



versuchen, unsere älteren Waren, gleichgültig, ob Uhren oder Nebenartikel, möglichst frühzeitig „an den Mann“ zu bringen. Das halte ich für wichtiger als die Frage der Garantie; diese bei herabgesetzten Preisen mit dem Käufer zu klären, dürfte einem geschickten Verkäufer nicht schwer fallen.

Alle Einwendungen bezüglich der Inventurverkäufe unserer Branche sind mehr oder weniger hinfällig, gemessen an den Vorteilen, die zweifellos auch uns entstehen werden, wenn wir unsere viel zu sehr betonte Zurückhaltung aufgeben und im Strome der Inventurverkäufe mitschwimmen. Vergessen wir nicht, daß die Öffentlichkeit während der allgemeinen Inventurverkäufe einer Massenbeeinflussung unterliegt. Im Januar jedes Jahres wirbelt die Werbetrommel so vielfältig auf die Käufer ein, Gelegenheiten werden konstruiert, alles zusammen wirkt kaufanreizend. So war es bisher immer. Vielleicht wird es im kommenden Januar weniger heftig, trotzdem aber wird gekauft werden. Wir dürfen einfach nicht mehr talenlos beiseite stehen, wir können uns den Schmollwinkel nicht mehr leisten, weil wir heute doch genau so gute Kaufleute sein müssen wie andere Branchen, und weil auch bei uns Erfahrungen mit Inventurverkäufen vorliegen, die beweisen, daß Aktivität zu Erfolgen führt.

In Nummer 9 unserer UHRMACHERKUNST vom Jahre 1927 berichtet kein geringerer als Dr. Felsing (Berlin) von seinen Erfahrungen mit Inventurverkäufen. Seine Ausführungen sind heute noch genau so wichtig wie damals, sie verdienen es, hier angeführt zu werden. Dr. Felsing schreibt unter anderem:

„Irgendeine Propaganda dem Publikum gegenüber konnte wegen der Kürze der Zeit nicht erfolgen; nach außen hin waren also lediglich die verhältnismäßig kleinen und unauffälligen Plakate in meinen Schaufenstern das einzige Werbemittel dem Publikum gegenüber. Als »Inventurware« habe ich lediglich Uhren, und zwar ältere, unmodern gewordene Taschen- und Armbanduhren aus Silber und Gold, welche sich seit längerer Zeit als unverkäuflich erwiesen hatten, in einem besonderen Ladentisch ausgestellt. In dem unteren Teile dieses Tisches waren gleichartige Wecker aller Art und kleine Stehuhren und in einem auf der anderen Seite des Ladens unmittelbar davorstehenden Glasschrank ebensolche Tischuhren untergebracht. Die »Inventurpreise« waren bei einzelnen Stücken derartig bezeichnet, daß der alte Preis durchgestrichen und der neue, herabgesetzte Preis auf die Etiketten geschrieben war. Da diese Maßregel in den wenigen zur Verfügung stehenden Tagen nicht durchweg ausgeführt werden konnte, waren außerdem deutlich sicht-

bare Schilder angebracht mit den Rabattsätzen von 15,2% bzw. 30%, so daß die mit den unveränderten Etiketten versehenen Waren diesen Ermäßigungssätzen unterlagen.

Der Erfolg dieses Inventurverkaufs war über alles Erwarten gut, obwohl, wie oben gesagt, eine Propaganda überhaupt nicht erfolgt ist und außerdem die Zeit der sonst in anderen Gewerben üblichen Inventurverkäufe bereits vorüber war (Dr. Felsing veranstaltete seinen Inventurverkauf vom 2. bis 15. Februar), schließlich auch das schlechte Wetter für den »Anreiz an das Laufpublikum« gerade sehr ungünstig war.

Trotzdem ist ein ganz erheblicher Prozentsatz der »Inventurwaren« verkauft worden, und zwar ohne jede Schwierigkeit. Kein einziger Kunde hat etwa verlangt, auch auf die »normalen« Waren eine Ermäßigung zu erhalten, jeder Käufer nahm ohne jeden Widerspruch zur Kenntnis, daß nur die ausgestellten »Inventurwaren« ermäßigt, die übrigen Waren aber nicht herabgesetzt seien.

Außerdem hat es sich häufig ereignet, daß Kunden in den Laden kamen und auf die Inventurplakate hin »Inventurware« zu sehen wünschten, daß sie aber nach Besichtigung der »Inventurwaren« dann von einem Ankauf derselben absahen und normal ausgezeichnete Uhren kauften. Ich glaube bestimmt, daß der Inventurverkauf meinem Betrieb nur Vorteil gebracht hat; denn einerseits ist eine ganze Anzahl von unmodern gewordenen, unverkäuflichen Gegenständen abgesetzt worden, andererseits ist ein beachtlicher Geldeingang und schließlich eine »zusätzliche« Käuferschicht entstanden, welche sonst den Laden wohl überhaupt nicht betreten hätte und welche man als neu gewonnen bezeichnen kann.“

Dieser Schilderung ein Wort hinzuzufügen, hieße Eulen nach Athen getragen. Es gibt nur eines: gleiche Aktivität! Was jeder einzelne tun muß, sagen die Ausführungen von Dr. Felsing ganz klar, es braucht ihnen nichts hinzugefügt zu werden. Für das Schaufenster eine gute blickfangende Dekoration schaffen, das ist eine der allerwichtigsten Aufgaben! Als Anregung geben wir unseren Lesern zwei Entwürfe. Für die Selbstherstellung der Dekorationen gilt: Material: Sperrholz oder starke Pappe verwenden; beim Entwurf 1 ist die Rückwand weiß und gelb, Blautift in roten Tönen, die Preisschilder in Weiß, Blau und Grün, Schrift schwarz. Beim Entwurf 2 ist die Rückwand gleichfalls weiß. Der Rand der Uhr und das langgezogene J in Rot. Schild, Zeiger und Stundenmarken schwarz. Die Schrift INVENTURAUSVERKAUF weiß, „zu ganz bedeutend herabgesetzten Preisen“ rot.

Und nun frisch auf, verehrte Kollegen! Sie wissen, nur hochgesteigerte Tätigkeit kann die so stark geschmälerete Umsatzbasis verändern. (V/723)

