

Rabattkollegen!

Von Richard Volkert

Viele Worte sind über dieses Thema schon gesprochen und geschrieben worden, und ich glaube, die Kollegen, die einmal den Glauben haben, auf diese Weise besondere Geschäfte zu erzielen, werden auch nicht durch gute Worte, selbst nicht durch Rechenbeispiele gebessert werden, und wenn man ihnen den Verlust noch so deutlich vor Augen führt. Denn meistens sind es ja auch solche Außenseiter, die die Versammlungen unter irgendeinem Vorwand schwänzen und für Fachzeilungen wenig übrig haben, weil sie alles besser wissen.

Leben und leben lassen, heißt ein altes Sprichwort. Es hat doch schließlich jeder das Recht dazu, und es ist in der heutigen wirtschaftlichen Not an und für sich schwer, das Geschäft auf der Höhe zu halten. So sollten sich die Kollegen nicht auch noch durch derartige Machenschaften, wie rücksichtslose Rabattgewährung, das Leben erschweren. Sollten sich doch alle einmal den schönen Wahlspruch unseres verdienten und beliebten Ehrenvorsitzenden des Bayrischen Uhrmacher-Landesverbandes zu Herzen nehmen: „Betrachten Sie sich nicht als Konkurrenten, sondern als Kollegen!“ Und danach auch kollegial handeln.

Gegen die große Konkurrenz „Warenhaus“ zu kämpfen, wird ja wohl stets vergebens sein. Wie zur Zeit wieder festgestellt werden kann. Ist es für kurze Zeit gelungen, durch Großabschluß mit Weckern bei ganz gering bemessenem Verdienst zu gleichen Preisen verkaufen zu können, so ist dies heute schon wieder hinfällig. Unsere Warenhäuser haben heute schon wieder billigere Wecker in Massen zur Schau gestellt.

Nickel-Glockenwecker 2,50 RM, mit Rückwandglocke in allen Farben für 3 RM. Und wer den Glauben hat ans Kaufhaus, den können auch keine 10% Rabatt zum Uhrmacher bringen. Jedenfalls ist es richtiger, bessere Uhren zu verkaufen, als dem Warenhaus „Konkurrenz“ machen zu wollen.

Nun wird der Rabattkollege erwidern: Mein Vorteil liegt im Einkauf! Er mag zum Teil recht haben, denn durch Unverschämtheit und in einer Zwangslage läßt sich mancher Fabrikant drücken, aber jeder verständige Fabrikant oder Reisende wird zum zweiten Male ein solches Geschäft nicht mehr betreten, denn durch seine zweierlei Preise würde er manchen anderen anständigen Kunden verlieren. Leider vergessen jene Kollegen, von dem Wahne befallen, den andern zu schädigen, daß sie sich dabei ins eigene Fleisch schneiden.

Meiner Ansicht nach sollte der durch günstigeren Einkauf erzielte Gewinn einem selbst zugute kommen, denn wir haben genug Gelegenheiten, wo durch besonders unglückliche Zufälle, Garantiegewährung usw., der an und für sich knapp bemessene Nutzen noch verlorengeht.

Und zum Schluß eine Gewissensfrage, Herr Rabattkollege: Geben Sie diese 10% Rabatt auf Ihre Regelpreise oder ändern Sie Ihre Preisschilder vorher?

An die Rabattkollegen

Beim Lesen des Aufsatzes ist mir sofort ein Fehler aufgefallen. Es heißt da, bei einem Umsatz von 1500 RM im Monat und bei normaler Kalkulation (rs % Aufschlag + 25% Unkosten) verbleibt ein Nutzen von 225 RM. Im Absatz vorher ist aber in dem Beispiel bei 100 RM Umsatz 12,50 RM Nettogewinn errechnet, es müssen also bei 1500 RM Umsatz $15 \times 12,50 = 187,50$ RM und nicht 225 RM Gewinn bleiben.

Ferner ist bei einem Rabatt von 10% gesagt, daß sich dadurch die Unkosten auf $25 + 10\% = 35\%$ erhöhen. Wenn man die Kalkulation in dieser Weise vornimmt, würde man 7500 RM Umsatz machen müssen, um den gleichen Gewinn von 187,50 RM zu erzielen, den man bei normaler Kalkulation mit 1500 RM haben könnte.

Ich bin der Ansicht, daß bei einem Rabatt von 10% sich nicht die Unkosten um 10% erhöhen und dadurch der Gewinn geschmälert wird, sondern daß die Einnahmen um 10% sich bei gleichen Unkosten vermindern, wodurch der Reingewinn auch um 10% geringer wird.

Hugo Tröscher.

Für oder wider die Rabattgewährung

Ohne auf das Rechenbeispiel einzugehen und ohne den Rabattkollegen die Stange halten zu wollen, möchte ich doch behaupten, daß es unter Umständen von Vorteil sein kann, die Rabattgewährung mitzumachen. Allerdings kommt nur ein Preisnachlaß von etwa 5% in Form von Rabattmarken in Frage, da ein 10 – 15 prozentiger Rabatt von vornherein Selbstmord ist.

In meiner Gegend machen einerseits die Konsumvereine und andererseits die Pfuscher, die auch kleine Warenlager unterhalten, dem realen Handel schwer zu schaffen. Auch die Warenhäuser sorgen für Abwechslung durch billige Wochen, Zugabefrage usw., und werfen dem kleinen Geschäftsmann die ganze Kalkulation über den Haufen. Warenhäuser und Konsumvereine geben außerdem Rabattmarken aus, die bei diesen selbst gegen bar oder Waren einzulösen sind.

Um sich ihre Stellung zu erhalten, schlossen sich eine Anzahl Geschäftsleute der verschiedensten Branchen zu einem Rabattspareverein zusammen. Dieser Verein gibt kleine Bücher zum Einkleben der Rabattmarken gegen eine Gebühr von 0,10 RM aus. Dem Verein kosten diese Bücher nichts, da sie mit einigen Seiten Reklameanhang versehen werden, womit die gesamten Gestehungskosten des Büchleins gedeckt sind. Es sind aber nur solche Anzeigen zugelassen, die den Mitgliedern keinen Schaden bringen können, wie Bleyle-Kleidung, Henkels Waschpulver usw. Die Rabattvergütung beträgt 5% und wird in der Form gewährt, daß für je 0,20 RM Verkauf eine Marke im Wert von 0,01 RM ausgegeben wird. Sobald das Büchlein 1000 Marken enthält, kann es bei jedem Mitglied für 10 RM in bar oder in Waren eingelöst werden. In der Regel wird Ware entnommen.

Diese Einrichtung hat sich in ihrem nun dreijährigen Bestehen sehr gut bewährt. Dadurch, daß man die Marken beim Einkauf von Waren der verschiedensten Art erhält, ist ein Sparen den Konsumenten leichter gemacht und sie sparen viel lieber diese Rabattmarken als die der Konsumvereine, Warenhäuser und großen Firmen,

Bei Adressenänderungen

bitten wir stets auch die frühere Adresse anzugeben, da uns nur dann eine Berichtigung der Adresse möglich ist.

Verlag der UHRMACHERKUNST

Halle (Saale), Mühlweg 19