



Aussprache über den Mode-Risikozuschlag

Von Wilhelm Böttcher

Unsere Leser werden sich erinnern: In der „Frauen-Sondernummer“ hatte Frau Listmann in ihrem Aufsatz „Mode und Ladenhüter“ auf die Kalkulationsgewohnheiten der Textilbranche hingewiesen und das Preisverhältnis zwischen alten und neuen Artikeln in unserer Branche untersucht. Sie führte die Schwierigkeit, veraltete Artikel, sogenannte Ladenhüter abzusetzen, auf die Kaufunlust zurück, die das Publikum für alles empfindet, was nicht mehr „modern“ ist. Dieser Neuheitsverlust, so meinte sie sehr richtig, müsse in den Augen der Kundschaft durch eine entsprechende Preisherabsetzung ausgeglichen werden.

Wie nun aber die Ladenhüter durch niedrige Preise begehrenswert machen, ohne die an sich recht schwierige Lage der Uhren- und Schmuckbranche noch zu verschlimmern? Hier war es, wo Frau Listmann die Kalkulation des Textilgeschäftes auf unsere Waren angewendet wissen wollte. Die Konfektionsgeschäfte verstanden es weit besser, den Neuheitswert, das „Moderne“ eines Artikels auszunutzen. Sie schlugen auf die Einkaufspreise einen sogenannten „Neuheitszuschlag“ auf, der es zuerst nur den kaufkräftigsten Kunden erlaube, das Neue zu tragen. Psychologisch sei das einleuchtend. Die vornehme Dame würde sich hüten, ein Kleid aus einem neuartigen Gewebe zu kaufen, wenn sie feststellen müßte, daß bereits ihr Dienstmädchen sich ein Kleid aus diesem Stoff zugelegt hätte. Nach und nach, mit der allmählichen Herabsetzung des Verkaufspreises, verliere das neue Muster die Anziehungskraft für die obere Schicht, Frauen aus weniger begüterten Kreisen kauften es, weil ihr Begehren nicht nur durch die Eigenwerbung des Geschäftes, sondern auch durch die ungewollte Reklame der ersten Trägerinnen geweckt worden sei. Schließlich sei der Stoff so „in Mode gekommen“, daß er von den anspruchsvolleren Frauen schon nicht mehr als modern empfunden werde, lediglich für die minderbemittelten Schichten über er noch eine Anziehungskraft wegen seines niedrigen Preises aus. Die Art der Ausbreitung eines neuen Textilmusters käme also

einer Pyramide gleich, deren Spitze der Anfangs- und Höchstpreis sei, und die sich mit jeder Preisherabsetzung nach unten hin verbreitere. Diese Herabsetzung sei für das Textilgeschäft fragbar, weil der Mode-Risikozuschlag auf den Anfangspreis die spätere Preiseinbuße von vornherein mit berücksichtige. Es käme auch nicht vor, daß der Risikozuschlag geringer sei als der allmähliche Preisabschlag, weil der Manufakturist mit Gruppenkalkulation arbeite; sobald gleichartige Ware hereinkomme, werde die ältere mit demjenigen Betrage heruntergezeichnet, um den die neuen Artikel durch den Neuheitszuschlag auf den Normalpreis (Einkaufspreis plus Unkosten und üblichen Gewinn) vorbelastet seien.

In diesem Sinne die Ausführungen von Frau Listmann.

Wie zu erwarten war, hat der Vorschlag, den Mode-Risikozuschlag auf unseren Geschäftszweig zu übertragen, eine rege Erörterung ausgelöst. Teils sind uns lediglich Zustimmungen darauf zugegangen, teils haben die Einsender ihr Für und Wider mehr oder weniger ausführlich begründet. Der Inhaber einer bekannten Schmuckgroßhandlung in Süddeutschland und dem Zentrum des Reiches schreibt uns:

„Den Artikel Mode und Ladenhüter habe ich mit großem Interesse gelesen. Es wird damit eine für unser Fach sehr bedeutungsvolle Frage, die im Laufe der letzten Jahre schon häufig zur Erörterung stand, von einer anderen Seite beleuchtet.

Der Vorschlag, durch eine erhöhte Kalkulation der neuen Ware einen Fonds zu schaffen für die Herabsetzung der Verkaufspreise veraltender Muster, ist sicher sehr beachtenswert. Wenn ich die Sache rein theoretisch betrachte, so vermag ich keine Gründe von wirklich ausschlaggebender Bedeutung erkennen, die gegen dieses System sprechen. Ich wünsche daher, daß, durch diesen Artikel veranlaßt, eine Reihe von Einzelhandelsfirmen versuchen würden, diese Anregung in die Tat umzusetzen,

Der Zentralverband veranstaltet in Frankfurt a. M. vom 20. — 28. Juni 1931 seine
erste große Internationale Fachausstellung

Auch Sie müssen zum Gelingen beitragen!