

bei einem ehrlichen Rennen niemand seiner Sache sicher sein kann.

In der Finanz gibt es vielerlei Glücksspiele, die beinahe ebenso unsicher sind wie Pferderennen. Als ein Mittel, um Ihr Geld zu verdoppeln, sind die meisten Gold- und viele Kupferminen nicht viel besser als das Derby¹⁾.

In Goldminen ist mehr Geld angelegt worden, als jemals daraus gezogen worden ist. Je 20 Schillinge in Gold haben 23 Schillinge aus den Taschen des Publikums gekostet. Das beweist, daß es bei der Finanzierung von

1) Anm. des Uebers. Die Anteilscheine derartiger Unternehmungen werden gewöhnlich in Amerika und in englischen Kolonien in sehr kleinen Stücken ausgegeben, um möglichst viele der vom Goldfieber Besessenen heranzuziehen. Die Goldfelder in Südafrika wurden in London zu ganz ungeheuerlichen Börsenpreisen benußt.

Was not tut

Der Schriftleiter der bekannten Schweizer Monatszeitschrift „Der Organisator“ in Zürich, Herr Max Friedländer, hat eine Informationsreise durch Deutschland beendet und die dabei gemachten Beobachtungen in einem längeren Briefe an Herrn Vogt, den Herausgeber der für den Einzelhändler unentbehrlichen Zeitschrift „Verkaufspraxis“ (Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart) niedergelegt.

Es dürfte für unsere Leser zweifellos von Interesse sein, Bruchstücke dieses Briefes kennenzulernen, weil Herr Friedländer nicht nur in der Schweiz, sondern weit über die Grenzen dieses Landes hinaus als Wirtschaftsexperte einen bedeutenden Ruf genießt, und weil seine Feststellungen auf einem umfangreichen Fachwissen beruhen. Wie unseren Lesern bekannt, hat die UHRMACHERKUNST die Pflege der hier berührten Fragen sich ganz besonders und wohl auch mit Erfolg angelegen sein lassen.

Der deutsche Kaufmann hat schwere Zeiten hinter sich – und ich fürchte, auch die kommenden Jahre werden keine Freuden bringen, wenn nicht eine große innere Umstellung erfolgt.

Der deutsche Mittelkaufmann und besonders der Ladenbesitzer sind noch heute auf die alte Parole eingestellt: „Fleißig sein und sparen!“ Es ist das Mittel, mit dem die meisten unter ihnen sich vor dem Kriege ihre Existenz aufgebaut haben. Aber die Zeiten haben sich geändert und mit ihnen die Methoden der Geschäftsführung! Mit Arbeiten und Sparsamkeit allein kann man heute kein Geschäft mehr zur Blüte bringen, auch nicht einen bestehenden Betrieb, der unter der Ungunst der Zeiten nicht mehr mitkommt, auf der Höhe halten.

Und damit möchte ich auf die Ursache des Stehenbleibens und des Niederganges vieler alter Geschäfte hinweisen.

Die meisten Kaufleute wissen nicht oder wollen es nicht wahr haben, daß man inzwischen in den Ländern, denen der Krieg nicht so schwere Wunden geschlagen hat, weitergekommen ist; ihre gute alte Fachpresse ist damals eingegangen, und die neuen Zeitschriften lesen sie nicht mehr. „Wir haben kein Geld für diesen Luxus übrig, haben auch keine Zeit zum Lesen“, so antwortete man mir auf meine Nachfragen. „Ihr wißt auch nicht mehr als wir, und die allgemeine Lage ist so schlecht, daß es einfach keinen Ausweg mehr gibt.“ Dabei vergißt man ganz und gar, daß nebenan das große Warenhaus vorzügliche Geschäfte macht, weil es seine Methoden gewechselt hat! Und es zeigt sich auch, daß man im Warenhaus wie im Engrosbetriebe sehr wohl die Fachzeitschrift liest und aus ihr Anregungen und Nutzen schöpft, die hundertmal die Auslagen decken.

