

## Cognac-Durst In USA und Asien

Die Cognac-Brenner in Frankreichs südwestlichem Departement Charente müssen Überstunden machen. Die Nachfrage vor allem in den Vereinigten Staaten und in Asien steigt so schnell, daß die Hersteller des Luxus-Schnapses die Nachfrage nur mit Mühe befriedigen können. Während die Verbraucher in traditionellen Cognac-Ländern wie Frankreich und England zunehmend zum Scotch und Bourbon greifen, bevorzugen Amerikaner und Asiaten den Cognac immer mehr als Statussymbol. In den USA stieg letztes Jahr der Cognac-Absatz um 36 Prozent, in Japan werden seit 1978 jedes Jahr 50 Prozent mehr Cognac-Flaschen abgesetzt. In Hongkong trank 1981 im Durchschnitt jeder Einwohner 1,6 Flaschen Co-

gnac. Insgesamt konnten die Franzosen im letzten Jahr über 151 Millionen Flaschen von ihrem teuren Brand verkaufen.

## Mehr Singles In Großstädten

Großstadtwohnungen werden zunehmend von Alleinlebenden belegt. In Hamburg halten Singles schon bald die Hälfte aller Wohnungen. Der Anteil der Einpersonenhaushalte, der 1950 erst gut ein Viertel aller Haushalte in der Hansestadt ausmachte, ist mittlerweile auf 41 Prozent gestiegen. Die Ursachen, so meint das Hamburger Statistische Landesamt, liegen einmal darin, daß junge Menschen, vor allem junge Frauen, lieber allein wohnen. Wegen der gestiegenen Lebenserwartung gibt es zudem auch immer mehr betagte Singles.

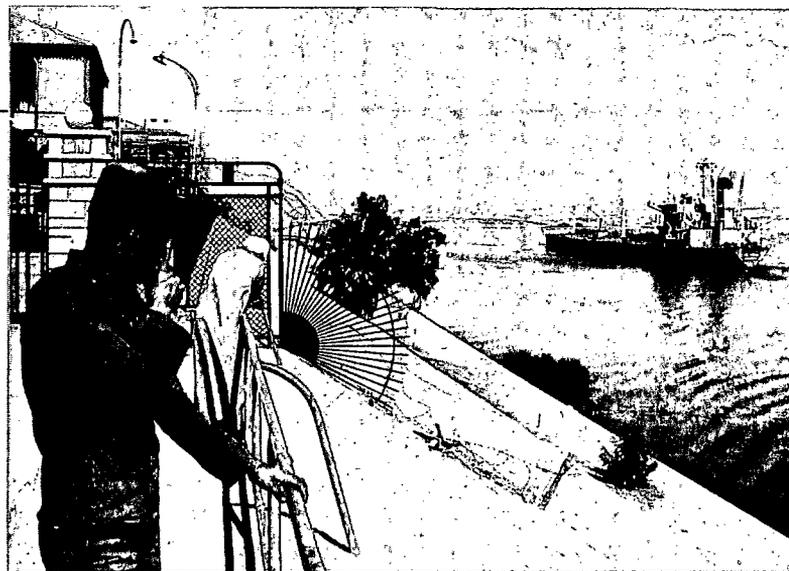
## Kurzarbeit bei Rolls-Royce

Die weltweite Rezession hat jetzt auch Rolls-Royce gepackt. Mit Beginn der übernächsten Woche hat die traditionsreiche britische Autofirma für ihre Montage-Bänder Kurzarbeit angeordnet. Seit Anfang des Jahres fielen die Verkaufsziffern der Luxusgefährte in Großbritan-

nien und in den USA, den beiden wichtigsten Absatzmärkten des Unternehmens, um 37 und 26 Prozent. Das Rolls-Royce-Management rechnet nun damit, in diesem Jahr nur noch 2800 Corniches, Camargues, Bentleys und andere Modelle verkaufen zu können. 1981 setzten die Briten 3175 Autos ab, machten damit 255 Millionen US-Dollar Umsatz und 31 Millionen Dollar Gewinn.



Rolls-Royce-Produktion



Suezkanal

## Landung nur gegen Bares

Jugoslawien ist so knapp an Devisen, daß die Fluggesellschaft JAT und die Handelsmarine im Ausland in den Ruf höchst unsicherer Zahler geraten sind. So weigerte sich das Ölscheichtum Kuwait, jugoslawischen Flugzeugen Landeerlaubnis zu geben: Die JAT hatte einfach „vergessen“, auf Kuweits Flughafen für Kerosin und Dienstleistungen zu bezahlen. Landen und tanken darf die JAT jetzt nur noch gegen Vorkasse oder Barzahlung. Ähnlich ergeht es Handelsschiffen auf gebührenpflichtigen Wasserstraßen und in ausländischen Häfen. Den Suezkanal dürfen die Jugoslawen nur gegen Barzahlung passieren. Um dringend benötigte Devisen zu bekommen, sucht Belgrad jetzt im Westen einen kurzfristigen Bankkredit über 300 Millionen Dollar.

## Mehr Geld für Werbung

Trotz der anhaltenden Flaute im privaten Verbrauch geben die deutschen Unternehmen mehr Geld für Werbung aus. Mit einem Umsatzwachstum von rund sieben Prozent im ersten Halbjahr 1982 liegen die Werbeagenturen deutlich über dem Schnitt der meisten Wirtschaftszweige. Immer mehr Manager erkennen offenbar, daß es wenig Sinn macht, in Zeiten schwachen

Absatzes die Etats zusammenzustreichen und damit die Abwärtsfahrt womöglich noch zu beschleunigen. Fast alle Branchen – mit Ausnah-

WestLB Bank für Sie: regional, national, international

Die Leistungsspektren der WestLB sind mit den Aufgaben unserer Wirtschaftsgesellschaften. Der Mitarbeiter wird für Sie tätig und im Ausland. Eine Herausforderung auch für die Banken, insbesondere für die Kredit- und Sparkassenverbände. Die WestLB ist ein internationaler Bankpartner mit diesen Erfahrungen und Verbindungen.

WestLB  
Ihr Finanzmanager

**ine Schuppen mehr.**

Schuppen mehr. Gehören Sie auch dazu? Dann rufen Sie 40 28, 6100 Darmstadt. Kennwort „Crisan“.

Bank-, Haarpflege-Werbung

me der Buchverlage, der Nahrungsmittelhersteller und der Fertighauslieferanten – haben ihre Budgets im ersten Quartal 1982 nochmals kräftig aufgestockt. Die größten Zuwachsraten registrierten die Werbestatistiker Schmidt & Pohlmann bei den Anzeigen und TV-Spots für Haarpflege-Hersteller (42 Prozent), bei den Banken (37 Prozent) und bei der Zigarettenindustrie (28 Prozent). Selbst der Handel, der mit 265 Millionen Mark ohnehin schon die höchsten Werbeausgaben bestritt, legte noch einmal 15 Prozent drauf.