

Richtzahlen für den deutschen Eisenwaren-Einzelhandel

Für die Forschungsstelle für den Handel, Berlin, vorgelegt

Von Staatssekretär z. D. Professor Dr. Julius Hirsch

Eingehende Untersuchungen über Kosten, Umschlagsgeschwindigkeit und Umsatzschwankungen im Einzelhandel sind seither in Deutschland, wenn man von den gelegentlichen Arbeiten der Wirtschaftsverbände und des Instituts für Konjunkturforschung absteht, nicht durchgeführt worden. In Amerika haben die Forschungsstelle für den Handel an der Harvard Universität, die Forschungsstelle an der North Western University in Chicago u. a. systematische Untersuchungen der Kosten und ihrer Einflüsse vorgenommen. Hier werden nun für den deutschen Eisenwaren-Einzelhandel zum ersten Mal ins Einzelne gehende und umfassende Untersuchungsergebnisse veröffentlicht, die zugleich für die Praxis wirklich verwertbare Richtzahlen darstellen. Über die amerikanischen Untersuchungen hinausgehend ist die Analyse der Kostenfaktoren und ihrer Einflüsse auf die Gesamtkostengestaltung methodisch weit umfassender durchgeführt und die Untersuchung auf den Umsatz und die Schwankungen des Umsatzes, der Höhe des „Umsatzes je Kunde“ und der Kundenzahl der Betriebe ausgedehnt worden. (Ein weiterer Aufsatz über die Schwankungen im Eisenwaren-Einzelhandel folgt in der nächsten Nummer.) Die wissenschaftliche Durcharbeitung des Einzelhandels wird sich in den hier gezeigten Richtlinien zur bewußten planmäßigen Rationalisierung fortbilden.

1. Die allgemeinen Richtzahlen für das Jahr 1927

Der ersten Untersuchung des deutschen Eisenwaren-Einzelhandels liegen die Betriebszahlen von 49 Firmen zugrunde, von denen 46 mit einem Gesamtumsatz von 13 680 000 RM für die Bearbeitung herangezogen werden konnten. Unternehmen in Städten aller Größen haben sich beteiligt, und zwar

			in vH der Gesamtzahl
aus Städten			
bis 10 000 Einwohner	11 Betriebe		23,91
von 10 000 bis 50 000 „	17 „		36,96
„ 50 000 „ 100 000 „	2 „		4,35
„ 100 000 „ 500 000 „	7 „		15,22
„ 500 000 „ 1 000 000 „	5 „		10,87
mit 1 Mill. und mehr Einwohnern	4 „		8,69
	46 Betriebe		100 vH

Bemerkenswert ist, daß fast $\frac{2}{3}$ aller berichtenden Firmen in Städten unter 100 000 Einwohnern, also in Klein- und Mittelstädten ihren Wohnsitz haben.

Die allgemein für den Eisenwaren-Einzelhandel geltenden Richtzahlen für das Jahr 1927 sind in Zahlentafel 1 zusammengestellt. Es sind die Zentralwerte und die typischen Schwankungsgrenzen, d. h. die Grenzen der Schwankungen des egeren Streuungsfeldes ermittelt worden.

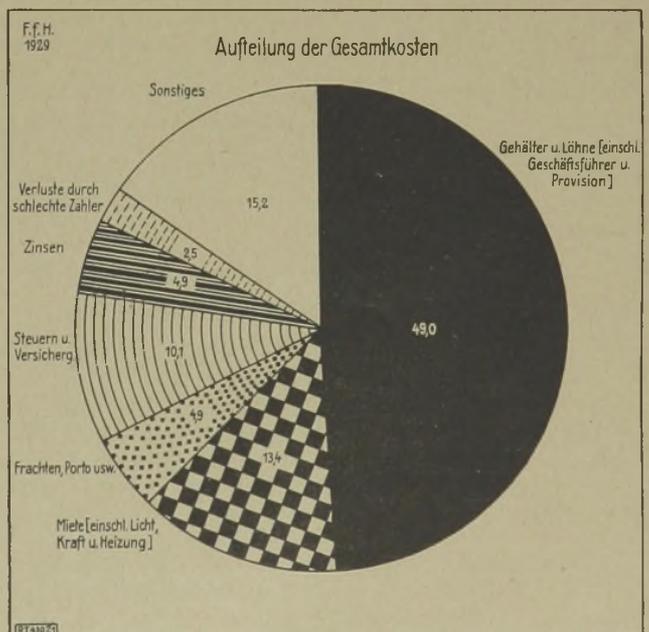
Die Gesamtkosten im Eisenwaren-Einzelhandel belaufen sich auf 22,37 vH vom Umsatz, sie schwanken im engeren Streuungsfeld zwischen 18,33 und 24,96 vH.

Gehälter und Löhne liegen mit 6,59 vH vom Umsatz und Schwankungen von 5,90 bis 7,59 vH weit über den übrigen Kostenarten. Rechnet man zu ihnen auch noch den Unternehmerlohn und die Provisionen hinzu, so erreichen die Personalkosten rd. 11 vH vom Umsatz, also fast die Hälfte der Gesamtkosten.

Das Gehalt der Geschäftsführer bei Aktiengesellschaften und Gesellschaften m. b. H. oder der Unternehmerlohn bei Offenen Handelsgesellschaften und Einzelfir-

men ist für das Jahr 1927 mit 4,11 vH vom Umsatz errechnet. Die typischen Schwankungen gehen von 2,55 bis 5,72 vH. Wenn auch nur von einem Teil der Firmen Angaben hierüber gemacht wurden, so waren sie doch in sich geschlossen genug, um die Aufstellung von Richtzahlen zu ermöglichen. Allmählich dürfte auch der Praxis der Gedanke geläufig werden, für die Arbeitsleistung des Inhabers einen Unternehmerlohn in die Kostenrechnung einzubeziehen, der ja nur eine angemessene Entschädigung der vom Unternehmer geleisteten Arbeit und damit einen Teil der Kosten bedeutet, mit dem Reingewinn aber solange keineswegs identisch ist, als es sich tatsächlich um Arbeitsentlohnung handelt ¹⁾.

¹⁾ Ausführliche Darlegung in den „Mitteilungen für Preisprüfungsstellen“ 4. Jahrg. Nr. 9, auch bei Hirsch, Der moderne Handel, 2. Aufl., Tübingen 1925, S. 215.



Zahlentafel 1. Die allgemein für den Eisenwaren-Einzelhandel geltenden Richtzahlen für das Jahr 1927

Art	allgemein geltende Richtzahlen	typische Schwankungen	
		niedrigst	höchst
in vH vom Umsatz			
Zahl der berichtenden Firmen	46		
Gehälter und Löhne	6,59	5,90	7,59
Gehalt der Geschäftsführer	4,11	2,55	5,72
Miete oder Mietwert	2,44	1,67	3,41
Frachten, Porto usw.	1,11	0,72	2,58
Licht, Kraft, Heizung	0,56	0,45	0,75
Steuern, Versicherung	2,25	1,87	3,24
Zinsen	1,10	0,66	1,84
Provisionen	0,24	0,07	0,36
Verluste durch schlechte Zahler	0,56	0,34	0,91
Warenschwund und -verderb	0,42	0,19	0,83
Druckreklame	0,40	0,23	0,60
sonstige Kosten	2,59	—	—
insgesamt	22,37	18,33	24,96
Umsatzgröße RM	142 000	100 000	200 000
Umschlagsgeschwindigkeit			
mal	2,1	1,8	2,5
Umsatz je beschäftigte Person			
RM	14 600	13 400	17 200
Umsatz je Verkaufskraft „	28 000	24 000	29 700
Umsatz je Kunde „	4,60	2,40	11,30
Kundenzahl je beschäftigte Person	3 000	2 000	3 400
Kundenzahl je Verkaufskraft	6 940	4 100	9 300
Lohn je fremde beschäftigte Person RM	1 150	1 000	1 440
Kosten in vH der Gesamtkosten	40,43	37,66	43,57

Die Miete oder der Mietwert eigener Räume beläuft sich auf 2,44 vH vom Umsatz und schwankt im engeren Streuungsfeld zwischen 1,67 und 3,41 vH. Sobald man auch das erweiterte Streuungsfeld berücksichtigt, fallen die Werte aber sehr stark auseinander. Die Schwankungsgrenzen gehen dann bis 0,91 vH und 4,94 vH vom Umsatz.

Soweit Frachten, Porto und sonstige Transportspesen nicht über Warenkonto verbucht werden, belasten sie in der Kostenrechnung den Umsatz des Eisenwarenhandels mit 1,11 vH. Sie schwanken im engeren Streuungsfeld von 0,72 bis 2,58 vH vom Umsatz.

Die Aufwendungen für Licht, Kraft und Heizung, die mit der Miete in engem Zusammenhang stehen, betragen 0,56 vH vom Umsatz, bei typischen Schwankungen von 0,45 bis 0,75 vH vom Umsatz. Das ist etwas mehr als ein Viertel der unmittelbaren Raumkosten, der Miete.

Steuern und Versicherung belasten den Umsatz mit 2,25 vH. Die Schwankungen liegen zwischen 1,87 und 3,24 vH.

Für Zinsen sind im Jahre 1927: 1,10 vH in Anrechnung gebracht. Dieser Satz dürfte wohl noch eine beträchtliche Steigerung erfahren, wenn man berücksichtigt, daß für das Eigenkapital Zinsen durchweg nicht berechnet wurden.

Bei den Firmen, die über Ausgaben für Provisionen besonders neben Gehältern und Löhnen berichten, beläuft sich der allgemein geltende Satz auf 0,24 vH vom Umsatz. Er schwankt zwischen 0,07 und 0,36 vH.

Die Verluste durch schlechte Zahler sind mit 0,56 vH vom Umsatz und Schwankungen von 0,34 bis 0,91 vH als recht hoch zu bezeichnen. Im weiteren Streuungsfeld liegt die obere Grenze sogar bei 1,62 vH.

Unter Warenschwund und -verderb ist im Eisenwaren-Einzelhandel hauptsächlich wohl Bruch, Beschädigung, Diebstahl und sonstiger Verlust zu verstehen. Der Satz von 0,42 vH vom Umsatz bei Schwankungen von 0,19 bis 0,83 vH ist im Verhältnis zu andern Handelszweigen nicht sehr erheblich.

Die Aufwendungen für Druckreklame betragen nur 0,40 vH vom Umsatz. Sie schwanken von 0,23 bis 0,60 vH. Der Eisenwaren-Einzelhandel scheint gegenüber andern Einzelhandelszweigen von den neueren Methoden der Kundenwerbung noch nicht wesentlich erfaßt zu sein. Vielleicht ist auch der Konkurrenzkampf in diesem Handelszweige anders geartet und findet dann seinen Ausdruck in andern nach außen hin nicht sofort als Kosten des Wettbewerbs ins Auge fallenden Aufwendungen.

Die sonstigen Kosten, in denen alle übrigen Kosten zusammengefaßt sind, betragen 2,59 vH vom Umsatz. Durch eine stärkere Aufteilung der einzelnen Kostenarten, die für die nächste Ermittlung bereits vorgesehen ist, dürften auch die sonstigen Kosten zum großen Teil analysiert werden.

Für die Betriebsgröße im Eisenwaren-Einzelhandel wurde ein Umsatz von 142 000 RM als typisch ermittelt. Die Werte des engeren Streuungsfeldes schwanken zwischen 100 000 und 200 000 RM.

Die Umschlagsgeschwindigkeit liegt bei 2,1 mal und schwankt im engeren Streuungsfeld zwischen 1,8 und 2,5 mal. Die Größe des Lagerbestandes im Jahresdurchschnitt muß demnach etwa 67 700 RM betragen. Das bedeutet eine starke Festlegung von Betriebskapital sowie verhältnismäßig hohe Kosten durch ungünstige Raumausnutzung, Zinsen, Warenrisiko u. a. m.

Für einzelne Artikel des Eisenwaren-Einzelhandels wurden folgende Zahlen für die Umschlagsgeschwindigkeit angegeben:

Haushaltungsgegenstände	2 mal
Eisenkurzwaren	3 „
Nägel	10 „
Drahtstifte, Nieten und Schrauben	5 „
Werkzeuge	2 „
Herde	2 „
Öfen	2 „
Baubeschläge	6 „
Stabeisen und Träger	1 „
Saisonartikel	1 „
Holz	4,5 „
Kohle	8 „

Der Umsatz je beschäftigte Person beträgt 14 600 RM. Es dürften demnach etwa 9 bis 10 Personen für den Betrieb erforderlich sein, dessen Größe mit einem Jahresumsatz von 142 000 RM als typisch ermittelt wurde. Auch bei dieser Rechnung müssen die Schwankungen des engeren Streuungsfeldes beachtet werden; sie liegen zwischen 13 400 und 17 200 RM.

Auf jede im Verkauf tätige Person entfällt für das Jahr 1927 ein typischer Umsatz von 28 000 RM. Die Grenzen des engeren Streuungsfeldes

liegen bei 24 000 und 29 700 RM. Offensichtlich kommt also auf einen Verkäufer eine sonstige beschäftigte Person.

Auf Grund der vorliegenden Berichte liegt die typische Höhe des Umsatzes jedes einzelnen Verkaufsaktes (Umsatz je Kunde) bei 4,60 RM. Die Werte schwanken im engeren Streuungsfeld zwischen 2,40 und 11,30 RM. Von sämtlichen Kunden entfallen auf die beschäftigte Person 3000 Kunden, d. h. 10 je Arbeitstag, auf die im Verkauf beschäftigte Person 6900 Kunden im Jahr, also etwa 23 je Arbeitstag.

Der auf die fremde beschäftigte Person entfallende durchschnittliche Lohn beträgt für das Jahr 1927: 1150 RM. Er schwankt zwischen 1000 und 1440 RM. Im erweiterten Streuungsfeld, jedoch auch noch unter Außerachtlassung der Extreme, bewegt sich der durchschnittliche Lohn zwischen 500 und 2500 RM im Jahr.

Die festen Kosten, d. h. der in seiner absoluten Höhe auch bei steigendem oder fallendem Umsatz sich nicht wesentlich verändernde, also vom Beschäftigungsgrad weitgehend unabhängige Teil der Kosten wurde so berechnet, daß $\frac{2}{3}$ der Gehälter und Löhne, ferner der Unternehmerlohn, die Miete, die Kosten für Licht, Kraft und Heizung als fest betrachtet und in vH der Gesamtkosten ausgedrückt wurden. Da nun der Unternehmerlohn nicht von allen berichtenden Firmen angegeben wurde, mußten die festen Kosten für die Betriebe, die eine Entschädigung des Unternehmers für seine Tätigkeit in ihre Kostenrechnung nicht aufgenommen haben, um die Höhe des Unternehmerlohnes zu niedrig erscheinen. Infolgedessen erreicht der Zentralwert der festen Kosten nur 40,43 vH der Gesamtkosten, muß sich also, da der Unternehmerlohn nur zu einem Teil berücksichtigt worden ist, um einen diesem Unterschied entsprechenden Betrag erhöhen. Errechnen wir die festen Kosten nach der eben beschriebenen Methode aus den Richtzahlen in Zahlentafel 1, so erhalten wir einen Satz von 51,4 vH der Gesamtkosten oder etwa 12 vH vom Umsatz. Das bedeutet, daß von jeder Mark des Käufers etwa 0,12 RM dafür aufgewendet werden müssen, damit Raum und menschliche Arbeitskraft für seine Bedarfsdeckung ständig zur Verfügung stehen. Weitere 0,11 RM muß der Einzelhändler zur Deckung der Kosten der Warenbeschaffung und Lagerhaltung verwenden. Schlägt man nun zu den so auf 0,23 RM errechneten Kosten noch Verzinsung des Eigenkapitals, sowie einen angemessenen Unternehmerngewinn hinzu, so sind vom letzten Verteiler im Eisenwaren-Einzelhandel von des Käufers Mark im ganzen 0,26 bis 0,30 RM für den Vertrieb der Ware aufzuwenden.

2. Die Gruppierung der Betriebszahlen

In den folgenden Abschnitten sind die Betriebszahlen der berichtenden Firmen gruppiert nach der warenmäßigen Zusammensetzung des Umsatzes, der Umsatzgröße und der Umschlagsgeschwindigkeit. Jede Gruppe ist dann noch einmal in drei Größenklassen geteilt, für die Gruppierung nach der warenmäßigen Zusammensetzung des Umsatzes genügt zwei Untergruppen.

a) Gruppierung nach der warenmäßigen Zusammensetzung des Umsatzes

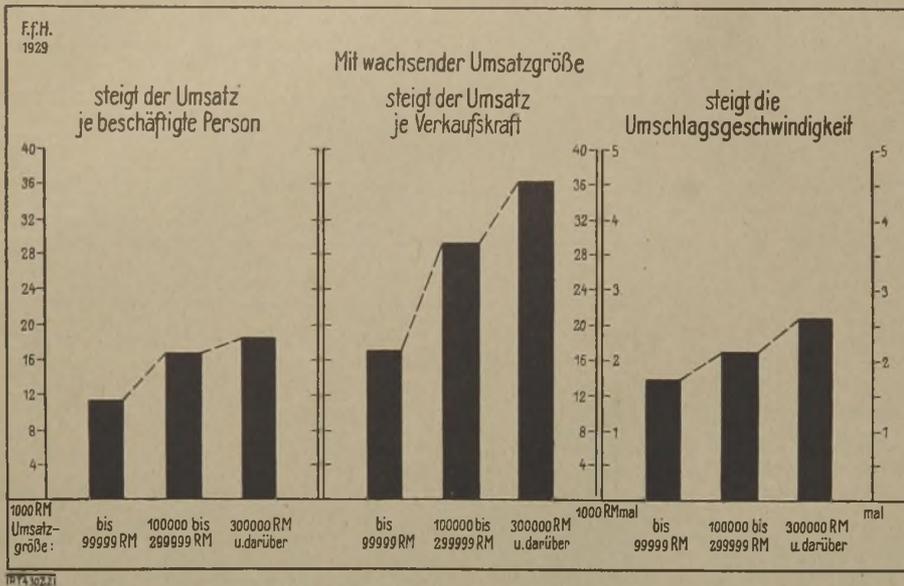
Die warenmäßige Zusammensetzung des Umsatzes ist für den Charakter eines Geschäftes oft von entscheiden-

Zahlentafel 2. Gruppierung der Betriebszahlen nach der warenmäßigen Zusammensetzung des Umsatzes der berichtenden Firmen

Art	Haus- und Küchengeräte und Kleineisenwaren			Bauartikel, Grobeisen, Öfen und Herde, landwirtschaftl. Geräte		
	in vH vom Umsatz	typische Schwankungen niedrigst	höchst	in vH vom Umsatz	typische Schwankungen niedrigst	höchst
Zahl der berichtenden Firmen . . .	17			18		
Gehälter u. Löhne	6,54	5,17	8,58	8,88	6,15	10,00
Gehalt d. Geschäftsführer	—	—	—	3,14	1,93	4,35
Miete od. Mietwert	3,72	2,10	4,94	1,48	0,98	2,61
Frachten, Porto usw.	1,13	0,37	2,58	1,92	1,00	3,64
Licht, Kraft, Heizung	0,81	0,55	0,98	0,43	0,30	0,62
Steuern, Versicherung	3,11	1,87	4,52	2,25	1,43	3,24
Zinsen	0,82	0,36	1,87	1,26	0,73	2,08
Provisionen	0,06	0,03	0,10	0,29	0,11	0,36
Verluste durch schlechte Zahler .	0,35	0,14	0,91	0,79	0,44	1,21
Warenschwund u. verderb	0,60	0,34	0,83	0,39	0,19	0,61
Druckreklame	0,58	0,26	1,35	0,30	0,14	0,70
sonstige Kosten	4,55	—	—	3,60	—	—
Gesamtkosten	22,27	18,33	25,00	24,73	17,32	27,53
Umsatzgröße RM	76 600	38 400	144 000	211 000	140 000	260 000
Umschlagsgeschwindigkeit mal	2	1,5	2,5	2,6	1,8	3,2
Umsatz je beschäftigte Person RM	14 000	11 300	17 100	17 700	12 200	20 000
Umsatz je Verkaufskraft RM	22 800	19 100	25 900	46 800	32 100	52 000
Umsatz je Kunde RM	2,75	1,10	5,10	8,30	4,00	11,60
Kundenzahl je beschäftigte Person	3 400	2 900	4 100	2 500	1 500	3 200
Kundenzahl je Verkaufskraft	7 600	5 100	9 300	5 500	3 800	7 300
Lohn je fremde beschäftigte Person . . . RM	1 120	840	1 430	1 460	1 015	1 750

der Bedeutung. In dem Vorwiegen dieser oder jener Warengruppe zeigt sich ein Zug zur Spezialisierung. Diese bald leichte, bald stärkere Tendenz spiegelt sich in den Betriebszahlen jedes Geschäftes wider. Sie verändert die Kosten, die Betriebsgröße, den Kundenkreis und die Geschäftsmethoden, ja sie kann sogar bei einer äußerlich als eine Einheit erscheinenden Branche für die einzelnen Untergruppen grundsätzliche strukturelle und kostenmäßige Abweichungen hervorrufen.

Eine Aufgliederung der berichtenden Firmen des Eisenwaren-Einzelhandels nach der warenmäßigen Zusammensetzung des Umsatzes war insofern schwierig, als eine für diese Zwecke brauchbare Aufteilung des Umsatzes nicht von allen Firmen durchgeführt worden ist. Infolgedessen konnten zu dieser Gruppierung nur 35 Berichte herangezogen werden. Es wurde unterschieden zwischen solchen Firmen, in deren Umsatz Haus- und Küchengeräte und Kleineisenwaren überwogen (Gruppe I), und solchen, die vorwiegend Bauartikel, Grobeisen, Öfen und Herde und landwirtschaftliche Geräte (Gruppe II) um-



setzten. Das Ergebnis dieser Gruppierungen zeigt Zahlentafel 2.

Vergleicht man die Zahlen der beiden Warengruppen mit den allgemein geltenden Richtzahlen (Zahlentafel 1), so ist deutlich ein Pendeln der beiden Gruppen um die Mittellinie der allgemein geltenden Zahlen zu beobachten.

Die Gesamtkosten der Unternehmungen mit vorwiegendem Umsatz in Haus- und Küchengeräten liegen mit 22,27 vH zwar dicht bei der allgemein geltenden Richtzahl, jedoch um 2,50 vH niedriger als die der Gruppe II. In erster Linie ist der Unterschied in den Kosten dieser beiden Warengruppen auf die erheblich geringeren Personalkosten der ersten Gruppe zurückzuführen. Da der Umsatz beim einzelnen Verkaufsakt für Geschäfte, die vorwiegend Haus- und Küchengeräte führen, nur gering ist — bei verhältnismäßig hohen Raumkosten und mäßiger Umschlagsgeschwindigkeit — versuchen Betriebe dieser Art mit möglichst billigen Arbeitskräften auszukommen. Ihr Umsatz ist deshalb nur mit 6,54 vH für Gehälter und Löhne belastet. Der Durchschnittslohn der fremden beschäftigten Person beträgt 1120 RM. Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Bauartikeln usw. scheinen auf qualifiziertes Personal größeren Wert zu legen, da sie zu höheren Aufwendungen für das Personal bereit sind. Bei ihnen betragen die Gehälter und Löhne 8,88 vH vom Umsatz. Auf die fremde beschäftigte Person entfällt ein absoluter durchschnittlicher Jahreslohn von 1460 RM, dabei ist zu beachten, daß bei beiden Warengruppen auf drei Angestellte ein Lehrling kommt. Die Anforderungen, die Geschäfte der zweiten Warengruppe an die Verkaufs- und Bürotätigkeit ihres Personals stellen, dürften aber auch erheblich über die bei Betrieben der ersten Warengruppe hinausgehen. Bauartikel sind sehr stark Waren des periodischen Bedarfs. Dadurch ist der Kundenverkehr zeitlich begrenzt und auf bestimmte Zeitabschnitte zusammengedrängt. Weiter ist der Kreis der Abnehmer sachlich auf die Personen, die irgendwie an der Bauwirtschaft beteiligt sind, beschränkt. Die Mehrzahl der Käufer von Bauartikeln sucht nicht die Geschäfte auf, die Firmen müssen vielmehr ihrerseits an alle in Frage kommenden Personen herantreten und die Kunden oft besuchen, um

sie zu gewinnen. Außerdem muß das Personal auch mit der nicht immer ganz einfachen Handhabung bei der Abfertigung der Ware vertraut sein, zumal da Bauartikel meist nicht wie Haus- und Küchengeräte über den Ladentisch verkauft werden, sondern erst eines Transportes bedürfen.

