



## 100% Aufschlag und 50% Nachlaß Immer noch Rabattangebote?

In Nr. 41 der UHRMACHERKUNST wurde in dem Leitungsbeitrag sehr klar und deutlich gemacht, was für verhängnisvolle Folgen die Rabatte nach sich ziehen. Es ist merkwürdig, daß bei einigen Kollegen der Wahn weiterbesteht, als könne man durch Rabatte die eigene wirtschaftliche Lage verbessern. Deshalb ist es notwendig, immer wieder auf den Rabatlunfug hinzuweisen.

In der „Berger-Zeitung“, einer Kundenzeitschrift der rührigen Sport-Berger-Werke in Rolschwaige, wird in ganz ausgezeichneter Weise zum Rabattschwindel Stellung genommen. Diese Ausführungen richten sich an die Kundschaft. Alle Kollegen können daraus für sich selbst genug Gründe entnehmen, um bei Rabattforderungen der Kundschaft die richtige Antwort zu geben.

Es heißt dort:

Was ist denn Rabatt? Unserer Ansicht nach ist Rabatt: 100% Aufschlag und 50% Nachlaß. Bitte rechnen Sie nach: Äußerster Preis eines Artikels wäre angenommen 10 RM. Nun schlägt man 100% drauf und nennt aber 20 RM als offiziellen Preis und erklärt gleichzeitig großspurig, daß man 50% Rabatt darauf bekommt. Endergebnis: Man zahlt also 10 RM und meint, nun besonders billig gekauft zu haben.

Der Teufel soll uns holen, wenn das nicht stimmt. Das Beispiel nimmt 100 und 50% an, das System ist aber überall dasselbe, auch wenn man 50% Aufschlag und  $33\frac{1}{3}$ % Rabatt oder auch nur 25% Aufschlag und 20% Rabatt nimmt.

Rabatt bekommen heißt also stets: Geschenktes bezahlen müssen! Das Fatale ist dabei ja nur, daß man als Käufer nie weiß, wieviel Rabattaufschlag genommen wurde, wenn man 10 oder 20% Rabatt bekommt, sonst wär's ja gehupft wie gesprungen, aber wenn 25% draufgeschlagen und nur 10% gegeben werden, dann bleibt dem Verkäufer noch ein Extraprofitchen.

Warum bieten so manche Geschäfte so gerne Rabatte an? Weil sie dadurch den Anschein erwecken können, als ob die Ware eigentlich mehr „wert“ sei. Hierher gehört das bezeichnende Sprichwort: „Die Welt will betrogen sein.“ Auch wir haben uns schon ab und zu überlegt, ob wir auf Grund der oft eingehenden Anfragen, „ob man als Mitglied des Gesangsvereins »Juhu« oder des Sportklubs »XYZ« Rabatt bekommt“, nicht auch zu dieser

Methode greifen sollen, denn gar viele kaufen lieber einen Gegenstand, der scheinbar 15 RM kostet, mit 10%, also 13,50 RM, als den gleichen Artikel, wenn von vornherein nur 12 RM verlangt wird. Diese ganz klugen meinen dann, der für 12 RM wäre nicht so gut wie der für scheinbar 15 RM. Nein — haben wir uns dann gesagt —, zu solchen Mitteldingen greifen wir nicht.

Wir kalkulieren unsere Preise von vornherein sauber und ehrlich aus, und daran gibt's dann nichts mehr zu schachern. Dies ist eine glatte Rechnung, wie sie einer realen deutschen Firma zukommt. Jeder kommt also unverlangt von vornherein zu seinem Rabatt, ob er in einem Klub ist oder nicht, denn wir schlagen keinen Rabattaufschlag hinzu und können demnach auch keinen Rabatt geben, aber jedermann bekommt von vornherein den niedrigst möglichen Preis, denn schließlich kommt es ja immer nur auf den tatsächlich auf den Tisch gelegten Betrag an, und auch Sie werden lieber nur 12 RM auf den Tisch legen als 15 RM mit 10%, was immer noch 13,50 RM gibt. Rabattgebern — weit aus dem Weg gehen! (1/967)

Lesen Sie noch einmal:

### „Soll man Rabatt geben?“

... eine eindeutige Antwort,

in der UHRMACHERKUNST Nr. 41 vom 7. Oktober!

Wir brachten außerdem in früheren Nummern:

Lückenloser Preisschuß für Uhren	Nr. 35	Seite 519
Wer ist wegen Hehlerei strafbar?	„ 38	„ 562
Es ist Zeit, elektrische Uhren zu verkaufen	„ 39	„ 574
Was man vom Inserieren wissen muß	„ 42	„ 609
Wiedergeburt der Uhrkette	„ 43	„ 623
Steuergutscheine	„ 38	„ 564
Wie erlangt und verwertet man sie?	„ 44	„ 642
Ist Ihr Geschäft rentabel?	„ 45	„ 651