

geben wollen, eine Rechnung aufzumachen, denn sie sind unter derzeitigen Umständen vielleicht mehr darauf gerichtet, sie zu beherzigen. Außerdem wächst in 10 bis 15 Jahren spätestens eine neue Uhrmachergeneration heran, die darauf aufmerksam gemacht werden muß, daß mit solchen Preisnachlässen kein gutes, sondern ein verderbliches Beispiel gegeben wird.

Meistens lauten die Ankündigungen so: „Auf alle Waren x Prozent Rabatt.“ Wer Verhandlungen über die Festsetzung von Verkaufspreisen beigewohnt hat, der weiß, das nach den Zahlenunterlagen aus der Praxis NS^{0/0} im Durchschnitt aufgeschlagen werden müssen. Einige sehr beachtliche Kollegen halten das für zu wenig, und ihre Geschäfte erlauben es ihnen, höher zu kalkulieren, die meisten rechnen mit JS^{0/0}, es gibt auch solche, die nur mit RS^{0/0} rechnen. Letzteren kann auch nicht Unrecht gegeben werden, sofern ihre Umsätze wirklich so hoch oder ihre Unkosten so niedrig sind, daß sie damit bestehen können. (Vielleicht setzen sie starke Mitarbeit der Familie nicht mit in Rechnung.) In Wirklichkeit wird beim Verkauf der aufgeschlagene Prozentsatz nicht erzielt, da kleine Nachlässe, Abrundungen usw. sich im Verhandeln mit dem Kunden nicht vermeiden lassen. Die Erzielung dieses genauen Durchschnittsaufschlages, also eines für verschiedene Warenarten abgestuften, niedrigeren und höheren Aufschlages, ist an sich nicht ganz einfach, sondern verlangt eine Umsatzstatistik nach Sorten. Außerdem ist es vielfach nicht anders zu machen, als sich mit den Preisen für auffallende und überall liegende Ausführungen nach den Preisen der Kollegen zu richten, um dem vergleichenden Fensterbeschauer nicht den Eindruck aufzudrängen, man sei teurer als andere.

Aber wenn es wirklich gelingt, einen Durchschnittsaufschlag von JS^{0/0} zu erzielen, dann hat man auch noch nicht viel, denn JS^{0/0} Aufschlag sind etwa DS^{0/0} Bruttoverdienst. Hat man aber, wie das Institut für Konjunkturforschung einmal feststellte, als Uhrmacher einen Unkostenprozentsatz von LS bis LU^{0/0} (wie ihn die Warenhäuser auch haben), so bleiben R bis BB^{0/0} Gewinn, von dem die persönlichen Unkosten und Abgaben bestritten werden müssen. Ein Warenumsatz von 20000 RM im Jahre würde BASS bzw. AASS RM Gewinn bringen, und es leuchtet ein, daß das Reparaturgeschäft noch einen bedeutenden Anteil an den erforderlichen Einnahmen erbringen muß.

Wie es möglich ist, daß bei solchen Sätzen die Geschäfte überhaupt bestehen können, kann in allgemeinen Ausführungen nicht erklärt werden. Es muß den Kollegen überlassen bleiben, sich selbst auszurechnen, ob ihr Warenumsatz höher ist, oder ob ihre Unkosten geringer sind, oder ob sie einen höheren Prozentsatz aufschlagen können, wodurch sie ein anderes Zahlenbild bekommen. Scharfe Rechner sollten — um nichts zu verschenken — auch die Arbeit ihrer Familienmitglieder entsprechend entlohnen oder einen solchen Lohn mit als Unkosten in Rechnung setzen, damit sie sich nicht als besonders leistungsfähig betrachten und billig sein wollen. Ob dieser Lohn heute mit verbraucht werden muß, steht auf einem anderen Blatte; zu den Spesen muß er aber bei der

Kalkulation gerechnet werden, wenn man sich nicht täuschen will, da eine Leistung geliefert wird, die bei fremdem Personal bezahlt werden müßte.

