

Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 18,— RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung Berlin SW68, Neuenburger Str. 8



Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,— RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis x Multiplikator 1,5 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: A 7 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 24, Jahrgang 56 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 11. Juni 1932

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Ist Preisherabsetzung ein Verlust?

Von Fr. A. Kames

Die heutige Zeit erlaubt es nicht mehr, solche Stücke noch länger am Lager zu halten, die sich seit einiger Zeit nicht mehr als verkäuflich erwiesen haben, und die voraussichtlich auch in nächster Zeit nicht abgesetzt werden können, sei es, weil das Muster zu veralten droht, sei es, weil die Preislage zu hoch ist. Handelt es sich um einzelne Stücke, so ist das Risiko nicht allzu groß, wenn sie doch noch längere Zeit liegenbleiben, und der Verlust ist schließlich zu ertragen, wenn man sie durch radikalen Preisschnitt schnell absetzt. Wie ist es aber in der jetzigen Zeit, wo sich infolge der starken Senkung der Kaufkraft eine wesentliche Herabsetzung der Verkaufspreisgrenze überall ergeben hat? Würde es da nicht doch einen untragbaren Verlust bedeuten, wenn man alle Waren in höheren Preislagen so herunterzeichnen wollte, daß sie wieder verkäuflich werden?

Es wäre ein grundlegender Irrtum, wenn man annehmen wollte, daß durch die Herabsetzung des Preises ein Verlust entsteht. Der Verlust entsteht nämlich nicht durch die Herabsetzung des Preises, sondern er kommt dadurch nur zum Ausdruck, er wirkt sich in der Buchführung und in der Bilanz aus; entstanden ist dagegen der Verlust bereits vorher. Der noch an der Ware befindliche höhere Preis ist nur ein eingebildeter Wert, der in Wirklichkeit gar nicht mehr da ist.

Diese Betrachtung ist keineswegs überflüssig, denn die rechtzeitige Preisherabsetzung scheidet vielfach an der Vorstellung, daß man dadurch Vermögenswerte weggibt, die man nachher nicht mehr ersetzen kann. Man wartet deshalb immer noch; die Konjunktur könnte sich ja wenden, die Mode und Geschmacksrichtung könnte unserer Ware wieder günstig werden und ihr den ursprünglichen Wert wiedergeben. Dabei schreitet die Überalterung unaufhaltsam fort, der Zinsverlust wird immer größer, die Lieferantenschulden können nicht bezahlt werden, der Kredit geht verloren, das Lager veraltet, weil die Mittel zu seiner Erneuerung fehlen, die Ware wird mehr und mehr unverkäuflich, weil die Kunden nicht mehr die Auswahl an Mustern und Preisen finden, die sie suchen.

Das alles ist die Folge davon, daß man sich über seine wahren Vermögenswerte getäuscht hat, daß man sich gescheut hat, zuzugeben, man habe bereits etwas verloren, und dann verliert man neben einem Teil der Substanz nach und nach die Umsatzmöglichkeiten und damit schließlich die Existenz.

Neben der Unwilligkeit, einen tatsächlich vorhandenen Verlust zuzugeben, liegt die Schwierigkeit natürlich darin, zu erkennen, ob die Ware tatsächlich nicht mehr den Wert hat, mit dem sie ausgezeichnet ist, und für den es ja keine absoluten objektiven Maßstäbe gibt. Es handelt sich vielmehr um im wesentlichen subjektive Erkenntnisse und Entscheidungen auf Grund der besonderen Lage des einzelnen Geschäftes.

Man sollte bei der Führung eines Geschäftes sehr scharf unterscheiden zwischen Verlusten, die aus einem Mißverhältnis zwischen Umsatz und Geschäftskosten entstehen, und zwischen Verlusten durch Entwertung der Substanz des Vermögens selbst. Die erste Art von Verlusten wird jedes Geschäft sehr schnell dem völligen Ruin zuführen, und sie findet deshalb in der Regel die größere Beachtung. Die letztere Art von Verlusten will man nicht eingestehen, weil man glaubt, sie durch ein falsches Preisschild immer noch verdecken zu können. Man erkennt sie deshalb vielfach erst zu spät; sie sind aber ebenso gefährlich wie die erste Art von Verlusten, wenn man nicht rechtzeitig für Abhilfe sorgt und die in Frage kommenden Stücke so früh abstößt, daß der Verlust noch erträglich bleibt. Die Inventur- und Saisonverkäufe, die jetzt wieder zur Aussprache gestellt sind, haben in der hier gewünschten Richtung bisher keine Erfolge gebracht; sie haben unserer Ansicht nach auch ganz andere Kalkulationsmethoden zur Voraussetzung, als sie bisher in unserem Gewerbe üblich waren. Die vorstehenden Ausführungen sollen kein Beitrag zu der Frage der Inventur- und Saisonverkäufe sein; sie waren bereits vor der Neuaufrollung dieser Frage niedergeschrieben, weil wir das hier behandelte Thema für besonders wichtig halten.