

noch die Kosten für die Warenlager am Ort der möglichen Verbraucher zu fragen, genau so unmöglich ist es dem Einzelhändler, neben den Unkosten für das kunden-nahe Original-Warenlager noch die großen Kosten für eine Werbung zur Bestellaufgabe von Haus aus zu tragen.

Gerade da, wo das Versandgeschäft seinen schwachen Punkt, seine Blöße, hat, ist der Einzelhändler außerordentlich stark. Da wäre es doch ein Widersinn, wenn er den Schild, mit dem das Versandgeschäft seine Blöße deckt, auch als Waffe für sich benutzen wollte.

Um Mißverständnisse unbedingt zu vermeiden, soll es vorsorglich auch ausgesprochen sein, daß natürlich das besser aufgemachte, inhaltsreichere Werbeheft beim Empfänger mehr Eindruck macht. Aber die Rentabilität einer Werbung drückt sich ja nicht in der absoluten Wirkung aus, sondern in der Wirkung je Reichsmark. 100 000 RM Umsatz mag viel sein, aber als Erfolg einer 200 000 - RM-Werbung ist es wenig. — Der Werbeapparat des Versandgeschäftes besteht im Uhrenhandel aus Adressenbeschaffung, Katalogversand und Musterversand; der Werbeapparat des Einzelhandelsgeschäftes aus Schaufenster und Ladentisch mit vorgeschaltetem Prospekt oder Inserat. Da der Prospekt des Einzelhändlers ja nicht die Aufgabe der direkten Bestellung von Hause aus übernimmt, so liegt das Rentabilitätsoptimum für den Einzelhandelsprospekt naturnotwendig bei einer geringeren Ausstattung als beim Versandhauskatalog.

Wenn der Einzelhändler also auf Verstärkung seiner Werbung ausgeht, dann muß er jeden Wunderglauben an die Wirksamkeit geschäftsfremder Methoden beiseite lassen, und er muß sich vor dem sehr weit verbreiteten Fehler hüten, auf „Augenpulver“ hereinzufallen. Sollen doch ruhig die Versandhauskataloge schöner sein, ein Kaleidoskop oder eine Gemädegalerie ist noch schöner; aber keine von den dreien ist für den Einzelhändler eine rentable Geschäftsförderung. Rentabilitätssteigerung der Einzelhandelswerbung ist nur zu erzielen durch Rentabilitätssteigerung der vertriebsgemäßen Mittel, des Schaufensters, der Prospekte, der Anzeigen usw. Und Rentabilität ist nicht identisch mit kostspieliger Aufmachung. Das alles

klingt vielleicht im ersten Moment wie eine Einschränkung. In Wirklichkeit liegt darin eine Vergrößerung der Erfolgchancen des Einzelhändlers. Wäre das erstrebenswerte Ziel wirklich der groß ausgestattete Versandhauskatalog, auf den sich manch faszinierter Blick richtet, dann (aber auch nur dann) wäre das Todesurteil über die Einzelhandelswerbung in Form der Druckereirechnung ausgesprochen. Mit anderen Worten; der Einzelhändler kann seinen zusätzlichen Erfolg nur durch Verbesserung der seinem Geschäftsbetrieb entsprechenden Werbemittel erreichen. Die Verbesserung liegt in der Steigerung der Kundenanlockung ohne Steigerung der Materialkosten (Papier, Photo, Druck, Seitenzahl). Die Möglichkeiten hierfür sind unzählig groß.

