

„Auf Saison- und Inventurverkäufe, die in der Ankündigung als solche bezeichnet werden und im ordentlichen Geschäftsverkehr üblich sind, finden die Vorschriften der §§ 7 und 8 keine Anwendung<sup>1)</sup>. Ueber Zahl, Zeit und Dauer der üblichen Saison- und Inventurausverkäufe kann die höhere Verwaltungsbehörde nach Anhörung der zuständigen gesetzlichen Gewerbe- und Handelsvertretungen Bestimmungen treffen.“

Die Stellen des Gesetzestextes, die für uns in Frage kommen, haben wir durch gesperrten Druck besonders hervorgehoben. Es geht klar daraus hervor, dass nur die Saison- und Inventurverkäufe eine Sonderstellung einnehmen, die im ordentlichen Geschäftsverkehr üblich sind!

Unter dem ordentlichen Geschäftsverkehr wird man den Geschäftsverkehr zu verstehen haben, der in einwandfreier Weise arbeitet. Die Ausverkäufe müssen ferner üblich sein; sie müssen also in der betreffenden Branche ganz allgemein seit längerer Zeit stattfinden. Es muss, kurz gesagt, ein Gewohnheitsrecht bestehen. Wenn in der Uhrmacherei darum von einzelnen Geschäften, die in der Eingabe des Berliner Vereins ja auch näher gekennzeichnet sind, Inventur-, Saison- und alle möglichen Ausverkäufe veranstaltet worden sind, so ist damit doch keineswegs gesagt, dass diese Ausverkäufe im ordentlichen Geschäftsverkehr der Uhrenbranche üblich sind.

Die höhere Verwaltungsbehörde ist darum auch nur berechtigt, „über die Zahl, Zeit und Dauer der üblichen Saison- und Inventurausverkäufe“ nähere Bestimmungen zu treffen. Es hätte ja auch gar keinen Sinn, über Ausverkäufe nähere Bestimmungen zu treffen, die keine Sonderstellung einnehmen und darum von vornherein den allgemeinen Bestimmungen über Ausverkäufe unterworfen sind. Saisonausverkäufe sind also überhaupt nicht gestattet, da es eine eigentliche Saison im Uhrenhandel nicht gibt, und die Bezeichnung Saisonausverkauf eine rein reklameartige ist, die natürlich einen Ausverkauf nicht rechtfertigen kann.

Inventurausverkäufe könnten allerdings veranstaltet werden, doch unterliegen sie in unserer Branche den scharfen Bestimmungen der §§ 7 und 8, insbesondere dürfen keine Waren nachgeschoben werden. Es würde sich empfehlen, Bestimmungen zu erzielen, nach denen über den Grund des Ausverkaufs und den Zeitpunkt seines Beginns Anzeige zu erstatten ist; ferner, dass ein Verzeichnis der auszuverkaufenden Waren eingereicht werden muss.

Diese Bestimmungen zu erlassen, ist nach § 7 die höhere Verwaltungsbehörde berechtigt. Werden aber derartige Bestimmungen getroffen, so dürfte damit eine gesunde Regelung der Ausverkäufe im Uhrenhandel überhaupt erreicht sein, da den Berufsgenossen damit eine wirksame Kontrolle der Ausverkäufe möglich ist.

Den Fachkorporationen der Uhrmacher möchten wir aber empfehlen, den Handels- und Handwerkerkammern Gutachten darüber zugehen zu lassen, dass Saison- und Inventurverkäufe im Uhrenhandel nicht üblich sind. Weiter wäre es sehr wünschenswert, wenn von allen Seiten mit begründeten Eingaben an die Behörde herangetreten würde, damit diese veranlasst wird, Bestimmungen nach § 7 (siehe oben) zu erlassen. Das wäre die nächste Aufgabe aller Fachvereinigungen, damit eine gleichmässige Behandlung der Ausverkäufe bei uns erreicht wird.

W. König.

## Etwas von der Kunst, Geschäfte zu machen.

Von Julius Baum.

[Nachdruck verboten.]

### IV.

**E**s ist nicht Zweck eines Handelsgeschäftes, nur Ware umzusetzen, sondern der Handel geschieht mit der Absicht des Verkäufers, bei diesem Umsatze einen entsprechenden Reingewinn zu erzielen. Deshalb besteht die Kunst des Geschäftemachens nicht allein im Abschluss recht vieler Verkäufe, sondern in der Erzielung eines Reingewinnes, der erst zulässt, von einem guten Geschäft zu reden. Das ist die Kunst, zu verdienen.

1) Die §§ 7 und 8 behandeln die Ausverkäufe im allgemeinen.

