



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

62. JAHRGANG

BERLIN W 35, 8. JANUAR 1937

NUMMER 2

Das war ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft!

Sie sind bestimmt auch zufrieden mit Ihrem Erfolg, nicht wahr, lieber Berufskamerad? 10 % mehr als im Vorjahr — 11 % mehr — 15 %, 20 %, auch 30 % und 40 % mehr Umsatz als im Vorjahr, das will etwas heißen! Nur wenige sind auf dem gleichen Umsatz des Vorjahres stehen geblieben. Und wenn wir den Durchschnitt errechnen, so kommen wir auf etwa 17 % Mehrumsatz gegenüber dem vorjährigen.

Das ist also wahrlich ein schöner Erfolg, den wir mit unseren Uhren errungen haben! Denn das ist wiederum das Eigenartige, daß überall das Hauptgewicht bei den Uhren lag: Armbanduhren!

Ein Berufskamerad schreibt, daß er früher zwei Drittel Schmuck und ein Drittel Uhren verkaufte. Jetzt ist es umgekehrt! Außerdem hat sich auch die Preislage in den meisten Fällen etwas gehoben. Das markanteste Beispiel konnte ein Berufskamerad geben, der seinen Umsatz etwa auf der gleichen Höhe hielt, aber weniger Kunden hatte und den Betrag — den ein Kunde bei ihm ausgab — von der Durchschnittshöhe 4,80 auf 6,70 steigerte! Immerhin lag die Kaufkraft des Publikums nur in einzelnen Orten und Geschäften hoch — am meisten wird immer noch billige und mittlere Ware verlangt, wenn auch eine geringe Steigerung festgestellt werden kann.

Wenn wir nun ein Bild davon geben sollten, welche Waren sich besonders durch raschen Absatz auszeichneten, so müssen wir gestehen, daß manche Waren, die in einem Gebiet überhaupt nicht „gingen“, in einem anderen aber die Hauptsache ausmachten. So wird uns aus manchen Teilen geschrieben, daß Tischuhren überhaupt nicht zum Fest verkauft wurden, obwohl vor dem Fest einige ihren Abnehmer fanden. In anderen Gegenden wurden die Tischuhren jedoch in verhältnismäßig großer Zahl verkauft.

Allgemein gut wurden Wecker verkauft; Stiluhren haben wieder sehr geteilte Meinung gefunden. Hausuhren versagen immer noch völlig, nur einige wenige Stücke werden verkauft. Küchenuhren wurden zum Teil sehr gut, zum Teil gar nicht abgesetzt. Wanduhren sind zum Fest stark zurückgegangen, elektrische Uhren wurden fast gar nicht verkauft.

Taschenuhren wurden nur in wenigen Geschäften gut, meist mittel, und in der Mehrzahl der Geschäfte schlecht verkauft.

Das große Hauptgebiet der Armbanduhren lag bei beiden Gattungen — Damen- und Herren-Armbanduhren — bei den Chrom- und Edeldstahluhren. 20 bis 40 RM war die wichtigste Preislage. Einige Dublee- und auch Golduhren wurden verlangt.

Das Besteckgeschäft hat allgemein sehr stark unter der Beschränkung gelitten. Echt silberne Waren konnten auf Bestellung meist nicht geliefert werden, da die Anlieferung von Altsilber fehlte.

Und das Trauringgeschäft ist ebenfalls sehr zurückgegangen, da die Preislage der 333/000 Trauringe recht, recht niedrig ist im Verhältnis zu den früher verkauften höhergehaltigen Ringen.

So haben diese beiden letzten Umstände das Weihnachtsgeschäft doch sehr benachteiligt, und um so mehr ist das doch so günstige Ergebnis des Festumsatzes zu beachten.

In Schmuck wurden die Halsketten, Armreifen, Ohringe, Ringe als Angebinde für die Damen bevorzugt. Den Herren wurden Manschettenknöpfe, Zigarettenetuis, Siegelringe und Ansaßbänder besetzt.

Das Hauptgeschäft spielte sich am 20., 23. und 24. Dezember ab. Immerhin ist die Verteilung des Weihnachtsgeschäftes auf den ganzen Monat Dezember zu merken: Nach einem meist recht mäßigen November setzte der Dezember sofort sehr günstig ein. Uns wird sogar geschrieben, daß bei einem Berufskameraden die letzten Tage vor dem Fest ihn sehr enttäuschten, weil er nach den zuvor so guten Tagen einen wesentlich stärkeren Ansturm erwartet hatte. Sein Umsatz lag aber trotzdem 20 % höher als im Vorjahr!

Ein besonders erfolgreicher Berufskamerad — der seinen Umsatz um 40 % steigern konnte — schreibt uns:

„Die außerordentlich starke Propaganda für Uhren (Gemeinschaftswerbung, Fabrik- und Markenuhrenreklame) mußte sich günstig auswirken, wenn der Uhrmacher es durch eigene Propaganda verstand, die geweckte Kauflust der Kunden für sein Geschäft nutzbar zu machen. Erfolg: 40 % Mehrumsatz trotz des schon im vergangenen Jahre guten Weihnachtsgeschäftes . . . Der Kunde verlangte durchweg bessere Uhren. Der durchschnittlich angelegte Preis für eine Uhr (einschließlich billigster Wecker und Taschenuhren) betrug in diesem Dezember 23,78 RM, während der Durchschnitt 1935 21,77 RM betrug. Es wird also wieder mehr auf Qualität gesehen.“