

Zwischenbetrieblich:

Kontrolle der eigenen Selbstkosten an denen der Gesamtbranche durch den Betriebsvergleich des RKW, Unterlagen für Verbands-Preisrichtlinien, in Streitfällen sichere Beurteilungsmöglichkeit z. B. von angeblichen Schleuderangeboten.

optimalen Betriebsgröße betrachtet.

Als zukünftige Aufgabe wird neben der Fortführung der bisherigen Arbeiten und deren weiteren Verfeinerung und Vervollkommnung die Schaffung von Kennziffern für die verschiedenen Betriebsverhältnisse zwecks gesteigerter Beurteilungsmöglichkeit (z. B. Grad der Anpassungsfähigkeit an den jeweiligen Beschäftigungsgrad), ferner die Erforschung der

VERBRAUCHSLENKUNG UND REKLAME

Der Führer der Hauptgruppe Handel und Präsident des Rhein-Mainischen Industrie- und Handelstags, Prof. Dr. Carl Lüer, der jetzt zum stellvertretenden Präsidenten der Reichswirtschaftskammer ernannt worden ist, hat kürzlich im „Handelsstand“ Ausführungen veröffentlicht, über „Verbrauchslenkung als volkswirtschaftliche Aufgabe“ und hat dabei auch grundlegend über die künftige Rolle der Reklame gesprochen. Er geht davon aus, daß eine Neugestaltung der deutschen Wirtschaftsstruktur notwendig ist, zu der eine richtige Verbrauchslenkung hinführen müsse. Dazu genügt nicht, daß nach Maßgabe der volkswirtschaftlichen Lage die Herstellung oder der Verkauf bestimmter Güter in bestimmter Art und Menge der Industrie oder dem Handel vorgeschrieben werden. Wesentlich ist vielmehr, daß solche oft unvermeidliche staatliche Wirtschaftslenkung durch eine unmittelbare, sinnvolle Aufklärung des Verbrauchers ergänzt wird. Nur so ist die im Sinn der neuen Wirtschaftsauffassung wünschenswerte Einbeziehung der gesamten Verbraucherschaft in die Verantwortung für den Wirtschaftsablauf möglich. Die Aufgabe der Verbrauchslenkung bezeichnet Lüer vorerst noch als volkswirtschaftliches Neuland. Er hält es dabei für notwendig, daß die deutsche Volkswirtschaft, wie die vieler anderer Länder auch, sich von dem früheren Übermaß an Sorten und Mengen abkehre. Um diese volkswirtschaftliche Entwicklung der Verbraucher möglichst reibungslos nahezubringen, genügen allgemeine Propagandafeldzüge für den Kauf einheimischer Waren nicht mehr, so wenig ihr Wert als Grundlage und Ausgangspunkt verkannt werden könne. Die Verbrauchslenkung müsse intensiv und mit individuellen Mitteln betrieben werden.

Bezüglich der Propaganda weist Lüer darauf hin, wie wichtig es wäre, „daß die Verbraucher je nach

der wirtschaftlichen Lage unter Mitwirkung der Presse nicht nur zur Berücksichtigung allgemeiner nationalwirtschaftlicher Belange aufgefordert werden (z. B. „Kauft deutsche Erzeugnisse“), sondern, daß sie auch in die Lage versetzt werden, beim Einkauf bestimmter Waren bei ihnen in Frage kommende volkswirtschaftliche Gesichtspunkte mit zu beurteilen. Nach solcher Vorarbeit kann der Handel den Verbraucher wesentlich leichter beim Einkauf in nationalwirtschaftlichem Sinne beraten und beeinflussen.

Bei einem so weit gespannten Ziel volkswirtschaftlicher Verbrauchslenkung muß freilich von vornherein vor Übertreibungen und Uferlosigkeiten gewarnt werden. Die Wirkung jeder Verbrauchslenkung, jeder darauf gerichteten Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Verbrauchervertretungen wäre gefährdet, wenn nun ein Trommelfeuer von guten Ratschlägen auf die Verbraucherschaft verhältnismäßig planlos niedergehen würde. Intensive, auf bestimmte Ziele abgestellte Verbraucherlenkung kann nur dann Erfolg haben, wenn sie sich auf wenige, vordringliche Gebiete beschränkt, hier aber alle Mittel der Beeinflussung des Kontaktes mit den Verbrauchern ausschöpft. Wenn dagegen heute schon die privatwirtschaftliche Reklame vielfach mit volkswirtschaftlichen Argumenten arbeitet, wird naturgemäß der Verbraucher verprellt und mit Recht mißtrauisch. Wirkliche volkswirtschaftliche Verbrauchslenkung wird von den verantwortlichen Führern der Wirtschaft wohl erst dann betrieben werden können, wenn zuvor bei der privaten Geschäftsreklame mit der Berufung auf vermeintliche gemeinnützige oder volkswirtschaftliche Verdienste ebenso aufgeräumt wird, wie auf dem Gebiet der Verbindung von Geschäftsreklame mit politischen oder gar parteipolitischen Behauptungen.“

ZUR KRISIS DES MARKTARTIKELS

Nicht den Rückgang der Umsätze in Markenartikeln will das unter dem Titel „Zur Krisis des Markenartikels“ erschienene Sonderheft der „Deutschen Fertigware“ unter dieser Krisis verstehen. Denn Umsatzrückgänge sind ein allgemeines Symptom der Wirtschaftsdepression. Ihm unterliegen alle Wirtschaftsggebiete, und da kann der Markenartikel keine Sonderstellung einnehmen. Aber außer dieser allgemeinen Krise gibt es offenbar für ihn noch spezielle Krisengründe, die ihn in seinem Wesen getroffen haben. Nicht aus dem Absinken der Massenkauftkraft allein resultieren sie, sondern aus der gewandelten Einstel-

lung des Publikums, aus Mängeln in der Produktion, im Vertrieb, in der Organisation und in der Werbung. Der Markenartikel ist deshalb noch lange nicht tot, aber es gilt, dem kranken Patienten wieder auf die Beine zu helfen, damit er seine wirtschaftlichen und kulturellen Funktionen wieder wie früher erfüllen kann. Das Sonderheft der „Deutschen Fertigware“ (Verlag C. E. Poeschel, Stuttgart), das das Institut für Wirtschaftsbeobachtung Nürnberg diesmal gemeinsam mit Hanns W. Brose redigiert hat, untersucht die Krise des Markenartikels und will durch diese Analyse helfen, den Weg aus der Krise zu finden. Von sechs