

Bevölkerung (Einwohner)	Zahl der zugrunde gelegten Geschäfte	Durchschnittlicher Bruttogewinn %
bis 5 000	48	36,2
5 000 — 10 000	27	37,2
10 000 — 25 000	32	39,3
25 000 — 50 000	23	37,3
50 000 — 100 000	19	41,8
100 000 — 250 000	29	41,9
250 000 — 500 000	26	44,5
500 000 — 1 000 000	22	46,2
1 000 000 u. darüber	36	46,1
Nicht klassifiziert	19	42,4
	281	42,9

Der Bruttogewinn für die verschiedenen Waren-  
gattungen wird wie folgt angegeben:

Gattung	Durchschnittlicher Bruttogewinn %
Reparaturen und Gravierung	55,0
Optische Artikel	52,4
Schmucksachen in Gold und Platin	45,0
Uhren	43,5
Diamanten und andere Edelsteine	42,6
Plattiertes Silber	42,5
Elektrische Uhren	39,8
Glaswaren	38,8
Standuhren	38,0
Silberwaren	36,8

Hierzu wird ausgeführt, daß zwar ein hoher Brutto-  
gewinn die Möglichkeit eines hohen Reingewinnes zu  
bieten vermag und dieser Gesichtspunkt bei der Wahl  
der zu führenden Waren mitbestimmend ist. Dabei sind  
aber noch andere Faktoren zu berücksichtigen, ins-  
besondere die Umschlaggeschwindigkeit dieser und jener  
Warengattung. Bei gewissen schnell umsehbaren Waren,  
wo es unwahrscheinlich ist, daß sie längere Zeit auf  
Lager bleiben, mag ein größerer Reingewinn trotz niedri-  
gerem Bruttogewinn erzielt werden als bei Waren, die  
sich nur sehr langsam umsetzen. Gewisse Schmucksachen  
z. B. müssen schnell verkauft werden, damit nicht ein  
Verlust entsteht.

Gehen wir noch auf das Abzahlungsgeschäft,  
welches in Amerika seit langen Jahren sehr viel ge-  
bräuchlicher ist als bei uns, ein. Die statistischen Er-  
hebungen haben ergeben, daß diese Absatzmethode mit  
einem Kreditverlust verbunden ist, der mit dem Umfang  
der auf Abzahlung gelägten Verkäufe im Verhältnis zum  
Gesamtumsatz wächst. Während Geschäfte, die bis zu  
25 % ihres Umsatzes unter Gewährung von Raten-  
zahlungen Verkäufe tätigten, dabei im Durchschnitt 0,85 %

des Verkaufspreises einbüßten, wird der Kreditverlust  
mit 5,58 % angegeben für Geschäfte, die über 75 % ihres  
Gesamtumsatzes auf Abzahlung verkauften.

Man darf annehmen, daß bei der jetzt auch in  
Amerika stark gesunkenen Kaufkraft breiter Bevölkerungs-  
schichten das Abzahlungsgeschäft zurückgegangen ist,  
jedenfalls mit größerer Vorsicht abgeschlossen wird.  
Durch Verkauf gegen Stundung des Kaufgeldes wird die  
Kaufkraft nicht gehoben. Wo die Kaufkraft als Folge  
einer allgemeinen wirtschaftlichen Depression erlahmt, ist  
auch die Kreditsicherheit im allgemeinen geschwächt,  
welchem Umstände die Art der Bedingungen bei Ab-  
zahlungsgeschäften Rechnung zu fragen hat. Bei der  
Beurteilung des Abzahlungsgeschäftes wie überhaupt der  
Hergabe von Waren, die nicht in bar bezahlt werden,  
muß man auch erfahrungsgemäß bei uns, noch mehr aber  
vielleicht in Amerika, damit rechnen, daß Umtausch oder  
Kaufpreisminderung öfter als bei Verkauf gegen bar  
verlangt wird.

