

Psyche, der Mode, dem Gemeinschaftswollen und stellt dabei das Vorhandensein zweier Tendenzen fest: die Einförmigkeit der Bedarfsgestaltung, d. h. das Anknüpfen des Verbrauchers an den vergangenen Verbrauch, und die Gleichförmigkeit der Bedarfsgestaltung zwischen verschiedenen Haushalten. Aus dieser Herrschaft der Ein- und Gleichförmigkeit ergibt sich die Berechtigung zur Anwendung statistischer Methoden bei der Untersuchung des Bedarfs. Daran knüpfen dann die Erörterungen des Verfassers über die Gesetzmäßigkeiten des Verbrauchs und über die Schrumpfung und Ausdehnung des Bedarfs an. Er untersucht dabei die Bedarfsanalyse vom Standpunkt von Betriebsgesamtheiten, vom Standpunkt der Branchen und vom Standpunkt der einzelnen Unternehmung aus, wobei er einzelne Branchen-Bedarfsanalysen praktisch zur Darstellung bringt. Auf einige wichtige Ergebnisse seiner Untersuchung sei noch eingegangen: Die Bedarfsausdehnung ist der einzige Grund für eine dauerhafte allgemeine Wirtschaftsbelebung. Der Verbraucher muß im Interesse der nationalen Wirtschaftspolitik zur vernunftgemäßen Wirtschaftsführung erzogen werden, indem mit Hilfe der Propaganda gewollte Gleichförmigkeiten des Verbrauchs herbeigeführt werden, allerdings bei gleichzeitigem Aufbau der Mannigfaltigkeit des Bedarfs, die zum kulturellen Fortschritt unbedingt notwendig ist. Diese durch Propaganda geförderten Gleichförmigkeiten führen zu einem neuen, wirtschaftlich und moralisch gerechtfertigten Begriff der Mode. — Sandig muß schließlich wie jeder Marktanalytiker feststellen, daß das bisher für markt- resp. bedarfsanalytische Zwecke vorliegende Material nur eine rohe, keine endgültige Auskunft gibt. Er richtet daher die Aufforderung zur Weiterarbeit an alle, die es angeht, an die amtlichen Stellen, die Betriebe selbst und an die Betriebs- und Volkswirtschaftler. Er umreißt schließlich das Ziel und die Grenzen marktanalytischer Forschung: „Wissenschaftliche Marktanalyse sucht nach Erfassung von allem und jedem im Markte der Betriebswirtschaft, das erklärt und dargestellt werden kann. Sie endet aber in der demütigen Erkenntnis, daß allem menschlichen Wissen um das Tun und Lassen anderer Menschen Schranken gesetzt sind. Marktanalyse vermag nichts als die Schranken immer weiter hinauszuschieben. Dadurch hilft sie das Blickfeld weiten. Sie lehrt Zusammenhänge sehen. Damit ist ihr Ziel erreicht.“

Es sei auch noch auf einen Artikel des gleichen Verfassers, „Bedarfsgerechte Wirtschaftsführung“ in der „Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis“, Jahrgang 1934, Heft 3, hingewiesen, der auch als Sonderdruck bei Poeschel-Stuttgart erschienen ist.

Mit der Werbung selbst befaßt sich ebenfalls eine vorzügliche wissenschaftliche Studie: „Unternehmung und Werbung“ von Dr. Arthur Lisowsky, Professor an der Handelshochschule St. Gallen (Betriebswirtschaftliche Studien der Handelshochschule St. Gallen, Heft 13, St. Gallen 1934, Verlag der Fehrschen Buchhandlung, 16 Seiten, Preis 1,30 RM.). Das Heft ist ein „Beitrag zur Grundlegung einer wirtschaftlichen Werbelehre“. Der Verfasser sucht zu beweisen, daß Betrieb und Werbung eng zusammengehören, daß eine Unternehmung ohne Werbung nicht denkbar ist, auch ein Monopolunternehmen nicht, daß die Reklame für jeden Betrieb „Lebensquelle“ ist, und er untersucht schließlich die „Werbe-Intensität“ der einzelnen Gruppen von Unternehmungen. Die reklamefreundliche Schrift sollte bei Betriebsführern und Betriebswissenschaftlern gleichermaßen Beachtung finden. Auch diese Schrift geht an dem großen heutigen Problem der Gesinnungsänderung im Wirtschaftsleben nicht vorbei und weist auf die Fragen einer Parallelität zwischen Werbeerfolg und Anständigkeit hin. Zwei gute Bücher behandeln die juristische Seite der Werbung. Dr. C. v. Braunmühl und Dr. K. Zweck, beide vom Werberat der deutschen Wirtschaft, legen unter dem Titel „Wirtschaftswerbung“ einen „Kommentar zum Gesetz vom 12. September 1933 nebst Durchführungsverordnungen und den Bekanntmachungen des Werberats der deutschen Wirtschaft“ vor. (Taschen-Gesetzsammlung Band 160, Carl Heymanns Verlag, Berlin 1934, 374 Seiten.) Behandelt sind das Gesetz über Wirtschaftswerbung, die drei Durchführungsverordnungen dazu und die ersten neun Bekanntmachungen des Werberats. Die Kommentierung ist nicht nur für Juristen bestimmt, sondern als gemeinverständliche Erläuterungsschrift für alle am Werbewesen Beteiligten gedacht, so daß das Buch in die Hand jedes Werbemannes und jedes Kaufmanns als notwendiges Arbeitsmittel gehört. Vielleicht könnte in einer späteren Ausgabe auch noch das für die Werbung wichtige Zugabeverbotsgesetz und das Rabattgesetz mit abgedruckt werden, so wie es Dr. K. Junckerstorff in seiner Broschüre