Die Geschäftsstatistik in den Betrieben des Detailhandels mit besonderer Berücksichtigung ihrer Bedeutung für die Preisstatistik.

Von H. Töndury.

Seit dem Erscheinen des ausgezeichneten Buches von *Albert Calmes*, jetzt Professor an der Universität Frankfurt a. M. über die „Statistik im Fabrik- und Warenhandelsbetrieb“¹⁾, hat sich auch auf Seite der Vertreter der allgemeinen Statistik das Interesse für die Geschäftsstatistik in erfreulichem Masse gemehrt. Ich habe damals, kurz nach Erscheinen dieses Werkes, über die allgemeinen Aufgaben und Grundsätze der „privatwirtschaftlichen Statistik“ in einem Vortrag referiert, der dann, verkürzt und ohne die einleitenden Sätze, in welchen ich speziell das Calmessche Buch besprochen hatte, in Heft III, Jahrgang 49 dieser Zeitschrift²⁾ zum Abdruck kam. Es sei aber auch bei dieser Gelegenheit, wie seinerzeit im Vortrag selbst, ausdrücklich darauf hingewiesen, dass jener Aufsatz keine neuen Materialien heranbrachte, sondern sich in allen wesentlichen Teilen auf das Buch von Calmes stützte, das auch mir die ersten Anregungen zu einer zusammenfassenden Betrachtung der Betriebsstatistik gegeben hatte. Heute sei es mir nun gestattet, auf Grund persönlicher Erhebungen in einer Reihe von Grossbetrieben des Detailhandels ein Kapitel aus dem Gebiet der Geschäftsstatistik herauszuheben, das in ganz besonderer Weise auch mit der allgemeinen Statistik zusammenhängt: die interne Preis- und Umsatzstatistik als Grundlage der vergleichenden Preisstatistik.

I.

Mit dem zunehmenden Interesse, das den Fragen der Bedarfsdeckung entgegengebracht wird³⁾, hat auch die Statistik der Detailpreise immer mehr an Bedeutung gewonnen. Wie die Preisstatistik einerseits eine der wichtigsten Grundlagen für die Beurteilung steuer- und zollpolitischer Massnahmen und ihrer Tragweite auf die Lebenshaltung der Bevölkerung ist, so ist sie

¹⁾ Leipzig 1911, bei G. A. Glöckner.

²⁾ Zeitschrift für schweiz. Statistik, Jahrgang 49, S. 319.

³⁾ cf. Votum von Prof. Dr. *Reichesberg* in der Zeitschrift für schweiz. Statistik 1916, Heft IV, pag. 510: „Bis jetzt war in der Volkswirtschaft das Prinzip des Gewinnes massgebend. Jetzt müsste eine Zeit kommen, wo das Prinzip der Bedarfsdeckung wieder mehr in den Vordergrund tritt.“

auch für die Lohnpolitik, für die Abstufung der Bezüge der öffentlichen Beamten und Arbeiter wie für die Wahl der industriellen Standorte eines der wichtigsten Orientierungsmittel¹⁾. Von allergrösster Bedeutung ist die statistische Erfassung der Detailpreise aber auch für die Darstellung der unter verschiedenen Betriebs- und Organisationsformen sich ergebenden Kostenpreise und Zwischengewinne, d. h. also für die konsumpolitische Vergleichung dieser Organisationsformen untereinander²⁾. Gerade hier aber treten nun die beiden grossen Schwierigkeiten, mit welchen jede Preiserhebung zu rechnen hat und die den rationellen Ausbau der Preisstatistik bisher hauptsächlich verzögert haben³⁾, besonders störend hervor. Sowohl die *Ungleichheit* der in den verschiedenen Verkaufsstellen ausgetobenen Qualitäten, wie auch die Unmöglichkeit, die Preise selbst in *erschöpfender Weise festzustellen*, lassen solchen Vergleichen stets ein Moment der Unsicherheit anhaften, das ihren Wert in unliebsamer Weise vermindert.

Die erstere Schwierigkeit kann allerdings für Standardartikel, d. h. für Gegenstände eines uniformen Massenkonsums, wie Brot und Fleisch, bis zu einem gewissen Grade vernachlässigt werden, besonders wenn es gelänge, chemisch oder technisch einwandfreie Typen festzustellen, für welche die Preise zu erheben oder auf welche sie zu reduzieren wären, ähnlich wie dies an den Warenbörsen der Fall ist⁴⁾. Doch ist dies nur für eine beschränkte Zahl von Waren möglich; der Verband schweizerischer Konsumvereine hat seine Statistik auf 41 Artikel aufgebaut, von welchen aber ein-

¹⁾ *Dr. V. Heller*, Probleme der Preisstatistik im Hinblick auf die Preisbildung. Statistische Monatsschrift, Brünn 1913, pag. 245 f. und *Zuckerhandel* Art.: „Die statistische Bestimmung des Preisniveaus“ im Handwörterbuch der Staatswissenschaften, VI. Bd., pag. 1165.

