Technik und Wirtschaft

Monatschrift des Vereines deutscher Ingenieure. VDI-Verlag GmbH, Berlin NW 7

24. Jahrgang

März 1931

Heft 3

Was verstehen Sie unter Kundendienst?

Von Dr. GEORG FREITAG, Berlin

Es gibt kaum einen größeren Gegensatz als im Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer in den Zeiten des Krieges und in der Jetztzeit. Dort war es der Verkäufer, der über die wenigen freien oder ihm von amtswegen zugeteilten Waren regierte — jetzt bestimmt „König Kunde" in hohem Maße das Verkaufsgeschäft. Die Gründe, die zu dieser Wandlung geführt haben, liegen nicht allein in der Veränderung der Wirtschaftsverhältnisse. Umfang und Formen des Kundendienstes, der nicht nur in der privaten, sondern auch in der kommunalen und Staatswirtschaft Eingang gefunden hat, lassen darauf schließen, daß wir es bei ihm mit einem soziologischen Problem zu tun haben.

Der Begriff „Kundendienst" ist selbstverständlich nicht erst neueren Datums. Er ist auch nicht etwa erst in der Nachkriegszeit von Nordamerika nach Europa gekommen. Einen Kundendienst gibt es seit Entstehung der Marktwirtschaft, d. h. von dem Augenblick an, als die geschlossene Hauswirtschaft nicht mehr zur Bedarfsbefriedigung ausreichte und die Produktion für den Markt begann. Von diesem Zeitpunkt an mußten die Hersteller wirtschaftlicher Güter auf die besonderen Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher, d. h. ihrer Kunden Rücksicht nehmen, wollten sie ihre Erzeugnisse absetzen.

Wenn wir jedoch heute von Kundendienst, vom „service" usw. sprechen, so meinen wir nicht schlechthin den Dienst am Kunden, wie ihn jeder Produzent und jeder Händler üben muß. Der Kundendienst ist in der Tat in der Nachkriegszeit ein besondres Problem geworden, als die durch die wirtschaftlichen Verhältnisse notwendig gewordene und von Jahr zu Jahr zunehmende Typung und Normung, die Massenerzeugung und die mit ihr zusammenhängenden Erscheinungen das bis dahin vorhandene, gewissermaßen persönliche Verhältnis zwischen Erzeuger und Verbraucher zerstört hatten. Der Kunde, der in der Auswahl der Ware selbst um einen mehr oder weniger großen Teil seiner persönlichen Wünsche und Forderungen gebracht wurde, mußte in der Form der Werbung, des Verkaufs und — bei einigen Waren — auch bei der Pflege des Erworbenen einen Ersatz für diesen Verlust finden. Und so setzte dann — nunmehr auf manchen Gebieten unter starker Anlehnung an amerikanische Vorbilder — nach dem Kriege ein starker Wettbewerb der Erzeuger und Händler ein, um den Verbraucher nicht nur überhaupt zum Kauf zu bewegen, sondern um ihm auch zu zeigen, daß diese und jene Ware trotz, ja gerade wegen der Massenfertigung z. B. seinen besonderen Bedürfnissen entspreche, weil sie nicht nur besonders billig, sondern auch technisch höherwertig ist als das durchschnittliche Einzelerzeugnis usw., usw.

Der Dienst am Kunden hat in den letzten Jahren außerordentlich an Umfang und an Bedeutung zugenommen, so daß die Schriftleitung von „Technik und Wirtschaft" es für angezeigt hielt, eine Reihe von Produktions- und Handelsfirmen, Versicherungsgesellschaften sowie Deutschlands größte Verkehrsunternehmen, die Reichsbahn und die Reichspost, um ihre Ansicht zum Problem des Kundendienstes zu bitten. Bei der Umfrage konnte naturgemäß nur eine kleine Auswahl getroffen werden; auch bei der Auswertung an dieser Stelle kann wiederum nur ein kleiner Teil der Äußerungen der befragten Firmen berücksichtigt werden. Der Fragenkomplex wird jedoch nicht aus dem Auge verloren, so daß Ergänzungen später hinzugefügt werden können. Wer also wichtige typische Einrichtungen seiner Unternehmung vermißt, wird schon an dieser Stelle gebeten, zweckentsprechende Unterlagen der Schriftleitung zur Verfügung zu stellen.

Will man die mannigfachen Erscheinungen des Kundendienstes unter bestimmten Gesichtspunkten zusammenfassen, so kommt man in der Hauptsache zu folgenden Gruppen:

a) Kundendienst bei der Werbung,
b) Kundendienst beim Verkauf,
c) Kundendienst nach Verkaufsabschluß.

Die Produktion scheidet u. E. ganz aus, auch wenn dabei, wie uns von vielen Firmen mitgeteilt wird, ausschließlich der Qualitätsgedanke unter dem Gesichtspunkt des Kundendienstes maßgebend ist. Zum Kundendienst gehört schließlich auch, daß sich der Kunde der besonderen Bemühung um ihn bewußt wird, und das dürfte — von geringen Ausnahmen abgesehen — nur bei den Vorgängen der Fall sein, bei denen Kunde und Produzent oder Kunde und Händler zusammentreffen.

Kundendienst bei der Werbung

An sich scheint ein Widerspruch darin zu liegen, überhaupt von einem Kundendienst bei der Werbung zu sprechen; liegt doch der Zweck der Werbung darin, einen Kunden, der selbst keine Kaufabsichten hat, von der Güte einer Ware zu überzeugen und damit zum Kauf anzuregen. Man sollte daher meinen, daß Werbemaßnahmen alles andere denn Kundendienst sind. So liegen die Verhältnisse auch im allgemeinen, auch wenn wir von den großen Unterschieden zwischen der sachlich sowie künstlerisch wertvollen und der marktschreierischen, anreißerischen Reklame absehen. Eine systematisch aufgebaute Werbung aber, die z. B. auch darauf abzielt, dem Kunden die Auswahl der für den vorliegenden Zweck geeigneten Maschinen usw. zu erleichtern, kann — wie die *Gesellschaft für elektrische Unternehmungen Ludwig Loewe & Co. A. G. (Gesfürel)* in ihrem Schreiben richtig bemerkt — wohl als Kundendienst angesprochen werden. Welche

Formen sich auf diesem Gebiet entwickelt haben, zeigen folgende Beispiele.

Werbezeitschriften

Der *Siemens-Konzern* verkauft in der Regel nicht an den letzten Verbraucher, soweit es sich bei seinen Erzeugnissen um Gegenstände des täglichen Bedarfs, wie Staubsauger und andre Haushaltgeräte, Rundfunkapparate usw., handelt. Der Händler schaltet sich zwischen ihn und den Verbraucher ein, so daß dieser Händler der eigentliche Kunde des Siemens-Konzerns ist. Der Kundendienst im Bereich der Werbung spielt sich, wie wir sehen werden, fast ausschließlich zwischen Erzeuger und Händler ab. Der Siemens-Konzern gibt nun seit Beginn 1930 eine Wiederverkäuferzeitschrift „Der Anschluß" heraus, die unentgeltlich an Wiederverkäufer abgegeben wird[1]). Siemens verbindet mit dieser Zeitschrift zwei Ziele: indem der Händler verkaufstechnisch beeinflußt wird, vornehmlich den Siemens-Erzeugnissen seine Aufmerksamkeit zu schenken — wodurch wiederum der reine Werbezweck beim eigentlichen Verbraucher erreicht wird — wird ihm, dem unmittelbaren Kunden des Siemens-Konzerns, in der Zeitschrift eine wertvolle Hilfe für sein Geschäft überhaupt geboten. Diese Hilfe ist um so notwendiger, als sich die Wiederverkäufer gerade beim elektrotechnischen Geschäft aus den verschiedensten Kreisen zusammensetzen. Bei Hausgeräte- und Küchenwaren-Geschäften z. B. kann eine gewisse Verkaufsschulung am ehesten vorausgesetzt werden. Anders ist es bei der großen Gruppe der Installateure, die meist als Monteure begonnen und sich erst nach und nach das Verkaufsgeschäft angegliedert haben. Auch die von der „Gemeinschaftswerbung" der *Vereinigung der Elektrizitätswerke* (VDEW) und des *Zentralverbandes der deutschen elektrotechnischen Industrie* (ZV) herausgegebenen Druckschriften, insbesondere die bereits im 6. Jahrgang erscheinende Zeitschrift „Der Werbeleiter", ebenso die von *Der Gasverbrauch G. m. b. H.* herausgegebene Zeitschrift „. . nur mit Gas" müssen in diesem Zusammenhang erwähnt werden, weil sie ihren Kunden, den Elektrizitätswerken, Gasanstalten und den Händlern wertvolle Ratschläge für die Propaganda, für den Verkauf usw. der von diesen geführten Waren geben.

In dieses Kapitel des Kundendienstes bei der Werbung fallen, wenn man in der Abgrenzung nicht engherzig ist, natürlich auch sonstige Firmenzeitschriften, auch wenn sie nicht ausschließlich Wiederverkäufer-Zeitschriften sind, sofern sie über den Kreis der Werkangehörigen auch an Wiederverkäufer abgegeben werden und diese über die Güte und den Verwendungsbereich der von ihnen vertriebenen Waren unterrichten. Wir möchten in diesem Zusammenhang die *AEG-Mitteilungen* erwähnen, die das gesamte Fabrikationsgebiet der AEG behandeln und in einer Auflage von 25 000 bis 30 000 Exemplaren im In- und Ausland verbreitet werden[2]); ferner die *Stock-Zeitschrift*, die, wie *Dr. Flucke* kürzlich in einem Vortrag vor der Fachgruppe „Vertriebsingenieure" beim Verein deutscher Ingenieure berichtete, in rd. 20 000 Exemplaren regelmäßig an Kunden und Wiederverkäufer abgegeben wird. Auch die Hauszeitschrift der Gesfürel gehört hierher, in der die neuesten in Werkstätten und Prüffeldern gemachten Erfahrungen, soweit sie die Allgemeinheit interessieren, sowie Einzelheiten der jeweilig neu herausgebrachten Erzeugnisse veröffentlicht werden.

Schaufensterdekorationen

In der oben erwähnten Siemens-Zeitschrift „Der Anschluß" werden den Wiederverkäufern bereits laufend wertvolle Anregungen für Schaufensterdekorationen gegeben. Eine Probe geben Abb. 1 und 2. Gerade auf diesem Gebiete, dessen Beherrschung neben andern wichtigen Eigenschaften[3]) vor allem künstlerisches Verständnis voraussetzt, werden die Händler den Kundendienst der erzeugenden Industrie dankbar empfinden. Hier gehen einige Firmen bereits so weit, daß sie den Händlern komplette Schaufensterdekorationen zur Verfügung stellen, wie beispielsweise die elektrotechnischen Konzerne, die großen chemischen Werke für Wasch-, Putz- und kosmetische Artikel, die *Alpina*, die bekannte deutsche Uhrmacher-Genossenschaft, um nur einige Beispiele zu nennen, die dem Leser auch aus eigener Erfahrung bekannt sein dürften.

Werbefilme / Drucksachen

Auch das Mittel des Werbefilmes ist dem Dienst am Kunden nutzbar gemacht worden, und zwar in doppelter Hinsicht. Bedeutet es schon für den letzten Verbraucher eine nicht zu unterschätzende Erleichterung, beim Einkauf die Leistungsfähigkeit einer Maschine, eines Werkzeuges usw. im Film vorgeführt zu sehen — *Dr. Flucke* führte in seinem oben erwähnten Vortrag vor der Fachgruppe „Vertriebsingenieure" einen ausgezeichneten Film von R. Stock & Co. über richtige und falsche Behandlung von Spiralbohrern vor — so ist es auf der andern Seite auch dem Wiederverkäufer, dem Händler sehr willkommen, derartige Werbeunterstützungen zu erhalten, vor allem wenn, wie es z. B. die Firma Stock und der Siemens-Konzern tun, die betreffenden Filme mit dem Firmennamen des betr. Wiederverkäufers ausgestattet werden. — Das gleiche gilt von der Zurverfügungstellung andrer Werbeunterlagen in ähnlicher Aufmachung, wie Katalogen, Prospekten, Werbekarten usw.

Vorführräume

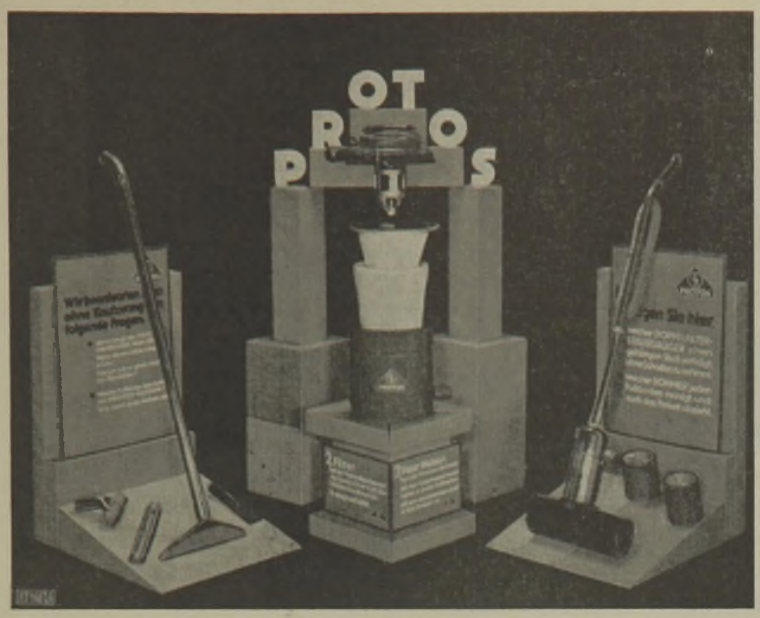
Eine sehr beachtliche Stellung im Rahmen des neuzeitlichen Kundendienstes bei der Werbung haben sich die sogenannten Vorführräume erworben, wie sie beispielsweise die *Bewag* und *Gasag* an verschiedenen Plätzen Berlins sowie eine ganze Reihe von andern großen Elektrizitäts- und Gaswerken in größeren Städten Deutschlands eingerichtet haben. Die Einrichtung dieser Vorführräume gehört — soweit es sich um Stromwerbung handelt — ebenfalls zum Arbeitsprogramm der bereits oben genannten Gemeinschaftswerbung VDEW-ZV. In den Vorführräumen werden die Kunden — mit dem Ziel der Steigerung des Gas- und Stromverbrauchs — uneigennützig von fachkundigen Personen über die Verwendungsmöglichkeiten, sowie über die Wirtschaftlichkeit der verschiedenen elektrotechnischen oder Gas-Haushaltgeräte unterrichtet, nicht nur ohne einen der vorgeführten Apparate kaufen zu brauchen, sondern auch ohne ihn kaufen zu können. Es ist verständlich, daß hierdurch das

---

[1]) „Der Anschluß" hat unseres Wissens nur einen Vorläufer auf dem Gebiete der Elektrotechnik, nämlich die „Fönpost" der Sanitas-Gesellschaft; in Amerika gibt die Westinghouse-Gesellschaft die Wiederverkäuferzeitschrift „The International Merchant" heraus.

