

Die Werbung, die jetzt noch erfolgt, muß ebenfalls auf positive Angebote abgestellt sein. Inserate, in denen nur gesagt wird, „die schönsten Weihnachtsgeschenke finden Sie bei“, oder Werbebrieft, in denen nur zum Besuch des Geschäftes aufgefordert wird, haben wenig Werbewert. Wir dürfen nicht vergessen, daß sämtliche Branchen zum Teil mit sehr großen Mitteln versuchen, die Käufer in ihre Geschäfte zu locken, und dabei viele Geschäfte sich mit den gleichen Redewendungen anpreisen. Richtiger ist es, einzelne Waren, z. B. Schmuck, Bestecke, Stuluhren, Küchenuhren und Armbanduhren zu beschreiben und den Preis im Angebot zu nennen, so daß der Kunde schon durch die Werbung eine nähere Prüfung des Angebotes vornehmen kann.

Niemand darf glauben, daß die Weihnachtszeit ihm die Käufer ohne besondere Anstrengung in den Laden bringt. Auch während der Weihnachtszeit ist es notwendig, die Werbetrommel zu rühren, um auch die durch die Gemeinschaftswerbung geschaffene Kaufstimmung für Uhren auf das eigene Geschäft zu lenken. Nach dem Betriebsvergleich der Forschungsstelle für den Handel sind die Umsätze in den Uhrengeschäften vom Januar bis Oktober d. J. etwa um 30% gegenüber dem Vorjahre gestiegen. Das Weihnachtsgeschäft wird sicher für alle Betriebe, die besondere Anstrengungen unternehmen, kein ungünstigeres Ergebnis zeigen, als es die Entwicklung der letzten Monate erwarten läßt. (I/581)



Uhrmacher — werde mehr Handwerker

Generaldirektor Erwin Junghans

Der Generaldirektor der Gebr. Junghans AG., der sich besonders um die enge und gute Zusammenarbeit zwischen Uhrenindustrie, Uhrenhandwerk und -handel bemüht hat, schildert in den nachstehenden Ausführungen seine Auffassung über die notwendige Zusammenarbeit zwischen Einzelhandel und Industrie. Es ist bezeichnend, daß Generaldirektor Junghans einen entscheidenden Ansatzpunkt solcher Zusammenarbeit in der guten Warenkenntnis des Händlers sieht — wie auch der Produzent Kenntnis und Verständnis für die Absatzverhältnisse beim letzten Verbraucher aufbringen muß.

Die Schriftleitung.

Der Einzelhandel und die Fabrikation sind beide zusammen das, was der Handwerker in sich vereinigt, und zwar zum Vorteil der Ware und zu seiner eigenen seelischen Befriedigung in sich vereinigt. Daraus geht hervor, daß eine enge Verbindung zwischen Industrie und Einzelhandel oder, unter Einschaltung des Großhandels, unter den drei Gliedern, nicht nur der Ware und damit dem Verbraucher zugute kommt, sondern auch eine größere Befriedigung für die Beteiligten mit sich bringt.

Ich habe viel mit Handwerkern zu tun und war früher der Ansicht, daß es der Fabrikation nützen würde, wenn der Handwerker mehr Kaufmann würde. Ich bin bekehrt und möchte heute eigentlich sagen: der Kaufmann müsse mehr Handwerker werden. Nicht nur deshalb, weil er dann eine stärkere innere Verbindung mit seiner Ware hätte, nicht nur, weil der Qualitätsgedanke dann eine ganz andere Rolle spielen würde, sondern hauptsächlich deshalb, weil der Handwerker durch seine Lehr- und Gehilfenzeit einen ganz anderen inneren Gehalt bekommt als der Durchschnittskaufmann, wenn er nicht das Glück hatte, eine „richtige“ Lehre durchzumachen. Unter richtig verstehe ich allerdings nicht „einige Jahre zu niederem Speziallohn irgendetwas zu tun“, sondern das Aufwachsen im kaufmännischen Geist und in „seiner“ Ware.

Ich glaube aber, daß man geneigt ist, zu unterschätzen, welch hohes Gut der deutschen Wirtschaft durch

die Lehrlings- und Gehilfenerziehung zuteil wird, und daß es von allergrößtem Wert ist, wenn nun auch der Befähigungsnachweis bei Geschäftserrichtung und -übernahme im Kaufmannsstand verlangt wird. Dann wird auch der Kaufmann nicht mehr wie ein Schmetterling von Ware zu Ware flattern und nur an den Honig denken, sondern er wird ein inneres Verhältnis zu „seiner“ Ware erhalten und ihr treu bleiben, wie auch der Arbeiter rasch in ein inneres Verhältnis zu „seiner“ Fabrik hineinwächst. Dieses Hineinwachsen in eine Ware ist die Vorbedingung für das Bedürfnis einer engeren Verbundenheit mit der Fabrikation, und diese Verbundenheit wird allen Teilen größte Befriedigung bringen.

Viel zu häufig ist die gegenseitige Einstellung zwischen Fabrikant und Händler noch die des Ausbeuters und des Ausgebeuteten, wobei die Rollen je nach Hochkonjunktur und Krisis wechseln, viel zu oft empfindet man auf beiden Seiten den Versuch einer Fühlungnahme als anmaßende Einmischung in Dinge, die den anderen nichts angehen. In denjenigen Branchen aber, wo sich eine gesunde Arbeitsgemeinschaft entwickelte, stellte sich sehr bald der Segen des Verstehens und das Empfinden des Aufeinanderangewiesenseins heraus. In Krisenzeiten sucht selbstverständlich jeder den Fehler beim anderen, besteht aber die Möglichkeit, sich über diese vermuteten Fehler auszusprechen, wird sehr oft gemeinsam eine bessere Lösung gefunden, und je größer dabei die Warenkunde des Händlers ist, desto leichter wird diese Verständigung sein. Aber auch aus einem anderen Grunde ist die Warenkunde von größtem Wert.

Die Einheitspreisgeschäfte und Basare sind Vielwarengeschäfte auf Einpreisgrundlage, der Einzelhandel ist Einwarengeschäft auf Vielpreisgrundlage. Der kalkulatorisch richtige Gedanke der Einheitspreisgeschäfte beruht darauf, daß der Einzelhändler eine Ware von billigster bis teuerster Preislage führt und alle auf gleicher Basis kalkuliert, dadurch werden die Waren mit großem Umsatz zu teuer, die mit kleinem Umsatz relativ zu billig. Dadurch, daß das Einheitspreisgeschäft nur die Waren mit großem Umsatz aus verschiedenen Branchen zusammenfaßt, kann es den Einzelhandel unterbieten und die Nachfrage auf sich ziehen. Welche Gefahr hier entsteht, geht daraus hervor, daß in der Hochburg des Wirtschaftsliberalismus, in Frankreich, vor einiger Zeit eine große Mehrheit in der Kammer für ein Verbot der Einheits-

Auch dein Herz hat hinter einem sehr geheimen Innendeckel einen Zeiger: A(vance) — R(etard); und auch dein Uhrmacher droben warnt erhobenen Fingers: Verstell den Zeiger nicht zu oft!