²⁾ St. Bauer Art., Konsumation im Handwörterbuch der Staatswissenschaften, VI. Bd., pag. 145.

³⁾ Statistische Mitteilungen, herausgegeben vom wirtschaftsstatistischen Bureau der Liga für die Verbilligung der Lebenshaltung, Heft I. Die Detailpreise schweiz. Konsumvereine in den Jahren 1912, 1913 und 1914. Basel, Verband Schweizerischer Konsumvereine 1915.

⁴⁾ St. Bauer, a. a. O.

zelne, wie z. B. Zucker und Honig immer noch ganz bedeutende Qualitätsschwankungen aufweisen würden, wollte man die Statistik nicht nur auf Geschäfte derselben Art sich erstrecken lassen.

Die zweite Schwierigkeit ist technischer Natur. Es kommt dabei weniger auf die Unterschiede zwischen wirklich bezahltem und notiertem Preis oder zwischen Bar- und Kreditpreis, als vielmehr auf die möglichst umfassende Art der Erhebung an. Der Unterschied zwischen angeschriebenem und wirklich bezahltem Preis kann heute, dank dem fast überall durchgeführten Prinzip der festen Preise, mehr oder weniger vernachlässigt werden¹⁾, nur für den kleinen Marktverkehr mag er noch eine grössere Bedeutung haben. Ebenso kann auch der Unterschied zwischen Bar- und Kreditpreis verhältnismässig leicht ausgeschaltet werden und erleichtert auch hier die fortschreitende Anwendung des Prinzips der Barzahlung die Sache zusehends. Aber die Schwierigkeit bleibt bestehen für den Umfang der statistischen Erhebung. „Um Preise in erschöpfender Weise festzustellen, wäre es notwendig, die Preise *aller Fälle* von Kauf und Verkauf der betreffenden Waren zu ermitteln und in jedem Fall nicht nur Preis, sondern auch Gewichts-, bzw. Verkaufsquantum aufzuzeichnen²⁾.“ Diesem Ideal ist die vergleichende Preisstatistik bisher wohl noch nirgends auch nur für einen kleinen Raum und einen kleinen Zeitabschnitt nachgekommen. Sie musste sich mit mehr oder minder systematisch erhobenen Preisnotizen begnügen. Auf solchen Preisnotizen bauen auch die in der Schweiz zuerst von Polizeidirektor Zuppinger in St. Gallen³⁾, dann von den kantonalen statistischen Bureaux von Baselstadt und Bern (Kanton), sowie vom statistischen Bureau der Stadt Zürich veröffentlichten Preisübersichten auf. Auch die Preisstatistik des Verbandes Schweizerischer Konsumvereine beruht auf solchen Erhebungen, die regelmässig quartalsweise bei rund 216 Verbandsvereinen gemacht werden. Die fehlende Mengenangabe wird dabei für die Berechnung der Mittelwerte ersetzt durch die Zahl der Mitglieder⁴⁾, wodurch man den nach Massgabe des Materials zuverlässigsten Durchschnittspreis zwischen einer Reihe von Vereinen zu erhalten hoffte. So zweckmässig dieses Verfahren aber auch sein mag, um innerhalb einer grösseren Zahl von Konsumvereinen vergleichbare Zahlen zu erhalten, so schliesst es aber doch die unmittelbare Vergleichbarkeit der für eine bestimmte Landesgegend, z. B. Zürich,

