

14 250 RM Kapital benötigt. Der Skontoverdienst beträgt hierbei 1500 RM. Der gesamte Kapitalbedarf beträgt 27 788 RM, so daß an freiem Kapital 22 212 RM verbleiben, die bei 10 % an Zinsen 2221 RM abwerfen. Somit ergibt sich ein Gesamtverdienst aus Rabatt, Skonto und Zins in Höhe von 6645 RM. Ohne Berücksichtigung des Mengenrabattes wurden bei zweimaligem Lagerumschlag nur 5150 RM (vgl. Nr. 27, S. 490) verdient. Die Rabattaussnutzung lohnt sich also hier wieder.

Diese drei Beispiele zeigen also schon, daß es bei der Rabattaussnutzung darauf ankommt, wie hoch der Rabatt ist und wie lang die Zeit, für die vorausgekauft wird. Die Rabattaussnutzung muß desto lohnender sein, je höher der Rabatt und je kürzer die Zeit der Vordisposition ist. Nicht zu vergessen ist aber, daß das Risiko mit der Länge der Vordispositionen wächst, und daß die Lagerverluste anschwellen, wenn für größere Zeiträume eingekauft wird. Die folgende Tabelle zeigt nun, daß die Ausnutzung des Rabattes desto unlohnender wird, je höher die erreichte Kapitalumschlagsziffer, je kleiner der Rabatt und je länger die Umschlagsdauer der vorausdisponierten Ware ist. An Gesamtgewinn aus Rabatt, Skonto und Zins werden erlöst bei 50 000 RM Kapitalbesitz, 5 % Kassaskonto und 10 % Verzinsung:

Umschlag des nicht vordisponierten Teils	Ohne Ausnutzung des Mengenrabattes	Rabattaussnutzung bei Vordisposition von			
		1 × 30 000 bei 5 % Rab.	2 × 15 000 bei 5 % Rab.	1 × 30 000 bei 10 % Rab.	2 × 15 000 bei 10 % Rab.
mal	RM	RM	RM	RM	RM
1	1 950	3 590	5 221	5 233	6 717
2	5 150	5 392	6 645	6 860	8 142
3	6 100	5 767	7 120	7 335	8 817
4	6 575	6 095	7 447	7 662	8 945
5	6 860	6 147	7 500	7 715	8 997
6	7 050	6 242	7 595	7 810	9 192

Wie man sieht, kann die Ausnutzung des Rabattes oft von Vorteil sein. Man muß sich jedoch vorher genau überlegen, ob sich das Geschäft auch jeweils lohnt, oder ob man durch die anderweitige Verwendung des sonst durch die Rabattaussnutzung im Lager festgelegten Kapitals mehr verdienen kann. Im übrigen ist die Rabattaussnutzung infolge des relativ sehr hohen Einkaufes auf einen Schlag oftmals ein riskantes Geschäft. Deshalb wird man in allen den Fällen, in denen der Vorteil nicht klar auf der Hand liegt, oft besser daran tun, kleinere Posten zu etwas höheren Preisen einzukaufen, weil man bei dieser Einkaufsart auf alle Fälle das geringste Risiko und die größte Beweglichkeit hat. Das aber ist meistens mehr wert als ein wundervolles, billig eingekauftes Lager, das vielleicht nur schwer umzusetzen ist, Kosten verursacht, der Gefahr des Veraltens und des Diebstahls ausgesetzt ist. Dies gilt es also alles zu überlegen.

## Preisauszeichnung im Schaufenster

### Eine Rundfrage im Uhrengewerbe

(Schluß zu Seite 507)

Aber nicht allein in der Großstadt und der Mittelstadt wird der Preisauszeichnung eine große Bedeutung zugemessen, sondern auch in den kleinen Städten, wie das deutlich aus mehreren Schreiben hervorgeht. So ist z. B. ein Kollege aus Mecklenburg ebenfalls der bereits angeführten Meinung der Kollegen Tombrock und Wagner und befürchtet vor allem eine Preisunterbietung bei Markenartikeln (übrigens eine recht interessante Auswirkung der Markenreklame, die wohl auch kaum durch festgesetzte Preise geändert werden dürfte. Die Schriftleitung). Trotzdem glaubt dieser Kollege, daß man gegenüber den großen Vorteilen diese Nachteile in Kauf nehmen müsse.