Könnte man einen beliebig hohen Nutzen auf seine Ware kalkulieren, so würde auch das Verdienen keine grosse Kunst sein. Indessen das reguliert sich schliesslich automatisch gegenseitig durch den Umsatz. Ist der Nutzen, der genommen wird, zu hoch, so wird manches Geschäft sich deswegen zerschlagen, der Umsatz wird also kleiner werden, und bis zu einem gewissen Grade auch umgekehrt. Deshalb bildet die Kalkulation der Verkaufspreise den Gegenstand sorgfältigster Erwägungen bei dem vorsichtigen und soliden Geschäftsmann. Wer zu teuer einkauft, wird stets auch im Verkauf der teure Mann sein, deshalb muss man suchen, beim Einkauf für seine Waren den niedrigsten angemessenen Preis zu zahlen, aber nicht etwa nur den billigsten Kram zu kaufen. Dieses Bestreben dürfte freilich allgemein sein, und doch findet man, dass beim Einkauf gleichwertiger Ware so verschiedene Preise gezahlt werden.

Eine Grossfirma, die verschiedene Preise hat oder Rabatte gibt, die mehr oder weniger motiviert sind, lässt uns niemals das sichere Gefühl, ob wir auch den billigsten Preis oder den höchsten Rabatt erhalten haben, oder ob nicht ein anderer Einkäufer, der sich weniger willfährig zeigt oder geschickter mit der Aussicht auf grössere Geschäfte operiert, noch 5 Prozent billiger eingekauft hätte. Nur bei geringer kaufmännischer Schulung der Einkäufer sind solche Rabatte möglich.

Das versteht sich, dass dem Kassekunden, gegenüber jenem, der das Ziel ausnutzt, eine Zinsvergütung, der Skonto, bewilligt werden muss; ebenso ist es berechtigt, dem Kunden, der das zehnfache Quantum des anderen braucht, eine Umsatzprovision zu geben, weil man die Handlungsunkosten bei seinem Auftrage nur einmal hat. Diese Vorteile wird der Kunde, der das kann, ausnutzen. Er wird den billigsten Grundpreis zu erzielen suchen, dann Skonto und Umsatzprovision verdienen und damit die Ware zu dem billigsten Preise erworben haben. Die Gewährung einer Umsatzprovision sorgt schon dafür, dass eine zu grosse Zersplitterung beim Bezuge von Waren nicht eintritt. Es hat auch keinen Zweck, gelegentlich, wie es so oft vorkommt, ein wirklich billiges Stück zu kaufen, wenn man die moralische Verpflichtung übernimmt, noch andere Waren zu nehmen, und sich dabei über das Ohr hauen zu lassen. Eine reelle und vornehme Grossfirma macht keine Geschäfte auf diese Art. Nur eine reelle Firma verbürgt uns aber einen realen Einkauf regelmässiger Ware.

Das beste Mittel, sich einen vorteilhaften Einkauf zu verschaffen, ist eine gründliche Warenkenntnis. Leider wickeln sich unsere Einkäufe in der Regel so schnell ab, dass nur eine flüchtige Prüfung möglich ist, und in sehr vielen Fällen versteht der Einkäufer nicht, die Ware schnell und richtig zu beurteilen. Er verlässt sich dabei auf den Reisenden, der natürlich keinen Tadel daran weiss. Später freilich, bei der Repassage oder im Gebrauch, merkt man wohl, was man gekauft hat.

Rücksichten auf alte Bekanntschaften, schöne Augen oder beeinflussen lassen durch schneidiges Auftreten des Reisenden haben vor dem Kaufmann keine Berechtigung. Wer aus solchen Gründen kauft, müsste die Differenz als persönlichen Aufwand buchen.

Was man beim Einkauf verdient, hat man am leichtesten verdient. Das soll aber nicht besagen, dass alle Grossisten mit den Preisen nur recht gedrückt werden müssten, sondern dass man alle Vorteile ausnutzt und nur jene Lieferanten drückt, von denen man differenzierte Preisstellung annimmt.

Nun kann man kalkulieren, und man wird preiswert sein, selbst wenn man grosse Handlungsunkosten hat und auch sonst noch angemessen aufschlägt. Doch auf eins gebe man acht. Liegt der gleiche Gegenstand im Warenhaus oder im feineren Galanteriewarengeschäft aus, oder wird er von den Versandgeschäften vertrieben, so kalkuliere man entweder diesen Preisen angepasst, oder man verzichte überhaupt auf den Artikel. Denn diese Leute kaufen mindestens so billig ein wie wir bei besten Konditionen, und verramschen den Artikel mit der anderen Ware, so dass die Spezialgeschäfte in schlechtem Lichte bezüglich der Preise dabei stehen würden. Handelt es sich um Ware, die nicht durch ihre Eigenart sofort als die gleiche erkennbar ist, so spielt das keine Rolle.