17 Vereine mit zusammen 32,300 Mitgliedern, erhaltenen Mittelwerte mit den für andere Verkäuferkategorien zu ermittelnden Mittelwerten aus, da für diese andern Verkaufskategorien unzweifelhaft ein anderes Verfahren gewählt werden müsste. Der private Detailist hat keine so stabile Kundschaft wie der Konsumverein, er ist auf jeden Fall nicht in der Lage, die Zahl derer, die bei ihm regelmässig oder gelegentlich kaufen, zu ermitteln; in Ermangelung exakter Mengenangaben könnte daher hier nicht auf die Menge der Kunden, sondern höchstens auf die Höhe des Jahresumsatzes in Geld abgestellt und hiernach die einzelnen Geschäfte ihrer Bedeutung nach in Rechnung gezogen werden: ein ganz anderes Vorgehen also, das auch andersgeartete Resultate als die Konsumvereinsstatistik hervorbringen würde. Resultate freilich, die an sich beide einen generellen Rückschluss auf die allgemeine Preislage und Preisgestaltung erlauben würden. Dass dabei die Konsumvereinspreise für einen solchen Rückschluss allgemeiner Natur besonders geeignet sind, weil bei ihnen eine Reihe die Erhebung störender Faktoren wegfallen, ist allgemein anerkannt¹⁾. Speziell die Statistik des Verbandes Schweizerischer Konsumvereine für die Jahre 1912—1914 dürfte in dieser Beziehung wertvolle Dienste leisten, da sie sowohl nach der Bedeutung der einbezogenen Artikel²⁾ als auch nach der lokalen Ausdehnung über 216 Verbandsvereine mit rund 230,000 angeschlossenen Haushaltungen die umfassendste ist, die bisher in der Schweiz vorgenommen wurde. Dagegen bleibt bestehen, dass auch ihre Resultate nicht unmittelbar vergleichbar sind mit denjenigen anderer Statistiken, die sich auf andere Verkäuferkategorien beziehen. Eine solche Vergleichbarkeit ist, abgesehen von der notwendigen Gleichartigkeit der Qualitäten, nur da vorhanden, wo die Mittelwerte beiderseits auf Grund von Mengenangaben berechnet werden konnten. Eine sehr vollständige Statistik mit Mengenangaben hat der Lebensmittelverein Zürich bekannt gegeben³⁾; neuerdings hat auch der Verband Schweizerischer Konsumvereine eine Statistik der Jahresdurchschnittspreise einiger seiner Artikel mit Mengenangabe veröffentlicht⁴⁾. Die letzteren Preise sind aber wie diejenigen der Statistik des schweizerischen Bauernsekretariates⁵⁾ nicht

1) Schär, Neue Wege im Detailhandel. Zeitschrift für Handelswesen und Handelspraxis 1913, Heft 4 ff.

2) A. Kaufmann, Theorie und Methode der Statistik. Tübingen bei J. C. Mohr, 1913, pag. 373.

3) Zeitschrift für schweiz. Statistik 1903, II. Bd., S. 101.

4) A. a. O., pag. VIII.

1) Vgl. Heller, a. a. O., pag. 278.

2) Auf Grund der Haushaltstatistik des schweizerischen Arbeitersekretariates (785 Familien) berechnet die Statistik des Verbandes Schweizerischer Konsumvereine den Wert der einbezogenen Artikel auf 37.3% der Total- und 74.3% der Nahrungsausgaben.

3) Statistisches Jahrbuch der Stadt Zürich 1912/1913 bei Rascher & Cie. Zürich 1915.

4) „Schweizerland“. Monatshefte für Schweizer Art und Arbeit. Märzheft 1917.

5) Siehe Statistisches Jahrbuch der Schweiz.

eigentliche Detailpreise. Von anderer Seite liegen keinerlei auf Mengenangaben aufbauende Statistiken vor. Die Schwierigkeit einer umfassenden, die Menge der in den verschiedenen Verkaufsstellen verkauften Waren bei der Berechnung der Mittelwerte berücksichtigenden Statistik liegen so klar zutage: wenn selbst die wohlorganisierten Konsumvereine die Mengenangabe durch andere Momente ersetzen müssen, wie sollen dann in den zahllosen Detaillistengeschäften genaue Angaben über den Umsatz erzielt werden können.

Gerade dies lässt es aber doppelt wünschenswert erscheinen, dass die generelle Statistik, die dergestalt unvollkommen bleiben muss und speziell für die Vergleichung der einzelnen Verkäuferkategorien untereinander als mehr oder weniger untaugliches Mittel erscheint, ergänzt und vertieft werde durch nach bestimmten Grundsätzen herausgegriffene Einzelbeispiele, ähnlich wie Le Play und nach ihm Henri de Tourville seinerzeit durch monographische Behandlung einzelner Familien ein tieferes Verständnis für deren innere Struktur und deren verbrauchswirtschaftlichen Charakter zu fördern suchten¹⁾. Sein Verfahren, das vielleicht an dem Fehler allzurachen Generalisierens litt, ist seither von seinen Schülern und Nachfolgern systematisch ausgebaut und verbessert²⁾ worden, in dem Sinne, dass nicht beliebige Typen herausgegriffen und sodann nach dem Satz „ab uno disce omnes“ auf das Ganze geschlossen wird, sondern dass vielmehr zunächst durch Statistik und Enquête bestimmte Kategorien gebildet und in diesen wiederum Untergruppen und Serien unterschieden werden. Aus jeder Serie können dann drei Beispiele: das grösste, das kleinste und ein mittleres Objekt herausgegriffen und monographisch behandelt werden: A tribus disce omnes³⁾.

Es ist unzweifelhaft, dass eine solche systematische Behandlung von Einzelbeispielen auch auf dem Gebiet des Kleinhandels, sowohl für die Vergleichung der einzelnen Verkäuferkategorien, wie für das Verständnis der Funktion des Detailhandels überhaupt von grösster Bedeutung und zugleich durchaus erreichbar wäre. Damit sie durchgeführt werden könnte, ist ein Zweifaches notwendig: einerseits eine vorläufige Klassifikation der einzelnen Betriebe in bestimmte Kategorien

¹⁾ Die Einwände, die gegen das Le Playsche Verfahren erhoben wurden, sind bekannt ebenso wie die denselben entgegengesetzten Gegenargumente, sie brauchen daher hier nicht erörtert zu werden, obwohl sie mutatis mutandis auch hier geltend gemacht werden könnten.

