Die Furniturenbestellung

Schimpft nicht der Uhrmacher, wenn seine Bestellung von der Furniturenhandlung nicht so prompt ausgeführt wird wie sonst? Man darf nicht vergessen, daß der Arbeitsanfall bei den Furniturenhandlungen gegen früher noch größer geworden ist, und daß der Mangel an Arbeitskräften sich auch dort bemerkbar macht. Wie kann der Uhrmacher dazu beitragen, daß seine Bestellung schnell und richtig ausgeführt wird? Ordnung muß in seiner Bestellung sein! Jede Zeile darf nur einen Artikel tragen, nicht alles hintereinander schreiben, denn dadurch wird die Bestellung für den Aussuchenden unübersichtlich und es kann etwas vergessen werden.

Auch ist es ratsam, die Bestellnummer für den betreffenden Artikel anzugeben, dann weiß der Furniturist genau, was gemeint ist, da eine Undeutlichkeit in der Schrift zu schweren Irrtümern führen kann. Oft kommt es vor, daß etwas nach Muster bestellt wird. Es wird dann leicht versäumt, das betreffende Teil aus dem Werk auszubauen. Schickt man der Furniturenhandlung z. B. die aus der Unruh herausgenommene Welle, dann ist es für den Furnituristen viel leichter, den Uhrmacher schnell und mit einem gut passenden Stück zu bedienen.

Eine gute Vorarbeit bei der Bestellung bedeutet für den Furnituristen die halbe Erledigung der Bestellung.

UHRMACHERMEISTER
A. GUTZEIT
ANKERSTADT / AM MARKT 4

Ankerstadt, den 15. Mai 1940

Firma
Karl Feder
Furnituren-Großhandlung
Unruhstadt.

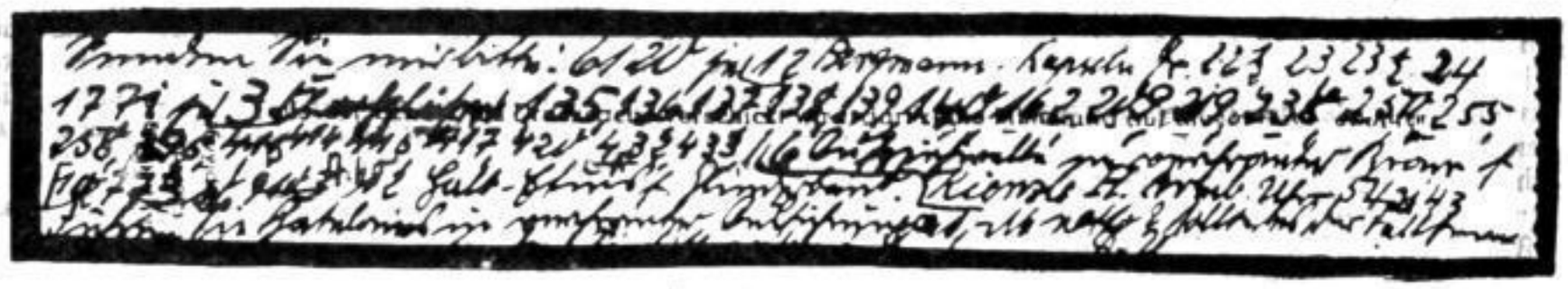
Senden Sie mir bitte:

Nr. 3064 1 Senkspiel
" 533 2 Bürsten
" 3366 1 Karte Zeiger
" 321 3 Stck. Spiralen für Max-Wecker
" 7911 1 Dtz. Kronen, Gelbmetall
" 567 ½ Dtz. Winkelhebelfedern
" [illegible] ½ Dtz. Flachgläser Nr. 187, 189, 200, 385, 390, 391

Heil Hitler!

A. Gutzeit

So sieht eine mustergültige Bestellung aus



Wie eine Bestellung nicht aussehen soll
Werkaufnahme Flume

Die Frühjahrsmesse 1940 im Lichte der Statistik

Aus dem Bericht des Werberats der deutschen Wirtschaft

Wer selbst diese erste Kriegsmesse in Leipzig besucht hat, steht sicher noch unter dem starken und nachhaltigen Eindruck, den sie auf alle Aussteller und Einkäufer gemacht hat. Der ungewöhnlich lebhafte Verkehr und die geradezu stürmische, anhaltende Nachfrage nach greifbarer Ware ließ schon in den ersten Tagen keinen Zweifel darüber, daß diese Frühjahrsmesse, die manchem zuerst als ein Experiment erschien, ein großer Erfolg sein würde. Welches Ausmaß dieser gehabt hat, davon kann sich der einzelne aber schwerlich eine Vorstellung machen, und es ist deshalb nur zu begrüßen, daß der vom Werberat der deutschen Wirtschaft herausgegebene Bericht über das Ergebnis der Leipziger Frühjahrsmesse 1940 ausführlich unterrichtet. Der Bericht ist überaus fesselnd und interessant. Er rechtfertigt alle Pressemeldungen über den glänzenden Verlauf der Messe und überzeugt wohl auch den größten Skeptiker, daß diese Frühjahrsmesse ein Sieg für Deutschlands Wirtschaftsgeltung war. Es ist leider nicht möglich, auf Einzelheiten, wie die organisatorische und propagandistische Vorbereitung, die Bewältigung des Messeverkehrs, die Unterbringung und Verpflegung der Messegäste und die vielen sonstigen Voraussetzungen für einen reibungslosen Ablauf des Messegeschehens, einzugehen, es mag deshalb genügen, wenn wir hervorheben, daß die ungeheure Arbeit, die in dieser Beziehung vom Meßamt und den Ausstellern geleistet worden ist, von einem Umsatz gekrönt worden ist, der weit über einer halben Milliarde Reichsmark liegt. Dabei sei betont, daß es sich hierbei um vorsichtige Schätzungen handelt, die auf eigenen Angaben der Aussteller beruhen.