Man hat dort längst erkannt, daß es heute anderer Verkaufsmethoden bedarf. Die Reklame hat ihren Platz gefunden und bewährt sich – mag man über sie urteilen, wie man will – als der größte Verkäufer der modernen

Goldminen mehr Verlierer als Gewinner gibt. Die erste Regel der Finanz, die ich als die Kunst definieren möchte, Geld zu behalten und es mehr verdienen zu lassen, ist also, nur das zu befolgen, was man selbst weiß, und nicht, was uns ein anderer erzählt.

Sobald jemand Geld hat, sagen ihm nur sehr wenige Leute die Wahrheit. Ist das nicht eine allgemein bekannte Tatsache?

Sobald man weiß, daß jemand Geld hat, vereinigen sich alle Leute, unanständige und solche, die als anständig gelten, und ihr Bestes tun, es ihm abzunehmen.

Jedermanns Geld ist dauernd in Gefahr, und in der Regel ist es schwerer, Geld zu behalten als es zu erwerben. Daher ist mein erster Tip:

Kaufen Sie nur, was Sie kennen!

(Fortsetzung folgt)

Zeit. Reklame, Propaganda sind Verkaufsförderer, an denen auch der mittlere Detailbetrieb heute nicht vorübergehen kann. Wer nicht Tausende für sie ausgeben kann, versuche es im kleinen. Werbebriefe, Handprospekte, Schaufensterreklame kann sich auch das kleine Geschäft leisten. Der Preis der Ware allein ist heute, im Zeitalter des verschwenderischen Automobils, nicht mehr ausschlaggebend. Man versuche es, die Ware in neuen Packungen, in verkauffördernden Zusammenstellungen zu vertreiben, man suche neue, verkauffördernde Argumente, erneuere die Ausstattung des Geschäfts, kurz und gut, man lese wieder die gediegene Fachschrift, die für die modernen Verkaufsmethoden tausend Anregungen bringt. Wenn man dann die alten Kaufmannstugenden, Fleiß und eine gewisse Sparsamkeit am rechten Orte, nicht vergißt, dann wird auch trotz aller Wolken wieder die Sonne einmal durchbrechen, und man wird wieder Freude am Geschäft erleben, die zur Weiterarbeit tauglicher macht.

Und dann noch eines: Man lasse der jüngeren Generation freie Hand. Sie allein kann die neue Zeit verstehen und ihr folgen. Denken Sie daran, wieviel neue Ideen Sie selbst als junger Mann hatten, und wie sehr Sie es beklagten, wenn sich die ältere Generation widersehte. Gewiß werden die Jungen ihre Dummheiten machen, aber die kommende Zeit gehört ihnen, und wir haben alle früher oder später zurückzutreten.

Diese Zeilen schreibe ich – wie Sie wissen – nach einer mehrwöchigen Reise durch Süddeutschland aus den Erfahrungen heraus, die wir in der Schweiz in den letzten Jahren machten. Auch der Schweizer Kaufmann ist nicht auf Rosen gebettet, aber die Gunst des Schicksals hat ihn in den letzten Jahren nicht stehenbleiben lassen.

Jedes, auch das kleinste Geschäft, hat seine „doppelte Buchführung“, meist nach dem Durchschreibeverfahren; der „Werbebrief“ ist die erfolgreiche Propaganda auch des kleinen Ladengeschäftes; Schreib- und Rechenmaschinen sind prozentual viel stärker verbreitet, und die Zeitungs- und Schaufensterreklame, Drucksachen und Prospekte dürfen sich sehen lassen.

Auch die Organisation und Stellung des Detailgeschäftes ist im Durchschnitt bedeutend höher als in Deutschland. Wer das nicht glaubt, der riskiere die geringen Kosten einer Reise nach Basel oder Zürich. Bei uns – wir dürfen das mit einem gewissen Stolz sagen – liest der kleine Geschäftsmann sein Fachblatt, ja auch der Handwerker wendet die modernen Propagandamethoden mit gutem Erfolg in seinem Betriebe an, wie die Fachpresse es ihm lehrt.