

bietet die Inventur. Jedes Stück ist mit den modernen, jetzigen Waren zu vergleichen in bezug auf Formgebung und Preis. Jeder hat Gelegenheit genug, sich den Vergleichsmaßstab zu schaffen, entweder durch Besichtigung der Reiselager oder durch Studium der von allen bedeutenden Firmen herausgegebenen Kataloge. Diese Ware in der falschen Preislage muß sichtbar herabgesetzt werden, d. h. auf dem Etikett ist mit roter Tinte der alte Preis durchzustreichen und der neue herabgesetzte Preis zu vermerken. Die Kundschaft weiß dann wenigstens, daß der Preis herabgesetzt ist und empfängt dadurch einen Kaufanreiz. Herabgesetzt werden muß die Ware ja sowieso. Geschieht es nur im normalen Geschäftsverkehr, so merkt der Kunde davon nichts und jede Werbemöglichkeit fällt fort.

Ferner kommt für den Inventurverkauf selbstverständlich alle beschädigte Ware in Frage. Beim Verkauf ist ruhig auf den kleinen Mangel hinzuweisen, denn mancher Käufer ist geradezu ein Liebhaber von Waren, die einen kleinen Mangel aufweisen, nur deshalb wird sie von ihm gekauft, trotzdem er vielleicht gar nicht die Absicht hatte, jemals ein solches Stück zu erwerben. Man beobachte den Geschäftsverkehr in den Textilläden und man wird feststellen, daß ein Stück mit einem kleinen Fleck, auf den aufmerksam gemacht wird, am schnellsten verkauft wird. Jede Frau erliegt dieser Versuchung. Ferner wird man, je nach Lage des Geschäfts, die Ware zum Inventurverkauf stellen müssen, die überhaupt ausgeschieden werden soll. Manch ein Kollege hat während und nach der Inflation auf Grund der Wirtschaftslage die verschiedensten Nebenartikel eingeführt. Diese Einführung mag zur damaligen Zeit durchaus richtig und gerechtfertigt gewesen sein, sie erweist sich heute aber vielfach als eine starke Belastung der Kapital- und Arbeitskraft des Betreffenden. Die Leistungsfähigkeit des Geschäftes kann durch die vielen Nebenartikel ernstlich herabgedrückt werden zum Schaden des ganzen Geschäftes. Es heißt deshalb auch hier bei der Generalreinigung überlegen, was ausgeschieden werden soll, und das muß rücksichtslos zum Inventurverkauf bereitgestellt werden. Weiter kommt die Ware in Frage, in der man sich überkauft hat. Bei dem heutigen Einkauf, der vielfach nach dem Gefühl und eigenen Geschmack erfolgt, ist es nicht so selten, daß von besonderen Mustern viel zuviel eingekauft wird, vielleicht nur, weil man eine persönliche Vorliebe für das Muster hatte. Die Kundschaft hat jedoch eine ganz andere Ansicht von dem Muster und läßt es liegen. Hier heißt es korrigieren, was man falsch gemacht hat, und diese Ware, von der man viel zu viel am Lager hat, herunterzusetzen und zum Inventurverkauf zu stellen. Selbstverständlich kennt man die Ware, die aus der Mode gekommen ist oder die beginnt, aus der Mode zu kommen. Man merkt das an dem Nachlassen des Verkaufs. Auch hier kann man nicht einheitliche Richtlinien geben, weil eine Ware, die in der Großstadt schon lange unmodern ist, lange in der kleineren Stadt noch gekauft wird oder dort erst Modeartikel wird. Das ist auch gut so, weil ein Ausgleich gegeben wird und man sich so allmählich auf die neue Mode einstellen kann. Hier hilft immer nur scharfe Beobachtung des Verkaufs und rechtzeitige Disposition. Deshalb auch von diesem Gesichtspunkt aus die Ware kritisch durchsehen, sie prüfen und sie gegebenenfalls für den Inventurverkauf für reif zu erklären.