Der Anteil der Spezialmesse des Edelmetall-, Uhren- und Schmuckwarengewerbes, der uns in erster Linie interessiert, ist dabei sehr beachtlich. Die Beschickung der Messe durch die Ausstellerschaft der Branche war überraschend gut. Zahlen beweisen es. Uhren waren durch 83 Aussteller mit 1078 Raummeter Ausstellungsfläche vertreten, Edelmetall- und Schmuckwaren durch 276 Aussteller mit 3366 R/m, Metallwaren und Bestecke durch 299 Aussteller mit 4738 R/m. Das ergibt die stattliche Ziffer von 658 Ausstellern mit 9182 R/m Ausstellungsraum. Sie erhöht sich noch wesentlich, wenn man den Anteil der einschlägigen Firmen der Gruppen Kunstgewerbe (711 Aussteller) und Photo, Kino, Optik (91 Aussteller) berücksichtigt. Das Angebot war aber nicht nur quantitativ, sondern vor allem auch qualitativ hochstehend und reichhaltig. Darüber haben die Fachberichte während und kurz nach der Messe bereits Aufschluß gegeben. Industrie und Handwerk haben damit den bündigen Beweis erbracht, daß Deutschland entsprechend seinem kulturellen Hochstand auch im Kriege eine unveränderte Qualitätsarbeit leistet. Die gegenwärtig notwendige Sparsamkeit bei der Verwendung aller Werkstoffe wirkt sich eher fördernd als hindernd aus. Soweit die Umstellung auf neue Werkstoffe erforderlich war, ist sie nicht nur materialmäßig, sondern auch in der Form bestens gelungen. Jedenfalls bleibt für den neuen Gestaltungswillen Raum genug, sich durchzusetzen. Für den Groß- und Einzelhandel als Warenverteiler bot die große Leistungsschau der Messe wieder eine einzigartige Möglichkeit der Bedarfsdeckung.

Die Rekordnachfrage des deutschen Handels, von der bereits eingangs die Rede war, erstreckte sich übrigens keineswegs nur auf Neuheiten oder neue Muster, sondern mindestens ebenso sehr auf bewährte Artikel in bester Qualität. Vielfach war die Nachfrage größer als die Liefermöglichkeit, so daß im Durchschnitt aller Branchen etwa drei Siebentel der zugedachten Aufträge deutscher Kunden abgelehnt werden mußten. Die höchste Quote der Auftragsablehnungen entfiel nach dem Bericht auf die Aussteller von Uhren, die fast das Zweieinhalbfache des Wertes der angenommenen Inlandsaufträge ablehnen mußten. Wertmäßig war der Einzelhandel (gegenüber Großhandel, Warenhäusern, Einheitspreisgeschäften usw.) am Inlandsgeschäft in Schmuckwaren mit 65,9 % beteiligt, in Photo, Kino, Optik mit 75,7 %. Bei Uhren ist ein beträchtlicher Anteil des Großhandels festzustellen, er liegt noch über dem Durchschnitt von 34,2 %. Die Höhe der Auftragssummen läßt erkennen, daß alle Zweige des Handels, insbesondere auch der Einzelhandel, großzügig disponiert haben. Die tatsächlich hereingenommenen Aufträge beziffern sich, soweit das deutsche Geschäft in Betracht kommt, auf rund 438 Mill. RM, weitere 124 Mill. RM sind auf Grund der Messe-Verhandlungen zu erwarten. Der erzielte Umsatz liegt damit über dem der Frühjahrsmesse 1939 mit 317 Mill. RM Umsatz auf dem Verbrauchsgütersektor.

Der Auslandserfolg war, auf die gesamte Messe bezogen, trotz der in einzelnen Ländern sehr starken Reisehindernisse und des Fehlens der Einkäufer aus Übersee und dem feindlichen Ausland, sehr beachtlich, auf jeden Fall ergibt sich ein größeres Exportgeschäft als zur Frühjahrsmesse 1939. Wie weit das Edelmetall- und Uhrengewerbe daran beteiligt ist, geht aus dem Bericht nicht hervor, offenbar sind aber auch hier befriedigende Ergebnisse zu verzeichnen, vor allem sind auf Grund der zur Messe angeknüpften Verhandlungen noch weitere Aufträge zu erwarten. Jedenfalls ist das befreundete und neutrale Ausland durch das große deutsche Angebot auf dieser Kriegsmesse stark beeindruckt worden. Es hat vor allem auch das Verständnis für unsere klaren Formen geweckt. Der Ausländer kauft neben den für seinen Geschmack bestimmten Erzeugnissen mehr und mehr auch Dinge des deutschen Geschmacksempfindens. Das ist ein kultureller Erfolg, der sich wirtschaftlich ungemein vorteilhaft auswirkt. Selbstverständlich war die Ausstellerschaft bemüht, dem ausländischen Einkäufer in jeder Beziehung gerecht zu werden und die erteilten Auf-

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19400100/211