

kaufpreis) eine Gewinnmarge sichergestellt, so könnten die Rabattanhänger dahin argumentieren, daß man in der heutigen Zeit auf Gewinnmöglichkeiten verzichten müsse, um mittels billiger Preise wenigstens durchhalten zu können.

Wird aber ein Gewinn im Uhrenfachgeschäft erzielt? Die Statistik sagt: Nein! Die „Forschungsstelle für den Handel“, Berlin, ermittelte, daß in Uhrenfachgeschäften die durchschnittlichen Unkosten – ausgedrückt in Prozent von den Umsätzen – in den Monaten Januar bis Juli dieses Jahres folgende waren: Januar 62,1 %, Februar 58,5 %, März 43,5 %, April 59 %, Mai 58,9 %, Juni 55,6 %, Juli 54,7 %. (Hierbei ist zu berücksichtigen, daß neben den reinen Unkosten auch ein Betrag für den Unternehmer [Unternehmerlohn] in bescheidener Höhe den Unkosten zugerechnet wurde.) Es ergibt sich also, daß in den ersten sieben Monaten dieses Jahres die Unkosten durchschnittlich etwa 56 % vom Umsatz betragen. Bei 56 % Unkosten vom Umsatz müßte der Mindestaufschlag im Durchschnitt etwa

$$130\%$$

betragen! Wenn man berücksichtigt, daß einzelne Waren Aufschläge von nur 25 % (Bestecke) erhalten und der Satz von 56 % vielfach als allgemeingültige Kalkulation gilt, so darf man ohne Übertreibung sagen, daß eine vollständige Deckung der Unkosten durch den Aufschlag auf den Einkaufspreis unmöglich geworden ist. Zunächst wird auch mit einer Änderung nicht gerechnet werden können, da diese nur durch Preiserhöhungen oder beträchtliche Umsatzsteigerungen möglich ist. Das „Leben von der Substanz“ ist keine leere Phrase im Uhrenfachhandel, sondern eine bittere Tatsache.

Die logische Folgerung daraus ist, daß eine Rabattgewährung den durch „normale“ Kalkulation bereits entstehenden Verlust in unerträglichem Umfang vergrößert. An einem Beispiel ist dies leicht zu errechnen. Wir nehmen an, daß eine Uhr mit 80 % Aufschlag auf den Einkaufspreis versehen wird, obwohl wir zur Deckung der Unkosten und Erzielung eines Unternehmerexistenzminimums 130 % Aufschlag ansetzen müßten. Dann ergibt sich, daß wir extra 40 % des Bruttogewinnes verlieren. Zum Beispiel:

Einkaufspreis	10 RM		10 RM
80 % Aufschlag	8 RM	130 % Aufschlag	13 RM
Verkaufspreis	18 RM		23 RM
		Differenz 5 RM, das sind etwa	
		40 % vom Bruttogewinn (13 RM)	

Tabelle 2: Verlust am Bruttogewinn bei Rabatten in Prozenten des Bruttogewinnes

Aufschlag auf den Einkaufspreis	Rabatt					
	3 %	5 %	10 %	20 %	30 %	40 %
50 %	9 %	15 %	30 %	60 %	90 %	—
60 %	7,9 %	13,3 %	26,6 %	53,2 %	79,8 %	—
65 %	7,6 %	12,7 %	25,3 %	50,6 %	75,9 %	—
70 %	7,3 %	12,1 %	24,3 %	48,6 %	72,9 %	97,2 %
75 %	7 %	11,7 %	23,3 %	46,6 %	69,9 %	93,2 %
80 %	6,8 %	11,3 %	22,5 %	45 %	67,5 %	90 %
90 %	6,3 %	10,6 %	21,1 %	42,2 %	63,3 %	84,4 %
100 %	6 %	10 %	20 %	40 %	60 %	80 %

Wie verändert sich die Rechnung, wenn eine Rabattgewährung von 10 % erfolgt? Die vorstehende Tabelle 2 belehrt uns darüber, daß bei einem Aufschlag von 80 % und einem Rabatt von 10 % der Bruttogewinn um

22,5 % geschmälert wird. Der Bruttogewinn, der uns bei 80 % Aufschlag verblieb, wird also noch einmal reduziert.