[2]) Eine Ergänzung finden die AEG-Mitteilungen in der in englischer Sprache erscheinenden Zeitschrift „AEG-Progress" und der in spanischer Sprache erscheinenden Zeitschrift „AEG al Dia". Auch die an sich in erster Linie für die Angestellten bestimmte Zeitschrift „Spannung — Die AEG-Umschau" wird an interessierte Kreise der Kundschaft verteilt, desgl. die „Marktnachrichten der Rohstoffabteilung".

[3]) Vergl. den Aufsatz von *B. Hessenmüller* „Das Schaufenster als Werbemittel für technische Erzeugnisse" in T. u. W. Bd. 24 (1931) S. 1.



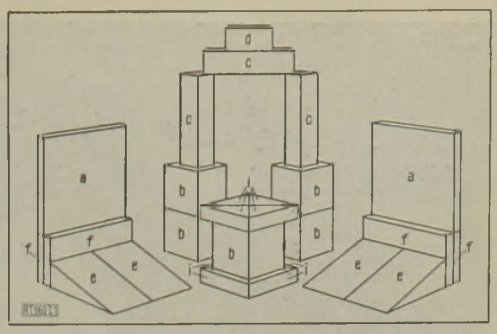


Abb. 1 und 2
Muster einer Schaufensterdekoration, wie sie der Siemenskonzern den Wiederverkäufern zur Verfügung stellt

Vertrauen der späteren Käufer auf die Richtigkeit der ihnen vorgetragenen Werbeargumente erheblich gesteigert wird.

Auskunftsbüros

Eine gewisse Ähnlichkeit mit der Beratung des Publikums in den eben behandelten Vorführräumen hat die Beratung der Kunden, wie sie in den Auskunfts- und Reisebüros der *Deutschen Reichsbahn,* sowie in den Technischen Büros einiger Großfirmen durchgeführt wird.

Das Bestreben der Reichsbahn, dem Kunden, d. h. dem Benutzer der Eisenbahn alle im Rahmen des Betriebes möglichen Annehmlichkeiten zu bieten, kommt vornehmlich beim Personenverkehr zum Ausdruck. Wir werden später noch auf hierzu geschaffene Einrichtungen zu sprechen kommen. Die Organisation der Reisebüros, die uns jetzt interessiert, darf als eine besonders wertvolle Verwirklichung des Service-Gedankens angesprochen werden. Der Vorverkauf von Fahrkarten zu amtlichen Preisen ohne jeden Aufschlag — in der heutigen großzügig ausgebauten Form — geht auf die Gründung des Mitteleuropäischen Reisebüros *(MER)* zurück, welches das Monopol für den Verkauf von Fahrkarten außerhalb der Bahnhofschalter hat. Das MER hat an allen wichtigeren Orten im In- und Ausland Vertretungen, die neben den gewöhnlichen Fahrkarten bei größeren Entfernungen (ab 600 km) Fahrscheinhefte für 60 Tage Gültigkeit ausstellen, die insbesondre bei längeren Reisen und häufigeren Unterbrechungen wesentliche Vorteile bieten (einmalige Schnellzugzuschläge z. B.). Schlafwagenplätze können vier Wochen vor Abfahrt des betreffenden Zuges bestellt werden, auch Ausflugsrückfahrkarten sind in den Reisebüros schon mehrere Tage vor Antritt der Reise erhältlich; es sind dies jene — dem Dienst am Kunden gewidmeten — um $33^1/_3$ vH ermäßigten Fahrkarten, die neuerdings nicht nur an Sonntagen, sondern in gewissem Umfang auch Mittwochs, gelegentlich besonderer Anlässe auch noch an andern Tagen nach bestimmten Reisezielen ausgegeben werden. Der besondre Wert dieser Reisebüros liegt nicht nur in der Möglichkeit der Beschaffung dieser Vorteile, sondern auch darin, daß das Publikum bereitwilligst auf diese Vergünstigungen bei der Auskunfterteilung und in der Verkehrswerbung hingewiesen wird.

Die Technischen Büros der Großfirmen haben die besondre Aufgabe, sich durch Einfühlen in die besondern industriellen Verhältnisse des zugeteilten Bezirks und durch persönlichen Gedankenaustausch mit der Kundschaft denjenigen Einblick zu verschaffen, der notwendig ist, um den Kunden ein wirklicher Berater zu sein. Diese Büros spielen sowohl bei der Werbung als beim Verkauf und auch nach Verkaufsabschluß im Kundendienst eine Rolle. Wir werden deshalb noch auf sie zurückkommen. Sie blicken bereits auf eine lange Entwicklung zurück. Die AEG z. B. hat schon vor vier Jahrzehnten damit begonnen, zuerst in Deutschland und dann in der ganzen europäischen und außereuropäischen Welt ein Netz von eigenen Büros und Vertretungen zu schaffen, deren Zahl sich heute annähernd auf 300 beläuft.

Güteproben

Es ist eine altbekannte Einrichtung, Kunden durch die Versendung von unentgeltlichen oder sehr billigen Proben zum Kaufabschluß zu bewegen. Fabriken für kosmetische Erzeugnisse, Likörfabriken geben Probeflaschen, Probetuben u. a. auf Anforderung kostenlos, gegen Erstattung des Portos usw. schon seit vielen Jahren, wenn nicht Jahrzehnten ab. Eine neuartige, den neuzeitlichen Kundendienst besonders zum Ausdruck bringende Einrichtung auf diesem Gebiet hat u. E. die *Schroeder-Spezial G. m. b. H.* geschaffen. Sie bringt vor ihren als SS-Kettenläden bekannten Geschäften Automaten an, die gegen den Einwurf von 0,10 RM eine Schachtel (Abb. 3) mit Stoffproben, Streichhölzern und eine „Gebrauchsanweisung" liefern. In dieser Anweisung werden dem Interessenten Richtlinien gegeben, wie er den reinen Wollgehalt der Stoffe nachprüfen kann. Bei Rückgabe der Muster erhält der Kunde die 0,10 RM zurück, wobei keine Kaufverpflichtung besteht.

Viele Geschäfte fordern durch Ladenschilder zur kaufzwangfreien Besichtigung auf. Es ist aber eine bekannte Erscheinung, daß nur ein verschwindend kleiner Teil des kauflustigen Publikums derartige Güteproben im Laden

Abb. 3. Die Güteprobe der SS-Kettenläden

selbst vornehmen will, um nicht der Überredungskunst des Verkäufers ausgesetzt zu sein. Das Verfahren der SS-Kettenläden scheint uns daher sehr erfolgversprechend für eine Reihe von Geschäften zu sein — leider läßt es sich nicht in allen Gewerbezweigen durchführen.

Kundendienst beim Verkauf

Das weitaus größte Anwendungsgebiet des Kundendienstes in unserm Sinne finden wir beim Verkauf selbst. Auch beim Verkauf können wir nach unsern einleitenden Worten eine ganze Reihe von Einrichtungen aus unsrer Betrachtung ausschalten, auch wenn sie gemeinhin als Kundendienst angesehen werden. Der Verkauf auf Abzahlung z. B., mit dem im übrigen durchaus nicht in allen Fällen, auf keinen Fall beim Verkauf von Verbrauchsgütern, dem Kunden ein Dienst erwiesen wird, braucht höchstens kurz erwähnt zu werden, weil er nicht ein Ausdruck erst moderner Verkaufstätigkeit ist. Der Kunde hat auch nicht das Gefühl eines besonderen Entgegenkommens, da er die Ratenzahlung in den meisten Fällen mit nicht unerheblichen Zinsen bezahlen muß. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang sind jedoch die Bildung besondrer Finanzierungsinstitute zum Zwecke der Kreditgewährung auf Abzahlungskäufe, sowie die Abmachungen, welche die Elektrizitätswerke mit den Installationsfirmen für den Verkauf auf Raten bei elektrotechnischen Erzeugnissen getroffen haben; die Abzahlungsraten werden hier zusammen mit der monatlichen Lichtrechnung eingezogen.

Fachmännische Beratung

Im Vordergrund stehen beim Verkauf zwei Gesichtspunkte: fachmännische, man möchte sagen wissenschaftliche und neutrale Beratung — und Bequemlichkeit.

Die Gesellschaft für elektrische Unternehmungen geht — wohl aus dem Bestreben heraus, daß diese Beratung auf jeden Fall den hohen Anforderungen entspricht, die sie stellen muß — auf diesem Gebiete so weit, daß sie grundsätzlich keinen Verkauf durch Händler, sondern nur durch Angestellte und Vertreter der eigenen Unternehmung vornehmen läßt.

Bemerkenswert sind die Maßnahmen, die die *VDI-Buchhandlung* für den Kundendienst beim Verkauf getroffen hat: Die Besucher können in der Bücherstube in sämtliche Bücher ohne jeden Kaufzwang Einblick nehmen. Sie können dort arbeiten, ihre Korrespondenz erledigen, Erfrischungen einnehmen, Telephongespräche führen, die u. U. mit ihrem Bedarf an Büchern in keinem oder nur losem Zusammenhang stehen. Nach Möglichkeit werden sogar Bücher, deren Prüfung in der Bücherstube selbst nicht möglich ist, leihweise überlassen usw. Mit der VDI-Buchhandlung ist eine *Beratungsstelle für technische Literatur* verbunden, die nicht nur bei Bedarf in Tätigkeit tritt, sondern laufend Literaturführer in Buch- oder Karteiform nach Gruppen geordnet zusammenstellt und kostenlos an Interessenten abgibt. „Wie sucht und findet der Ingenieur das Buch, das er braucht?“ ist der Titel eines Büchleins, das die VDI-Buchhandlung bereits vor einigen Jahren herausgebracht hat, und dessen Neuauflage z. Zt. bearbeitet wird. Die Veranstaltung von Vorträgen im Winterhalbjahr soll nur noch erwähnt werden, um zu zeigen, daß wir es hier mit einem neuzeitlichen Verkaufsinstrument zu tun haben, das in seiner Konstruktion in der Hauptsache auf den Dienst am Kunden zugeschnitten ist.

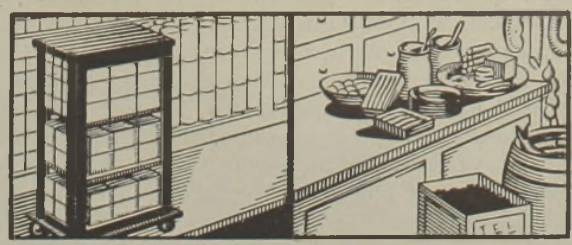
Die fachmännnische persönliche Beratung und Betreuung der Kunden wird naturgemäß auch von den von uns befragten Firmen der Industrie als das wichtigste Erfordernis des „service“ angesehen. Welche Bedeutung sie beim Kauf von hochwertigen Objekten hat, geht aus den Ausführungen der Werkzeugmaschinen- und Werkzeugfabriken *Alfred H. Schütte* hervor; danach haben derartige fachkundigen Verhandlungen oft ein Angebot oder einen Kauf von ganz andern Maschinen, Ein- und Vorrichtungen, sowie Werkzeugen zur Folge, als die ursprünglich angefragten. *Alfred H. Schütte* faßt die Grundgedanken seiner Organisation in folgende Worte zusammen:

> „Verwertung der in meinen Betrieben durchgeführten Studien und Versuche sowie der gewonnenen Erfahrungen und ihre sinngemäße Übertragung auf Kundenbetriebe durch auserlesene Fachleute.“

In gleicher Weise äußern sich die AEG, die Gesfürel, der Siemens-Konzern, die Fortuna-Werke usw.

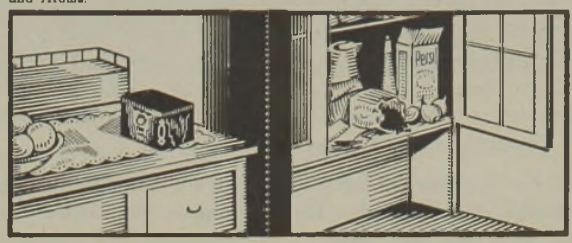
Ein vortreffliches Beispiel, wie sehr der Gedanke der fachmännischen Beratung auch außerhalb des Kreises von Wissenschaft, Technik und Industrie Eingang gefunden hat, bietet die Organisation der *Teekanne G. m. b. H.* Es ist sicher noch nicht allzulange her, daß man dem Einkauf von Tee ein mehr gefühlmäßiges als ein auf Erfahrung, Beratung usw. gegründetes Interesse entgegenbrachte. Man suchte sich wohl eine gut angesehene Teehandlung aus, unterschied auch je nach dem Geschmack zwischen chinesischem, russischem usw. Tee, daß aber beispielsweise das Trinkwasser in den deutschen Städten so sehr verschieden ist, daß nur ganz bestimmte Teemischungen sich für bestimmte Trinkwasser eignen, dürfte — soweit es sich hier um Allgemeingut des Wissens handelt — u. W. erst auf die eingehende Verkaufsberatung der oben genannten Gesellschaft zurückzuführen sein. Die Firma gibt u. a. an ihre Händler und Kunden Karten ab, in denen die wichtigsten deutschen Städte aufgeführt sind. Neben den Städten bezeichnen verschiedenfarbige Punkte diejenigen „Teekannemischungen“, die ein besonders ausgezeichnetes Getränk ergeben. Die Größe der einzelnen Punkte gibt sogar die Differenzierung der Eignung zwischen den einzelnen Mischungen wieder. Daneben werden die Hausfrauen durch Darstellungen, wie wir sie in Abb. 4 wiedergeben, belehrt, wie der Tee behandelt werden muß. In der Technik sind uns derartige Darstellungen ja schon lange geläufig; wir erinnern nur an die ausgezeichneten Gegenüberstellungen „Richtig und Falsch“ des Deutschen Ausschusses für technisches Schulwesen. Es besteht u. E. keine Frage, daß eine

Abb. 4
Richtige und falsche Teebehandlung, Kundendienst beim Teeverkauf. (Aus „Musterbetriebe deutscher Wirtschaft": Die Teewirtschaft „Teekanne")



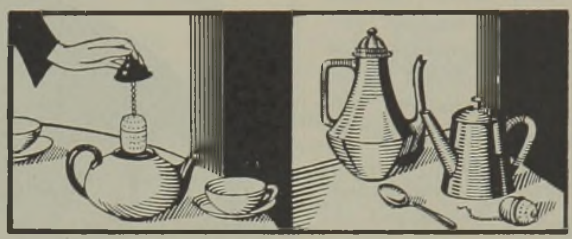
Richtig! In gut verschlossenen Paketen mit Aluminium-Folie bewahrt Tee jahrelang Geschmack und Aroma.

Falsch! Offener Tee verstaubt, nimmt fremde Gerüche an und verliert Geschmack und Aroma.



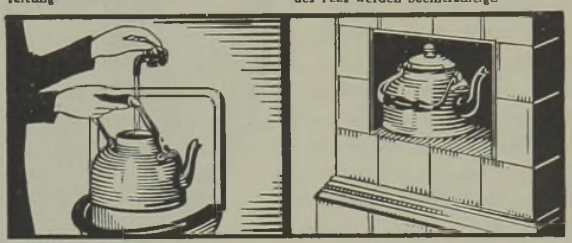
Richtig! Im Haushalt wird der Tee am besten in gut schließenden Dosen aufbewahrt.

Falsch! Die sicherste Art, Geschmack und Aroma des Tees zu zerstören!