Die Kosten für Provisionen liegen in Gruppe II mit 0,29 vH ebenfalls höher als in Gruppe I mit 0,06 vH vom Umsatz.

Umgekehrt liegen die Verhältnisse bei den Raumkosten. Der Vertrieb von Haus- und Küchengeräten ist mit 3,72 vH vom Umsatz außerordentlich stark damit belastet. Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Bau-

artikeln bleiben mit 1,48 vH für Miete noch erheblich, und zwar fast 1 vH, unter der allgemein geltenden Richtzahl.

Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Haus- und Küchengeräten wählen ihren Standort, weil ihre Waren nicht zum täglichen, sondern zum periodischen Bedarf gehören, in verkehrsreichen Gegenden mit regem Geschäftsleben. Die hohe Miete, die diese Geschäfte aufwenden müssen, wird noch dadurch besonders gesteigert, daß das gesamte Warenlager mit dem Verkaufsraum eng verbunden sein muß, damit die Waren stets ohne Zeitverlust greifbar sind. Ungünstig wirkt ebenfalls, daß die Waren dieses Handelszweiges im Gegensatz zu andern häufig auch noch sperrige Güter sind, die viel Raum beanspruchen. Die Lagerräume dieser spezifisch nicht sehr hochwertigen, nur langsam umzuschlagenden Waren dürften je Quadratmeter nicht viel weniger kosten als der hochwertige Verkaufsraum. Das Äußere der Verkaufsräume muß einigermaßen ansprechend sein, um Kunden zu gewinnen. Daher belasten Licht, Kraft und Heizung den Umsatz auch mit 0,81 vH gegenüber nur 0,43 vH in Gruppe II.

Für Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Bauartikeln sind die Fragen des Standortes, der Größe und Ausstattung des Verkaufsraumes nur insoweit von Bedeutung, als sie neben Bauartikeln auch Haus- und Küchengeräte führen. Da diese nur den kleineren Teil des Umsatzes ausmachen, braucht der Raum auch verhältnismäßig nicht so groß zu sein. Besonders fällt die Miete kostenmäßig auch deshalb nicht so sehr ins Gewicht, weil für Bauartikel, die den größten Teil des Umsatzes dieser Unternehmungen ausmachen, der teure Lagerraum wegfällt. Für diese Waren haben die Firmen meist einen Lagerplatz an der Peripherie der Stadt, wo die Bautätigkeit besonders rege ist. Die Miete oder Pacht dieser Lagerplätze ist bedeutend geringer als der Mietzins der Lagerräume bei Geschäften der ersten Warengruppe. Bei ausschließlichem Umsatz in Bauartikeln hat der Verkaufsraum oft nur weniger Bedeutung, da die meisten Geschäfte dieser Art auf dem Bauplatz, dem Baubüro, allenfalls auf dem Lagerplatz abgewickelt werden, und dieser viel mehr persönliche Kundenkreis nicht so sehr ein Repräsentieren des Lieferers in den Verkaufsräumen verlangt.

Der Umsatz in Bauartikeln, der also nur mäßig mit Raumkosten belastet ist, kann demnach noch einen Teil der Mietkosten, den die Haus- und Küchengeräte verursachen, mit tragen, so daß durch diese Kompensation die Mietkosten der vorwiegend Bauartikel umsetzenden Geschäfte im ganzen niedriger erscheinen als die für Geschäfte der ersten Warengruppe.

Die Kosten für Licht, Kraft und Heizung betragen bei Geschäften mit vorwiegendem Umsatz in Haus- und Küchengeräten 0,81 vH, also fast das Doppelte dessen, was Betriebe mit vorwiegendem Umsatz in Bauartikeln dafür aufwenden. Für die Unternehmen der ersten Gruppe zeigt sich wohl schon rein äußerlich in den Kosten für Beleuchtung eine bessere Ausstattung der Räume, welche die Kundenwerbung unterstützen soll. Immerhin dürfte die absolute Belastung des Umsatzes der vorwiegend Bauartikel führenden Geschäfte höher liegen als in Gruppe I. Die Kosten für Licht, Kraft und Heizung betragen, auf die typische Umsatzgröße umgerechnet, für Gruppe I etwa 620 RM, für Gruppe II etwa 900 RM. Da die Zahl der Quadratmeter, d. h. die Größe der Verkaufs- und Lagerräume zu Vergleichszwecken noch nicht herangezogen werden kann, bleibt nur die Beziehung zum Umsatz. Dieser beläuft sich für Gruppe I auf 76 600 RM, für Gruppe II auf 211 000 RM. Der Umsatz der vorwiegend Bauartikel führenden Geschäfte, der also fast das Dreifache des Umsatzes der ersten Gruppe ausmacht, beansprucht bei der Art der Güter wohl auch verhältnismäßig mehr Raum, als es bei Geschäften mit vorwiegendem Umsatz in Haus- und Küchengeräten der Fall ist. Dadurch werden die absoluten Kosten für Licht, Kraft und Heizung je Quadratmeter Raum vielleicht für beide Warengruppen ausgeglichen sein. Auf den Umsatz bezogen, muß dann der Prozentsatz für Licht, Kraft und Heizung für Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Bauartikeln sinkende Tendenz zeigen.

Im ganzen betrachtet, sind die vorwiegend Haus- und Küchengeräte führenden Geschäfte mit einem erheblichen „Overhead“, vor allem an Raum, belastet, daß sie bisweilen hart an die Grenze der Rentabilität heranführen dürfte. Eine Änderung dieser Verhältnisse kann wirksam wohl nur durch eine erhebliche Verringerung des Lagers und Senkung der Lagerkosten auf der einen und eine entsprechende Steigerung der Umschlagsgeschwindigkeit auf der andern Seite herbeigeführt werden.

Die Reklamekosten betragen bei Geschäften der Gruppe II nur 0,30 vH, bei denen, die vorwiegend Haus- und Küchengeräte umsetzen, immerhin 0,58 vH vom Umsatz. Für Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Haus- und Küchengeräten ist der Kunde viel fremder und unpersönlicher, der Kreis der möglichen Kunden nahezu unbegrenzt; es handelt sich also mehr um Laufkundschaft. Die Konkurrenz, zu der auch die Warenhäuser gehören, ist stärker und wachsender als die der Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Bauartikeln. Unter der eingangs gegebenen Einschränkung ist wohl eine lebhaftere Reklametätigkeit anzunehmen.

Für Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Bauartikeln ist der Verkauf auf Kredit wohl auch ein wesentliches Mittel der Kundenwerbung. Diese Tendenz geht hervor aus dem größeren Verlust durch schlechte Zahler, der 0,79 vH gegenüber 0,35 vH vom Umsatz

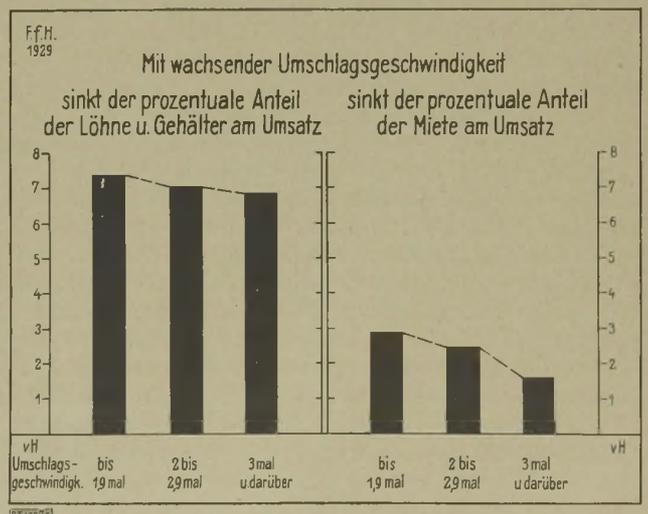
für Haus- und Küchengeräte beträgt. Die stärkere Kreditgewährung, die sich in den höheren Verlusten an Debitoren auswirkt, bedeutet die Festlegung eines Teils des Betriebskapitals für eine längere Zeit. Es dürfte also die wesentlich höhere Zinsbelastung der Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Bauartikeln, die mehr als 100 vH über dem Satz der ersten Gruppe liegt, zu einem Teil auf die stärkere Zielgewährung, zum andern auch auf die stärkere Inanspruchnahme von Fremdkapital zurückzuführen sein. Die stärkere Kreditgewährung wird aber andererseits auf die Steigerung der Umschlagsgeschwindigkeit nicht ohne Einfluß sein, während der an sich wohl höhere Betrag der Zinslasten durch den schnelleren Lagerumschlag ausgeglichen wird. Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Bauartikeln setzen ihr Lager im Jahre 2,6mal um gegenüber zweimal in Gruppe I.

Der Umsatz je Kunde beträgt 8,30 RM in Gruppe II, dagegen nur 2,75 RM in Gruppe I. Die auf die beschäftigte Person und die Verkaufskraft entfallende Zahl der Kunden ist der Warenart entsprechend für Haus- und Küchengeräte mit 3400 Kunden je beschäftigte Person und 7600 Kunden je Verkaufskraft höher als für Bauartikel. Bei diesen kommen auf jede beschäftigte Person 2500 und auf jede Verkaufskraft nur 5500 Kunden. Je Arbeitstag sind also im Durchschnitt von jeder beschäftigten Person in Gruppe I etwa 9 Kunden, in Gruppe II etwa 7 Kunden, von jeder Verkaufskraft in Gruppe I etwa 21, in Gruppe II etwa 15 Kunden bedient worden.

b) Gruppierung nach der Umsatzgröße

Für die folgenden Gruppierungen sollte ursprünglich die Trennung in die beiden Warengruppen beibehalten und innerhalb jeder Gruppe weiter gegliedert werden nach Umsatzgröße, Umschlagsgeschwindigkeit usw. Da aber für eine derartige Bearbeitung nicht genügend Material zur Verfügung stand, mußte davon abgesehen werden. Infolgedessen wird innerhalb der folgenden Gruppierungen manche Tendenz durch die Verquickung der beiden Warengruppen verschleiert, manche andere in dem verschiedenen Charakter der beiden Warengruppen begründete Abweichung sich nur noch in leichten Schwankungen andeuten.

Es wird dennoch versucht werden, diese bald entgegengesetzten, bald parallel gehenden Erscheinungen möglichst reinlich zu scheiden.



Zahlentafel 3. Gruppierung der Betriebszahlen nach der Größe des Umsatzes der berichtenden Firmen

Art	Gruppe I Umsatz bis 99 999 RM			Gruppe II Umsatz 100 000 bis 299 999 RM			Gruppe III Umsatz 300 000 RM und darüber		
	in vH vom Umsatz	typische Schwankungen niedrigst	höchst	in vH vom Umsatz	typische Schwankungen niedrigst	höchst	in vH vom Umsatz	typische Schwankungen niedrigst	höchst
Zahl der berichtenden Firmen	16			21			9		
Gehälter u. Löhne	5,17	4,21	5,69	6,75	6,15	7,53	10,00	8,87	11,36
Miete oder Mietwert	4,66	3,12	5,87	1,51	1,01	1,98	1,70	1,64	2,47
Frachten, Porto usw.	0,93	0,75	2,58	1,09	0,58	1,92	1,51	1,13	1,89
Licht, Kraft, Heizung	0,86	0,75	1,10	0,38	0,30	0,45	0,62	0,49	0,98
Steuern, Versicherung	2,62	1,97	3,89	1,90	1,35	2,83	2,72	1,77	4,08
Zinsen	0,66	0,30	2,08	0,96	0,47	1,84	1,22	1,05	1,37
Provisionen	0,05	0,03	0,07	0,17	0,08	0,27	0,30	0,11	0,72
Verluste durch schlechte Zahler	0,36	0,19	0,56	0,80	0,59	1,00	0,50	0,49	0,91
Warenschwund und -verderb	0,42	0,18	0,61	0,41	0,28	0,59	0,39	0,34	0,44
Druckreklame	0,98	0,58	2,04	0,18	0,16	0,40	0,56	0,38	0,70
sonst. Kosten	3,61	—	—	4,18	—	—	3,95	—	—
Gesamtkosten	20,32	19,42	24,96	18,33	17,65	22,10	23,47	19,75	24,77
Umschlagsgeschwindigkeit									
mal	1,75	1,7	2,0	2,12	1,8	2,5	2,65	2,1	3
Umsatz je beschäft. Person									
RM	11 300	8 200	13 400	16 700	14 600	17 700	18 300	17 100	18 500
Umsatz je Verkaufskraft									
RM	17 100	14 800	19 200	29 500	28 400	47 700	36 600	32 400	55 200
Umsatz je Kunde									
RM	1,82	1,08	3,35	6,28	4,04	11,34	—	—	—
Kundenzahl je beschäft. Person									
	3 300	3 000	3 400	2 800	2 000	3 200	—	—	—
Kundenzahl je Verkaufskraft									
	6 940	5 000	9 100	6 130	4 100	7 300	—	—	—
Lohn je fremde beschäft. Person									
RM	700	630	840	1 200	1 000	1 430	1 750	1 685	1 930

In Zahlentafel 3 sind die berichtenden Firmen nach der Größe ihres Umsatzes geteilt in solche mit einem Umsatz bis zu 99 999 RM, 16 Firmen Gruppe I,

100 000 bis 299 999 RM, 21 „ „ II,
300 000 RM und darüber 9 „ „ III.

Bei Unternehmungen mit einem Jahresumsatz unter 100 000 RM entfallen insgesamt 20,32 vH des Umsatzes auf die Kosten, bei Firmen der Gruppe II dagegen nur 18,33 vH, während für Gruppe III die Gesamtkosten auf 23,47 vH vom Umsatz ansteigen. Es zeigt sich also bei wachsender Umsatzgröße zunächst ein Sinken der Kosten um 2 vH. Das Ansteigen der Kosten auf 23,47 vH in Gruppe III dürfte in einem stärkeren Hervortreten der vorwiegend Bauartikel umsetzenden Firmen begründet sein, deren Kosten an sich höher liegen.

Gehälter und Löhne, die als überwiegend feste Kosten mit zunehmender Umsatzgröße sinken müßten, wachsen progressiv von 5,17 auf 10 vH vom Umsatz. Mit dem Wachsen der Unternehmungen wechselt in der Betriebsleitung zum Teil die Person. An die Stelle des geschäftsführenden Inhabers im Kleinbetrieb treten im Großbetriebe qualifizierte Abteilungsleiter. Während sich nun der Inhaber des Kleinbetriebes meistens keine Arbeitsentlohnung anrechnet, erscheint das Gehalt der Geschäftsführer und

Abteilungsleiter bei Großbetrieben als ein Teil der Personalkosten und erklärt so das Steigen dieser Kostenart in der dritten Betriebsgrößenklasse.

Die Tendenz, in Großbetrieben für bessere Leistungen höhere Gehälter zu zahlen, zeigt sich auch in dem Steigen des auf die fremde beschäftigte Person entfallenden Lohnanteils von 700 RM auf 1200 RM in Gruppe II und 1750 RM in Gruppe III. Die Erklärung für diese höhere Gehaltszahlung gibt die Entwicklung des Umsatzes je beschäftigte Person und je Verkaufskraft. Beide Werte zeigen mit wachsendem Umsatz steigende Tendenz. So erhöht sich der Umsatz je beschäftigte Person von 11 300 RM in Gruppe I auf 16 700 RM in Gruppe II und 18 300 RM in Gruppe III. Stärker ist die Zunahme des Umsatzes je Verkaufskraft von 17 100 RM in Gruppe I auf 36 600 RM, also mehr als das Doppelte in Gruppe III. Die hohen Umsätze je Verkaufskraft und je beschäftigte Person in Gruppe III beruhen zum Teil auch darin, daß die Mehrzahl der Betriebe dieser Gruppe vorwiegend Bauartikel umsetzt, bei denen diese Zahlen, wie bereits ausgeführt, schon an sich höher liegen als bei Geschäften mit vorwiegendem Umsatz in Haus- und Küchengeräten.

Mit größerem Umsatz sinkt auch der Mietsanteil von 4,66 auf 1,51 vH und fallen die Ausgaben für Licht, Kraft und Heizung von 0,86 auf 0,38 vH vom Umsatz. Die Geschäfte der größten Umsatzgruppe scheinen aber an die Qualität des Raumes wieder höhere Anforderungen zu stellen, denn hier steigen die Kosten für Miete auf 1,70 vH, desgleichen die Kosten für Licht, Kraft und

Heizung auf 0,62 vH vom Umsatz. Der große Unterschied der Mietkosten zwischen Gruppe I und den Gruppen II und III läßt ebenfalls darauf schließen, daß die erste Gruppe hauptsächlich Geschäfte mit überwiegendem Umsatz in Haus- und Küchengeräten umfaßt, dagegen die Gruppen II und III von Firmen mit vorherrschendem Umsatz in Bauartikeln stark durchsetzt sind.

Die vornehmlich mit dem Beschäftigungsgrad sich ändernden Kosten zeigen mit wachsender Umsatzgröße progressives Ansteigen; so die Frachten und sonstigen Transportspesen, die von 0,93 auf 1,51 vH zunehmen, und die Provisionen, die sich von 0,05 auf 0,30 vH erhöhen. Auch die Zinsen steigen von 0,66 auf 1,22 vH vom Umsatz; es kann wohl angenommen werden, daß die größere Kapitaldecke, die zur Erzielung eines größeren Umsatzes erforderlich ist, bei Großbetrieben in stärkerem Maße von Fremdkapital durchsetzt ist als bei Kleinbetrieben. Infolgedessen muß sich die Zinsbelastung bei den Betrieben, die den größten Umsatz haben, auch am stärksten auswirken. Hinzu kommt noch eine bereitwilligere Kreditgewährung der größeren Betriebe, die den Kapitalbedarf ebenfalls verstärkt. Entsprechend sind auch die Sätze für Verluste durch schlechte Zahler in Gruppe II und III höher als in Betrieben der Gruppe I.

Bemerkenswert ist, daß die Zinsen wachsen, obwohl die Umschlagsgeschwindigkeit mit wachsender Betriebsgröße ebenfalls zunimmt. In den meisten Fällen geht sonst, wie auch die Gruppierung nach der Umschlagsgeschwindigkeit zeigt, ein Abnehmen der Zinsquote mit Steigerung der Umschlagsgeschwindigkeit parallel.

c) Gruppierung nach der Umschlagsgeschwindigkeit

Einer der wichtigsten Maßstäbe für die rationelle Nutzung des Betriebskapitals ist die Umschlagsgeschwindigkeit. Die Häufigkeit des Lagerumschlags vermittelt tiefere Erkenntnismöglichkeiten über die innere Struktur des Betriebes, über Kapitalbedarf und Kapitalnutzung, und ihre Steigerung führt zu einer wirksamen Senkung der Kosten.

Gruppirt man die Betriebszahlen der berichtenden Firmen nach der Umschlagsgeschwindigkeit des Warenlagers, so kann man aus dem verschiedenen Verhalten der Kostenarten innerhalb der einzelnen Gruppen bedeutsame Erkenntnisse über den Einfluß der Umschlagsgeschwindigkeit auf die Wirtschaftlichkeit des Betriebes gewinnen.

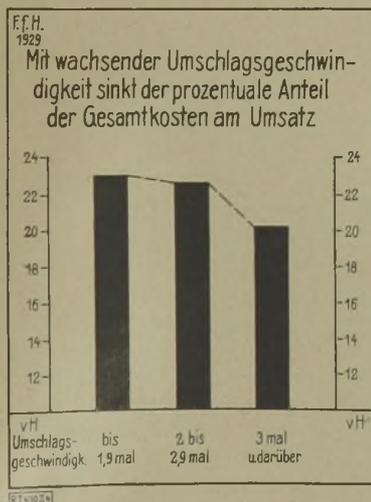
Hohe Umschlagsgeschwindigkeit läßt in den meisten Fällen auf einen gut organisierten und gut geleiteten Betrieb schließen. Die Gesamtkosten, die bei Unternehmungen mit weniger als zweimaligem Lagerumschlag 23,10 vH vom Umsatz betragen, verringern sich auf 22,61 vH für Betriebe der zweiten Gruppe und weiter auf 20,33 vH für Geschäfte, deren Warenlager dreimal und mehr umgeschlagen wurde. Gleichzeitig wächst die gruppentypische Umsatzgröße von 76 600 RM auf 140 000 RM in Gruppe II und 247 000 RM in Gruppe III. Mit dieser Zunahme des Umsatzes dürfte sich aber auch hier eine Verschiebung innerhalb des Warenkreises geltend machen. Gestiegene Umschlagsgeschwindigkeit führt zu einer besseren Ausnutzung des ganzen Betriebes. Die Kosten für Personal, Raum und Kapital zeigen daher zum

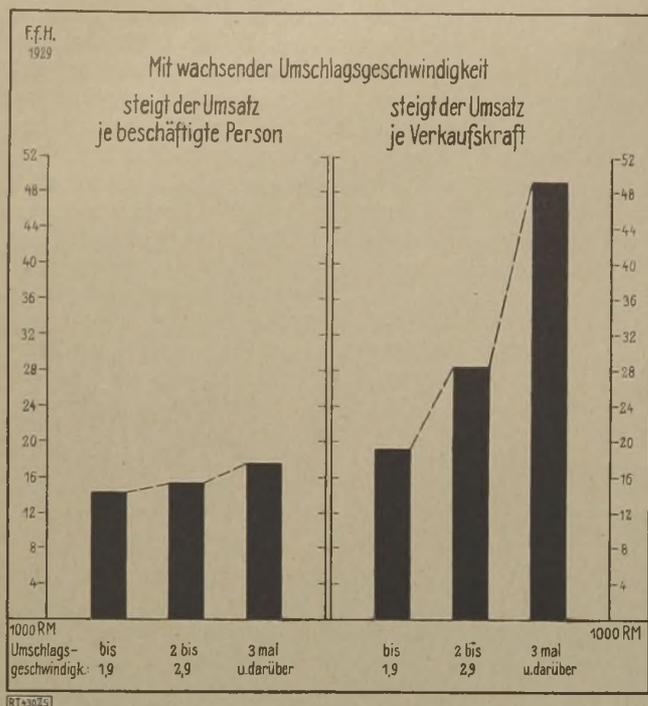
Teil eine Tendenz zu sehr starkem Sinken. Betriebe mit geringer Umschlagsgeschwindigkeit sind für Gehälter und Löhne mit 7,41 vH vom Umsatz belastet. Bei zunehmender Umschlagsgeschwindigkeit geht dieser Satz auf 7,01 vH und weiter auf 6,84 vH zurück. Gleichwohl zahlen gerade die Unternehmen, welche die höchste Umschlagsgeschwindigkeit und die niedrigsten Gehaltsätze aufweisen, den höchsten Lohn je Kopf der Beschäftigten mit 1705 RM gegenüber 1410 RM in der zweiten und 960 RM in der ersten Gruppe.

Sucht man bei gleichbleibender Raumgröße den Umsatz zu steigern, so kann dies nur durch einen häufigeren Umschlag des in diesem Raum unterzubringenden Warenlagers geschehen. Das führt zu erhöhter Wirtschaftlichkeit durch bessere Ausnutzung des vorhandenen Raumes. Bei wachsender Umschlagsgeschwindigkeit gehen dann die Kosten für Miete, Licht, Kraft und Heizung stark zurück. Für den Eisenwaren-Einzelhandel wird eine Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit wohl in erster Linie durch eine Verringerung des Warenlagers, insbesondere der vielen verschiedenen Sorten und Typen der einzelnen Waren und weiter durch das Abstoßen der schwer zu verkaufenden Artikel zu erreichen sein. Diese Maßnahmen führen gleichzeitig zur erhöhten Ausnutzung des Anlagekapitals, die in dem Sinken der Zinsen von 2,07 vH vom Umsatz auf 0,75 vH bei steigender Umschlagsgeschwindigkeit ihre Bestätigung findet. Ander-

Zahlentafel 4. Gruppierung der Betriebszahlen nach der Umschlagsgeschwindigkeit des Warenlagers der berichtenden Firmen

Art	Gruppe I. Umschlagsgeschwindigkeit bis 1,9 mal			Gruppe II. Umschlagsgeschwindigkeit 2 bis 2,9 mal			Gruppe III. Umschlagsgeschwindigkeit 3 mal und darüber		
	in vH vom Umsatz	typische Schwankungen niedrigst höchst		in vH vom Umsatz	typische Schwankungen niedrigst höchst		in vH vom Umsatz	typische Schwankungen niedrigst höchst	
Zahl der berichtenden Firmen	16			14			12		
Gehälter u. Löhne	7,41	6,38	9,82	7,01	5,69	8,58	6,84	5,90	8,87
Miete od. Mietwert	2,86	1,98	4,00	2,43	1,73	3,41	1,61	1,01	2,61
Frachten, Porto usw.	0,77	0,37	1,51	1,00	0,72	1,13	3,41	3,23	3,64
Licht, Kraft, Heizung	0,78	0,68	0,90	0,60	0,50	0,95	0,32	0,19	0,55
Steuern, Versicherung	2,33	1,70	3,63	2,95	2,27	4,08	1,87	1,59	2,25
Zinsen	2,07	1,84	2,90	1,09	0,66	1,26	0,75	0,38	1,10
Provisionen	0,13	0,03	0,36	0,19	0,08	0,26	0,38	0,11	0,72
Verluste durch schlechte Zahler	0,40	0,19	0,69	0,76	0,49	1,00	0,79	0,34	1,21
Warenschwund u. -verderb	0,49	0,39	0,59	0,49	0,34	0,83	0,25	0,10	0,61
Druckreklame	0,44	0,26	0,60	0,40	0,18	0,45	0,60	0,38	1,08
sonst. Kosten	5,42	—	—	5,69	—	—	3,51	—	—
Gesamtkosten	23,10	19,54	24,52	22,61	20,32	24,77	20,33	19,75	22,10
Umsatzgröße RM	76 600	66 600	147 500	140 000	67 000	243 300	247 000	190 000	267 000
Umsatz je beschäftigte Person RM	14 400	12 000	19 100	15 200	11 600	17 700	17 700	13 600	20 900
Umsatz je Verkaufskraft RM	19 100	16 600	25 900	28 300	24 500	33 900	49 300	27 500	55 200
Umsatz je Kunde RM	4,31	1,82	6,28	1,73	1,08	2,39	8,75	3,35	11,56
Kundenzahl je beschäft. Person	3 300	2 600	4 000	4 700	3 000	6 400	2 300	1 500	3 400
Kundenzahl je Verkaufskraft	8 000	7 300	9 200	8 100	7 000	9 300	4 700	4 100	5 100
Lohn je fremde beschäft. Person RM	960	780	1 030	1 410	1 010	1 610	1 705	1 450	1 740





seits erhöhen sich aber durch wachsende Umschlagsgeschwindigkeit und die daraus folgende größere Warenbewegung die Transportkosten von 0,77 auf 3,41 vH vom Umsatz. Die Progression ist sehr stark. Sie dürfte wohl

wieder in dem Überwiegen der Bauartikel in der dritten Gruppe begründet sein.

Weitere Kostenerhöhungen, die aber die Degression der Gesamtkosten nicht aufzuheben vermögen, scheinen zum Teil unmittelbar durch Beschleunigung des Lagerumschlages hervorgerufen zu sein. So steigen die Provisionen, die das Personal zu erhöhter Verkaufstätigkeit anspornen sollen, von 0,13 auf 0,38 vH vom Umsatz. Die Verluste durch schlechte Zahler, die als Maßstab der Kreditgewährung betrachtet werden können, zeigen durch ihr Wachsen von 0,40 auf 0,79 vH, daß die Firmen bemüht gewesen sind, durch Entgegenkommen in den Zahlungsbedingungen ihren Umsatz zu steigern. Der Versuch, den Umsatz durch etwas intensivere Reklametätigkeit zu heben, geht aus dem Steigen der Reklamekosten von 0,44 auf 0,60 vH vom Umsatz hervor.

Alle diese Bestrebungen, den Betrieb auf die größte Wirtschaftlichkeit zu bringen und die Kräftespeicher, über die er verfügt, voll auszunutzen, führen zu einer besseren Nutzung auch der menschlichen Arbeitskraft, zu einer Steigerung der Arbeitsleistung der einzelnen Personen. So erhöht sich mit zunehmender Umschlagsgeschwindigkeit der Umsatz je beschäftigte Person von 14 400 RM auf 17 700 RM und der Umsatz je Verkaufskraft von 19 100 RM auf 49 300 RM. Die Umsätze der einzelnen Personen in der dritten Gruppe sind wohl, wie auch aus dem mit 8,75 RM sehr hoch liegenden Umsatz je Kunde hervorgeht, zum Teil auch auf die Geschäfte mit vorwiegendem Umsatz in Bauartikeln zurückzuführen.

[430]

Verpackungs- und Versandkosten und deren Anteil am Warenpreise

Vortrag in der Fachsitzung „Vertrieb“ der Hauptversammlung des Vereines deutscher Ingenieure in Königsberg am 22. Juni 1929

Von Dr.-Ing. Carl Weicken, Berlin

Erstmals wird versucht, eine Kostengliederung der Verpackungs- und Versandkosten aufzustellen als Unterlage sowohl für die Berechnung derselben als auch für Vergleiche zur Ermittlung der wirtschaftlichsten Verpackungsart. Beispiele für den Anteil der Verpackungs- und Versandkosten sollen die Notwendigkeit zeigen, das behandelte Thema in Gemeinschaftsarbeit eingehend zu bearbeiten.

Die Verpackungskosten und die damit in engstem Zusammenhang stehenden Versandkosten sind von allen andern Vertriebskosten diejenigen, die vom Verbraucher kostenmäßig beurteilt und bewertet werden können, sei es, daß er sie unmittelbar in Rechnung gestellt erhält, sei es, daß er bei fracht- und verpackungsfreier Lieferung auf jeden Fall sich einen Überschlag über diese Kosten machen und so Vergleiche ziehen kann, die beim Wiederkauf der Ware einen günstigen oder ungünstigen Einfluß haben können, also — vertriebsmäßig betrachtet — den Vertrieb günstig oder ungünstig beeinflussen können. Letzten Endes kann für einen Käufer nur der Endpreis — gleiche Güte der Ware vorausgesetzt — ausschlaggebend sein, also Einkaufspreis zuzüglich aller weiteren Kosten, das sind diejenigen für Verpackung und Versand. Die Verringerung der zusätzlichen Kosten bei gleicher Sicherheit bietet also die Möglichkeit, die Wettbewerbfähigkeit der Erzeugnisse zu erhöhen. Es lohnt sich daher durchaus, die Verpackungs- und Versandkosten einer Betrachtung zu unterziehen, und den Anteil dieser Kosten am Warenpreise zu untersuchen.

I. Verpackungs- und Versandkosten

Eine Zusammenstellung der Verpackungs- und Versandkosten soll eine genaue Kostenerfassung ergeben, einerseits für die kaufmännische Behandlung — sei es für das Einkalkulieren in einen Verkaufspreis, sei es für das Inrechnungstellen dieser Kosten — andererseits bei Vergleichsuntersuchungen verschiedener Verpackungsmöglichkeiten als Grundlage für die Entscheidung der zweckmäßigsten und wirtschaftlichsten Verpackung.

Vor- und Versandpackung

Wie Dr.-Ing. Sommer in seinem Leipziger Vortrag über Vertriebskosten¹⁾ dargelegt hat, sind bei der Verpackung zwei Hauptarten zu unterscheiden: eine Vorpackung (Innenverpackung, Detailverpackung u. dgl.) und eine Versandverpackung (Außenverpackung). Wenn auch die Vorpackung zeitlich vor das Abstellen in das Fertiglager fällt, müssen trotzdem die Kosten hierfür zu den Verpackungskosten hinzugerechnet werden.

¹⁾ Vergl. T. u. W. 1929, Heft 4.

Alle Kosten gelten für die Einheit der Versandpackung, d. h., wenn mehrere Vorpackungseinheiten in eine Versandverpackung kommen, sind die Kosten für die Mehrzahl dieser Vorpackungen in Gruppe „Verpackung“ einzusetzen.

Verpackungsmaterialien

Je nach der Art des Erzeugnisses kommen sowohl für die Vor- wie Versandpackung die verschiedensten Verpackungsmaterialien und -behälter in Frage, die in einer vergleichenden Zusammenstellung eingetragen sind, um einen Überblick über die Verschiedenartigkeit der Kosten zu erhalten.

Die folgende Übersicht zeigt ein Beispiel für diese verschiedenen Möglichkeiten, die naturgemäß im einzelnen nicht bei jedem Betrieb alle auftreten werden. Z. B. kommen für Werkzeugmaschinen hauptsächlich Holzlatten, Verschlüge, Kisten und gegebenenfalls Papiere oder Metall-einsätze in Frage.

Verpackung						
Papier	Pappe	Holz	Metall	Glas u. Keramik	Textilien	Sonstige
Fein-Packpapier	Glatte Pappe	Latten	Einsätze	Flaschen	Säcke	Drahtgeflecht
Grob- „	Schachteln	Bretter	Schachteln	Kruken	Ballen	Matten-
Spezialpapier	Dosen	Gestelle	Dosen	Dosen		geflecht usw.
Pakete	Kartons	Kisten	Kannen	Ballons		
Tüten	Wellpappe	Fässer	Fässer			
Beutel	lose Behälter	Körbe	Flaschen			
Papiersäcke	Pappenguß		Tube			

Kostenarten der Verpackung

In folgender Aufstellung sind nun alle Kostenarten aufgezählt, die als Verpackungs- und Versandkosten im allgemeinen vorkommen und deren Anteile für die vorliegenden Verpackungsarten zu ermitteln sind.

Vorpackung:

- Verpackungsmaterial und Behälter,
- Verschlusmaterial,
- Lohn für die Herstellung des Behälters,
- Lohn für Einpacken und Verschließen,
- Kosten für Lagerraum der leeren und gefüllten Vorpackungen,
- Kosten für Transport im Packraum,
- Betriebskosten der Verpackungsmaschinen,
- Anteilige Gemeinkosten auf Löhne.

Versand-Packung:

- Verpackungsmaterial und Behälter,
- Füll- und Hilfstoffe,
- Verschlus-, Sicherungs- und Markierungsmaterial,
- Lohn für Verpacken und Versandfertigmachen,
- Kosten für Lagerung,
- Kosten für Transport im Pack- und Lagerraum,
- Betriebskosten der Verpackungsmaschinen,
- Anteilige Gemeinkosten auf Löhne.

Sonderkosten:

- Warenschäden und Verluste,
- Strafen (z. B. Konventionalstrafen),
- Montagekosten,
- Verschiedenes.

Versand-Kosten:

- Boten,
- Post,

Fuhrwerk,

a) Pferd,

b) Auto,

Eisenbahn,

a) waggonweise,

b) als Stückgut:

1. Frachtgut,

2. Eilgut,

3. Expreßgut,

Schiff,

a) Binnenschifffahrt,

b) Seeschifffahrt,

Flugzeug,

Gebühren für Umschlag und Lagerung,

Gebühren für Transportversicherung,

Gebühren für den Zoll,

Rückfracht für leere Verpackung,

Fob-Kosten,

Gif-Kosten.

Die Kosten für das Verpackungsmaterial sind stets zusätzlich etwaiger Vorfracht einzusetzen. Unter den Materialkosten sind die Preise der fertig bezogenen Behälter einzusetzen oder der noch zusammensetzenden Teile, z. B. für Zuschnitte bei Kartons oder Dauben und Eisenreifen bei Fässern usw. Die Kosten für

das Zusammensetzen zu Behältern erscheinen im letzten Falle gesondert unter Lohn für die Herstellung des Behälters. Lohn gilt einschließlich sozialer Zulagen. Die Kosten für den Lagerraum sind manchmal sehr wichtig; z. B. nehmen Kistenteile oder Faltschachteln nur den zehnten Teil des Raumes von fertigen Kisten oder Schachteln ein. Der hierdurch belegte Raum muß zu Vergleichen auch kostenmäßig bewertet werden. Das gleiche gilt für den Transport der Verpackungen. Mit den gleichen Transportkosten kann z. B. bei den zusammengelegten Teilen oder Behältern ein Vielfaches an Verpackungen befördert werden, was sich in manchen Fällen bedeutend in den verschiedenen Verpackungsarten auswirken kann. Für größere Verpackungsmaschinen wäre gegebenenfalls noch ein besonderer Posten einzusetzen. Die anteiligen Gemeinkosten bei der Vor- und Versandpackung umfassen Anteile der allgemeinen Betriebskosten, der Gehälter für Angestellte des Packraums, der Hilfslohne, der Gebäudekosten, der Kapital- und Betriebskosten, der Packanlagen, der allgemeinen Verbrauchstoffe und der Verwaltung.

Bei den Konten der Versandpackung gelten die entsprechenden Gesichtspunkte wie bei der Vorpackung. Hier werden in vielen Fällen die Lagerkosten ganz fortfallen. Sie treten nur dort in Erscheinung, wo saisonweise gearbeitet wird und die versandfertig verpackten Erzeugnisse noch gelagert werden müssen, wie in Zuckerrefinieren u. dgl.

Sonderkosten

Als nächste Hauptgruppe von Kosten der Verpackung sind die Sonderkosten anzuführen, die z. T. die Verpackung ganz erheblich beeinflussen, so z. B. die Posten „Warenschäden und Verluste, Strafen, Montagekosten und Verschiedenes“. Die Beträge hierfür können natürlich nur auf Grund der Erfahrungen in gewissen früheren Zeit-

abschnitten eingesetzt werden, derart, daß die Schadenkosten auf die Anzahl der Verpackungen in diesem Zeitabschnitt umgerechnet werden. Eine billige Verpackung nutzt nichts, wenn viele Bruchschäden vorkommen.

Besonders wichtig sind die Montagekosten. Es ist mir ein Fall bekannt, wo — es handelt sich um hochempfindliche Meßinstrumente, die besonders unter dem Wechsel der Luftverhältnisse leiden — zu jedem Kunden im In- und Ausland ein besonderer Monteur hingeschickt werden muß, der die Instrumente an Ort und Stelle nachreicht. Hier wird eine teure Verpackung wirtschaftlich sein, wenn hierdurch die Entsendung der Monteure zu den betreffenden Kunden erspart werden könnte.

Versandkosten

In engster Beziehung mit der Verpackung stehen aber die Kosten für den Versand, so daß diese beiden Kostengruppen stets gemeinsam behandelt werden sollten. Die Frachtsätze können sich ganz erheblich ändern, je nach der Art der Verpackung, je nachdem, ob die Fracht nach dem Gewicht oder nach dem eingenommenen Raum berechnet wird. Aus diesem Grunde können diese Fracht- und Versandkosten auch, da sie sich entsprechend den verschiedenen Verpackungsarten ändern, in der gleichen Kostenzusammenstellung mit angeführt werden. Die Frachten für die einzelnen Verkehrsmöglichkeiten sind entsprechend den bestehenden Tarifen bzw. den ermittelten Selbstkosten, z. B. für Auto und Pferd, einzusetzen.

Wichtig ist aber, daß für die Versandkosten auch die Gebühren für den Umschlag und die Lagerung, für die Transportversicherung und für die Verzollung mit eingesetzt werden, denn auch diese Kosten werden von der Verpackung außerordentlich stark beeinflußt. Je nach der Art der Verpackung sind z. B. die Transportversicherungsgebühren höher oder niedriger. Die Zollgebühren beeinflussen die Verpackungskosten, je nachdem in dem einen Lande eine „Brutto für Netto“-Verzollung, in dem andern Lande Verzollung nach einem bestimmten gesetzlichen Gewicht erfolgt. Es genügt hier, lediglich auf die Möglichkeiten hinzuweisen, damit im Einzelfall die betreffenden Gebühren und Frachtsätze nach genauer Feststellung in die Kostenzusammenstellung eingetragen werden. Bei Wiederverwendbarkeit der Verpackungen sind die Gesamtkosten durch die Häufigkeitszahl der Verwendungsmöglichkeit zu dividieren und die Rückfracht als Kosten des Kunden zu berücksichtigen.

Die Summe der so erhaltenen Kosten sowohl für die eigentliche Verpackung wie auch für den Versand ergeben nun die Unterlagen einerseits für die Berechnung der betreffenden Kosten, andererseits für einen Vergleich der verschiedenen Verpackungsarten; schließlich sind solche Kostenzusammenstellungen auch geeignet, die örtlichen Grenzen des Verkaufs für den Wettbewerb zu untersuchen, gleiche Güte und Preis einer Ware vorausgesetzt.

Beispiel: Eierversand in Kartons

Als Beispiel diene die Betrachtung des Eierversandes durch die Post. Da der niedrigste Portosatz für Pakete bis zu 5 kg gilt, können bei einem Gewicht der Eier einer Sonderklasse von über 65 gr 60 Eier als Einheit versandt werden; sie dürfen aber zuzüglich Verpackung nicht mehr als 5 kg wiegen. Damit ist also schon ein Mindestgewicht des Kartons gegeben.

Wenn nun ein Ei von der Erzeugungsstelle bis zum Händler einer dichtbevölkerten Gegend eine Verteuerung bis zu 2 Pfg. vertragen darf, so bedeutet das bei 60 Eiern,

daß im ganzen eine Verteuerung von 1,20 RM eintreten kann, und zwar ist hierin sowohl die Verpackung wie auch das Porto einbegriffen. In einem Falle hat man nun festgestellt, daß das hauptsächlich in Frage kommende Porto für einen derartigen Einheitskarton mit 60 Eiern 80 Pfg. beträgt. Somit bleibt für die Verpackung ein Betrag von 40 Pfg. übrig. Es ist möglich, einen Karton herzustellen, der 40 Pfg. kostet und ein Gewicht von 665 g hat, so daß ein Ei durchschnittlich 72 g wiegen darf. Hierbei ging man davon aus, daß die Verpackung nicht wieder verwendet wird, da sich eine Rücksendung nicht lohnt.

Die Sachlage kann sich sofort verändern, wenn man statt Postversand und einmal verwendbarem Karton Bahnversand und feste stabile Eierkisten vorsieht. Es ist klar, daß eine stabile Eierkiste das Mehrfache des Kartons kostet. Wenn man aber hierbei bedenkt, daß einmal eine größere Anzahl Eier in einer Einheit versandt werden können, daß weiter eine derartige Verpackung bei guter Konstruktion und vor allen Dingen zweckmäßigem Verschluss des Deckels mehrere Male verwendet werden kann, zeigt sich, daß es durchaus möglich ist, den Versand der Eier in weitere Gebiete noch wirtschaftlich zu gestalten, da sich die Kosten je Ei durch diese Versand- und Verpackungsart noch verbilligen können.

Welche Verpackungsart vorzuziehen ist, das ergibt nur ein eingehender Kostenvergleich, bei dem die Häufigkeit der Wiederverwendung einer Kiste aus Erfahrung bekannt ist.

Man erkennt dann, daß u. U. eine in Material und in der Herstellung teure Verpackung trotzdem wirtschaftlich sein kann, da sich dadurch die Versand- und sonstigen Kosten erheblich verringern. Für die Abhängigkeit der Versandkosten von der Verpackung ein kleines Beispiel: In einem Falle konnte ich dadurch, daß ich die nicht notwendigen Außenleisten an Überseekisten nach innen verlegen ließ, wodurch auch noch eine kleine Verbilligung der Verpackung als solcher erzielt werden konnte, eine Frachtersparnis je Kiste von 11 RM erzielen, ein Betrag, der bei der betreffenden Sendung von 35 Kisten immerhin beachtenswert erscheint.

Werbewirkung der Verpackung

Außer der kostenmäßigen Betrachtung ist für die Entscheidung, welche Verpackung Verwendung finden soll, ein weiterer Umstand mit ausschlaggebend, das ist die Werbewirkung der Verpackung. Es ist eine bekannte Erscheinung, daß werbetechnisch gut ausgebildete Verpackungen durchaus in der Lage sind, den Absatz zu steigern, wenn auch die Verpackung als solche etwas teurer ist. Wichtig ist die Werbewirkung der Verpackungen besonders bei den sogenannten Markenartikeln. Durch geschickt aufgemachte wirksame Packungen ist oft aus der lose gehandelten Ware ein gut gehender Markenartikel geworden. So wurde mir auch vom Reichsverband des Deutschen Gartenbaus bestätigt, daß die Erzeugnisse in den Einheitspackungen — kleine Lattenverschlüsse — einen wesentlich höheren Preis für den gleichen Inhalt erzielen als lose verpackt in Körben.

Die Aufgabe besteht darin, Verpackungsmaterial, Form, Farbe, Text, Zeichnungen und Bild in einer anziehenden Wirkung zu vereinen. Diese Forderung tritt besonders bei den Luxus- und Schaupackungen in Erschei-

nung, bei denen oft die Packungen das Mehrfache des Inhaltes wert sind.

Auch allgemein ist die Beachtung der Werbewirkung bei Verpackungen für den Vertrieb erfolgversprechend. Man denke z. B. an die Wirkung des Cellophans, das den Inhalt von Verpackungen sehen läßt, an besondere Einschlagpapiere und Tragekartons, welche den Blick der Fußgänger fangen oder an Kisten, die durch gute Bezeichnung und Anbringung der Markenzeichen die Werbung für ein bestimmtes Erzeugnis in die Welt hinaus tragen. Je mehr sich die Verpackung einer bestimmten Ware dem Beschauer einprägt, um so erfolgreicher wirkt sie für den Inhalt und kann auf diese Weise zur Absatzsteigerung beitragen. Vielfach geschieht dies ohne besondere Mehrkosten für die Verpackung, häufig jedoch auch mit gewissen Mehrkosten, die dann von dem Vertriebsingenieur hinsichtlich der Aussicht der Absatzsteigerung gegenüber den rein sachlichen Kosten prüfend bewertet und berücksichtigt werden müssen.

