



Ist Ihr Geschäft rentabel?

Einige Überlegungen von Hans-Willibald Tümena (Halle a. d. S.)

Die Tatsache, daß der Umsatz in den Uhrenfachgeschäften gegenüber 1929 durchschnittlich um 50 – 60% zurückgegangen ist, wird dem ernststen Beobachter die Frage aufdrängen, ob bei den verminderten Einnahme-(Umsatz-)Möglichkeiten heute noch eine Rentabilität der Betriebe erzielbar ist.

An sich kann ein Unternehmen auch bei rückläufiger Umsatzentwicklung eine Rentabilität aufweisen, wenn auch die übrigen, für die Rentabilität entscheidenden Faktoren sich der Rückwärtsbewegung entsprechend anpassen. Es ist abwegig, bei ungünstiger Gestaltung der geschäftlichen Möglichkeiten ohne weiteres von einer Gefahr für den Betrieb zu sprechen. Es ist vielmehr notwendig, auf Grund genauer Unterlagen und Berechnungen die besonderen Verhältnisse in jedem einzelnen Betrieb zu prüfen.

Dem Uhrmacher, der nicht streng nach kaufmännischen Gesichtspunkten die Rentabilität seines Unternehmens prüft, wird es daher willkommen sein, wenn ihm Fingerzeige gegeben werden, wie er sein Geschäft nach zuverlässigen Methoden untersuchen kann.

Die wichtigsten Faktoren für die Rentabilität eines Einzelhandelsgeschäftes sind: Unkosten, Umsatz und Lagerhaltung. Bezüglich der Unkosten muß zunächst darauf hingewiesen werden, daß für jedes Uhrenfachgeschäft ein gewisser Mindestaufwand an Unkosten erforderlich ist, um überhaupt das Geschäft betreiben zu können. Hierzu gehören sämtliche Aufwendungen für den Verkaufsraum (Miete, Licht, Heizung, Reinigung usw.), das Schaufenster und die notwendigen Verwaltungskosten. Die Ausgaben für Personal, Reklame und Zinsen (für fremdes Kapital) stellen Unkosten dar, bei denen eine Drosselung zunächst am leichtesten möglich erscheint. Der Uhrmacher kann versuchen, möglichst alle Arbeit selbst zu bewältigen, um Personal zu sparen. Er kann auf Reklameaufwendungen verzichten und Zinsen dadurch sparen, daß er kein fremdes Kapital für seinen Betrieb aufnimmt. Aber auch hierbei wird zu prüfen sein, ob nicht Ersparnisse an falscher Stelle erfolgen. In jedem Fall ist es erforderlich, daß der Geschäftsinhaber sich ein klares Bild darüber macht, mit welchem Mindestbetrag von Unkosten er gegebenenfalls auskommen kann. Dieser Unkosten-Mindestaufwand ist bei der Berechnung der Rentabilität des Betriebes zugrunde zu legen. Es hat wenig Wert, die Höhe der Unkosten nur zu beklagen; notwendig ist vielmehr, sich darüber

klar zu sein, daß der Unkostenaufwand zugleich einen Teil der notwendigen geschäftlichen Leistung darstellt. Ohne einen bestimmten Aufwand ist eben kein Geschäft zu betreiben. Das schließt natürlich nicht aus, daß in jedem Betrieb eine sehr sorgfältige Kontrolle der Unkosten laufend durchgeführt wird.

Zunächst muß festgestellt werden, in welchem Verhältnis die Unkosten zu dem erzielbaren Umsatz stehen. Gewiß ist die Ermittlung des zukünftigen Umsatzes nicht ohne weiteres genau möglich. Es kann jedoch nach den bisherigen Umsatzergebnissen (der Vormonats und des Vorjahres) eine Schätzung des zu erwartenden Umsatzes vorgenommen werden. Freilich muß der Fehler vermieden werden, das Verhältnis von Unkosten und Umsatz in jedem einzelnen Monat als Kontrollmittel heranzuziehen. Die Gesamtkosten eines Jahres müssen mit dem Gesamtumsatz eines Jahres verglichen werden. Der Unkostenprozentsatz (vom Umsatz), der sich dabei ergibt, ist ein wichtiger Maßstab für die Kalkulation. Durch den Kalkulationsaufschlag soll grundsätzlich die Deckung sämtlicher Unkosten und die Erzielung eines angemessenen Gewinnes möglich sein.

Natürlich darf man nicht den Unkostenprozentsatz (Unkosten in Prozent vom Umsatz) dem Kalkulationsprozentsatz gleichstellen, sondern muß den Aufschlag auf den Einkaufspreis so bemessen, daß vom Verkaufspreis ein ausreichender Betrag zur Deckung der Unkosten verbleibt.

Tabelle 1 gibt genau an, wie hoch der Aufschlag auf den Einkaufspreis sein muß, wenn ein bestimmter Unkosten-

Tabelle 1. Höhe des Aufschlages bei bekanntem Prozentsatz der Unkosten vom Umsatz

Unkosten vom Umsatz	Aufschlag auf den Einkaufspreis	Unkosten vom Umsatz	Aufschlag auf den Einkaufspreis
20%	25%	49%	96%
25%	33 1/3%	50%	100%
30%	43%	51%	104,1%
35%	54%	52%	108,3%
40%	66 2/3%	53%	112,8%
41%	69,5%	54%	117,4%
42%	72,4%	55%	122,2%
43%	75,4%	56%	127,3%
44%	78,6%	57%	132,6%
45%	81,8%	58%	138,1%
46%	85,2%	59%	143,9%
47%	88,7%	60%	150%
48%	92,3%		