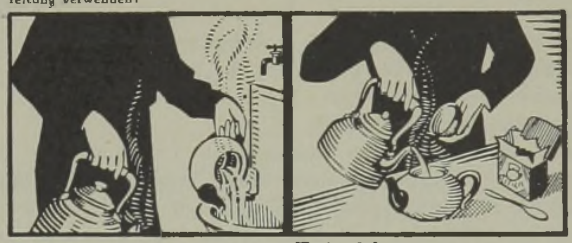
Richtig! Niedrige, bauchige Porzellankannen sind die zweckmäßigsten Gefäße zur Teezubereitung

Falsch! Tee geht mit Metall eine chemische Verbindung ein: Geschmack, Aroma und Bekömmlichkeit des Tees werden beeinträchtigt.



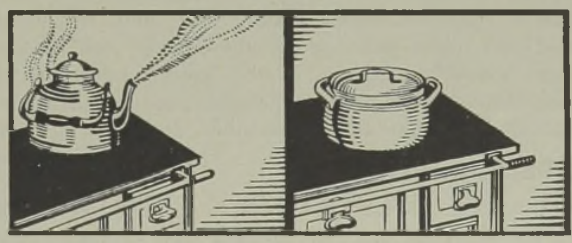
Richtig! Frisches Wasser, das nicht zu lange in der Leitung gestanden hat, zur Teezubereitung verwenden!

Falsch! Abgestandenes od. lange warm gehaltenes Wasser ergibt faden, geschmacklosen Tee



Richtig! Kanne vor dem Aufbrühen des Tees heiß ausspülen, damit sie sich anwärmt

Falsch! Aufgießen ohne heißes Ausspülen der Kanne beeinträchtigt Geschmack und Aroma des Tees.



Richtig! Springend kochendes (nicht nur siedendes) Wasser aufgießen und 5—6 Minuten ziehen lassen

Falsch! Nichtsiedendes Wasser laugt die Teeblätter zu langsam und unvollkommen aus.

derartige Aufklärung beim Verkauf wesentlich dazu beiträgt, die Ware dem Kunden wertvoller zu machen.

Auch die Schuhindustrie und der Schuhhandel bemühen sich, zu zeigen, daß ihre Erzeugnisse in einer Zeit, wo die Schuhanfertigung nach Maß zur Ausnahme geworden ist, den neuzeitlichen Anforderungen nicht nur des Geschmacks, sondern auch der Hygiene der Orthopädie in jeder Beziehung entsprechen. Abb. 5 zeigt die Orthopädische Abteilung eines Verkaufshauses der Firma *Leiser*, auf deren Bestrebungen im Dienste am Kunden auch noch im andern Zusammenhang hingewiesen werden soll.

Bequemlichkeit

Fachmännische Beratung und Bequemlichkeit gehen, wie wir es am Beispiel des Kundendienstes der VDI-Buchhandlung gesehen haben, oft Hand in Hand. Ein Institut, das sich besonders die Steigerung der Bequemlichkeit im Rahmen der Kundendienstbestrebungen zur Aufgabe gemacht hat, ist die deutsche *Reichspost*. In erster Linie sind die zahlreichen Neueinrichtungen hervorzuheben, die den Verkehr erleichtern, den Postbenutzern unnötige Wege ersparen und ihnen die Erledigung dringender Verkehrsgeschäfte auch außerhalb der allgemeinen Dienststunden in den Verkehrsräumen ermöglichen sollen. Hierzu dürfte z. B. die Schaffung von Poststellen in großen Hotels und Warenhäusern gehören, ferner die Einrichtung besondrer Postanstalten bei Ausstellungen und Messen, die Einrichtung sogenannter „Stummer Postämter" mit Markenautomaten, Münzfernsprechern, Briefkästen, Schreibgelegenheiten wie überhaupt die Aufstellung zahlreicher Warenzeichengeber und Münzfernsprecher auf öffentlichen Plätzen usw. Einer besondern Beliebtheit erfreut sich die Abholung von Paketen mit Kraftwagen aus den Geschäftsräumen der Großverbraucher, sowie aus Privatwohnungen. Nicht zu vergessen sei die in neuerer Zeit auffallend gute und bequeme Ausgestattung der Verkehrsräume der Post sowie der Verkehrsmittel; die kleinen Schalterfenster verschwinden immer mehr, die modernen bankmäßigen Schalteranlagen machen ihnen Platz. Die hierdurch geschaffene Übersichtlichkeit und Behaglichkeit dienen wesentlich zur Steigerung des Gefühls beim Kunden, daß er trotz des Monopols, das die Reichspost besitzt, von dieser nicht als „Masse Mensch" behandelt, sondern daß nach Möglichkeit seinen besondern Wünschen Rechnung getragen wird.

Auch die Reichsbahn ist in diesem Zusammenhang zu nennen, und zwar außer den Erleichterungen, die bereits in dem Kapital „Werbung" angeführt wurden, vor allem durch die bessere Ausgestaltung des Schlafwagenverkehrs. Neben den Schlafwagen erster und zweiter Klasse wurden nach dem Kriege in mehreren Verbindungen auch Liegewagen der dritten Klasse geschaffen, wodurch auch den weniger Bemittelten eine bequemere Nachtruhe als früher verschafft wird.

Bekannt sind die von den Motortreibstoff-Gesellschaften geschaffenen vorzüglichen Einrichtungen, die den Autofah-

rern an den Tankstellen geboten werden. Schon die Tatsache, daß die Tankstellen in einem dichten Netz das ganze Land, insbesondere die größeren Städte überziehen, bedeutet für den Automobilisten eine große Annehmlichkeit. Darüber hinaus stehen den Fahrern bei einigen Firmen, z. B. bei den vom *Benzolverband* eingerichteten Tankstellen, von denen wir eine in Abb. 6 wiedergeben, elektrisch betriebene Reifenauffüllpumpen, Wagenheber, sowie ein Stab von Fachingenieuren zur Verfügung. Diese Ingenieure beraten nicht nur den Kunden bei etwa eintretenden Unglücksfällen, sondern stehen ihm grundsätzlich mit Rat und Tat zur Seite, z. B. bei der Einregulierung der Fahrzeuge auf größere Wirtschaftlichkeit, Leistungssteigerung usw. Es verdient noch hervorgehoben zu werden, daß in Bochum, dem Sitz des Benzolverbandes, eigne chemische Laboratorien und besondere Motorprüfstände zur laufenden Qualitätskontrolle unterhalten werden.

Daß die Steigerung der Bequemlichkeit als eine der vornehmsten Aufgaben des Kundendienstes betrachtet wird, geht auch aus den Ausführungen der *W. Spindler A. G.* hervor, die sich nicht damit begnügt, weit über 1000 Agenturen über ganz Deutschland zu errichten, sondern die mittels Autos die von ihr zu reinigenden oder zu färbenden Gegenstände aus den Wohnungen abholen und auch wieder dorthin bringen läßt. Die Bedeutung dieser Maßnahme wird erst richtig erkannt, wenn man erfährt, daß die Firma Spindler rd. 1 Mill. Kunden allein in Berlin versorgt, davon in überwiegendem Maß Hausfrauen. Zum Schluß sei noch auf eine Einrichtung hingewiesen, die besonders in größeren Geschäften, insbesondere Warenhäusern, Eingang gefunden hat, nämlich die Anlage von Kinderspielplätzen, auf denen die Kinder der Kundschaft unter Aufsicht erfahrener Kindergärtnerinnen sich unterhalten können, während die Mütter oder die Eltern ihre Einkäufe machen. Uns liegen Ansichten der Firma Leiser vor, aus denen hervorgeht, daß die Spielplätze nicht nur in der Tat dem kaufenden Publikum eine große Beqeumlichkeit bieten, sondern auch ihre Werbewirkung und damit den Erfolg der Firma nicht unerheblich unterstützen dürften: die Kinder werden sich immer wieder gern an die dort verlebten Minuten oder Stunden erinnern und ihre Eltern zur Bevorzugung dieser Häuser anhalten.

Abb. 5. Kauft passendes Schuhwerk! Aus der Orthopädischen Abteilung eines Verkaufshauses der Firma Leiser, Berlin

Verkäuferausbildung

Wie überhaupt in der Wirtschaft, so ist auch im Vertrieb und im Kundendienst der Mensch das wichtigste Glied der Organisation, und zwar nicht nur der Kunde, sondern auch der Verkäufer. Die besten Einrichtungen, die ausgeklügelsten Organisationsformen werden versagen, wenn nicht ein Mensch mit der richtigen geistigen Einstellung dahinter steht. Aus dieser Erkenntnis heraus ist denn auch nach dem Kriege die Ausbildung der Verkäufer selbst zum Gegenstand eingehender Untersuchungen gemacht worden. Der Siemens-Konzern benutzt beispielsweise u. a. die oben angeführte Wiederverkäuferzeitschrift „Der Anschluß" dazu, um die Verkäufer an Hand von fingierten Verkaufsgesprächen zu schulen. Die Verkäufer werden nicht nur mit den Eigenschaften der Erzeugnisse vertraut gemacht, sie werden auch auf Einwände hingewiesen, so daß sie nicht immer, wie das früher häufig üblich war, auf die entscheidende Frage zu antworten brauchen, daß sie hierüber erst Erkundigungen beim Stammhaus einziehen müssen, sondern daß sie selbst dem Kunden fachkundige Berater in jeder Beziehung sind.

Die *Electrola Gesellschaft* hat, um aus unsrer Umfrage noch einige Beispiele zu nennen, ebenso wie die Firma Leiser regelrechte Unterrichtsstunden eingerichtet, in denen das Verkaufspersonal bei der Electrola Gesellschaft z. B. über Musiktechnik und Verkauf unterrichtet wird, während die Firma Leiser neben der Verkaufsschulung großen Wert auf die Unterrichtung über Rohstoffe und Fabrikation von Schuhen, über Lagerhaltung, über Orthopädie usw. legt.

Kundendienst nach Verkaufsabschluß

Der Kundendienst nach Verkaufsabschluß ist von den drei Richtungen, die wir in unsrer Disposition unterschieden haben, vielleicht der neuzeitlichste. In ihm zeigt sich auch häufig der Grad, wie weit der Kundendienst nicht vornehmlich betrieben wird, um letzten Endes dem Unternehmen auch materielle Vorteile zu erwerben — eine Tendenz, die im übrigen durchaus im Sinne unsrer Wirtschaftsauffassung liegt, und die, da sie beiden Teilen Vorteile bringen kann und soll, in keiner Weise zu bemängeln ist. Wenn aber, wie uns bekannt, der Inhaber einer Prüfmaschinenfabrik einige Monate nach Verkaufsabschluß ohne Aufforderung seinen Abnehmer besucht, obwohl er weiß, daß aller Wahrscheinlichkeit nach zu seinen Lebzeiten — sofern die betr. Fabrik nicht vergrößert wird — keine weitere Maschine von diesem Kunden bei ihm bestellt wird, so ist diese Fühlungnahme zum Zwecke der Unterstützung des Kunden, der Betriebskontrolle usw. als eine besonders hohe Stufe des Kundendienstes anzusprechen.

Reparatur- und Ersatzteildienst

Auf dem Gebiete des Maschinenbaues liegt einer der Schwerpunkte des Kundendienstes bei der Organisation des Reparatur- und Ersatzteildienstes. Wie dankbar die

Abb. 6
Was die B. V. Aral-Tankstellen ihren Kunden bieten:
Außer Treibstoff und Schmieröl fachmännische Beratung, selbsttätige Wagenheber, Wasser, Preßluft usw.

Inangriffnahme dieses Problems von der Landwirtschaft begrüßt wird, geht aus dem Aufsatz „Kundendienst und Selbsthilfe“ von Professor *Martiny* im Septemberheft 1930 der Zeitschrift „Die Technik in der Landwirtschaft“ hervor. Der Aufsatz zeigt aber auch, welche Lücken noch bestehen, und wie sie beseitigt werden sollten.

Die *Kruppsche Landmaschinenfabrik* schreibt uns zu diesem Fragenkomplex, daß sie der Ersatzteilbeschaffung die allergrößte Aufmerksamkeit schenke. „Rechtzeitig liefern“ ist oberster Grundsatz sowohl beim Hauptersatzteillager in Essen als auch bei den Ersatzteillagern in Berlin, Breslau, Frankfurt a. M., Halle, Hamburg, Königsberg und Nürnberg. Ist die Erntezeit vorbei, so werden die Lager auf Grund von sorgfältig gesammelten Erfahrungsgrundsätzen mit den erforderlichen Ersatzteilen für alle bisher ausgelieferten Konstruktionen aufgefüllt, damit die Ersatzteile dem jederzeitigen Zugriff der Händlerschaft und in eiligen Fällen auch der Landwirtschaft bereitliegen. Die Lager sind vor und während der Erntezeit von 7 bis 21 Uhr ununterbrochen geöffnet. Selbst nach dieser Zeit werden noch Bestellungen entgegengenommen. Schnellieferwagen stehen für die bestellten Ersatzteile zur Verfügung, ebenso Monteure, die mit Motorrädern ausgerüstet sind.

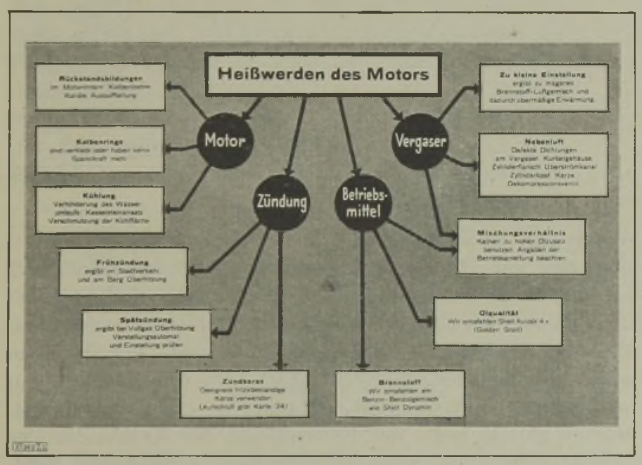
Kundendienstkarten

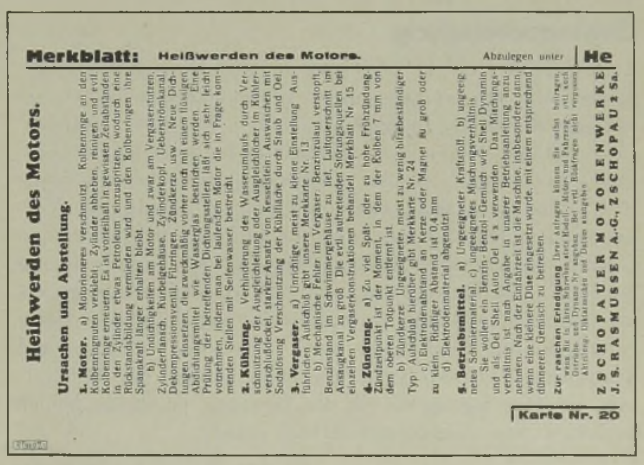
Die *Zschopauer Motorenwerke A. G.* (DKW) haben für den Kundendienst Reklamationskarten geschaffen, welche sie an Kunden und Vertreter ausgeben, damit diese die allgemein vorkommenden Beanstandungen der täglichen Praxis selbständig erledigen können. Wir geben in Abb. 7 und 8 die Vorder- und Rückseite einer solchen Kundendienstkarte als Beispiele.