II. Anteil der Verpackungs- und Versandkosten am Warenpreise

Der Anteil der Verpackungs- und Versandkosten am Warenpreis schwankt zwischen 0,1 und 500 vH und mehr, je nach den verschiedenen Gegenständen, Wirtschaftszweigen und sonstigen Gesichtspunkten; 0,1 vH z. B. bei wertvollen Instrumenten u. dgl., 500 vH und mehr bei Gegenständen, die in Schau- und Luxuspackungen angeboten werden, z. B. bei Parfümerien u. dgl., bei denen die Aufmachung den Hauptteil der Kosten darstellt.

Berechnung der Verpackungskosten

Die Berechnung der Verpackungs- und Versandkosten wird je nach den Wirtschaftszweigen verschieden gehandhabt. Oft werden diese Kosten dem Käufer überhaupt nicht gesondert berechnet, z. B. für Nahrungs- und Genußmittel, Süßwaren, Papierwaren usw., zum Teil werden die genauen Selbstkosten berechnet, zum Teil wird ein bestimmter Anteil auf den Warenpreis aufgeschlagen. In einigen Wirtschaftszweigen ist es üblich, die Verpackungen überhaupt nicht zurückzunehmen, andre dagegen schreiben bei frachtfreier Rücksendung die berechneten Kosten ganz oder teilweise wieder gut. Sehr unzuweckmäßig ist es, wenn bei Angeboten nur zum Ausdruck gebracht wird, daß der betreffende Preis sich ausschließlich Verpackungs- und sonstigen Spesen versteht, die Höhe dieser aber verschwiegen wird. Man muß schon jedem, der etwas kaufen will oder soll, die Möglichkeit geben, sich den Endpreis einschließlich aller Kosten berechnen zu können.

Sind die Verpackungs- und Versandkosten in den Kaufpreis einkalkuliert (bei Frankolieferung), so ist es nicht immer leicht, einen Vergleich der eigentlichen Preise für die Waren selbst anzustellen, da die Unterschiede in den Verpackungen und die Art der hierdurch bewirkten Fracht doch recht verschieden sein können.

Anteil der Verpackungskosten bei Maschinen in Amerika

In Amerika hat man Erhebungen über die anteiligen Verpackungskosten in einigen Wirtschaftszweigen angestellt. Ermittlungen der Kosten der Überseeverpackung für Maschinen ergaben für die Verpackung des gleichen Gegenstandes außerordentlich große Unterschiede bei den einzelnen Betrieben. Nach den mir vorliegenden An-

gaben wurde festgestellt, daß die Verpackungskosten nach Übersee durchschnittlich etwa 5 vH der Herstellungskosten der Maschinen betragen. Bei der Verpackung eines Motors wurden beispielsweise von einer Firma $7\frac{1}{2}$ vH, von einer andern dagegen nur 3 vH in Anrechnung gebracht. Es wird zugegeben, daß die Höhe der Verpackungskosten z. T. in unzuweckmäßiger Konstruktion und unwirtschaftlicher Herstellung der Verpackung begründet war, besonders bei kleineren Fabriken. Weiter wurde festgestellt, daß einige Fabriken besonders hohe Verpackungskosten berechneten, um dadurch den Preisnachlaß, der dem Kunden als Anreiz zum Kauf der Maschine gewährt wurde, wieder einzuholen. Die Untersuchung der Verpackungen und der hierfür berechneten Kosten hat in Amerika dazu geführt, daß überall als normale Höchstgrenze der Selbstkosten der Verpackung von gewöhnlichen Maschinen ein Satz von $2\frac{1}{2}$ vH der Herstellungskosten des zu verpackenden Erzeugnisses angesehen und im Falle der Überschreitung die Anregung gegeben wird, die Verpackung selbst und die Arbeitsverfahren des Packraumes genau untersuchen zu lassen, um die zu hohen Verpackungskosten auf einen normalen Stand herabzudrücken.

Beispiele anteiliger Verpackungskosten am Warenpreise

Im folgenden sind nun einige Beispiele gegeben, in denen die Verpackungskosten jeweils in Pfg./Verkaufsmark angegeben sind. Es sei ausdrücklich bemerkt, daß die angegebenen Zahlen keine Allgemeingültigkeit haben können.

Die Verpackungskosten können demnach je nach den Waren oder dem Verpackungsmaterial ziemlich erheblich sein. Wie die „Verkaufspraxis“ berichtet, konnte eine Zigarettenfirma, die anstatt Zehnerpackungen nur noch die in der Verpackung billigeren Fünfundzwanzigerpackungen vertrieb, täglich etwa 9600 RM an Verpackung ersparen.

Hier seien noch besonders interessante Zahlen für Obst und Gemüse genannt, die ich in dankenswerter Weise vom Reichsverband des Deutschen Gartenbaus erhalten habe, der den Verpackungsfragen im Interesse des Absatzes seit langem sein besonderes Augenmerk schenkt.

Beim waggonweisen Versand von Salat von Guben nach Berlin betragen die anteiligen Verpackungs- und Frachtkosten beim Versand in den vom Reichsverband propagierten einmal versandten Einheitskäfigen 12,5 Pfg. je Verkaufsmark, beim Korbsendung lose verpackt einschl. Berücksichtigung einer zehnmaligen Verwendung der Körbe und der Rückfracht für die leeren Körbe 18,5 Pfg., also rund 50 vH mehr. Dazu werden die Waggon im ersten Falle noch um 10 vH besser ausgenutzt. Dieser Unterschied ergibt sich daraus, daß bei Verpackung in den Käfigen, die rd. 90 Pfg. je Schock kosten, bei gleicher Ware ein Mehrpreis von 3 RM je Schock erzielt wird, also rund das Dreifache von den Mehrkosten für die einmalige Verpackung.

Bei Äpfeln ist das Verhältnis ähnlich; im ersten Falle 7,8 Pfg., im zweiten Falle 9,5 Pfg. Auch hier wird ein Mehrpreis von 3 RM je Apfelkiste erzielt, bei 1,15 RM Mehrkosten. Diese lohnen sich also durchaus.

Die Bereitwilligkeit der Händler zum Kauf Brutto für Netto und die höhere Bewertung des Inhalts wird hauptsächlich begründet mit der Garantie für den guten Empfang der Ware, mit der Handlichkeit der Verpackung beim Transport und Verkauf in der Stadt, mit der Tatsache, daß die Käfigverpackung von den Geschäften für andre Zwecke wiederverwendbar ist, und mit der Be-

Erzeugnis	Art der Verpackung	Verpackungskosten in Pfg./Verkaufsmark	Bemerkungen
Eier	Karton	4	—
	Kisten	< 4	—
Elektromotoren	Inland: auf Balken im Verschlag	0,3 bis 0,25 0,7 bis 0,5	höhere Zahlen für leichtere Maschinen, niedrigere Zahlen für schwerere Maschinen
	Kisten	1,5 bis 1,3	
	Übersee: Kisten	3 bis 1,5	
Feuerfeste Formsteine	Überseeverpackung	35 (im Ausland 25 bis 20 erzielt)	—
Fische: frisch	Inland: Kisten	10	bei guter Verpackung Erzielung eines höheren Verkaufspreises
geräuchert	" "	7 bis 8	
Kreiselpumpen	—	durchschnittlich 0,8	—
Marinaden-Konserven	Vorpackung in Dosen (von 4 bzw. 1 l) dazu Versandpackung in Verschlägen	15 bzw. 25 2 bzw. 3	—
Möbel	—	4	Durchschnitt
Parfümerien	—	bis 80 und mehr bei Luxus- packungen	Sehr große Schwankungen
Pralinen	1/2-Pfundpackung	5 bis 20	—
	1-Pfundpackung	3 bis 15	—
Staubsauger	—	1	Verpackung wird nur bei Ver- sand von mehreren Stück be- rechnet
Tischventilatoren	—	5 bis 3,5	abnehmend mit steigendem Preis
Werkzeugmaschinen	Verschläge: Inlandversand	1,5 bis 0,3	höhere Zahlen für leichtere Maschinen, niedrigere Zahlen für schwerere Maschinen
	Kisten: Überseeversand	5 bis 2	
Zigaretten	Zehnerpackung	6	—
	25er-Packung	3,2	—

quemlichkeit der Empfänger, da die wesentlich teureren Körbe wieder zurückgeschickt werden müssen.

Abhängigkeit der Verpackungskosten

Diese wenigen Beispiele zeigen deutlich, welche Bedeutung dem Anteil der Verpackungskosten am Warenpreise zukommt. Aus den angeführten Beispielen läßt sich bezüglich des Anteils der Verpackungskosten am Warenpreise folgendes ableiten: Die Höhe des Anteils der Verpackungskosten ist abhängig

1. von dem Wert oder auch von dem Gewicht der zu verpackenden Gegenstände; je höher der Wert oder das Gewicht, desto niedriger der Anteil der Verpackungskosten;

2. von der Menge der in einer Versandeinheit zusammengefaßten Waren; je größer die Menge je Einheit, um so niedriger der Anteil der Verpackungskosten;

3. von der technisch wirtschaftlichen Ausbildung der Verpackung selbst, entsprechend den besonderen Anforderungen und Bestimmungen;

4. von der Versandart; einerseits von der Entfernung und Häufigkeit der Umladung, andererseits davon, ob Land-, See- oder Lufttransport in Frage kommt;

5. von der Vertriebsorganisation. Der Anteil ist sehr verschieden, je nachdem die Lieferung an Niederlassungen in größeren Mengen, z. B. waggonweise, mit eigenem Lastauto oder an viele verstreut wohnende Einzelkunden des Großhandels bzw. Einzelhandels erfolgt.

Bedeutung der Verpackungskosten für den Absatz

Die Bedeutung der anteiligen Verpackungs- und Versandkosten für den Absatz der Erzeugnisse ist ebenfalls verschieden, je nachdem es sich um Erzeugnisse handelt, deren Herstellung infolge der benötigten Rohstoffe an einige wenige Standorte gebunden ist, oder um solche, die im Gegensatz hierzu an vielen Orten hergestellt werden. Im ersten Falle werden die Verpackungs- und Versandkosten eine geringere Bedeutung haben als im zweiten, wo sie von großer Wichtigkeit für den Absatz sind.

Die Steuerstatistik als Quelle für marktanalytische Untersuchungen

Die Umsatzbewegung seit 1925

Von Dr. W. Siegmund, Berlin

Die bisher vorliegenden Steuerstatistiken (Vermögen und Einkommen) geben nur ein Bild von der Struktur der deutschen Volkswirtschaft. Demgegenüber gestattet die Statistik der Umsatzbesteuerung, das Wirtschaftsleben nach seiner konjunkturellen Seite hin zu verfolgen. Diese Tatsache stellt für die Zwecke der Marktanalyse einen bahnbrechenden Fortschritt dar. Im folgenden ist die Entwicklung des Umsatzes von 1925 bis 1929 für das ganze Reich und namentlich auch nach Gebieten behandelt. Ferner werden die interessanten sich ergebenden Parallelen zwischen der Umsatzgestaltung und der Entwicklung der Preise in den Vordergrund der Untersuchung gerückt.

Vorbemerkungen

Ein im Maiheft von „Technik und Wirtschaft“ erscheinender Aufsatz des Verfassers hatte die Eignung von Steuerstatistiken für marktanalytische Untersuchungen zum Gegenstand. Es wurde darauf hingewiesen, daß die Steuerstatistiken sich von den meisten Wirtschaftstatistiken dadurch unterscheiden, daß sie Grundlagen und Erfolg der Wirtschaft in Geldwerten darstellen. Gerade wegen dieser Wertung wirtschaftlicher Tatsachen und Vorgänge bieten die Steuerstatistiken eine geeignete Grundlage für marktanalytische Untersuchungen.

Die bisher vorliegenden Steuerstatistiken (Umsatz-, Einkommen- und Vermögensteuer) beziehen sich jedoch in der Hauptsache auf die Veranlagungen in den ersten Jahren nach Ablauf der Inflation, und zwar auf die Jahre 1925 und 1926. Sie gestatten daher keine Beobachtung der wirtschaftlichen Entwicklung als vielmehr lediglich der strukturellen Verhältnisse in einzelnen Wirtschaftsgebieten und Wirtschaftszweigen.

Die erste Möglichkeit einer Verfolgung der konjunkturellen Entwicklung der Wirtschaft auf Grund steuerstatistischer Angaben bietet eine der letzten Veröffentlichungen in „Wirtschaft und Statistik“ (Heft 9, Jahrgang 7). Der in dieser Zeitschrift veröffentlichte Aufsatz „Umsatzsteueraufkommen und Umsatzentwicklung im Deutschen Reich 1924 bis 1928“ enthält einmal eine Darstellung der Umsatzentwicklung 1925 bis 1928 im Deutschen Reich, zum andern — und darin liegt sein besonderer Wert — auch das gebietsweise Aufkommen an Umsatzsteuer für die Kalenderjahre 1927 und 1928. An Hand dieser Zahlen und einiger des Statistischen Jahrbuchs 1928, die das Umsatzsteueraufkommen für die Kalenderjahre 1925 und 1926 landesfinanzamtsweise wiedergeben, läßt sich der von der Umsatzsteuer wertmäßig erfaßte Umsatz für die Jahre 1925 bis 1928 gebietsweise errechnen. Eine weitere Arbeit in Nr. 15 von „Wirtschaft und Statistik“: „Der Umsatz im Jahre 1928 und im 1. Vierteljahr 1929“ ergänzt die erwähnte Untersuchung und gestattet für die Jahre 1927 und 1928 eine vierteljahrsweise Beobachtung des Umsatzes nach Gebieten, vor allem aber bringt er auch Zahlen für das 1. Viertel des laufenden Jahres.

Während für die Verfolgung des Wirtschaftsablaufs des gesamten großen Wirtschaftskörpers in den Arbeiten des Instituts für Konjunkturforschung verhältnismäßig häufig und eingehend Bericht erstattet wird, standen für die Beobachtung regionaler Sonderentwicklungen bisher kaum Quellen zur Verfügung. Da die genannten Veröffentlichungen gestatten, die konjunkturelle Wirtschaftsentwicklung auch einmal gebietsweise im Verhältnis zur durchschnittlichen Entwicklung im Reich zu untersuchen, stellen sie

für die Zwecke der Marktanalyse einen bahnbrechenden Fortschritt dar.

Wir geben im folgenden ein Bild des auf Grund des Umsatzsteueraufkommens errechneten Umsatzes in den 26 im Deutschen Reich bestehenden Landesfinanzamtsbezirken. Wir schicken dabei voraus, daß diese gebietsweise Darstellung der wirtschaftlichen Leistung, als die der Umsatz aufzufassen ist, keine vollständig befriedigende Lösung der regionalen Frage in sich schließt. Der Grund hierfür liegt darin, daß sich die fiskalischen Grenzen zum größten Teil nicht mit politischen und noch viel weniger mit wirtschaftlichen decken. Nur bei einigen Landesfinanzämtern, z. B. bei Berlin, Hamburg, Bremen, Oldenburg, Karlsruhe, Stuttgart ist das der Fall. In vielen Fällen gehen die fiskalischen Grenzen durch geschlossene Wirtschaftsgebiete hindurch, z. B. in Rheinland-Westfalen, wo die Grenzen der Landesfinanzämter Köln, Düsseldorf und Münster durch das durch tausend feine Fäden miteinander verbundene Gebiet der Montanindustrie hindurchgehen. Immerhin läßt sich auch diese Schwierigkeit überbrücken, besonders wenn man bei der Betrachtung der auf die genannte Art gewonnenen Umsatzergebnisse etwas Nachsicht übt und nicht allzu kritisch und pessimistisch zu urteilen aufgelegt ist. Wie sich die Landesfinanzämter auf die bekannte politische Einteilung des Reiches verteilen, geht aus der Übersicht auf S. 214 hervor.

Es bleibt als zweiter Mangel noch übrig, daß der steuerlich erfaßte Umsatz sich nur annähernd mit dem wirklichen deckt; der von der Umsatzsteuer getroffene Umsatz wird in der Regel in seiner Höhe unter dem tatsächlichen liegen, weil die Umsätze bestimmter, im Gesetz festgelegter Personen und Körperschaften von der Steuer befreit sind; auch handelt es sich nur um den „Inland“-Umsatz; die Ausfuhr ist ebenfalls nicht von der Umsatzsteuer erfaßt.

Die Entwicklung des Umsatzes im Reich

Zunächst die Gesamtentwicklung im Reich. Sie zeigt eine stetig steigende Tendenz. Wie aus den Prozentzahlen hervorgeht, vollzog sich der Anstieg der volkswirtschaftlichen Umsätze teils in einem langsamen, teils in einem schnelleren Tempo. Der Umsatzanstieg von 1925 auf 1926 wurde durch eine um die Jahreswende 1925/26 plötzlich einsetzende Wirtschaftskrise zum Stillstand gebracht; die Umsätze des Jahres 1926 liegen daher nur um etwa 3 vH über denen des Vorjahres. Um die Mitte des Jahres 1926 trat jedoch wieder ein Umschwung in der Wirtschaftsentwicklung ein. Durch den vom Herbst 1926 bis Herbst 1927 andauernden kräftigen Konjunkturaufschwung in der Wirtschaft konnten auch die Umsätze eine bedeutende Steigerung erfahren. Wie aus Abb. 1 zu ersehen ist, konnte die Umsatzhöhe des Jahres 1927 sich um 14 vH verbessern. Auf diesen sehr bedeutenden Umsatzanstieg machte sich

Verteilung der
politischen Gebiete des Deutschen Reiches auf die
Landesfinanzämter

Landesfinanzamt	Politische Gebiete
Berlin	Stadt Berlin.
Brandenburg	Preuß. Provinz Brandenburg; Kreise Merseitz, Schwerin/Warthe u. ein Teil des Kreises Bomst der preuß. Provinz Posen/Grenzmark; ein Teil des Amtes Waren im Freistaate Mecklenburg/Schwerin.
Breslau	Preuß. Provinz Niederschlesien; Kreis Frau-stadt u. ein Teil des Kreises Bomst der preuß. Provinz Posen/Grenzmark.
Darmstadt	Freistaat Hessen.
Dresden	Sachs. Kreishauptmannschaften; Dresden, Bautzen, Teile von Leipzig u. Chemnitz.
Düsseldorf	Preuß. Regierungsbezirk Düsseldorf.
Hannover	Preuß. Provinz Hannover ohne einen Teil des Kreises Hameln-Pyrmont u. ohne den Stadtkreis Wilhelmshaven; Freistaat Braunschweig ohne einen Teil des Kreises Helmstedt. Freistaat Schaumburg-Lippe; Graf-schaft Schaumburg in der preuß. Provinz Hessen-Nassau u. ein Teil der Grafschaft Hohenstein in der preuß. Provinz Sachsen.
Karlsruhe	Freistaat Baden.
Kassel	Preuß. Provinz Hessen-Nassau ohne die Kreise Grafschaft Schaumburg und Herr-schaft Schmalkalden; bisher Freistaat Wal-deck; Kreis Wetzlar der preuß. Rheinpro-vinz.
Köln	Preuß. Rheinprovinz ohne Regierungsbezirk Düsseldorf u. ohne Kreis Wetzlar; Olden-burg (Landesteil Birkenfeld).
Königsberg	Preuß. Provinz Ostpreußen.
Leipzig	Sachs. Kreishauptmannschaft, Zwickau; Teile von Leipzig und Chemnitz.
Magdeburg	Preuß. Provinz Sachsen ohne die Kreise Schleusingen, Ziegenrück u. ohne einen Teil der Grafschaft Hohenstein, Freistaat Anhalt, Braunschweig (ein Teil des Kreises Helmstedt).
Mecklenburg-Lübeck	Freistaat Mecklenburg-Schwerin ohne einen Teil des Amtes Waren; Freistaat Mecklen-burg-Strelitz; Freistaat Lübeck; Oldenburg (Landesteil Lübeck).
München	Bayr. Regierungsbezirke Oberbayern, Nieder-bayern und Schwaben.
Münster	Preuß. Provinz Westfalen; Freistaat Lippe u. ein Teil des Kreises Hameln/Pyrmont der preuß. Provinz Hannover.
Nürnberg	Bayr. Regierungsbezirke Oberpfalz, Ober-franken u. Mittelfranken.
Oberschlesien	Preuß. Provinz Oberschlesien.
Oldenburg	Oldenburg (Landesteil Oldenburg); Preuß. Stadtkreis Wilhelmshaven in der preuß. Pro-vinz Hannover.
Schleswig-Holstein	Preuß. Provinz Schleswig-Holstein.
Stettin	Preuß. Provinz Pommern; Kreise Deutsch-Krone, Schlochau, Schneidemühl, Netzekreis u. Flatow der preuß. Provinz Posen-Grenz-mark.
Stuttgart	Freistaat Württemberg u. Regierungsbezirk Sigmaringen (Hohenzollern).
Thüringen	Freistaat Thüringen; Preuß. Kreise Schleu-singen u. Ziegenrück in der preuß. Provinz Sachsen u. Herrschaft Schmalkalden in der preuß. Provinz Hessen-Nassau.
Unterelbe	Freistaat Hamburg.
Unterweser	Freistaat Bremen.
Würzburg	Bayr. Regierungsbezirke Unterfranken und Pfalz.

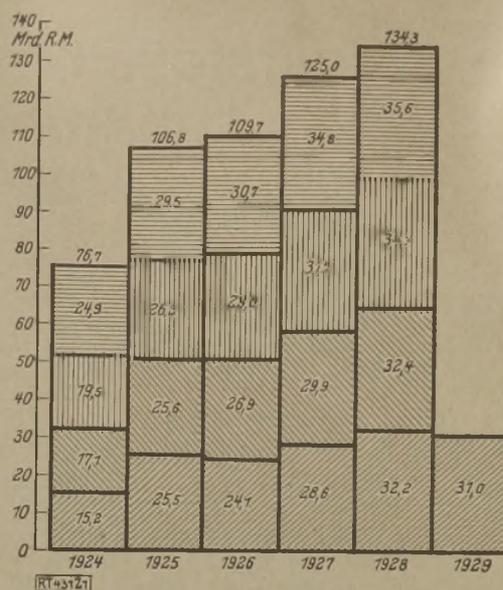


Abb. 1. Vierteljährliche Umsatzentwicklung im Deutschen Reich seit 1924

im Jahre 1928 ein gewisser Rückschlag bemerkbar, der als Folge der über das normale Maß hinaus gestiegenen Unternehmerumsätze zu erwarten war. Die Umsätze des Jahres 1928 konnten immerhin noch einen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr um rd. 7 vH verbuchen.

Die Umsatzsteigerung 1928 läßt eine gewisse Verlangsamung erkennen, die sich jedoch leicht erklärt, wenn man den ungewöhnlichen Anstieg des Jahres 1927 in Rechnung zieht. Das erste Viertel des Jahres 1929 weist dagegen einen beträchtlichen Rückgang des Umsatzes auf, der gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres 3,5 vH, gegenüber dem letzten Viertel 1928 sogar 12,8 vH beträgt.

