

der die Mode macht, sondern daß das Modebedürfnis als ständiges Veränderungsbedürfnis vielmehr die Wirtschaft beeinflusst, während der Charakter der Mode durch den Zeitgeist bestimmt wird. Die Wirtschaft hat also nur mit den Modewirkungen zu rechnen und sich darauf einzustellen. Allerdings hätte die Verfasserin hier erwähnen müssen, daß die Wirtschaft sehr wohl innerhalb des vom Zeitgeist vorgeschriebenen Rahmens die Mode erheblich beeinflussen und lenken kann, und zwar ist dazu dank der Werbung sowohl die Wirtschaft selbst wie dank der Propaganda und der staatlichen Einflußmittel besonders auch die Wirtschaftspolitik des Staates imstande. Weniger richtig sind die Behauptungen der Verfasserin, daß zu den Wirtschaftszweigen, bei denen der Einfluß der Mode überhaupt keine Rolle spielt, das Lebensmittelgewerbe und die technische Industrie gehören. Die erwähnten, zahlenmäßig belegten Untersuchungen von Waldes kommen mit Recht zu dem gegenteiligen Ergebnis. So kommt die Arbeit dahin, in ihrem Hauptteil „Der Modebetrieb“ fälschlicherweise als Modebranchen fast ausschließlich die Zweige der Textilindustrie bzw. des Bekleidungsgebietes anzusehen und lediglich die Erzeugung von Kleidern, Schuhen, Hüten, Wäsche und den Handel damit zu behandeln. Innerhalb dieses Rahmens aber sind kluge und gründliche Betrachtungen über Arten, Standorte, Größe, Produktionsfaktoren, Kosten, Risiken, Umsatz, Gewinn der „Modebetriebe“ (gemeint sind die modeabhängigen Betriebe) angestellt. Die Arbeit berücksichtigt dabei — neben deutschen und amerikanischen Forschungsergebnissen — weitgehend österreichische Verhältnisse als Grundlage.

Auch in Heft 23 der „Betriebswirtschaft“ wird von den Verhältnissen in Österreich ausgegangen. Dipl. Kaufmann Dr. Ilse Knapitsch behandelt hier das Problem der „Absatzschwankungen im Einzelhandel“ (1930, 74 Seiten, Preis 3,20 RM.). Sie teilt die Ursachen dieser Absatzschwankungen in Außeneinflüsse und Inneneinflüsse und stellt als Außeneinflüsse fest die Größe und Art der Bedürfnisse, die Kaufkraft und soziale Faktoren, als Inneneinflüsse die Erweiterung des Leistungsbereichs als Mittel der Absatzsteigerung, die Art des Warenangebots, den Preis, die Zahlungsbedingungen, weiter die Werbung (sie ist für die Verfasserin entweder „Bekanntmachung“ oder „Vortäuschung“) und die Anwendung direkten oder indirekten Zwanges zur Annahme der wirtschaftlichen Leistungen. Anschließend an die Analyse der Ursachen wird das Ausmaß der Absatzschwankungen untersucht, und zwar die Saisonempfindlichkeit, die Konjunktorempfindlichkeit und die Modeempfindlichkeit des Einzelhandels. Weiter wird auf die Rhythmik der Absatzschwankungen und auf das von ihnen verursachte Risiko eingegangen. Auch dieses Buch ist eine sehr sorgfältige und kluge Arbeit mit wichtigen, gut gesehenen und aufschlußreich gegliederten Erkenntnissen. Sie ist anregend sowohl wegen der wirtschaftlich-dynamischen Probleme, die sie anspricht, wie dadurch, daß sie den Einzelhandel zum Thema hat, ein lange stiefmütterlich behandeltes Gebiet, dessen Bedeutung jedoch immer mehr An-

erkennung findet. Die Wichtigkeit der Arbeit für die Marktbeobachtung ergibt sich aus dem skizzierten Inhalt ohne weiteres.

Motorisierung und Automobilausstellung

Der Werberat der deutschen Wirtschaft legt in Zusammenarbeit mit dem Institut für Konjunkturforschung unter dem Titel „Der Wille zur Motorisierung“ auf 27 Seiten DIN-A4-Formats einen Bericht über die Ergebnisse der Internationalen Automobil- und Motorradausstellung Berlin 1935 vor, der selbst eine Werbung für die Motorisierung und für die Werbung durch Ausstellungen ist. Der sehr aufschlußreiche Rückblick über die Ausstellungen der Vorkriegszeit seit 1899 und die der Nachkriegszeit zeigt die engen Wechselbeziehungen, die stets zwischen Motorisierung und Automobilausstellung in Deutschland bestanden. Der illustrierte Bericht über die diesjährige Ausstellung selbst gibt neben einem Überblick über die Schau auch einen Blick hinter die Kulissen. Es wird berichtet, wie der Werbefeldzug für die Ausstellung durchgeführt wurde und wie schließlich diese große Gemeinschaftsaktion die entscheidende Steigerung dadurch erhielt, „daß die Reichsregierung bewußt und ausdrücklich diese Aktion aus der privaten Sphäre heraushob und zu einer öffentlichen Angelegenheit machte“. Es folgen die zahlenmäßig belegten Angaben über den Erfolg der Ausstellung, namentlich auch über die günstigen Wirkungen auf die Ausfuhr, weiter Urteile der Aussteller und der ausländischen Presse, schließlich Angaben über die Auswirkungen auf den Inlandsmarkt und eine Statistik zur Entwicklung des Kraftfahrzeugmarktes und der Kraftfahrzeugindustrie. Der Bericht wirbt durch die Tatsachenaufzählung und durch die Gedicgenheit seiner Gestaltung heute schon für die nächste Schau.

100 Jahre deutsche Eisenbahnen

Hinter den Fortschritten des Kraftfahrzeuges will und darf die Eisenbahn nicht zurückbleiben. Sie beweist das aus Anlaß ihres hundertjährigen Jubiläums u. a. in einer Sonderausgabe der Zeitschrift „Die Reichsbahn“, des amtlichen Nachrichtenblattes der Deutschen Reichsbahn-Gesellschaft und der Gesellschaft „Reichsautobahnen“. Dieses Sonderheft „Die deutsche Reichsbahn im Jahre 1935“ ist fast 500 Seiten stark, wovon nicht weniger als 350 auf den Inseratenteil entfallen. Das Heft, oder vielmehr das Buch, ist eine einzigartige Werbung für die Reichsbahn selbst wie für die gesamte am Bahnbau und an der Eisenbahntechnik beteiligte Industrie. Der Textteil enthält Beiträge maßgebender Persönlichkeiten zu allen grundsätzlichen Fragen der Reichsbahn und der übrigen Eisenbahnen. Wirtschaftlich interessieren vor allem die Aufsätze von Staatssekretär a. D. Vogt über die Verkehrs- und Tarifpolitik, von Dr. Hammer über „Reichsbahn und Wirtschaft“, von Röbe über die Bautätigkeit der Reichsbahn. Der Band ist eine hochstehende Leistungsprobe der Graphischen Anstalt Otto Elsner, Berlin, die ihn in einer Weise druckte und ausstattete, die der Hundertjahrfeier einer der größten technischen Errungenschaften würdig ist.