

schweigt. Ein ganz ausgezeichnetes Büchlein, das wirklich von der Sache handelt, die der Titel verspricht. Auf jeder Seite findet der Leser — und nicht etwa nur der Werbelehrling — Belehrung und Anregung. Das Büchlein ist jedem Werbefachmann dringend zu empfehlen; es ist in seiner Art eines der besten Werke der Werbeliteratur, die wir kennen. Die Ausstattung ist sehr einfach, aber immerhin dem Zwecke würdig angepaßt.

Dr. Alfred Mahlig: „Werbung und Wirtschaft“ (Deutsche Wirtschaftswerbung) 1. Band: Grundlagen der Wirtschaftswerbung. Dresden, 1936, Verlag L. Ehlermann, 132 Seiten. Der Titel des Buches entspricht dem Inhalt nicht. Es sind hier keinerlei Probleme der Beziehungen zwischen Werbung und Betriebs- oder Volkswirtschaft erörtert, sondern es handelt sich um eine Einführung in die elementaren Grundlagen der Werbung. „Wesen, Werden, Wert und Mittel der Wirtschaftswerbung“ im großen Ueberblick und in allgemein verständlicher Form darzustellen ist die Aufgabe, die sich das Buch stellt. Der Verfasser, ein Studienrat, wollte damit einen „Leitfaden für Wirtschaftsschulen und zur Selbstschulung“ schaffen, was ihm im großen ganzen auch gelungen ist. Nur hätte er dabei ruhig seine drei ersten Probleme, das Wesen, das Werden und den Wert der Werbung etwas ausführlicher darstellen können. Er hat sie allzusehr zugunsten der Werbemittel vernachlässigt, deren Aufzählung rund vier Fünftel des ganzen Buches beansprucht. Doch ist es möglich, daß der angekündigte zweite Band, der offenbar die „Oberstufe“ der Werbelehre behandeln soll, auf die grundlegenden Fragen etwas ausführlicher eingehen wird.

Dr. Gertrud Urban: „Die industrielle Absatzorganisation“, Würzburg, 1936, Verlag Konrad Triltsch, 132 Seiten, Preis RM 3,60. Die sorgfältige betriebswissenschaftliche Arbeit beschränkt sich fast ausschließlich auf die Untersuchung der Absatzorganisation für Fertigwaren, und zwar wird dieses Problem dabei stets vom Standpunkt des Produktionsbetriebes aus gesehen. Der interne Verkaufsapparat und seine Organisation einschließlich der Absatzforschungsabteilung ist nur kurz gestreift, das Hauptthema ist die äußere Absatzorganisation. Dabei werden die einzelnen Möglichkeiten und Wege des Absatzes nicht nur aufgezählt und beschrieben, sondern sie

werden kritisch gegeneinander abgewogen, wobei die Kritik hier — der Betriebswissenschaft entsprechend — nicht wirtschaftspolitisch, sondern kostenpolitisch orientiert ist. Das sehr gründliche Buch, das wohl keine Absatzform vom Automaten bis zur Exportmesse unberücksichtigt läßt, verdient es, nicht allein vom Betriebswissenschaftler, sondern auch vom Wirtschaftspraktiker gelesen zu werden.

Edgar Bissinger: „Der deutsche Handel — Aufgabe und Zukunft“, Stuttgart/Berlin, Verlag für Wirtschaft und Verkehr Forkel & Co., 497 Seiten, Preis RM 8,50. Der sehr geschmackvoll und gediegen gedruckte umfangreiche Sammelband versucht in einer Reihe von grundlegenden Beiträgen die gegenwärtige Stellung und die zukünftige Aufgabe des Handels in der deutschen Wirtschaft zu klären. Geschichtliche, volkswirtschaftliche, organisatorische, sozialpolitische Fragen werden von den besten Sachkennern erörtert; es seien — nur als Beispiele — genannt: Staatssekretär Posse, Ministerialdirektor Sarnow, Dr. Tiburtius, Dr. v. Renteln, der Leiter der Reichsbetriebsgemeinschaft Handel in der DAF, J. Walter. Im volkswirtschaftlichen Teil nehmen neben den Fragen des Groß- und Einzelhandels auch die Probleme der Außenhandelspolitik, speziell der Handels- und Clearingsverträge, einen breiten Raum ein. Eine Reihe von Bildern aus der Geschichte des Handels ergänzt zusammen mit einigen schematischen Darstellungen der Organisation die Aufsätze.

Dr. Heinrich Troeger: „Das gesamte Recht der Wirtschaftswerbung“ (Werberecht, Werbeabgabe, Wettbewerbsrecht). Leipzig, 1936, Verlag Felix Meiner, 380 Seiten, Preis RM 9,50. Das Recht der Wirtschaftswerbung, das in den letzten Jahren durch die Einsetzung und die Tätigkeit des Werberats der deutschen Wirtschaft von Grund auf neu gestaltet und ständig fortentwickelt worden ist, wird von Troeger umfassend und zuverlässig in systematischer Form dargelegt. Die verschiedenen verstreuten Rechtsquellen sind in dieser rechtssystematischen Darstellung ineinandergearbeitet, so daß ein gründlicher und zuverlässiger Führer durch das Werberecht, nach Sachgebieten gegliedert, vorliegt. Der zweite Teil enthält die wichtigsten Gesetze, Verordnungen, Ausführungsvorschriften, Bekanntmachungen usw. im Wortlaut, und zwar nicht weniger als insgesamt 63 Nummern. Für den Werbepraktiker dürfte das Werk unentbehrlich sein, zumal es durch nach Bedarf erscheinende Nachträge ständig ergänzt werden soll.

„Postzeitungsvertrieb“ — Der Zeitungs- und Zeitschriftenverkehr mit der Deutschen Reichspost. Eine Anleitung für Beamte und Angestellte. Bearbeitet von Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern und -händlern 88 Seiten, Preis RM 0,85. Die kleine Broschüre, in der Sammlung „Fortbildungsschriften“ erschienen, faßt die Bestimmungen zusammen, die für den Verkehr von Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern und -händlern mit der Reichspost wichtig sind. Sie bringt außer Gebührenübersichten auch Muster aller in Frage kommenden Formulare.

Dr. W. P.

Festschrift. München im Olympia - Sommer 1936. 500 Jahre Münchener Pferderennen. Verlag Knorr u. Hirth GmbH. München. Also, da ist der Xaver Krenkl, der bekannteste Reiter der Oktoberfestrennen. Wir