Im Hinblick auf die allgemeine hier nachgewiesene Umsatzentwicklung im Reich ist es notwendig, folgende, auch in „Wirtschaft und Statistik“ nur kurz gestreifte Einschränkung zu machen: da sich das Preisniveau, wie die Kennziffer der Lebenshaltungskosten anzeigt, ohne Unterbrechung von 1924 bis zum ersten Viertel 1929 gehoben hat — die Kennziffer der Lebenshaltungskosten stieg vom 1. Viertel 1924 bis zum 1. Viertel 1929 von 122,6 auf 153,1 — und der von der Umsatzsteuer wertmäßig erfaßte Umsatz gleich der Summe der für die umgesetzten Güter bezahlten Preise gesetzt werden kann, so ist hier das Bild der Umsatzbewegung durch die genannte Tatsache verzerrt dargestellt. In Wirklichkeit ist nach den Berichten des Konjunkturinstituts ein langsamer, im ganzen ununterbrochener Rückgang der Konjunktur seit Ende 1927 festzustellen. Wir haben es hier also mit einer teilweise gegensätzlichen Bewegung von Umsatzwerten und Umsatzmengen zu tun, was durch folgende Bemerkung im 2. Vierteljahrsheft zur Konjunkturforschung (Jahrgang 1928) bestätigt wird: „Während die beförderten Gütermengen ihren stärksten Auftrieb in der Zeit vom Herbst 1926 bis Herbst 1927, also in der Phase des konjunkturellen Aufschwungs, hatten, gehen während der nun folgenden Hochkonjunktur die Steigerungsziffern der Umsatzmengen schneller zurück als die Umsatzwerte“. Etwas später wird im gleichen Heft noch einmal darauf hingewiesen, daß die mengenmäßigen Umsätze auch gegenwärtig (September 1928) noch über dem Stande der entsprechenden Zeit des Vorjahres liegen, ihre Zunahme aber schon seit Herbst 1927 mit fortschreitender Preissteigerung schneller zurückgeht als die der

Umsatzwerte. Wir haben mithin für das Jahr 1928 besonders die merkwürdige Beobachtung zu machen, daß unter dem Zeichen steigender Preise bei z. T. gleichbleibenden, z. T. weiter anwachsenden wertmäßigen Umsätzen in Wirklichkeit ein mengenmäßiger Rückgang der Umsätze stattgefunden hat. Diese Feststellung ist besonders interessant, weil sie den letzten sehr günstig gehaltenen Bericht des Reparationsagenten über die deutsche Wirtschaftsentwicklung richtigstellt.

**Die Entwicklung des Umsatzes nach Gebieten
1925 bis 1928**

a) Übersicht über die Umsatzentwicklung
Dieser allgemein steigenden Durchschnittsbewegung der wertmäßig erfaßten Umsätze im Reich steht, wenigstens was die ersten zwei Jahre anbetrifft, eine teilweise

Zahlentafel 1. Umsatzentwicklung 1925 bis 1928
a) absolute Zahlen in Mrd. RM, b) vH des Umsatzes 1925

Landesfinanzamt	Umsatz in Mrd. RM			
	1925	1926	1927	1928
Berlin a)	13,81	13,66	15,76	17,64
Berlin b)	100	98,9	114,1	127,8
Brandenburg a)	3,49	3,51	3,90	4,27
Brandenburg b)	100	100,5	111,5	122,1
Breslau a)	4,39	4,56	4,97	5,42
Breslau b)	100	104,0	113,2	123,5
Darmstadt a)	1,84	1,89	2,29	2,40
Darmstadt b)	100	102,5	123,9	130,0
Dresden a)	4,78	4,79	5,54	6,26
Dresden b)	100	100,3	115,8	131,1
Düsseldorf a)	8,66	9,13	10,46	10,96
Düsseldorf b)	100	105,5	120,8	126,7
Hannover a)	5,79	5,94	6,43	6,87
Hannover b)	100	102,7	111,1	118,7
Karlsruhe a)	3,80	3,95	4,64	4,93
Karlsruhe b)	100	104,0	122,0	129,8
Kassel a)	3,98	4,51	5,21	5,98
Kassel b)	100	113,2	130,9	150,2
Köln a)	5,02	5,22	6,13	6,51
Köln b)	100	104,1	122,3	129,8
Königsberg a)	1,63	1,89	2,17	2,18
Königsberg b)	100	115,7	132,6	133,4
Leipzig a)	6,69	6,45	7,65	8,28
Leipzig b)	100	96,4	114,3	123,8
Magdeburg a)	5,57	5,84	6,71	7,09
Magdeburg b)	100	104,7	120,3	127,2
Mecklenb.-Lübeck a)	1,28	1,47	1,63	1,65
Mecklenb.-Lübeck b)	100	114,7	126,6	128,8
München a)	4,76	4,94	5,26	5,71
München b)	100	103,6	110,4	119,8
Münster a)	8,09	7,73	9,13	9,61
Münster b)	100	95,5	112,8	118,8
Nürnberg a)	3,38	3,37	3,63	3,70
Nürnberg b)	100	99,9	107,6	111,9
Oberschlesien a)	1,24	1,39	1,51	1,63
Oberschlesien b)	100	112,1	121,5	131,4
Oldenburg a)	0,60	0,64	0,63	0,62
Oldenburg b)	100	106,9	106,0	104,5
Schleswig-Holstein a)	2,49	2,81	3,14	3,26
Schleswig-Holstein b)	100	112,9	126,1	131,0
Stettin a)	2,49	2,69	2,86	2,92
Stettin b)	100	108,4	115,1	117,6
Stuttgart a)	4,68	4,64	5,30	5,85
Stuttgart b)	100	99,2	113,2	125,1
Thüringen a)	2,63	2,74	3,06	3,14
Thüringen b)	100	104,2	116,5	119,5
Untereibe a)	2,27	2,70	3,20	3,41
Untereibe b)	100	119,2	141,3	150,2
Unterweser a)	0,90	1,02	1,27	1,31
Unterweser b)	100	113,0	140,6	144,8
Würzburg a)	2,51	2,23	2,53	2,59
Würzburg b)	100	89,0	100,9	103,0
Deutsches Reich a)	106,8	109,7	125,0	134,3
Deutsches Reich b)	100	102,7	117,0	125,8

sehr stark gegensätzliche Bewegung der Umsätze in einzelnen Landesfinanzamtsgebieten gegenüber. Wo sich kein Rückgang der Umsätze ausgewirkt hat, bleibt dafür das Ausmaß der Umsatzenschwankungen entweder wesentlich hinter der Steigerung des Reichsdurchschnitts zurück oder übersteigt diesen ganz bedeutend. Im großen ganzen ist also die Umsatzbewegung in den Landesfinanzamtsgebieten im Verhältnis zur Bewegung im Reich außerordentlich ungleich und vermittelt eine Vorstellung von den starken Schwankungen, denen die Umsätze in den Teilgebieten des Reichs unterworfen waren.

Welche Einflüsse die Konjunkturschwankungen auf die regionale Entwicklung des Umsatzes ausgeübt haben, zeigt Zahlentafel 1, in der unter Zugrundelegung des Umsatzes im Jahre 1925 die relativen Veränderungen festgehalten sind.

b) Die Preisbewegung seit 1925

Da, wie wir gesehen haben, der Umsatz durch die Umsatzsteuer wertmäßig erfaßt wird, ist für die Beurteilung der Umsatzenschwankungen auch die Preisentwicklung zu beachten.

Aus dem sich zeigenden Gegensatz von Mengen und Werten der volkswirtschaftlichen Umsätze und aus der allgemeinen Preisbewegung dürfte sich bis zu einem gewissen Grade auch die nicht einheitliche Wirtschaftsentwicklung in den Landesfinanzamtsgebieten erklären. Deshalb sei nachstehend eine Übersicht der Preisbewegung seit 1925 gegeben (Zahlentafel 2).

Zahlentafel 2. Großhandelskennziffer 1925 bis 1929

	Gesamt	Agrar- stoffe	Industr. Roh- stoffe u. Halbwaren	Industr. Fertig- waren
1925 1. Viertel	142,5	133,5	144,7	152,5
2. „	139,5	127,6	140,4	156,2
3. „	143,8	137,3	140,8	158,8
4. „	141,5	133,5	138,2	159,4
1926 1. Viertel	134,4	121,0	132,8	157,0
2. „	132,3	122,7	128,6	152,2
3. „	134,0	131,5	129,1	145,3
4. „	136,8	142,1	128,4	143,2
1927 1. Viertel	135,5	138,5	129,5	141,7
2. „	136,6	138,1	130,9	144,4
3. „	138,4	137,7	133,1	148,7
4. „	139,8	136,9	134,0	154,4
1928 1. Viertel	138,4	131,2	133,8	156,7
2. „	140,7	135,1	134,7	158,4
3. „	141,0	136,1	134,3	159,5
4. „	140,1	134,7	133,7	159,8
1929 1. Viertel	139,3	133,1	134,0	158,3

Die Preisbewegung der Agrarstoffe ist also von der der industriellen Rohstoffe und der Halbfertigwaren sowie der industriellen Fertigwaren seit dem Anfang des Jahres 1927 gänzlich verschieden. Während die Preise für Industriestoffe in der Phase des stärksten Auftriebs der mengenmäßigen Umsätze, zu Beginn des Konjunkturaufschwungs im Herbst 1926, noch einem Tiefstand zustreben und erst zu Beginn des Jahres 1927 nach oben abbiegen, erreichen die Preise für Agrarstoffe bereits im letzten Viertel 1926 ihren Höhepunkt, um fortan bis in die neueste Zeit hinein zu sinken. Besonders die Preise für industrielle Fertigwaren zeigen eine fortgesetzte Aufwärtsentwicklung vom letzten Viertel 1926 bis in das Jahr 1929 hinein.

c) Gruppierung der Landesfinanzämter
nach der Struktur des Umsatzes

Je nach der Zusammensetzung der umgesetzten Waren muß also der Preisstand der Warengruppen das Umsatz-

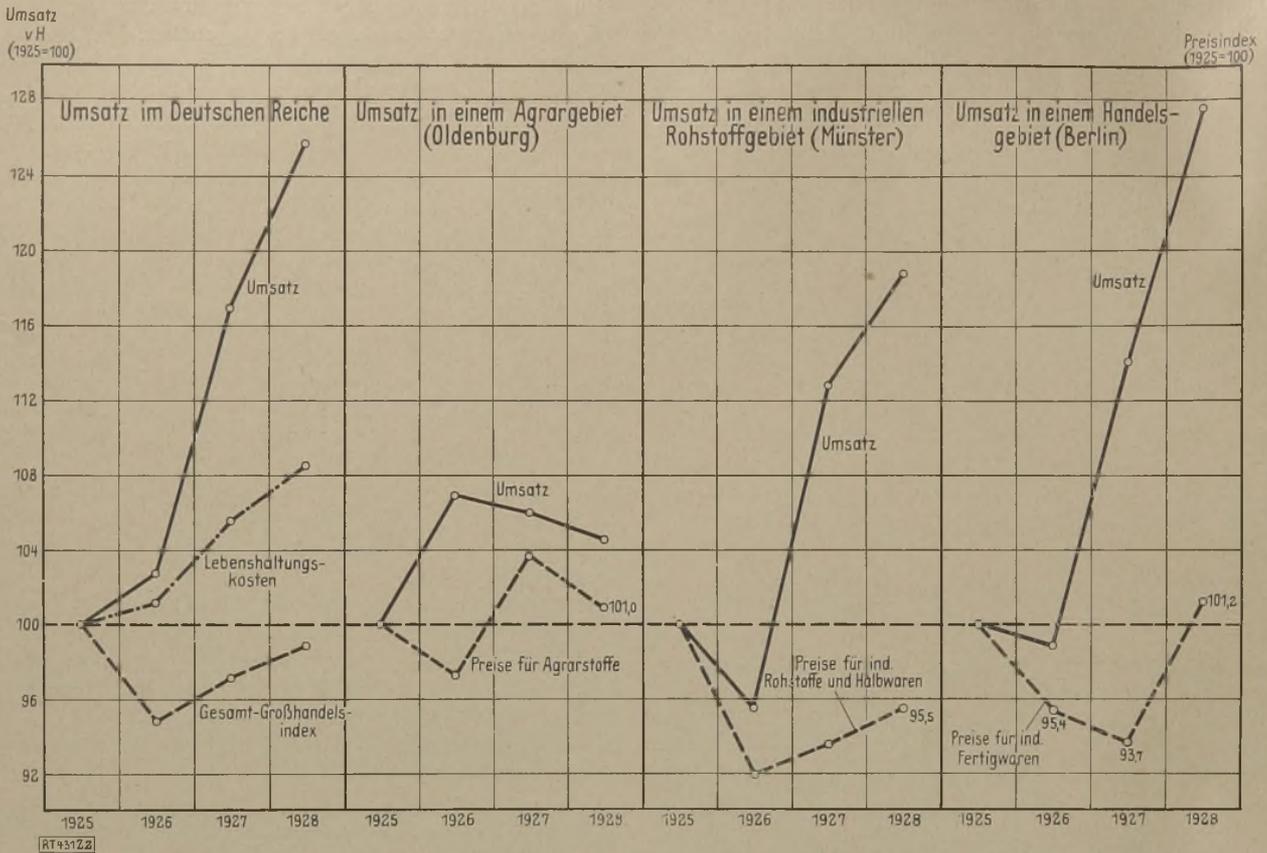


Abb. 2. Umsatz- und Preisentwicklung 1925 bis 1928 (Die Angaben für die Preise beziehen sich auf das ganze Reichsgebiet)

ergebnis jedes Bezirks verschieden beeinflussen. Die wertmäßige Umsatzentwicklung eines Gebiets, in dem vorwiegend industrielle Rohstoffe und Halbwaren umgesetzt werden, wird in erster Linie von der Preisentwicklung dieser Stoffe beeinflusst werden, der Umsatz eines Gebiets, in dem vorwiegend Agrarstoffe umgesetzt werden, wird dagegen der Preisentwicklung der Agrarstoffe folgen. Nun gibt es kaum Gebiete, die ausgesprochen einen eindeutigen Wirtschaftscharakter aufweisen. So beträgt beispielsweise in den im allgemeinen als Landwirtschaftsgebiete geltenden preußischen Provinzen Ostpreußen und Pommern der Anteil der Landwirtschaft am Umsatz nur etwa je ein Viertel. In allen Teilen Deutschlands spielt vielmehr der Handel mit Fertigwaren wertmäßig die größte Rolle, neben diesem ist überall z. T. in größerem, z. T. geringerem Umfange ein Umsatz mit industriellen Rohstoffen und Halbfabrikaten und ein Umsatz in landwirtschaftlichen Erzeugnissen vorhanden. Die Preisentwicklung der industriellen Fertigfabrikate wird daher im ganzen Reiche den stärksten Einfluß auf den Wert des Gesamtumsatzes haben. Die Preise der industriellen Rohstoffe und Agrarstoffe werden das wertmäßige Gesamtumsatzergebnis vor allem da anders als im Reichsmittel gestalten, wo die Anteile dieser Warengruppen am Gesamtumsatz vom Verhältnis im ganzen Reiche stärker abweichen. Beispielsweise wird der niedrige Preis der landwirtschaftlichen Erzeugnisse den Wert des Gesamtumsatzes in den Bezirken herabdrücken, wo der Umsatz mit solchen einen größeren Umfang einnimmt als im Reichsdurchschnitt, etwa im Gebiet des Landesfinanzamts Stettin; denn hier hat die Landwirtschaft einen Anteil von etwa 25 vH am Gesamtumsatz, während im Deutschen

Reiche der entsprechende Anteilsatz nur 9 vH beträgt. Der Umsatz im Landesfinanzamt Stettin reagiert daher empfindlich auf den Preis der Agrarstoffe. Wir nennen ein solches Gebiet „Agrargebiet“. Ebenso können wir Bezirke feststellen, deren Umsatz besonders auf den Preis der industriellen Rohstoffe und Halbwaren reagiert; solche Gebiete nennen wir „Rohstoffgebiete“. Die Gebiete, die sich durch den Umfang ihres Handels mit Fertigwaren auszeichnen, nennen wir „Handelsgebiete“.

Um die uneinheitliche Umsatzentwicklung in den Landesfinanzamtsbezirken zu analysieren, reihen wir jedes Landesfinanzamt nach der Zusammensetzung seines Umsatzes in eine der drei vorstehend gekennzeichneten Gruppen ein. Es versteht sich von selbst, daß diese Einordnung nur roh sein kann.

Agrargebiete: Landesfinanzämter: Brandenburg, Breslau, Hannover, Königsberg, Mecklenburg-Lübeck, Magdeburg, München, Nürnberg, Oberschlesien, Oldenburg, Schleswig-Holstein, Stettin, Thüringen, Würzburg.

In allen diesen Bezirken steht der landwirtschaftliche Umsatz neben einem bedeutenden Umsatz in Fertigwaren. Breslau, Brandenburg, Hannover, Magdeburg und vor allem Oberschlesien sind in gewissem Umfange auch industrielle Rohstoffgebiete.

Industrielle Rohstoffgebiete: Düsseldorf, Münster, Leipzig. Selbstverständlich sind diese Gebiete gleichzeitig bedeutende Handelsgebiete.

Handelsgebiete: Berlin, Darmstadt, Dresden, Kassel, Karlsruhe, Köln, Stuttgart, Unterelbe, Unterweser.

d) Die Umsatzentwicklung in den Agrargebieten

Wie aus der Übersicht Seite 215 hervorgeht, ist das Kennzeichnende in der Entwicklung der Preise der Agrarstoffe ein starkes Abfallen bis in die Mitte des Jahres 1926 und ein steiler Anstieg bis in den Anfang des Jahres 1927. Der Verkauf der Ernte im Jahre 1926 dürfte vorwiegend in die Zeit des höchsten Preisstandes für Agrarstoffe fallen. So erklären sich die außergewöhnlichen Umsatzsteigerungen im Jahre 1926 in den Landesfinanzämtern Königsberg, Mecklenburg-Lübeck, Oberschlesien, Oldenburg und Stettin; z. T. scheinen sie jedoch übersteigert in die Erscheinung zu treten, was auf einen zu niedrigen Ansatz der Basis (Umsatz 1925) infolge Handhabung der Steuereintreibung zurückzuführen sein dürfte. Die übrigen „Agrargebiete“ lassen den Einfluß des Preisstandes der Agrarstoffe im Jahre 1926 nicht erkennen. Sie weisen gegenüber dem Vorjahre nur sehr kleine, größtenteils unter dem Reichsmittel liegende Umsatzsteigerungen auf. Würzburg zeigt sogar einen erstaunlichen Umsatzrückgang. Hier müssen besondere Verhältnisse vorgelegen haben, deren Analyse lohnend erscheint. Seit Anfang des Jahres 1927 bewegten sich die Preise der Agrarstoffe im wesentlichen in fallender Richtung, um bei Jahresschluß 1928 etwa den Stand von 1925 zu erreichen. Im Jahre 1928 lagen sie durchweg merklich unter denen des Jahres 1927, während die Preise der Industriestoffe 1928 die des Jahres 1925 beträchtlich übersteigen. Hieraus erklärt sich die Erscheinung, daß die „Agrargebiete“ im Jahre 1928 überwiegend einen nur sehr geringfügigen Umsatzzuwachs (gegenüber dem Vorjahre) erkennen lassen. Während der Gesamtumsatz im Reich 1928 eine wertmäßige Steigerung um 7 vH aufweist, beträgt z. B. im Landesfinanzamt Königsberg die Umsatzzunahme nur 0,6 vH; den besten Beweis für die Abhängigkeit des Umsatzes vom Preisstand der Agrarstoffe liefert Oldenburg, wo der Umsatz 1928 sogar einen Rückgang um 1,5 vH anzeigt.

Im übrigen gestaltete sich die Entwicklung gegenüber dem Jahre 1927 wie folgt:

Umsatz 1928 (für 1927 = 100)	
Oldenburg	98,6
Königsberg	100,6
Mecklenburg-Lübeck	101,7
Stettin	102,1
Würzburg	102,1
Thüringen	102,6
Schleswig-Holstein	103,9
Nürnberg	104,0
Magdeburg	105,7
Hannover	106,9
Oberschlesien	108,2
München	108,5
Breslau	109,0
Brandenburg	109,5

Nur die „Agrargebiete“, die einen stärkeren industriellen oder handelsgewerblichen Einschlag haben, erreichen den Reichsdurchschnitt, oder übertreffen ihn um ein geringes.

Im ersten Viertel 1929 sind die Preise der Agrarstoffe erneut, wenn auch geringfügig, zurückgegangen, allerdings übertrafen sie den Stand der gleichen Zeit des Vorjahres noch um ein geringes.

Im einzelnen betrug der Umsatz im 1. Viertel 1929:

	Mrd. RM	wenn 4. Viertel 19 8 = 100	wenn 1. Viertel 1928 = 100
Deutsches Reich	31,06	87,17	96,49
Brandenburg	1,06	92,17	104,95
Breslau	1,24	86,71	93,94
Hannover	1,60	83,77	101,91
Königsberg	0,51	86,44	98,08
Mecklenburg-Lübeck	0,37	82,22	100,00
Magdeburg	1,62	85,26	96,43
München	1,34	91,16	98,53
Nürnberg	0,81	81,82	87,10
Oberschlesien	0,38	86,36	97,44
Oldenburg	0,14	77,78	107,69
Schleswig-Holstein	0,78	91,76	104,00
Stettin	0,70	89,74	101,45
Thüringen	0,73	86,90	94,81
Würzburg	0,58	87,88	92,06

e) Die Umsatzentwicklung in den industriellen Rohstoffgebieten

Die industriellen Rohstoffe und Halbwaren haben von Anfang 1925 bis Ende 1926 einen erheblichen Preisrückgang erlitten. Das Jahr 1926 zeigt einen besonders tiefen Preisstand. Dementsprechend zeigen die industriellen Rohstoffgebiete bis zum Jahre 1926 einschließlich in Auswirkung der Wirtschaftskrise die stärksten Umsatzverluste. Während wertmäßig der Umsatz im Reiche trotz mengenmäßiger Einbuße noch einen Zuwachs von 2,7 vH zeigte, hat das Rohstoffgebiet Münster einen wertmäßigen Umsatzverlust von 4,5 vH, Leipzig von 3,6 vH zu verzeichnen. Düsseldorf hat allerdings einen Umsatzgewinn von etwa 6 vH aufzuweisen. Auch das nicht hierher gerechnete Berlin hat, da es als Erzeugungsgebiet von industriellen Halbwaren eine große Rolle spielt, einen Umsatzverlust von mehr als 1 vH zu verzeichnen. Gegenüber dem Durchschnitt des Jahres 1927 sind im Jahre 1928 dagegen die Preise für Rohstoffe und Halbwaren geringfügig gestiegen, allerdings lange nicht in dem Maße wie die der industriellen Fertigwaren. Demgemäß bleiben die industriellen Rohstoffgebiete auch unter der durchschnittlichen Steigerung des Umsatzes von 1927 auf 1928 zurück. Nur Leipzig erhebt sich um ein geringes über dem Reichsdurchschnitt.

