

Autoren wird diese Analyse nach sechs Seiten hin durchgeführt: Prof. Vershofen behandelt den Konsumenten, Dr. Schäfer den Markt, Dr. Erhard die Ware, Dr. Bergler die Gesinnung (Gütezeichen), Brose die Ordnung, Wohlfahrt die Werbung des Markenartikels. Diese wissenschaftliche Analyse wird im zweiten Teil des Heftes ergänzt durch die Ergebnisse zweier Umfragen über den Markenartikel, von denen die eine in Drogerien und Parfümerien Groß-Berlins, die andere im Nürnberger Einzelhandel durchgeführt wurde. Das Heft, dem C. A. Kupferberg ein Geleitwort beigegeben hat, ist ein neuer Weckruf an die Wissenschaft wie an die verantwortliche Industrie und den Handel, in gemeinsamer Arbeit die Vervollkommnung des Markenartikels zu fördern, damit er durch seine Sonderkrise nicht gehindert wird, am allgemeinen einsetzenden Konjunkturaufstieg teilzunehmen.

Auch die Zeitschrift „Der Markenartikel“ (Merkur-Verlag, Berlin) hat sich die Förderung des Markenartikelwesens zur Aufgabe gestellt. Ihr Leitartikler, Gustav Adolf Bischoff, steht allerdings in gewissem Gegensatz zu den Ergebnissen der vorhergenannten Publikation. Er glaubt nicht an die Sonderkrise des Markenartikels, sondern hält sie lediglich für eine Absatzkrise und wendet sich gegen die Kritik, die seiner Ansicht nach erst diese Markenartikelkrise konstruiert hat. Daß Fehler und Schäden im Markenartikel vorhanden sind oder waren, leugnet jedoch auch er nicht, nur glaubt er, daß die Markenleute schon an der Tat sind, sie abzustellen. — Die Zeitschrift behandelt im übrigen in ihren Heften 3 und 4 neben allgemeinen Wirtschafts- und Organisationsfragen eine Reihe rechtlicher und wirtschaftlicher Fragen aus der Praxis des Massenartikels, bringt eine Umschau, auch über das Ausland, ferner Gerichtsentscheidungen, eine Presseschau usw.

Inzwischen ist auch von amtlicher Stelle ins Markenartikelwesen eingegriffen worden, nämlich durch den Reichskommissar für Preisüberwachung. Er hat zwar über die bereits am Markt befindlichen Markenwaren nur insofern Verfügungen getroffen, als er verbietet, deren Preise ohne seine Einwilligung zum Nachteil der Verbraucher zu verändern. Dadurch aber, daß er gleichzeitig (durch Verordnung vom 12. November) auch den Erzeugern und Großhändlern untersagt, Kleinhandelspreise ohne seine Genehmigung festzulegen, hat er dem unkontrollierten Herausbringen neuer Markenartikel einen Riegel vorgeschoben. Seine weitere Ankündigung, die Genehmigung für neue Markenwaren nur zu erteilen, wenn die Ware hinreichende Qualität für einen Markenschutz aufweist, und wenn außerdem die Preisstellung in allen Teilen angemessen ist, dürfte wohl wesentlich zur Vertrauensstärkung beim Publikum beitragen und damit zur Überwindung der Sonderkrise des Markenartikels. Ob darüber hinaus der Staat oder die Wirtschaftsorganisation willens sind, dem Markenartikel durch Einführung eines „Gütezeichens“ oder irgendeiner anderen Qualitätsgarantie eine Sonderstellung zu geben, muß bezweifelt werden. Der richtige Standpunkt ist wohl der, daß der Hersteller selbst seiner Marke einen Qualitätsbegriff zu schaffen hat. Anders liegt die Frage, ob die Rechtsprechung, der Preiskommissar, der Markenschutzverband, die Wirtschaftsorganisation und andere betroffene Stellen den Preis- und Markenschutz auch für solche Waren aufrechterhalten wollen, die ihn durch Schwankungen in der Qualität und durch unsachliche Preispolitik, also durch unfairen Wettbewerb, mißkreditieren. jedenfalls kann die Sperrverordnung des Preiskommissars hier einen Ansatz zur weiteren Bereinigung des Markenartikelmarktes bedeuten. Dr. W. P.

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

„Nationalsozialistischer Wirtschaftsaufbau und seine Grundlagen.“ Ein bildstatistischer Tatsachenbericht. Von Dr. Paul **Blankenburg** und Max **Dreyer**. 250 Seiten, 380 Schaubilder. In Leinen geb. 1934, Zentralverlag G. m. b. H. Das Buch ist nicht nur für den Wirtschaftler und den Statistiker, sondern ganz besonders auch für den Gebrauchsgraphiker wichtig, denn es handelt sich um ein Sammelwerk von Bildstatistiken. Die Bildstatistik, also die Darstellung statistischer Tatsachen in Schaubildern, ist ein ausgezeichnete Weg zur Popularisierung der Wirtschaftskunde. Bis vor wenigen Jahren lag dieses Gebiet sowohl in seinen wissenschaftlichen Grundlagen wie in der graphischen Praxis noch recht im argen. Heute dagegen können wir namentlich in Ausstellungen, aber hier und da auch schon in der Presse, oft ganz vorzügliche Leistungen auf diesem Arbeitsfeld des Gebrauchsgraphikers sehen. Einen guten Anteil an dieser

Entwicklung hat der Deutsche Lichtbilddienst, der in Verbindung mit dem Zentralverlag seit Jahren unermüdlich die aktuellsten Wirtschafts- und Volkstumsprobleme, für die statistisches Material vorhanden ist, durch Bildstatistiken verdeutlicht und für die Verbreitung dieser Bilder durch Matern in der Tages- und Fachpresse oder durch Lichtbilder in Vorträgen sorgt. Auf diese Bilder des DLD. stützt sich in der Hauptsache das im Zentralverlag erschienene Buch, das als Aufklärungswerk über die Grundlagen des deutschen staats- und wirtschaftspolitischen Lebens jeden angeht, aus dessen 380 Schaubildern aber der Gebrauchsgraphiker besonders viel für seine eigene Arbeit lernen wird, denn er findet hier die verschiedensten bildstatistischen Darstellungsmethoden: kartographische Darstellungen wechseln hauptsächlich mit Mengenbildern ab, aber auch Zählbilder, bebilderte Kurven, Balken und Säulen sind vertreten. Wahrscheinlich ist