

verständlich einer ihrem Wert gemäßen Darbietung. Darstellungen, die sich bewegen vor allem in Verbindung mit Texten, sollten so in den Lauf der Besichtigung eingebaut werden, daß ihr Beginn stets mit dem Eintreffen der Besucher zusammenfällt, sodaß niemals etwas Unverständliches, sondern immer alles im Zusammenhang zu sehen wäre. Geräusche, die infolge der motorisierten Anlagen vorhanden sein können, müßten ausgeschaltet werden, um Betrachtung und Aufnahme nicht zu stören. Nirgendwo sollte auch unpassende Radiomusik vom Beschaun ablenken. Wo man die Einschaltung einer Sprechanlage zu kurzen Hinweisen oder Erläuterungen für zweckmäßig hält, wäre der Ton zu regulieren und der Raum gut abzudichten, damit keiner der Lautsprecher durch mehrere Räume hindurch den Besucher anreizt oder verfolgt. Das Kino sollte als Vermittler von Ausstellungsgehalt zwischen Bild und Wortträger nur auftreten, wenn etwas allein durch das Laufbild treffend gezeigt werden kann. Die Lichtbild-

streifen sollten aber alle sehr kurz sein. Auch der Film ist als Ausstellungsmittel allen anderen organisch anzufügen. Die Verhältnisse der Bücher sollten möglichst eingebaute Glaschränke mit indirektem Lichte sein. In Augenhöhe, und so oft wie möglich aufgeblättert, würden die Bücher dem Besucher in ihrem eigenen Wesen näher gebracht. Sie sollten ihm so ungewöhnlich nahe gebracht werden, daß er das Technische dabei übersieht und das Dargebotene ihn ganz im Banne hält.

Es gäbe also vieles anders zu machen, als es bisher in vielen Ausstellungen gemacht worden ist. Hoffentlich regen diese hier niedergeschriebenen Gedanken dazu an und verfolgen interessierte Leser manche der Gedankengänge, die hier nur angedeutet sind, noch weiter. Denn das steht doch wohl fest, daß der ideale Gewinn von Ausstellungen sowohl für den Veranstalter wie für den Besucher noch wesentlich gesteigert werden kann.

Alfred Förster, Dresden, Werbefachmann.

Buchhändler Brückman will Klarheit haben!

Hundert Fragen an Ihre Geschäftsführung

Buchhändler Brückman hat den Bücherabschluß für 1935 fertig. Und als er den Füllhalter hinlegt, steigen ihm eine Reihe Fragen über das letzte Geschäftsjahr auf, über die er gerne einmal Aufschluß gehabt hätte. Er kommt zu dem Resultat, daß ihm eigentlich ein klarer Einblick in sein Geschäft fehlt! Das soll in Zukunft anders werden. Und da er ein Mann der Tat ist, greift er entschlossen nach ein paar Bogen Papier und nach dem Füllhalter und schreibt eine Anzahl Fragen auf, über die er sich gründliche Auskunft verschaffen will.

Wir wollen ihm mal über die Schulter schauen und sehen, was das für Fragen sind. Vielleicht sind sie auch für uns nützlich. Also da steht: Wie hoch waren die Gesamteinnahmen 1935? Wie hoch waren die gesamten Zahlungen für Bücher, Zeitschriften und sonstige Waren? Sind sie gegenüber dem Jahr 1934 gestiegen oder gefallen? Wie ist das Verhältnis prozentual? Wieviel Zahlungen waren Ende 1935 noch zu erledigen und wieviel waren es Ende 1934? Wie hoch waren die gesamten Geschäftskosten? Und wie hoch waren die Privatentnahmen? Wie sind die Vergleichszahlen zum Jahre 1934? Wie groß sind die Außenstände Ende 1935? Wieviel waren es 1934? Sind 1935 Kunden dabei, die schon Ende 1934 auf der Liste standen? Wie groß ist der gesamte Lagerbestand Ende 1935 und wie groß war er Ende 1934? Wie groß war der Reingewinn 1935 und 1934?

Das wollen wir Ihnen schon glauben, Herr Brückman, wenn Sie diese Fragen alle beantworten können, sehen Sie weit klarer in Ihrem Geschäft. Aber woher wollen Sie die Antwortzahlen entnehmen? Nun, — ob alle Fragen rasch beantwortet werden können oder nicht, hängt davon ab, ob Ihre Buchführung richtig aufgebaut und in Ordnung gehalten wurde. Und wenn Ihnen, lieber Leser, die Beantwortung der gestellten Fragen Schwierigkeiten und viele Rechnereien macht, dann ist es besser, Sie lassen Ihre Buchhaltung mal von einem erfahrenen Fachmann revidieren. Überlegen Sie, ob nicht in diesem Jahre an Ihrer Buchführung etwas verändert werden sollte. Eventuell müßte man eine ganz neue Buchhaltung einführen!

