

Sächsische

Rad- u. Motorfahrer-Zeitung

Organ für Radfahrer, Motorfahrer, Automobilisten
Zeitung des Sächsischen Radfahrer-Bundes

Erscheint aller 14 Tage Freitags

Adresse für alle Einsendungen: Wilhelm Vogt, Leipzig, Promenadenstr. 21. — Nachdruck von Original-Artikeln, soweit nicht ausdrücklich verboten, nur mit genauer Quellenangabe „Sächsische Rad- u. Motorfahrer-Zeitung“ gestattet. — Für Rückgabe unverlangter Manuskripte keine Verbindlichkeit

Anzeigen-Preis:

die viergespaltene Petitzeile 30 Pfg., bei größeren Aufträgen und Wiederholungen entsprechenden Rabatt. —
Schluß der Schriftleitung: Freitag vor Erscheinungstag
Schluß der Anzeigen-Aannahme: Dienstag vor Erscheinungstag

Märchen im Fahrradhandel

Das Treiben einzelner Versandhäuser ist dazu angetan, beim Publikum eine falsche Vorstellung zu erwecken über den Begriff und die Leistungsfähigkeit eines Versandhauses im Gegensatz zu der Leistungsfähigkeit eines Fahrradhändlers als Vertreter einer Fahrradfabrik.

Die Zahl der Märchen, die dem Publikum vorgetragen werden, nimmt überhand. Nennt sich ein Versandhaus Fahrradfabrik, so findet ein anderes wieder den Ausdruck Fabrik noch zu klein und nennt sich sogar Werk. Wenn man genauer hinsieht, existiert wirklich eine ganze Reparaturwerkstatt dort. Dadurch wollen die so handelnden Versandhäuser beim Publikum die Vorstellung erwecken, jenes kaufe in diesem Falle direkt von einer Fabrik unter Ausschließung des Zwischenhandels, und es würde billiger bedient als beim Händler. Dazu ist ausdrücklich zu bemerken, daß es in Deutschland nicht eine einzige Fahrradfabrik gibt, die direkt an das Publikum liefert. Ein Versandhaus aber ist ein Fahrradhändler genau so, wie ihn das Publikum in seinen Wohnorten findet, nur ist ein Unterschied vorhanden, und zwar zuungunsten des Versandhauses, und der besteht darin, daß ein Versandhaus die größeren Reklamespesen hat. Diese Reklamespesen müssen aber wieder einkommen, sonst wird der größte Sack einmal leer. Es gibt Versandhäuser, die jährlich eine halbe Million für Reklame ausgeben. Zur Reklame rechnen wir Kataloge, Inserate und dann die Riesenportis der direkten Reklame. Aber es gibt unseres Wissens auch nicht eine einzige Fahrradfabrik, die diese Reklamekosten auch nur annähernd erreicht, und trotzdem jonglieren gewisse Versandhäuser, die dem realen Fahrradhändler auch nicht das kleinste Geschäft mehr gönnen, mit der widersinnigen Behauptung, Räder, für die eine Rennreklame gemacht wird, sind künstlich verteuert. Das ist richtiger Mumpitz. Das verstehen entweder diese Versandhausbesitzer nicht, oder sie wollen es nicht verstehen. Es hat noch nie eine Fabrik gegeben, die in dem Moment, wo sie mit der Rennreklame einsetzte, auch den Preis ihrer Räder erhöhte, andererseits hat es aber auch keine Fahrradfabrik gegeben, die, als sie mit der Rennreklame aufhörte, den Preis ihrer Räder änderte. Die Rennreklame ist eine Reklame so gut wie andere Reklame, und eine Fabrik, die Rennreklame macht, spart zu dieser Zeit auf einer anderen Stelle mit der Reklame. Wenn wirklich ein großes Werk einigen Rennfahrern etwas zu verdienen gibt, was im Interesse des Sports sehr zu begrüßen ist, so kommt dies bei einem vernünftig wirtschaftenden Werk, wie es unsere Riesenwerke sind, als besonders bemerkbare Belastung gar nicht in Frage. Da sich durch die Rennreklame fast regelmäßig der Umsatz des in Frage kommenden Fabrikates hebt, eben weil die Nachfrage steigt, so bringt die erhöhte Produktion unter Umständen eine Verbilligung mit sich, also das Gegenteil von dem, was die Versandhäuser behaupten. Da gewisse Versandhäuser aber fort-

gesetzt versuchen, durch derartige Verhetzungen das Publikum für sich zu gewinnen, so soll hier einmal die Sache näher beleuchtet werden, wer die größeren Reklamekosten auf das Rad zu schlagen hat. Das Publikum kann das aber nicht immer von selbst wissen, aber der Mann der Branche weiß es.

Die allergrößten Reklamespesen hat immer das Versandhaus. Wenn aber ein gewisses Versandhaus immer behauptet, es erspare durch Weglassung der Rennreklame Riesensummen, die den Käufern der Versandhäuser zugute kommen, so ist das bärer Unsinn. Diesem Versandhaus fehlt die Ahnung, welche Beträge in Frage kommen. Aber es läßt sich ganz leicht beweisen, weshalb ein Versandhaus darauf angewiesen ist, viel bedeutendere Mittel für Reklame aufzuwenden als eine renommierte Markenfabrik. Eine Fahrradfabrik hat je nach der Bedeutung etwa 1500 bis 3000 deutsche Fahrradhändler als Vertreter angestellt, verfügt also über 1500 bis 3000 Verkaufsstellen. Diese Verkaufsstellen braucht die Fabrik nicht zu unterhalten. Diese unterhalten sich selbst, und, wie ausdrücklich bemerkt wird, nicht allein durch den Verdienst am Verkauf neuer Räder, sondern insbesondere durch umfangreiche Reparaturen, die diese Verkaufsstellen ausführen, und durch den Verkauf anderer Artikel. Jede Fabrik macht nun wohl mehr oder weniger starke Allgemeinreklame, um den Namen ihrer Marke nicht in Vergessenheit kommen zu lassen. Aber auch hierfür sind die Aufwendungen immer im Verhältnis zur Größe des Werkes verhältnismäßig gering. Ganz anders bei einem Versandhaus. Das Versandhaus muß 60 000 000 Menschen in Deutschland direkt bearbeiten. Es muß davon einen nicht unerheblichen Teil mit Riesenkatalogen überschwemmen, und muß enorme Aufwendungen für Inserate machen, damit überhaupt jemand kauft oder anfragt. Wenn schon dieses oder jenes Versandhaus einmal ein paar Zwischenvermittler hat oder einmal ein paar Filialen unterhält, so kommt das für das Endergebnis kaum in Frage, denn gegenüber der werbenden Tätigkeit der insgesamt 14 000 deutschen Fahrradhändler ist das null. Um den Nachteil, unter dem ein Versandhaus gezwungen ist, zu arbeiten, wenigstens etwas auszugleichen, muß es riesenhaft ins Zeug gehen mit Reklame.

Wenn aber dieses oder jenes Versandhaus einmal einen sogenannten Lockpreis macht, so ist das nur bei ganz billigen Modellen der Fall, die sowieso die wenigsten kaufen.

Das Organ des Kartells deutscher Fahrradhändler in Leipzig berichtet folgendes:

Es sind offenbar überhaupt für die Versandhäuser in unserer Branche die guten Tage vorbei, wenigstens läßt sich ein Versandhaus, und zwar das größte — und das muß es ja wohl wissen —, über die Geschäftslage folgendermaßen vernehmen:

„Die bereits in meinem vorjährigen Geschäftsbericht geäußerten Befürchtungen hinsichtlich des