

29. V. 1918

56

Die Preiserhöhungen in den Kaffeehäusern.

Die Motivierung der Kaffeefieber.

Wir haben im Morgenblatt die Mitteilung des Wirtschaftsausschusses der Vereinigung der Kaffeehausbesitzer veröffentlicht, welche die mit dem 1. Juni eintretende mäßige Preiserhöhung begründet. Der Obmann der Vereinigung, Herr Wilhelm Aldor, äußerte sich nun diesbezüglich einem unserer Mitarbeiter gegenüber noch des näheren wie folgt:

„Die Preiserhöhungen, die wir hiermit eintreten zu lassen genötigt sind, bewegen sich trotz der kümmer-

lichen Lage, in der wir uns befinden, in sehr bescheidenen Grenzen. Denn wir halten daran fest, den Gast nur insoweit zu belasten, als es die unheimlich steigenden Einkaufspreise und Spesen zur unabweislichen Notwendigkeit machen.

Ich bitte, um nur einige Beispiele anzuführen, zu bedenken, daß wir heute ein Kilogramm Schokolade nicht unter 80 K. haben können, und zur Zubereitung einer Tasse in der heutigen Kriegsqualität werden bei äußerster Debonomie 1½ Dekagramm Schokolade benötigt. Dazu kommt die sonstige und bekanntlich gerade bei unserm Gewerbe so außerordentlich hohe Regie. Da ist es doch wohl für jedermann einleuchtend, daß bei dem jetzt in Kraft tretenden Verkaufspreis von K. 1.40 bis K. 1.50 für die Tasse Schokolade von einem Nutzen kaum die Rede sein kann. Oder nehmen Sie zum Beispiel den Himbeersaft. Ein Kilogramm Himbeersaft kostet heute 14 bis 15 K.; zur Zubereitung eines Glases Soda mit Himbeer werden 4 Dekagramm Himbeer, was ungefähr 60 D. ausmacht, benötigt; dazu kommt das Sodawasser, das nötige Eis und der Regiezuschlag, und der neue Verkaufspreis beträgt 80 D. bis 1 K. Eine Flasche genießbaren Bitters kostet gegenwärtig 40 bis 60 K., $\frac{1}{10}$ der Flasche entspricht einem Kostenpreis von ungefähr K. 1.25 bis K. 1.80 — der neue Verkaufspreis ist mit K. 1.50 bis 2 K. angesetzt. Ein Kilogramm Tee kostet heute 180 bis 200 K., und so geht es fort mit — Ungrazie.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich auch einem viel gehörten Einwand entgegenreten, der das Spesenkonto betrifft: Ersparnis durch reduzierte Beleuchtung und Ausfallen der Auslagen für Abonnements der Blätter aus dem feindlichen Ausland. Was die Beleuchtung betrifft, möchte ich erwähnen, daß uns ein zwanzigprozentiger Preiszuschlag beschert wurde, wodurch die durch die herabgesetzte Beleuchtung angeblich bewirkte Ersparnis illusorisch geworden ist. Das Zeitungsbudget stellt sich heute in einem mittleren Kaffeehausbetriebe um ungefähr 300 bis 400 K. pro Quartal höher als in Friedenszeiten, was sich durch die selbstverständliche Steigerung der Abonnementsgebühren und den notwendig gewordenen Ersatz durch andre Journale für die entfallenden Blätter des feindlichen Auslandes erklärt. Denn das Lesebedürfnis des Publikums hat sich ja außerordentlich erhöht.

Schließlich möchte ich, ohne von erhöhten Löhnen und dem teuren Leben zu sprechen, noch auf ein ganz neues Kriegsspesenkonto hinweisen: das Trinkgeld! Ich kann da aus leicht begreiflichen Gründen in keine Spezifikation eingehen; wer aber seinen Betrieb heute mit Nix und Krach aufrechterhalten will, der muß hierfür allmonatlich ein ganz nettes, dreistelliges Stimmchen opfern.“