

lung seit Anfang 1934 bis Ende 1934 sich nicht ändern werden, dann erhält man als Gesamt-Jahresauflage aller 1934 erscheinenden Nummern der 3097 Zeitungen eine Periodenaufgabe von 7 487 441 544 Stück.

Um jedes Mißverständnis zu vermeiden, müssen diese Ziffern noch geklärt werden einmal im Zusammenhange mit Zeitungszählungen von 1932, zum anderen mit den Ziffern der Deutschen Reichspost. Es kann nicht scharf genug immer wieder betont werden, daß diese neuen Ziffern auf einer Grundlage errechnet werden mußten, die einen unmittelbaren Vergleich mit früheren Statistiken nicht zuläßt. Sucht man aber die Voraussetzungen der Zählung von 1932 denen von 1934 anzupassen, so ergibt sich, daß rund 1000 Blätter durch Eingehen, in der Hauptsache jedoch durch Zusammenlegung zahlreicher Nebenausgaben mit ihren Hauptzeitungen gelöscht sind. In dieser Ziffer sind die verbotenen SPD.- und KPD.-Blätter enthalten. Schließlich wurden früher eine Reihe von reinen Amtsblättern und Badeanzeigen mitgezählt, welche diesmal nicht aufgenommen wurden.

Völlig unmöglich ist ein Vergleich der Gesamt-

auflageziffer mit den Zählungen von 1932. Damals gaben nur wenig mehr als 50 Proz. der Zeitungen die Auflage an, und diese Angaben waren bekanntlich bei vielen Blättern stark nach oben abgerundet.

Anders steht es mit der Zählung der Deutschen Reichspost. Hier finden wir im Geschäftsbericht für das Jahr 1932, daß die Reichspost 1 622 100 000 „Zeitungsnunmerstücke“ befördert hat. Diese Ziffer, die jedes Jahr durch die deutschen Zeitungen geht, ist angetan, bei dem nichtgeschulten Leser große Irrtümer hervorzurufen. Der enorme Unterschied zwischen der Ziffer der Reichspost (1,6 Milliarden) und unserer theoretisch für das Jahr 1934 errechneten, nur die politischen Tageszeitungen betreffenden Zahl (7,4 Milliarden) beweist, daß ein überwiegender Teil des Zeitungsvertriebes sich ohne Zwischenschaltung der Post vollzieht und vorwiegend direkt zwischen Zeitung und Leser abspielt. Die enge wechselseitige Fühlungnahme zwischen Zeitung und Leserschaft ist ja ein Hauptmerkmal der deutschen Zeitung. Wir können nicht zuletzt mit ihm die Erscheinung belegen, welche die deutsche Zeitung in hervorragendem Maße zur Heimatzeitung macht.

DR. WALTER PUTTKAMMER:

NEUE LITERATUR ÜBER MARKTANALYSE, WIRTSCHAFT UND WERBUNG

Die durch die Neuordnung des staatlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Lebens aufgeworfenen Probleme haben ihren Niederschlag selbstverständlich auch in einer umfangreichen Literatur gefunden. Auf dem Gebiet der Marktanalyse liegt ein ganz ausgezeichnetes Buch vor: „Bedarfsforschung“ von Dr. Curt Sandig, einem Schüler Nicklischs, der an der Leipziger Handelshochschule über Marktanalyse, Absatz- und Reklametechnik liest. (Erschienen ist der Band in der von Nicklisch herausgegebenen Schriftenreihe „Organisation“ als Band VIII, Stuttgart 1934, C. E. Poeschel Verlag, 180 Seiten, Preis 7,25 RM.) Das Buch ist gerade heute deshalb wertvoll, weil es erstens die Probleme der Bedarfsforschung als eines Teiles der Marktanalyse streng wissenschaftlich und doch nicht rein theoretisch erörtert und weil es zweitens in der bewußten Ausschaltung des Geldkreislaufs aus dem

betriebswirtschaftlichen Denken mit der nationalsozialistischen Volkswirtschaftslehre übereinstimmt. Von zwei Grundtatsachen geht der Verfasser aus: daß es auch in den kommenden Zeiten nicht mit dem rein an der Erfahrung orientierten, allein mit Fingerspitzengefühl durchgeführten Disponieren getan sein wird, und daß das Denken in Bedarf das Haupterfordernis jeder wirtschaftlichen Arbeit sein muß, denn der Bedarf ist die Grundlage des Absatzes; Hauptaufgabe aller Wirtschaftler ist also „bedarfsgerechte Wirtschaftsführung“. — Den Bedarf definiert Sandig als eine Kombination von Bedürfnis und Kaufkraft, die Bedarfsanalyse bildet ihm einen wichtigen Teil der Marktanalyse. Er untersucht zunächst die Eigenart des Bedarfs und die Einflüsse auf seine Bildung, findet die Gestaltungsgründe des Bedarfs im Bewußtsein, der Gewohnheit, dem Angebot, der Umwelt, dem Einkommen, der