Revisionen / Kurse

Die Gaswerke, die Elektrizitätswerke sowie die elektrotechnischen Firmen sind auch nach Verkaufsabschluß bemüht, ihren Kunden dienlich zu sein, indem sie diese nicht nur in der sachgemäßen Handhabung der Geräte durch Vorträge, Kurse usw. unterrichten, sondern indem sie geradezu Ausbildungskurse, zum Beispiel im Kochen, Backen und Waschen, veranstalten und damit den Hausfrauen Kenntnisse vermitteln, die über die unmittelbare Werbung für die Elektrotechnik, für den elektrischen Strom und für den Gasabsatz hinausgehen.

Die Kurse der Gemeinschaftswerbung auf dem Gebiete der Elektrizität erhielten durch zwei Bücher von *Dr.-Ing. Herbert F. Mueller* eine feste Grundlage. 1. „Das ABC der Stromwerbung, ein Leitfaden für Nichtmechaniker“ 2. „Das elektrische ABC, ein Ratgeber fürs Haus“. In diesen Büchern wird vor allem dem Nichttechniker, also dem Kaufmann, sowie der Hausfrau eine Fülle von Wissen in gemeinverständlicher Form geboten, so daß sie an dieser Stelle ausdrücklich empfohlen werden sollen. Die Hausfrauen werden vor allem die Zahlenangaben über die Leistungsfähigkeit, Strom- und Anschaffungskosten der einzelnen Maschinen und Geräte zu schätzen wissen.





Merkblatt: Heißwerden des Motors. Abzulegen unter **He**

Heißwerden des Motors.

Ursachen und Abstellung.

1. Motor. a) Motorenöl verschmutzt. Kolbenringe an den Kolbenringnuten verklebt. Zylinder abbrennen, reinigen und evtl. Kolbenringe erneuern. Es ist vorteilhaft in gewissen Zeitabständen (nach etwa 5000 km) Motor zu reinigen, um Ablagerungen und Rückstandsbildung vermieden wird und den Kolbenringen ihre Spannkraft länger erhalten bleibt.

b) Undichtigkeiten am Motor und zwar am Vergaserstutzen, Zylinderflansch, Kurbelgehäuse, Zylinderkopf, Ventilstößelrohr, Deckel, Ventilkopf, Ventilsitzen, Zylinderventilen, Zylinderventilführungen einsetzen, die zweckmäßig vorher noch mit einen flüssigen Abdichtungsmittel wie Wasserglas bestrichen werden. Eine Prüfung der betreffenden Dichtungsstellen läßt sich sehr leicht vornehmen, indem man bei laufendem Motor die in Frage kommenden Stellen mit Seifenwasser bestreicht.

2. Kühlung. Verhinderung der Wärmeabfuhr durch Verkalkung, Verschmutzung der Ausgleichdichter im Kühlerverschlußdeckel, starker Ansatz von Rostschlamm. Auswaschen mit Sodalösung. Verschmutzung der Kühlfläche durch Staub und Öl.

3. Vergaser. a) Undichtigkeit, meist zu kleine Einstellung. Ausführlichen Aufschluß gibt unsere Merkkarte Nr. 13.

b) Mechanische Fehler im Vergaser. Benzinzulauf verstopft. Benzinstand im Schwimmergehäuse zu hoch. Ventilsitz undicht. Ventilnadel im Schwimmergehäuse klebt. Die infolgedessen auftretenden Störungsquellen bei einzelnen Vergaserkonstruktionen behandelt Merkblatt Nr. 15.

4. Zündung. a) Zu viel Spät- oder zu hohe Frühzündung. Zündzeitpunkt ist der Moment, in dem der Kolben 7 mm von dem oberen Totpunkt entfernt ist.

b) Zündkerze: Ungeeigneter, meist zu wenig hitzebeständiger Typ. Ausführlichen Aufschluß gibt unsere Merkkarte Nr. 20.

c) Elektrodenabstand an Kerze oder Magnet zu groß oder zu klein. Richtiger Abstand ist 0,4 mm.

d) Elektrodenmaterial abgenutzt.

5. Betriebsmittel. a) Ungeeigneter Kraftstoff, b) ungeeignetes Schmiermaterial, c) ungeeignetes Mischungsverhältnis.

Sie wollen ein Benzin-Benzol-Gemisch wie Shell-Dynamin und auf Ölseite ein Mischöl wie Shell-Dynamin im Mischungsverhältnis 1:50 nach Angabe in unserer Betriebsanleitung anwenden. Nach der Einfahrzeit ist die Maschine, insbesondere dann, wenn eine kleinere Düse eingesetzt wurde, mit einem entsprechend dünneren Gemisch zu betreiben.

Zur raschen Erledigung Ihrer Anfragen bitten Sie selbst heiliges, Ihre Adresse, Ihre Motorenbezeichnung, Ihre Kraftstoffsorte, Ihre Ölsorte und Dynamin-Angaben. Bei evtl. Ersatzteilen stets genaue Artikelnr. Typbezeichnung und Datum eingeben.

ZSCHOPAUER MOTORENWERKE J. S. RASMUSSEN A.-G., ZSCHOPAU 2 Sa.

Karte Nr. 20

Abb. 7 und 8. Kundendienst nach Verkaufsabschluß
Kundenkarte der Zschopauer Motorenwerke: Ursachen und Abhilfen beim Heißwerden des Motors

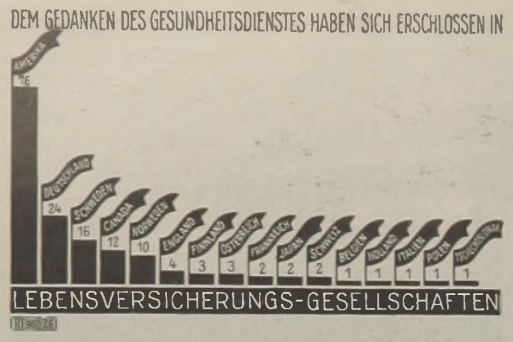


Abb. 9
Der Gesundheitsdienst der Lebensversicherungsgesellschaften. (Aus den „Lebensblättern" der Allianz und Stuttgarter Lebensversicherungsbank 1930, Heft 7)
Deutschland steht an zweiter Stelle der Welt, obgleich es erst seit 1926 den Gesundheitsdienst eingeführt hat, der in Amerika schon 20 Jahre zurückreicht

Größere Anlagen der Elektrotechnik werden durch Spezialingenieure von Zeit zu Zeit regelmäßig überprüft. Hierbei werden nicht nur inzwischen eingetretene Schäden beseitigt, der Kunde wird auch auf inzwischen Versäumtes aufmerksam gemacht, so daß er nach Wunsch und Bedarf seinen Betrieb dem neuzeitlichen Stande der Technik anpassen kann.

Garantieschutz

Bemerkenswert ist der Garantieschutz, den die *„Alpina"* Deutsche Uhrmacher-Genossenschaft G. m. b. H. ihren Kunden gewährt. Abgesehen davon, daß diese Genossenschaft ihre unmittelbaren Kunden, die ausnahmslos Wiederverkäufer sind, in der Weise unterstützt, wie es oben unter dem Kapitel Werbung beim Siemens-Konzern beschrieben ist, verlangt sie auch von ihren Genossen, daß sie dem letzten Verkäufer mit der größten Verbindlichkeit entgegenkommen. Wer eine Alpina-Uhr kauft, hat mit dem Kauf den Garantieschutz durch alle deutschen Alpina-Geschäfte miterworben. Was das bedeutet, beweist die Feststellung, daß die Alpina in fast allen bedeutenden Städten Deutschlands eine oder mehrere Vertretungen eingerichtet hat [4]).

Gewinnbeteiligung

Zum Schluß möchten wir noch einiger Einrichtungen gedenken, die bei einigen unsrer führenden Lebensversicherungsgesellschaften eingeführt sind. Wer sich beispielsweise bei der *Allianz und Stuttgarter Lebensversicherungsbank A. G.* oder bei der *Leipziger Lebensversicherungs A. G.* versichern läßt, kauft mit dem Abschluß der Versicherung nicht nur das Anrecht auf die Versicherungssumme, sondern wird auch am Gewinn der Unternehmung beteiligt. Es dürfte kaum andre Wirtschaftzweige geben, wo dem Kunden eine Gewinnbeteiligung in dieser Form vertragsmäßig zugesichert wird. Bei der Allianz und Stuttgarter Lebensversicherungsbank beträgt der Mindestsatz der Beteiligung 85 vH des Gewinns, er wurde jedoch in den letzten Jahren auf 99 vH erhöht.

4) Vergl. *Hessenmüller*, Einkaufs- und Vertriebsgemeinschaften im Uhrengeschäft, T. u. W. Bd. 23 (1930) S. 217.

Gesundheitsdienst

Besondre Hervorhebung verdient auch der Gesundheitsdienst, wie ihn diese beiden Gesellschaften eingerichtet haben. Von einer gewissen Versicherungssumme an erhalten die Versicherten in regelmäßigen Abständen einen Gutschein, der sie zur kostenlosen ärztlichen Untersuchung und Beratung berechtigt. Dabei bleibt das Berufsgeheimnis des Arztes in vollem Umfang gewahrt. So kommt es, daß bei der Allianz bereits 30 vH der Versicherten von ihrem Gutschein Gebrauch machen, während in den Vereinigten Staaten, wo das Berufsgeheimnis nicht gewahrt ist, der Prozentsatz wesentlich niedriger ist (7 bis 10 vH).

Zum Kundendienst gehören auch die von der Allianz und von der Leipziger Lebensversicherung herausgegebenen Vierteljahrshefte, die den Versicherten praktische Anregungen und Aufklärungen über die wichtigsten Fragen der Gesunderhaltung und Krankheitsvermeidung geben. Welch hervorragende Stellung Deutschland in dieser Gesundheitsdienstbewegung bereits einnimmt, zeigt die beigefügte Abb. 9, die den „Lebensblättern" der Allianz 1930, Heft 7, entnommen ist.

Der Dank des Kunden

Wenn wir hiermit unsern Gang durch einige Einrichtungen, die die deutsche Wirtschaft im Sinne des neuzeitlichen Kundendienstes geschaffen hat, schließen, so möchten wir dies mit Worten tun, die in den Ausführungen der *Fortuna-Werke* Spezialmaschinenfabrik enthalten sind:

> „Der Kundendienst hat, wie alles, seine zwei Seiten. Zum ersten ist Kundendienst keine Leistung, deren man sich rühmen, die man sich als Verdienst anrechnen kann, sondern eine Äußerung geschäftsmännischer Klugheit, denn beim Dienst am Kunden ist man ja nicht bloß der Gebende, sondern auch der Empfangende, weil bei einem vertrauensvollen Verkehr zwischen Erzeuger und Abnehmer von der Seite des Abnehmers und Benutzers einer Maschine, eines Werkzeuges Anregungen und Wünsche laut werden, die der Hersteller im Sinne einer Verbesserung und Vervollkommnung seines Erzeugnisses notwendig braucht und vorteilhaft verwerten kann. Und zum andern ist zu bedenken, daß fast keiner ausschließlich Lieferant und keiner ausschließlich Kunde ist, sondern jeder ist mehr oder weniger beides in einer Person, und es wäre dankenswert, wenn die Einkäufer in den großen Firmen sich öfter vor Augen halten wollten, daß im Büro nebenan der Verkäufer der Firma sitzt, der sehr dankbar ist, wenn er bei der Kundschaft willige Aufnahme und freundliches Gehör findet. Auf diese Weise würde durch Dienst am Kunden und durch Dienst am Lieferanten herüber und hinüber ein ersprießliches, für beide Teile vorteilhaftes Zusammenarbeiten erzielt."

Wenn auch diese Worte sich vornehmlich an die Kreise von Industrie und Handel selbst wenden, sie können sinngemäß auf sämtliche Beziehungen im Wirtschafts- und auch im Privatleben übertragen werden. Damit ist angedeutet, daß das Problem des Kundendienstes nicht ausschließlich eine Angelegenheit der Wirtschaft, sondern geradezu ein soziologisches Problem ist. Damit ist weiter angedeutet, warum gerade heute der Entwicklung des Kundendienstes besondre Sorgfalt und Aufmerksamkeit geschenkt wird.

[960]

Elektro-Werbung und Elektro-Wirtschaft

Von Dipl.-Ing. A. G. ARNOLD, Berlin

Ein über alle Stunden des Tages und damit über das ganze Jahr gleichbleibender Absatz an elektrischem Strom kann nur erzielt werden durch eine doppelte Werbung, d. h. eine Werbung, die nicht nur die absolute Steigerung, sondern auch eine Differenzierung der Benutzungszeiten zum Ziele hat. Die Formen der Stromwerbung sind sehr mannigfaltig. Hervorgehoben zu werden verdient die Gemeinschaftswerbung der Elektrizitätswerke und der elektrotechnischen Industrie. Daß die Stromwerbung nicht noch größere Erfolge als bisher aufzuweisen hat, liegt u. a. darin begründet, daß sie in den einzelnen Städten auf gleichlaufende Interessen der in Idealkonkurrenz zu den Elektrizitätswerken stehenden Gasanstalten stößt. Dazu kommt ein Mangel an geeigneten Werbeleitern. Bei einem Jahresumsatz von rd. 5 Mrd. RM, den die elektrotechnische Industrie sowie die Elektrizitätswerke aufzuweisen haben, sollten der Stromwerbung jährlich 100 bis 150 Mill. RM zur Verfügung stehen, wenn man wie bei andern Industriezweigen 2 bis 3 vH des Umsatzes für die Werbung in Ansatz bringt.

Die Höhe des Absatzes bestimmt bei der überwiegenden Zahl von Unternehmungen die Wirtschaftlichkeit des ganzen Betriebes. Zur Erzielung eines erhöhten Absatzes bedient sich deshalb der Hersteller wie der Geschäftsmann seit altersher der Werbung. Für die Elektrizitätswerke (im folgenden kurz Eltwerke genannt) im besonderen ergibt sich aus dem Umstand, daß der Erzeugung der sofortige Verbrauch folgen muß, die Notwendigkeit, nicht die Absatzsteigerung überhaupt, sondern diese zu bestimmten Zeiten anzustreben. Hierzu ist die differenzierte Werbung erforderlich, deren Ziel nicht Mehrabsatz allein, sondern über alle Stunden des Tages und damit über das ganze Jahr g l e i c h b l e i b e n d e r Mehrabsatz ist.

