

Tabelle V

**Deutschlands Spezialhandel**  
nach der Gruppeneinteilung des »Internationalen Verzeichnisses« in Millionen Reichsmark

Waren- benennung	1913		1925		1926		1927	
	Einfuhr	Ausfuhr	Einfuhr	Ausfuhr	Einfuhr	Ausfuhr	Einfuhr	Ausfuhr
<i>I. Lebende Tiere</i> .....	289,7	7,4	122,0	15,3	125,4	10,7	177,2	29,1
<i>darunter:</i>								
Pferde .....	116,3	2,3	33,0	3,6	13,0	3,8	21,9	9,0
Rindvieh .....	87,3	0,8	49,8	4,2	72,4	0,7	113,0	5,5
Schweine .....	25,0	0,1	12,5	0,3	13,3	—	12,2	2,0
Sonstige lebende Tiere .....	61,1	4,2	26,7	7,2	26,7	6,2	30,2	12,6
<i>II. Lebensmittel und Getränke</i> .....	2 807,8	1 069,5	4 022,9	516,9	3 578,6	476,4	4 350,4	440,8
<i>darunter:</i>								
Weizen .....	417,3	87,6	471,3	47,4	584,5	68,7	674,4	20,4
Roggen .....	42,2	132,9	79,0	29,4	46,4	50,1	162,4	28,4
Gerste .....	390,4	1,0	183,2	3,2	287,6	1,1	391,6	1,3
Hafer .....	60,4	93,1	86,8	23,2	46,7	20,9	48,3	21,3
Müllereierzeugnisse .....	5,0	106,5	159,2	70,1	45,1	28,0	21,2	30,2
Kartoffeln .....	24,9	17,6	45,1	20,5	42,8	7,1	63,3	7,4
Obst .....	148,8	6,8	173,8	6,3	142,8	4,0	174,9	5,2
Südfrüchte .....	101,2	1,1	179,1	0,7	177,9	0,7	227,8	1,0
Fleischwaren .....	81,4	7,3	285,0	4,1	253,3	6,0	222,5	6,1
Fische .....	141,4	14,4	143,1	15,1	121,9	9,8	130,4	10,8
Butter .....	118,7	6,7	372,3	0,5	329,9	0,4	365,7	0,3
Käse .....	38,0	0,8	154,9	1,7	104,2	1,2	113,5	1,6
Eier .....	188,2	0,6	276,4	2,0	234,3	0,3	275,8	0,4
Schmalz, Öl, Margarine .....	146,7	—	189,1	1,5	182,2	—	145,2	0,4
<i>Rohstoffe und Halbfertige Waren</i> .....	6279,9	2274,1	6211,7	1640,6	4924,4	2331,3	7149,0	2607,8
<i>darunter:</i>								
Rinder- und Kalbfelle .....	416,3	104,0	238,0	0,7	173,3	40,2	299,5	38,1
<i>Fertige Waren</i> .....	1392,2	6746,2	2005,4	6625,8	1322,8	6964,9	2466,6	7719,4
<i>Reiner Warenverkehr</i> .....	10769,7	10097,2	12362,1	8798,5	9951,3	9783,3	14143,2	10797,1

gern, obwohl man doch längst erkannt hat, daß derartige Bekanntgaben der Einzelfirma niemals schaden können, für den allgemeinen Handel und die Erkundung des Marktes aber für alle, also auch für die eigene Firma, von größtem Nutzen sein können. Hoffentlich trägt dieses Buch mit dazu bei, daß die deutschen Fabrikanten und Händler ihren Standpunkt aufgeben und sich zu besserer Erkenntnis führen lassen. Das Buch berichtet über alles, was zur Planung und Durchführung einer Marktanalyse gehört. Allein die Anführung der einzelnen Gruppen des Buches bestätigt dies: 1. Was kann und soll die Marktanalyse leisten? 2. Wie beginnt, organisiert und beendet man eine Marktanalyse? 3. Wie erhält man Auskünfte und Informationen? 4. Der letzte Verbraucher oder Konsument. 5. Grundsätze für Verkauf und Reklame. 6. Die Analyse der Produkte und ihre Einteilung in Klassen. 7. Die Analyse des Unternehmens und der Industrie. 8. Die Konkurrenz. 9. Analyse des Marktes und der Handelskanäle. 10. Marktanalyse des Detaillisten. 11. Vorbereitung der Reklame oder die Marktanalyse als Grundlage der Reklame. 12. Das Reklamebudget. 13. Ein Reklamefeldzug aufgebaut auf Marktanalyse: ein amerikanisches Beispiel aus der Praxis. Wer dieses Buch wirklich durcharbeitet — und durchgearbeitet werden muß es, da die Materie beim flüchtigen Lesen oft nicht leicht faßlich ist —, der empfängt den Exzerpt der Erfahrungen aus zwei Weltteilen in konzentrierter Form. Es ist eine der wertvollsten Publikationen nicht nur, weil es eine vorhandene Lücke in der deutschen Reklameliteratur ausfüllt, sondern weil es

an der Hand von praktischen Ergebnissen wirklich für die Praxis geschrieben ist.

H. K. Frenzel.

Reklametechnische Vorträge in der Akademie für Kunstgewerbe zu Dresden. H. F. J. Kropff hält in der Zeit vom 15. Mai bis 30. Juni dieses Jahres Vorträge über Psychologie in der Reklame für Künstler und Kunstgewerber. Das Programm der Vorträge ist folgendes:

1. Allgemeine Psychologie und Reklame.
    - Kenntnis des Seelenlebens ist unbedingt notwendig, um gute Reklame zu machen.
    - Einzelwesen und Gruppen.
    - Die Antriebe zum Kauf.
    - Definition und Wirkung menschlicher Wünsche und Handlungen.
    - Instinkte und Gewohnheiten.
    - Natürliche und erworbene Wünsche.
    - Der Kampf der Wünsche gegeneinander und die Klärung durch die Reklame.
  2. Rangliste der menschlichen Kaufantriebe nach der Reihenfolge ihrer Stärke.
  3. Aufmerksamkeit.
    - Unmittelbare Aufmerksamkeit, spontane Aufmerksamkeit, mechanische und logische Blickführung.
    - Anderssein.
    - Bewegung vortäuschen. Neuheit.
  4. Interesse.
    - Sensitivität und Interesse.
    - Aufmerksamkeit und Größe.
    - Aufmerksamkeit und Wiederholung.
    - Isolierung und Aufmerksamkeit.
    - Gewohnheiten des Lesens und Bildbetrachtens.
  5. Aufmerksamkeitswert der Farbe, Aufmerksamkeitswert von Bild und Illustration.
  6. Gefühle und ihr Einfluß auf die Reklame.
  7. Gefühlswert von Drucktypen und ihre Anordnung, Gefühlswert von Farben, Grundsätzliches über Schutzmarken, über Plagiate und Imitationen.
- Alle Vorträge werden durch reiches Anschauungsmaterial unterstützt.