

auf 217 kWh) verminderte. Dementsprechend erfuhr naturgemäß auch die durchschnittliche Benutzungsdauer des Anschlußwerts bei den einzelnen Verbrauchergruppen eine mehr oder minder starke Verkürzung. Sie sank bei den Großverbrauchern von 1910 auf 1280, bei den städtischen Kleinverbrauchern von 365 auf 233, bei den ländlichen Kleinverbrauchern von 171 auf 145 h. Dagegen stieg sie gleichzeitig bei den

öffentlichen Beleuchtungsanlagen von 2560 auf 2600 und bei den Bahnunternehmungen von 2490 auf 2500 h."

Aus allen diesen Zahlen ist leicht zu ersehen, daß auf sämtlichen Gebieten des Elektrizitätsverbrauchs Möglichkeiten zur Konsumsteigerung gegeben sind, daß also die Elektrizitätswirtschaft noch ein dankbares Feld für den Werbefachmann bietet.

B E S P R E C H U N G E N

Hanns W. Brose: „Götterdämmerung des Markenartikels?“ *Neue Wege zu neuen Käufern.* Schwarzenberg, Sa., 1934, Verlag C. M. Gärtner, 59 S.

Hanns W. Brose berichtet über die Krise des Markenartikels und macht Vorschläge zu ihrer Überwindung durch organisatorische Neuerungen. Die Gründe der Krise werden klar und richtig analysiert: Übersetzung der Industrie, Überflutung des Handels mit einer Unzahl gleichartiger Waren in abweichender Ausstattung und Markenfirmierung; dabei Verhinderung der Markterweiterung infolge falscher Reklamestrategie und unelastischer Preispolitik; dadurch Verschlechterung der Rentabilität vieler Markenartikel; schließlich Erschöpfung der Werbeargumente, Mißbrauch der Handelsspanne, Vordringen der Außenseiter; endlich Verwässerung des Qualitätsgedankens und Erschütterung der Markenpreismoral durch die Brüning'schen Notverordnungen. Es ist selbstverständlich, daß dieses Schema nicht jedem einzelnen Zweig der Markenartikelindustrie gerecht werden kann. Ins-

besondere bestreitet auch Brose kaum, daß einzelne Spitzenprodukte weder hinsichtlich der Qualität noch hinsichtlich des Vertrauens der Käufer Einbuße erlitten haben. Dennoch glaubt er hier bei der Überwindung der Krise ansetzen zu müssen. Drei Forderungen müssen seiner Ansicht nach hierbei im Vordergrund stehen: Hebung der Moral des Markenpreises, Durchsetzung des Qualitätsgedankens und Ausweitung des Marktes durch Hineintragen des Markenartikels in immer weitere Massen des Volkes, namentlich in die Kreise der Arbeiter und Bauern. Diese Analyse und diese Forderungen sind klar und überzeugend, und sie werden kaum Gegnerschaft finden. Eher wird das der Fall sein mit den Einzelheiten des Organisationsplanes, den Brose zur Durchsetzung seiner Forderungen aufstellt, den er in der vorliegenden Broschüre übrigens erst kurz skizziert und dessen eingehende Behandlung er einem in Kürze erscheinenden Buche vorbehält. Ohne Einschränkung kann man jetzt schon den ersten Teil des Planes billigen. Er bezieht sich auf die Umbildung des Markenschutzverbandes, der heute lediglich eine Organisation zur Wahrung der Rechte seiner Mitglieder ist, zu einer wirtschaftlichen Zwangskörperschaft aller Markenartikelproduzenten. Diese Körperschaft hätte vor allem zwei Aufgaben. Die erste wäre die Kontrolle der Qualität der bei ihr registrierten Markenartikel auf Grund von Mindestgütevorschriften (Brose knüpft hier an den Gedanken des „Güteschutzes“ an, den der „Reichsausschuß für Lieferbedingungen“ beim Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit propagiert); die so anerkannten Markenwaren würden damit das Recht erwerben, einen „Gütestempel“ zu führen. Die zweite Aufgabe wäre die Aufklärung des Publikums. Es ist nicht einzusehen, warum der zweifellos zukunftsreiche und erfolversprechende Ge-



Leuchtkräftig, gut deckend, samtartig matt aufrocknend und sehr geschmeidig sind die Pelikan-Plakatarben. Muster auf Wunsch.

Pelikan
GÜNTHER WAGNER HANNOVER