Die Elektrowerbung war zunächst in einer besonders bevorzugten Lage. Vermöge der Neuheit des Stoffes und der Wißbegier der Interessenten sowie dem daraus folgenden Wunsche, an dem neuen Zivilisationsfortschritt teilzunehmen, war das erste Hauptmerkmal einer jeden Werbung, das Wecken des Interesses, von vornherein gegeben. Trotzdem war es nicht jedem vergönnt, an der rasch bekannt gewordenen Elektroversorgung teilzunehmen, da die Kraftwerke sowie ihre Netze zunächst nur einen geringen Leistungs- und Aktionsradius hatten. Es war daher zuerst Aufgabe der Elektro-Strom-Versorgung, eine immer größere Ausbreitung und damit Anschlußmöglichkeit zu geben. Während früher die Stromversorgung von den Elektro-Maschinenfabriken betrieben wurde, gewannen die Städte und Orte durch das Wege- und Hoheitsrecht Einfluß auf den Besitz der Elektrizitätswerke. Die Ergänzung der steuerlichen Einkommen durch Einkünfte aus Betrieben, die unentbehrliche Verbrauchsgüter für die Allgemeinheit erzeugen, war den Gemeinden sehr willkommen. Hierdurch setzte eine Strömung ein, die die Eltwerke immer mehr von der Elektro-Industrie loslöste und so die Trennung in die zwei Gruppen

1. Elektroindustrie
2. Elektrizitätswerke

zur Folge hatte. Bei den Kommunen, die die Elektrizitätswerke erwarben oder erbauten, war nun weniger der Gesichtspunkt der forcierten Absatzsteigerung als der der sicheren, gleichbleibenden Einnahmequelle maßgebend. Die systematische Werbung trat mithin zurück, da sie zunächst — allerdings völlig abwegig — als Unkostenkonto aufgefaßt wurde.

Die Grundlagen der Elektrowerbung

Eine mit nur kleinen Änderungen wiederkehrende Belastungskurve mit geringem Belastungsfaktor hat sich inzwischen bei den Werken herausgebildet; sie weist allerdings bei den städtischen Werken eine etwas anders gelagerte Belastung auf als bei den Überlandwerken. Die Tendenz geht nun dahin, durch möglichst großzügige Zusammenfassung der Elektroversorgung, also Überlagerung von verschieden gearteten Belastungskurven, eine günstigere Beanspruchung in Landeszentralen und damit verbilligte Erzeugung und Reserveersparnis zu erreichen. Bis auf wenige Ausnahmen hat sich gezeigt, daß diese Gedanken, die in großen Anlagen zur Tat wurden, doch oft nicht ganz den gewünschten Erfolg zeitigten, ganz abgesehen davon, daß die hohen Kapitalanforderungen der notwendigen Übertragungseinrichtungen sehr bald in ihrem Kapitaldienst die Gestehungskosten eines Werkes am Verbrauchsort erreichen und bei noch größeren Entfernungen übersteigen. Im Jahre 1925 war sogar ein Rückgang der Benutzungsdauer der deutschen öffentlichen Elektrizitätswerke um 9 vH zu verzeichnen [1]).

Mit Recht werden daher alle Mittel zu erhöhter Wirtschaftlichkeit herangezogen. Hierzu gehört besonders die auch bei anderen Völkern gepflegte absatzschaffende systematische Werbung[2]). Der Jahresbericht 1928 der Vereinigung der Elektrizitätswerke (V. d. E. W.) [3]) sagt wörtlich: „Da in einzelnen Industriezweigen der Elektrizitätsverbrauch nachgelassen hat, dürfte diese Zunahme (17,5 vH Zunahme der Elektrizitätserzeugung öffentlicher Elektrizitätswerke, der V. d. E. W. angehörend) zum großen Teile auf Verwendung der Elektrizität in Haus und Wirtschaft zurückzuführen sein, worauf auch die Erhöhung der Benutzungsdauer hinzudeuten scheint, die von 2180 Benutzungsstunden im Vorjahr auf 2270 gestiegen ist.“ Im Jahre 1929 war die Benutzungsdauer 2240 Stunden im Gegensatz zu den möglichen 8760 Benutzungsstunden, die im Idealfalle denkbar wären. In dem Verhältnis dieser Zahlen liegt das Problem der Elektrowirtschaft scharf umrissen.

Welche Kapitallasten auf der Kilowattstunde durch diese schlechte Ausnutzung der Stromversorgungsanlagen ruhen, sehen wir aus: „Die deutsche Elektrizitätswirtschaft“, Verlag Mittler & Sohn, Berlin, 1930, S. 73:

„Die durchschnittliche Benutzungsdauer aller öffentlichen Versorgungsanlagen im deutschen Reichsgebiet betrug 1928: 2246 Std. (geringe Abweichung). Bei der Annahme eines durchschnittlichen Wiederbeschaffungswertes von Erzeugungs- und Verteilungsanlagen im Betrage von 1000 RM je kW und eines Durchschnittsatzes für Abschreibungen und Kapitaldienst von 14 vH würde sich ein jährlicher Aufwand von 140 RM/kW an Abschreibungen und Kapitaldienst, also je erzeugte kWh von 6,2 Pfg. ergeben.“

---

[1]) Siehe *Passavant*, Elektrizitätswirtschaft, Mai 1927.

[2]) Siehe z. B. außer der Gerätewerbung die deutsche Schaufensterlichtwerbung 1926 und 1927, Haushaltlichtwerbung 1928 und 1929, Werkstattlichtwerbung 1930 und 1931.

[3] Elektrizitätwirtschaft Jahrgang 28/29 Mai 2/Nr. 483.

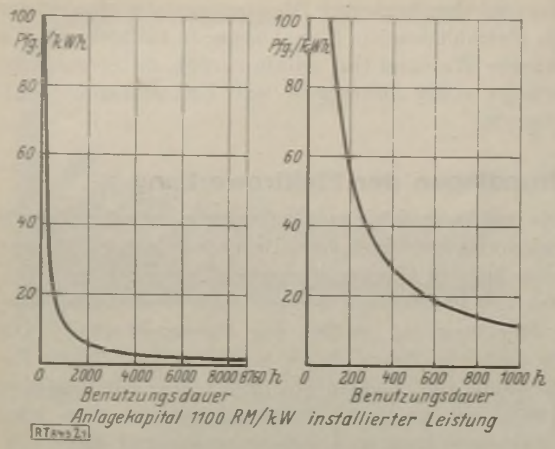


Abb. 1
Die Belastung des elektrischen Arbeitspreises durch Verzinsung und Tilgung (10 vH) des Anlagekapitals

Abb. 1 gibt eine Darstellung der Umlage der festen Kosten auf die abgenommene Kilowattstunde. Hierbei ist in horizontaler Richtung jeweils die Anzahl der Betriebsstunden der gesamten elektrischen Anlage aufgetragen, also die Benutzungsdauer. Das Anlagekapital ist mit 1100 RM/kW installierter Leistung angenommen, die Verzinsung und Tilgung zu 10 vH, ein Satz, der für heutige Verhältnisse sicher um mehrere Hundertteile zu niedrig ist (siehe oben).

Der Zweck der Werbung

Die Werbung hat den Zweck, das Interesse möglichst breiter Schichten zu wecken und damit einen möglichst großen Resonanzboden zu schaffen, das Einvernehmen mit den Abnehmern günstig zu gestalten, den Verbrauch der höchsten Form der Energie — der elektrischen Arbeit — zu steigern und damit dem Verbraucher selbst wie den beiden Gruppen — Eltwerken und Elektro-Industrie — zu dienen. Diese beiden Gruppen wollen aber nicht nur die Hebung des Verbrauchs überhaupt, sondern vor allem auch eine bessere Ausnutzung ihrer Anlagen, also eine höhere Wirtschaftlichkeit, mithin eine Verbreiterung der Spitze und dadurch eine möglichst gleichmäßige Belastung über das Jahr erzielen. Eine Grundforderung jeder Werbung ist Wahrheit, die jedem verantwortungsbewußten Werber bekannt ist und daher bei ihm die Einstellung auf den Vorteil des Abnehmers hervorgebracht hat. Die gepriesenen Vorteile müssen aber außerdem durch Qualitätsware erreicht werden, deren Anschaffung und Betrieb von vornherein die gesunkene Kaufkraft des heutigen Kunden berücksichtigt. Da bei der Wirtschaftlichkeits- und Erfolgschätzung einer Werbung der Posten Stromkosten auf der Sollseite eine wichtige, wenn nicht auschlaggebende Rolle spielt, so wird der beste und eindringlichste Bote, den wir schweigend durch die Stromrechnung jedem Abnehmer allmonatlich ins Haus senden können, der werbende Tarif sein.

Der Tarif

Wie es eine Kunst ist, den Umsatz irgend eines Unternehmens bei günstigem Preise zu steigern, so stehen wir nicht an, die Kunst der Formulierung des für gegebene Verhältnisse günstigsten Tarifes als eine Sonderbegabung anzusprechen, die viel Fingerspitzengefühl — von allem anderen abgesehen — erfordert. Die drei großen Grundsätze, nach denen man bei der Preisgestaltung vorgehen kann, sind:

1. Der Grundsatz der Selbstkosten (nur vom Standpunkt des Erzeugers).

Dieser zwingt bei einwandfreier Durchführung der Selbstkostenanalyse nach verschiedenen Energiesorten — wie sie heute jedes Elektrizitätswerk haben sollte — zu hohen Leistungs- und niedrigen Arbeitspreisen, eine für unser verarmtes Land zur Zeit unmögliche Forderung, ganz abgesehen von der feindlichen Einstellung der Abnehmer gegen Leistungspreise überhaupt, die sie aus mangelnder Einsicht stets a priori ablehnen möchten.

2. Der Grundsatz der Wertschätzung (vom Standpunkt des Kunden und Elektrizitätswerkes).
3. Der Grundsatz des maximalen Verdienstes (einseitiges Gewinnhaschen).

Dieser verbietet sich aus Billigkeitsgründen von selbst.

Der Tarif ist daher, wie bekannt, ein viel umstrittenes und sehr heikles Gebiet. Es bedarf einer systematischen, jahrelangen Arbeit, bis die Zusammenhänge zwischen abgenommenen Kilowattstunden bei gegebenen Verhältnissen und dem günstigsten kWh-Preise geklärt sind. Ein dauerndes Überwachen der wirtschaftlichen Verschiebungen des betreffenden Versorgungsgebietes ist natürlich notwendig, da aus ihnen sich folgerichtig Änderungen der Strompreisstellung ergeben werden.

Form der Tarife

Eine Diskussion über die Form der Tarife ist hier kaum am Platze, sie würde außerdem zu weit führen. Es sei nur erwähnt, daß wir grundsätzlich den Grundgebührentarif für die richtige Form der Preisstellung des elektrischen Stromes halten. Ihm liegt schon die Tendenz nach Erhöhung der Benutzungsdauer und vor allem eine bedeutende Werbekraft zugrunde.

Höhe der Tarife

Ein Urteil über die Berechtigung der Strompreishöhe kann von Außenstehenden im allgemeinen nicht abgegeben werden, weil die Höhe des Strompreises durch das unübersichtliche Zusammenwirken der verschiedensten Faktoren bedingt wird, wie z. B. Selbstkosten der Stromerzeugung und -Verteilung, Verkauf und Gewinnpolitik des Elektrizitätswerkes, Wettbewerb mit anderen Energieformen, Belastung des Werkes mit der Aufbringung steuerähnlicher Einnahmen, (eine jetzt besonders beliebte Maßnahme des Finanzdezernenten der „Dienststelle Eltwerk" gegenüber) usw. Wir betonen aber, daß der Erfolg einer Werbung mit einem gut durchdachten, beweglichen und preiswerten Tarif steht und fällt und Finanzaufschläge natürlich den Stromabsatz hemmen.

Allgemein gesprochen, können wir aber sagen, daß es unrichtig ist, beliebig mit dem Strompreis herunterzugehen, um dadurch die Stromabnahme zu erhöhen. Gewisse Anwendungsgebiete des elektrischen Stromes verlangen aus Gründen des Wettbewerbes eine große Senkung der normalen Strompreise. Wir denken hier besonders an die zur Zeit im Mittelpunkte des Interesses der Elektrizitätswerke stehende Stromabgabe für Wärme. Welche Gefahren hier liegen, können wir am besten durch die Analyse der öffentlichen Stromversorgung der Schweiz dartun. Es liegt von vornherein fest, daß die Schweiz vermöge ihrer weißen

Kohle und wegen des Zusammenwirkens vieler anderer günstiger Faktoren in der Lage sein wird, den Strom im allgemeinen billiger zu erzeugen, als ein Land wie Deutschland, das vor allem auf schwarze und braune Kohle angewiesen ist.

Wir sehen aus Abb. 2 den Preis der bezogenen Kilowattstunde (Kurve A), die Brutto-Stromeinnahmen (Kurve E) sowie die Stromkosten ab Werk (Kurve K) und die Differenzkurve D — Brutto-Stromeinnahmen weniger Stromkosten — über Jahre dargestellt, während die Zunahme des Absatzes an Strom der Schweizerischen öffentlichen Elektrizitätswerke als Abszisse dargestellt ist [4]).

Eine genauere Betrachtung ergibt sofort, daß die Steigung der Kurve der Einnahme (der erste Differentialquotient dieser Kurve) bedeutend geringer ist als die Steigerung der Stromkosten ab Werk. Die Differenzkurve zeigt, daß der Höchstwert bereits vor Jahren überschritten ist und die Kurve einen deutlichen Abfall aufweist. Hieraus folgt, daß die Forcierung der Wärmestromabgabe, die die Ursache der bedeutenden Steigerung der schweizerischen Stromabgabe in dem betrachteten Jahre ist, recht bald an eine Grenze kommt, an der eine Verbilligung des Strompreises keine Erhöhung der Einnahmen mehr zur Folge hat.

Tarif und Werbung

Welche Folgerungen können wir aus diesen Kurven ziehen? Zunächst geht daraus hervor, daß eine differenzierte Werbung in dem Sinne, daß man jeglichen Nachtstrom z. B. als „Abfallenergie" betrachtet, Gefahren in sich birgt. Mit dem Auffüllen der Täler allein ist auf keinen Fall auf die Dauer der Elektrowirtschaft gedient, wenn diese zu so billigen Preisen erfolgt, daß kaum nennenswerte Steigerungen der Stromeinnahme stattfinden. Die differenzierte Werbung darf also nicht so verstanden werden, daß man um jeden Preis eine gleichmäßige Belastung der Kraftwerke anstrebt, sondern man wird nach den Anwendungen der elektrischen Arbeit forschen, die für das betreffende Versorgungsgebiet den kleinsten Wettbewerb zu fürchten hat und damit den höchsten Wahrscheinlichkeitsfaktor der Einführung bei größtem Absatz zu gewinnbringenden Preisen enthalten. Eine fast konkurrenzlose Anwendungsform, die zugleich eine Lebensnotwendigkeit ist, von der bei fehlendem Tageslicht andere sogar abhängen, ist die hochbezahlte elektrische Beleuchtung. Lichtwerbungen stehen daher in vielen Ländern im Zentrum des Interesses der stromvertreibenden Werke.

Besonders sollte dies für ein Land wie Deutschland gelten, das seine Energieversorgung vornehmlich auf Wärmekraftwerken aufbaut.

Obwohl in der Schweiz etwa 20 bis 40 vH teurer gebaut wird als in Deutschland, hat die Schweiz trotzdem Durchschnittspreise der öffentlichen Stromversorgung erreicht, die weit unter den deutschen liegen. Der Durchschnittspreis der öffentlichen schweizerischen Eltwerke lag bei etwa 8 Pfg./kWh, während er bei uns nicht ganz das Doppelte betrug. Dazu kommt noch ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt, der zur Lichtwerbung drängt, das ist die geringe Sättigung des Marktes mit elektrischer Beleuchtung. Allerdings ist auch von einer Durchdringung des Marktes mit Elektrowärmegeräten vorläufig noch nicht die Rede, was vielleicht mit Rücksicht auf die für Wärmeabgabe erzielbaren niedrigeren Preise sogar als erfreulich anzusehen ist, ganz abgesehen von der vorhandenen Kapitalanlage der städtischen Gaswerke für solche Zwecke. Während ein großer Teil der Industrie und auch des Kleingewerbes die elektrische Kraft benutzt und ihre wirtschaftlichen Vorteile kennt, steht es ganz anders mit dem Gebiete der Lichtstromversorgung. In einer Weltstadt wie Berlin sind rd. 55 vH aller Wohnungen elektrifiziert, und selbst in diesen Wohnungen sind noch oft die elementarsten Grundsätze der Beleuchtungstechnik unberücksichtigt.

Der innige Zusammenhang zwischen dem Tarif und der Werbung geht hieraus erneut hervor. Allerdings bedarf es als Grundlage einer statistischen Erfassung der Einzelabnehmer des Elektroversorgungsgebietes (vorbildlich 1929 von der Bewag für Berlin ausgeführt) und neben der statistischen Erfassung des Gebietes einer Kostenanalyse. Erst diese Unterlagen setzen uns in den Stand, bei jedem Werk zu entscheiden, welches die günstigste Werbung ist, d. h. wo die größte Wahrscheinlichkeit für wirtschaftliche Erfolge zu suchen ist. Die notwendige Differenzierung der Werbung stellt also an jeden Werbeleiter bedeutende Anforderungen.

Gruppen- oder Einzelwerbung

Zunächst zielt die Werbetendenz in der Welt fraglos mehr und mehr auf Gruppenwerbung, d. h. man versucht, möglichst den Einzelwettbewerb von den Gliedern der betreffenden Erwerbsgruppe auszuschalten und die Interessen der Erwerbsgruppe in einer Zentrale zu einer großen Organisation zu vereinigen. Man denke hier nur an die großen Organisationen, z. B. der Bäcker der Vereinigten Staaten oder Blumenhändler und Gärtner, die Millionen für ihre Gemeinschaftswerbung in jedem Jahre auswerfen und das Motto „Laßt Blumen sprechen" für sich gewählt haben. Die Parallele in der Elektrizitätswerbung Deutschlands sind die von der Vereinigung der Elektrizitätswerke e. V. und dem Zentralverband der elektrotechnischen Industrie gegründete Gemeinschaftswerbung für Geräte (Berlin) und die Zentrale für Lichtwerbung (Berlin). Allen gemeinsam dient das bekannte Motto „Elektrizität in jedem Gerät", das zugleich eine künstlerische Ausschmückung erfahren hat, die allen Anwendungen gerecht wird.

In der Elektro-Werbung selbst kann man ebenfalls zwischen der Gruppenwerbung, den sogenannten „Feldzügen", und der Einzelwerbung unterscheiden, Abb. 3, Stammbaum der Elektrizitätswerbung. Z. B.

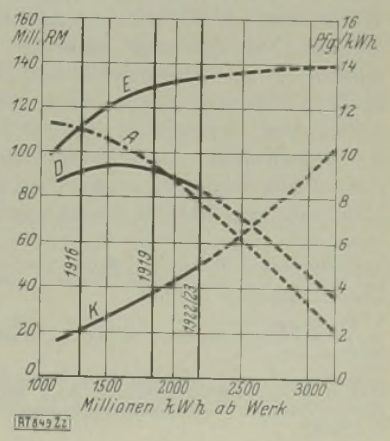


Abb. 2.
Wirtschaftliche Grundlagen der Schweizerischen öffentlichen Elektrizitätswerke

A = Preis der bezogenen Kilowattstunde
D = Differenzkurve = Stromeinnahmen — Stromkosten
E = Stromeinnahme
K = Stromkosten ab Werk

[4]) Siehe Dr. *Bauer* „Wirtschaftliche Betrachtungen und Folgerungen aus der jüngsten Entwicklung unserer Elektrizitätsversorgung", Bulletin d. Schweiz. Elektrotechn. Vereins, Juni 5 I 1925.

gehört die Anwendung der Elektrizität, sei es nun Licht, Kraft oder Wärme im Haushalt, in die Gruppenwerbung, während man im allgemeinen die Anwendung der elektrischen Arbeit ir der Industrie durch Einzelwerbung erfaßt. Den verschiedenen Industrien wird man also durch Einzelwerbungen dienen.

Mittel der Werbung

Von den Mitteln der Werbung[5]) steht obenan die Demonstration, deren Form und Ausgestaltung wohl am besten wie bisher in der Hand der Elektro-Industrie liegt. Mustergültige Demonstrationen sind auf verschiedenen Gebieten der Anwendung der Elektrizität geschaffen. Wir erinnern hier z. B. nur an die Ausstellungsräume vieler Elektrizitätswerke[6]), die Beleuchtungsdemonstrationen der Osram-Lichtwirtschaft oder die — vielleicht schon hier zu erwähnenden — Filme der Vereinigung der Elektrizitätswerke usw. Aber außer der Demonstration, die in Gestalt von Ausstellungen, Vorführräumen im Elektrizitätswerk, Wanderausstellungen, Filmen, verknüpft mit Vorträgen, sich betätigt, kommt als wichtiges allgemeines Mittel, das Interesse zu wecken, die Presse und Druckschriften in Frage. Wir führen hier nur die Nachrichtenblätter der Vereinigung der Elektrizitätswerke, der von der V. d. E. W. herausgegebene „Stromverbraucher", die verschiedenen Druckschriften der Elektrofirmen und die lichtwirtschaftlichen Broschüren der Osram an.

Wird durch sinnfällige Vorführung und das geschriebene und gesprochene Wort das Interesse sowie der Wunsch des Besitzes geweckt, so zeigt sich oft, daß dem Interessenten die wirtschaftliche Grundlage fehlt, sich das betreffende Elektrogerät auch wirklich zu beschaffen. Hier setzt der Anschaffungskredit ein. (Siehe E^3-System, Eltgas usw.).

Ein weiteres unentbehrliches Hilfsmittel, auf dem die Werbung fußen muß, ist die Kostenanalyse, die wir wenigstens in diesem Zusammenhange streifen wollen. Sie allein ist — wie wir wissen — imstande, die Grundlagen für das Bild vom Nutzen einer Werbung zu liefern; sie gibt dem Tarifingenieur die Möglichkeit, sein Preisangebot zu überprüfen und werbend zu gestalten. Nicht unwesentlich ist in diesem Zusammenhang die Umlage der festen Kosten auf die einzelnen Kundengruppen, die nicht nach dem auftretenden Kundenmaximum zu erfolgen hat[7]). Hierher gehört auch der Einfluß der Werbung auf das Belastungsgebirge, der wohl erwogen werden muß. Es ist uns also bekannt, daß die Kostenanalyse erst die Grundlage für die Beurteilung der Tarife des betreffenden Werkes gibt und der Tarif, wie eingangs erwähnt, eines der wertvollsten und wirksamsten Werbemittel ist. Wichtig ist ferner die Kundenkartei, die zur Voraussetzung natürlich ein Stromverbrauchsregister im Elektrizitätswerk hat. Es wäre sehr zu begrüßen, wenn eine gewisse Einheitlichkeit in den Karteien der einzelnen Elektrizitätswerke geschaffen würde, weil so ein vergleichbarer Maßstab für die Elektrifizierung oder für die Auswirkung einer Werbung möglich wäre. Der Versuch, eine ungefähre Werbe-Bilanz festzustellen, zeigt am besten, mit welchen unzulänglichen Unterlagen zur Zeit zu rechnen ist.

Auch die Beamten der Werke, vor allem die Zählerableser, können die Werbung gut unterstützen, vorausgesetzt, daß sie von dem Werbeleiter eingehend unterwiesen sind. Die Berührung, die der Zählerableser mit den Abnehmern hat, sollte also ausgenutzt werden, um zufriedene Kunden und zugleich einen höheren Kilowattstundenverkauf zu schaffen. Wir müssen, wenn wir auf Erfolg der Werbung rechnen wollen, uns stets vor Augen halten, daß Werbung und Kundendienst gleichbedeutend sein sollen, weshalb in dem Stammbaum der Elektrowerbung Abb. 3 als erste Werbemaßnahme der Kundendienst eingezeichnet ist[8]). Schließlich ist noch — last but not least — der selbständige Installateur zu erwähnen, der gegebene Akquisiteur der Werke.

Organisation der Werbung

Da die Werbung für erhöhte Anwendung der Elektrizität weiteste Kreise interessiert, so erscheint es natürlich als gegeben, eine zentrale Fühlung mit den Organisationen zu nehmen, die hierfür in Betracht kommen. Nehmen wir als ein praktisches Beispiel die Schaufenster-Lichtwerbung 1926 und 1927, so kommen — wie die Erfahrung gelehrt hat und wir wohl wiederholen dürfen — folgende Zentralverbände in Frage:

1. Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels,
2. Verband Deutscher Reklamefachleute e. V.,
3. Verband der Beleuchtungsgeschäfte Deutschlands e. V.,
4. Verband deutscher Elektro-Installationsfirmen e. V.,
5. Bund der Schaufensterdekorateure Deutschlands e. V.

An der Werkstattlichtwerbung 1930/31 sind folgende Zentralverbände maßgebend beteiligt:

1. Vereinigung der Elektrizitätswerke,
2. Deutsches Handwerkinstitut,
3. Reichsverbände der an der Werbung beteiligten Handwerke,
4. Reichsverband des deutschen Elektro-Installateur-Gewerbes (V. E. I.),
5. Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Elektro-Installateur- und Beleuchtungs-Gewerbes,
6. Verband des Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandels (V. B. E. D.),
7. Werbegemeinschaft der Glühlampenindustrie.

Durch die Zentralorganisation und ihre örtliche Vertretung, die Elektro-Gemeinschaft, wird es ferner möglich sein, einen Austausch und Vergleich der erzielten Erfolge und Erfahrungen zu erhalten.

Allerdings setzen alle diese Überlegungen voraus, daß die einzelnen Elektrizitätswerke ausgebildete Werbeleiter besitzen. Wie man diesem bei uns offensichtlichen, schweren Mangel an Werbeleitern abhelfen kann, ist eine der Grundfragen des Fortschrittes der Elektrizitätsversorgung unseres Landes. Das Tempo der Entwicklung der Elektrizitätswirtschaft hängt von der Ausbildung tüchtiger Werbeleiter und deren Wirken in den einzelnen Stromversorgungsgebieten und dort besonders in den Elektro-Gemeinschaften ab.

---

[5]) Eingehende Darstellung, siehe Graf *Keyserlingk*. Die Reklame im Dienste der kommunalen Eltwerke, Das kommunale Elektrizitätswerk, I. Jahrgang, Heft 6.

[6]) In England hat rd. die Hälfte aller öffentlichen Elektrizitätswerke Vorführungsräume. Siehe *C. F. Wells*, The Electrician, Bd. 104 (1930) S. 390.

[7]) Siehe z. B. „Die Umlage der festen Kosten bei den Elektrizitätswerken" Elektrizitäts-Verwertung, Bd. 2, Heft 5 und *Eisenmenger/Arnold* „Die Stromtarife der Elektrizitätswerke", Verlag Oldenbourg, 1929, S. 170/180.

[8]) Vgl. den Aufsatz von *Dr. G. Freitag* „Was verstehen Sie unter Kundendienst?" auf S. 57 dieses Heftes. Die Schriftl.

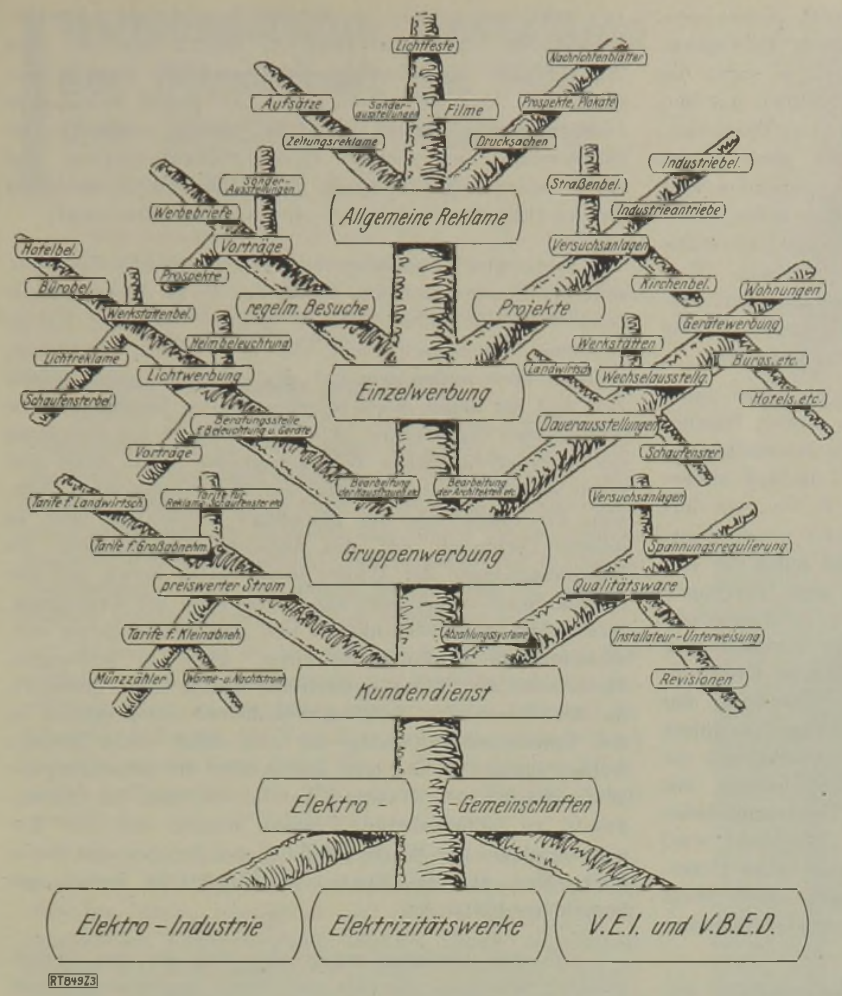


Abb. 3.
Schematische Darstellung der deutschen Elektrowerbung in Stammbaumform (vgl. A. G. Arnold „Die elektro-wirtschaftliche Bedeutung der Werkstatt-Lichtwerbung", Elektrotechnische Zeitschrift 51. Jahrg. 37. Heft)
VEI = Reichsverband des deutschen Elektro-Installateur-Gewerbes e. V.
VBED = Verband des Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandels Deutschlands e. V.

Warum setzt sich die Werbung nicht rascher durch?

Wir fragen nach den Gründen des langsamen Tempos, mit dem die Elektrifizierung über Jahre hinaus fortschreitet und unterteilen diese in Gründe, die von innen, also vom stromversorgenden Werke selbst, und solche, die von außen, also aus den Kreisen der Stromabnehmer, kommen.

Innere Gründe

Nur langsam können Kraftwerke sowie Netze ausgebaut werden. Bedeutende Kapitalanlagen sind notwendig, um die Spannungsverhältnisse so zu gestalten, daß selbst die Ausläufer der Netze „Qualitätsware" liefern.