Wenn man so sein Warenlager einmal gründlich (mit Hilfe seiner Frau, die ja meistens den Verkauf leitet) durchgesehen hat und diese Ware abgesondert vor sich liegen sieht, wird man erst erkennen, wie notwendig eine Inventur und wie notwendig ein Inventurverkauf ist. Erst bei solcher scharfen Sichtung sieht man ein, daß man eine ganze Menge Ladenhüter schon hat und daß man noch mehr

Ware besitzt, die beginnt, Ladenhüter zu werden. Jeder, der einmal ernstlich und rücksichtslos sein Warenlager nach den hier gegebenen Gesichtspunkten durchgesehen hat, wird einsehen, daß es notwendig ist, daß auch das Uhrgewerbe einen Inventurverkauf veranstaltet, um wenigstens den Versuch zu machen, zu immerhin noch erträglichem Preise die Inventurwaren abzustößen. Damit sind wir bei den Preisen. Unter allen Umständen muß vermieden werden, Abschläge in Prozenten dem Publikum bekanntzugeben. Vom Reklamestandpunkt selbst ist die Preisherabsetzung in Prozentsätzen lange nicht so wirksam wie die tatsächliche Herabsetzung. Sie ist zu vermeiden, weil sie auch automatisch zu Mißhelligkeiten führt. Wir kennen doch unsere Kollegen genau genug, um zu wissen, daß ein beschlossener Rabatt von 10% überboten wird. Sobald die Plakate mit 10% heraus sind, kommt ein „Kollege“ mit 15% heraus und der nächste, der es noch besser kann, beginnt mit 20%. Das wäre Schädigung des Ansehens unseres Gewerbes und die Erweckung von Mißtrauen, die Hervorrufung der falschen Meinung, daß das Uhrmachergewerbe glänzend verdienen muß, wenn es derartige Rabatte versprechen kann. Deshalb die Ware angesehen und im Preise vernünftig herabgesetzt, mit offenen Zahlen. Maßstab muß immer die neue kurante Ware sein.

Notwendig ist nun weiterhin, daß für den Inventurverkauf das Schaufenster besonders hergerichtet wird. Die alte Schaufensterdekoration muß radikal entfernt werden. Das Schaufenster ist für die kurze Zeit des Inventurverkaufs ausschließlich in den Dienst des Inventurverkaufs zu stellen. Es muß ein ganz anderes Bild bieten als sonst, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und um auch nach außen hin zu zeigen, daß es sich hier tatsächlich um einen ersten Inventurverkauf handelt. Ferner ist der Laden selbstverständlich auf den Inventurverkauf einzustellen. Dringend zu empfehlen ist es, die Ware, die nicht dem Inventurverkauf unterliegt, zurückzuziehen, so gut es eben geht. Richtiger würde es aber sein, die Inventurverkaufsware besonders im Laden zu gruppieren, sei es auf einem Ladentisch oder in einem besonderen Warenschrank. Jeder eintretende Kunde muß sofort sehen, daß es sich hier nur um Inventurware handelt, die dem Preisabbau unterliegt. Unter allen Umständen lehne man es ab, für reguläre Ware Inventurpreise zu machen. Die Kollegen werden entgegennehmen, daß das nicht möglich wäre. Sie können sich aber täglich überzeugen, daß das sehr gut in allen anderen Geschäften geht, es muß nur der Wille vorhanden sein. Das Publikum wird gerade dadurch, daß man bei der regulären Ware fest an dem ausgezeichneten Preise festhält, erkennen, daß ein erster, wirklicher Inventurverkauf vorliegt, bei dem Ware, die Mängel hat, etwas unmodern ist u. dgl. im Preise erheblich herabgesetzt ist und man deshalb bei dieser Gelegenheit vorteilhaft kaufen kann. Es wird dann nicht etwa auf den Gedanken kommen, den Inventurverkauf abzuwarten, um reguläre Ware dann billiger zu erwerben. Das wäre natürlich das verkehrteste, was wir erreichen könnten.

Wir hoffen, daß jeder Kollege vernünftig genug ist, sich alles das reiflich zu überlegen und nicht zu glauben, daß er durch Entgegenhandeln einen besonderen Vorteil erreichen kann. Er wird nicht nur sich selbst, sondern das Ganze schädigen und in Verruf bringen.

Und nun die Reklame nach außen hin. Wir werden allen Vereinigungen Plakate für das Schaufenster zur Verfügung stellen, damit möglichst einheitlich der Inventurverkauf durchgeführt wird, ebenso gehören auf den Ladentisch oder in das Schaufenster besondere Plakate: „Inventurware“, um immer wieder dem Publikum vor Augen zu führen, daß eine scharfe Trennung der regulären Ware und der Inventurware durchgeführt ist.