

Vor beiden besonderen Fällen kann sich ein Geschäftsmann weitgehend schützen, wenn er erstens nüchtern denkt und sich von spekulativen Plänen fernhält, dann aber auch, wenn er eine gute Umsatzstatistik über seine Verkäufe führt, die ihn den Geschmack seiner Kundschaft erkennen lassen und ihn vor Fehldispositionen bewahren kann.

B) Beim Verkauf

Beim Verkauf können auch verschiedene besondere Einflüsse wirksam werden, die Ladenhüter entstehen lassen. Als solche, die außerhalb der Macht des Geschäftsmannes liegen, wären hier zu nennen: plötzlicher Geschmackswechsel, den man nicht voraussehen konnte; Einflüsse durch Witterungswechsel; durch gesetzgeberische Maßnahmen, die einem Artikel den Absatz erschweren, und noch manches andere mehr. Auf der anderen Seite kann auch die Schuld des Geschäfts zu Ladenhütern führen, so z. B. die schlechte Behandlung oder Beschädigung bestimmter Artikel, die in diesem Zustand unverkäuflich sind und erst wieder verkäuflich gemacht werden müssen (was dann oftmals vergessen wird). Sogenannte „unkomplette“ Stücke finden sich fast überall, sie sollten ab und zu ganz energisch ans Licht des Tages geholt werden, damit sie nicht zu vollkommenen Ladenhütern werden.

Ladenhüter gibt es im besten Geschäft

Aber trotz all dem muß gesagt werden, daß sich Ladenhüter niemals ganz und gar vermeiden lassen, sie kommen im besten Geschäft vor. Die Einkaufsdispositionen lassen sich niemals so treffen, daß man Ladenhüter ausmerzen könnte, und auch beim Verkauf werden immer Fehler vorkommen, die zu Ladenhütern führen. Worauf es aber ankommt, ist dies: die Zahl der Ladenhüter möglichst niedrig zu halten. Denn zweierlei ist als Folge der Ladenhüter zu beachten:

1. daß eine entsprechende Menge Betriebskapital in ihnen festgelegt wird, welches sich besser verwenden ließe für den Einkauf neuer Ware, und
2. daß das gesamte Verkaufen durch das Vorhandensein einer größeren Anzahl von Ladenhütern zu einer unerquicklichen Angelegenheit wird, die Lust am Arbeiten nimmt und auch so dem Geschäft manchen mittelbaren finanziellen Schaden bringen kann.

Bemerkt muß hier werden, daß sich allzu viele Geschäftsleute gar nicht recht darüber im klaren sind, welchen rein geldlichen Schaden (unmittelbaren lt. Punkt 1) ein Geschäft durch Ladenhüter haben kann. Bei großen Umsätzen kann hier in der Tat ein ganz enormer Schaden entstehen; leider verbietet uns der enge Raum, darüber eine genaue Zahlendarstellung zu bringen, die einen interessanten Einblick in diese ganze Frage geben würde.

Wie verkaufen wir unsere Ladenhüter am schnellsten?

Zunächst einmal die sogenannten Vorarbeiten, welche dazu dienen, alle Ladenhüter zu sammeln und zu kennzeichnen. Zum Sammeln müssen wir uns vornehmen, unsere Läger in ganz regelmäßigen Zeitabständen gut auf Ladenhüter durchzuprüfen und darüber genaue Aufzeichnungen zu machen. Als praktisch hat sich erwiesen, solche „L-Artikel“ dann gleich mit einem besonderen Etikett zu versehen — bekanntlich will das menschliche Auge immer schon von weitem erkennen, was es vor sich hat, und gerade beim Verkauf spielt das eine große Rolle — oder aber, wo das nicht geht, das alte Etikett sofort mit einem besonderen Zeichen zu versehen, welches den Artikel als „L-Artikel“ kennzeichnet. In dem Merkbuche, das wir soeben erwähnten, vermerke man dann auch gleich die neuen ermäßigten Preise, die eventuell später noch weiter herabgesetzt werden müssen, wenn der Verkauf nicht in dem gewünschten Maße vor sich geht.

Nun sind die Verkäufer sämtlich in einem besonderen Vortrag, nicht nur so nebenbei, über die Bedeutung des

„Räumungsverkaufs L“ aufzuklären. Vor allem ist ihnen einzuhämmern, daß es sich nun nicht etwa darum handelt, nur „L-Artikel“ zu verkaufen, sondern daß diese nur bei „passenden Gelegenheiten“ anzubieten sind, und zwar genau so wie andere Artikel, d. h. ganz unaufdringlich. Man darf als Verkäufer sich nicht etwa ausschließlich auf den Verkauf der „L-Artikel“ verlegen, denn dadurch könnte man einem Geschäft sehr leicht mehr schaden als nützen. Abnehmer der „L-Artikel“ werden nicht nur, wie man manchmal lesen kann, Arbeiter und Landbevölkerung sein, sondern auch andere Kunden, denn wenn es sich um gute Ware handelt, wird auch mancher andere gern einmal ein „billigeres Stück“ kaufen.

Reklame für solche billigeren Stücke darf gemacht werden. Hier gilt das Rabattgesetz mit seinen Vorschriften nicht, denn es heißt ganz ausdrücklich, daß „die Preisherabsetzungen für beschädigte, verstaubte, allmodische und ähnliche Sachen nicht unter das Verbot des Rabattgesetzes fallen“, da es sich bei ihnen ebenso wie bei den Ausverkäufen um „objektiv bedingte Preisermäßigungen“, d. h. um solche, die durch die Ware oder eine Sonderveranstaltung bedingt sind. Wir sind jedoch im allgemeinen in diesem Falle noch nicht soweit wie die Amerikaner, die geradezu gern eine solche Reklame betreiben, bei uns scheut man eine solche noch immer, woraus sich notwendigerweise ergibt, daß man sich beim Verkauf anstrengen muß, da es sich darum handelt, Ladenhüter mit zu verkaufen, während in Amerika oft nur Ladenhüter verkauft werden.

Unbedingte Wahrheit beim Verkauf der „L-Artikel“ sollte immer gezeigt werden; es hat in der Tat keinen Zweck, der Kundschaft etwas vormachen zu wollen. Im Gegenteil: hat man einen allen Kundenkreis, so kann es nur anzuempfehlen sein, diesem in einem Rundschreiben Kenntnis von den „L-Artikeln“ zu geben und ihnen den Gelegenheitskauf nahe zu legen. Ein solches Angebot kann immer nur sympathisch wirken und niemals schaden. Man kann es dazu benutzen, die Kunden einmal wieder zu bestimmter Zeit in den Laden zu ziehen, und selbst wenn das Sonderangebot keinen Erfolg haben sollte, so kann es womöglich zu einem regulären Verkauf kommen. Zweck und Absicht eines Schreibens ist ja immer, die Kunden in den Laden zu führen, und das kann im Fall des Sonderverkaufes leichter eintreten als sonst.

Empfang der bulgarischen Handwerksführung im Haus des Deutschen Handwerks



Foto: Henschke

Der Vorsitzende des Verbandes Bulgarischer Handwerker, Herr Wekiloff, empfängt vom Reichshandwerksmeister den Ehrentrunk.