In Amerika kommt man dem Kunden, der einen ge-  
kauften Gegenstand nicht zu behalten wünscht, sehr ent-  
gegen. Vor Jahrzehnten machte sich bereits das sehr  
angesehene Warenhaus Wanamaker (Philadelphia, New  
York) bei der Gründung zum Geschäftsprinzip, Ware  
zurückzunehmen und den gezahlten Preis zu erstatten,  
wenn der Kunde dies wünschte. Wanamaker führt den  
großen Erfolg insbesondere auf dieses von ihm ein-  
geführte Geschäftsprinzip zurück, gewiß ein Zeichen, daß  
nur einwandfreie Ware zum Verkauf gelangte, wovon  
Schreiber dieses während seines häufigen Aufenthaltes  
in Amerika reichlich Gelegenheit hatte, sich zu über-  
zeugen. Ein solches Entgegenkommen bei Zurück-  
nahme gekaufter Waren gibt natürlich manchem Kunden  
Anregung zu Mißbrauch. Dies mag folgendes illustrieren.  
Zu Ostern findet in dem weltbekannten Seebad Atlantic  
City eine sogenannte Osterhulparade statt, wo die Damen-  
welt die modernsten Hüte zur Schau trägt, um bewundert  
zu werden. So kommt es vor, daß zu diesem Zweck  
wertvolle Hüte kurz vor Ostern gekauft, um sogleich nach  
dem Fest wieder zurückgebracht zu werden. Bei Schmuck-  
sachen ist die Anregung und Möglichkeit zum Mißbrauch  
die gleiche.

In der folgenden Tabelle sind die Fristen an-  
gegeben, innerhalb welcher gekaufte Waren der Juwelier-  
und Uhrenfachgeschäfte zurückgenommen wurden, ent-  
weder gegen Preiserrstattung oder Krediteinräumung  
oder gegen Umtausch.

Preiserstattung bei Rückgabe innerhalb			Krediteinräumung bei Rückgabe innerhalb			Umtausch bei Rückgabe innerhalb		
Frist	Zahl der Geschäfte	In Prozenten zur Zahl	Frist	Zahl der Geschäfte	In Prozenten zur Zahl	Frist	Zahl der Geschäfte	In Prozenten zur Zahl
1 Tag	41	14,8	unter 1 Woche	91	24,9	unter 1 Woche	97	22,7
2 Tage	18	6,5	1-2 Wochen	125	34,2	1-2 Wochen	137	32,1
3 Tage	25	9,0	2-3 Wochen	22	6,0	2-3 Wochen	37	8,7
5 Tage	23	8,3	3-4 Wochen	3	0,8	3-4 Wochen	3	0,7
1 Woche	117	42,2	1-2 Monate	91	24,9	1-2 Monate	110	25,8
2 Wochen	11	4,0	2-3 Monate	13	3,6	2-3 Monate	9	2,1
1 Monat	42	15,2	3-6 Monate	11	3,0	3-6 Monate	14	3,3
			6 Monate bis 1 Jahr	2	0,5	6 Monate bis 1 Jahr	4	0,9
						1 Jahr	6	1,4
						mehr als 1 Jahr	10	2,3
	277	100,0		366	100,0		427	100,0

Während bei uns in der Kollegenschaft noch eine  
starke Abneigung gegen alle Arten von Ausverkäufen,  
insbesondere von Uhren, besteht, sind Räumungs-  
verkäufe (clearance sales) als Teil des Waren-Ein- und  
-Verkaufsplanes, der namentlich von größeren Ge-  
schäften regelmäßig aufgestellt wird, in Amerika seit er-  
denklichen Zeiten gebräuchlich und eingebürgert. Keines-

## Erfolgreich verkaufen

bedeutet mehr wissen vom Verkauf!

Lesen Sie diese Schriften, sie vermitteln Ihnen viele  
Anregungen für die Praxis des Verkaufs:

**Verkaufen und Organisieren im Einzelhandel**  
von H. W. Tumena, kart. 4,80 RM, geb. 5,80 RM

**Hinter dem Ladentisch.** Leitfaden der Verkaufs-  
praxis in Bild und Wort  
von Marianne Ley und H. W. Tumena, 0,80 RM.

„Verkaufen und Organisieren“ ist für Sie, „Hinter dem  
Ladentisch“ auch für Ihr Personal bestimmt. Zu beziehen  
durch den

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Halle (Saale), Königstraße 84