Die Umsatzentwicklung im ersten Viertel des laufenden Jahres zeigt folgendes Bild:

	Mrd. RM	wenn 4. Viertel 1928 = 100	wenn 1. Viertel 1928 = 100
Düsseldorf	2,38	83,80	90,15
Leipzig	1,90	84,07	92,68
Münster	2,28	92,31	97,44

f) Die Umsatzentwicklung in den Handelsgebieten

Der Preissturz der industriellen Fertigwaren im Verlauf der Wirtschaftskrise 1926 hatte nicht denselben scharfen Grad wie der der Rohstoffe und Halbwaren. Um so stärker jedoch war der Preisanstieg im Jahre 1927 und namentlich im Jahre 1928. In den Handelsgebieten litt demgemäß die Umsatzentwicklung in der Krisenzeit im allgemeinen am wenigsten, andererseits weist der Umsatz in den Jahren 1927 und 1928 die stärkste Steigerung auf. Am deutlichsten zeigt sich das in den Hansestädten. Der wertmäßigen Umsatzsteigerung von 2,7 vH im Reiche von 1925 auf 1926 steht beispielsweise folgende Entwicklung gegenüber:

Umsatz 1926 (1925 = 100)	
Untereibe	119,2
Kassel	113,2
Unterweser	113,0
Köln	104,1

Die Bezirke Stuttgart, Berlin und Dresden zeigen allerdings im Jahre 1926 wohl unter dem Einfluß ihrer Stellung als Erzeuger von Halbwaren starke Krisenerscheinungen. Die Phase des stärksten Antriebs der mengenmäßigen Umsätze, die bis zum Herbst 1927 dauerte, fällt mit der Periode der Preissteigerung für industrielle Fertigwaren zusammen. Von dem sowohl mengenmäßigen als auch zum Teil preisbedingten Konjunkturaufstieg werden jetzt, im Jahre 1927, die Umsätze aller Landesfinanzamtsbezirke (mit Ausnahme Oldenburgs) mitgerissen. Das Jahr 1927 zeigt somit eine wesentlich einheitlichere Tendenz als das Vorjahr. Während der Gesamtumsatz im Reich sich gegenüber 1926 um etwa 13 vH verbessert hat, sind namentlich in den Handelsgebieten noch günstigere Ergebnisse zu verzeichnen. Unter den ersten drei befinden sich auch hier wieder die beiden Hansestaaten. Den Reigen leitet der Bezirk Unterweser (Bremen) mit einer Umsatzsteigerung von 22 vH ein, es folgen die Bezirke Darmstadt mit 19 vH, Untereibe (Hamburg) mit 17 vH, Köln und Karlsruhe mit 16 vH. Der Umsatz im Landesfinanzamt Berlin konnte sich ebenfalls um 14 vH verbessern und damit den 1926 erlittenen Rückschlag um ein bedeutendes wieder einholen.

Das Jahr 1928 stand im Zeichen eines fortschreitenden Konjunkturabschwungs. Die gesamten volkswirtschaftlichen Umsätze sind mengenmäßig im Laufe des Jahres zurückgegangen, während die durch die Umsatzsteuer erfaßten wertmäßigen Umsätze sich noch um rd. 7 vH gegenüber dem Vorjahr gehoben haben. Diese gegenläufige Tendenz, die Umsatzmenge und Umsatzwert aufweisen, dürfte auf der allgemeinen Hebung des gesamten Preisstandes beruhen.

Infolge der fortschreitenden Steigerung des Umsatzwertes ist in allen Handelsbezirken im Jahre 1928 eine Zunahme der Umsätze festzustellen. Doch stellt sich bei den drei Bezirken Untereibe, Darmstadt und Unterweser, die im Vorjahr mit ihrem Umsatzanstieg an der Spitze standen, jetzt eine Reaktion ein. Der Bezirk Bremen konnte seinen Umsatz nur um die Hälfte der Gesamtanstiegsziffer im Reich, um 4 vH verbessern; die Steigerung des Umsatzes im Bezirk Darmstadt beträgt nur rd. 5 vH und im Bezirk Hamburg 7 vH; beide liegen ebenfalls noch unter dem Reichsdurchschnitt des betreffenden Jahres. Andererseits setzt sich die Umsatzsteigerung in den Bezirken Berlin um 12 vH, Stuttgart um 11 vH, Dresden um 13 vH und Kassel um 16 vH in bedeutendem Maße fort. Auch in dem gesamten Zeitraum von 1925 bis 1928 hat sich der Umsatz in den „Handelsgebieten“ am stärksten entwickelt (Abb. 3). Gegenüber dem Jahre 1925 weisen beispielsweise Untereibe und Kassel Steigerungen von 50,2 vH

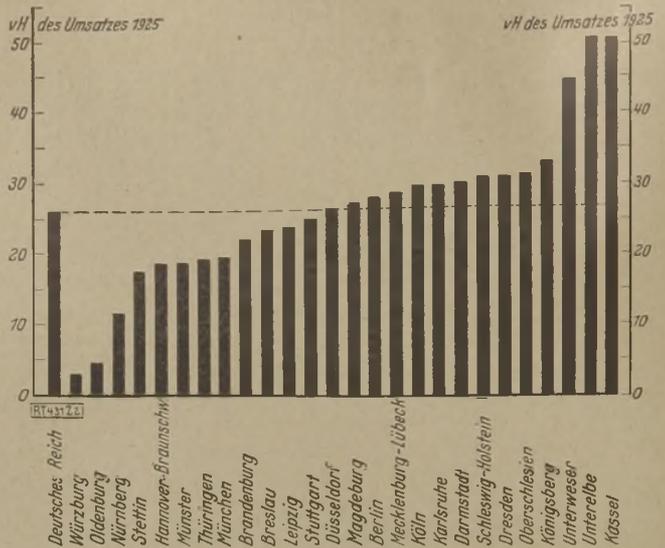


Abb. 3. Umsatzsteigerung 1925 bis 1928 in den Landesfinanzamtsbezirken

und Unterweser von 44,8 vH auf. Die hohen Umsatzzugänge von 1925 auf 1928 in einigen Agrargebieten (Königsberg 33,4 vH, Oberschlesien 31,4 vH, Schleswig-Holstein 31,0 vH usw.) erklären sich aus der wahrscheinlich zu niedrigen Erfassung des Umsatzes im Ausgangsjahr. Das erste Viertel 1929 zeigt folgende Umsatzentwicklung:

	Mrd. RM	wenn 4. Viertel 1928 = 100	wenn 1. Viertel 1928 = 100
Berlin	4,30	91,30	98,40
Darmstadt	0,54	88,53	91,53
Dresden	1,50	87,72	102,04
Kassel	1,26	82,35	88,11
Karlsruhe	1,09	83,21	98,20
Köln	1,44	86,23	92,90
Stuttgart	1,32	84,62	96,35
Untereibe	0,90	94,74	108,43
Unterweser	0,32	86,49	100,00

Wie wir gesehen haben, ist die Umsatzbewegung in den Landesfinanzamtsbezirken im großen ganzen außerordentlich ungleich. Ein Vergleich des wertmäßig erfaßten Umsatzes mit der Kennziffer für die verschiedenen Warenpreise läßt dabei oft eine ähnliche Entwicklung erkennen, die nur durch eine besonders starke mengenmäßige Auf- und Abwärtsbewegung, wie z. B. die im Herbst 1927, beeinflusst wird. Die vorliegende regionale Erfassung des Umsatzes bedarf jedoch, um eine zuverlässige Quelle für marktanalytische Untersuchungen zu bieten, erst noch des weiteren Ausbaues. Sie stellt jedoch im vorliegenden Fall einen der ersten Versuche der regionalen Konjunkturerfassung dar. Weitere wertvolle Aufschlüsse über die gebietsweise Verschiedenheit der Wirtschaftsentwicklung sind aus den Zahlen der Arbeitslosen zu gewinnen, die vom Allgemeinen Deutschen Gewerkschaftsbund veröffentlicht werden. [431]

Technische Werbung — die Kraftquelle des Verkaufes

Von Dr. Berlitzer, Berlin

Nach Professor Seyffert wird ein Fünftel der deutschen Werbekosten für wirkungslose und weitere 30 bis 45 vH für mangelhafte Werbung ausgegeben. Diese ungeheuren Verluste durch Rationalisierung der Werbung zu vermeiden, muß das Ziel jedes technisch und wirtschaftlich denkenden Menschen sein. Wie auf dem Sondergebiet der technischen Anzeige richtige Werbung gemacht wird, dafür gibt der Aufsatz einige Hinweise, die im Hinblick auf den z. Zt. in Berlin stattfindenden Welt-Reklame-Kongreß von besonderem Interesse sein dürften.

Wenn der Unternehmer sich darüber klar geworden ist, daß er für den Absatz seiner Erzeugnisse dringend werben muß, dann ist die nächste Frage: Wie werbe ich? Auch heute noch ist es bei kleineren Unternehmungen üblich, daß einfach von heute auf morgen ein Werbefeldzug frisch drauf los gemacht wird, indem irgendein Herr des Büros oder Betriebes, der glaubt, die nötige Eignung dafür zu besitzen, ein Inserat oder eine Druckschrift zurecht zimmert und dann planlos in die weite Welt schickt. In neuzeitlich geleiteten Betrieben weiß man aber, daß jeder Werbung ebenso eine Marktuntersuchung vorangehen muß, wie einem Hausbau die Untersuchung des Baugrundes oder dem Maschinenbau eine Berechnung.

Viele Aufgaben hat die Marktuntersuchung zu erfüllen. Sie belehrt über die Aufnahmefähigkeit des Marktes für eine bestimmte Ware, das Bedürfnis dafür, über die Kaufkraft der in Betracht kommenden Abnehmerkreise, Erzeugnisse der Wettbewerber, deren Reklame, Einstellung der Kunden gegenüber Ware und Erzeugnis und viele andre Dinge, deren rechtzeitige Kenntnis vor vielen Fehlschlägen und kostspieligen Irrwegen bewahren kann.

Werbemittel

Die Wahl der Werbemittel verursacht der Industrie nicht viel Kopfschmerzen. Es kommen hier außer dem Vertreterbesuch, der Beschickung von Ausstellungen und dem in neuerer Zeit stärker hervortretenden Werbefilm nur Fachblattanzeigen und unmittelbare Reklame durch Werbefriefe, Druckschriften und Prospekte in Frage. Da aber diese nur eine Vergrößerung und Ausweitung der Anzeigen sind, so ist die Arbeit der Anfertigung von Anzeigen und andern Werbeträgersachen grundsätzlich die gleiche, so daß es der Einfachheit halber genügt, wenn hier nur die ersten in Betracht gezogen werden. Wie bei jeder andern Arbeit muß erst der Rohstoff dafür beschafft werden. Es erscheint wohl schwierig, für ein so trockenes Thema, wie es das Angebot von Maschinen, Werkzeugen und andern technischen Erzeugnissen ist, immer neue Verkaufsgründe, Texte, Bilder und Darstellungsweisen zu finden. Auch hier gibt es geeignete Wege, um stets mit Rohstoff für die Reklame versehen zu sein.

„Rohstoff“ für die Werbung

Um Stoff für die Werbung zu sammeln, wird der Werbeberater, der die erforderliche Unabhängigkeit des Handelns besitzt, sich möglichst eingehend mit dem Hersteller der Ware unterhalten und hierbei gewöhnlich die Erfahrung machen, daß dieser sich in einer Menge der kleinsten Einzelheiten der Bauart verliert, die dem Käufer meist ganz gleichgültig sind. Denn dieser ist ja hauptsächlich an der Wirkungsweise und der Leistung der Maschine, weniger an ihrer Bauart interessiert. So erwächst dem Werbefachmann die Aufgabe, aus der Fülle der Angaben jene hervorstechenden Merkmale herauszuschälen, durch

die sich diese Ware in ihrer Wirkung vorteilhaft von den Erzeugnissen der Mitbewerber unterscheidet.

Eine andere wichtige Quelle, aus der oft Angaben über die Brauchbarkeit einer Maschine fließen, ist die Befragung der Verbraucher über die mit der Maschine gemachten Erfahrungen. Der Werber darf es sich nicht verdrießen lassen, einen Rundgang durch die Werkstätten zu machen, in denen die Maschine verwendet wird. So konnte ein Textschreiber, wie R. B. Lockwood in seinem Buch „Industrial Advertising Copy“¹⁾ erzählt, von einem einfachen Schlosser die wichtige Wahrnehmung hören, daß eine Bohrmaschine bequem von einer Standfläche von 60 cm Durchmesser aus bedient werden könne. Diese Tatsache wurde der Ausgangspunkt für einen großen Werbefeldzug. Der Wert solcher Äußerungen der Verbraucher kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, da ja jeder neu zuwerbende Kunde von den Erfahrungen seiner Kollegen stark beeindruckt wird. Wenn im Lauf der Zeit die Werbung etwas eintönig geworden ist, bringt man etwas frisches Blut hinein, indem man nicht die Ware in den Vordergrund stellt, sondern die Unternehmung als solche. Alte Schriften aus dem Archiv, namentlich von schon lange bestehenden Unternehmungen, geben fast unerschöpflichen Stoff für Reklame. Sie beweisen, daß schon in längst vergangenen Zeiten, die durch Erwähnung gleichzeitiger geschichtlich bekannter Tatsachen gekennzeichnet werden, die Ware überall bekannt und geschätzt war. Auch Ausflüge auf völkerkundliches und kulturgeschichtliches Gebiet, der Vergleich neuzeitlicher Maschinen mit denen längstvergangener Zeiten und fremder, unkultivierter Völker sind als belehrender und unterhaltender Stoff gern gelesen und bilden so eine durchaus angenehme und erwünschte Form der Werbung.

Elemente der Anzeigengestaltung

Hat man so alles Wichtige über die angebotene Ware als Rohstoff für die Arbeit zusammengetragen, dann muß man sich noch darüber klar werden, in welcher Weise der Leser durch die Vorbringung dieser Tatsachen seelisch beeinflußt werden soll. Der Einkauf technischer Waren durch den kaufmännischen oder technischen Angestellten unterscheidet sich sehr von den Einkäufen im täglichen Leben, wo mehr menschliche Gefühle der Eitelkeit, Genußfreudigkeit, der Wunsch nach Behagen und Gesundheit eine große Rolle spielen. Der technisch geschulte Einkäufer beurteilt aber den Wert einer Ware hauptsächlich nach folgenden Gesichtspunkten: Was wird die Maschine leisten, und wieviel Stücke wird sie stündlich herstellen? Wieviel Arbeitslohn hilft sie sparen? Wie viele andere Maschinen macht sie entbehrlich? Wieviel beträgt schließlich die Gesamtersparnis? Wird die Güte der Ware verbessert?

Die ganze Werbung muß also darauf ausgehen, den Kunden über diese Punkte aufzuklären. Nunmehr gilt es,

¹⁾ London 1929, Mc Graw-Hill Publishing Comp. 328 S. Preis 15/- net.

den Text und die Illustration der Anzeige zu schaffen. Will man hierbei systematisch vorgehen und keinen wichtigen Punkt außer Acht lassen, dann bedient man sich mit Vorteil der hier wiedergegebenen schematischen Darstellung der Elemente der Anzeigengestaltung. (Abb. 1).

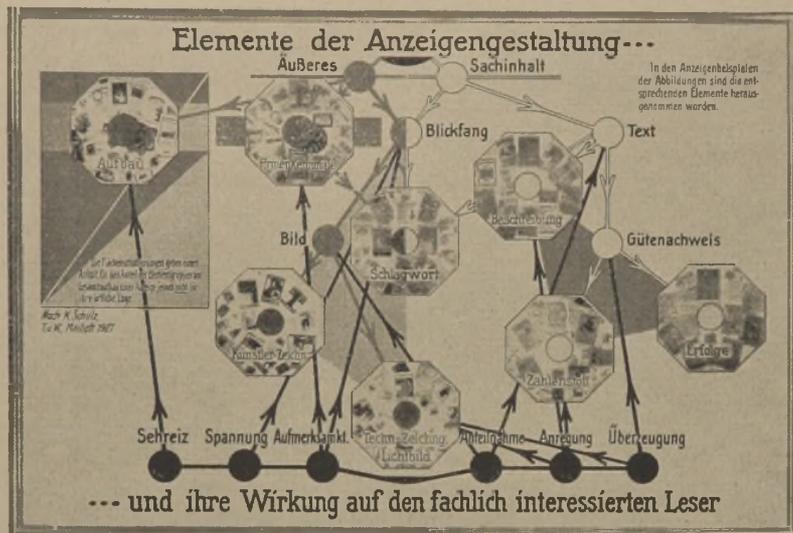


Abb. 1. Elemente der Anzeigengestaltung

Blickfang

In der Mitte steht als „Eingangstor“ zur Anzeige der Blickfang, hier gewöhnlich ein Schlagwort. Der Blickfang erregt die Aufmerksamkeit des flüchtig umblätternen Lesers; von seiner Gestaltung hängt es ab, ob die Anzeigen überhaupt gelesen werden. Das Schlagwort muß kurz sein, und eine, höchstens zwei Zeilen umfassen. Es steht gewöhnlich im oberen Drittel des Anzeigenraumes, und die Aufmerksamkeit soll durch keine andern, den Blick anziehenden Bestandteile von ihm abgelenkt werden. Das Schlagwort muß in der Sprache des Lesers abgefaßt sein und von Dingen sprechen, die ihn interessieren und seinem Gesichtskreis entnommen sind. Hat man den Gedanken bereit, den man in der Schlagzeile ausdrücken will, dann kann man ihn nach einem der folgenden Verfahren zum Ausdruck bringen:

1. Das Schlagwort stellt eine Behauptung auf, z. B.: Die Augen Ihrer Arbeiter stellen eine Kapitalanlage dar. Sie müssen geschützt werden! Oder: Dieses Schloß hätte selbst Houdini nicht öffnen können.

2. Es wird eine Frage gestellt, etwa: Wollen Sie in diesem Jahr Ihren Reingewinn auf gleicher Höhe erhalten? Die angebotene Ware zeigt den Weg dazu.

3. Es wird ein Befehl erteilt, z. B.: Sorgen Sie schon jetzt für staubfreie Straßen im Sommer! (Durch Besprengen mit einem Staubbindemittel). Oder: Verkaufen Sie Batterien mit jedem Radioapparat!

4. Der Befehl wird zum Rat abgeschwächt: Zur Erhöhung des Umsatzes kann mit jedem Apparat eine Batterie verkauft werden.

5. Neugier erregt eine Schlagzeile, die einen unvollständigen Gedanken enthält. z. B.: Der Ingenieur wird Ihnen bestätigen, daß ... Hier liest jedermann mechanisch weiter.

6. Man spricht von Dingen, die scheinbar wenig Zusammenhang mit der Ware haben und als Lockmittel dienen, wie: Fritz warf seine Arbeit beiseite ...

7. Ein einziges Wort erweckt die Aufmerksamkeit. Eine amerikanische Bürstenfabrik brachte eine Reihe solcher Anzeigen, die als Blickfang nur ein Wort aus der Sprache von wilden Völkern enthalten, woraus dann sehr geschickt zur Erklärung dieses Wortes und zum Anzeigentext übergeleitet wird. Auch eine hervorstechende Eigenschaft der Ware kann als einzelnes Wort gebraucht werden, z. B.: Schnelligkeit, wobei die langgestreckte Form der Buchstaben mit Fluchtlinien den Gedanken unterstützt.

8. Sensationelle Überschriften der Tageszeitungen werden nachgeahmt. Eine Fabrik nichtsplittenden Glases berichtet über ein Autounfall mit der dicken Überschrift: Lastauto rammt Autobus. 11 Personen im Krankenhaus, mit dem Untertitel: 10 durch Glassplitter verletzt.

9. Die Schlagzeile gibt die Erklärung für die abgebildete Tätigkeit oder Maschine, etwa: 2 Hände, 1 Hammer und die X-Wanddübel.

10. Es wird jemand sprechend eingeführt, z. B.: Der Buchhalter spricht ...

11. Ein Sprichwort in der Schlagzeile wird auf den Gebrauch der Ware angewendet, etwa: Zur rechten Zeit ein Hammerschlag, erspart Dir später Mühe und Plag.

Bild

Vom Blickfang gleitet der Blick von selbst zum Bild. Es hat den Zweck, die Ware und ihre Verwendung, die Vorteile und die Ergebnisse ihres Gebrauchs zu zeigen, Aufmerksamkeit und Spannung zu vertiefen und die Anzeige zu verschönern. Für das Bild ist folgendes zu beachten: Halbtondruckstöcke nach Lichtbildern finden besonders bei der naturgetreuen Abbildung von Maschinen und ihrer Bestandteile Verwendung, da sie die Beschaffenheit der Oberfläche sehr gut wiedergeben. So kann man entweder die ganze Maschine oder Großaufnahmen einzelner wichtiger Teile abbilden. Natürlich müssen die Aufnahmen vorher retuschiert werden. Aber die Kunst liegt gerade darin, nur das unumgänglich Notwendige durch Retusche zu verbessern und die natürliche Umgebung der Maschine nicht zu verdecken. Kommen Personen mit auf das Bild, dann sollen sie nicht ins Objektiv sehen. Das Lichtbild gibt auch die Möglichkeit der Herstellung von Phantombildern, bei denen gleichzeitig das Innere und Äußere einer Maschine gezeigt wird. Überraschende Wirkungen lassen sich erzielen, wenn man den Untergrund mit Abbildungen der Ware oder ihrer Teile erfüllt. Neben dem Lichtbild werden moderne, symbolische Zeichnungen und Strichätzungen verwendet. Die letzten sind billiger und geben gute Helligkeitsunterschiede. Holzschnitte oder Nachahmungen davon werden gern benutzt, um den Gedanken an Vergangenes und Veraltetes widerzuspiegeln. Plakatartige Abbildungen benutzen Aquarelle oder Lichtbilder mit stark übertriebenen Helligkeitsunterschieden als Grundlage. Das Interesse des Technikers wird auch durch die Wiedergabe technischer Zeichnungen und Pläne sehr gefesselt. Feder oder Bleistiftzeichnungen wirken sehr vornehm, sind aber teuer.

Die Farbe in der Anzeige

Soweit es in Fachzeitschriften möglich ist, können die Anzeigen farbig sein, zumal da manche Zeitschriften

die Verwendung einer Farbe ohne bedeutende Mehrkosten gestatten. Für die Anwendung der Farbe sollte aber ein logischer Grund vorliegen und ein bestimmter Zweck erfüllt werden. So färbte eine Fabrik als Kennzeichen die Spitzen der von ihr erzeugten Schaufeln rot und zeigte dies auch in den Anzeigen in der gleichen Farbe; ein farbiger Pfeil kann den Blick zu andern Bestandteilen der Anzeige leiten. Auch die Wahl der Farbe ist nicht gleichgültig. Gelb und Rot sind „warme“ Farben und werden daher hauptsächlich bei der Darstellung von Heizungen und andern heißen Körpern verwendet. Grün ist eine „kalte“ Farbe, die Farbe von Wasser und Eis, Blau wird für Haushaltgegenstände, Gelb und Orange für kleine elektrische Apparate gebraucht. Mischfarben wie Rosa usw. finden keine Verwendung bei technischen Anzeigen.

Text

Ebenso wichtig wie das bisher besprochene Äußere ist der Sachinhalt der Anzeige, der durch den Text gebildet wird. Wenn auch das Schreiben guter Texte Sache der Begabung und Übung ist, so können doch einige Hinweise diese Aufgabe auch dem Ungeübten erleichtern. Der Text soll immer die Leistung der angebotenen Ware darlegen; er kann dies auf verschiedene Weise erreichen, wie durch Aufzählung neuer Gebrauchsmöglichkeiten, Berichte über tatsächlich erzielte Leistungen und Ersparnisse, über die Lebensdauer, über bessere Arbeitsbedingungen, durch Berechnung von Unterhaltskosten und Garantie der Leistungen. Oft genügt es, „Prestigeanzeigen“ zu schreiben, in der nicht die Ware, sondern die Ziele, Ideale, Geschäftspolitik, Größe und Ansehen der Firma dargelegt werden.