²⁾ Ph. Champault, *La Science sociale d'après Le Play et de Tourville*. *La Science sociale*, octobre 1913.

³⁾ Pierre du Maroussem, *Les Enquêtes, Pratique et Théorie*, Paris Alcan 1900, pag. 16; in ähnlichem Sinne Paul Roux, *Guide pratique de science sociale*, Paris, „*La Science Sociale*“, mars 1913, pag. 56 ff.

und andererseits ein bestimmtes Schema für die Untersuchung selbst.

Das erstere, die vorläufige Klassifikation, darf heute als gegeben betrachtet werden, wenn man sich auch hüten muss, die aufgestellten einzelnen Kategorien¹⁾: Branchengeschäft, Bedarfsartikelgeschäft, Spezialgeschäft, Warenhaus, Konsumverein als für alle Branchen gleich zu betrachten. Innerhalb der einzelnen Kategorien ist ebenfalls bereits auf einzelne Untergruppen hingewiesen worden; für die französischen Bazare und Warenhäuser z. B. von St. Martin-Saint-Léon²⁾ und Du Maroussem³⁾, für die deutschen und andere von Stresemann, Steindamm, Hirsch, Colze, Göhre und Käthe Lux⁴⁾. Dagegen scheint es nun Aufgabe der jungen Privatwirtschaftslehre zu sein; das zweite Element: das Schema für die Untersuchung selbst, d. h. den Hinweis auf die in Betracht kommenden Punkte zu liefern, hat sie doch in der Tat schon seit langem ihre wissenschaftliche Vertiefung vor allem in der Sammlung und Gegenüberstellung möglichst zahlreicher Monographien gesucht.

Die Ausbildung dieser monographischen Methode ist vor allem das Verdienst Schmalenbachs⁵⁾, während Weyermann und Schönitz⁶⁾ es waren, die in erster Linie auf die sozialwirtschaftliche Tragweite der privatwirtschaftlichen Untersuchung aufmerksam machten und danach sogar die ganze Privatwirtschaftslehre orientiert wissen wollten. Auch wenn man diese letztere Forderung als zu weitgehend ablehnt und der Privatwirtschaftslehre im Interesse unvoreingenommener Forschungselbst volle Bewegungsfreiheit lassen möchte⁷⁾,

¹⁾ Vgl. vor allem Wernicke, *Kapitalismus und Mittelstandspolitik*, Jena 1907 und Sombert, *Die Entwicklungstendenzen im modernen Kleinhandel*. Verhandlungen der Gen. Ver. des Vereins für Sozialpolitik (1889). Leipzig, Dunker Humbolt 1900.

²⁾ St. Martin-Saint-Léon, *Le petit commerce français*. Paris, Gabalda & Cie. 1911.

³⁾ Du Maroussem, *Le Mécanisme de la vie moderne*. Paris, Colin.

⁴⁾ Colze, *Berliner Warenhäuser*. Band 47 der Grossstadtdokumente. Berlin 1908. Göhre, *Das Warenhaus*, Band 12 der Sammlung: *Die Gesellschaft*. Frankfurt 1907. Steindamm, *Beiträge zur Warenhausfrage*, Berlin 1904. Stresemann, *Die Warenhäuser*, Zeitschrift für die ges. Staatswissenschaften, Band 56. v. Wussow, *Geschichte und Entwicklung der Warenhäuser*, Berlin 1906. Hirsch, *Das Warenhaus in Westdeutschland*. Leipzig 1910. Käthe Lux, *Studien über die Entwicklung der Warenhäuser in Deutschland*. Jena 1910.

⁵⁾ Schmalenbach, *Über die Absichten, die der Herausgeber mit der Veröffentlichung der Einzeldarstellungen von Buchhaltungseinrichtungen verfolgt*. Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Bd. 3, pag. 192 und *Über die Veröffentlichung von Seminararbeiten*, Bd. 8, pag. 94.

⁶⁾ Weyermann und Schönitz, *Wissenschaftl. Privatwirtschaftslehre sowie Schönitz, Der privatwissenschaftliche Gesichtspunkt*, vgl. auch Schär, *Allg. Handelsbetriebslehre*.

