

starke Reserven an unausgenutzter Leistungsfähigkeit hineinnehmen und die Umsatzvermehrung der Jahre 1934 und 1935 von rund 19 % mit einer Kostensteigerung von nur 6,1 %, von 5,3 Milliarden RM auf 5,7 Milliarden RM bestreiten. Damit lagen die Kosten im Jahre 1935 um etwa 20 % unter der Höhe von 1930. Auf diese Entwicklung der Kosten hat die Entwicklung der Umsätze in den genannten drei Perioden durch die Unterschiede ihrer Ursachen und ihres Verlaufs entscheidend eingewirkt."

Bei der Gliederung der Kosten nach ihrer betriebswirtschaftlichen Funktion werden die Personal-, Miet- und Steueraufwendungen, die der planmäßigen Beeinflussung nur in engen Grenzen zugänglich sind, den von der Umsatzentwicklung abhängigeren Kosten gegenübergestellt, unter die auch die Werbekosten fallen. Von ihnen wird ausdrücklich gesagt, daß ihre Verringerung in Krisenzeiten nur dann günstig wirkt, wenn die Marktrückgang entstehen läßt — und das dürfte nur für recht wenige Ausnahmefälle zutreffen.

Unter „Kosten für Werbung“ sind in der vorliegenden Untersuchung die Aufwendungen für alle Arten von Sachwerbung zusammengefaßt, also die Gebühren für Anzeigen und Anschläge, die Herstellungspreise der Plakate und Kataloge, Beschaffungskosten von Zugabegenständen und von Gegenständen, die in Schaufenstern, Schaukästen oder anderen Plätzen zu Werbezwecken aufgestellt werden. Nicht inbegriffen sind die Personalkosten der Werbung, also auch die Gehälter für im eigenen Betrieb angestellte Dekorateur und Reklamezeichner. Dadurch dürfte allerdings wahrscheinlich der Werbeaufwand namentlich der Waren- und Kaufhäuser in den Zahlen der Veröffentlichung nicht voll in Erscheinung treten.

Für die Jahre 1934 und 1935, zum Teil auch für 1933 sind in der Untersuchung für die verschiedenen Handelszweige und Betriebsformen die Anteile der einzelnen Kostenarten in % der Gesamtumsätze ausgewiesen. Dabei zeigt sich, daß die Werbekosten im Einzelhandel zwischen 0,2 und 2,7 % der Umsatzsummen schwanken.

	1930	1931	1932	1933	1934	1935
Umsatz in Milliarden RM.	32,0	27,2	21,5	21,2	23,8	25,2
Umsatzveränderung 1933 = 100	154,5	131,2	103,8	100	112,4	118,8
Umsatzveränderung gegenüber dem Vor- jahr in %	-8,6	-15,1	-20,9	-3,7	+12,4	+5,7
Kosten in Milliarden RM.	6,9	6,3	5,5	5,3	5,6	5,7
Kosten in % vom Umsatz.	21,7	23,3	25,5	25,2	23,4	22,5
Kostenveränderung 1933 = 100	133,1	121,5	105,1	100	104,2	106,1
Kostenveränderung gegenüber dem Vor- jahr in %	—	-8,7	-13,5	-4,8	+4,2	+1,8

Bezogen auf die gesamten Kosten des Einzelhandels schwanken die Werbekosten zwischen 1 und 9 %, wie aus der letzten Spalte der Tabelle hervorgeht.

Nach der Aufstellung haben den höchsten Reklameaufwand unter den aufgeführten Einzelhandelszweigen die Uhrengeschäfte, die Fachgeschäfte für Sportartikel und -bekleidung, für Teppiche und für Bettwaren. Die Kauf- und Warenhäuser dagegen erscheinen erst in einigem Abstand, wobei allerdings der bereits erwähnte Umstand zu beachten ist, daß die Gehälter für im eigenen Betriebe angestellte Reklamezeichner und Dekorateur hier nicht in Ansatz gebracht sind. Auffällig ist dabei der Rückgang der Reklameaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz bei den Waren- und Kaufhäusern seit 1933. Auf der anderen Seite fällt die Steigerung der Reklamekosten von 1934 auf 1935 im Handel mit Damen- und



Studienreise

des graphischen Gewerbes nach

USA



ausgeführt von der

Hamburg - Amerika Linie



Ausreise mit Schnelldampfer „Hansa“
am 6. Mai ab Hamburg. Heimreise
mit Schnelldampfer „Deutschland“ am
27. Mai ab New York.

Das sorgfältig zusammengestellte
Reiseprogramm bietet Gelegenheit,
Spezialbetriebe allergrößten Um-
fanges für sämtliche Zweige des gra-
phischen Gewerbes kennenzulernen.

Das Reiseprogramm umfaßt folgende
Ziele: New York, Buffalo, Niagara-
fälle, Chicago, Milwaukee, Cincinnati.

Fahrtreise einschließlich See- und
Landreise ab RM 996.-

Es reist sich gut mit den Schiffen der

Hamburg - Amerika Linie



Ausführliche Prospekte und Buchungen durch
die Vertretungen an allen größeren Plätzen.