Wie schon oben betont, gewinnt der Text an Lebendigkeit und Überzeugungskraft, wenn er sich oft der dem Leser vertrauten Fachausdrücke bedient. Manche Texte gehen geradeswegs darauf aus, sofort eine Handlung, gewöhnlich die Einsendung eines Kupons zu veranlassen. Längere Texte sollen nicht nur typographisch gut gesetzt sein, sondern auch inhaltlich unterhaltend und angenehm lesbar sein, dabei aber knapp, ohne überflüssiges Beiwerk. In Deutschland ist man weniger als in Amerika gewohnt, die Anzeigen dramatisch zu beleben, namentlich durch die Einführung von lebenden, handelnden Menschen, die sich über Maschinen unterhalten. Der Greifer eines Erdbaggers wird versinnbildlicht durch einen Wolf und das Schlagwort: Ein Mund voll bei jedem Biß. Entfesselte Pferdekräfte ohne Kontrollapparate werden mit wilden Pferden verglichen oder interessante Begebenheiten im Stil der Zeitungsberichterstattung erzählt.

Gütenachweis

Ein wichtiger Bestandteil des Sachinhalts ist der Gütenachweis durch Benutzung von Zahlen und Anerkennungsschreiben über erzielte Erfolge. Die Anführung der letzten hat infolge vieler Mißbräuche, besonders bei Gegenständen des täglichen Lebens, viel an Überzeugungskraft verloren, kann aber doch noch von angesehenen Unternehmungen mit Erfolg benutzt werden, zumal da gerade auf diesem Gebiet ein Fachmann gern von den Erfahrungen des andern lernt. Manche Anzeigen sind ganz auf diesen Erfolgsnachweis aufgebaut, indem sie das Bild der Maschine am Ort der Benutzung und daneben Anerkennungsschreiben oder lobende Aussprüche der Benutzer wiedergeben. Andre Anzeigen bringen Berechnungen der Ersparnisse, wie sie von den Kunden mitgeteilt wurden, oder Schaubilder der Versuchsergebnisse fremder Fabriken. Manchmal genügt es, die wirksamen Stellen meh-

rerer Anerkennungsschreiben lose aneinander zu reihen. Die Wiedergabe lobender Besprechungen im redaktionellen Teil führender Fachzeitschriften erweckt Vertrauen zur Ware, wird aber vielfach grundsätzlich abgelehnt.

Schriftart

Die Schriftart des Textes muß rein äußerlich der Idee der Ware angepaßt sein und bei Maschinen sachliche Nüchternheit, Festigkeit und Stärke ausdrücken; sie wird also ganz anders sein als etwa bei der Werbung für Luxuswaren, Spitzen, Juwelen und Parfümerien.

Kupon

Die Anzeige bleibt unvollständig, wenn sie nicht eine Handlung des Lesers, eine Anfrage oder Bestellung zur Folge hat. Als geeignetes Hilfsmittel hierfür führen viele Anzeigen in der Ecke einen dreieckigen Kupon, der sich leicht an einer Trennungslinie ausschneiden läßt und einen Vordruck zur Bestellung von Drucksachen oder Mustern enthält oder einen Vertreterbesuch veranlaßt. Der Kupon wird um so eher vom Leser ausgefüllt, je mehr er Platz zum bequemen Schreiben von Name und Adresse enthält und je weniger Fragen an den Leser gestellt werden. Natürlich hat der Kupon seinen Zweck nur erfüllt, wenn die Werbeabteilung die Anfrage durch eifrige, unablässige Nacharbeit in eine Bestellung verwandelt. Viele Kupons enthalten auch das Angebot einer Leistung, die kostenlos und ohne Verpflichtung für den Empfänger erfolgt. Gerade hier muß der Text sehr klar und deutlich erkennen lassen, ob das Angebot für alle Personen oder nur einen engeren Kreis, etwa Betriebsleiter und Werkmeister gilt, und für welche Zeit die Ware kostenlos zum Ausprobieren überlassen wird; kurzum der Text muß so gehalten sein, daß der Leser keinesfalls Fallstricke oder Verpflichtungen argwöhnt.

Gesamtanordnung

Sind die einzelnen Teile der Anzeige, Warenzeichen und Firmenname, Bild und Text bereitgestellt, dann müssen sie zu einem harmonischen Ganzen zusammengefügt werden. Sehr wichtig ist hierbei, daß der optische Mittelpunkt einer Anzeige, auf den der Blick zuerst fällt, nicht in der Mitte der Höhe, sondern etwas oberhalb davon liegt, so daß der Blickfang an diese Stelle verlegt werden muß. Im übrigen ist die gegenseitige Anordnung der Anzeigenelemente, Breite und Höhe der Zeilen und ihre Verteilung in Blöcke, der Gebrauch der Umrahmung usw. eine Wissenschaft für sich geworden.

Anzeigengröße

Nicht jeder Unternehmer besitzt die Mittel für ganz- oder halbseitige Anzeigen. Aber auch eine geschickt ausgeführte kleine Anzeige, bis zur Größe von $\frac{1}{16}$ Seite hinunter, wird ihre Wirkung nicht verfehlen, wenn ihrer Anordnung nur die erforderliche Sorgfalt gewidmet wird. Bei kleinen Anzeigen ist kein Platz für lange Darstellungen und für große Abbildungen. Die Anzeigen sind als „Geschäftskarten“ mehr Erinnerungsanzeigen. Durch Benutzung des weißen Randes, durch maßvolle Anwendung von Negativklischees und durch gute Schlagzeilen kann auch hier die Aufmerksamkeit erregt werden. Man muß sich aber davor hüten, durch Hineinpressen von allzu viel Text in einen kleinen Raum die Anzeige schwer leserlich zu machen.

Das Buch *Lockwoods*, das als Wegweiser für diese Ausführungen diente, gibt ohne Zweifel einen klaren, leicht verständlichen und sehr ausführlichen Überblick über das so schwierige Gebiet der technischen Anzeige.

Querschnitte durch die Volkswirtschaft

Ein Gang durch das Reichsmuseum für Gesellschafts- und Wirtschaftskunde in Düsseldorf

Von Dr. Georg Freitag, Berlin

Im Westen Deutschlands ist ein Museum im Entstehen begriffen, das, wenn die weiteren Abteilungen in Mannigfaltigkeit und Güte den bereits geschaffenen Gruppen gleichkommen, in hohem Maße geeignet ist, ein Lehrmeister des ganzen Deutschen Volkes zu werden und zu dem unbedingt notwendigen Ausgleich innerhalb der einzelnen Bevölkerungsschichten beizutragen. Es handelt sich um ein Erbe der rühmlichst bekannten „Gesolei“ vom Jahre 1926, und es ist wirklich sehr zu begrüßen, daß man einen Teil der ausgezeichneten Darstellungen dieser Ausstellung nicht nur der Nachwelt erhalten, sondern sie zum Grundstock einer umfassenden Sammlung der wichtigsten Daten unsrer Volkswirtschaft gemacht hat.

Vorweg sei bemerkt, daß nicht nur aus räumlichen, sondern auch aus Gründen der größeren Ausnutzungsmöglichkeit das Museum niemals in seiner Gesamtheit in Düsseldorf vorhanden sein wird. Sobald eine Abteilung, z. B. Eisen und Stahl, vollständig ist und eine genügend lange Zeit in Düsseldorf ausgestellt war, geht sie auf Reisen. Es ist beabsichtigt, alle irgend in Betracht kommenden größeren Städte Deutschlands mit der Ausstellung zu beschicken. Der Gedanke der Wanderausstellung, der auch vom Verein deutscher Ingenieure im Hinblick auf seine über ganz Deutschland sich verteilenden Mitglieder sehr gepflegt wird (vergl. die Wanderausstellungen „Der Vertriebsingenieur“ und „Technik im Heim“), erweist sich also auch hier als zugkräftig. In einem gewissen Turnus kehren die einzelnen Abteilungen nach der Zentrale in Düsseldorf zurück, werden hier überarbeitet, wenn nötig ergänzt, und gehen dann wieder auf die Wanderschaft.

Was wird gezeigt? — Wie wird es gezeigt?

Neun Abteilungen des Museums sind bisher fertiggestellt. Aus der allgemeinen Gesellschafts- und Wirtschaftskunde:

1. Bevölkerungswesen,
2. Die Nahrungsmittelversorgung Deutschlands (Landwirtschaft).

Zum Kapitel „Mensch und Arbeit“ gehören die Abteilungen:

3. Bilder aus der Geschichte der menschlichen Arbeit,
4. Die Stellung der Ehefrau im Wandel der Zeiten,
5. Internationale Arbeitsfürsorge.

Stark in diese Gruppen hinein reicht die größte Sonderschau:

6. Die deutsche Rationalisierungsbewegung, die wiederum in engem Zusammenhang steht mit der Abteilung
7. Verwaltungsreform.

Das größte Interesse bei den Lesern von „Technik und Wirtschaft“ dürften aber die beiden letzten Abteilungen finden:

8. Stahl und Eisen,
9. Verkehr.

Wir müssen uns an dieser Stelle darauf beschränken, aus der großen Fülle des Gebotenen und auch nur aus

einigen Abteilungen einige wenige Proben zu geben. Sie werden aber zeigen, daß wir es mit einem Museum zu tun haben, das allen neuzeitlichen museumstechnischen Anforderungen gerecht wird. Das Deutsche Museum in München bot sicher für viele Darstellungen Anregungen, und es ist äußerst erfreulich, daß auch in Düsseldorf die sonst in Museen üblichen Plakate: „Berühren verboten“ usw. ersetzt sind durch Tafeln: „Bitte einschalten“!

Bevölkerungswesen und Ernährung

Die größte Schwierigkeit museumstechnischer Darstellungsweise liegt bekanntlich in der Notwendigkeit, auch abstrakte Dinge sinnfällig darzustellen. Abb. 1 (der Zeitschrift „Das Werk“ 1928, S. 447 entnommen) ist ein Beispiel für eine gute Lösung dieser Frage. Die Malthus'sche Lehre hat schon viel Unheil angerichtet. Obwohl längst feststeht, daß sie überholt ist, wird sie noch oft von bestimmten Kreisen zum Beweis herangezogen, so daß eine Aufklärung gerade für die weiten Volksschichten sehr am Platze ist.

In diesem Zusammenhang sei auch ein unter Mitwirkung des Deutschen Landwirtschaftsrates und der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft geschaffenes bewegliches Beleuchtungsmodell in der Gruppe „Ernährung“ erwähnt, das den zeitlichen Verlauf der Getreideernte der Welt darstellt, und die ernährungstechnische Seite der Abb. 1 wertvoll ergänzt. In jedem Monat wird irgendwo in der Welt geerntet! Die Zufuhren aus den Hauptgetreideländern mittels Schiff nach Europa behandelt ein weiteres großes Modell „Die schwimmende Weizenflotte“. Die Verschiffungsmeldungen des Deutschen Landwirtschaftsrates werden hierin regelmäßig durch Einsetzen der betreffenden Schiffe registriert. Der Besucher bekommt somit ein eindrucksvolles Bild der innigen Verflechtung der Weltwirtschaft.

Die Ernährungsabteilung enthält u. a. auch die Darstellung eines Frühstückstisches; hierbei wird der Verbrauch verschiedener inländischer und ausländischer Nahrungsmittel gezeigt mit einem interessanten Hinweis darauf, welche allgemeinen wirtschaftlichen Auswirkungen der einzelne Verbraucher durch die Bevorzugung des einen oder andern Nahrungsmittels hervorruft. Besondres Gewicht wird in dieser Abteilung auf die Darstellung der Steigerungsmöglichkeit der inländischen Erzeugung gelegt. Auch hierbei werden statt Tafeln mit Vorliebe Modelle gezeigt. Derartige Modelle sind wesentlich sinnfälliger als Tafeln, besonders wenn man sie erleuchten, in Bewegung setzen, usw. kann. Das Reichswirtschaftsmuseum macht von dieser plastischen und dynamischen Darstellungsweise erfreulicherweise reichlich Gebrauch.

Mensch und Arbeit

Die Abbildung auf der Umschlagseite gibt ein Beispiel hierfür; hier wird nicht nur der Begriff einer Pferdestärke dem Laien klargemacht, auch der Fachmann wird mit Interesse die Darstellung studieren, die ihm die wichtigen, kostenmäßigen Zusammenhänge zwischen Menschen- und Tierkraft, Dampfkraft, einem Benzin-, einem kleinen und einem großen Elektromotor vor Augen führt.

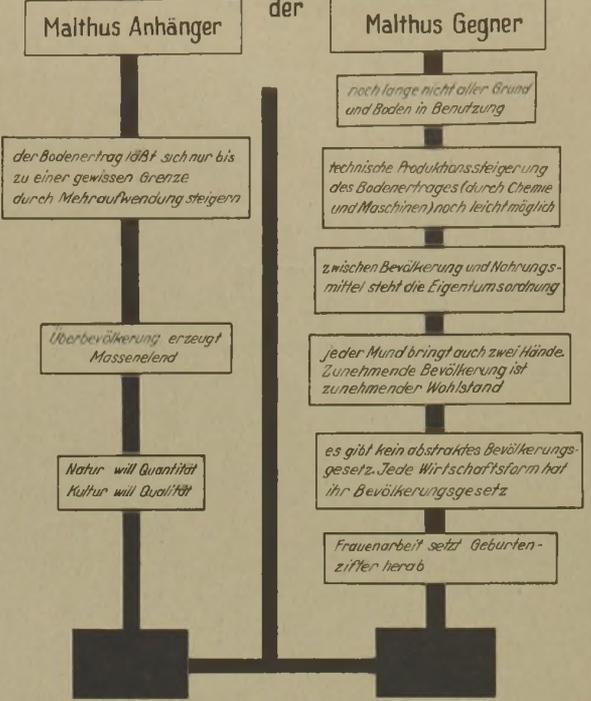
Th. Robert Malthus' Lehre 1766-1843

1. die Bevölkerung vermehrt sich, wenn sie nicht gehindert wird im geometrischen Verhältnis
2. die Nahrungsmittel vermehren sich gleichzeitig nur im arithmetischen Verhältnis
3. die Folgen der ungehinderten Bevölkerungsvermehrung sind Elend und Laster, wenn nicht sittliche Enthaltsamkeit (moral restraint) die Bevölkerungszahl an die Nahrungsmittelgrenze anpaßt

nach je 25 Jahren vermehren sich:

Bevölkerung (in Millionen)			Nahrungsmittel (in Millionen Einheiten)		
1	2	4	1	2	3
8	16	32	4	5	6
64	128	256	7	8	9

Beweisgründe



125 Jahre nach Malthus

1. die Bevölkerung hat nicht in dem von Malthus erwarteten Maße zugenommen
2. die Nahrungsmittelproduktion hat in beträchtlich höherem Maße zugenommen als Malthus annahm
3. trotz Bevölkerungszunahme hat bei sinkender Sterblichkeit die Geburtenziffer abgenommen

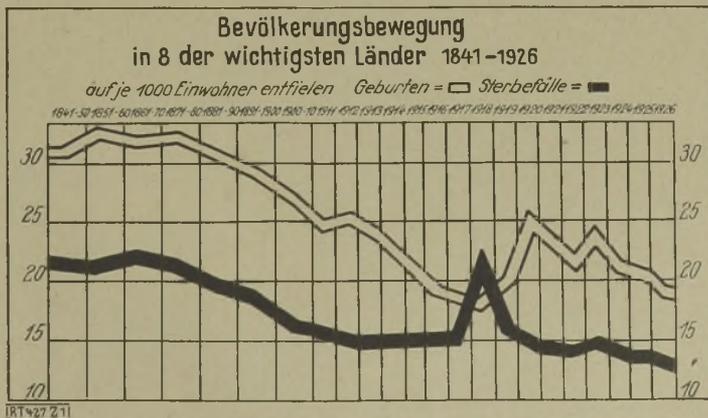
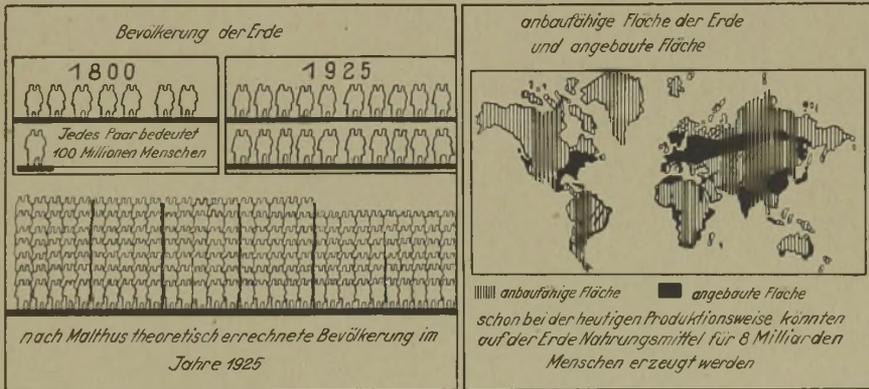
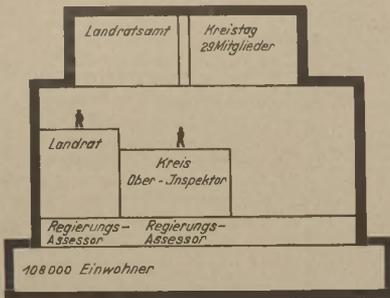


Abb. 1 Die Lehre von Th. Robert Malthus ist widerlegt

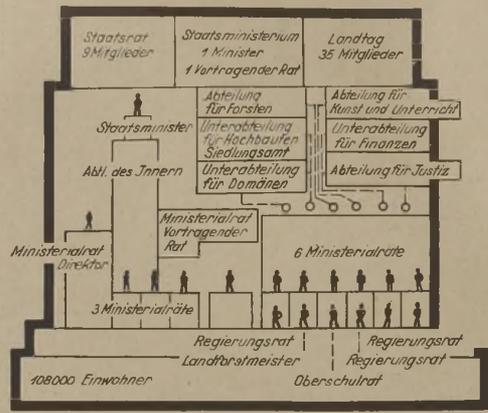
So sieht heute bei gleich großer Bevölkerungszahl die Verwaltung aus:

In einem preußischen Landkreis (Trier)



RT 427 Z 2 a

In einem deutschen Kleinstaat (Mecklenburg-Strelitz)



RT 427 Z 2 b

Abb. 2 Wirtschaftlichkeit und Unwirtschaftlichkeit in der Verwaltung

Rationalisierung und Verwaltungsreform

Die Abteilung „Die deutsche Rationalisierungsbewegung“ gibt Anlaß zu einiger Kritik. Auf einer Tafel, die alle an der technisch-wissenschaftlichen und technisch-wirtschaftlichen Rationalisierung beteiligten Organisationen enthalten soll, fehlen wichtige Verbände, die unbedingt nachgetragen werden müssen, bevor diese Abteilung in die Welt geschickt wird.

Am besten ist unter Mitwirkung des Deutschen Normenausschusses der Erfolg der Normungsbestrebungen gezeigt in Darstellungen, die allerdings unserm Leserkreis bereits bekannt sind und deshalb hier übergangen werden können. Weniger gefällt — vom pädagogischen Standpunkt aus — eine Gegenüberstellung der Selbst-(Herstellungs- und Fertigungs-)kosten und des Kapitaldienstes (Eigen- und Fremdkapital) bei Klein-, Mittel- und Großbetrieben, sowie bei Konzernen. Es ist ja bekannt, daß in der Regel mit zunehmender Größe des Betriebes auch die Verwaltungskosten auf der einen Seite und die fremden Kapitaleinlagen auf der andern Seite wachsen. Die Art, wie aber in Düsseldorf verständlich gemacht wird, daß z. B. das Verhältnis von Verwaltungs- zu Fertigungskosten sich beim

Kleinbetrieb wie 2 vH : 98 vH verhält, und

daß es sich dann folgendermaßen ändert:

Mittelbetrieb 8 vH : 92 vH

Großbetrieb 23 vH : 77 vH

Konzern 30 vH : 70 vH

(die Zahlen sind sicher einwandfrei), bedeutet mehr oder weniger eine Verspottung der Konzernierung, die von den Urhebern sicher nicht beabsichtigt ist. Denn wenn z. B. beim Kleinbetrieb durch das Modell der Eindruck erweckt wird, daß man hier noch fast restlos arbeitet, während beim Großbetrieb und beim Konzern rd. ein Drittel der Zeit bei dicken Zigarren u. dgl. verschwitzt wird, so kommt man unwillkürlich zu dem Schluß, daß unser sogenannter organisatorischer Fortschritt vom Standpunkt der Erzeugung aus ein Rückschritt ist. Man muß berücksichtigen, daß sich das Museum in erster Linie an die breiten Volksmassen wendet, die z. T. recht einseitig vorberaten sind.

Neuartig und recht wirkungsvoll sind dann aber wieder die Beispiele aus der so ziemlich von allen politischen und wirtschaftlichen Parteien als notwendig erkannten Verwaltungsreform. Abb. 2 bringt eine Gegenüberstellung zweier gleich großer Gebietsteile des Deutschen Reiches, von denen der eine gewissermaßen das Pech hat, nur ein preußischer Landkreis zu sein, während der andre

zu den deutschen Staaten gehört. Die Gegenüberstellung zeigt besser, als Bücher und lange Reden es vermögen, daß ein wirtschaftlicher Ausgleich des historisch Gewordenen mit der Zeit unbedingt erforderlich ist¹⁾.

Stahl und Eisen

Am besten aufgezogen ist die Gruppe „Stahl und Eisen“, die vom Verein Deutscher Eisen- und Stahlindustrieller und vom Verein Deutscher Eisenhüttenleute zusammengestellt und bearbeitet wurde. In ihr ist Geschichte, Technik und Wirtschaft überaus glücklich vereint, so daß ein gutes Muster für die in Zukunft geplanten industriellen Abteilungen vorhanden ist. Ganz hervorragend gelungen ist in dieser Sonderschau die Darstellung der Eisenerz- und Kohlenförderung der Welt und Deutschlands. Der Besucher kann parallel nebeneinander arbeitende Förderkörbe in Gang setzen, deren Bewegung den Beschauer zwingt, den glänzenden Aufschwung der deutschen Eisenerz- und Kohleförderung bis zum Kriegsausbruch zu verfolgen (immer im Vergleich zur Weltförderung), die wechselvollen Einflüsse der Kriegsjahre zu studieren und auch das Mißverhältnis dauernd im Gedächtnis zu behalten, das der unglückliche Ausgang des Krieges zwischen der Kohle- und Eisenerzförderung geschaffen hat. Gerade dieses Beispiel zeigt die gewaltige Überlegenheit des beweglichen Modells gegenüber der Zahlentafel. Der Besucher wartet auf jeden Fall den Stillstand des Modelles wieder ab. Der bewußt langsame Ablauf der Darstellung zwingt zum eingehenden Studium und verhindert flüchtiges Überfliegen.

Sehr lehrreich ist dann eine Übersicht in sechs Abteilungen über die Beziehungen zwischen Arbeiterzahl, Stoff- und Energiemengen in der Hüttenindustrie. Unsr Abb. 3 bis 5 geben einen Teil dieser Zusammenhänge wieder, soweit sie den Steinkohlenbergbau, die Kokerei und den Hochofen betreffen.

Aus der Fülle der Ausstellungsgegenstände dieser Abteilung sei nur noch eine einprägsame Darstellung angeführt, die die Wertsteigerung durch Verarbeitung in der Eisen- und Stahlindustrie zum Ausdruck bringt (Abb. 6).