Die kaufmännischen Verfahren des Stromverkaufes und der Werbung sind nur allmählich in der Entwicklung. Naturgemäß hatte der Ingenieur in der Leitung unserer Elektrizitätswerke das Wort. Ein einwandfreier Betrieb, der zugleich allen Anforderungen der Wirtschaftlichkeit entsprechen sollte, war das Hauptziel der Verwaltung. Die kaufmännischen Verfahren des Verkaufes, wie sie bei anderer Ware gang und gäbe sind, wurden zunächst aus mancherlei Gründen, nicht zum geringsten aus der gegebenen, allerdings beschränkten Monopolstellung, kaum entbehrt. Daß die Ware des Elektrizitätswerkes als nicht brauchbar zurückgesandt oder „Annahme verweigert" wurde, war durch die Natur der Ware und deren Lieferung ausgeschlossen. Man hatte es ja in der Hand, lästige Kunden durch die Stromsperre aus dem Kreise der Abnehmer zu verbannen. Ein solches Universalmittel steht u. W. kaum einer anderen Erwerbsgruppe in diesem Umfange zur Verfügung. Ferner wurde der Stromversorgung bald — als man ihre wirtschaftliche Tragfähigkeit erprobt hatte — bekanntlich die Einziehung einer mittelbaren Steuer aufgebürdet. Die Steuer und oft andere Abgaben wurden so zum Aderlaß der Elektrostromversorgung und damit der Elektro-Industrie, wogegen nur eine steuerlich günstigere Beanspruchung der kommunalen Werke in Abzug zu bringen ist.

In anderen Ländern hat sich diese Entwicklung mehr oder weniger gleichzeitig vollzogen, obschon in diesem oder jenem Lande gegen diese Belastung der Elektrowirtschaft bewußt scharf Stellung genommen wurde. Man vermied sie, aber tauschte dagegen eine Staatskontrolle ein, die auch Millionen und Abermillionen kostet (z. B. Vereinigte Staaten von Amerika). Auch so bildeten sich gewisse Gegensätze zwischen der Elektro-Stromversorgung und -Industrie, obwohl sie doch einem Nährboden angehören. Es ist daher nicht zu verwundern — wenn auch sehr bedauerlich — daß beide Lager unabhängig von einander versuchten, Werbung zu treiben, ein Unterfangen, das von vornherein höchstens zur Hälfte des möglichen Erfolges führen konnte. Erst in jüngster Zeit hat man sich den kaufmännischen Verfahren zugänglicher gezeigt, die erwähnte „Gemeinschaftswerbung", die „Zentrale für Lichtwerbung" sind hier die Marksteine der Entwicklung.

Äußere Gründe

Vielleicht steht an der Spitze die noch immer unvollständige Aufklärung über die großen wirtschaftlichen

Vorteile, die der Anwendung der Elektrizität innewohnen. Das Gebiet der Elektrotechnik ist so schwer zugänglich, daß die Schulen, technischen Mittelschulen, ja sogar die Technischen Hochschulen sich fast ausschließlich mit den theoretischen Grundlagen und dem Bau der Maschinen, Kraftwerke und Verteilungsnetze befassen, aber keinen Raum in der nur knapp zur Verfügung stehenden Zeit für die Elektrogeräte des täglichen Lebens haben. Wie erst allerjüngsten Datums die neu geschaffenen Lehrstühle für Elektro-Wirtschaft, für Betriebswirtschaft, Forschungsinstitut für Elektro-Wärmetechnik, Hannover, usw. beweisen, regt sich ein neuer Geist. Geschulte Kräfte werden so geschaffen und Nachwuchs herangebildet.

Die zurückgegangene Kaufkraft des einzelnen spielt heute leider zudem eine oft unterschätzte Rolle. Hiermit eng verbunden und aus ihr folgend ist die Kapitalknappheit der kommunalen Elektro-Wirtschaft, die auf andere Energieformen Rücksicht nehmen muß, z. B. Gas, um dort angelegte Kapitalien weiter gewinnbringend auszunutzen. Sie ist in diesem „Sparjahr" so groß, daß selbst die Axt an die Wurzel der Betriebe gelegt wird und Kürzungen der Abschreibungen und Rückstellungen in nicht unerheblichem Maße vorgenommen werden. Hinzu kommen noch staatliche Eingriffsbestrebungen sowie politische Erwägungen — man denke z. B. nur an die Umstellung der Bahnen auf elektrischen Betrieb. Die Kapitalknappheit wirkt hemmend auch auf den Ausbau der Werke und vor allem der Netze, da immer größere Entfernungen mit schwacher Siedlungsdichte und geringer Benutzungsdauer des Anschlußwertes in Frage kommen. Erschwert wird hierdurch ferner der Anschluß großer industrieller Unternehmungen, die heute in Deutschland noch einen Wald von Schornsteinen für die eigene Elektrizitätsversorgung unterhalten.

Dem allem gegenüber steht das Volksinteresse, das gebieterisch größte Verbreitung der öffentlichen preiswerten Stromversorgung verlangt. Die elektrische Energieform ist unumstriten die bisher höchste und nützlichste für die Allgemeinheit, aus der sich auch ihre — trotz aller Hemmnisse — große Entwicklung erklärt. Ferner zeigt sie gerade in konjunkturrückgängigen Zeiten einen großen Vorteil. Sie hat durch ihre große Verbreitung eine immer größere Unabhängigkeit der Werke und damit der Elektro-Industrie von der Konjunktur erreicht. In diesem Zusammenhang spielt wieder die lebensnotwendige allgemeine Benutzung der elektrischen Beleuchtung eine Sonderrolle, die durch ihre beispiellose Verbreitung starken Einfluß auf die Konjunkturunabhängigkeit hat.

Das Ausmaß der Werbung

Die große und zunehmende Bedeutung der öffentlichen Stromversorgung und damit der Elektro-Industrie ist bekannt, ihre verhältnismäßig hohe Konjunkturunabhängigkeit erleben wir, aber gerade deshalb erscheint ihr Durchdringungstempo zu langsam. Die produktive Werbung soll und muß hier helfen. Wir fragen daher nach dem notwendigen Ausmaß der Werbung.

Wir können heute mit mindestens 250 000 Angestellten und Arbeitern der Elektro-Industrie in Deutschland rechnen, denen sich etwa 80 000 Beamte, Arbeiter und Angestellte in den Elektrizitätswerken sowie etwa 100 000 Installateure, Wiederverkäufer und Grossisten mit Personal[9]) zur Seite stellen, also rd. 450 000 Beschäftigte. Der Gesamtumsatz der Elektro-Industrie beläuft sich auf über 2½ Mrd. RM im Jahre, der der öffentlichen Elektrizitätswerke auf etwa ebensoviel, mithin ein gewiß bedeutender Industriezweig. Hinzu kommt die bereits erwähnte verhältnismäßig nur geringe Konjunkturabhängigkeit und starke positive Handelsbilanz der Elektro-Industrie, in der die Ausfuhr die Einfuhr um ein vielfaches übersteigt.

Trotz aller Lichtseiten müssen wir auf eine Schattenseite der Stromversorgung hinweisen, die in dieser Schärfe keiner anderen Industrie u. W. bekannt ist. Der Kunde bestimmt kategorisch nicht nur den Absatz überhaupt, sondern auch außer dem Ort der Abnahme seine genaue Zeit und hat damit einen einschneidenden Einfluß auf die Selbstkosten des Werkes. Alle Bemühungen um Erhöhung des thermodynamischen Wirkungsgrades haben daher nur einen sehr begrenzten Einfluß auf die Stromkosten. Nehmen wir einmal an, der Abnehmer beschränke sich in seinem Verbrauch auf das Äußerste. Damit geht die Benutzungsdauer der Werke immer mehr herab und der Kapitaldienst verschluckt alle Ersparnisse der Erzeugung, vom hohen Reparaturenkonto und dem erzwungenen verschlechterten Wirkungsgrad usw. ganz zu schweigen. Dabei wird die früher auftretende Spitze kaum geändert, da der Strom den Lebensgewohnheiten entsprechend in der Spitzenzeit notwendig ist und daher nicht gespart werden kann. Wieder tritt hier scharf die Grundaufgabe der systematischen Werbung hervor. Sie muß für Stromabsatz zu annehmbaren Preisen sorgen, der die Benutzungsdauer der Werke erhöht, dabei den Kunden davon überzeugen, daß das Sparen an Elektrizität Sparen am verkehrten Platze ist.

Aus dem Gesagten ergibt sich, daß die drei Grundpfeiler: Werbung, Betrieb und Tarif immer enger verbunden werden müssen, um so das Elektrifizierungstempo zum Nutzen aller zu beschleunigen. Hätte der landwirtschaftliche Kleinbetrieb z. B. durch intensive Werbung und Verkaufsverfahren höhere Benutzungsdauer, so wäre mit einem Male die Frage der Elektrifizierung des Landes in ein anderes Licht, auf eine solidere Wirtschaftsgrundlage gestellt. Oder wollen wir es in demselben Ausmaße erleben wie die Amerikaner, daß im Jahre 1920: 100 vH (68 $) für die Verteilung je Abnehmer und heute 145 vH (fast 100 $) nötig sind? Wir wiederholen daher mit aller Entschiedenheit: Werbung ist ein wesentlicher Rationalisierungsfaktor, Werbung ist produktiv.

Der Erfolg der auf wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Erkenntnissen ruhenden Gemeinschaftswerbung für gesteigerten Bedarf kann nicht ausbleiben. Der Bedeutung und Größe der Elektrowirtschaft entsprechend wird der jährliche Betrag für Werbung Millionen ausmachen müssen. Zwei bis drei vH ihres jährlichen Umsatzes werfen verschiedene Industrien für ihr Werbekonto aus. Dies würde also für die deutschen Elektrizitätswerke bei einem Jahresumsatz von 2½ Mrd. RM 50 bis 75 Mill. RM jährlich für Werbung ausmachen. Rechnen wir etwa dieselbe Summe von der Elektro-Industrie dazu, so erhielte die deutsche Elektro-Wirtschaft 100 bis 150 Mill. RM jährlich für Werbung und damit ähnliche Mittel wie die unseres großen Mitbewerbers auf den Weltmarkt. Mit diesen Mitteln könnte eine Waffe auf dem Amboß des Heimatmarktes geschmiedet werden, die den Wettbewerbskampf auf dem Weltmarkt zu unseren Gunsten entscheiden kann. [849]

[9]) Siehe *C. Köttgen*, Deutschlands Elektro-Industrie, Wirtschaftshefte der Frankfurter Zeitung, Elektrizität, 1927, Heft II.

Wirtschaftliche Gestaltung der Büroarbeit mit Hilfe des Umdruckverfahrens

Von E. TH. BICKEL, Berlin-Steglitz

Die Arbeit in Betrieb und Büro — Das Umdruckverfahren als Mittel zur Rationalisierung der Büroarbeit — Wesen des Verfahrens und Beschreibung der Hilfsmittel — Anwendungsmöglichkeiten — Leistungen und Ersparnisse.

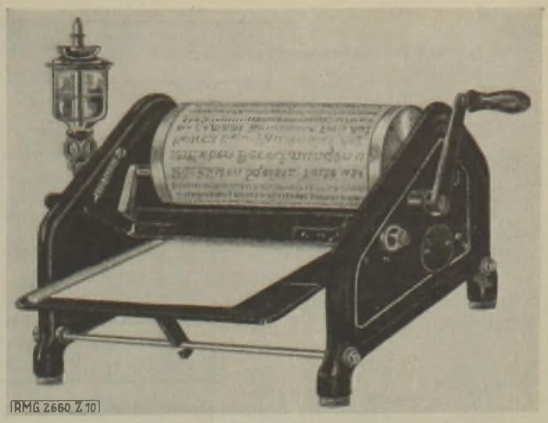


Abb. 1. Ormig-Vervielfältigungsmaschine für Handbetrieb

Die Arbeit in Betrieb und Büro

Bei der wirtschaftlichen Gestaltung der Fertigung im Fabrikbetrieb ist es heute selbstverständlich, daß überall, wo durch Verwendung geeigneter Arbeitsmaschinen nachweisbar Leistungssteigerungen, Qualitätsverbesserungen und Verbilligung der Herstellkosten erzielt werden können, solche Hilfsmittel eingesetzt werden, deren oft erhebliche Anschaffungskosten sich durch die Vorteile, die für den Betrieb herausspringen, reichlich bezahlt machen.

Anders verhält es sich bei der Anschaffung von Maschinen, die der Erleichterung und Verbilligung der Verwaltungsarbeit in den Büros dienen. Hier fehlt oft die Einsicht, daß auch der Verwaltungsapparat wirtschaftlich gestaltet werden kann durch Einsatz zweckmäßiger Hilfsmittel, insbesondere von Büromaschinen, die die Arbeit vereinfachen und die Arbeitsleistung steigern.

Für jeden, auch den kleinsten Betrieb gibt es Büromaschinen, die sich in die Geschäftsorganisation mit Erfolg einreihen lassen; namentlich sind noch in jedem Verwaltungskörper Verbesserungen möglich durch Beseitigung unwirtschaftlicher Abschreibe-Arbeiten mit ihren unangenehmen Fehlerquellen, die man in fast allen Zweigen der Betriebsverwaltung antreffen kann.

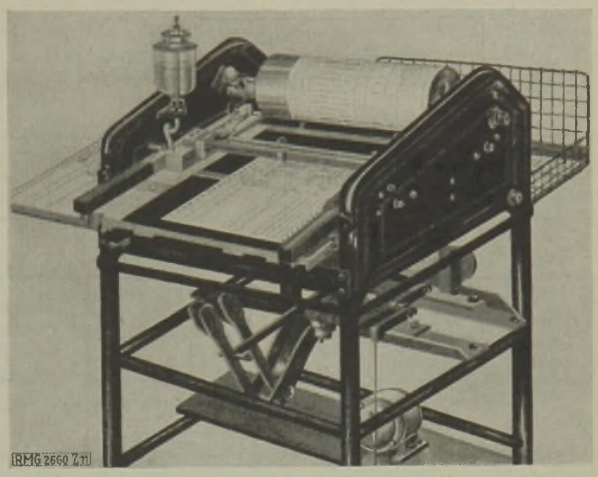


Abb. 2. Ormig-Buchungsmaschine

Das Umdruckverfahren als Mittel zur Rationalisierung der Büroarbeit

Ein in seiner Art fast universelles Hilfsmittel zur Rationalisierung der Verwaltungsarbeit ist das Umdruckverfahren, das sowohl unabhängig, als auch in Verbindung mit andern maschinellen Einrichtungen des neuzeitlichen Bürobetriebes anwendbar ist. Über die vielseitige Verwendbarkeit und die Vorteile des Verfahrens werden im folgenden einige Hinweise gegeben, die als Anregungen auch kleineren und mittleren Unternehmungen für die Bestgestaltung der Büroarbeit nutzen sollen.