Auch Kollege Kuhl, Velten, betont mit Recht, daß Preisauszeichnung und richtige Kalkulation zusammengehören, da man dann nicht jede Preisunterbietung usw. zu fürchten habe. Er schreibt u. a. ferner: „Selbst ein Pasant, der von einem sauber gehaltenen und gut dekorierten Schaufenster angezogen ist, wird unschlüssig sein, wenn ihm der Preis unbekannt ist, weil eben gerade für unsere Waren eine Überschätzung des Wertes die Regel ist. Es gibt auch sehr wenige Menschen, die es fertigbringen, sich ohne Befürchtung eines Kaufzwanges in ein Geschäft zu begeben und nach dem Preise zu fragen. Das Schaufenster ist mein stiller Verkäufer und ein um so besserer, je sauberer die Waren placiert und vor allem, wenn sie mit reell kalkulierten Kaufpreisen gezeichnet sind. Meine Kundschaft, die vor allem aus Industriearbeitern besteht, ist es bei mir seit über einundzwanzig Jahren gewöhnt, in meinen vier Schaufenstern sich diejenigen Waren auszusuchen, die zu ihrem Geldbeutel passen. Es ist für mich eine tägliche Erscheinung, daß eine ganz bestimmte ausgestellte Ware verlangt wird, was mir die Arbeit und Zeit des Ausnehmens auch spart.“

In welcher Weise unsere Umfrage auch neue Anregungen bringt, zeigen z. B. folgende Ausführungen aus einer kleineren Stadt: „Wer sich bereits länger mit den Schau-

fensterpreisen beschäftigt hat, wird von selbst darauf kommen, innerhalb einer Warengruppe Preisgruppen in wohlüberlegten Abständen aufzustellen. Ich würde z. B. nicht eine Auswahl silberner Taschenuhren mit den Preisen 25, 27, 28, 30, 31, 33 Reichsmark usw. im Schaufenster zur Schau bringen. Diese Ausstellung würde durch Unübersichtlichkeit verlieren, da in den vorstehenden Preislagen keine nennenswerten Unterschiede im Äußeren der Uhren zu finden sind. Man wird daher zwangsläufig Preisgruppen aufstellen müssen, um dem Beschauer ein übersichtliches Bild zu bieten. Diese bestimmten Preisgruppen haben noch einen weiteren großen Vorteil für den Geschäftsmann. Er wird beim Einkauf von Uhren stets an seine Preisgruppen denken und für jede Gruppe eine bestimmte Uhr kaufen, die ihr entspricht. So wird sein Lager spezialisiert, er braucht nur bestimmte Furnituren für spätere Reparaturen usw., und, was das Wichtigste ist, er kann sein Lager verkleinern und Kapital sparen, da er eben nur diese bestimmten Gruppen einkauft und all die kleinen verteuernenden oder verbilligenden Ausführungen der Uhren unberücksichtigt läßt. (Was sagen übrigens diejenigen Fabrikanten, welche bereits einer Normung der Grundelemente ablehnend gegenüberstehen, zu diesen wirklich kaufmännischen Gesichtspunkten eines Detaillisten, der „Typisierung“ verlangt? Die Schriftleitung.)

Ist es nun ratsam, alle Uhren, auch die kostbaren, mit Preisen zu versehen? Mir schwebt bei dieser Frage immer ein sehr gutes und reelles Juweliergeschäft im Zentrum Berlins vor, dessen Besichtigung mir jedesmal Freude macht, wenn ich in Berlin bin. Das Geschäft hat in seinen zwei Schaufenstern neben kuranten Gold- und Silberwaren auch ein großes Lager in feinen Juwelen ausgestellt. An jedem im Schaufenster befindlichen Gegenstand, auch an den kostbarsten und teuersten Stücken, befindet sich in peinlich sauberer Schrift auf einem kleinen Zettel der Preis. Als Fachmann hat mich diese Auslage immer interessiert. Trotzdem habe ich stets das Gefühl gehabt, daß die Preis-