

tals und klärt für jedes dieser Teilgebiete die betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen der Beschaffung, die Analyse des Beschaffungsmarktes und die betriebswirtschaftlichen Auswirkungen der Beschaffung. Die innerbetrieblichen Voraussetzungen liegen naturgemäß stets in der Zwecksetzung, weiter in den materiellen und ideellen Gegebenheiten; zu ihnen tritt als außerbetriebliche Voraussetzung das Vorhandensein des Angebots von Kräften und Stoffen, das durch die Analyse des Beschaffungsmarktes erkundet wird. Für diese Marktanalyse, die von Sandig bis ins einzelne gegliedert wird, bringt er ein Schema, das von der Feststellung des Bedarfs über die Prüfung des Angebots, die Untersuchung der Quellen und der Wettbewerbslage, den Preis, die räumlichen, zeitlichen, kostenmäßigen und sonstigen Beschaffungsbedingungen bis zur technischen Durchführung der Beschaffung führt. Die grundlegenden Unterschiede zur Analyse des Absatzmarktes werden dabei klargelegt. So wird diese zunächst als theoretische Grundlegung gedachte Arbeit sicherlich auch dem Praktiker eine wertvolle marktanalytische und betriebswirtschaftliche Grundlage werden können.

. . . UND DER ABSATZMARKT.

Eine theoretische Untersuchung der anderen Seite des Marktes, des Absatzmarktes, hat Herbert Ahrens unter dem Titel „Elemente einer allgemeinen betriebswirtschaftlichen Absatzmarkt-Analyse“ der Handelshochschule Mannheim als Dissertation vorgelegt (Buchdruckerei A. F. Pieper, Weende-Göttingen, 1934, 197 Seiten). Die Arbeit geht über den üblichen Durchschnittscharakter einer Dissertation hinaus und ist so fast zum Kompendium der Marktanalyse geworden; sie würde es wohl verdienen, über die mehr private Drucklegung als Dissertationsschrift hinaus einem erweiterten Interessentenkreise zugänglich gemacht zu werden. Eine größere Umarbeitung wäre dazu nicht einmal erforderlich, nur die wenig schöne Abkürzung „Ama“ für Absatzmarkt-Analyse könnte wieder verschwinden. Ahrens hat sein Thema so angefaßt, daß er nach einer Erörterung der Grundbegriffe die Gegenstände der Analyse behandelt, nämlich das Unternehmen selbst, die Konkurrenz und die Abnehmer (Konsumenten und Händler). Es folgt die Darstellung der Organisation, des Materials und der Technik der Marktanalyse, dann ihrer Auswertung und Kontrolle, schließlich ihrer Kosten, ihres Ertrages und ihres Erfolgs. Wer mitten in der Materie steht, wird zwar kaum von einer derartigen Doktorandenarbeit wertvolle neue Erkenntnisse oder gar Winke für die Praxis erwarten, denn es handelt sich dabei ja meist um mehr oder weniger sorgfältige Zusammenstellungen und kritische Bewertungen bereits vorhandenen Schrifttums. Wer aber eine Einführung in die Marktanalyse sucht, der wird gerade durch eine solche Schrift wie die von Ahrens zu sorgsamem Studium veranlaßt werden und vor Oberflächlichkeiten bewahrt bleiben, deren es im Schrifttum über die Marktanalyse genügend gibt. Ein Fehler des Buches ist allerdings, daß es die wichtige ausländische Literatur, namentlich die amerikanische, ganz unberücksichtigt gelassen hat und daß es hier also sich auf die „zweite Hand“ beschränkte, denn die meisten deutschen Forschungen fußen auf den amerikanischen.

MARKTFORSCHUNG UND EXPORT.

