

# NEUERSCHEINUNGEN OKTOBER 1939

Mitte Oktober erscheinen drei neue Hefte in den  
SCHRIFTEN ZUR EINZELHANDELS- UND KONSUMTIONSFORSCHUNG

Herausgegeben vom Einzelhandelsinstitut an der Universität Köln

Heft 5

## Einzelhandel und Berufsschule

Gegenwartsfragen der schulischen Berufsausbildung im Einzelhandel

Von Dipl. Hdl. Dr. *Friedrich Schlieper*  
Lehrbeauftragter für Wirtschaftspädagogik an der Univ. Köln  
Gr.-8°. VIII, 102 Seiten. Kartonierte RM 4.85

Seit zehn Jahren veranstaltet das Kölner Einzelhandelsinstitut Schulungskurse für Einzelhandelslehrer. In deren Rahmen hat der Verfasser eine Reihe von Vorträgen über wichtige Fragen der schulischen Berufsausbildung im Einzelhandel gehalten. Immer wieder ist er im Anschluß an solche Vorträge von seinen Berufskameraden gebeten worden, seine hier geäußerten Gedanken sowie seine in einer fast fünfzehnjährigen Praxis an den verschiedensten Arten von Einzelhandelsschulen gemachten Erfahrungen zusammenfassend zu veröffentlichen. Dies ist mit der vorliegenden Schrift geschehen. Sie soll dem Einzelhandel ein klares Bild von den Fragen vermitteln, die die schulische Berufsausbildung seines Nachwuchses aufwirft, und den Einzelhandelslehrern helfen, sie zu lösen.

Heft 20

## Die Beziehungen zwischen Betrieb und Haushalt des mittelständischen Einzelhändlers

Von Dipl.-Kfm. Dr. *Wolfgang Kienzerle*

Gr.-8°. X, 91 Seiten. Kartonierte RM 5.20

Die meist nur geringe Größenausdehnung mittelständischer Betriebe trägt dazu bei, die in ihnen arbeitenden Menschen zu einer engen Gemeinschaft zusammenzuschließen. Haushalt und Familie des Inhabers stehen zu Betrieb und Mitarbeitern in einem besonderen Verhältnis. Die betriebswirtschaftlichen Folgen solcher Zusammenhänge wurden in der Forschung bislang nur kurz gestreift. Der Verfasser geht nun in seiner Arbeit diesem Problem nach: Er stellt dabei die Beziehungen dar, die zwischen dem Haushalt des Inhabers und seinem Betrieb bestehen, deckt ihre Grundlagen auf und betrachtet ihre Auswirkungen, um schließlich aus dem gewonnenen Material betriebspolitische Folgerungen zu ziehen.

Heft 21

## Das Kölner Einzelhandelsinstitut 1928-1938

Bericht über zehn Jahre Forschung und Lehre

Von Dr. *Rudolf Seyffert*

o. Prof. der Betriebswirtschaftslehre und Direktor des Einzelhandelsinstituts an der Univ. Köln  
DIN A 4, VIII, 131 Seiten mit zahlreichen Schaubildern und Abbildungen · Kartonierte RM 6.-

Über die Arbeiten des Kölner Einzelhandelsinstituts sind nur für die beiden ersten Jahre seines Bestehens Berichte veröffentlicht worden, so daß der vorliegende, der die Ergebnisse des ersten Jahrzehnts zusammenfaßt, die Aufgabe der fehlenden Jahresberichte miterfüllen muß. Durch die dadurch bedingte größere Ausführlichkeit wird zugleich ein genauerer Einblick in die Arbeiten und in die Arbeitsweise des Instituts gegeben, der insbesondere für die Einzelhandelspraxis wünschenswert sein dürfte.

Interessenten der hier angezeigten drei Hefte der Sammlung „Schriften zur Einzelhandels- und Konsumtionsforschung“: Einzelhändler und ihre Organisationen, Industrie- und Handelskammern, Dozenten und Studierende der Wirtschaftswissenschaften, betriebswirtschaftliche Seminare, Institute und Bibliotheken und (vor allem für Heft 5) Handels- bzw. Berufsschulen.

Gleichfalls Mitte Oktober erscheint:

## Mehr Umsatz - mehr Kaufkraft durch gute Wirtschaftswerbung

Der Einfluß guter Werbung auf den Umsatz und ihre Bedeutung für die deutsche Volkswirtschaft als Mittel zur Erhöhung der Kaufkraft

Von Dr. *Heinz C. Schade*

8°. VIII, 164 Seiten. Kartonierte RM 4.45

Gute Werbung verhilft zu Umsatzsteigerungen. Das steht fest. Vermag Werbung aber nicht noch mehr als dies? Beeinflußt sie etwa auch die Umsätze und damit die Kaufkraft der gesamten deutschen Volkswirtschaft? Kann sie die Kaufkraft steigern? Die positive Beantwortung dieser Frage hat für den einzelnen im wirtschaftlichen Leben stehenden die gleiche Bedeutung wie für die ganze Volkswirtschaft. Das will der Verfasser der vorliegenden

Schrift, der seit einem Jahrzehnt als Werbefachmann beruflich tätig ist, dem Leser klarmachen. Das Buch ist mit praktischen Beispielen geradezu gespickt, allgemein verständlich geschrieben und kurzweilig zu lesen. Die werbungstreibende Wirtschaft wird ihm ihre besondere Aufmerksamkeit schenken, darüber hinaus sich aber ein jeder dafür interessieren, der sich mit Wirtschaftsfragen ernstlich befaßt.

**C. E. POESCHEL VERLAG · STUTTGART**

Ⓜ