

gegenüber dem Vorjahr ein besseres Geschäft meldeten, besonders bezüglich des Absatzes von Kartonagen. Das Auslandsgeschäft dieser Gruppe war durch ausländische Konkurrenz und Preisdruck erschwert, weiter auch durch kurzfristige Dispositionen und Inanspruchnahme langer Zahlungsziele. Das Hauptinteresse fanden Neuheiten und Qualitätswaren.

DIE WIRTSCHAFTSSTRUKTUR LÜBECKS.

Man kann die Marktforschung, wenn sie regional betrieben wird, wie es ja ihr eigentliches Wesen ist, als einen Teil oder eine Seite der wirtschaftlichen Strukturforschung ansehen. Die Erforschung der Wirtschaftsstruktur eines Gebietes geht allerdings weit hinaus über die Betrachtung des Bezirks als Absatzmarkt, aber Wirtschaftsstruktur und marktmäßige Bedeutung eines Wirtschaftsraumes sind schließlich doch nur zwei Blickrichtungen auf dasselbe Problem, das letzten Endes das der Wirtschaftsplanung ist. Je wichtiger und dringender diese Fragen empfunden werden, desto reichhaltiger wächst auch die Literatur darüber, und am erfreulichsten und am wertvollsten sind meist die Arbeiten, die sich die Aufgabe stellen, wirklich einmal zahlenmäßig und beschreibend die Wirtschaftsstruktur eines eng umgrenzten Gebietes oder einer Stadt aufzuzeigen. Vor kurzem konnte hier auf eine solche Arbeit über die Stadt Dessau aufmerksam gemacht werden. Eine ähnliche gründliche Untersuchung liegt jetzt für die strukturmäßig so ganz andere Stadt Lübeck vor: J. F a h l: „Lübecks Wirtschaftsleben in der Gegenwart, eine wirtschaftsstatistische Untersuchung zur Geschichte einer Industrie- und Handelsstadt“ (Lübeck, 1935, Verlag Max Schmidt-Römhild, 298 Seiten, Preis RM 2,80). Der Schwerpunkt der Darstellung liegt in dem sehr eingehenden und viele Einzelheiten bringenden Abschnitt über Lübecks Industrie und Handwerk. Es wird sogar über jedes einzelne Industrierwerk eine Darstellung der Lage von Anfang 1935 gebracht. Der gerade für Lübecks Wirtschaftsstruktur doch so grundlegende Handel und Verkehr wird ebenso wie die berufliche und soziale Schichtung der Bevölkerung merkwürdigerweise sehr summarisch abgetan. Wohnungswesen, Siedlung, Behördenwesen werden leider ebensowenig erwähnt wie die Verbrauchs- und Bedarfsschichtung, obwohl doch gerade dies wesentliche Faktoren der vergleichenden Wirtschaftsstrukturforschung sind. Manche wichtige Aufschlüsse hätte man auch aus einer eingehenden historischen Darstellung erhalten, auf die der Untertitel des Buches zwar hinweist, die aber nur bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts zurückreicht.

DAS WERDEN ZWEIER MARKENARTIKEL.

Neben aller Theorie, neben aller Statistik und Stoffsammlung darf in der Literatur der Wirtschaft und der Werbung eins nicht übersehen werden: das lebendige Beispiel, das uns die Wirtschaftsgeschichte, insbesondere die Geschichte des Werdens einzelner Firmen und Wirtschaftsführer bietet. Und wer das Werden eines der ältesten Markenartikel und seines Produktionshauses verfolgen will, der lese die von Dr. Wilhelm M ö n c k m e i e r äußerst wissenschaftlich und doch äußerst reizvoll geschriebene und von Dr. Hermann S c h a e f e r überarbeitete „Geschichte des Hauses Johann Maria Farina gegenüber dem Jülichplatz in Köln, gegründet 1709, eine wirtschafts- und handlungsgeschichtliche Studie“ (Berlin-Grünwald, 1934, Kurt Vowinkel Verlag G. m. b. H., 200 Seiten mit mehreren Abbildungen). Wie in den



Strahlen
aus dem Unsichtbaren
durch
Auer-Leuchtfarben
der ideale Blickfang
Auer-Gesellschaft · Berlin O. 17

225 Jahren des Bestehens der Firma das Haus mit der Marke und mit dem Markt wuchs, wie immer wieder versucht wurde, die Absatzmärkte zu erweitern, wie neben die Werbung durch die Qualität und durch persönliche Tüchtigkeit und Beziehungen von 1836 ab die bewußte, organisierte Reklame trat, wie mit der Absatzerweiterung innerbetriebliche Veränderungen parallel gingen, wie vom Angebin an — dem Charakter der Ware entsprechend — auf das gefällige Äußere, auf Flaschen und Verpackung geachtet wurde, wie bei aller Beweglichkeit und Anpassung an die neuzeitlichen Absatzmethoden doch der konservative Charakter der Firma und die Tradition erhalten wurde, alles das bildet mit dem Persönlichen, Geschäftlichen, Kulturhistorischen und Wirtschaftsgeschichtlichen zusammen den Inhalt dieses Buches, dessen hochwertige und geschmackvolle graphische Aufmachung dem Thema und dem behandelten Produkt entspricht und das für das von ihm geschilderte Haus deshalb eine besonders wirksame Werbung ist, weil es mit strenger Objektivität geschrieben ist.

Ganz anders wird ein zweiter wichtiger Markenartikel von Dr. Carl Hausberg in seiner Broschüre „Die deutsche Zigaretten-Industrie und die Entwicklung zum Reemtsma-Konzern, unter besonderer Berücksichtigung der Reemtsma-Werke“ behandelt. (Würzburg, 1935, Verlag Konrad Trijtsch, 96 Seiten, Preis RM 3,—.) Im Gegensatz zur Geschichte der allmählich wachsenden Firma Farina werden wir hier mitten in die kapitalistischen Kämpfe, in die Probleme der Konzernierung, der Maschinisierung und Rationalisierung, der Besteuerung, der Preisschleuderei und Monopolisierung hineingestellt. Es ist nicht die Entwicklungsgeschichte einer Familie, auch nicht die eines Fabrikbetriebes, sondern die eines ganzen, rasch sich