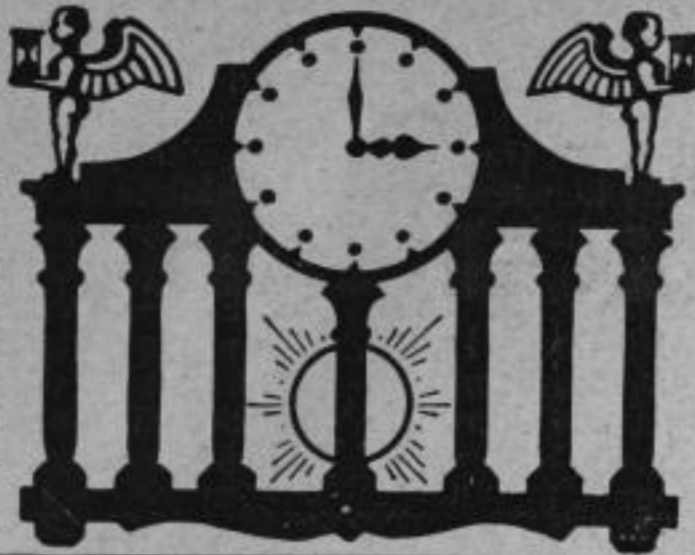


Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig C 1, Talstraße 2.
Fernruf: 22 991 und 22 993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig, Reichsbank-Girokonto.

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4
Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: Emil Rogge, Friedenau, Fröaufstraße 7. Fernruf: Rbeingau 6631. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 5,25 R.-M. (einschl. 0,54 R.-M. Überweisungsgebühr).

Anzeigenpreis: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die 1/2 Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluß für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

37. Jahrgang

Leipzig, 1. Februar 1930

Nummer 6

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Nach den Berliner Inventur-Ausverkäufen

Starke Beteiligung der Spezialgeschäfte

Von unserem Berliner B.-R.-Korrespondenten



Mit dem üblichen Tamtam haben die Berliner Inventur-Ausverkäufe am 2. Januar eingesetzt; ihre Popularität bei der großen Masse des Publikums war unverkennbar. „Ohne Rücksicht auf die Gestehungspreise haben wir unsere Preise bis zu 50% und teilweise auch darunter herabgesetzt...“ „Noch nie dagewesene Kaufgelegenheit!“ „Fort mit den alten Preisen.“ „Eine Rutschbahn der Preise — sie noch mehr herabzusehen, ist nicht mehr möglich!“ Das sind so einige Reklame-Stilblüten der großen Waren- und Kaufhäuser, die auf das Publikum einen mächtigen Eindruck machen. Nur immer feste schreien, heißt anscheinend die Parole, die Suggestion wird schon zum Sieg verhelfen. Und so war es auch. Noch bevor sich die großen Tore der Geschäftshäuser geöffnet hatten, stand das Volk am Eröffnungstage geduldig an der Eingangspforte — bei Wind und Wetter —, um dann in Scharen die heiligen Hallen zu bevölkern. Das muß man gesehen, erlebt haben, auch die plötzlich aufsteigenden Zweifel der Frauen, ob nicht das eingesteckte Geld gar zu wenig sei für die geradezu „verschenkte Ware“. Wer etwa noch abseits stand, oder die Morgenzeitung nicht gelesen hatte, der wurde durch ein grandioses Blendfeuerwerk, Girlanden, Fahnen und Fähnchen sowie durch riesenhafte Plakatierungen, die sich über die monumentalen Fassaden der Warenhausfronten hinziehen, mit magnetischer Kraft zum Kauf angelockt. Und was tut die Tagespresse? Liebedienerisch öffnet sie den inserierenden Firmen ihre Spalten, bringt lange, enthusiastische Artikel, mit humorvollen Grottesken illustriert, und feuert so das Publikum an, sich ja nicht die Inventur-Kaufgelegenheiten entgehen zu lassen.