⁷⁾ Töndury, *Von der Handelswissenschaft zur Privatwirtschaftslehre*. Zürich 1916, sowie die Besprechung desselben von Schmalenbach in *Ztschr. f. hw. Forschung*, Dezember 1916, pag. 131.

wird man dort nicht dringend genug den Wunsch äussern dürfen, dass die Sozialökonomie in ihren Untersuchungen nach Möglichkeit auf den von der Privatwirtschaftslehre gebotenen Materialien aufbaue, wie die letztere sich der von der Sozialökonomie aufgestellten Klassifikationen nur mit Vorteil bedienen wird. So vermag auch auf dem Gebiet des Kleinhandels und speziell der vergleichenden Preisstatistik die Privatwirtschaftslehre wertvolle Hülfe zu leisten, wenn sie sich bemüht in Einzeldarstellungen zu zeigen, wie die Betriebe der einzelnen Kategorien organisiert sind, wie sie arbeiten, wie ihre Preispolitik sich gestaltet und welche Mittel endlich ihnen zur Verfügung stehen um statistisch verwertbares Material zu liefern. Wir beschränken uns im Folgenden auf den letzteren Punkt.

II.

Die Preisstatistik ist nicht nur in den Privatgeschäften, sondern auch in den Grossbetrieben des Detailhandels zurzeit noch wenig entwickelt, ihre Vorteile für den Geschäftsbetrieb selbst sind zu wenig in die Augen springend, als dass man die nötige Zeit und Mühe darauf verwenden wollte. Ihrer Natur nach zerfällt die interne Preisstatistik in die Statistik der Einkaufspreise und in diejenige der Verkaufspreise.

1. Die Statistik der Einkaufspreise

kann zwei verschiedene Ziele verfolgen: sie soll entweder dem Geschäftsinhaber Aufschluss über die zeitlichen Schwankungen der Einkaufspreise geben und ihn dadurch z. B. in der Wahl des richtigen Momentes für den Einkauf unterstützen oder aber sie verfolgt kalkulatorische Zwecke, indem sie für bestimmte Zeitabschnitte auf Grund der tatsächlichen Einkäufe die bezahlten Durchschnittspreise ermittelt.

Im ersteren Fall stützt sich die Statistik der Einkaufspreise auf die eingehenden Angebote und Offerten, die nach Zeitpunkt und Lieferant geordnet werden. Sie ist *da* mehr oder weniger überflüssig, wo es sich um Artikel mit bekanntem Markt- oder Börsenpreis handelt, hier genügt es, die Preise sorgfältig zu verfolgen, resp. die von anderer Seite zugehenden Übersichten regelmässig zu klassieren¹⁾. Bei andern Artikeln aber, mit der Konkurrenz ausgesetzten Preisen kann sie in der Tat wertvolle Dienste leisten, sei es dass sie nun in kontinuierlicher Weise, oder nur von Fall zu Fall, als Gegenüberstellung der für eine bestimmte Bestellung einlaufenden Offerten gemacht wird. In beiden Fällen enthält sie auch für die Zukunft gewisse Anhaltspunkte. Nachstehend ein Formularmuster für eine solche Übersicht der einlaufenden Offerten:

Artikel:

Tab. 1

Datum		Lieferant A			Lieferant B			Lieferant C		
Monat	Tag	Bruttopreis	Konditionen	Netto cpt.	Bruttopreis	Konditionen	Netto cpt.	Bruttopreis	Konditionen	Netto cpt.

Voraussetzung für eine fortlaufende Aufzeichnung ist, dass der betreffende Kaufmann von Preisänderungen seiner Lieferanten regelmässig und erschöpfend Kenntnis erhalte, was bei regelmässigem Verkehr durch die periodische Zusendung der Preislisten als gegeben betrachtet werden kann. Die Zusammenstellung nach obenstehendem Formular braucht wenig Arbeit, vermag aber doch ganz wesentliche Dienste zu leisten: rasche Orientierung über den jeweiligen Einkaufspreis, erleichterte Auswahl unter den Lieferanten, Angabe der zeitlichen Schwankungen, deren Periodizität und Grösse. Sie kann ausgebaut werden durch Berechnung von Mittelwerten nach Monaten oder Quartalen für jeden Lieferanten und im ganzen. Hierzu ist nötig, die Gültigkeitsdauer eines jeden Preises nach Tagen zu ermitteln, indem z. B. nach der Kolonne Netto cpt. eine Kolonne Tage eingeschaltet wird. Jeder Preis wird mit der Anzahl der Tage multipliziert, die Gesamtsumme sodann durch die Gesamttagzahl der Periode dividiert,

für Quartalsdurchschnitte also durch 90. Doch ist der praktische Wert dieses Ausbaues kein unmittelbarer, er liegt nur in der Möglichkeit auf diese Weise die zeitlichen Schwankungen in einer Zahl erfassen zu können und es hängt von der Natur des Artikels ab, ob diese Schwankungen einen gewissen Rhythmus besitzen, den zu beobachten wertvoll wäre, oder ob sie unregelmässig erfolgen, in welchem Falle die Berechnung der Mittelwerte an Wert verliert. Grössere Geschäfte, vor allem die Warenhäuser, pflegen dem Offertenwesen die grösste Aufmerksamkeit zu schenken und jede Offerte sorgsam zu notieren²⁾.

