Wir danken allen denen, die sich an der Aussprache über die Rabattfrage beteiligt haben. Sie selbst werden den größten Nußen davon haben, weil sie einmal ordentlich nachgedacht haben über diese wichtige Frage jedes Geschäftsmannes.

Von den Einsendungen, die wir erhalten haben, geben wir nachstehend eine kleine Auslese wieder. Wir haben dabei die zahlenmäßig nachgerechneten Beispiele gestrichen, da ja jeder Kollege schon selbst erkannt haben wird, wo der Fehler liegt. Auf den grundsäßlichen Fehler haben wir selbst aufmerksam gemacht.

Wir wollen hoffen, daß die ganze Aussprache den Nußen für unser Gewerbe hat, daß unsinnige Rabattangebote nicht mehr so häufig gemacht werden, wie es

in der legten Zeit geschehen ist.

Niemand ist verpflichtet, Selbstmord zu begehen, und kein Uhrmacher sollte durch Nachahmung schlechter Beispiele sich selbst geschäftlich ruinieren. W. König.

 $10^{-0}/_{0}$ Rabatt . . . $20^{-0}/_{0}$ Rabatt . . . $30^{-0}/_{0}$ Rabatt . . . Von Silesius

Es ist bezeichnend für einen ratlosen Geschäftsmann, daß er wahllos die Preise herunterseßt, wenn das Geschäft einmal nicht recht gehen will. Eine Preissenkung kann gerechtfertigt sein, auch eine Rabattgewährung kann ein Vorteil sein, aber manche Geschäftsleute sind sich nicht darüber klar, wie weit sie gehen dürfen, und sie lassen sich viel zu sehr von den Maßnahmen ihrer Konkurrenz leiten. Deshalb ist es gut, daß diese Frage in der Fachpresse einmal eingehend erörtert wird.

Es gibt verschiedene Gründe, die einen Geschäftsmann zu einer Preissenkung veranlassen können:

- Sinkende Einkaufspreise,
- Ladenhüter,
- Geldbedarf.

Lediglich der dritte Grund kann eine Rabattgewährung auf alle Artikel rechtfertigen, in den übrigen Fällen ist es meist verkehrt. Es ist z. B. gänzlich ausgeschlossen, daß bei sinkenden Einkaufspreisen alle Waren gleichmäßig billiger werden. Markenartikel werden im allgemeinen nicht so betroffen werden wie sogenannte "Wald- und Wiesenware".

Schon aus dieser Überlegung heraus verbietet sich eine wahllose Senkung der Preise. Was aber wesentlich wichtiger ist, ist die Prüfung des Gewinnes.

Es gibt für jedes Geschäft, das bestimmte Kalkulationssäße anwendet, einen Mindestumsaß, der erreicht werden muß, um die Unkosten, die Lebenshaltung und die Verzinsung des angelegten Kapitals zu decken.

Nehmen wir an, ein Einzelhandelsgeschäft erreicht bei einem Jahresumsaß von $30\,000\,\Re$ diesen Punkt. Das Geschäft verkauft seine Waren mit einem durchschnittlichen Bruttoverdienst von $40\,{}^{0}/_{0}$, was bekanntlich einem Aufschlag auf den Einkaufspreis von $66^{2}/_{3}\,{}^{0}/_{0}$ entspricht.

Dann werden brutto verdient: 12000 RN.

Dieser Bruttoverdienst diene zur Deckung

and the second second and the second	
von Miete mit	$3000 \mathcal{RH}$
"Gehältern usw	2400 "
Verzinsung des Kapitals (10000 RM) 8 0	800 "
Risiko für Modenwechsel usw	1200 "
Steuern, Reklame und sonstige Unkosten	1 000 "
Lebenshaltung	3 600 ",

Insgesamt 12000 RH.

Dabei wird man feststellen, daß der größte Teil der sten feststehend ist, d. h. daß diese Ausgaben not-

wendig sind, gleichgültig, ob sich der Umsak auf 20000 oder $40000 \, \Re \ell$ beläuft.

