, hat sich der Umsatz bei den Kollegen, welche die minderbemittelten Käuferschichten als Kunden haben, stark vermindert.

Geradezu erschütternd hat sich der Uhrenumsatz verringert bei den Kollegen, die ihre Geschäfte in der Nähe des Warenhauses X liegen haben. Die Uhrenabteilung ist erweitert und auf Hand- und Tischuhren ausgedehnt. Wenn etwas gefragt wird, nur nach dem Billigsten — einen Wecker für 2,50 RM, eine Taschenuhr für 2,50 RM, eine Armbanduhr für 4,50 RM usw. — Warum? Weil die Uhren so billig gezeigt werden. Einen großen Fehler, den unsere Industrie begeht, ist der, daß sie glaubt, der Umsatz wird gehoben, indem man dem kleinen Geldbeutel der breiten Massen Rechnung tragen will und die schon billigen Uhren noch billiger herzustellen versucht. Die Uhr ist doch sicher lebensnotwendiger als viele andere Artikel, die weniger wertvoll und teurer sind, dabei aber doch gekauft werden. Man ziehe auch einen Vergleich zwischen Uhren und Genußmitteln! Wenn die Industrie dennoch glaubt, Taschenuhren zum 3-Mark-Verkauf, Armbanduhren zum 5-Mark-Verkauf herstellen zu müssen, dann soll man aber das Äußere dieser Uhren nicht so schön ausstatten, daß dadurch der Anreiz fällt, eine bessere Uhr zu kaufen.

Der Zentralverband muß seine ganze Kraft dafür einsetzen, daß die Uhr aus dem Warenhaus herauskommt; wenn das nicht geht, dann müssen Mittel und Wege gefunden werden, daß Uhren im Warenhaus nur zu Preisen zu erstehen sind, wie solche von der Fachschaft festgesetzt werden, jedenfalls nur so wie beim Uhrmacher bei festgesetzter Verdienstspanne.

Zur Werbung kann ich folgendes sagen: Meine Beobachtungen haben ergeben, daß die Schaufenster der Kollegen allenthalben vorteilhaft dekoriert waren; leider hat sich die in vielen Fällen groß aufgewendete Mühe schlecht gelohnt. Zeitungsreklame wurde verhältnismäßig wenig gemacht, die Kollegen wollten die noch zu hohen Insertionskosten sparen. Es hat natürlich auch einige Ausnahmen, vorwiegend Schleuderer, gegeben, die durch besonders „stilvoll“ abgefaßte Inserate glaubten, das Geschäft machen zu müssen. Unsere beste Reklame war die Ausstellung „Tag der Uhr“. Abgesehen von der großen Arbeit, die damit verbunden war, kostete sie den einzelnen Kollegen recht wenig und war doch so großzügig aufgezogen, wie sie besser nicht sein konnte. Trotzdem die Ausstellung bereits Anfang November stattfand, ist bei Einkäufen, die kurz vor dem Feste gefällig wurden, nicht selten nach Mustern gefragt worden, welche in der Ausstellung gesehen worden sind. Die Rundfunkreklame der Markenorganisationen hatte nur bescheidenen Erfolg, ebensowenig war ein Erfolg der Reichs-Handwerkswoche festzustellen.

Die Hauptforderung im neuen Jahre ist und bleibt: Die Uhr raus aus dem Warenhaus!

Unter besten Neujahrsgrüßen zeichnet

hochachtungsvoll

Was wurde am meisten gekauft?

An dem bereits in der vorigen Nummer der UHRMACHERKUNST aufgezeichneten Bild über die am meisten gekauften Artikel hat sich auch nach den jetzt sehr zahlreich eingegangenen weiteren Ergebnissen über das Weihnachtsgeschäft nichts geändert. Danach gingen also am besten Wecker, Küchenuhren, Armbanduhren in Doublé und in Chrom und Schmuckwaren. Bei dem einen gut, bei dem anderen schlecht gingen Stiluhen, Tischuhren, Armbanduhren in Gold und versilberte Bestecke. Ausgesprochen schlecht wurden verkauft Hausuhren, sämtliche Arten von Taschenuhren, Armbanduhren in Silber und silberne Bestecke.

