

Februar stattfinden, bereits direkt oder indirekt (Sonderangebote) beteiligt und dabei immer feststellen müssen, daß der erwartete Erfolg ausblieb. Es gelang nicht, eine wesentliche Minderung des Bestandes an Ladenhütern herbeizuführen, welche die Veranstaltung eines Inventur-Verkaufes allein rechtfertigt. Man muß sich von der falschen Vorstellung befreien, daß Ausverkäufe eine Belebung auf dem Markt der regulär ausgezeichneten Artikel bringen können. Der im Ausverkauf kaufende Kunde sucht „besondere Kauf-Gelegenheiten“.

Die Gründe, die das Versagen der bisherigen Ausverkäufe erklären, und die meiner Auffassung nach eine Beteiligung des Uhrengewerbes an den üblichen Ausverkäufen überhaupt nicht ratsam erscheinen lassen, liegen zunächst darin, daß durch die jahrzehntelange Übung das Interesse der Käuferkreise während der Ausverkäufe, gleichgiltig ob es sich um Inventur- oder Saisonverkäufe handelt, in erster Linie auf Waren, die der Bekleidung dienen, gerichtet ist. Jeder Käufer ist von dem durchaus logischen Verkaufsargument erfaßt, daß der Einzelhandel mit Bekleidungswaren eine Lagerräumung vornehmen muß, um Platz und Geld für die Waren der neuen Saison zu schaffen, die ein anderes modisches Aussehen haben als die lagernde Ware. Die „Üblichkeit“ spielt beim Kunden eine außerordentlich große Rolle. Man denke z. B. nur an den großen Fischverbrauch an jedem Freitag, der auch dort festzustellen ist, wo keine religiösen Gründe maßgebend sind; es ist eben „üblich“, an einem bestimmten Wochentage Fisch zu essen. Genau so ist es üblich, beim Ausverkauf Kleider, Stoffe, Wäsche oder Schuhe zu kaufen. Diese „Üblichkeit“ für Uhren zu schaffen, dazu bedürfte es erst einer umfangreichen Propaganda, die heute gewiß nicht zeitgemäß wäre.

Gegen die Beteiligung an den bisherigen Ausverkäufen spricht auch die Tatsache, daß die ungeheuren Reklameaufwendungen der anderen Gewerbezweige während der Ausverkaufszeit selbst eine gute Werbung des Uhreneinzelhandels einfach erdrücken würden. In der Straße, in der fast alle Läden hervorragend beleuchtet sind, fällt eben der „nur“ gut beleuchtete Laden nicht mehr auf. Rein werbepsychologisch betrachtet, kann man sich daher von einer Beteiligung an den Ausverkäufen nicht viel versprechen.

Hinzu kommt noch die große Gefahr der Beeinträchtigung des Weihnachtsgeschäftes, wenn sich der Uhreneinzelhandel an den Inventurverkäufen beteiligte. Bedenkt man, daß in einigen Orten die Inventurverkäufe bereits am 2. Januar beginnen, so kann man sich leicht denken, daß für viele Kunden ein Anreiz besteht, den Einkauf im Uhrengeschäft von der Weihnachtszeit bis zum Ausverkauf zu vertagen. Auf manchem Weihnachtstisch würde statt der vorgesehenen Armbanduhr ein Geldbetrag liegen, der erst während des Ausverkaufs beim Uhrmacher Müller in solche Ware umgesetzt werden soll, deren Preis erheblich herabgesetzt ist.

Lassen sich also gewichtige Gründe in der Praxis gegen eine Beteiligung an den Ausverkäufen geltend machen, so werden dadurch aber nicht die Ursachen beseitigt, die zu der Erörterung dieser Frage geführt haben. Ohne Zweifel müssen Wege gefunden werden, dem Uhrmacher ein Abstoßen seiner veralteten Lagerbestände zu ermöglichen und zugleich eine intensive Werbung beim Publikum für Uhren zu entfalten. Dafür wird jedoch ein Weg größeren Erfolg versprechen, den andere Gewerbezweige bereits beschritten haben, indem sie Sonderverkäufe in einer Zeit veranstalteten, die an sich ruhig ist, und in der eine Geschäftsbelebung besonders nottut. In dieser Richtung bewegen sich z. B. die „Saisonverkäufe“ in den stillen Sommermonaten, die sogenannte „Weiße Woche“ für Wäsche, der von den Blumengeschäften lancierte „Muttertag“ und ähnliche Veranstaltungen. Für das Uhrenfachgeschäft wäre demnach eine Zeit auszuwählen, in der die Umsatz-

kurve den tiefsten Punkt erreicht, und in der eine verstärkte Flüssigkeit durch Verkauf älterer Ware besonders erwünscht ist. Wenn eine einheitliche Regelung im ganzen Reiche gefunden und die Beteiligung der überwiegenden Zahl der Uhrenfachgeschäfte sichergestellt werden kann, so dürfte mit einer „Billigen-Uhren-Woche“ sicher ein Erfolg erzielt werden.