Man mag es drehen und wenden wie man will, viel anders und besonders günstiger wird sich bei keinem Geschäft das Zahlenverhältnis gestalten. Es geht daraus hervor, daß ein Uhrmacher bei einer solchen Kalkulation ehrlicherweiser überhaupt keinen Rabatt geben kann, es sei denn, er wäre schuldenfrei und hätte darüber hinaus noch genügende Mittel, daß ihm ein gewisser begrenzter Vermögensverlust keine Sorgen zu machen braucht. Ein Uhrmacher, der BS oder gar AS^{0/0} Rabatt verspricht, muß seinen ganzen Unterhalt und einen großen Teil seiner Unkosten von seinem Vermögen bezahlen.

Mäßchen aus früherer Zeit, wie das Vorherhinaufsetzen der Preise, dürften heute kaum mehr möglich sein, denn das kaufende Publikum ist, aus Erfahrungen gewißig, derartigen Angeboten gegenüber stark kritisch eingestellt, es weiß, daß niemand etwas verschenken kann. Aus diesem Grunde pflegen solche Rabattangebote lange nicht die Zugkraft zu haben, wie es sich die Veranstalter ausmalen, und vielfach wird dadurch gar kein Vorteil erreicht, sondern nur eine Herabsetzung des geschäftlichen und öffentlichen Ansehens, eine Schädigung des Kredits und eine Beunruhigung und Verärgerung der Kollegen.

Doch selbst wenn es ein Erfolg im Umsatz wäre, darf sich aus moralischen und vielleicht auch juristischen Gründen nur ein solcher Kollege diesen Scherz leisten, der finanziell ganz unabhängig dasteht. Ist er tief im Kredit bei seinen Lieferanten, so werden diese bald erkennen, daß eine erwartete beschleunigte Geldbeschaffung nur wenigen zugute kommen kann, denen, die am stärksten drängen. Alle anderen und besonders die letzten „beißen die Hunde“. Dieser Entwicklung ist sich vielleicht mancher Kollege nicht bewußt, der sein Geschäft durch solche Manipulationen heben will, aber sie ist die natürliche und unaufhaltsame, denn es geschehen keine Wunder mehr.

Eine derartige Wendung aber gar mit Fleiß anzustreben, hätte für den kleinen Geschäftsmann nichts Segensreiches, denn es hängt ihm an, solange er lebt. Er wird sein Ansehen besser wahren und auch mit anderem Rückgrat im Leben stehen, wenn er sich, solange er kann, gegen ein Schicksal wehrt und in einer überlegten Art geschäftlich aktiv ist.

Ein Geschäftsmann kann und soll sich nicht in seine Maßnahmen hineinreden lassen, wenn er sie für sein Bestehen als richtig erkannt hat, wenn sie anständig sind und auch die Standesehre nicht verletzen. Nur wenn man ihm Förderliches sagt oder zumutet, wird er darauf hören müssen. Aber im Falle der Rabattgabe muß er sehr ernsthaft erwägen, ob er ein Außenseiter sein darf, ohne sich damit selbst am meisten zu schädigen. Letzteres dürfte aber in einer für Experimente so aussichtslosen Zeit der Not bei allen so gearteten Versuchen, das Geschäft zu beleben, das einzige Resultat sein: Ein Erfolg, aber nur ein negativer, teuer mit Geld, Ansehen und Erfahrung bezahlt. (V/955). O. F.

Der Käufer hat immer recht!

Achten Sie bei Ihren eigenen Einkäufen auf das Verhalten der Verkäufer. Ihnen wird dabei das auffallen, was Ihnen behagt oder was Sie abstößt. Werten Sie diese Erfahrungen für Ihr eigenes Geschäft aus. Wir veröffentlichen im folgenden eine solche Verkaufsskizze. Ähnliche Verkaufserlebnisse unserer Leser werden wir gern im Sprechsaal bringen.

Ein Verkäufer stürzt auf mich zu:

„Bitte sehr, Sie wünschen?“

„Ein Gläschen Füllhaltertinte, bitte!“

„Bitte sehr.“ —

Und das Gläschen steht auf dem Ladentisch. Die gewohnte Marke ist es nicht.

„Ich würde sehr gern »Leichtflußtinte« nehmen, kann ich die auch bei Ihnen bekommen?“

„Selbstverständlich, sie kostet dasselbe, aber ich kann“, und der Verkäufer weist auf den Ladentisch,