Und was tun die Firmen unserer Branchen, dürfen sie denn gar nicht an der Feier teilnehmen? Es gibt da einen gewissen § 9 des U. W. G., der die gesetzlichen Bestimmungen für diejenigen Geschäftszweige regelt, in denen derartige Ausverkäufe nicht üblich sind. Dieser Paragraph ist aber nur für die Schüchternen bestimmt, denn was erlaubt und nicht erlaubt ist, das geht nicht klar aus ihm hervor. Die „Smarten“ haben sich darüber vollkommen hinweggesetzt und veranstalten seit Jahren schon unentwegt ihre Inventur- und auch Saison-Ausverkäufe, man kann wohl auch behaupten, mit gutem Erfolg.

Nach einigen Rundgängen durch die Warenhäuser und Spezialgeschäfte der Reichshauptstadt bin ich in der Lage, die Leser über den Verlauf der Ausverkäufe genau zu in-

formieren. Die Warenhäuser haben es sich zum Prinzip gemacht, in der ersten Woche Textilien und Bekleidung zu propagieren und beginnen erst in der zweiten Woche mit dem forcierten Verkauf von Glas, Porzellan, Wirtschaftsartikeln, Lederwaren, Bijouterie und Galanterieartikeln. Tieß brachte als bemerkenswert in seinen neun Häusern zum Verkauf: Weckeruhren für 2,85 RM, echt silberne Zigaretten-Etuis für 6,75 RM, do. Manschetten-Knöpfe für 85 Rpf. das Paar, Bleistifte aus Alpaka für 95 Rpf., Ziernadeln 800/000 für 50 Rpf. A. Wertheim, Karstadt und das Kaufhaus des Westens waren mit ähnlichen Angeboten vertreten, und außerdem hatten die Warenhäuser Wühltische mit allerlei Bijouterien und Galanterien aufgestellt, die zu billigen Serienpreisen verkauft wurden. Diese Tische wurden außerordentlich stark frequentiert, es herrschte daselbst ununterbrochen ein Gedränge und ein Kampf, als ob es etwas geschenkt gibt. In gleicher Weise inszeniert waren die Inventur-Ausverkäufe von Raddatz & Co., F. A. Schumann, Alfred Elsner & Co., Albert Rosenhain, die sich schon seit Jahren an den Inventur-Ausverkäufen beteiligen. Diese Firmen, die in der Hauptsache Haus- und Küchengeräte, Tafelschmuck, Porzellan und Lederwaren führen, verkaufen auch Uhren, Schmuck, Bestecke, Silberwaren und dürften eigentlich gar nicht teilnehmen. Auch hier großer Andrang an den Wühltischen und eine Kauffreudigkeit, die staunen läßt, wo die Leute nur das Geld dazu hernehmen. Im vorigen Jahr hatte ein Warenhaus (A. Wertheim) während der Inventurzeit auf Juwelen und Goldwaren einen Rabatt von 15% gewährt und dies sogar in der Tagespresse bekanntgemacht. Kurz vorher hatte die Industrie- und Handelskammer in Hannover ein Gutachten erstattet, in dem es hieß: „Die Ankündigung von Sonderangeboten unter Gewährung von Rabatt während der für die Saison- und Inventur-Ausverkäufe freigegebenen Zeit in denjenigen Geschäftszweigen, in denen derartige Ausverkäufe nicht üblich sind, läßt u. E. wohl die Annahme zu, daß hier eine Umgehung der Bestimmungen beabsichtigt ist. Nach den zur Zeit geltenden Bestimmungen sehen wir jedoch keine Möglichkeit, hiergegen mit Erfolg einzuschreiten, es sei denn, daß in dem Sonderangebot irgendeine Bezugnahme auf die Saison bzw. die Inventur enthalten ist. Wenn z. B. ein Juwelier oder Möbelhändler ankündigt: ‚Während des Inventur- (Saison-) Ausverkaufs 10% Rabatt‘, dann liegt zweifellos ein unzulänglicher Ausverkauf vor, der zu einem Einschreiten berechtigt.“ Das obenerwähnte Warenhaus hatte diese Ankündigung gewissermaßen unterm Strich des

Nr. 6. 1930 · Die Uhrmacher-Woche 99