

schädigtem Aeußeren ihren eigentlichen Zweck als Zeitmesser unverändert erfüllen kann und die Forderung einer Garantie auch bei billigstem Inventurpreis machen sie dafür ungeeignet. Anders liegen die Dinge aber bei fast allen Nebenartikeln. Nehmen wir einmal Metallwaren. Hier gibts im Laufe der Zeit, besonders wenn ein Stück vielleicht Jahre am Lager ist, Beulen und Schrammen, die die Verkäuflichkeit wesentlich herabsetzen, Bestecke werden trotz aller Vorsicht rostfleckig oder bleiben zu zwei oder drei Paar zurück, billiger Schmuck wird schneller unmodern als früher, da läßt sich recht gut eine Auswahl treffen und ein Abstoßen zu billigerem Preis versuchen. Daneben aber — und das ist die Hauptsache — werden Leute ins Geschäft gezogen und reguläre Ware zu regulären Preisen verkauft.

Der Vorschlag, zu irgendeiner Zeit des Jahres zurückgesetzte, beschädigte Ware im Schaufenster mit billigem Preis anzubieten, ist von mir und vielen Kollegen auszuführen versucht worden, ein nennenswerter Absatz konnte jedoch nicht erzielt werden, selbst wenn die Ware sozusagen verschenkt wurde. Es fehlt eben die Massensuggestion, der Inventurbazillus, der ansteckend und kaufaufreizend auf manche Kreise wirkt.

Zu diesen Gedankengängen wurde ich angeregt, als ich sehen mußte, wie mein Schaufenster unbeachtet blieb, trotz neuer Dekoration, wie rundum die Schaufenster mit Inventurplakaten anziehend wirkten und der Umsatz nach dem Leben in diesen Geschäften zu urteilen, befriedigend sein mußte. Warum also nicht auch mitmachen? Sind doch noch aus der Inflationszeit Waren da, die nicht so

recht in ein Uhren- und Goldwarengeschäft hineinpassen und die abzustoßen bisher vergeblich war. Also für 6 Tage Inventurverkauf! Ein Schild ins Fenster: „Zurückgesetzte Ware mit billigen Preisen“ und entsprechende Inserate in die Zeitungen. Erfolg: Ein beachtetes Schaufenster, Belebung des Geschäftes und erhöhter Umsatz. Abgang von Inventurware zwar minimal, dafür aber mehr reguläre Ware zu angemessenen, üblichen Preisen. Charakteristisch der Ausspruch eines Kunden: „Ich wollte eigentlich etwas aus einem Konfektionsgeschäft kaufen, durch Ihren Inventurausverkauf wurde ich aber auf Schmuck aufmerksam.“

Obwohl ich nach der kürzlich für Inventurverkäufe gegebenen Anweisung der UHRMACHERKUNST verfahren und die moderne Ware beiseite gepackt hatte, wurde diese doch immer wieder verlangt, trotzdem ich dann immer darauf aufmerksam machte, daß diese Ware keinem Preisabschlag unterliege.

Damit ist für mich der Beweis erbracht, daß der Inventurausverkauf nur eine Reklamemaßnahme zur Belebung des Geschäftes ist, daß ein prozentualer Abschlag auf alle Waren unnötig und gar nicht verlangt wird, er würde ja auch nur den eigenen Geldbeutel treffen. Möglicherweise sprechen bei meinem Inventurverkauf besonders günstige Umstände mit, es wäre daher interessant, zu erfahren, mit welchem Erfolg der gleiche Versuch anderwärts unternommen worden ist, damit im nächsten Jahr auf breiterer Grundlage und nach festen Richtlinien der Inventurverkauf in unserem Gewerbe das Januar-Geschäft belebt, ehe er seine Zugkraft völlig verliert.