Diese „Billige-Uhren-Woche“ müßte genau wie ein Ausverkauf durchgeführt werden, d. h. Beginn und Schluß müssen — bei Überwachung durch die Polizeibehörde — genau eingehalten werden. Während dieser Sonderveranstaltung, die nicht mit Veranstaltungen in anderen Gewerbezweigen zusammentreffen darf, sind in erster Linie Uhren anzubieten, die der Kunde normalerweise nicht immer kauft. Es hat z. B. keinen Sinn, die üblichen Armband- oder Taschenuhren anzubieten, denn bei diesen Uhren kann man geradezu von „Bedarfsartikeln“ sprechen; der Kunde braucht immer solche Uhren, um stets die Zeit zu wissen. Für den Ausverkauf kommen vielmehr Uhren in Frage, die sich viele Kunden noch nicht kaufen konnten oder nicht kaufen wollten, weil sie ihre Notwendigkeit nicht recht erkannt haben. Für viele Hausfrauen z. B. wäre dann eine Gelegenheit geboten, an Stelle des alten Weckers für die Küche eine Küchenuhr anzuschaffen. Eine Wanduhr kann in einer solchen Woche gekauft werden, deren Anschaffung dem Kunden nicht als dringendes Bedürfnis, sondern mehr als eine Verschönerung des Raumes erscheint. Stiluhen, Kaminuhren, Tischuhren, ja, auch Standuhren werden die Favoriten der „Billigen-Uhren-Woche“ sein können. Dabei müssen selbstverständlich reguläre Waren zum regulären Preise verkauft werden, und lediglich veraltete Muster dürfen eine Herunterzeichnung erfahren. Die „Billige-Uhren-Woche“ muß gewissermaßen eine Räumung des Lagers bewirken, um die Neuheiten für Herbst und Winter aufnehmen zu können. Eine Herabsetzung regulärer Ware würde nur ein weiteres Absinken des Preisniveaus zur Folge haben, da Preiserhöhungen nach der Sonderveranstaltung schwer durchzuführen sind. Neben den genannten Uhren können auch schwer verkäufliche Taschen-Präzisionsuhren während einer solchen Veranstaltung angeboten werden, damit dem Kunden Gelegenheit gegeben ist, seine einfache billige Uhr in dieser Zeit gegen ein besonderes Stück einzutauschen, das heute nur unnötig das Lager so manchen Uhrmachers belastet.

Die Verwirklichung dieses Vorschlages erfordert, daß einheitlich im ganzen Reiche die Werbeveranstaltung mit einem einheitlichen Werbeargument durchgeführt wird. Am zweckmäßigsten wird die Veranstaltung sicher während der Sommermonate sein. Als Werbespruch kann neben dem einheitlichen Titel „Billige-Uhren-Woche“, der jedes Jahr wiederkehrt, ein wechselnder Slogan gewählt werden, z. B.: „In jeden Raum die passende Uhr!“, oder: „Uhren für jede Gelegenheit!“, oder: „Kein Zimmer ohne Zeitangabe!“ Unbedingt erforderlich ist auch eine einheitliche Festlegung der Herabzeichnungsmethoden. Ausgeschlossen von der Herabzeichnung müssen alle Uhren mit gebundenen Verkaufspreisen und alle gängigen Waren, insbesondere Neuheiten sein. Eine Rabattgewährung ist unbedingt abzulehnen. Dagegen sind ältere Waren rücksichtslos im Preise herabzusetzen und unter Hinweis auf diese Preisermäßigung anzubieten. Hier kann dem einzelnen Geschäft weitgehende Freiheit gelassen werden, denn das Ziel muß sein, die älteren Waren unbedingt zu Geld zu machen.

Der Vorteil einer Werbewoche scheint mir darin zu liegen, daß zu einer bestimmten Zeit die Aufmerksamkeit des Publikums auf Uhrengeschäfte überhaupt gelenkt wird, und daß in dieser Zeit mancher Ergänzungskauf von den Kunden vorgenommen werden kann, der zu regulären Verkaufszeiten nicht getätigt wird. Die Organisation der Sonderveranstal-