

trachtet, handelt es sich ja hier lediglich um einen Zusammenschluß wie bei einem Turn- oder Gesangsverein.

Der Vorsitzende Herr Kerckhoff stellt nunmehr den von der Centra-Kommission vorgelegten Vertragsentwurf mit einer Grossistenfirma zur Debatte. Es war hiernach beabsichtigt, die bereits bestehende Firma: „Markenuhr-gesellschaft mit beschränkter Haftung“ als Vertriebsstelle der Markenuhren auszubauen bzw. auf einen Grossisten zu übertragen. In dem Vertrag war ferner eine Reklame-abgabe an den Markenuhrverein aus dem Umsatz vor-gesehen, die erst vom dritten Geschäftsjahr an in voller Höhe zur Anrechnung kommt. Über den Rückzahlungs-modus des vom Zentralverband in die Centra investierten Kapitals wurde vom Vorstand beschlossen, einen gewissen Prozentsatz vom Reingewinn der Großhandlung zu be-anspruchen, um allmählich eine Tilgung der Schuldsomme zu erreichen. Vor dem zweiten Geschäftsjahr soll keine Rückzahlung erfolgen; ebenso ist keine Verzinsung vor-gesehen. Über eine mögliche Reduzierung des Gesamt-betrages der Schuldsomme an den Zentralverband soll noch endgültig Beschluß gefaßt werden.

Nach einer Aussprache des Vorstandes und des Centra-Ausschusses wird sodann einstimmig beschlossen, auf das vorliegende Angebot nicht einzugehen und sofort mit der anderen interessierten Großhandlung in Verhandlungen einzutreten. Führen diese zu keinem Erfolg, so soll gemäß dem Antrage der Kommission eine Aus-schreibung stattfinden.

Der Vorsitzende Herr Kerckhoff stellt nochmals fest, daß die Voraussetzung für die ganze Durchführung des Planes der Centra-Kommission darauf beruht, daß die Württemberger Kollegen alsbald auf die Durchführung des Münchener Beschlusses die Verzichtserklärung abgeben. Er hofft zuversichtlich, daß sich diese über die so schwer-wiegenden Folgen klar sind, die ein Festhalten an dem Beschluß für den Zentralverband bedeuten, und dem-zufolge die eigenen Interessen hinter die der Gesamtheit zurückstellen.

Mit dem Wunsche, daß somit die heutige Sitzung nicht nutzlos war, sondern reiche Früchte für den Organisations-gedanken bringt, schließt der Vorsitzende hierauf 23¹/₂ Uhr die Sitzung des ersten Tages. (I/153)

Preisminderung und Umsatzsteigerung¹⁾

Von Dr.-Ing. R. Hamburger, M. d. O., Berlin

In den verschiedenartigsten geschäftlichen Betrieben sowohl des Handels wie der Industrie kommt man häufig in die Lage, den Preis einer Ware herunterzusetzen, in der Hoffnung, durch Umsatzsteigerung einen wirtschaftlichen Ausgleich für die Mindereinnahme am Einzelpreis zu finden.

Es soll eine Faustformel entwickelt werden, welche die Beantwortung der folgenden präzisen Frage erlaubt:

Um wieviel Prozent muß sich der Umsatz heben, damit eine Preisherabsetzung um einen gewissen Prozentsatz keine Minderung des Reingewinnes hervorruft?

Hierzu ist es erforderlich, in einer Voruntersuchung zu ermitteln, wieviel Prozent der eigenen Aufwendungen unter den derzeitigen Verhältnissen umsatzunabhängig sind, d. h. aus solchen Aufwendungen herrühren, die bei steigendem oder fallendem Umsatz unverändert fortbestehen. Es ist dies offenbar der Anteil der so- genannten festen Kosten am Einzelpreis. Wir zerlegen den Verkaufspreis in drei Prozentteile

$$p + f + g = 100,$$

wobei p den Anteil der mit dem Umsatz proportional wachsenden Aufwendungen,

f den Anteil der vom Umsatz unabhängigen festen Aufwendungen,

g den Anteil des Gewinnes ausmacht.

Steigt der Umsatz von 100 auf 100 + x, so beträgt der Festkostenbestandteil nur noch

$$\frac{100}{100 + x} \cdot f,$$

so daß die Ersparnis in Prozenten des Einzelpreises ausmacht:

$$Y = \frac{f \cdot x}{100 + x}$$

Damit ist die Aufgabe, die wir uns gestellt hatten, gelöst: denn wir können bei einer Umsatzsteigerung von x Prozent den Preis um y Prozent ermäßigen, ohne daß sich der Gewinn am Stück ändert. Es ergibt sich hieraus

1) Veröffentlicht mit Erlaubnis der Zeitschrift „Organi- sation - Buchhaltung - Betrieb“, Berlin.

die erforderliche Umsatzsteigerung x bei einer Preis- herabsetzung y:

$$x = \frac{100 \cdot y}{f - y}$$

Wer bescheidener in seinen Ansprüchen ist, gibt sich beim einzelnen Stück mit einem geringeren Gewinn- prozentsatz zufrieden, wenn nur der Gesamtgewinn er- halten bleibt. Auch er kann diese Formel verwenden, nur muß er im Nenner statt f (f + g) einsetzen.

Um für die Praxis einen Anhalt zu geben, sind in der beigegebenen Tafel für eine Reihe von in der Wirklichkeit häufig vorkommenden Werten die Ergebnisse für x ausgerechnet. Man bestimme sich im eigenen Betrieb einigermaßen genau die Größe f oder f + g und suche in der Tafel hinter der betreffenden Zahl in der ersten Spalte für die verschiedenen Herunterzeichnungen oder Preisminderungen die erforderliche Umsatzsteigerung.

Beispiel: Man hat auf Lager einen Gegenstand, der schwer verkäuflich ist; man fabriziert einen Gegen- stand, der zum bisherigen Preise schwer verkäuflich ist. 23 % der Aufwendungen in dem Verkaufspreis rühren aus festen Kosten her. 7 % sei der einkalkulierte Ge- winn; somit (f + g) = 30, dann wird nach der Tabelle eine Preisherunterzeichnung von 2 % durch eine Umsatz- steigerung von 7,2 % wettgemacht. Eine Herunterzeich- nung bzw. Verminderung des Preises um 3 % erfordert eine Umsatzsteigerung von 11,1 %, eine Preisminderung von 5 % erfordert eine Umsatzsteigerung von 20 % usf.

Gerade in der jetzigen Zeit begegnet es einem häufiger, daß die erforderliche Umsatzsteigerung unter- schätzt wird und man gefühlsmäßig vorgeht, ohne nach- zuprüfen, ob die Wahrscheinlichkeit besteht, daß sich der Umsatz in der erforderlichen Weise hebt. (I 138)

Tafel für die erforderliche Umsatzsteigerung in Prozent

| y = | 2% | 3% | 5% | 7% | 10% |
|------------------|------|------|------|------|-------|
| f oder (f + g) = | | | | | |
| 20 | 11.1 | 17.6 | 33.3 | 60.0 | 100.0 |
| 25 | 8.7 | 13.6 | 25.0 | 43.4 | 66.6 |
| 30 | 7.2 | 11.1 | 20.0 | 33.8 | 50.0 |
| 40 | 5.3 | 8.1 | 14.3 | 23.6 | 33.3 |
| 50 | 4.2 | 6.4 | 11.1 | 18.1 | 25.0 |