UHRMACHERKUNST

VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

55. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 19. DEZEMBER 1930 / Nummer 51/52

An die Rabattkollegen

Unser Aufsatz unter der gleichen Überschrift in Nummer 40 der UHRMACHERKUNST hat die Wirkung gehabt, die wir ihm gewünscht haben. Es kam uns darauf an, die Kalkulationsfrage bei unseren Lesern lebendig zu machen und sie zu veranlassen, über die Warenkalkulation, über Unkosten, Gewinn und Rabatt nachzudenken. Vielfach ist in den einzelnen Innungsversammlungen der Aufsatz Veranlassung gewesen, die Frage der Rabattgebung durchzusprechen. Hoffentlich hat die damit verbunden gewesene Aufklärung der Kollegen gute Wirkungen gehabt.

Es sind uns eine ganze Reihe Zuschriften zugegangen, die recht wertvolle Gedanken und Anregungen enthalten, so daß wir eine gekürzte Auslese im Anschluß an diese Ausführungen zum Abdruck bringen. Hoffentlich bewirken diese Äußerungen aus unserem Leserkreise, daß man die Frage der Rabattgabe und die Auswirkung auf Umsatz und Reingewinn immer erneut bespricht, denn wir glauben, es ist notwendig, diese Frage nicht zum Stillstand kommen zu lassen. Viele Kollegen werden eine zehnprozentige Rabattgabe auch heute noch als ein bequemes Mittel betrachten, um sich Geld zu verschaffen, oder sie leben in dem Wahne, daß sie durch die Rabattankündigung ihren Gewinn erhöhen können.

Die meisten der Zuschriften beschäftigen sich mit dem absichtlich in den Aufsatz eingeschmuggelten Rechenfehler bezüglich des Gewinnes bei dem angegebenen Umsatz. Das ist aber nicht der grundsätzliche Fehler des Aufsatzes, sondern gewissermaßen ein falsch aufgestellter Wegweiser. Auf die Ausrechnung des Gewinnes kam es uns nicht an.

Wir gingen bei der Berechnung des notwendigen Umsatzes, um den gleichen Gewinn zu erzielen, davon aus, daß die Unkosten bei dem erhöhten Umsatz gleichfalls 25 % betragen würden. Unterstellt man das, so ist eine Umsatzsteigerung auf 7500 RM notwendig. Nun wird man aber nicht davon ausgehen dürfen, daß die Unkosten bei Erhöhung des Umsatzes in dem gleichen Verhältnis steigen. Ganz im Gegenteil kann man immer annehmen, daß die Unkosten bei einer Steigerung des Umsatzes ganz wenig steigen werden. Im Handelsbetrieb bestehen die Unkosten zu mindestens drei Viertel aus den sogenannten festen (fixen), unveränderlichen Unkosten, d. h. die Unkosten sind da, ganz gleichgültig, ob überhaupt Umsatz gemacht wird oder nicht. Zu diesen unveränderlichen (fixen) Unkosten gehören z. B. Miete, Personalunkosten (natürlich bis zu einer bestimmten Höhe des Umsatzes), Licht, Heizung, Reinigung usw. Für Unkosten, die mit dem Umsatz steigen, kommen verhältnismäßig nur wenige in Betracht. Wir erinnern nur an Mehrbedarf von Verpackung, Etuis, Kosten für Zustellung der Ware usw.

Der Reingewinn bei einer Rabattgabe wird sich deshalb nicht ganz in dem Maße verringern, wie wir im ersten Aufsatz angegeben haben.

Andererseits darf man aber auch nicht außer acht lassen, daß mit einem forcierten Verkauf, und das ist doch eine Rabattgabe, auch die Unkosten steigen werden. Vor allen Dingen wird das Reklamekonto erheblich belastet werden. Weiter täuscht man sich, wenn man einen Rabatt angekündigt, meistens darüber, wieviel Umsatzsteigerung dadurch erzielt werden kann. So hoch, wie man die Umsatzsteigerung veranschlagt, wird sie in den seltensten Fällen wirklich eintreten.

Mathematisch genau läßt sich also überhaupt nicht errechnen, wie sich der Gewinn am Jahresschluß durch den Einfluß der Rabattgabe gestalten wird. Ein Geschäft ist eben ein lebendiges Ding, das man nicht in eine für alle Fälle gültige Formel pressen kann.

Das eine ist aber sicher, daß durch die Ankündigung von Rabatten sehr oft der Konkurs des Geschäftes eingeleitet wird.

Um nun allen Kollegen und allen denen, die mit 10, 20, 30 % Rabattgabe liebäugeln, von vornherein eine feste Grundlage zu geben, von der aus sie sich die Auswirkung einer derartigen Rabattgabe vorher klarmachen können, geben wir nachstehend eine kleine Tabelle, die sich jeder ausschneiden und über sein Pult aufhängen sollte als stetige Warnung, ehe man ein Rabattangebot macht.

Bei einer Kalkulation mit 60 % Aufschlag und einer Rabattgabe von 10 bis 30 % würden sich folgende Auswirkungen ergeben:

Rabatt %	Aufschlag vermindert sich von 60 % auf %	Vom Umsatz %	Statt 160 RM Umsatz muß er betragen RM	Um den gleichen Gewinn zu erzielen, muß der Umsatz gesteigert werden um %
10	44	30,5	196,30	22,5
15	36	26,4	226,66	41,25
20	28	21,8	274,28	71,42
25	20	16,66	360,00	125,00
30	12	10,7	560,00	250,00

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19300100/1790