Wie waren die Preislagen?

Wecker wurden hauptsächlich um 5 RM herum verkauft, Stiluhen um 10 RM, Tischuhren um 40–50 RM, Küchenuhren um 10–15 RM, goldene Armbanduhren wurden verlangt in der Preislage von 30–50 RM, jedoch auch vereinzelt bis über 100 RM, Armbanduhren in Doublé hauptsächlich im Preise von 10–30 RM, vereinzelt bis 40 RM, Armbanduhren in Chrom lagen gut verteilt von 12–40 RM, Schmuck wurde vereinzelt bereits bis zu einer Preislage von 50 RM verlangt, jedoch lag der Hauptverkauf bei 8 RM; natürlich wurde auch noch darunter verlangt.

Sehr aufschlußreich sind die Ergebnisse darüber, welcher Schmuck am meisten gekauft wurde. Es zeigt sich, daß wieder viel Kolliers, Halsketten, Ringe und Manschettenknöpfe gekauft wurden. Erstaunlich ist der zahlreiche und sehr gute Verkauf von Ohrringen; daß Trauringe viel verlangt wurden, war vorauszusehen.

Einige Geschäfte haben in diesem Jahre vor Weihnachten mehr Schmuck umgesetzt als Uhren. Die anderen Geschäfte hatten einen zahlenmäßig größten Umsatz in folgender Reihenfolge: Herren-Armbanduhren, Damen-Armbanduhren, Trauringe, Bestecke, Wecker. Hierbei sieht man wieder, wie wenig heute noch der Umsatz in Taschenuhren und in Wand- und Hausuhren ins Gewicht fällt.

Was sagen die Großhandlungen?

Als weitere Belege unseres Berichtes über das Weihnachtsgeschäft fügen wir Briefe von drei Großhandlungen ein. Es handelt sich hierbei um zwei Uhren- und um eine Schmuckwaren-Großhandlung. Die Berichte sind auch deswegen von Wert, weil sie naturgemäß einen Durchschnitt und einen Überblick über das Weihnachtsgeschäft größerer Gebiete und damit zahlreicher Uhrenfachgeschäfte geben.

Das Resultat des eigentlichen Weihnachtsgeschäftes läßt sich im Hinblick auf die vielen Auswahlen, welche im Augenblick noch draußen sind, heute noch nicht genau übersehen. Wahrscheinlich wird die Umsatzsteigerung bei mir aber wohl im gleichen Rahmen der Vormonate sein. Die Nachfrage nach Auswahlen in Taschen- und Armbanduhren war enorm groß. Dieses war ein Zeichen dafür, daß die Kundschaft von dem Herbsteinkauf bereits etwas abgesehen hat.

- Besonders verlangt wurden in Taschen- und Armbanduhren:
1. Doublé-Calotten mit Ripsband, in den Publikumspreisen 12 bis 14 RM; 20 bis 21 RM; 25 bis 27 RM, wobei die Erfahrung gemacht wurde, daß sich die 5<sup>1</sup>/<sub>4</sub> Calotte auf den kleineren Plätzen jetzt auch mehr durchgesetzt hat.
  2. Goldene Calotten 5<sup>1</sup>/<sub>4</sub> mit Ripsband, Publikumspreis 45 bis 60 RM.
  3. Metall-Calotten mit Lederband, <sup>1</sup>/<sub>4</sub> Platine, Publikumspreis 11 bis 13 RM.
  4. Metall-Calotten mit Lederband, Anker, 7 Steine, Publikumspreis 20 bis 23 RM.
  5. Metall-Herrenuhren, Publikumspreis 12 bis 20 RM.

In Großuhren wurden besonders verlangt:

1. Tischuhren mit Schlagwerk in allen Preislagen. (In diesem Artikel müßte der Uhrmacher viel größer auf Lager disponieren, denn die große Fülle der im Dezember ein-