Verkehr

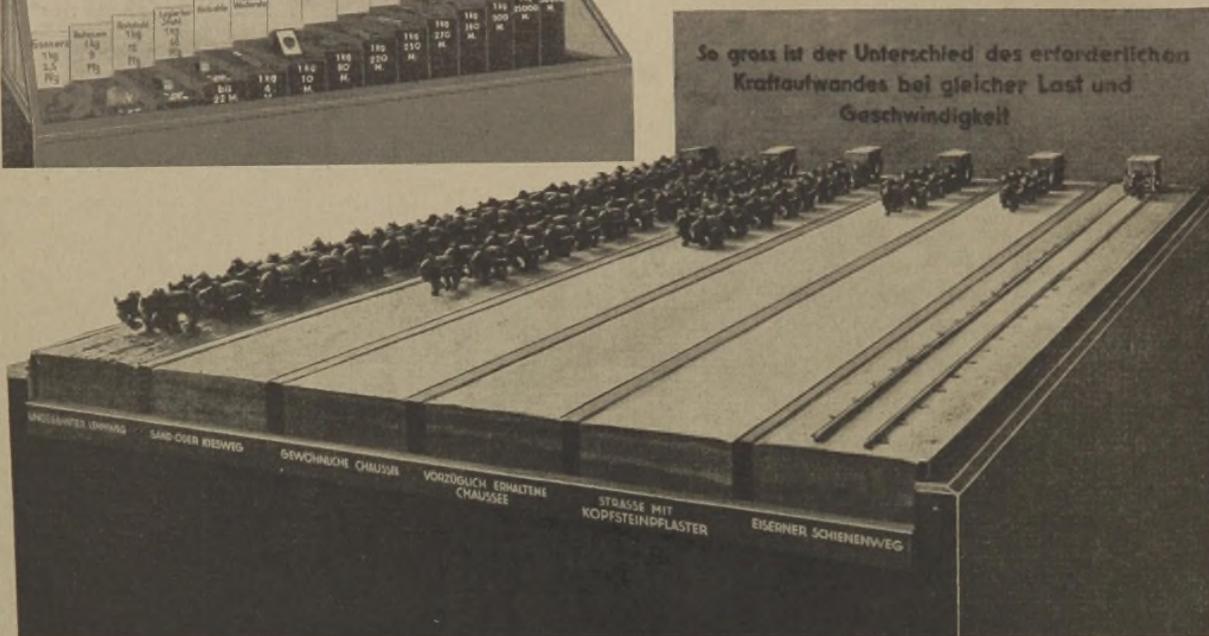
Auch der Verkehr ist auf der Düsseldorfer Ausstellung glücklich vertreten. Aus Raumgründen kann in Abb. 7 nur ein einziges Beispiel gegeben werden. Einer Vermehrung der Beispiele steht aber nicht nur der Raumangel einer Zeitschrift entgegen, sondern auch die Tatsache, daß

¹⁾ Aus Raumgründen ist in Abb. 2 das Modell nach einer Darstellung in der Zeitschrift „Das Werk“ 1928 S. 542 gezeichnet worden.



Abb. 6. Wertsteigerung durch Arbeit

Abb. 7. Einfluß der Wegbeschaffenheit auf den Kraftaufwand beim Transport



RT 427/71

verliehen, und es ist nur zu wünschen, daß den bestehenden Abteilungen bald weitere folgen. Das interessante Gebiet der Elektrowirtschaft z. B. wird in der Verkehrsabteilung

gestreift, es ist aber groß genug und auch sicher eine reizvolle Aufgabe für die Ausstellungsleitung, um es bald zu einer geschlossenen Hauptgruppe auszubauen. [427]

UMSCHAU

MITTEILUNGEN AUS LITERATUR UND PRAXIS / BUCHBESPRECHUNGEN

Die deutsche Konjunktur Mitte Juli 1929

Zwei Grundrichtungen sind in der Wirtschaftsentwicklung der letzten Wochen zu erkennen, die der augenblicklichen Lage ihren Stempel aufprägen. Zunächst ist es die Entspannung nach den kritischen Tagen der Pariser Reparationskonferenz; offenbar ist allmählich eine Beruhigung eingetreten, die in ein erleichtertes Aufatmen ausklingt. Zwar läßt die Erwartung der neuen politischen

Konferenz keine entschiedene Betätigung zu; die Dispositionen der Wirtschaft sind gerade in diesen Tagen besonders kurzfristig. Auch die Befürchtung neuer kriegerischer Verwicklungen in der Mandschurei war nicht dazu angetan, die allgemeine Zurückhaltung zu lösen. Immerhin sieht man an Abb. 1, wie stark die eingetretene Beruhigung auf Geldsätze und Warenpreise eingewirkt hat.

Gerade die Geldlage hat sich im Berichtsmonat nicht unwesentlich gebessert. Die Reichsbank ist stark entlastet worden, reichliche Rückflüsse von Gold und Devisen sind erfolgt. Bei den Bilanzen der privaten Großbanken ist eine Rückbildung zumal der Kreditoren festzustellen; die Kreditrestriktionen sind beendet. Die Sätze für langfristiges Geld sind noch immer hoch (Abb. 2), wie ja überhaupt die Geldlage im internationalen Geschäft angespannt ist; selbst in Frankreich, wo bis vor kurzem

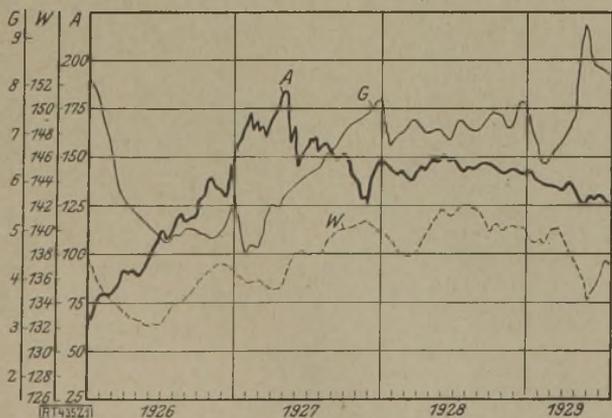


Abb. 1. Deutsches Harvardbarometer 1926 bis 1929

A = Aktienindex (1926 Frankf. Zeitung, ab 1927 Berl. Tagebl.)
 W = Großhandels-Warenindex (neuer Index des Statist. Reichsamts)
 G = Mittlere Berliner Bankgeldsätze (berechnet nach Angaben des Berliner Tageblatts)

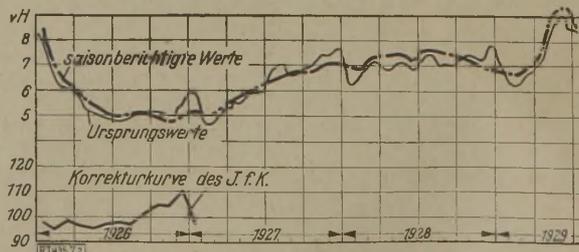


Abb. 2. Die deutsche Geldkurve nach Ausschaltung der Saisonschwankungen 1926 bis 1929 (Korrekturkurve des Instituts für Konjunkturforschung)

noch Diskontsätze von 2 bis 3 vH üblich waren, macht sich eine langsam wachsende Verknappung bemerkbar. Groß ist nach wie vor das Kreditvolumen unserer Wirtschaft: auf nicht weniger als 31 Milliarden RM seit 1924 aufgenommenen langfristiger und 6 bis 7 Milliarden RM schwebender kurzfristiger Kredite hat man es berechnet. Dennoch ist die Kapitalzufuhr in jüngster Zeit geringer geworden; ein Zeichen der starken Anspannung aller geldlichen Mittel ist auch in der überraschenden Abnahme des monatlichen Zuwachses der Spareinlagen zu erblicken.

Nicht nennenswert verschlechtert erscheint die Kredit-sicherheit. Einem Tiefstand gegen Ende März ist eine leichte Besserung gefolgt. Da aber damals auch außer-konjunkturelle Gründe an der Verschlechterung mitgewirkt haben mögen, ist zur Zeit wohl nur von einer Erholungs-reaktion zu sprechen, so daß mit einer weiteren lang-samen Zunahme der Wechselproteste und Konkurse zu rechnen ist (Abb. 3).

Die zweite wichtige Grundrichtung ist in einem immer-hin überraschenden Hochstand unserer gesamten Pro-

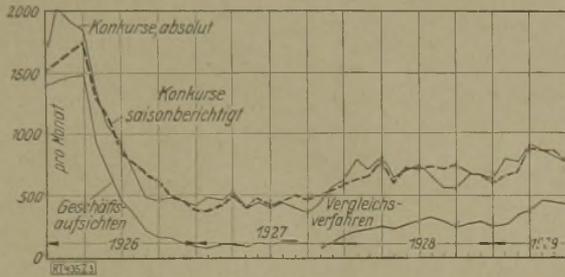


Abb. 3. Konkurse und Geschäftsaufsichten (ab 1. 10. 1927 Vergleichsverfahren) 1926 bis 1929. Absolute und saisonberichtigte Ziffern

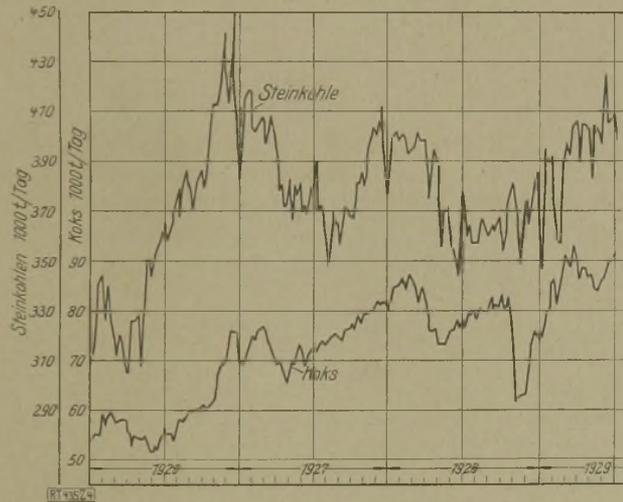


Abb. 4. Arbeitstägliche Steinkohlenförderung und Kokerzeugung im Ruhrgebiet 1926 bis 1929. Wochendurchschnitte

duktion zu erblicken. Anscheinend setzt sich hier doch in diesen Jahren ein aus Bevölkerungszuwachs oder ähnlichen Gründen zu erklärender „Trend“ durch; denn anders kann es kaum gedeutet werden, wenn die Erzeugung wichtiger Grundstoffe trotz des unfeugbaren allgemeinen Konjunkturrückganges hoch bleibt, ja langsam weiter steigt. Schon seit Jahresende ist ein langsames Wachsen der Roheisen- und Rohstahlerzeugung festzustellen; auch die Kohlenwirtschaft schneidet nicht ungünstig ab (Abb. 4). Die Kokerzeugung ist höher als je, der Ruhrkohlenabsatz liegt 40 vH über den Ziffern des entsprechenden Monats der Vorjahre und bleibt trotz der Sommerzeit günstig. Feierschichten wurden nicht eingelegt — ein im Sommer seltener Vorgang — auch die Preise sind leicht gebessert. Gut sind Kali- und Elektrowerke beschäftigt; auch im Automobilgeschäft ist eine gewisse Belebung erfolgt. Andere Industriezweige liegen freilich schlechter, so die Tex-

til-, die Leder-, die Eisen- und Stahlwarenindustrie, und ferner die notleidenden Zweige des Schiffbaues, wo der Bauraum weit stärker zurückgegangen ist als in irgendeinem andern schiffbauenden Lande. Zwar steht Deutschland hier noch immer an zweiter Stelle unmittelbar hinter England, aber im zweiten Vierteljahr 1929 waren 30 vH Schiffsraum weniger bei uns im Bau als im ersten Vierteljahr. — Selbst der Zementabsatz geht zurück und zeigt eine früh nachlassende Baukonjunktur an, was verständlich ist bei dem engen Zusammenhang zwischen Geldlage und Baumarkt. — Auf dem Arbeitsmarkt ist ein gewisses, wohl nur vorübergehendes Gleichgewicht erreicht. Die Zahl der Arbeitslosen verringert sich kaum mehr, das gleiche gilt von den Kurzarbeitern. Immerhin ist die Abnahme der Erwerbslosen in den letzten Monaten erheblich gewesen.

Unser Außenhandelsvolumen hat sich verringert, aber die Handelsbilanz ist besser geworden. Nur noch eine kleine Passivität ist geblieben, ja nach Einrechnung der Reparations-Sachlieferungen bleibt sogar ein kleiner

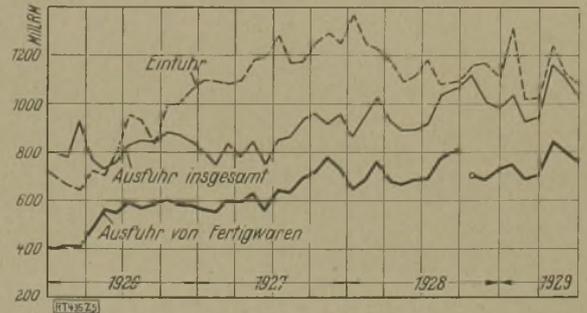


Abb. 5. Ein- und Ausfuhrmengen im reinen Warenverkehr und Ausfuhr von Fertigwaren

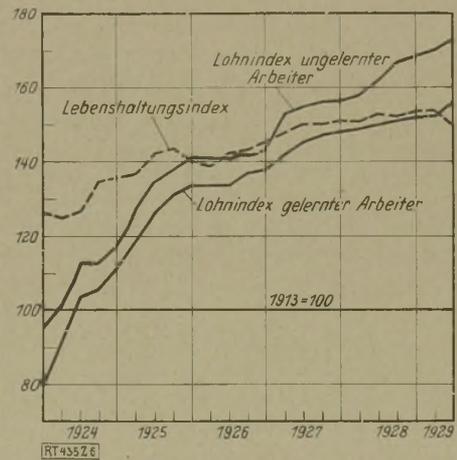


Abb. 6. Lohnindex für gelernte und ungelernete Arbeiter und Lebenshaltungskosten 1924 bis 1929

Überschuß der Ausfuhr über die Einfuhr (Abb. 5). Freilich ist zu bedenken, daß die Konjunktur der Länder, die für Deutschland wichtige Absatzgebiete sind, derzeit gut ist und daher eine gesteigerte Ausfuhr unsererseits dorthin begünstigt. So wird uns ein Ersatz für den eingegengten Binnenmarkt; z. B. hat die Maschinenindustrie fast ganz in erhöhter Ausfuhr einen Ausgleich für die ihr fehlenden Inlandaufträge gefunden.

Bemerkenswert bleibt nach wie vor die Veränderung unserer Lohnhöhe. Hier herrscht ein ununterbrochener Aufstieg (Abb. 6), der um so wirkungsvoller ist, als zu gleicher Zeit die Lebenshaltungskennziffer sinkt. Zusätzliche Kaufkraft können wir wohl gut gebrauchen und würden sie gern begrüßen; aber dieses schematische Steigen der Arbeitslöhne in einer Zeit, in der viele Unternehmen mit Verlusten arbeiten und oft auch Kleinbetriebe um das Durchhalten in schwieriger Lage ringen, erscheint uns doch eher als ein bedenkliches Zeichen.

MITTEILUNGEN DER FACHGRUPPE VERTRIEBSINGENIEURE

Fachsitzung „Vertriebstechnik“
anlässlich der 68. Hauptversammlung des Vereines
deutscher Ingenieure, Königsberg i. Pr.,
am 22. Juni 1929

Streiflichter aus der Diskussion

Abgesehen von verschiedenen Auslegungen des Begriffs „Marktanalyse“, die in Hinsicht auf den Endzweck der Analyse, Bestimmungsgrößen für den Absatz zu finden, nicht notwendig wären, bestehen noch Kriterien, die sich aus der Art und Zielsetzung der Forschung ergeben. In der Diskussion kam dies recht klar zum Ausdruck. Man ist auf dem Wege, zu klären, was außerhalb der Erforschung der allgemeinen Konjunktur und der Zweigkonjunktoren noch wichtig ist, festzustellen, um im Vertrieb einen Querschnitt durch die Summe der wirksam werdenden Einflüsse zu bekommen.

Dr. *Lucae* vom Institut für Konjunkturforschung, Berlin, ging hierauf ein:

„Es ist klar, daß selbst in einer Saisonbewegung im ganzen Reiche (Zweigsaison. Der Berichtersteller) in den einzelnen Gegenden mehr oder weniger Abweichungen vorhanden sind. Diese sind gegeben durch die Struktur des Absatzgebietes. Es ist daher wertvoll, daß diese Untersuchungen regional angestellt werden, um die Ergebnisse möglichst fein zu gliedern.“

Diese Untersuchungen haben zur Voraussetzung, die Struktur zu bestimmen, welche sich aus der Beziehung ergibt: Zahl und Größenverteilung von Industrie, Landwirtschaft, Gewerbe, Handel und Verkehr. Diese Beziehung bedingt im wesentlichen die regionale Saisonschwankung, für deren Bestimmung die Arbeiten des Institutes für Konjunkturforschung wertvolles Material enthalten.

Dr. *Schäfer* vom Institut für Wirtschaftsbeobachtung, Nürnberg, stellte fest, daß die Verschiedenheiten der Absatzbedingungen von Verbrauchs- und Herstellungsgütern in der Planung der Marktanalyse berücksichtigt werden müssen, und kennzeichnete den Unterschied dahin, daß im ersten Falle größere Schwierigkeiten zu überwinden sind als im letzten, da die Beschaffung des Zahlenmaterials schwerer ist. Er vertrat gegenüber der von Dr. *Lucae* vertretenen Auffassung, die Untersuchung von Saisonschwankungen auf Absatz- (Wirtschafts-) Bezirke abzustellen, mehr die Meinung, die Untersuchung auf Wirtschaftszweige abzustellen. Er begründet dies damit, daß die so abgestellten Untersuchungen z. B. für alle Hausratzeuige sehr gut auswertbares Material ergeben.

Beide Herren waren der Meinung, daß Spezialisierung jedenfalls notwendig ist, um die Erkenntnisgrundlage zu erweitern. Die Verschiedenheit in der Auswahl der Grundlage, auf die die Untersuchungen abgestellt werden sollen, scheint ihre Begründung in der Sachorientierung — Analyse für den Absatz von Herstellungs- oder Verbrauchsgütern — zu finden.

Dr. *Lucae* wies in der Diskussion, die sich an den Vortrag von Dr. *Reithinger* anschloß, außerdem noch darauf hin, daß es notwendig ist, die Verschiedenheiten, die sich im Verteilungsprozeß ergeben, im Verlauf der Saisonschwankungen zu ermitteln. In der Möbelindustrie wäre der Verlauf der Saisonkurve: Möbelindustrie an den Handel anders als der der Kurve: Handel an den Verbraucher, wobei die erste der letzten vorauslaufen wird. Für solche Untersuchungen fehlen die Unterlagen, und es sei dankbar zu begrüßen, wenn diese Untersuchungen von der Fachgruppe auf möglichst viele einzelne Zweige ausgedehnt würden.

In der Diskussion zu den Themen „Marktanalyse“ und „Saisonschwankungen und deren Einfluß auf Arbeitsvorbereitung und Arbeitsplanung“ war großes Interesse daran festzustellen, zwischen Forschungsarbeit in der Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft die Beziehung zu finden, die in ihrer Auswertung für das Einzelunter-

nehmen am erfolgreichsten ist. Im Einzelunternehmen kann an der Erreichung dieses Zieles dadurch gearbeitet werden, daß die Betriebsstatistik möglichst weit ausgebaut bzw. daß Statistik überhaupt mehr angewendet wird, um den Ablauf von Schwankungen zu erfassen.

Der zur Diskussion gestellte Fragebogen über Verpackungs- und Versandkosten führte zu Berichten, aus denen hervorging, daß notwendige Verpackungszeit und Beförderungsstrecke zum Bahnhof, um nur einen Teil der Versandkosten herauszugreifen, große Ersparungsmöglichkeiten enthalten können. Er gab zur Erörterung von Begriffsinhalten Anlaß und wird in gemeinsamer Arbeit weiter behandelt werden, ehe er zum Versand kommt.

Die Diskussion als solche ergab, daß in der Doppelsinnigkeit von Ausdrücken, die im Vertrieb angewandt werden, eine Erschwerung der gegenseitigen Verständigung liegt, so daß es zweckmäßig erscheint, Begriffsbestimmungen, also eine Terminologie des Vertriebs, in Bearbeitung zu nehmen, um die gegenseitige Verständigung und das Vorankommen in der Arbeit zu erleichtern.

Aus den Vorträgen „Analyse der Vertriebskosten“ und „Grundzüge der Plankostenrechnung“ ergab sich, daß die Analyse der Kosten als Bemessungsgrundlage des Wirkungsgrades nur dann zur vollen praktischen Auswirkung kommt, wenn der Gedanke der Planung von Aufwand und Kosten im Vertrieb Ziel dieser Arbeiten ist. Hinsichtlich der Durchführung gilt, daß nicht das System der Erfassung, sondern der Wirkungsgrad des Aufwands und der Kosten im Vertrieb in der Arbeitszelle Vertrieb das Entscheidende ist.

Die Wanderschau „Der Vertriebsingenieur“

Die Wanderschau befindet sich noch in Königsberg im Hause der Technik und wird dort auch noch während der Ostmesse und der Lehrschau „Holz“ gezeigt. Der holzwirtschaftliche Fragen betreffende Teil der Wanderschau verbleibt zunächst innerhalb der Lehrschau „Holz“ und wird mit dieser auf den Tagungen verschiedener holzwirtschaftlicher Verbände im Reiche gezeigt werden.

Der Hauptteil der Wanderschau befindet sich wieder im Ingenieurhaus in Berlin. Er ist dort, so weit Platzverhältnisse es erlauben, aufgestellt und Besuchern nach vorheriger Anmeldung zugänglich. Die Wanderschau wird im Verlauf des Jahres wahrscheinlich noch in Mannheim, Zürich und Wien gezeigt werden.

Veröffentlichungen

Den „VDI-Nachrichten“ Nr. 23 lag eine Fachbeilage „Beschaffung und Vertrieb“ bei. Sie enthält folgende Aufsätze:

„Planmäßige Beschaffungswirtschaft“ von Dr.-Ing. *Erich Philippi*, Berlin,
„Verlustquellen im Kapitalumlauf“ von *I. A. Bader*, Berlin,
„Bedeutung der Marktanalyse und Absatzschätzung für die Fabrikation“ von *Obering. Schulz-Mehrin*, Berlin,
„Die Tätigkeit des Ingenieurs im technischen Einkauf“ von Reg.-Baumeister Dr.-Ing. *Kleimböhl*, Leunawerk.

Ferner enthält sie eine Zusammenfassung des Schrifttums für den Vertrieb, die die bisher erschienenen Veröffentlichungen der Schriftenreihe „Wirtschaftlicher Vertrieb“ und die Einzelveröffentlichungen der Fachgruppe umfaßt. [433]

Inhalt:

	Seite
Richtzahlen für den deutschen Eisenwaren-Einzelhandel. Von Staatssekretär z. D. Prof. Dr. J. Hirsch	201
Verpackungs- und Versandkosten und deren Anteil am Warenpreise. Von Dr.-Ing. C. Weicken	208
Die Steuerstatistik als Quelle für marktanalytische Untersuchungen. Von Dr. W. Siegmund	213
Technische Werbung — die Kraftquelle des Verkaufes. Von Dr. Berlitzer	219
Querschnitte durch die Volkswirtschaft. Von Dr. G. Freitag	222
Umschau:	
Die deutsche Konjunktur Mitte Juli 1929. Von Dr.-Ing. H. D. Brasch	226
Mitteilungen der Fachgruppe „Vertriebsingenieure“	228