P. L.

Geldmännchen und Glücksspin

Von Herbert N. Casson (London) Copyright by Ernst Angel-Verlag, Berlin W 62

Ich habe die hier zusammengefaßten drei Vorträge vor einer großen Zuhörerschaft in London gehalten. Ich habe darin zum erstenmal eine neue Idee oder Theorie über die Kunst des geschäftlichen Erfolges entwickelt und über das Geheimnis, im Erfolg auch glücklich zu sein. Stets war es mein Hauptproblem, diese zwei Dinge miteinander in Einklang zu bringen: Geld zu verdienen — und darüber die Freude am Leben nicht einzubüßen. Glücklich zu sein — ohne dabei arm zu bleiben.

Diese Frage ist, wie man sehen wird, in diesen Vorträgen geklärt worden: sie zeigen eine neue Aussicht, die Harmonie zwischen Geschäft und Vergnügen herzustellen; sie bringen eine neue Erklärung des Begriffes der Wirksamkeit. Sie beweisen, daß es durchaus möglich ist, erfolgreich zu sein und dennoch nicht in eintönige Mechanisierung zu verfallen. Kurz gesagt: diese Vorträge sollen die englische Auffassung von der Wirksamkeit zeigen, die dahin geht, das Geschäft mit menschlichem Geist zu erfüllen und es nicht in Schablonisierung und Massenabfertigung verfallen zu lassen.

So sind diese Ausführungen eher ein Lehrbuch des Lebens als des Geschäfts geworden. Sie werden Kaufleute und Fabrikanten nicht weniger als Ehegatten und Väter zu besseren Menschen machen. Sie sind der Freundschaft nicht weniger als der Finanz gewidmet. Und sie verweisen auf den einen Weg, auf dem der Mensch, so er Mut hat, die ganze Welt sich zu eigen machen kann, ohne das Heil seiner Seele aufs Spiel zu setzen.

I. Geheimnis der Wirksamkeit

Harmonische Persönlichkeit

Zu sein und zu haben — so definiere ich den Begriff der persönlichen Wirksamkeit. Beides gehört zusammen: Die Entwicklung Ihrer selbst — und die Vermehrung dessen,

was Sie besitzen. Beides muß vorhanden sein: Persönlichkeit und Wohlhabenheit. Seien Sie vollwertig als Mensch, unabhängig von dem, was Sie haben, aber — Sie bedürfen nun einmal auch des Geldes!

Mögen die Dichter sagen was sie wollen: arm sein ist von Uebel, und einer der Hauptzwecke dieser Vorträge ist, Sie alle in den Stand zu setzen, Ihr Einkommen so schnell als möglich zu verdoppeln.

Die erste Pflicht eines jeden jungen Mannes ist es, 1000 Pfund Sterling auf der Bank zu haben. Nicht weil es Geld ist, sondern weil es Freiheit — Unabhängigkeit — Möglichkeiten — und Selbstachtung bedeutet. Jeder normale, richtig denkende Mensch will wissen, wie man auf angenehme Weise Geld erwirbt, wie man ein Vermögen gewinnt, ohne sich selbst aufzugeben. So entsteht die erste Frage: Was versteht man unter „sich selbst“? Was ist Persönlichkeit? Was sind unsere eigenpersönlichen Besitztümer, soweit das Menschentum in Betracht kommt?

Die Antwort ist: Jede Person besteht aus vier Elementen: Körper, Verstand, Gefühl und Wille. Niemand hat weniger, niemand mehr. Stehen diese vier Elemente in richtiger Beziehung, so entsteht eine harmonische, wirksame Persönlichkeit; im anderen Falle ein ungesunder, unausgeglichener, schwankender Mensch.

Wird der Wille an die Spitze gestellt, ergibt sich eine Cäsarennatur. Wird der Körper an die Spitze gestellt, so entsteht ein brutaler Kerl. Werden die Gefühle an die Spitze gestellt, so entsteht ein Narr. Der Verstand an der Spitze — das bedeutet sowohl Vernunft als auch Erfolg. So unterscheidet sich im Wesen der Mensch von den niederen Tieren. Alle vier Elemente müssen entwickelt werden, sollen Erfolg und Glück gleichmäßig erzielt werden. Alle vier sind so unentbehrlich wie die zusammenwirkenden Bestandteile einer Maschine.