¹⁾ Vgl. hierzu die von einzelnen Banken, z. B. der Schweiz. Kreditanstalt jährlich veröffentlichten Diagramme über die Preisschwankungen bestimmter Waren, sowie die von Grossisten und Importeuren versandten Berichte und Tabellen. Beide kommen allerdings für Detailgeschäfte kaum in Betracht.

²⁾ Les Grands Magasins à Paris, Berlin et en Amérique. Paris 1913 (anonym), pag. 18.

Der Statistik der offerierten Preise steht die Statistik der wirklich bezahlten Preise gegenüber. Sie ist nicht zu verwechseln mit der Statistik der Einkäufe selbst, obwohl sie an diese angeschlossen werden kann. Die Statistik der Einkäufe selbst, meist in der Form monatlicher Zusammenstellungen, gibt die Einkäufe entweder nach der Menge oder nach dem Wert an. Das letztere ist im Detailhandel, sofern überhaupt solche Einkaufsübersichten geübt werden, die Regel.

Nur für Massenartikel der Lebensmittelbranche findet die Mengenstatistik, wenigstens in den Grossbetrieben des Detailhandels, Anwendung. Im Warenhausbetrieb hat die Statistik der Einkaufswerte insofern eine besondere Bedeutung, als sie hier zur Kontrolle der jedem Rayon zur Verfügung gestellten Beträge und deren Verwendung dient. Nach den monatlichen Umsatzziffern des Vorjahres wird jedem Rayon monatlich ein bestimmter Kredit eröffnet, der in der Regel zirka 75 % des im Vorjahre erzielten Umsatzes beträgt; die restierenden 25 % entsprechen dem im Umsatz enthaltenen Gewinn. Von der zugesprochenen Summe werden sodann 20 % als Reserve zurückbehalten und der Rest dem Einkäufer in zwei Raten, am 1. und 15. des Monats zur Verfügung gestellt. Wird im Laufe des Monats ein grösserer Umsatz erzielt, so wird die Summe proportional erhöht, andernfalls aber Erklärung eingefordert. Über alle Bestellungen und eingehenden Waren wird zur Kontrolle des Einkäufers eine fortlaufende Statistik in folgender Form etwa geführt:

Tab. 2

Rayon Nr. 22

Einkäufer: K. Maier.

Monat: April

Kredit: Fr. 25,000.—

Tag	Visierte Bestellungen ¹⁾	Addition	Wareneingang	Addition
1.	275.—	275.—	500.—	500.—
2.	150.—	425.—	195.—	695.—
3.	350.—	775.—	250.—	945.—
4.				
5.				

¹⁾ Alle Bestellungen des Einkäufers gehen durch die Einkaufsabteilung und sind von derselben zu genehmigen. Vgl. hierzu auch Les grands Magasins, pag. 16 ff. ferner, Die Einkaufspraktiken und Verkaufsmethoden der Waren- und Kaufhäuser, Zeitschrift für Handelswesen und Handelspraxis 1913, Heft 2, pag. 376.

²⁾ Dieses hat in der Regel folgende Form:

Tab. 3

Empfangs-Datum	Laufende Nr.	Abteilungs-Nr.	Firma	Ausstellungs-Datum	Ware	Menge	Preis	Betrag
Die Kolonnen 6, 7 und 8 können unter Umständen wegfallen.								

Aus diesen Monatsübersichten kann durch Übertrag in Sammeljournale für jeden Rayon und für das ganze Geschäft der gesamte Einkaufswert per Jahr leicht zur Darstellung gebracht werden. Die Statistik ist im übrigen bereits eine Verbindung von zwei verschiedenen Aufzeichnungen: der Abschlüsse (Bestellungen) einerseits und der effektiven Eingänge andererseits, die in andern Geschäften vielfach streng auseinander gehalten werden.

