nötig, die Preise auszuschalten, wenn man davon ausgeht, daß sie sich in allen Gebieten gleichmäßig entwickeln. Ist man aber nicht dieser Meinung, so kann man auch nicht — wie es der Verfasser tut — in allen Gebieten einheitlich die Reichsindexzahlen zur Preisbereinigung der Reihen verwenden. — Die weitere Arbeit, die sehr sorgfältig durchgeführt ist, stellt dann für die Bezirke Saisonindizes auf, schaltet die Saisonschwankungen und den Trend aus den Umsatzreihen aus und kommt so zu den beabsichtigten Vergleichen. Die regionale Verschiedenheit der Lagerhaltung hätte der Verfasser dabei besser ganz herauslassen sollen, da ihre Berücksichtigung nur sehr oberflächlich, also verwirrend erfolgen kann. Interessant sind dagegen die Berechnungen über den Anteil des Binnenhandelsumsatzes und der Exportquote am Gesamtumsatz. Unberührt bleibt in der Arbeit die zweite für den Vertrieb sehr wesentliche Anwendungsmöglichkeit der Umsatzsteuerstatistik, nämlich die Analyse der Einzelhandelsumsätze der verschiedenen Branchen in den einzelnen Gebieten. Unausgesprochen bleibt auch manche Kritik an der Art und der Zeit der Veröffentlichung der Statistik der Umsätze.

Schrifttum über industriellen Vertrieb. Von Dr. H. Berlitzer. (Heft 9 der Schriftenreihe „Wirtschaftlicher Vertrieb".) Herausgegeben von der Fachgruppe „Vertriebsingenieure" beim Verein deutscher Ingenieure. Berlin 1932, VDI-Verlag.
Ein Quellen- und Literaturnachweis über Fragen des industriellen Vertriebs, der, ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, das grundsätzlich Bedeutsame und für die Praxis Brauchbare an Büchern und Zeitschriftenartikeln zusammenstellt und mit kurzen Besprechungen versieht. Das Verzeichnis, das 302 Nummern enthält, soll in späteren Neuausgaben mit Nachträgen und Verbesserungen versehen werden, für die die Mitarbeit und fördernde Kritik der Praxis ausdrücklich erbeten wird. Dr. W. P.

„Marktanalyse" von Paul Redmayne M. A. und Hugh Weeks M. A.
ist das erste Buch der Serie „Bibliothek der Reklame", die die Verlagsanstalt Butterworth & Co. Ltd. London herausbringt. An Hand eines Durchschnittsbetriebes erklären die Verfasser, wie jeder Geschäftsmann seine eigene Verkaufsorganisation den heutigen Marktmethoden anpassen und wo man sich die bestehenden Statistiken und Marktinformationen beschaffen kann. Verschiedene Untersuchungsmethoden und die eigentliche Beziehung, die zwischen der eigenen Unter-

suchungsarbeit des Fabrikanten und den Analysen bestehen, die die Agenturen ihm liefern sollten, werden ausführlich dargelegt. Zum Schluß wird gezeigt, wie diese Untersuchungsarbeiten in der Verkaufs- und Reklamepolitik angewandt werden sollten. Das Unterrichtskomitee der Advertising Association (Reklameverband) empfiehlt das Buch als Gegenstand für Interims- und Schlußprüfungen. Preis 7/6 Schilling netto.

Dr. Dr. Berthold Herzog: Das neue Zugabenrecht unter besonderer Berücksichtigung seiner Bedeutung für Industrie und Kartelle. Berlin, 1932, Verlag von Franz Vahlen, 56 Seiten, Preis 1,90 RM.
Die neue Zugabeverordnung vom 9. März 1932, die die Verhältnisse in recht komplizierter Weise regelt, ist von größerer Bedeutung, als anfangs vielleicht angenommen wurde. Sie ist nicht, wie man ursprünglich erwartete, nur für den Einzelhandel ergangen, sondern ihre Regelung erstreckt sich auf den gesamten geschäftlichen Verkehr, und in weitgehendem Maße wird von ihr auch die Industrie betroffen. Der Begriff der Zugabe ist in der Verordnung so weit gefaßt, daß ihre Bestimmungen unter Umständen auch dann in Betracht kommen, wenn zwischen der Hauptware und der Zugabe ein Zusammenhang besteht. Hieraus ergeben sich für die industrielle Praxis zahlreiche Einzelfragen, die in der gründlichen Studie Dr. Herzogs eingehend erörtert werden.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19320070/81
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT