

genannt. Schon hieraus sieht man, daß die Schwankungen sehr groß waren. Wenn wir in vorsichtiger Auswertung des uns bis jetzt vorliegenden Materials schätzen sollen, so dürfte der Umsatz im Weihnachtsgeschäft ungefähr 20 % über dem des Jahres 1933 liegen. Die genauen Zahlen werden wir Ende Januar bzw. Anfang Februar bekanntgeben können.

Auf die Frage, ob die Preislagen den Verkaufserfahrungen entsprachen, sind die meisten Antworten mit „ja“ eingegangen. Natürlich gibt es hier eine ganze Menge von besonderen Wünschen. Ein Teil der Kollegen wünscht so z. B., daß die Anfangspreislage für Wecker, Wanduhren und Tischuhren niedriger genannt werden sollten. Wir wissen nicht, ob das richtig ist. Das Uhrgewerbe kann nicht mit dem Preis gegenüber den Außenseitern konkurrieren, sondern nur mit der Qualität und der fachlichen Leistung. Wie richtig z. B. die Nichtnennung der ganz niedrigen Weckerpreise war, geht schon daraus hervor, daß überwiegend Wecker in besserer Preislage verkauft wurden und daß der Weckerumsatz mit am günstigsten gegenüber dem Jahre 1933 liegt. Bei Tischuhren wäre es vielleicht schon eher angebracht gewesen, eine billigere Anfangspreislage zu bringen. Küchenuhren gingen auch gut, und es wurde gewünscht, daß mehr Muster aufgenommen werden. Aber auch hier hat die Erfahrung gelehrt, daß nicht die billigen Küchenuhren der Hauptartikel waren, sondern Küchenuhren in der Preislage von 10 bis 18 RM, also bessere Küchenuhren. Überhaupt geht aus den Berichten hervor, daß unverkennbar ein Zug zur besseren Qualität festzustellen ist. Wenn diese Qualitätssteigerung auch nicht den Erwartungen unserer Kollegen entspricht, so liegt das sicher nicht an dem guten Willen unserer Kunden, sondern an dem geringen Können. Gewiß sind Millionen Arbeitsloser wieder zu Verdienst und Brot gekommen, aber dieser Verdienst ist nicht so groß, daß er ausreicht, um wirkliche Qualitätserzeugnisse zu kaufen. Wir dürfen ja nie vergessen, daß diese wieder zu Arbeit gekommenen Arbeitslosen zunächst einmal für das Lebensnotwendige zu sorgen haben, Kleider, Einrichtung u. dgl., denn sie haben sich ja in den Zeiten der Arbeitslosigkeit alles versagen müssen und konnten nur notdürftig ihr Leben fristen. Für unsere Artikel, besonders für unsere Qualitätserzeugnisse, ist Voraussetzung eine gewisse Behäbigkeit, ja Wohlhabenheit. Kommt diese — und das hoffen wir ja —, so wird damit auch wieder die gute Uhr immer mehr und mehr zum Hauptverkaufsgegenstand werden. Mögen die billigen Uhren, förmlicherweise, von den Fabrikanten äußerlich auch noch so blendend ausgestattet werden, der innere Wert ist doch ein relativ geringer, und er offenbart sich sehr bald im Gebrauch. Gerade eine Uhr mit einer so großen Lebensdauer lohnt in der Anlage ein höheres Kapital, denn dieses Kapital verzinst sich auf die Dauer sehr gut. Wir werden deshalb mit allergrößter Vorsicht die Wünsche der Kollegen werten müssen, die in allererster Linie nach dem Preis verkaufen möchten und die glauben, daß der billige Preis auch gegenüber der Kundschaft das Alleinseligmachende ist.

Ordnung ist die erste Bedingung des Vorwärtkommens. Kollegen, führt Bücher!

Benußt dazu unsere Verbandsbuchführung mit der genauen Anleitung. Preis mit Abschlußbuch 4,70 Mk.

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Berlin NW 7, Bauhofstraße 7

Nehmen wir uns in dieser Beziehung etwas zusammen, dann wird es gleich besser sein!

Auf die Frage, ob für den Umsatz die Hereinnahme von Schmuck besser gewesen wäre, haben wir ungefähr gleichmäßig Antworten mit „ja“ und mit „nein“ bekommen. Sicher wäre es für den Uhrenabsatz, für sich gesehen, weniger günstig gewesen, wenn Schmuck als Konkurrent der Uhr im Geschenkprospekt aufgetreten wäre. Die Uhr hat es schließlich auch zunächst einmal notwendiger, bei der Werbung im Vordergrund zu stehen, und die Uhr bringt ja auch das Geld für die Werbung auf. Das besagt aber nicht, daß die Aufnahme von Schmuck im Geschenkprospekt umsatzmäßig nicht doch ein größerer Erfolg gewesen wäre. Der Erfolg wäre einfach deshalb wohl größer gewesen, weil für den Schmuck dann die gleiche wirksame Propaganda gemacht worden wäre wie für die Uhr. Selbstverständlich hätte sie sich auch entsprechend auswirken müssen.

Eine Reihe von Kollegen wünscht noch eine ganze Menge anderer Waren in den Prospekt aufgenommen: Bestecke, Verlobungsringe, optische Artikel usw. Das geht natürlich zu weit. Auch in der Werbung heißt es, zielbewußt einen Weg zu gehen und ein Ziel zu verfolgen. Hier gilt auch das alte Sprichwort: Wer nach zwei Hasen läuft, fängt keinen! Dann aber muß man ja Rücksicht darauf nehmen, daß nicht alle Kollegen die hier gewünschten Waren führen. Schmuck aufzunehmen, wäre noch möglich. Andere Waren in einem Prospekt zu vereinigen, würde die Wirkung nur beeinträchtigen. Mögen die Hersteller dieser anderen Ware selbst dafür sorgen, daß für ihre Erzeugnisse eine wirksame Propaganda gemacht wird.

Bezüglich des Formats gehen die meisten Meinungen dahin, daß es richtig war, und daß ein kleineres Format ungünstiger wäre, so daß man bei dem gewählten DIN-Format bleiben sollte.

Ein schwieriges Kapitel ist noch die Verteilung. Sicher wäre es besser gewesen, wenn der Weihnachtsprospekt vierzehn Tage früher verfügbar gewesen wäre. Das ist deswegen nicht erreicht worden, weil man mit einem so durchschlagenden und begeisterten Erfolg des Geschenkprospektes nicht rechnen konnte. Bekanntlich war zunächst mit einer Auflage von 1 200 000 gerechnet. Diese Auflage mußte aber, nachdem die ersten Muster den Kollegen zugegangen waren, immer neu erhöht werden, so daß zum Schluß 4 600 000 gedruckt wurden. Die weitere Erhöhung der Auflage verbot sich schon dadurch, daß es nicht möglich war, so schnell die notwendigen Papiermengen herbeizuschaffen, und dann wäre der Druck einfach nicht in der notwendigen Zeit bewältigt worden. Liefern doch schon jetzt zwei Rotationsmaschinen Tag und Nacht, und auch am Sonntag, um überhaupt einigermaßen den Anforderungen nachkommen zu können.

Der Weihnachts-Geschenkprospekt wurde diesmal allen Kollegen gegeben, die ihn haben wollten, und zwar kostenlos. Es war einfach gar nicht anders zu machen, und es kam Weihnachten darauf an, mit allen Kräften die Werbung durchzusetzen, um den Saisonserfolg des Uhrengeschäftes sicherzustellen. In Zukunft würden wir vorschlagen, daß die zentral verbreitete Menge von einer Million auf zwei Millionen erhöht wird und daß die hierfür entstehenden Kosten für Vorarbeit, Druck und Verteilung des Geschenkprospektes von der Gemeinschaftswerbung getragen werden. Dann sollte man über die Auflage von zwei Millionen hinaus, die also zentral von der Gemeinschaftswerbung verteilt werden, eine weitere Auflage von zwei oder drei Millionen der Kollegenschaft zur Verfügung stellen, und zwar nicht kostenlos, sondern