Doch halt! Herr Brückman hat da noch weitere Fragen aufgeschrieben, die wir uns nicht entgehen lassen wollen. Vergleich der Monats- und Wochenumsätze!

Das scheint uns eine besonders gute Idee zu sein, da man aus diesen Zahlen, besonders im Vergleich zu den früheren Jahren, auffällige Veränderungen feststellen kann. Machen Sie sich im neuen Jahre Aufzeichnungen darüber, wenn besondere Einflüsse den Umsatz veränderten. Legen Sie sich jeden Monat eine Übersicht an, wie groß ungefähr die Umsätze in den verschiedenen Abteilungen oder Artikelgruppen Ihres Geschäftes waren. Vielleicht können Sie daraus Schlüsse ziehen, worin die besondere Stärke Ihres Geschäftes liegt bzw. wo eine besondere Förderung des Geschäftes einsetzen kann mit einiger Aussicht auf Erfolg. Wenn Sie die getrennte Einnahmen-Aufstellung verschiedener Artikelgruppen noch nicht kennen, versuchen Sie einen Weg dazu

zu finden. Eventuell lassen sich die Umsätze auch durch Vergleich der Lieferrechnungen und des augenblicklichen Warenbestandes prüfen, da daraus zu errechnen ist, wie lange Zeit für einen bestimmten Umsatz gebraucht wurde.

Wir unterhalten uns nun mit Herrn Brückman weiter, um noch andere Fragen zu finden, deren Beantwortung für die zukünftige Geschäftsführung von Bedeutung ist. »Wissen Sie, wieviele Kunden Sie haben?« Das ist nicht so leicht festzustellen. Aber sollte man nicht einmal einen Versuch machen, sie irgendwie zu erfassen? Führen Sie eine Kundenkartei, die Ihnen über die Wünsche Ihrer Kunden Aufschluß gibt?

Was ist aus den Kunden geworden, die vergangenes Jahr reklamierten? Sind sie heute noch Kunden? Haben Sie sich um die Kunden bemüht, als Sie feststellten, daß sie wegblieben? Was betrafen die Reklamationen? Sind alle Fälle restlos untersucht worden? Wieviele Reklamationen hatten Sie im ganzen Jahre? Sorgen Sie dafür, daß Sie diese Zahl in diesem Jahre erfassen können. Es ist aufschlußreich, das zu wissen. Legen Sie sich für dieses Jahr eine Mappe für Reklamationen an. Machen Sie sich über jeden Fall einige Notizen, vor allem über die eigenen Fehler, die sich bei den Reklamationen herausstellen. Sprechen Sie mit Ihren Verkäufern, wie wichtig es für Ihr Geschäft ist, daß Sie jede Reklamation erfahren. Keine einzige darf verschwiegen werden. Alles das, was die Kunden an uns zu bemängeln haben, ist außerordentlich wichtiges Material. Es wird immer eine Reihe Kunden geben, die sich — leider! — nicht beschweren, sondern einfach wegbleiben. Deshalb müssen wir uns bei den Kunden, die uns auf Fehler aufmerksam machen, bedanken. Denn nur so ist es möglich, Dinge abzustellen, damit wir in Zukunft keine Kunden mehr verlieren. Neue Kunden heranzuholen ist immer eine teure und mühevollere Angelegenheit. Die bisherigen Kunden erhalten ist weit wichtiger und billiger!

Sind im Jahre 1935 neue Kunden zu verzeichnen gewesen? Wodurch sind diese Kunden zu uns gekommen? Kann man daraus Schlüsse ziehen, wie man's anfangen muß, um auf diese Weise noch mehr Kunden heranzuholen? Haben die neuen Kunden nur einmal bei uns gekauft oder sind sie weiterhin unsere Kunden geblieben? Hat man sich weiter um sie bemüht, wenn sie nur einmal bei uns waren? Warum blieben sie wieder weg? Wieviele Kunden haben 1935 nicht mehr bei uns gekauft? Welche Kunden sind es? Hat man nach den Gründen für das Wegbleiben geforscht? Hat man etwas unternommen, um sie zurückzugewinnen? Was wollen Sie in diesem Jahre dafür tun?

Haben Sie 1935 durch Werbemaßnahmen den Umsatz zu erhöhen versucht? Was haben Sie getan? Haben diese Maßnahmen Erfolg gehabt? Wenn nicht, — glauben Sie, daß Sie bei der Durchführung der Werbung Fehler gemacht haben? Woran scheiterte der Erfolg? Wenn Sie sich darüber nicht im klaren sind, nehmen Sie sich vor, Ihre Werbemaßnahmen einmal von einem Werbefachmann kontrollieren zu lassen, damit Sie wissen,