Die obere waagerechte Reihe gibt die Höhe des Rabattprozentsatzes an, die linke senkrechte Reihe den Aufschlag auf den Einkaufspreis. Der Schnittpunkt beider Linien bezeichnet den Verlust in Prozent des Bruttogewinnes.

Wenn wir auf das Zahlenbeispiel zurückgreifen, so ergibt sich, daß der Bruttogewinn 8 RM betrug:

Einkaufspreis	10,— RM
80 % Aufschlag	8,— RM (Bruttogewinn)
Verkaufspreis	18,— RM

Von diesem Betrage verlieren wir 22,5 %:

Einkaufspreis	10,— RM
80 % Aufschlag	8,— RM (Bruttogewinn)

ursprünglicher Verkaufspreis 18,— RM
abzüglich 10 % 1,80 RM (das sind 22,5 % von 8 RM)

Neuer Verkaufspreis 16,20 RM

In absoluten Zahlen ausgedrückt, verlieren wir 1,80 RM. Rechnen wir den bereits bei der ungenügenden Kalkulation von 80 % Aufschlag entstandenen Verlust von 5 RM hinzu, so ergibt sich, daß von dem zur Deckung der Unkosten notwendigen Bruttogewinn von 13 RM ein Verlust von 6,80 RM abgesetzt werden muß, so daß über die Hälfte des Bruttogewinnes verlorengeht! Damit ist eigentlich schon das Todesurteil über jegliche Rabattgewährung gesprochen worden.

Eine besondere Würdigung sei noch dem Kassaskonto bei Barzahlung gewidmet. Besonders in Klein- und Mittelstädten hat es sich eingebürgert, Skonti den Kunden zu gewähren, die bei größeren Einkäufen den Betrag in bar erlegen. Diese Art des Rabattes hat gewiß eine Rechtfertigung darin zu finden, daß der Kassazahler günstiger gestellt werden muß als der kreditheischende Kunde. Der Geschäftsinhaber, der ebenfalls Skonti wahrnehmen kann bei seinen Lieferanten, wenn die Kunden bar zahlen, hat gewiß ein Recht, den Kassakäufer zu bevorzugen. Da aber die Wirkung der Skonti für die Rentabilität des Betriebes gleich schädlich wie bei jedem anderen Rabatt ist, kann man meines Erachtens der Gewährung von Kassaskonti nicht das Wort reden. Ich würde vielmehr vorschlagen, statt der Prämie für den Barzahler eine zusätzliche Zahlung vom Kreditkäufer zu verlangen. An das „Unmögliche“ einer solchen Maßnahme glaube ich nicht, solange in anderen Branchen sich diese „Kreditzinsen“ hervorragend bewähren. In einer großen Zahl von Orten wird – besonders in der Textil- und Möbelbranche – ein zum Teil erheblicher Aufschlag dem Kunden abverlangt, der die Ware auf Kredit entnimmt. Irgendwelche Beanstandungen seitens der Kunden haben sich dabei durchaus nicht ergeben. Auch im Elektro- und Beleuchtungsfachhandel sind diese Bräuche schon seit Jahren im Schwunge.

Bei Einführung des lückenlosen Preisschutzes sollte man unter allen Umständen auf Kassaskonti verzichten. Auch bei anderen Markenartikeln mit gebundenem Preis dürfen Skonti nicht gewährt werden, so daß eine Ausnahme beim Uhrenhandel nach meiner Überzeugung nicht am Platze ist. Ich hege sogar die Hoffnung, daß die geschützten Preise den Angriff auf jede Form der Rabattgabe verstärken helfen können.

Nicht eindringlich genug kann die Frage der Überschrift: „Soll man Rabatt geben?“ mit einem klaren „Nein!“ beantwortet werden. (1/930)