



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER
 55. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 3. OKTOBER 1930 / Nummer 40

An die „Rabattkollegen“

Das Geschäft geht sehr schlecht — kein Wunder, daß mancher Kollege auf den Gedanken kommt, es dadurch zu beleben, daß er auf seine Ware einen Abschlag anzeigt. So ist es nicht selten, daß man Plakate auch an Uhrengeschäften findet: „Auf alle Ware 10% Rabatt.“ Aus einer westfälischen Stadt wird uns berichtet, daß ein dortiger Kollege vor zwei Jahren als Neuerung im Oktober einen Werbemonat veranstaltete, wobei er 10% Rabatt auf alle Waren ankündigte. Die anderen Kollegen fühlten sich dadurch natürlich geschädigt, und zur Abwehr wurden gleichfalls 10% und auch 15% Rabatt gegeben. Schließlich kam man in der Innungsversammlung auf den Gedanken, daß niemand einen Vorteil haben würde, wenn jeder diese 10 oder 15% ankündigt. Aber ein Kollege hat, um zuvorzukommen, nun im September diesen Werbeverkauf veranstaltet!

So ähnlich liegen sicher auch die Verhältnisse in anderen Städten, nur glauben wir nicht, daß einer dieser „Rabattkollegen“ sich einmal klargemacht hat,

was diese 10% für sein Geschäft und für seinen Umsatz bedeuten.

Wir möchten deshalb einmal ein Rechenbeispiel geben, nach dem sich jeder einzelne Gewinn und Verlust und Umsatzhöhe ausrechnen kann. Hoffentlich tun es recht viele; wir werden damit erreichen, daß man etwas vorsichtiger mit diesen Rabattangeboten werden wird.

Beispiel: Wir nehmen an, daß mit einem Aufschlag von 18% kalkuliert wird und daß in dem Geschäft 25% Unkosten aufgebracht werden müssen. Wir nennen also Zahlen, die durchaus der Wirklichkeit entsprechen und die für viele Geschäfte zutreffen werden. Das Geschäft würde bei dieser Kalkulation bei 100 RM Verkauf 12,50 RM Nutzen übrigbehalten¹⁾. Werden 10% Rabatt gegeben, so

¹⁾ Um es ganz klarzumachen, wollen wir die ganze Aufrechnung beifügen:

Einkaufspreis	62,50 RM
18% Aufschlag	37,50 RM
Verkaufspreis	100,— RM
25% Unkosten	25,— RM
	75,— RM
Ab Einkaufspreis	62,50 RM
Nutzen	12,50 RM

Bei 10% Rabatt vom Verkaufspreis von 100 RM bleiben: 12,50 RM weniger 10 RM Rabatt gleich 2,50 RM.

erhöhen sich die Unkosten auf $25 + 10\% = 35\%$. Bei 100 RM Verkauf bleibt demnach nur ein Nutzen von 2,50 RM. Bei 15% Rabatt erhöhen sich die Unkosten auf $25 + 15\% = 40\%$. Bei 100 RM Verkauf würde ein Verlust von 2,50 RM entstehen.

Nehmen wir nun an, der Umsatz dieses Geschäftes beträgt im Monat 1500 RM bei normaler Kalkulation (18% Aufschlag, 25% Unkosten), so bleibt bei diesem Umsatz ein Nutzen von 225 RM. Gibt das Geschäft aber 10% Rabatt, so bleiben bei einem Umsatz von 1500 RM anstatt 225 RM Nutzen nur 37,50 RM. Es fehlen also im Monat 187,50 RM an dem normalen (sonst verbleibenden) Gewinn. Nun hofft das Geschäft natürlich, daß bei der Ankündigung von 10% Rabatt die Kundschaft ansteht, und es so seinen Umsatz so weit erhöhen wird, daß es nicht nur den Verlust von 187,50 RM hereinbringt, sondern es hofft sicher, daß es noch etwas darüber gewinnen wird. Keiner dieser Rabattkollegen hat sich bisher ausgerechnet,

wieviel dann der Mehrumsatz betragen müßte, um nur den gleichen Nutzen wie bei normaler Kalkulation zu erreichen.

Wenn dieser Kollege also seinen bisherigen Nutzen von 225 RM auch erreichen will trotz des zehntenprozentigen Rabatts, so muß er anstatt im Monat 1500 RM — 9000 RM umsetzen, also 7500 RM mehr! Wir glauben nicht, daß das jemals einem Geschäft gelungen ist, aber wir glauben auch nicht, daß das jemals ein Rabattkollege vorher ausgerechnet hat, sonst würde er die Ankündigung „10% Rabatt“ lieber unterlassen.

Das Geschäft hat einen Nutzen von 2,50 RM bei einem Umsatz von 100 RM, wenn 10% Rabatt gegeben werden. Um deshalb die am normalen Nutzen fehlenden 187,50 RM hereinzuholen, muß natürlich der Umsatz $\frac{100 \times 187,50}{2,50} = 7500$ RM mehr betragen, der Gesamtumsatz demnach $7500 + 1500 = 9000$ RM. Wir machen die Probe auf die Richtigkeit dieser Rechnung: Bei 100 RM Umsatz bei 10% Rabattgabe bleiben 2,50 RM Nutzen. Bei 9000 RM Umsatz bleiben demnach $90 \times 2,50 = 225$ RM, die wir bei normaler Kalkulation mit 1500 RM Umsatz erzielten. (Bitte, nicht nur lesen, sondern nachrechnen, Herr Rabattkollege!) (1/331)

W. König.