

übrig läßt. Man hüte sich in diesem Jahre auch wohlweislich davor, bei den höheren Preislagen eine überhöhte Kalkulation anzuwenden, denn sonst könnte es doch passieren, daß manches Stück in höherer Preislage nicht verkauft wird, das sonst vielleicht noch einen Liebhaber gefunden hätte.

Wenn die Angehörigen unseres Gewerbes vor Weihnachten keine Verkäufe tätigen können, die ihnen einen angemessenen Gewinn übrig lassen, dann gibt es überhaupt keine Zeit im ganzen Jahr, in der das möglich ist. Davon sind zweifellos auch alle Kollegen überzeugt, und deshalb sollen sie sich nicht nervös machen lassen, wenn von anderer Seite noch mit dem Lockmittel großer Rabattangebote und mit anderen ähnlichen Argumenten gearbeitet wird. „Wahrheit in der Reklame!“ ist einer derjenigen Grundsätze, der bei uns, denen das Mißtrauen des Publikums ohnehin gegenübersteht, noch mehr Beachtung finden muß als sonst. Man soll sich doch auch nicht einbilden, daß man auf der einen Seite mit dem Argument arbeiten kann, unsere Artikel seien Geschenke von bleibendem Wert, wenn man sie auf der anderen Seite durch unangemessene Rabattangebote entwertet. Jeder vernünftige Käufer wird sich außerdem sagen, daß es sich um Wucherpreise gehandelt haben muß, wenn ausgerechnet jetzt vor Weihnachten noch höhere Rabattangebote möglich sind, denn niemand glaubt, daß der andere etwas verschenken will.

Sind Stücke auf Lager, die sich wegen ihrer Form oder wegen des Preises als unverkäuflich erwiesen haben, dann soll man sie selbstverständlich durch rücksichtslose Herunterzeichnung beim Weihnachtsgeschäft abzustoßen versuchen. Das geschieht aber am besten im Wege des Einzel-

angebotes, wenn der Verkäufer merkt, daß für ein solches Stück Interesse vorliegt. Allenfalls darf im Schaufenster oder im Laden das eine oder andere Stück als „besondere Gelegenheit“ gekennzeichnet werden, u. E. vor Weihnachten aber nicht in der Form, daß ein Rabattsatz genannt wird, denn das führt sofort zur Forderung des Rabattes auch auf andere Stücke, und auch nicht einmal durch sichtbare Herabsetzung des Preises, denn auch dies gehört zu den Requisiten der Inventur-Ausverkäufe, an die man vor Weihnachten überhaupt nicht erinnern sollte.

Zusammenfassend möchten wir sagen, daß in dieser Zeit, in welcher der Glaube an die Wertbeständigkeit immer mehr verlorengeht, alles getan werden muß, um den Gedanken der Wertbeständigkeit unserer Ware hochzuhalten. In erster Linie ist deshalb Qualitätsware anzubieten und der Qualitätsgedanke zu propagieren. Ebenso großer Wert muß aber auch darauf gelegt werden, dem Publikum klarzumachen, daß auch das Uhrmacher- und Juweliergewerbe sich mit seinen Preisen und Preislagen der wirtschaftlichen Lage angepaßt hat, und daß das Publikum auch heute sich ohne Scheu den glitzernen Auslagen und Läden unseres Gewerbes nähern darf. Durch Herausstellung von Anfangspreislagen in richtiger, aber nicht übertriebener Form muß der Gedanke bekämpft werden, als ob Warenhäuser und sonstige Außenseiter allein in der Lage wären, so billige Ware zu liefern. Wird dann im übrigen alles getan, was für das Weihnachtsgeschäft notwendig ist, dann wird derjenige Anteil daran erlangt werden, der zu erlangen überhaupt möglich ist, ohne Angstangebote und Schleuderpreise. Also nochmals: Ruhig Blut, aber auch richtige Aktivität!

Angstverkäufe oder normales Qualitätsangebot vor Weihnachten?

