

tenhaltung als Ausdruck einer Lebensanschauung und einer gesellschaftlichen Bedingtheit dargestellt und im Grundsätzlichen geklärt wird. Nach einer Erörterung des Wandels der Konsumentenhaltung und seiner Bedeutung für die Aufgaben der Wirtschaft werden dann die Wirkungen der Konsumentenhaltung auf Markt und Produktion geprüft. Das hohe Niveau des Buches entspringt in gleicher Weise der wissenschaftlichen wie der weltanschaulichen Grundhaltung des Verfassers.

Für die Praxis der Konsumforschung ist das wichtigste Ereignis der letzten Zeit ohne Zweifel die Gründung der „Gesellschaft für Konsumforschung“, über die Dr. Georg Bergler im „Praktischen Betriebswirt“ (1935, Nr. 10) ausführlich berichtet. Die Gesellschaft ist unter Führung Prof. Vershofens vom „Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware“, Nürnberg, ins Leben gerufen worden und bezweckt, die Gewohnheiten und die Haltung der Verbraucher konsumreifer Waren im Gebiet des Deutschen Reichs durch entsprechende Maßnahmen fortlaufend und durch Sondererhebungen zu untersuchen und die Ergebnisse dieser Untersuchungen nach wissenschaftlichen Grundsätzen zum Nutzen der wirtschaftlichen Praxis zu verarbeiten. Sie will dazu eine das ganze Reich umfassende Verbraucherkorrespondenz errichten und erhalten, die sich auf die Berichterstattung von ungefähr 500 sorgfältig ausgewählten und materiell uninteressierten Personen stützt. Jeder dieser Korrespondenten wird seinerseits wieder mit 50 Mitarbeitern in Verbindung stehen, so daß schlagartig 25 000 Personen befragt werden können. Die Errichtung dieser Organisation wird selbstverständlich nicht leicht sein. Sollte sie aber gelingen, so wird sie nicht nur den einzelnen Markt- und Konsumforschung treibenden Unternehmungen ein ideales Hilfsmittel zur Verfügung stellen, sie wird durch ihre Untersuchungen auch volkswirtschaftliche Bedeutung erlangen können, weil, wie Bergler mit Recht meint, durch diese Forschungen Maßnahmen einer planmäßigen Verbrauchlenkung ermöglicht werden könnten.

#### EIN MARKTKUNDLICHER LITERATURNACHWEIS.

In der vom Verband deutscher Diplom-Kaufleute herausgegebenen Sammlung von Literaturnachweisen, „Schriften für den Betriebswirt“, ist nach dem Markenartikel im zweiten Heft die Marktforschung behandelt worden. Die Bearbeitung dieses Bändchens „Schrifttum über betriebswirtschaftliche Marktforschung (Marktanalyse und Marktbeobachtung)“ wurde einem der besten Kenner des Stoffgebietes anvertraut, Dr. Erich Schäfer - Nürnberg. (1935, Berlin, Deutscher Betriebswirte-Verlag G. m. b. H., 36 Seiten, Preis RM 2,50). Obwohl Schäfer den Stoff kritisch gesichtet hat und von der ausländischen Literatur nur die selbständigen Buchveröffentlichungen, nicht auch die Zeitschriftenaufsätze berücksichtigt wurden, ist es schon eine stattliche Anzahl von Titeln, mit denen das doch verhältnismäßig noch junge Gebiet bereits in die Literatur eingegangen ist. Insgesamt werden 636 Buch- und Aufsatzveröffentlichungen genannt, die in zweckmäßiger Gliederung erscheinen: zunächst die allgemeine Literatur über Marktforschung, dann die über Marktanalyse, über Marktbeobachtung (betriebswirtschaftliche Konjunkturbeobachtung), weiter Spezialliteratur zur Marktforschung für den Export, Quellenliteratur zur Marktforschung, Nachbargebiete der Marktforschung, schließlich Zeitschriften. Neuartig und für die Praxis sehr wertvoll ist der abschließende Literaturnachweis zur

Marktforschung für einzelne Gewerbezweige und einzelne Waren. Schäfer hat dem Literaturverzeichnis einige knappe Ausführungen über den Begriff und die Gliederung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung vorangestellt. Das Buch, das ebenso notwendig wie wertvoll ist, wird den Wissenschaftlern wie den praktischen Wirtschaftlern, insbesondere auch den Werbefachleuten ein sehr willkommenes Hilfsmittel für ihre Arbeit sein, und es ist auch dieser Bibliographie nur zu wünschen, daß ihr regelmäßig Nachträge und Ergänzungen folgen mögen.

