

fortschrittlicher Kollegen, die das Material monatlich für ihr Geschäft zusammenstellen und es an die Geschäftsstatistik- und Geschäftskontrollstelle des Zentralverbandes senden, wo das Material, gesichert gegen Indiskretion, so verarbeitet und wieder zurückgegeben wird, daß der einzelne sein Geschäft an dem Durchschnitt aller anderen messen kann. Er würde als Antwort auf die Einreichung seiner Unterlagen das ganze eingegangene Material bekommen, um z. B. festzustellen, welcher Unkostensatz der niedrigste, welcher der höchste und welcher der normale ist. So kann diese Einrichtung, d. h. Geschäftsstatistik, auf die ich hinaus wollte, ein rechtzeitiger Warner sein, der es ermöglicht, sich umzustellen, mehr noch, sie kann auch ein Tröster und Beruhiger sein, wenn sich ergibt, daß die ungünstigen Verhältnisse nicht an der Schuld des eigenen Geschäfts, sondern an den allgemeinen Verhältnissen liegen, gegen die man nicht allein ankämpfen kann.

Aber wie kommen wir dazu? Ein langer Weg ist sicher dazu nötig, um zu einer befriedigenden Gesamtgeschäftsstatistik des Uhrengewerbes zu kommen. Jeder einzelne muß ja zuvor den Wert einer Statistik erkennen. Und wenn er soweit ist, muß er einen Anfang machen, um sich zu überzeugen, daß es gar nicht so schlimm ist und daß nur ganz wenig Arbeit dazu gehört, um sich diese Zahlen zu verschaffen. Den Kollegen zur Statistik Lust zu machen, ist der Zweck meiner heutigen Zeilen. Wir fangen deshalb ganz klein und einfach an, um nach und nach weiterzugehen und zu vollkommeneren Ergebnissen zu gelangen. Aber diesen kleinen Anfang sollten doch recht viele Kollegen einmal probieren. Ich bin überzeugt, sie bekommen Lust an der Sache und schon nach 2 bis 3 Monaten werden sie einsehen, welche wertvolle Hilfe eine Statistik sein kann, die eigentlich nur aus einem Blatt Papier zu bestehen braucht, auf das man einige Bleistiftstriche macht.

Für den Anfang haben wir jetzt ein kleines Buch für die Lagerstatistik herausgebracht. Was soll uns dieses kleine Statistikbuch zunächst sagen? Es soll Antwort geben auf eine der allerwichtigsten Fragen des Geschäftsmannes, nämlich, welche Waren seine Kundschaft am meisten verlangt, welche Waren er demzufolge einzukaufen hat und, was heute noch besonders wichtig ist, in welchen Mengen er einkaufen soll. Das Lager niedrig halten ist heute die Grundlage für die Gesunderhaltung des Geschäftes. Der Großhandel braucht deshalb nicht zu fürchten, daß seine Umsätze zurückgehen werden. Wenn er weitsichtig ist, sieht er ein, daß es für ihn viel besser ist, wenn der einzelne Kunde öfter bestellt und pünktlich bezahlt, als wenn er von Zeit zu Zeit einen großen Auftrag gibt, den er nicht verdauen kann und wo der Lieferant sehr lange warten muß, ehe er sein Geld bekommt. Der Großhandel will doch nicht Kunden haben, die hin und wieder einen großen Auftrag geben und dann wirtschaftlich zugrunde gehen, sondern ihm muß darin liegen, seinen Kundenkreis wirtschaftlich stark zu halten, damit er auf dauernden Absatz rechnen kann. Das liegt nicht nur im Interesse des Einzelhandels, sondern auch im Interesse des Uhrengroßhandels und zuletzt auch des Fabrikanten.

Sehen wir uns doch einmal unser Lagerstatistikbuch an. Es ist eine ganz einfache Geschichte. Wir nehmen das erste Blatt und schreiben als Warengruppe darüber: „Metall-Herrenuhren.“ Wir sehen uns dann unser Lager an, um festzustellen, in welcher Preislage wir Metall-Herrenuhren haben. Da kommt schon die erste Warnung. Wir stellen nämlich fest, daß wir viel zuviel Preislagen in dieser einfachen Uhrensorte haben. Es ist wirklich nicht notwendig, daß man die Preise abgestuft von 50 Pf. oder 1 Mk. hat. So genau kann auch der Fachmann diesen Preisunterschied gegenüber den Fragen der Kundschaft nicht begründen. Und Sie wissen doch, die Kundschaft ist sehr

neugierig und will genau wissen, weshalb diese Metalluhr, die genau so aussieht wie die andere, 1 Mk. teurer ist. Und wenn ein halbes Dutzend solcher Fragen über die verschiedensten Preislagen gestellt werden, so kann auch der gewandte Verkäufer in Verlegenheit geraten. Hier einmal etwas straffer zusammengefaßt, weniger Preislagen schaffen und nicht jede 25-Pf.-Differenz im Einkauf im Verkaufspreis zum Austrag bringen. Genauigkeit ist gut und für das Uhrmachergewerbe erforderlich, manchmal kann sie im Uhrengeschäft zum Nachteil werden.

