

H I N W E I S E

zur Preisbildung in Handelsunternehmen mit Einführung der
Währungsunion

Grundlagen für die Preispolitik sind:

- Gesetz über die Preisbildung und die Preisüberwachung beim Übergang zur sozialen Marktwirtschaft - Preisgesetz - (Gesetzblatt)
- Verordnung über die Aufhebung bzw. Beibehaltung von Rechtsvorschriften auf dem Gebiet der Preise (Gbl.)

Das vorliegende P r e i s g e s e t z bildet die rechtliche Grundlage für die Ermächtigung der Regierung, grundsätzlich die bisher staatlich bestätigten Preise f r e i z u g e b e n. Es wurde so gestaltet, daß es den in Artikel 1 des Vertrages über die Schaffung einer Währungs-, Wirtschafts- und Sozialunion (Staatsvertrag) beschriebenen Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft mit der freien Entscheidung der Unternehmen gerecht wird.

Subventionen werden grundsätzlich nicht gewährt. Ausnahmen werden insbesondere mit der V e r o r d n u n g über die Aufhebung bzw. Beibehaltung von Rechtsvorschriften auf dem Gebiet der Preise geregelt.

Mit der Einführung der D- Mark sollte von den Unternehmen folgendes beachtet werden:

1. Die Direktoren bzw. Geschäftsführer der Handelsunternehmen (einschließlich Gaststätten) sind dafür verantwortlich, daß ab 1.7.1990 alle Waren zu DM- Preisen angeboten und die vorhandenen Handelsbestände auf der Grundlage der " Richtlinie über Grundsätze zur Durchführung der Inventuren der Vermögenswerte und zur Umbewertung der Warenbestände per 30.6.1990 " erfaßt und umbewertet werden.
2. Die Direktoren bzw. Geschäftsführer der Handelsunternehmen (einschließlich Gaststätten) sind ab dem 1. Juli 1990 für die Festsetzung der Preise selbst verantwortlich. Sie sollten die Verkaufspreise für ein Erzeugnis so festlegen, daß
 - a) die Marktfähigkeit und der Absatz der Ware unter Berücksichtigung von Angebot und Nachfrage bei Beachtung des BRD-Preisniveaus gesichert wird,
 - b) die betrieblich notwendigen Kosten gedeckt und ein erforderlicher Gewinn erzielt werden,
 - c) die Steuern in der festgelegten Höhe abgeführt werden können.

3. Zur Unterrichtung und zum Schutz des Letztverbrauchers sowie zur Förderung des Wettbewerbs sind bei Waren und Leistungen, die für den Letztverbraucher bestimmt sind, ab 1.7.1990 grundsätzlich die zu zahlenden DM- Preise anzugeben.
4. Alle Verträge und Lieferungen sind bis zum Beginn der Währungsunion mit den Vorlieferanten auf DM- Basis umzustellen. Die Preise können von den Vertragspartnern grundsätzlich frei vereinbart werden.
5. Preismißbrauch ist verboten. Er liegt vor, wenn ein Unternehmen Entgelte fordert, die infolge der Ausnutzung einer wirtschaftlichen Machtstellung oder einer Mangellage unangemessen sind.
6. Damit am Tag der Währungsumstellung und Freigabe der Preise bei wichtigen Konsumgütern des täglichen Bedarfs Schwierigkeiten auf dem Gebiet der Information freier Marktpreise ausgeräumt werden können, wird auf folgenden Ebenen ein zeitweiser

I n f o r m a t i o n s s e r v i c e

eingerrichtet: Ministerium für Wirtschaft
 Ministerium für Handel und Tourismus
 Bezirksverwaltungsbehörden (RdB)
 Landratsämter
 Großhandelsunternehmen.

Auf Anfrage erhalten Handelseinrichtungen Orientierungswerte genannt, die den vom Statistischen Bundesamt der BRD ermittelten durchschnittlichen Marktpreisen der BRD entsprechen.

Zum 15.6.1990 wird den "Service- Stationen" ein Auskunftsmaterial, in dem für ausgewählte Konsumgüter die Orientierungswerte der BRD genannt sind, übergeben. Der Informationsservice ist auf der Ebene der örtlichen Räte im Zeitraum vom 25. Juni bis zum 20. Juli erreichbar.

