

Rahmen dieser Ausführungen fallen, näher hierauf einzugehen.

Eine interessante Neuerung, die als Blickfang gut zu verwerten ist, stellt die schreibende Reklamepuppe „Polyglott“ dar. Es wird hier der Eindruck der absoluten Lebendigkeit der Puppe erweckt, die im Schaufenster steht und ein Blatt Papier mit stets wechselnden Reklameaufschriften, in verschiedenen Sprachen, Schriftzeichen und sogar Farben, bedeckt. Für besondere Veranstaltungen bieten sich hier

große Verwendungsmöglichkeiten, von denen auch kleinere Unternehmen profitieren können, da der Anschaffungspreis nicht sehr hoch ist.

Es ließe sich über die „Reklameschau Berlin 1929“ noch vieles sagen und schreiben. Zusammengefaßt kann jedenfalls festgestellt werden, daß die Schau, die von Arbeitgebern und Arbeitnehmern zu gleichen Teilen getragen ist, eine gelungene Heerschau deutscher Arbeit ist, die sicher nicht auf unsere ausländischen Gäste ihren guten Eindruck verfehlt hat.

NOTIZ: Der Reichsverband Deutsche Reklame-Messe e. V. hat das Verzeichnis der auf der Reklame-Schau befindlichen Bücherei in Form eines Kataloges herausgegeben. Der Katalog ist alphabetisch geordnet und enthält im wesentlichen die Bücherei des gesamten Werbewesens. Der Katalog kostet Mark 0,60 (48 Seiten stark) und ist vom Reichsverband Deutsche Reklame-Messe e. V., Berlin W 35, Potsdamer Straße 122 c, gegen Voreinsendung des Betrages zu beziehen.

SCHLUSS DER MITTEILUNGEN DES REICHSVERBANDES DEUTSCHE REKLAME-MESSE

DR. WALTER PUTTKAMMER

MARKTANALYTISCHE LITERATUR

Dr. Heinz Ludwig: Konjunkturbeobachtung und Marktanalyse als Grundlagen des Verkaufsbudgets einer Automobilfabrik. Herausgegeben vom Ausschuß für industrielles Budget im Ausschuß für wirtschaftliche Verwaltung des Reichskuratoriums für Wirtschaftlichkeit. Veröffentlichungen des Reichsverbandes der Automobilindustrie E. V., Berlin 1929. Verfasser der vorliegenden Schrift legt seinen Studien außer den Erfahrungen der General Motors hauptsächlich die Ergebnisse seiner eigenen Praxis bei den Horchwerken zugrunde. Er sieht wohl die Grenzen der Konjunktur- und Marktprognose und betont ausdrücklich die große Bedeutung der Spekulation auch für die heutige und die kommende Wirtschaft. Aber trotzdem gibt er der wissenschaftlichen Vorausberechnung der Geschäftsergebnisse auf Grund nüchternen Zahlenmaterials einen entscheidenden Einfluß auf alle geschäftlichen Dispositionen. Er geht aus von der Rolle, die das statistische Material bei der Aufstellung des industriellen Budgets zu spielen hat. Er zeigt, daß sich zunächst das Verkaufsbudget innerhalb gewisser Grenzen recht genau vorher berechnen läßt und daß man auf diesem Verkaufsprogramm dann die Dispositionen für die Produktion, den Einkauf, die Lagerhaltung und schließlich die gesamte Finanzgebarung des Industrierwerkes aufbauen kann. Von den drei Zweigen der Aufgabe des Verkaufsbudgets behandelt der Verfasser allerdings nur zwei, nämlich die zeitliche und die örtliche Verteilung des Absatzes, also die Konjunktur- und die Marktanalyse. Es wäre die Aufgabe einer späteren Ergänzung, Me-

thoden zur Ermittlung des Absatzes nach Fabriken und Typen zu prüfen. Den Hauptteil der vorliegenden Schrift nimmt die Konjunkturbeobachtung ein, für die das Material einstweilen reichhaltiger vorliegt als für die Marktforschung. Hier sind die Methoden, die der Verfasser anwendet, die allgemein üblichen der Konjunkturforschung. Daß der marktanalytische Teil von einer erheblichen Unsicherheit in den Methoden zeugt, ist nicht dem Verfasser vorzuwerfen. Im Gegenteil werden manche Industriezweige mit Neid auf die trotz der Schwierigkeiten, die einer Marktforschung überall im Wege stehen, sehr beachtliche Ergebnisse blicken, die die Automobilindustrie hier für ihre Geschäftsdispositionen zu erlangen vermag. Tatsächlich ist die Automobilindustrie wohl diejenige, für die das beste statistische Material vorliegt. Auffällig ist, daß Dr. Ludwig als das Ziel seiner marktanalytischen Forschungen nicht die absolute, sondern die relative Aufnahmefähigkeit des Marktes bezeichnet. Tatsächlich ist, wie wir schon öfter an dieser Stelle betont haben, dieser Weg oft der einzig gangbare, da meist die statistischen Erhebungen zu weit zurückliegen, als daß Schlüsse auf absolute Feststellungen überhaupt gezogen werden können, während die relative Aufnahmefähigkeit sich nicht so schnell ändert. Die Aufstellung von Verkaufsquoten wird daher vorerst das letzte Ziel marktanalytischer Erhebungen sein müssen, ein Ziel, das jedoch für praktische Zwecke durchaus genügt, zumal wenn Marktbeobachtung stets durch eine Konjunkturbeobachtung ergänzt wird.