Soweit hierbei der Konkurrenzkampf gegen das Versandgeschäft ins Auge gefaßt wird, gibt sich der Einzelhändler die Richtlinie mit der Frage: „Welches ist mein Vorzug gegenüber dem Versandgeschäft?“ Es dürfte doch für den Einzelhändler nicht schwer sein, seinen Vorzug zu finden. Aufgabe seiner Werbung ist es, diesen Vorzug dann auch wirklich auszusprechen (Kundennähe, Originalware in reicher Auswahl zum Ausschauen, persönliche Beratung, unverbindliche Besichtigung, Umtauschgelegenheit, Qualitätsgesichtspunkte usw.). Es ist aber zu beobachten, daß in dieser Beziehung noch vieles vernachlässigt wird. Gerade in denjenigen Kreisen, die wenig Gelegenheit hatten, sich praktisch von den tatsächlichen Wirkungen oder Nichtwirkungen der Werbemaßnahmen zu überzeugen, wird der Inhalt der Werbung meist viel zu leicht genommen. Obwohl doch in der Werbung sich dieselbe Gesetzmäßigkeit wie in den anderen Sparten des Wirtschaftslebens zeigt: daß nämlich trotz aller Wichtigkeit der Form der Inhalt die größere Bedeutung hat! Und es gehört zum Inhalt der Werbung, ob ich es verstehe, die richtigen Vorzüge einer Ware oder eines Geschäftsbetriebes überzeugend vorzutragen. Man muß die Selbstüberwindung aufbringen, die Wirksamkeit nicht mit der Befriedigung des eigenen Geschmacks gleichzusetzen. Wer ästhetische Befriedigung sucht, soll im Museum spazieren gehen, wer rentabel werben will, soll rechnen und überzeugen. (I/1077)

## Buchführung, Kalkulation und Steuererklärung

Ein Vortrag von Hugo Tröscher sen.



Da es der Innungsversammlung untersagt ist, Mindestpreise festzusetzen, und weil auch bei den Meisterprüfungen Aufgaben über Preisberechnungen gestellt werden, erhielt ich den Auftrag, in einem Vortrag die Kalkulation der Preise zu erläutern. Ich bin mir bewußt, daß ich vielen älteren Kollegen nichts Neues bringen kann, denn wer jahrelang ein Geschäft geführt hat, hat schon

seine Erfahrungen gesammelt. Ich wende mich deshalb mehr an die jüngere Generation und bitte die älteren Kollegen um Nachsicht, wenn ich etwas bringe, was sie als selbstverständlich ansehen, was aber im organischen Aufbau der Kalkulation nicht übergangen werden kann. Ich habe das Thema auf Buchführung, Kalkulation und Steuererklärung erweitert, weil die Grenzen dieser Themen so aneinanderschließen, daß man nicht von dem einen sprechen kann, ohne das andere zu erwähnen.

Die Buchführung ist für die Steuer eine der wichtigsten Arbeiten in einem Betrieb. Es gibt immer

noch viele Kollegen, die ihr nicht die Bedeutung beimessen, welche ihr zukommt. Der eine sagt: „Ich bin nicht Vollkaufmann, ich brauche keine Bücher im kaufmännischen Sinne zu führen.“ Ein anderer sagt: „Das kann ich nicht“, und wieder ein anderer: „Ach, dazu habe ich keine Zeit.“ Sie glauben letzten Endes, steuerlich besser wegzukommen, wenn sie dem Finanzamt die Erklärung abgeben, nur Aufzeichnungen zu besitzen. Sie schätzen nun selbst ihr Einkommen nach dem Umsatz oder werden vom Finanzamt eingeschätzt. Im letzten Falle meistens zu hoch.

Es ist aber grundfalsch, aus dem Umsatz und nach den Durchschnittsgewinnsätzen, welche das Landesfinanzamt aufstellt, den Reingewinn errechnen zu wollen. So wenig der Charakter der Kinder gleicher Eltern gleich ist, ebensowenig haben Geschäfte mit gleichen Umsätzen gleichen Reingewinn.

Der Grund liegt in der verschiedenen großen Gewinnspanne aus dem Reparaturgeschäft, bedingt durch größere oder geringere Mitarbeit des Inhabers in der Werkstatt. Ich will dies in drei Beispielen beweisen: Drei Geschäfte haben einen gleich hohen Umsatz. Die Kosten sind, abgesehen vom Gehilfenlohn, in allen