Wir schreiben nun in die erste Spalte des Buches die von uns festgestellten Verkaufspreislagen dieser Metalluhren ein und tragen in die Spalte daneben den Bestand ein. Wenn die Woche herum ist oder am Abend des Tages nehmen wir uns die Etiketten oder die Tageskassenkladde vor und machen, wenn eine Metalluhr verkauft ist, meinetwegen zu 15 Mk., in dem Statistikbuch in der ersten Spalte rechts — also Januar-Spalte — einen Strich und so oft eine Uhr verkauft wurde, machen wir in der betreffenden Spalte der betreffenden Preislage einen Strich. Am Monatschluß zählen wir die Striche, radieren sie aus und schreiben in die Januarspalte die Anzahl der Striche ein. So machen wir es jeden Monat.

Auf jeder Seite schreiben wir eine andere Warengruppe unseres ganzen Warenlagers in Uhren, Goldwaren usw. ein. Das ist zunächst einmal die schwierigste Arbeit, die aber wirklich von jedermann geleistet werden kann. Die beste Gelegenheit, die Arbeit vorzunehmen, bietet ja die Inventur, und ist einmal die Arbeit gemacht, dann ist es wirklich kinderleicht, jeden Tag oder auch jede Woche das Kästchen mit den gesammelten Verkaufsetiketten umzustülpen und die Striche in dem Buche zu machen. Schon nach einem Monat oder nach zwei Monaten wird man zu seiner Ueberraschung feststellen können, daß da Striche sind, wo man sie eigentlich nicht erwartet hätte. Man wird finden, daß das gefühlsmäßige Urteil über die Verkäuflichkeit der einzelnen Warengruppen korrigiert wird durch die aufgezeichneten Tatsachen, die unbestechlich die Wahrheit reden.

Wenn jetzt der Reisende kommt und seine Waren vorlegt, so brauchen Sie nur in Ihrer Lagerstatistik nachzusehen, ob diese Waren, von denen Sie sich inzwischen den Verkaufspreis ausgerechnet haben, für Ihre Kundschaft überhaupt in Frage kommen und Sie werden dann unerbittlich sein, wenn Sie feststellen, daß diese Verkaufspreislage bei Ihnen nicht geht. Dann kann die Ware noch so schön sein, sie kommt für Sie einfach nicht in Frage. Ihr Einkauf geschieht dann nicht mehr gefühlsmäßig und nach Ihrem Geschmack, sondern nach den Tatsachen Ihrer Statistik und nach dem Wunsche Ihrer Kundschaft. Sie können ein größeres Lager haben in den Preislagen, die bei Ihnen besonders gehen und werden Ihr Lager auf das äußerste einschränken in den Preislagen, die nur hin und wieder verlangt werden. So werden Sie Ihrer Kundschaft gegenüber leistungsfähig und ersparen sehr viel Lagerwert, d. h. Sie erzielen mit einem kleineren Lager einen größeren Umsatz. Das ist das Ziel, das wir unter allen Umständen erreichen müssen, weil hierin der Schlüssel der Rentabilität Ihres Geschäfts liegt.

Also fangen Sie einmal an, richten Sie dieses Buch, das nur 1,80 Mk. kostet, ein und nach 3 Monaten können Sie mir schreiben, wie Ihnen die Geschichte gefällt. Es ist zunächst ein Anfang; ich weiß, man kann eine Statistik sehr viel besser und gründlicher machen, aber da muß man schon andere Anleitungen haben, es gehört auch viel mehr Arbeit dazu und dann muß man vor allem viel mehr überzeugt sein von dem Nutzen einer Statistik, als Sie es heute wahrscheinlich sind.

Mit kollegialen Grüßen
Ihr W. König.

get
zen
(in
am
kan
im
Ab
mar
träg
mar
der
wie
die
die
des
Uhr
des