Stellungnahme zu unsinnigen Rabattsätzen, Angst- und Schleuderverkäufen

Die schöne Sitte, zu Weihnachten seinen Lieben und seinen Mitarbeitern im Haus und Geschäft in Form von Geschenken eine Freude zu bereiten, wird infolge der ungünstig veränderten Wirtschaftslage in diesem Jahre eine starke Abschwächung erfahren. Das fühlt wohl jeder, besonders aber fühlen es die Geschäftsleute, darunter auch die Uhrmacher.

Bislang war es immer so, daß der Umsatz im Monat Dezember einen wesentlichen Teil der Jahresunkosten decken konnte. In vielen Geschäften konnten bisher wohl auch die aufgelaufenen Rechnungen bald nach Weihnachten bezahlt werden. In diesem Jahre sind wahrscheinlich sehr viele Kollegen in berechtigter Sorge über den Ausfall des bevorstehenden Weihnachtsgeschäftes. Diese Sorge läßt Gedanken und Entschlüsse reifen, die auch außerordentliche Maßnahmen bezüglich der Reklamemittel und jeder Art der Anlockung des Publikums zum Gegenstand haben. So sehen wir bereits die Folgen solcher Entschlüsse, die zum Ziele haben, auf alle Fälle einen nennenswerten Umsatz zu erreichen, in der Form von **R a b a t t a n k ü n d i g u n g e n**. Diese bewegen sich z. B. in Berlin zwischen 10 und 50 (fünfzig!) Prozent. Ich bin davon überzeugt, daß ein gewisser Erfolg solcher Ankündigungen nicht ausbleiben wird, zumal da heute der größte Teil des deutschen Volkes infolge der schlechten Wirtschaftslage auf billigen Einkauf eingestellt ist. Der Erfolg wird sich zweifellos in einem größeren Warenabsatz bei den Rabatt gewährenden Kollegen bemerkbar machen. Aber dieser Erfolg ist in Wirklichkeit nur ein **Scheinerfolg**, denn nicht vom Umsatz kann man leben, sondern nur vom Gewinn, vorausgesetzt, daß man auch gewillt ist, seine Geschäftsunkosten und seine Warenschulden zu bezahlen. Wer allerdings beabsichtigt, seine Schulden zu einem wesentlichen Teil später

durch einen Akkord aus der Welt zu schaffen — und solche Fälle sind heute leider nicht unmöglich —, der erzielt letztlich mit der Rabattgewährung auch einen Erfolg mit Gewinn.

Man sagt, daß jede Sache ihre Licht- und ihre Schattenseiten habe. Bei der Ankündigung von hohen Rabattsätzen sehe ich jedoch nur **Schattenseiten**. Vorausgesetzt, daß die Rabattgebung auf reeller Grundlage erfolgt, also ohne vorherige Heraufsetzung der Preise, wird die Gewährung hoher Rabattsätze keinen Gewinn einbringen können. Zwar wird der Verkauf belebt werden, aber die Umsatzsteigerung macht den Ausfall, den die Rabattgabe zur Folge hat, nicht wett. Es wird also ohne Gewinn verkauft. Das Warenlager wird kleiner, aber das Geld fehlt, um die nötigen Waren wieder anschaffen zu können, weil der Absatz keinen Überschub bringt. Die Waren sind also schlechthin verschleudert. Der Lieferant wird noch länger als bisher auf sein Geld warten müssen — sofern er warten kann.

Aber noch wesentlicher erscheinen mir die Schattenseiten, die das Rabattwesen für die benachbarten Kollegen wie auch für den ganzen Beruf notwendig mit sich bringt. Die Kollegen in der Nachbarschaft sind erklärlicherweise geneigt, das gleiche zu tun wie ihr Kollege mit der marktschreierischen Rabattreklame. Sie leiden, wenn sie untätig zusehen, und sie leiden noch mehr, wenn sie dem folgen, der die maßlosen Rabattsätze ankündigt, und nun dasselbe tut. Sie haben dann aus ihrem Verkauf auch keinen Gewinn. Wenn sie dagegen sich der Geschäftsgebarung des Rabattgebers nicht anschließen, so werden sie jedenfalls von ihrem Weihnachtsgeschäft einen Gewinn verbuchen können, der freilich durch das Vorgehen des Rabatt gebenden Konkurrenten verringert sein wird.