

Pflege zu widmen wie der Eigenreklame im eigenen Blatte.

Zur Form und Aufmachung der Selbstanzeigen übergehend, tritt Tollefsen stark für die Verwendung des Bildes, sei es nun Photo, Zeichnung oder graphische Darstellung, ein. „Bilder sind eine Weltsprache, die jeder versteht.“ Kostet es auch Geld, so sei dieses Geld doch gut angewandt. — Daneben fordert er aber eine unbedingte Belebung und Erneuerung der Anzeigen im Sprachlichen. „Die Sprache muß lebendig gemacht werden. Weicht allen alten abgeschliffenen Phrasen aus! Sagt es auf eine andere Art und ihr werdet gute Erfolge erzielen...“ Auch hierzu gibt der Verfasser einige Beispiele, die aber in den engeren norwegischen Verhältnissen so sehr bedingt zu sein scheinen, daß sie in Deutschland nur selten Parallelen finden dürften.

Damit sei der Auszug aus dem Aufsatz Tollefsens in „Dagspressen“ beschlossen. Wir wollen ihm von uns

aus nichts hinzufügen, was mit dem Thema selbst zu tun hat; die hier mitgeteilten Ideen und Anregungen mögen für sich stehen. Gewiß, sie sagen uns nicht übermäßig viel Neues, aber es geht doch recht deutlich aus ihnen hervor, daß die Entwicklung auf dem Gebiete der Eigenwerbung in der Tagespresse des doch relativ sehr kleinen Landes Norwegen schon ziemlich weit fortgeschritten sein muß; anders wäre dieser Aufsatz und der vorhergehende Vortrag kaum denkbar. — Jedenfalls: Auch für deutsche Zeitungsleute wird es von Nutzen sein, diese Gedanken oder einige von ihnen einmal zu überdenken und vielleicht eine praktische Anwendung aus ihnen zu ziehen. Gerade in der Zeitungs-Eigenwerbung sind wir in Deutschland bei weitem noch nicht so gestellt, daß wir selbstzufrieden auf andere Länder, wenn sie auch kleiner sind, herunterblicken könnten. Man kann in diesen Dingen nie genug lernen; und der deutschen Presse wird es zugute kommen.

Rationalisierung, Absatzwirtschaft und Werbung

Von Volkswirt u. Werbeberater Dr. R. Kropeit, Wiesbaden.

Ähnlich, wie sich in der Inflationszeit die Dame „Valuta“ allgemeiner Bekanntheit auch der Kreise erfreuen durfte, denen in der Vorkriegszeit selbst das Wort als solches unbekannt gewesen war, ebenso häufig begegnen wir in der Gegenwart der Rationalisierung, der auf Vernunftkenntnis gegründeten Umstellung unserer Wirtschaft.

Rationalisierung: Sparwirtschaft, Zusammenballung verwandter Betriebe, Preispolitik, diese drei Faktoren sind es, welche unserm Wirtschaftsleben den Stempel aufdrücken. — Wenn diese wirtschaftliche Umstellung auch noch nicht als abgeschlossen angesehen werden kann, ein Urteil über das „Für und Wider“ dieses gewaltigen Werdepromesses mithin verfrüht erscheint, ein Mangel in der Organisation dieser neuzeitlichen Gebilde ist jetzt schon deutlich erkennbar: die Fürsorge für die Produktion übertrifft bei weitem die Sorge um den Absatz. Leider muß das gleiche auch bei einem großen Teil der noch freien Wirtschaft festgestellt werden.

Und doch bleibt auch die rationalisierteste Erzeugung ohne wirtschaftlichen Nutzen, wenn sie in ungenügender Weise vom Güterumlauf aufgenommen wird. Diese Binsenwahrheit ist natürlich sowohl den Leitern der großen Konzerne, wie auch den Inhabern der ungebundenen Betriebe geläufig. Der Fehler liegt in den meisten Fällen auch nicht in der Erkenntnis, sondern in der Kalkulation! Das oberste Gesetz jeder Unternehmung lautet heute: sparen, die Unkosten herabdrücken bis auf das dringend notwendigste. An diesem, durch die nachkriegszeitliche und steuerbelastete Lage berechtigten Grundsatzes soll nicht gerüttelt, wohl aber untersucht werden, ob diese Sparsamkeit nicht zu einem guten Teil den Absatzmangel mitverursacht.

Es wurde gesagt, daß eine fehlerhafte Kalkulation vielfach die Ursache des zu geringen Güterumlaufes bilde. Diese Behauptung wird bewiesen werden müssen. Unter den Verkaufs- und Vertriebsunkosten beanspruchen die Aufwendungen für Reklame, für Kundenwerbung einen stattlichen Prozentsatz. Diese Reklamespesen wurden und werden oft auf Geschäftskosten verbucht und erhöhen somit das Unkostenkonto. Letzteres soll aber nach dem geltenden Spargesetz unter allen Umständen ver-

ringert, nicht erhöht werden. Um das zu erreichen, werden alle „Spesen“ herabgesetzt, wenn nicht teilweise ganz gestrichen und, da vielfach die Reklamekosten zu den unproduktiven Belastungen eines Betriebes gerechnet werden, bleibt für die Werbung nichts oder nur so wenig übrig, daß auch dieser Bruchteil besser im Ausgabenetat abgesetzt würde, weil er zu gering ist, um den Absatz durch vernünftige und planmäßige Werbung günstig beeinflussen zu können. — Der Kalkulationsfehler liegt in der unzutreffenden Wertung der Reklamekosten. Diese bilden nicht unproduktive, sondern werbende Ausgaben. Als solche dürfen sie nicht das Unkostenkonto belasten, sondern sind beim Warenhersteller auf das Fabrikationskonto, beim Warenvertreiber auf das Warenkonto zu verbuchen. Dadurch werden zwar die Gestehungskosten höher, die Vertriebsunkosten aber geringer. Der Hauptwert dieser Kalkulationsmethode liegt jedoch in der Ansammlung eines Werbefonds, der sich mit jedem Verkaufsvorgang bildet und automatisch die verlegten Reklameausgaben wieder hereinholt. Freilich ist es erforderlich, dieses Ergebnis auch buchhalterisch festzulegen. Ein Betrieb, der beispielsweise mit 5 v. H. Reklameausgaben kalkuliert hat, muß nach einem angenommenen Warenumsatz von 100 000 M. dem Werberneuerungskonto 5000 M. zuführen. Der große, nicht genug hervorzuhebende wirtschaftliche Vorzug dieser Kalkulationsart liegt in der Umwandlung der früher das Unkostenkonto belastenden 5000 M. in einen entlastenden Reservefonds gleicher Höhe.

* * *

Derjenige Teil des Kapitalkreislaufes, welcher sich von der Werbung bis zur Abgeltung des vollzogenen Warenabsatzes erstreckt, bildet, volkswirtschaftlich gesehen, die Absatzwirtschaft jeder Unternehmung. Je nach der Art des Betriebes wird die Organisation dieser Absatzwirtschaft verschiedene Merkmale aufweisen. Die absatzorientierten Unternehmungen, zu denen beispielsweise die Warenhäuser mit schnellem Absatz gehören, müssen andere Absatzeinrichtungen aufweisen als die kostenorientierten, d. h. kartellierte oder sonstwie ein Monopol besitzende Betriebe. Allen aber ist gemeinsam die Verkaufs- und die Werbeorganisation.