Für die Erfassung der Einkaufspreise kommen natürlich nur die effektiven Eingänge in Betracht. Abschlüsse, die noch nicht effektuiert sind, sind für sie irrelevant, da immer noch Änderungen eintreten können. Abruflieferungen dagegen sind bei jeder Teillieferung einzutragen. Die Statistik der Einkaufspreise kann nur dann als Grundlage für die Berechnung monatlicher Durchschnitts-Einkaufspreise dienen, wenn nicht nur der Preis, sondern auch die Menge bekannt ist. Für beides stützt man sich in der Regel auf die eingehenden Rechnungen, die zunächst registriert und verifiziert, und sodann kalkulatorisch verarbeitet werden¹⁾. Im Kleinbetrieb werden die Operationen von einer Person samthaft erledigt und auf Grund der Rechnung direkt der statistische Eintrag gemacht, sofern eine Statistik überhaupt geführt wird. In Grossbetrieben erfolgen sie in besonderen Bureaux oder Bureauabteilungen²⁾. Die eingehenden Rechnungen werden z. B. zunächst im Hauptbureau mit einem Abteilungsvermerk versehen und, im Sinne einer vorsorglichen Massregel für den Fall des Verlustes, in das Faktoreneingangsbuch eingetragen³⁾. Die Rechnung gelangt dann von hier entweder zunächst in das Wareneingangsbureau, wo Ware und Rechnung miteinander und mit der im Einkaufsbuch eingetragenen Bestellung punktiert werden, oder direkt in die „Kalkulation“, wo die weitere Verarbeitung stattfindet. Ergeben sich bei der Prüfung Differenzen, so wird der Rechnung ein vorgedruckter farbiger Zettel angeheftet und die auf demselben eingetragenen Abzüge im Bureau in ein Retourenbuch eingetragen. Die Rechnungen selbst werden unter Abzug der Retouren in die Abteilungskontenbücher übertragen, die nun die Grundlage bilden so-

¹⁾ Registrierung und Verbuchung eingehender Rechnungen. Zeitschrift für handelsw. Forschung, Band A., pag. 21.

²⁾ J. Lüdecke, Die Innenverrechnung eines Warenhauses. Zeitschrift für hw. Forschung, Band III 5, pag. 186, sowie P. Buttke, Aus der innern Organisation des Warengeschäftes, Zeitschrift für Handelswesen und Handelspraxis 1919, Heft 10.

Die Monatergebnisse der Statistik der Einkaufspreise können graphisch durch Kurven dargestellt werden. Werden auf demselben Diagramm auch die monatlichen Durchschnitte der Statistik der offerierten Preise eingetragen, so lassen die beiden Kurven deutlich erkennen, ob der Einkauf zweckmässig erfolgte oder nicht. Andererseits kann die Statistik der Einkaufspreise durch Hinzufügung der direkten Spesen zu einer solchen der Einstandspreise, d. h. der engeren Selbstkosten erweitert werden.

Wie die Statistik der Einkaufspreise so wird auch

2. die Statistik der Verkaufspreise

in verschiedener Weise durchgeführt. Sie ist entweder :

- a) eine blosse Zusammenstellung der zu den verschiedenen Zeiten verlangten Preise oder
- b) eine generelle Statistik der in einem bestimmten Zeitabschnitt umgesetzten Summe, eventuell
- c) unter beiläufiger Angabe der für die einzelnen Artikel am häufigsten verlangten Preise, oder
- d) eine detaillierte Statistik der einzelnen Preise mit Mengenangabe der zu diesem Preis verkauften Waren.

Das weitaus gewöhnlichste Verfahren ist das erstere. Soweit in Kleingeschäften überhaupt statistische Zusammenstellungen gemacht werden — es ist dies selten genug — wird über eine blosse Notierung der Preise in Heften oder Tabellen nicht hinausgegangen. Ein Beispiel einer solchen Preisnotierung seitens eines Detaillisten ist kürzlich von F. Walther-Bucher, dem Präsidenten des Schweiz. Rabattverbandes veröffentlicht worden; es betrifft die Preise von 35 Lebensmitteln im Juli 1914 und Dezember 1916¹⁾.

Die Statistik der umgesetzten Summen wird da am meisten angetroffen, wo die Vielheit und Vielgestaltigkeit der einzelnen Artikel, sowie der häufige Wechsel derselben eine Spezialstatistik fast unmöglich, auf jeden Fall aber unrentabel machen würde. Sie ist besonders im Warenhausgeschäft entwickelt und dient dort, rayonweise geführt, den verschiedensten Zwecken: Kontrolle der Tätigkeit und Tüchtigkeit der Verkäufer, Kontrolle der Absatzfähigkeit bestimmter Warengruppen, Ermittlung der Rendite der einzelnen Rayons und Warengruppen. Dagegen bleiben ihr auch hier eine Reihe von Gebieten verschlossen, die im Fabrikations- und Grossgeschäft eventuell eine gewisse Rolle spielen: die Gruppierung nach Abnehmergruppen (Gross- und Kleinabnehmer etc. oder nach ständiger und fluktuierender Kundschaft²⁾). Das einzige was in dieser Beziehung

¹⁾ Schweiz. Spezeriehändler Zeitung, VI. Jahrgang, Nr. 2, Eine interessante Statistik.

²⁾ Vergl. hiefür G. Müller; Über die Umsatzstatistik. Ztschr. für hw. Forschung, Bd. V. 6.

herangezogen werden kann und wird, ist die Trennung von Ladenverkauf und Versand, sowie eventuell von Barverkauf und Kreditverkauf, die immerhin sehr wichtig ist.

