



Soll man Rabatt geben? Eine eindeutige Antwort von Hans Willibald Tümena (Halle a. d. S.)

Im Zusammenhang mit der Einführung lückenlos geschützter Preise im Uhrenfachhandel ist auch die Rabattfrage wieder aufgelebt. Im Gegensatz zu anderen, insbesondere zur Lebensmittelbranche, ist der Uhren-einzelhandel von ausgedehnten Rabattsystemen bisher verschont geblieben. Das hinderle aber viele Betriebe nicht, Rabatte in Form von Vereinsrabatten oder Kassaskonti den Kunden zu gewähren. Auch kommt es hier und dort vor, — besonders beim Verkauf größerer Gegenstände — daß am Verkaufspreis etwas „nachgelassen“ wird. Diese Praktiken führten dazu, daß selbst von entschiedenen Anhängern gebundener Preise die Möglichkeit einer Rabattgabe bei Einführung des Preis-schutzes gefordert wird.

Um Klarheit hinsichtlich der möglichen „Berechtigung“ der Rabatte im Uhrenhandel zu schaffen, wird man gewöhnliche Rabatte von Kassaskonti trennen müssen. Der gewöhnliche Rabatt soll entweder eine Werbewirkung auslösen oder bestimmte Käuferkreise (Beamte, Vereins-angehörige usw.) dem Geschäft zuführen. Er ist also stets auf eine Vermehrung des Umsatzes abgestellt. Will man prüfen, ob diese Werbewirkung erzielt wird, so muß man in der Praxis Rückfrage halten. Das habe ich in ausgiebigem Maße getan. Die Feststellungen waren geradezu vernichtend. Bei allen befragten „Rabatt-Uhrmachern“ stellte es sich heraus, daß eine Umsatz-Steigerung selbst durch sehr hohe Rabatte nicht möglich war. Man darf getrost sagen, daß Rabatt-ankündigungen durchaus nicht dazu beitragen, mehr Kunden in das Geschäft zu bringen.

Verderblich für die allgemeine Propaganda können sich Vereinsrabatte auswirken. Wenn bekannt wird, daß ein Uhrengeschäft z. B. an Beamte einen Rabatt gibt oder an die Mitglieder eines Sportvereins, so werden die übrigen Kunden sich benachteiligt fühlen und auch den Rabatt verlangen oder — was noch schlimmer ist — das Geschäft meiden.

Wenn man auf der einen Seite einen Erfolg für den Betrieb durch das Rabattgeben nicht feststellen kann, so wird mit besonderer Genauigkeit festgestellt werden müssen, welche Kosten Rabatte verursachen. Würde durch Rabattgabe die erhoffte Umsatzsteigerung eintreten, so kann es vorkommen, daß die Kosten des Rabattes gleich Null sind. Das ist aber nur der Fall, wenn die Umsatzsteigerung entsprechend groß ist. Wenn z. B. ein Betrieb einen Rabatt von 10 % auf alle Artikel gewähren würde, so muß die Umsatzsteigerung über ein Drittel

des bisherigen Umsatzes betragen, wenn die Durchschnittskalkulation RU % beträgt. (Unter Durchschnittskalkulation ist niemals der ursprüngliche Aufschlag zu verstehen, der natürlich bei vielen Artikeln höher liegt und liegen muß als RU %, sondern nur immer die im Durchschnitt beim Verkauf verbleibende Kalkulation nach Abzug aller Preisherabsetzungen und unter Berücksichtigung der niedriger kalkulierten Artikel, z. B. Bestecke.) Die folgende Tabelle 1 gibt im einzelnen an, wie groß in Prozenten die Umsatzsteigerung sein muß, wenn man die Kosten des Rabattes durch den Mehrumsatz wieder wett-machen will.

Tabelle 1: Erforderlicher Mehrumsatz bei Rabattgewährung in Prozenten

Aufschlag auf den Einkaufspreis	Rabatt					
	3 %	5 %	10 %	20 %	30 %	40 %
50 %	9,9 %	17,7 %	43 %	150 %	900 %	—
60 %	8,7 %	15,4 %	36,3 %	114 %	400 %	—
65 %	8,2 %	14,5 %	34 %	103 %	319 %	—
70 %	7,8 %	13,8 %	32 %	94,5 %	268 %	3400 %
75 %	7,5 %	13,2 %	30,4 %	87,5 %	233 %	1400 %
80 %	7,3 %	12,7 %	29 %	82 %	207 %	900 %
90 %	6,7 %	11,8 %	26,7 %	73 %	173 %	543 %
100 %	6,4 %	11,1 %	25 %	66,7 %	150 %	400 %

In der linken senkrechten Reihe sind die durchschnittlichen Aufschläge auf den Einkaufspreis angegeben, in der oberen waagerechten Reihe befinden sich die Rabattprozentsätze. Der Schnittpunkt beider Linien gibt den erforderlichen Mehrumsatz an. Bei 80 % Aufschlag und 20 % Rabatt muß z. B. der Umsatz um 82 % gesteigert werden, also fast doppelt so groß wie bisher sein. Sonst bedeuten diese 20 % Rabatt einen empfindlichen Verlust, der den Betrieb ernstlich gefährden kann.

Wichtig ist, daß die Tabelle uns nicht nur in Zahlen sagt, wie groß die Umsatzsteigerung sein muß, um einen Rabatt „herauszuwirtschaften“, sondern daß sie uns deutlich darüber belehrt, daß heute eine Rabattgabe ohne Verluste nicht möglich ist. Nicht möglich ist, weil eine Umsatzsteigerung in dem erforderlichen Maße nicht erzielt werden kann. Rabatt bedeutet daher in unserer Zeit Verlust! Wäre der Verlust klein und durch die Bruttospanne (Differenz zwischen Einkaufs- und Ver-