WIRTSCHAFT UND WERBUNG

DIE WERBEKOSTEN IM DEUTSCHEN EINZELHANDEL

Über die Höhe der Kosten, die die einzelnen Wirtschaftszweige für Werbezwecke aufwenden, gingen die Meinungen und die Schätzungen selbst in Fachkreisen bisher weit auseinander. Das lag einmal daran, daß bei den Berechnungen und Schätzungen sehr verschiedene Kosten als „Werbeaufwand" angesehen wurden: teils lediglich der Sachaufwand an Drucksachen, Inseraten und Dekorationen, teils die Propaganda in weiterem Sinne einschließlich Werbebriefen, Angeboten usw., teils auch die Aufwendungen personeller Art für Reisende, Vertreter usw. Zudem aber mangelte es fast durchweg an wirklich zuverlässigen Unterlagen für diese Schätzungen der Werbekosten, da die meisten Firmen das Geheimnis ihres Werbeaufwandes ängstlich hüteten und da es nicht angängig war, von den Verhältnissen einzelner Unternehmungen auf die Gesamtheit der Betriebe eines Wirtschaftszweiges oder gar darüber hinaus auf die gesamten Aufwendungen der Wirtschaft überhaupt zu schließen. Diese Schwierigkeiten der Beurteilung galten sowohl für die Werbekosten der Industrie, wo das Verhältnis zwischen Umsatz und Werbeaufwand von Betrieb zu Betrieb und erst recht von Industriezweig zu Industriezweig außerordentlich schwankt, es galt auch für den Einzelhandel, wo die Verschiedenheiten zwischen den einzelnen Betrieben allerdings wohl nicht ganz die Spanne erreichen wie bei der Industrie, da die Werbekosten hier nicht in einem annähernd gleich großen Verhältnis zum Umsatz stehen wie es bei einzelnen Industriezweigen, namentlich bei der Markenartikelindustrie der Fall ist. Denn während die Werbung des Einzelhandels sich lediglich an den letzten Verbraucher wendet, hat die Industrie für ihre Erzeugnisse oft sowohl beim Konsumenten wie auch beim Einzelhändler zu werben.

Die Unsicherheit in den Berechnungen der Werbekosten und ihres Anteils an den Gesamtkosten wie an den Gesamtumsätzen beginnt allmählich dadurch beseitigt zu werden, daß an Stelle der Schätzungen und unzulässigen Verallgemeinerungen positive, auf Grund sicherer Methoden gesammelte Zahlenunterlagen treten. Wir wiesen erst kürzlich an dieser Stelle auf Untersuchungen des Werberats der deutschen Wirtschaft und des Instituts für Konjunkturforschung hin, die geeignet sind, das statistische Dunkel etwas aufzuhellen, das noch die volks- und betriebswirtschaftliche Rolle der Werbung umgibt. Was den Einzelhandel anlangt, so läßt sich aus einer Arbeit der Forschungsstelle für den Handel beim RKW über die „Kosten des deutschen Einzelhandels von 1930 bis 1935" mancher Einblick in den Umfang und die Bedeutung der Werbekosten im Einzelhandel gewinnen. (Die Arbeit ist von Dr. Tiburtius und Dipl.-Kaufmann Schmidt verfaßt und im C. E. Poeschel-Verlag, Stuttgart, 1937 erschienen. Preis RM 2,90.)

Als Kosten des Einzelhandels bezeichnet die Arbeit alle die Aufwände, die in der Sphäre der Einzelhandelsbetriebe selber entstehen, es werden also nicht die Aufwendungen für den Einkauf der Ware unter die Kosten gerechnet. Erfaßt werden somit die Personalkosten, die Mietkosten, sonstige Raumkosten (Beleuchtung, Heizung, Reinigung), Betriebssteuern (Gewerbe- und Umsatz-

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19370040/87
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT