

**KURSUS FÜR INDUSTRIELLE ABSATZFORSCHUNG**  
 Zu unserer Meldung im letzten Heft über einen Kursus für industrielle Absatzforschung teilt uns das „Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware“ in Nürnberg mit, daß auf dringenden Wunsch vieler Interessenten eine Verlegung des Kursustermens vorgenommen wurde. Er wird nunmehr erst Ende Juni, Anfang Juli stattfinden.

## WIRTSCHAFTSWERBUNG IM NEUEN REICH

Unter diesem Titel legt Hermann Canzler eine Broschüre vor mit dem Untertitel „Vom Wesen der geschäftlichen Propaganda im Rahmen gemeinwirtschaftlicher Ziele (mit Planungs-, Durchführungs- und Kontrollbeispielen)“. Stuttgart 1935, Muthsche Verlagsbuchhandlung, 79 Seiten. Zwei Themen sind darin behandelt: das erste Drittel erörtert die Stellung und die Aufgaben der Wirtschaftswerbung im neuen Staat, die beiden letzten Drittel dagegen enthalten eine praktische Werbelehre, und zwar zunächst Ausführungen über das Verhältnis der Werbekosten zu den Gesamtkosten und dann die Darstellung einer zweckmäßigen Reklameorganisation. Eine Fülle guter und zum Teil auch wirklich neuartiger Anregungen zu den Themen „Werbeziel, Werbemittel, Kostenverteilung, Durchführung der Werbung, Kontrolle des Werbeerfolgs“ dürfen des Interesses aller Werber gewiß sein, vor allem deshalb, weil sie nicht lediglich theoretisch erörtert werden, sondern sehr ausführliche Beispiele von Etat-Schemata, Streuplänen und Kontrollmöglichkeiten bringen. Namentlich die kurzen aber inhaltreichen Anregungen zum Thema „Kontrolle“ scheinen beachtlich. — Der erste Teil des Buches will die private Werbung im neuen Reich rechtfertigen und begrenzen; Canzler behandelt dabei nur die reine Privatwerbung, er spricht nicht über die Gemeinschaftswerbungen aller Art, die ja im heutigen Staat eine besondere Aufgabe haben werden. Das Ergebnis seiner Betrachtungen ist, daß die Privatinitiative des Unternehmers eine hervorragende Rolle im Wirtschaftsaufbau des neuen Staates spielen soll; diese Initiative aber findet in der Werbung ihren stärksten Ausdruck, so daß die freie Reklameausübung auch im nationalsozialistischen Staat eine sinnensprechende Notwendigkeit für den Einzelbetrieb ist. Dem Staat bleibt jedoch stets der Anspruch vorbehalten, der Privatinitiative und der privaten Wirtschaftswerbung dort eine Grenze zu ziehen, wo gemeinwirtschaftliche Interessen es verlangen. So faßt Canzler die Aufgabe der geschäftlichen Reklame in einem Satz zusammen: „Trägerin zu sein von Angeboten solcher Dinge, die man kaufen kann, ohne den gemeinnützigen Bestrebungen irgendwie zu schaden.“

Selbstverständlich geht der Verfasser auch auf die volkswirtschaftliche Bedeutung der Wirtschaftswerbung ein; er hätte hierbei allerdings wohl etwas klarer das nationalsozialistische Wirtschaftsprinzip der Bedarfsdeckung und die Rolle der Werbung in ihrem Rahmen herausarbeiten können. Wahrschein-



lich hätte er dann auch sein Urteil über die privaten Marktuntersuchungen revidiert, von denen er sagt, daß sie „in Zukunft anders aufgezogen und — eingeschränkt werden können; denn es liegt auf der Hand, daß bei gemeinschaftlicher Marktregelung das Risiko, auf seinen Lägern sitzen zu bleiben aus Gründen falscher Beurteilung der Marktgängigkeit, nicht mehr so groß ist wie früher“. Daß Marktanalysen künftig anders aufgezogen werden als in vielen Fällen bisher, wollen wir hoffen, daß sie eingeschränkt werden, würde uns jedoch sehr verfehlt erscheinen. Denn die Marktuntersuchung ist ja schließlich die Voraussetzung einer vernünftigen Betätigung freier Unternehmerinitiative; ihre Bedeutung als Risikominderung wird sie auch in Zukunft beibehalten. Ihre Rolle als Mittel der Bedarfserkundung aber wird sie in einer geregelten Bedarfsdeckungswirtschaft geradezu unentbehrlich machen. Und im reklamepraktischen Teil seines Buches zeigt Canzler sich der Marktanalyse auch viel geneigter. Das Kapitel „Werbeziel“ wäre nämlich geradezu ein Propagandaufsatz für die Marktuntersuchungen, auch wenn der Verfasser es hier nicht offen ausspräche: „Wie aber will man den Weg erkennen, wenn das Ziel nicht in aller Deutlichkeit herausgestellt wurde? Marktanalytische Untersuchungen, dann aber auch eine gute Portion Erfahrung und Fingerspitzengefühl sind nötig, um eindeutig festzustellen, wohin die Propaganda steuern soll“. — Der Broschüre hat R. Künzler, der stellvertretende Reichsfachschaftsleiter, ein Geleitwort mit auf den Weg gegeben.

Dr. W. P.