7. Für ein erfolgreich arbeitendes Handelsunternehmen ist eine exakte Preiskalkulation unerlässlich.

Unter marktwirtschaftlichen Bedingungen kommen verschiedene Kalkulationsverfahren zur Anwendung:

z. B. Aufschlagskalkulation, Rückwärtskalkulation, Differenzkalkulation, Bezugskalkulation, Selbstkostenkalkulation, Verkaufskalkulation.

- 7.1. Am gebräuchlichsten ist die sogenannte Aufschlags- bzw. Vorwärtskalkulation. Vereinfachte Darstellung:

Einkaufspreis
+ Handelskosten
+ Gewinnaufschlag

= Verkaufspreis, netto
+ Mehrwertsteuer

= Verkaufspreis, brutto

Bei der Rückwärtskalkulation wird von einem angenommenen Preis der Gewinn retrograd, d.h. durch Abzüge von Kostenbestandteilen als Rest, ermittelt.

Ein detailliertes Kalkulationsschema ist als Hilfe / Empfehlung mit A n l a g e 1 beigelegt.

7.2. Für die erstmalige Preisfestsetzung werden folgende A r b e i t s s c h r i t t e empfohlen:

- a) Ermittlung des Einkaufspreises (lt. Rechnung, ohne Mehrwertsteuer)
- b) Ermittlung der Kosten des Geschäftsjahres 1989,
zuzüglich Kostenerhöhung 1990 einschließlich Gemeinkostenumlage (dar. Verwaltungskosten, Zinsen) Zuführung zum Prämienfonds usw.
- c) Festlegung einer angestrebten Größe des Gewinns
- d) Die Summe aus Ziffer b) und c) ergibt den Beitrag zur Deckung der direkten und indirekten Kosten sowie des angestrebten Gewinns.
- e) Der Aufschlagssatz auf den Einkaufspreis ergibt sich aus dem Verhältnis des Deckungsbeitrages zum Wareneinsatz, d.h. zur Summe der Einkaufspreise, nach der Formel

$$\frac{\text{Deckungsbeitrag} \times 100}{\text{Wareneinsatz}}$$

Demzufolge enthält der Verkaufspreis

- den Einkaufspreis
- die direkt zurechenbaren Kosten (z.B. Lohnkosten, Warenbezugskosten)
- die indirekt zurechenbaren Kosten (Gemeinkosten)
- den Gewinn
- die Mehrwertsteuer.

Als Orientierung können die in der A n l a g e 2 genannten Handelsspannen berücksichtigt werden.

7.3. Die kalkulatorische Tätigkeit ist stets mit der analytischen zu verbinden, die darauf gerichtet sein muß, die Kosten zu minimieren und die Gewinne im Rahmen der auszuhandelnden Liefer- und zu realisierenden Verkaufspreise zu erhöhen. Das erfordert, in bestimmten Abständen sogenannte Wirtschaftlichkeitsberechnungen vorzunehmen.

Anlage 1

Kalkulationsschema

Beispiel - DM -

I. Aufschlagskalkulation

01. Netto-Einkaufspreis (um die Steuer reduzierter Brutto- Einkaufspreis)	88,00
02. - Lieferrabatt	- 2,00
03. - Lieferantenskonto (Preisnachlaß bei Bezahlung vor dem Fällig- keitsdatum der Rechnung)	- 3,00

04. = tatsächlicher Einkaufspreis	83,00
05. + Bezugskosten, einschl. Verpackungs- kosten	10,00

06. = Bezugspreis/Einstandspreis	93,00
07. + direkt zurechenbare Kosten (z. B. Lohn-, Warenbezugskosten)	15,00
08. + indirekt zurechenbare Kosten (Gemeinkosten)	10,00

09. = Selbstkostenpreis	118,00
10. + angestrebter Gewinn	5,00

11. = Barverkaufspreis	123,00
12. + Kundenskonto, Kundenrabatt	3,00

13. = Netto-Verkaufspreis	126,00
14. + Mehrwertsteuer (auf 13), z. B. 14 %	17,64

15. = Brutto-Verkaufspreis/Auszeichnungs- preis (etikettierter Preis)	143,64

II. Da in der Regel der Auszeichnungspreis vorgegeben ist, macht sich eine Rückwärtsrechnung erforderlich:

16. Brutto-Verkaufspreis/Auszeichnungspreis	150,00
17. - Mehrwertsteuer, Abschlag 12,28 %	18,42

18. = Netto-Verkaufspreis	131,58
19. - Kundenskonto, Kundenrabatt	3,00

20. = tatsächlicher Verkaufspreis	128,58
21. tatsächlicher Gewinn (20 - 9)	10,58