



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

58. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 17. MÄRZ 1933

Nummer 12

Kann ein Uhrmacher Rabatt geben?

Einer unserer Mitarbeiter sandte uns nachfolgende Ausführungen über die Nachteile der Rabattgabe. Wir veröffentlichen sie, um jeden unserer Kollegen noch einmal die Gefahr erkennen zu lassen, die in der Rabattgabe steckt. Hierzu verweisen wir auch auf die Aufsätze in Nr. 41 der UHRMACHERKUNST 1932, S. 597, wo die Frage mehr vom Standpunkt der finanziellen Auswirkung behandelt, und in Nr. 48, 1932, S. 690, wo die rechtliche Seite beleuchtet wird.

Eine mit der Wirtschaftslage zusammenhängende Erscheinung ist der Versuch, durch besondere Preisstellung oder das Angebot von Vorteilen den Umsatz zu heben. In den Vereinsberichten lassen gewisse Ausführungen erkennen, daß solche Maßnahmen den Unwillen der Kollegen erregt haben, Gegenstand der Besprechung gewesen sind und weiterhin ein Einschreiten gegen solche Übertreter der stillschweigend üblich gewordenen Geschäftsnorm veranlaßt haben.

Da wir nicht der Meinung jenes Spotters sind, daß die moderne Geschäftskunst darin besteht, soviel wie möglich Ware einzukaufen, sie billig zu verkaufen, die Konkurrenz zu kränken, dann einen Vergleich mit 30% anzubieten und noch einmal die Lieferanten zu schädigen, soll die Frage, ob und wann der Uhrmacher Rabatt geben kann, noch einmal untersucht werden. Das Ganze ist eine Kalkulationsfrage, und wenn auch über Kalkulation an dieser Stelle schon viel und eingehend gesprochen worden ist, kann es doch nicht oft genug geschehen, denn gerade in diesen Zeiten kommt vielleicht mancher dazu, sich erstmalig und ordentlich mit der Frage der Kalkulation zu beschäftigen.

Zunächst ist die Hauptfrage, ob sich der Rabatt auf alle Waren bezieht oder nur auf bestimmte Sorten oder Muster, oder nur ein Kassaskonto ist, den man ja auch Rabatt nennen darf.

Handelt es sich nur um bestimmte Muster, die veraltet sind und deren Abstoß kaufmännisch richtig und auch bereits wiederholt empfohlen worden ist, so ist gegen eine Preisherabsetzung nichts einzuwenden. Korrekt ist es aber, bei entsprechenden Ankündigungen zu sagen, daß es sich um irreguläre Ware handelt. Es weiß dann jedermann, daß die Ware zum richtigen Preise nicht verkäuflich ist und daß der billigere Preis einer Qualitätsminderung (oder einer anderen Ursache für die Unverkäuflichkeit) entspricht. Es wird dadurch der Eindruck vermieden, als könne unbedenklich auf die Preise für richtige Ware ein solcher Prozentsatz gegeben werden, denn für so dumm hält das Publikum den Verkäufer zunächst nicht, daß er unter Selbstkosten verkaufen wird.

Handelt es sich um einen Kassaskonto, so ist dagegen nichts zu sagen; denn dann müssen die Preise eben so kalkuliert sein, daß eine gewisse Zahlungsfrist mit inkalkuliert ist, für welche der Kassakäufer den Zinsbetrag vergütet erhalten muß. Es ist natürlich richtig, diesen Skonto im Rahmen einer Zinsvergütung zu halten und ihn nicht zu einem außerordentlichen Preisnachlaß werden zu lassen, wenn es nicht in das Gebiet fallen soll, was weiterhin unter Rabatt behandelt wird.

Rabatt und Skonto haben unserer Meinung nach nichts miteinander zu tun (obgleich sie an anderer Stelle als das gleiche behandelt werden). Rabatt ist ein Preisnachlaß, der dem Käufer für eine dem Verkäufer ersparnisse bringende Gegenleistung gewährt wird, die in der Abnahme größerer Mengen usw. bestehen kann. Meist ist damit sofortiges Geld verbunden, doch an sich kann er auch bei Zielkäufen gegeben werden. Skonto ist Zinsvergütung für eine später fällige, aber früher bezahlte Schuld. Wenn heute Rabatt angeboten wird, so kommt die normalerweise zu erwartende Gegenleistung des Kunden kaum in Frage, man versuchte denn, damit Verkäufe überhaupt zu tätigen. Es ist also ein einfacher Preisnachlaß, für den das Wort „Rabatt“ in strengem Sinne nicht gebräuchlich ist. Darüber wird kaum ein Kollege nachdenken, der für seine Waren allgemein einen Preisnachlaß anbietet und ihn Rabatt nennt. Die Frage ist hier die, ob er seine Preise von vornherein so gestellt hat, daß er trotz dieses Preisabzuges noch bestehen kann, oder ob er unter einem solchen Preis verkauft, was zu einer Substanzverminderung und letzten Endes zu seinem Zusammenbruch und zur Schädigung seiner Lieferanten führen muß.

In langen Zwischenräumen ist die Frage der Preisnachlässe im Rahmen der Kalkulationsergebnisse von anderen Gesichtspunkten aus bereits untersucht worden, und die Antwort daraus konnte jeder Kollege sich selbst an Hand seiner Zahlen geben. Die Uhrmacher können gewiß rechnen, doch viele von ihnen haben die Eigenschaft, an solche aus angenommenen Zahlen erzielte Resultate, die ungünstig sind, nicht zu glauben oder sie nicht ernst zu nehmen; nur wenige Kollegen, die dadurch hellhörig gemacht worden sind, melden sich einmal mit ihren praktischen Erfahrungen zu Worte, und dann wird dadurch in der Regel bewiesen, daß die unter gewissen Voraussetzungen gemachten theoretischen Ausrechnungen der Praxis noch lange nicht gerecht werden. Immerhin ist es nötig, in aller Objektivität den Kollegen, die Rabatte