Im Fabrikations- und Grossgeschäft wird die praktische Grundlage der Wertumsatzstatistik durch die ausgestellten Rechnungen über die Ablieferungen an die Kundschaft gebildet¹⁾. In ähnlicher Weise dienen im Warenhausgeschäft die Kassenblocks als Grundlage einer ganzen Reihe statistischer Feststellungen. So vielgestaltig im einzelnen auch die Einrichtung dieser Kassenblocks ist²⁾ so liegt ihnen doch allen der gleiche Gedanke zugrunde. Der Kassenblock ist — ich folge der Einrichtung eines grossen schweizerischen Warenhauses — drei- oder vierfach numeriert, er enthält die Nummer des Rayons, die Nummer des Zettels (jeder Block hat 50 Zettel) die Nummer des Verkäufers und eine fortlaufende Nummer über alle Blocks. Jeder Rayon, jeder Verkäufer hat auf diese Weise seinen besondern Kassenblock. Von jedem Zettel wird eine Pause gemacht, am Originalzettel befindet sich ausserdem ein Coupon. Ausserdem schreibt jeder Verkäufer jeden Betrag in eine Kontrollliste (Kassenliste) ein. Jeden Abend gehen die Kassenzettel und die Kontrollisten an die Kontrolle, wo die Zettel sortiert und die Beträge in Tabellen eingetragen werden, die für jeden Block eine Kolonne, und für jeden der 50 Zettel eine numerierte Linie aufweisen. Das Fehlen eines Zettels wird dadurch sofort bemerkt und können die nötigen Nachforschungen sofort getroffen werden. Von dieser Tabelle werden nun Überträge einerseits nach Rayons (tage- und monatsweise) andererseits nach Verkäufern gemacht und damit der Wertumsatz festgestellt.

Diese Feststellung ist generell, auf die einzelnen Artikel wird nur dann Rücksicht genommen, wenn es sich um Waren handelt, die nicht abgehen. Zur Kontrolle des Absatzes ist jeder Artikel mit dem Datum der Einlieferung versehen, bleibt er länger als z. B. drei Monate unverkauft, so gelangt er auf die Liste der unverkauften Waren, die zu Beginn jedes Monats festgestellt und der Direktion unterbreitet wird zum Zwecke einer Neubestimmung des Preises. Die folgenden Preisveränderungen werden sodann besonders notiert, ebenso die bei jeder Preisveränderung noch

¹⁾ Über die hierbei zu berücksichtigenden Punkte s. Calmes, a. a. O., pag. 153.

²⁾ Man vergl. hierzu die Beschreibungen einzelner Systeme in: *Les Grands Magasins* pag. 28; *Lüdecke* a. a. O. pag. 187; *Henri Cottureau*, *Etudes des questions de contrôle et d'organisation pour les Commerçants détaillants* in: *Mon Bureau*, Mars 1911, pag. 73; *Kempens*: Kalkulations- und Kontrolleinrichtungen eines Detail-Kaufhauses, *Ztschr. f. Handelswissenschaft und Handelspraxis* VIII. 12, pag. 283.

Generalübersicht für Fleischwaren.

Tab. 14.

General-Bestell- und Lieferschein für den 191

Bezeichnung der Warenkategorien.

Nr.	Filiale	Bezeichnung der Artikel									Gesamtbelastung		
		1	2	3	4	5				31	Fr.	Cts.	
		St. kg g	St. kg g	St. kg g	St. kg g	St. kg g							
1	Bestellt } Geliefert }												
2	Bestellt } Geliefert }												
3	Bestellt } Geliefert }												
	Bestellt } Geliefert }												
38	Bestellt } Geliefert }												
	Total { Bestellt } { Geliefert }												
	Verkaufspreis												
	Gesamtbelastung Fr.												

Warengeschäft.

Lieferungsschein Nr. 8.

Tab. 15.

Verkaufsort: *Basel*, den 191

Das verantwortliche Verkaufspersonal hat für den Empfang der nachstehend verzeichneten Waren einen besonderen Schuldschein zu unterzeichnen, nachdem es sich von der Richtigkeit der Quantitäten und Aufrechnungen überzeugt hat. Reklamationen sind schriftlich beim Magazinsbureau anzubringen.

Artikel	Bestelltes Quantum	Zeichen	Nummer	Quantität	Verkaufspreis	Betrag	
						Fr.	Cts.
				Diese Kolonne wird im Zentralmagazin ausgefüllt.	Transport		
					Transport		

Die Filialen haben wöchentlich die zu bestellenden Waren mittelst dieses Lieferscheines zu bestellen. Ein Doppel (pausiert) bleibt auf dem Bureau, das andere geht mit der Lieferung an die Filialen zurück.

Für die Richtigkeit der Quantitäten:

Der Magaziner: