

trachtet man schon als ganz besonders günstig. Um 10 % mit dem Geschäftskapital zu verdienen, muß man im Durchschnitt einen effektiven Reingewinn von 10 % bei jedem Stück einkalkulieren, denn es wird ja im Durchschnitt nur einmal im Jahre verkauft. Will ein Bäcker mit seinem Kapital einen Reingewinn von 10 % erzielen, dann braucht er nur $\frac{1}{30}$ % Reingewinn in den Preis seiner Ware einzukalkulieren, denn seine Ware wird ja 360mal im Jahre verkauft. Also auch bezüglich des Kapitalumschlages müßte man sich überlegen, ob nicht eine Rationalisierung möglich sei.

Bezüglich der Beschleunigung des Kapitalumschlages wird man schwerlich zu besonders überraschenden Ergebnissen gelangen, solange man die Sache so betrachtet, daß ständig das gesamte Lager mit seinem großen Kapitalbedarf vorhanden sein und eben nur öfter, vielleicht zweimal im Jahre, umgeschlagen werden soll, mit anderen Worten also, daß zu Pfingsten noch einmal Weihnachten sein müßte. Nun ist aber eben im Sommer nicht Weihnachten, sondern Pfingsten. Auf diesem Wege wird es also nicht zu machen sein. Wie wäre es denn aber mit einer anderen Möglichkeit? Wie wäre es, wenn man sich einmal auf den Standpunkt stellt, daß man überhaupt nicht das gesamte Warenlager das ganze Jahr hindurch vorrätig zu halten braucht? Wie wäre es, wenn man einmal versuchen würde, gerade immer diejenige Ware vorrätig zu halten, die gerade zu der betreffenden Zeit gekauft wird, um das Geld nur in dieser kurzen Zeit in dieser Ware festlegen zu müssen, und um es dann zu einer anderen Zeit des Jahres wieder für eine andere Ware freizumachen? Es gibt genug Beispiele hierfür. Es dürfte sehr schwer möglich sein, zu Ostern oder zu Pfingsten in irgendeinem Geschäft Lameita (Engelshaar), Glaskugeln und dergleichen Dinge, die zum Christbaumschmuck verwendet werden, zu kaufen. Diese Dinge gibt es eben nur zu Weihnachten. Neujahrsglückwunschkarten wird man im Sommer wohl nur in sehr kleiner Auswahl in den Papiergeschäften vorfinden, denn sie werden ja zu Neujahr gebraucht. Trauerkarten dagegen findet man das ganze Jahr, denn der Tod macht ja leider vor keiner Jahreszeit Halt. Man kann also deutlich unterscheiden zwischen Artikeln, die das ganze Jahr vorrätig gehalten werden müssen, und zwischen Artikeln, in denen man nur in bestimmten Jahreszeiten eine gute Auswahl zu bieten braucht.

Derartige gibt es aber auch in unserem Gewerbe. Nur zeigt es sich nicht ganz so deutlich. Aber auch in unserem Gewerbe ist bereits bekannt, daß das Weckergeschäft nicht zu Ostern einsetzt, sondern zum Herbst. In Weckern muß man also ein größeres Lager im Herbst und Winter vorrätig halten, während man es in der übrigen Jahreszeit verkleinern und das Geld zu anderen Zwecken verwenden kann. Das in Weckern investierte Kapital braucht also keineswegs erst in einem Jahr umgeschlagen zu werden, sondern seine Umlaufdauer braucht nur ein halbes Jahr oder wenig mehr zu betragen. So deutlich wie bei Weckern zeigt sich nun die saisonmäßige Bedingtheit bei vielen anderen Waren nicht. Und doch besteht kein Zweifel daran, daß auch der Kauf anderer Waren in unserem Gewerbe bis zu einem gewissen Grade saisonmäßig bedingt ist. Wenn es also gelingen würde, diese saisonmäßige Bedingtheit für eine möglichst große Zahl von Waren zu erkennen und sie auszunutzen, dann würde damit ohne weiteres eine viel bessere Ausnutzungsmöglichkeit für das in der Ware investierte Kapital gegeben sein. Wenn es gelingen würde, den Absatz von Waren in unseren Gewerbezweigen, auf das ganze Jahr möglichst gleichmäßig verteilt, saisonmäßig zu steigern, dann würde damit eine viel bessere Möglichkeit der Ausnutzung des geschäftlichen Apparates und damit wiederum eine Verringerung der Unkosten gegeben sein.