#### WAS IST EIN „DEUTSCHES ERZEUGNIS?“

Die Kennzeichnung einer Ware als „deutsches Erzeugnis“ ist heute eine oft ebenso notwendige wie schwierige Aufgabe, und die Werbung ist an dieser Frage aufs stärkste interessiert, weil das Recht zu dieser Bezeichnung ohne weiteres ein Vorteil im Wettbewerbskampf ist. Für die Beurteilung, ob ein Produkt als deutschen Ursprungs anzusehen ist, wären einheitliche Grundsätze sehr erwünscht, denn es gibt eine Fülle von zweifelhaften Grenzfällen. Allgemein sind solche Richtlinien amtlich noch nicht aufgestellt worden, weder vom Werberat noch von den zuständigen Behörden und Berufsorganisationen. Nunmehr hat der Reichsfachausschuß für Außenhandel im Verband Deutscher Diplom-Kaufleute die Frage zu klären versucht und gibt „Erläuterungen und Leitsätze zum Begriff ‚Deutsches Erzeugnis‘ als Kennzeichen industrieller und handwerklicher Produkte“ heraus (Berlin, 1935, Deutscher Betriebswirte-Verlag, G. m. b. H., 8 Seiten, Preis RM 0,80). Die vier dort formulierten Leitsätze können natürlich keinerlei amtliche Eigenschaft oder Verbindlichkeit für sich beanspruchen, sie sind lediglich als Anregungen und Vorschläge aufzufassen. Sie berücksichtigen als wesentlich für die Beurteilung des Anspruchs auf die Bezeichnung „Deutsches Erzeugnis“ vier Faktoren: den Rohstoffanteil, Herstellungsort und Verwendung deutscher Arbeit, Kapital und Leitung des erzeugenden Unternehmens, schließlich den Anteil an Transport, Verpackung und Manipulation.

#### DER LEIPZIGER MESSEBERICHT.

Der Werberat der deutschen Wirtschaft legt den in Zusammenarbeit mit dem Leipziger Messeamt ausgearbeiteten Bericht über das „Ergebnis der Leipziger Herbstmesse 1935“ diesmal frühzeitig vor und stellt ihn unter die Devise „Vorwärts durch Leistung“. Der Bericht beruht wie üblich auf einer Befragung der deutschen Aussteller über den Verlauf der Messe und über die Erfahrungen mit der Inlands- und Auslandskundschaft. Das Ergebnis wird vom Werberatspräsidenten als im ganzen erfreulich bezeichnet, wenn auch nicht in allen Fällen die gehegten Erwartungen voll erfüllt wurden. Gerade das aber sollte einen Ansporn zu erhöhtem Wettbewerb der Leistungen geben. Der Besuch der Herbstmesse war gut, er war 16 % größer als 1934 (81 000 gegen 74 000), der Besuch aus dem Auslande stellte sich auf 5107 Einkäufer gegen 4116 im Vorjahre. Auch die Ausstellierzahl war höher, und zwar um 6,3 % (4748 gegen 4512). Im Messegeschäft wirkte sich natürlich die gestiegene Kaufkraft aus, am stärksten bei dem Kultur- und Luxusbedarf, weniger bei Textilwaren und Bekleidung und bei den Produktionsgütern. Aus den Einzelberichten mag der über die Gruppe „Verpackung und Reklame“ hervorgehoben werden, wo die berichtenden Aussteller von Verpackungsmitteln fast durchweg