Wenn nun ein Geschäft mehrere Jahre hindurch mehr als den Mindestumsaß erreicht hat, so wird es aller Wahrscheinlichkeit nach vorwärtsgekommen sein. Es kann aber auch vorkommen, daß dieser Umsaß scheinbar beim besten Willen nicht zu erreichen ist.

In diesem Augenblick glauben viele Geschäftsleute, daß sie sich nur durch eine Rabattgewährung helfen können. — Nehmen wir an, daß infolge der Wirtschaftslage nur mit einem Umsaß von $25\,000\,\mathrm{RM}$ zu rechnen ist; ist es nun gerechtfertigt, auf alle Waren einen Rabatt einzuräumen, um den Mindestumsaß doch noch zu erreichen?

Wenn der Rabatt $10^{\circ}/_{\circ}$ ausmacht, muß man es schon bezweifeln, daß es ein Vorteil ist. Denn um den Umsaß um 5000~RH zu steigern, werden 3000~RH verschenkt, d. h. $60^{\circ}/_{\circ}$ des Mehrumsaßes. Wir hatten aber vorhin angenommen, daß nur $40^{\circ}/_{\circ}$ brutto verdient werden, also ist troß Umsaßsteigerung ein noch größerer Verdienstausfall entstanden.

Aus dieser Überlegung heraus muß dringend davor gewarnt werden, einen Rabatt auf alle Waren zu geben, denn man gewährt diesen Preisnachlaß in diesem Falle auch auf den Umsaß, der ohne jede Rabattgewährung sowieso erreicht worden wäre.

Ein Großhandelsbetrieb tut deshalb besser, einen Rabatt nur auf diejenigen Posten zu gewähren, die über den sonst üblichen Verkauf hinausgehen, also z.B. in Form eines Mengenrabattes bei Abnahme von drei oder mehr Stück. — Dann werden wenigstens die Normalverkäufe (Einzelverkäufe) zum richtigen Preis abgeschlossen, und der Nachlaß wirkt sich auf den Reingewinn nur sehr gering aus.

Ein Einzelhandelsgeschäft könnte eine solche Maßnahme nur bei Bestecken und wenigen anderen Artikeln durchführen, weil es dem Käufer nicht zugemutet werden kann, nun vielleicht z. B. drei Kolliers zu kaufen, um einen Rabatt zu erhalten.

Das Detailgeschäft muß also andere Wege gehen, um eine Rabattgewährung nicht zum Nachteil des Geschäftes werden zu lassen. Eine prozentuale Ermäßigung der Verkaufspreise ist — wie oben gesagt — gefährlich. Eine Ermäßigung sollte sich nur auf die Waren erstrecken, die sonst normalerweise nicht verkauft werden würden.

In der Hauptsache wird das also darauf hinauskommen, z. B. diejenigen Stücke, die schon längere Zeit liegen, so gründlich im Preise zu senken, daß sich Käufer dafür finden. Der Zweck, eine Umsaßerhöhung zu erreichen, wird durch solche Maßnahmen sicher eher erreicht als durch eine allgemeine Rabattgewährung, die zudem auf das Publikum allzu leicht den Eindruck macht, daß der Geschäftsinhaber recht viel verdienen müsse, wenn er seine Waren mit 10, 20 oder gar 30 % Rabatt anbietet.

Man darf nicht vergessen, daß auch einmal wieder eine andere Zeit kommt und daß man sein Geschäft auf lange Sicht betreiben muß. Dazu ist aber das Vertrauen der Abnehmer notwendig, das durch große Rabattgewährungen nur untergraben wird. Die Warenhäuser sind auch in dieser Hinsicht weit voraus. Gewiß ist, es gibt dort alleweil billige Gelegenheiten, die unter irgendeiner Flagge segeln. (Das Neueste sind die "Vertrauenstage".) Eine Rabattgewährung in Prozent wird von den großen Warenhäusern dagegen seit vielen Jahren nicht mehr vorgenommen. Das sollte auch den Freunden der Rabattgewährung zu denken geben.



