

pro Kopf und scheint zu steigen. Der durchschnittliche Verbrauch schwankt in den einzelnen Staaten stark. Von den Betriebsanlagen der berichtenden Firmen sind 39,54 Proz. nicht ausgenutzt, was darauf deutet, daß der Produktionsapparat rascher wächst als der Verbrauch. Die verschiedenen Konfektsorten wenden sich an ganz verschiedene Verbraucherschichten und werden auf sehr verschiedenen Absatzwegen verkauft. Unter den Produktionsbedingungen sind eine Reihe ungünstiger: heftige Schwankungen der Rohmaterialpreise, die schlechte Sommersaison, die die Absatzperiode auf neun Monate beschränkt, während die allgemeinen Unkosten 12 Monate lang getragen werden müssen, ferner die Vermehrung der Verkaufskosten bei gleichzeitiger Minderung des Umsatzes pro Konto, wodurch die Verkaufskosten steigen, der hohe Prozentsatz von Verfrachtungen in Mengen von weniger als ein Waggon, wodurch die Frachtkosten sich verhältnismäßig erhöhen. Es wurde weiter festgestellt, daß bei den Konfektproduzenten eine Neigung vorhanden ist, weit entlegene Märkte aufzusuchen bei gleichzeitiger Vernachlässigung der näheren und logischeren Absatzgebiete. Der Prozentsatz der fallierenden Firmen beträgt nicht weniger als 21, er ist am höchsten bei den schlecht mit Kapital ausgestatteten Firmen. Der allgemeine Preisdruck und die scharfen Wettbewerbsbedingungen lassen auf einen zu starken Konkurrenzkampf schließen. — Erwähnt sei in diesem Zusammenhang, daß die Ergebnisse der Untersuchung den Fabrikanten als so wertvoll erschienen, daß sie gleiche Erhebungen für die beiden folgenden Jahre beantragt haben.

Die Stellung der Konfektindustrie in der Gesamtwirtschaft

Von den Ergebnissen der Untersuchung seien noch einige ausführlicher erörtert, da sie insbesondere für die Marktbeobachtung von Bedeutung sind. Der Wert der amerikanischen Gesamtproduktion betrug 1925 62,7 Milliarden Dollar. 16,6 Proz. dieser Summe, d. h. 10,4 Mia entfielen auf Nahrungsmittel und 3,6 Proz. der letzteren Zahl, also 380 Millionen, entfiel auf die Herstellung von Konfekt. Zum Vergleich seien die entsprechenden Prozentsätze der konkurrierenden Industrien mitgeteilt: Kaugummi 0,5, Schokoladewaren 1,0 Speiseeis 1,0, Backwerk 2,2, Limonaden 2,3.

Die Käuferschichten

Die Erforschung des unmittelbaren Verbrauchers war auf dem Wege der Befragung der Produzenten

natürlich nicht möglich. In dieser Frage nimmt der Bericht daher Bezug auf eine Untersuchung, die von einer Zeitschrift durchgeführt worden war mittels einer Befragung der Kleinverkaufsstellen von Bonbon. Es hatte sich hierbei ergeben, daß 61,3 Proz. des Gesamtverkaufs an Käufer im Alter von 12 bis 20 Jahren, von dem Rest mehr als die Hälfte an 20 bis 30 Jahre alte Leute ging. Auf diese Zahlen ist jedoch nicht allzugroßes Gewicht zu legen, da ihnen nur Teilbefragungen zugrunde liegen und sie sich lediglich auf bestimmte Ladentypen beziehen.

Der Markt

Die eigentliche Marktbetrachtung wird in der Weise vorgenommen, daß die einzelnen Staaten in Bezug auf ihre Bevölkerung, deren Aufnahmefähigkeit und den bisherigen Absatz miteinander verglichen werden. Es wird zu diesem Zwecke zunächst der Verbrauch pro Kopf der Bevölkerung in jedem Staate festgestellt. Durch den Vergleich des Verbrauchs pro Kopf sieht man, in welchen Gebieten der Absatz sich noch unter dem Durchschnitt befindet. Diese Feststellung darf zwar nicht zur Annahme verleiten, diese Gebiete seien unbedingt auf einen höheren Verbrauchsstandard zu bringen oder gar dem der Staaten mit Höchstverbrauch anzunähern, aber sie führt doch dazu, noch einmal die Struktur der Bevölkerung und die Aufnahme- und Absatzmöglichkeiten in diesen Staaten besonders sorgfältig zu prüfen. Weiter wird ein Vergleich angestellt zwischen Konfektverbrauch, Einkommen pro Kopf der Bevölkerung und Bevölkerungszahl, wobei die Zahl der jugendlichen Bevölkerung zwischen 5 und 14 Jahren und der weiblichen Bevölkerung zwischen 15 und 45 Jahren besonders aufgeführt wird, da diese Bevölkerungsgruppen für bestimmte Konfektsorten besonders in Frage kommen. Leider werden jedoch in dem Enquetebericht die Beziehungen zwischen diesen festgestellten Zahlenreihen nicht dargestellt und Vergleiche nicht gezogen. Wir haben also in der ganzen Untersuchung mehr eine Veröffentlichung von Unterlagen für spezielle Marktanalysen zu sehen als schon eine Marktanalyse selber. Aber dieses Verfahren ist wohl auch kaum zu vermeiden, wenn es sich um generelle Feststellungen für ein so umfassendes Gebiet wie die Vereinigten Staaten handelt und es bleibt dann der privaten Initiative des einzelnen Unternehmers überlassen, dieses generelle Material für seine Zwecke zu verwenden und durch eigene spezielle Untersuchungen zu ergänzen.