

mit der persönlichen Anrede: „Sehr verehrter Herr So- undso“ hat mehr Wirkung, macht einen ganz anderen Eindruck. Auf diese Weise kann man beispielsweise einem Motorradklub ein Angebot für Motorraduhren machen. Beim Bezug von vielleicht 25 Uhren gibt man eine Preisermäßigung von vielleicht 10%. Oder der leichtathletischen Abteilung eines Sportvereins empfiehlt man den besonders günstigen Bezug von Stopp- oder Sportuhren. Stets füge man eine vorbereitete Liste zum Einzeichnen der Besteller bei. Gewiß, Fehlschläge bleiben nicht aus, aber versuchen sollten wir es trotzdem, denn wer verkaufen will, muß sich bemühen; wer heute verkaufen will, muß seine Verkaufsanstrengungen verdoppeln. Vergessen wir das nicht. Stellen wir es von vornherein in unsere Rechnung. Je schlechter die Zeit, desto mehr Arbeit macht der Erfolg.

Und nun, verehrte Leser, zu den Einzelheiten unserer neuen Schaufensterdekorationen:

Motiv: Torwart.

Material: Sperrholz oder starke Pappe.

Ausführung: Mittelfeld lichtgrün, die beiden Seiten-

felder mit Stoppuhren hellblau, unteres Feld mit Armbanduhr dunkelblau. Schrift (Sport- und Stoppuhren) und Figur schwarz. Schrift (unzerbrechlich) und Torbalken gelb.

Motiv: Läufer.

Material: Sperrholz oder starke Pappe.

Ausführung: Rückwand oben hellblau, unten lichtgrün. Kreis oben rechts dunkelblau, unten links gelb. Schrift (Sport- und Stoppuhren) dunkelblau, Schrift (unzerbrechlich) schwarz. Figur schwarzweiß. Hindernis weiß mit grau.

Zum Aufhängen der Stoppuhren verwenden Sie am besten gelbe Messinghaken, die in jeder Metallwarenhandlung zu haben sind. Die Lederriemchen der Armbanduhr werden in kleine Einschnitte der Rückwand durchgeführt. Wird die Dekoration in entsprechender Größe ausgeführt, so empfiehlt es sich, am Handgelenk des Torwarts oder des Läufers eine Armbanduhr anzubringen. Die Figuren von Torwart und Läufer können auch ausgeschnitten werden und auf die Sperrholz- oder die Papprückwand aufgezo-gen werden. Das wären die technischen Bemerkungen – und nun: Glückauf! (I/596)

Hie Experiment — Hie Voraussicht

Wir entnehmen diesen Aufsatz mit freundlicher Genehmigung des Verlages der bekannten Monatsschrift „Verkaufspraxis“ (erschieden im Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pfisterstraße 20. Vierteljahresabonnement, 3 Hefte, 6 RM). Die Schriftleitung.

Wir haben aus den unendlich bitteren Erfahrungen des letzten Jahrzehntes scheinbar immer noch nicht genug gelernt. Wir wollen immer noch nicht einsehen, daß sich zwar die Zeiten und die Mittel ändern, daß diejenigen Kräfte des Geistes aber, die letzten Endes den Erfolg bestimmen, immer die gleichen bleiben. Der rührende Glaube daran, daß es doch ein „Geheimnis des Erfolges“ geben müsse, will nicht aussterben.

Wie soll man sich sonst die gewagten Absatzexperimente erklären, die allen Erfahrungen der Vergangenheit zum Troß immer wieder gemacht werden?

Ich knüpfe an an die Versuche zweier Fabrikunternehmen, den Erfolg durch eigene Verkaufsstellen zu erzwingen, indem sie in diesen Verkaufsstellen die Verdienstspanne auf ein Minimum beschneiden. So geht die Schokoladenfabrik „Most“ vor, nachdem sie die Bindungen, die sie bisher als Markenartikelfabrikantin daran hinderten, gelöst hat, so geht die „Erfurter Mechanische Schuhfabrik“ vor, zwei Fälle, die inzwischen allgemeiner bekanntgeworden sind.

Man faßt sich an den Kopf, wenn man hört, daß im ersteren Falle die Verkaufspreise um 40% gesenkt wurden, und daß man im zweiten Falle glaubt, mit einem Aufschlag von 0,75 RM auf den Originalfabrikpreis auskommen zu können. Hier gibt es doch nur folgende Möglichkeiten: Entweder hat der Einzelhandel bisher mit Riesengewinnen gearbeitet – wie manche naive Gemüter glauben – und dann kann die Ware tatsächlich erheblich verbilligt werden, indem der Einzelhandel als selbständige Wirtschaftsform ausgeschaltet wird. Oder aber der Einzelhandel hat keine Riesengewinne erzielt – wie es nachgerade als erwiesen gelten kann – und dann kann durch seine Ausschaltung im besten Falle nichts weiter eingespart werden als sein prozentual auch nicht großer Reingewinn.

Man vergißt bei solchen Experimenten weiterhin, daß der Erfolg des Einzelhandelsgeschäftes durchaus nicht nur vom niedrigen Preise abhängt, sondern von dem, was man nicht anders als Leistung bezeichnen kann.

Diese Leistung zeigt sich darin, daß der Einzelhändler aus dem Markt mit besonderem Geschick diejenigen Waren herausgreift, die gerade seiner Kundenschicht angemessen sind. Der freie Einkauf aber schaltet für eine Verkaufsstelle eines Fabrikationsunternehmens aus. Mag daher die eigene Kollektion dieses Unternehmens noch so groß sein, niemals bieten sich die gleichen Möglichkeiten für die inhaltliche Zusammensetzung des Warenlagers der Verkaufsstelle, wie beim freien Einzelhandelsgeschäft. Damit steigt das Risiko.

Es kann überwunden werden. Als Beweis in der Schuhbranche der Fall „Salamander“. Aber . . . die Verkaufsstellen der Salamander-Schuhe arbeiten auf der normalen kalkulatorischen Basis des Einzelhandels. Sie stellen also kein Absatzexperiment dar. Was erwartet man also in den beiden oben genannten Fällen?

Ich fürchte, man hält das, was ein Experiment ist, für eine wirtschaftliche Tat. Ich fürchte, man verwechselt Waghalsigkeit mit Voraussicht; denn daß in der Frage der Absatzwege das letzte Wort noch nicht gesprochen ist, steht allerdings fest. Man darf nur nicht vergessen, daß die echten Lösungen der heutigen Absatzprobleme, wie alles Lebensfähige, organisch aus dem Vorhandenen herauswachsen werden und nicht als fertige Patentlösungen unter Verneinung alles Vorgegangenen vom Himmel fallen.

Sehen wir uns doch einmal an, was wirklich in der Warenverteilung vorgeht, und greifen wir uns als Beispiel den Bürobedarf heraus.

Früher wurde alles notwendige Gerät für die Büroarbeit in Bürobedarfsgeschäften gekauft. Das galt von der Feder angefangen bis zum Geschäftsbuch und von der Kopierpresse bis zum Löscher. Dann kam die Rationalisierung der Büroarbeit, und mit ihr tauchten nicht nur Maschinen auf, die den mechanischen Teil der Büroarbeit weitgehend übernahmen, es wurden auch Dinge entwickelt, die auf das engste mit der inhaltlichen Seite der Büroarbeit zusammenhängen.

Ich denke an Buchführungssysteme und Karteien; denn wenn die modernen Buchführungssysteme auch den alten Grundgedanken der doppelten Buchführung kaum angerührt haben, so ist doch die Buchführung selbst durch sie grundlegend geändert worden.