Weniger kann man einer derartigen Darstellung des Grundsätzlichen vorwerfen, daß sie nicht auf die Besonderheiten des Exportmarktes eingeht, der ja auch in

den allgemeinen Elementen einer Absatzmarkt-Analyse seinen Platz finden müßte. Aber der Export und die Exportmarktbeobachtung werden ja täglich mehr zu einer Sonderwissenschaft und fallen ganz aus dem Rahmen allgemeiner Betrachtungen. Wer hier Grundsätzliches zu erfahren wünscht, der sei auf das Oktoberheft der Zeitschrift „Weltwirtschaft“, des Organs der „Deutschen Weltwirtschaftlichen Gesellschaft“ verwiesen, die sich schon öfter in ihrer Zeitschrift und auf Vortragsabenden mit den Problemen der Werbung und der Marktforschung beschäftigt hat. Diesmal ist ihre Monatsschrift als Sonderheft dem Thema „Marktforschung im Lichte der deutschen Ausfuhrförderung“ gewidmet. Diese brennend aktuelle Frage, zu deren Klärung ja auch an dieser Stelle wiederholt Beiträge erschienen sind, die Möglichkeiten und die Aussichten ihrer Lösung werden in einer Reihe von auf die Praxis zugeschnittenen Aufsätzen behandelt. So stehen neben grundsätzlichen Ausführungen Ministerialrat Schlotterers über die „Bedeutung der Marktforschung für die Außenhandelsförderung“ und des Präsidenten des Werberats Reichard über die „Marktorientierte Werbung für den Außenhandel“, neben allgemeinen Beiträgen über Ausfuhrwerbung (Kurt Vogel), über den „Uebersee-Kaufmann und die Marktforschung“ (Senator Bernhard, Bremen), über „Preiskampf und Welthandel“ (Oberbürgermeister Dr. Goerdeler) und über die „Industrielle Marktforschung und Marktbeobachtung“ (Dr. Gürge) Aufsätze mit Hinweisen auf Spezialfragen der praktischen Export-Marktbeobachtung, so über „Die Außenhandelsstatistik als Mittel der Ausfuhrförderung“ (Direktor Dr. Grävell), „Die Presse im Dienste der Marktbeobachtung und Ausfuhrförderung“ (Dr. Arzet), „Das Leipziger Messeamt als Exportförderungsstelle“ (Präsident Köhler), schließlich über „Die Auslandsvertretungen der deutschen Industrie als Stütze der Ausfuhr“ (Generaldirektor Hartmann). Gewiß kann ein so wichtiges Problem wie die Export-Marktforschung nicht in einer Aufsatzreihe irgendwie erschöpft werden, aber die Aufzählung der erörterten Themen zeigt schon, daß hier Wesentliches zusammengetragen wurde; und überdies sollen in weiteren Heften der Zeitschrift noch ergänzende Beiträge erscheinen.

KONSUMFORSCHUNG: THEORIE UND PRAXIS:

Der Marktforschung eng verwandt und begrifflich nur schwer gegen sie abzugrenzen ist die „Konsumforschung“, die zum mindesten dort, wo sie in der Praxis einem bestimmten kaufmännischen Zweck zu dienen hat, mit der Erkundung der Markthaltung des Konsumenten stets identisch sein wird. Sowohl auf der theoretischen wie auf der praktischen Front der Konsumforschung ist von wesentlichen Erfolgen und Fortschritten zu berichten. Eine theoretische Abhandlung legt Dr. Alois Fritz vor: „Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumentenhaltung — Ein Beitrag zum Problemkreis Mensch und Wirtschaft“ (Heft 53 der „Nürnberger Beiträge zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften“, Nürnberg, 1935, Verlag der Hochschulbuchhandlung Krusche & Co., 122 Seiten, Preis RM 3,60). Die hochwertige Arbeit bleibt nicht dabei stehen, die Wirkung der Konsumentenhaltung auf den Markt zu erforschen, sondern sie sucht die Einflüsse, die von der Konsumseite auf das Wirtschaftsleben ausgehen, allgemein zu klären. Fritz geht von einer Untersuchung der Konsumentenhaltung, ihren Hauptmerkmalen und ihren Ursachen aus, wobei er weit ins Psychologische und Weltanschauliche eindringt, wie denn überhaupt die Konsumenten-