Nun soll aber die Durchführung des Grundsatzes „Das ganze Jahr hindurch verkaufen!“ keineswegs nur der Ratio-

nalisation unserer Verkaufstätigkeit dienen. Das ist zwar ein außerordentlich wichtiger Zweck, aber doch nur ein Teil dessen, was wir anstreben. Wir wollen vor allen Dingen auch den Umsatz steigern; wir wollen also das ganze Jahr hindurch verkaufen, und wir wollen mehr verkaufen. Wir wollen uns einen größeren Teil des Geldes der Kundschaft erobern, als es bisher möglich war. Wir wollen nicht schlechter dastehen als die Verkäufer von Seiden-Luxusstrümpfen, von Pelzen, von Automobilen, von Motorrädern und was dergleichen Dinge mehr sind, die, genau wie unsere Waren, Gebrauchs- und Luxusgegenstände zugleich bedeuten, und in denen die Kundschaft ihr Geld anlegt. So sehr notwendig es nun auch ist, das Weihnachtsgeschäft zu forcieren, so können wir doch nicht in so kurzer Zeit allein die von uns gewollte Steigerung des Umsatzes erzielen. Nur durch eine verstärkte saisonmäßige Verkaufstätigkeit wird es uns gelingen, auch den Gesamtumsatz wesentlich zu steigern.

Wenn jemand seinen Wecker noch nicht im Oktober gekauft hat, dann besteht eben die Wahrscheinlichkeit, daß er zu einem Weihnachtsgeschenk werden wird. Ist der Wecker aber im Oktober gekauft, dann tritt trotzdem zu Weihnachten die Notwendigkeit ein, ein Geschenk zu machen, nur wird es dann nicht der Wecker, sondern irgendein anderer Gegenstand sein, und es besteht immerhin die Möglichkeit, daß hierbei auch wieder ein Gegenstand aus unserem Gewerbe gewählt wird. Schenkt jemand bereits zu Weihnachten eine Reiseuhr, dann entfällt für ihn die Notwendigkeit, diesen Einkauf zu Beginn der Reisezeit zu tätigen. Man sollte ihm also zu Pfingsten die Reiseuhr und statt dessen zu Weihnachten ein Kollier, einen Ring oder eine Platin-Armbanduhr verkaufen. Läßt sich ein solches Prinzip durchführen, dann kann man sich aber auch zu Weihnachten ein größeres Lager von Kolliers hinlegen, denn man braucht ja sein Geld dann erst zu Pfingsten in den Reiseuhren zu investieren und kann dann trotz geringeren Kapitalbedarfs doch jedesmal eine gute Auswahl bieten. Wenn wir aber eine gute Auswahl bieten können, dann wird es uns leichter möglich sein, Kunden in erhöhtem Maße zum Kauf anzureizen. Auch der Abschluß der Geschäfte wird viel leichter werden, wenn sich die Kundschaft bei ihrer Wahl auf bestimmte Dinge konzentriert, für die eben in der betreffenden Zeit schon ein gewisses Bedürfnis besteht, und die wir gerade dann in entsprechend größerer Auswahl anbieten. Mit solchen Mitteln wird es bestimmt gelingen, auch den Gesamtumsatz zu steigern.

Nun lassen sich solche Dinge aber weder mit Redensarten noch vom grünen Tisch aus machen. Sie sind auch keineswegs immer so deutlich erkennbar wie bei den hier angeführten ganz groben Beispielen. In der Praxis gleiten sie unmerklich ineinander über, und der einzelne Geschäftsmann wird aus seiner eigenen Erfahrung heraus überhaupt vielleicht nur selten in der Lage sein, die Einzelheiten deutlich zu erkennen. Hierbei ist schon ein Überblick über ein größeres Gebiet erforderlich. Da wir aber davon überzeugt sind, daß die hier entwickelten Ideen im Kern richtig und durchführbar sind, und daß ihre Durchführung nicht nur eine größere Wirtschaftlichkeit der Betriebe, sondern darüber hinaus auch eine Erhöhung der Umsätze möglich machen müßte, haben wir uns entschlossen, diese Probleme einmal in Verbindung mit hervorragend sachkundigen Praktikern einer näheren Bearbeitung zu unterziehen und hierüber in besonderen Artikeln zu berichten. Wir zweifeln nicht daran, daß es unseren Lesern möglich sein wird, geschäftliche Erfolge zu erzielen, wenn sie unsere aus bester Praxis stammenden Hinweise beachten.

Die erfolgreiche Durchführung solcher Ideen liegt nun aber keineswegs nur im Interesse des Einzelhandels, sondern ebenso sehr auch im Interesse des Großhandels und der Fa-