Im Gegensatz zu andern Vervielfältigungsverfahren, bei denen Wachsmatrizen oder Metallfolien für den Urtext verwendet werden, oder zum gewöhnlichen Schapiroverfahren, bei dem der Text über Gelatinebänder auf die Abzüge gelangt, besteht das Wesen des Umdruckverfahrens darin, daß der Text von einem mit hektographischem Farbblatt hergestellten Spiegelschrift-Originalblatt unmittelbar — entweder im ganzen oder zeilenweise — auf andere Vordrucke oder Blätter übertragen werden kann. Das Spiegelschriftoriginal kann von Hand, mit der gewöhnlichen Schreibmaschine, mit der rechnenden Schreibmaschine, mit einer schreibenden Rechenmaschine, sowie auch mit einer Adressiermaschine oder einer schreibenden Lochkarten-Tabelliermaschine hergestellt werden. Im Umdruckverfahren und seiner praktischen Handhabung liegt die

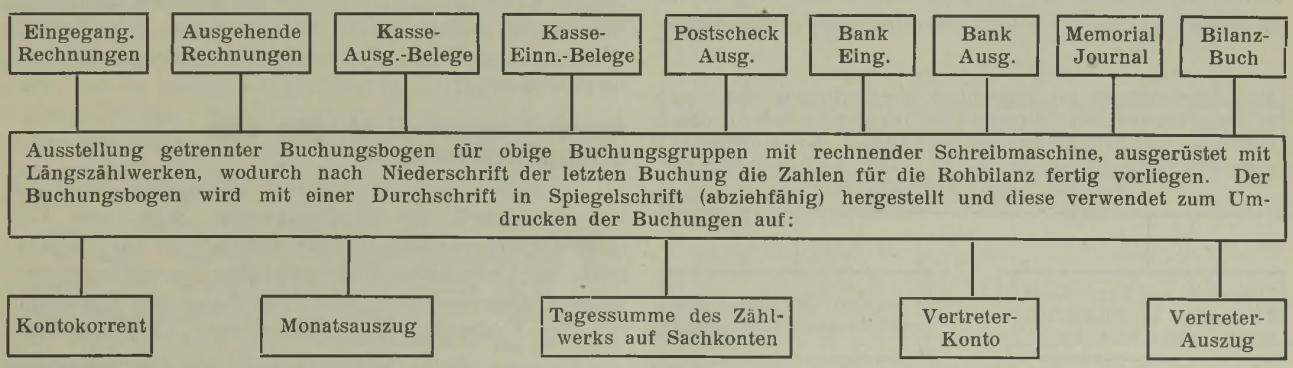


Abb. 3. Buchhaltung mit Monatsauszügen, Vertreterkonten usw.

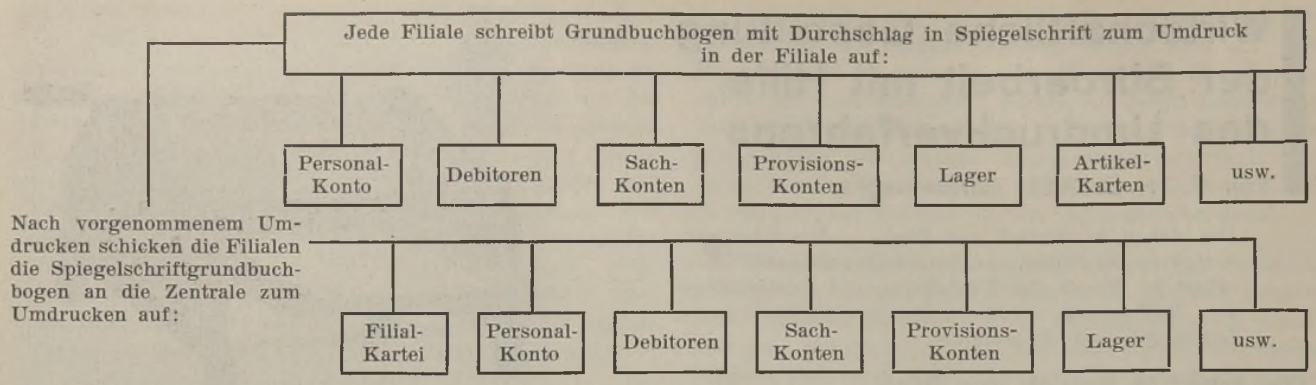


Abb. 4. Buchhaltung auswärtiger Filialen und Kontrolle der Filialen in der Zentrale

folgerichtige organisatorische Gestaltung der Büroarbeit, die gemäß den Forderungen nach Leistungssteigerung und Kostensenkung die Teilung der verwaltungsmäßigen

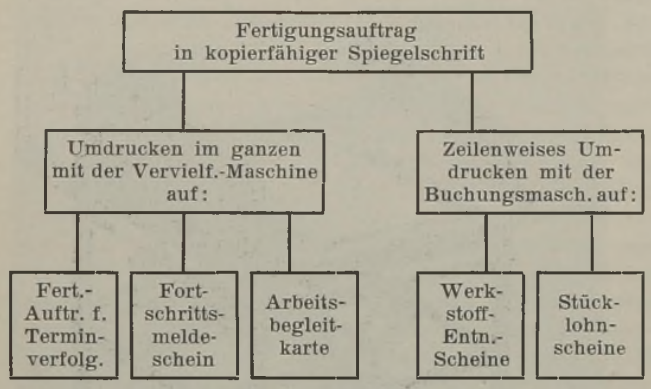


Abb. 5. Auftragswesen (Arbeitsvorbereitung)

Verrichtungen in hochwertige geistige und in mechanische Tätigkeiten anstrebt und dem entsprechenden Personal zuweist.

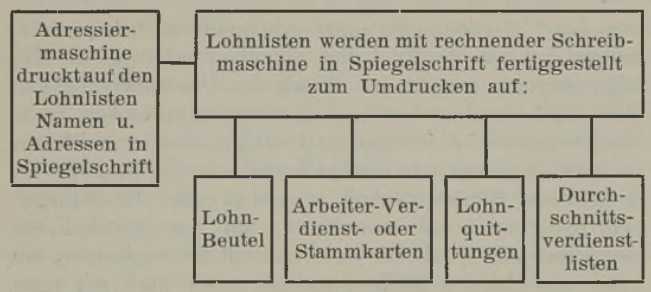


Abb. 6. Lohnabrechnung in Verbindung mit Adressier- und schreibenden Rechenmaschinen

Ein sehr schätzenswerter Vorteil liegt darin, daß ein einmal vorhandener Urtext nicht sofort voll ausgewertet zu werden braucht, sondern auch bei später benötigten

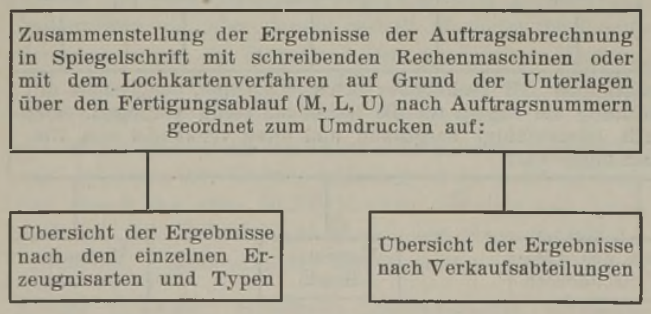


Abb. 7. Auftragsabrechnung mit schreibenden Rechenmaschinen oder Lochkartenverfahren

Übersichten für Sonderzwecke immer wieder für Umdrucke verwendet werden kann.

Die Hilfsmittel des Umdruckverfahrens sind für Übertragungen eines Textes im ganzen die Vervielfältigungsmaschinen, für zeilenweises Umdrucken vom Urtext auf andere Unterlagen die Buchungsmaschinen.

Zum Vervielfältigen spannt man das Originalschriftstück mit der Spiegelschrift nach oben auf einer drehbaren Walze der Vervielfältigungsmaschine durch einfachen Handgriff auf. Der Papierbogen, auf den der Urtext übertragen werden soll, wird vor der Walze mit einer spiritusähnlichen Flüssigkeit angefeuchtet und dann zwischen dieser Befestigungswalze und einer Druckwalze aus Gummi hindurchgeführt. Eine einmalige Umdrehung der Befestigungswalze für das Originalschriftstück gibt einen vollständigen Abzug; dieser wird hinter den beiden Walzen abgelegt, und es kann nun ein neues Blatt den beiden Walzen zugeführt werden. Abb. 1 zeigt einen Vervielfältiger für Handbetrieb; elektrisch angetriebene und dementsprechend leistungsfähigere Vervielfältigungsmaschinen für größere Abzieharbeiten sind ebenfalls lieferbar [1]).

Für zeilenweisen Umdruck des Textes eines Originalschriftstückes auf andere Vordrucke dient die Ormig-Buchungsmaschine. Zu diesem Zweck wird auch hier das Originalschriftstück mit der kopierfähigen Spiegelschrift nach oben auf eine Befestigungswalze aufgespannt, die für das Umdrucken einer beliebigen Zeile (auch Doppelzeile) einstellbar ist. Die Unterlagen, auf die umgedruckt werden soll, werden auf einen beweglichen Rahmen der Maschine aufgelegt und müssen zur Markierung der Stelle, auf die der Umdruck einer bestimmten Zeile des Originals erfolgen soll, mit einer seitlichen Lochung zum Aufreihen auf Stifte versehen sein. Die in Abb. 2 dargestellte elektrisch angetriebene Buchungsmaschine gestattet entweder selbsttätige Weiterschaltung des Originals von der ersten bis zur letzten Zeile oder Wiederholung einzelner Zeilen, wenn diese auf mehrere verschiedene Vordrucke übertragen werden sollen. Für geringeren Umfang der Übertragungsarbeiten sind Buchungsmaschinen mit Handbetrieb lieferbar.

Anwendungsmöglichkeiten des Umdruckverfahrens

In jedem Verwaltungsbetrieb, gleichgültig ob es sich um eine Fabrik, ein Handelsgeschäft, Bank- oder Versicherungsunternehmen handelt, bestehen die für die Kontrolle des Unternehmens erforderlichen verwaltungstechnischen Obliegenheiten in der Ausstellung von Unterlagen für die Steuerung des Arbeitsablaufs (Auftrags- und

[1]) Die maschinellen Einrichtungen für das Umdruckverfahren werden von der „Ormig" G. m. b. H., Berlin W 35, Lützowstraße 107, geliefert.

Zahlentafel 1. Kostenvergleich zwischen Durchschreibe- und Umdruckverfahren

Zu Grunde gelegte Stundenlohnsätze und Anschaffungskosten:	Durchschreibeverfahren: Kosten der Arbeitsstunde für eine Person an der Buchungsmaschine 1 RM			Umdruckverfahren: Kosten der Arbeitsstunde für: Eine Kraft an der rechn. Schreibmaschine 1 RM; Umdrucken 0,80 RM; eine Hilfskraft für Karteiverwaltung 0,50 RM						Masch.-Anschaffungskost. Preis für: 1 Buchgsmasch. mit Vorsteckeinr. 2400 RM; 1 Rechn.Schrbmasch. mit 2 Zählwerk. 1800 RM; 1 Umdruck-Buchgsmasch. f. Handbetrieb 900 RM; 1 Elektr. Umdruck-Buchgsmasch. 2500 RM	
Tägliche Anzahl der Buchungen	Erforderliche Anzahl Buchungsmaschinen, Arbeitsstunden u. monatliche Personalkosten			Erforderliche Anzahl rechnende Schreibmaschinen, Umdruck-Buchungsmaschinen sowie Arbeitsstunden und monatliche Personalkosten							
	Buchungsmaschinen	Arbeitsstunden	Monatliche Pers.-Kosten	Rech.Schrb. Maschinen	Arbeitsstunden	Umdruck-Maschinen	Arbeitsstunden für: Umdrucken	Arbeitsstunden für: Kart.-Handh.	Monatliche Pers.-Kosten	Vorsteck-Verfahren	Umdruck-Verfahren
bis 400	1	8	200	1	5	1 H	2	2	165	2400	2700
„ 800	2	16	400	1	10	1 H	4	4	330	4800	2700
„ 1200	3	24	600	2	15	1 H	6	6	495	7200	4500
„ 1600	4	32	800	2	20	1 H	8	8	660	9600	4500
„ 2000	5	40	1000	3	25	1 E	5	10	725	12000	7900
„ 4000	10	48	2000	5	40	1 E	8	20	1410	24000	11500

Arbeitsunterlagen, Belege für die Aufwendungen), in der Aufzeichnung der Ergebnisse von Vorgängen (Selbstkostenermittlung, Rechnungswesen), und in deren Festhalten (Buchhaltung und Statistik) zum Zweck der Erfolgsermittlung, der Überwachung des Kapitaldurchlaufs sowie in statistischen Analysen verschiedener Art. Dabei müssen bei primitiver Organisationsstufe des betreffenden Unternehmens in bedeutendem Umfang gewisse Arbeiten immer wiederholt werden, weil dieselben Tatsachen und Vorgänge immer wieder, nur nach andern Gesichtspunkten oder für andere Zwecke, aufzuzeichnen, zu ordnen und zusammenzustellen sind. Dabei können die in Frage kommenden Verrichtungen gleichzeitig erfolgen; in vielen Fällen müssen sie jedoch auch zeitlich hintereinander von einer Person oder von verschiedenen Organen ausgeführt werden.

Aus der großen Zahl der Anwendungsmöglichkeiten des Umdruckverfahrens geben die Abb. 3 bis 8 einige Beispiele in schematischer Form; dabei wird auch gezeigt, daß die Verbindung des Verfahrens mit andern Büro-, insbesondere Buchungsmaschinen sehr oft zweckmäßig und für die bessere Ausnutzung dieser meist kostspieligen Einrichtungen vorteilhaft ist. Der in Abb. 4 dargestellte Vorgang kann selbstverständlich auch in umgekehrter Richtung erfolgen; vor allem zeigt sich hier der Vorteil der Vermeidung jeglicher Differenzen zwischen Filiale und Zentrale, weil jede dieser beiden Stellen für ihre Kontenführung und ihre Übersichten den gemeinsamen Grundbuchbogen benutzt.

Leistungen und Ersparnisse

Bei Anwendung des Umdruckverfahrens, wobei nur mit gewöhnlicher Schreibmaschine oder mit schreibender Rechenmaschine ohne Vorsteckeinrichtung gearbeitet wird, lassen sich die Original-Grundbuchbogen ohne Mehrarbeit mit einem Durchschlag in Spiegelschrift herstellen. Anstelle der Übertragung der Grundbuchungen von Hand tritt jedoch das maschinelle Umdrucken, das die Arbeit ganz bedeutend beschleunigt und, da der Grundbuchbogen vorher auf die Richtigkeit der Eintragungen geprüft wird, Fehler vermeidet. Selbst bei nur ein- oder zweimaligem Umdrucken, wie es meist in der Kontokorrent-Buchhaltung nötig ist, hat sich das Verfahren in der Praxis als wirtschaftlich erwiesen.

Das Vereinigen von Grundbuchung und Übertragungen zu einem Arbeitsgang dadurch, daß man mit dem Ausstellen der Grundbuchbogen die Daten durch Vorstecken und Durchschreiben gleichzeitig auf andere Unterlagen überträgt, z. B. auf Buchungsmaschinen, ist vom Standpunkt zweckmäßiger Arbeitstechnik in vielen Fällen nicht die beste wirtschaftliche Lösung. Das Verfahren hat einmal den Nachteil, daß fehlerhafte Eintragungen ohne weiteres mit übertragen werden; dann aber bedeutet das Vorstecken und die damit verbundene sonstige Nebenarbeit eine Beeinträchtigung der Leistung der meist sehr teuren Buchungsmaschinen. Außerdem wird hierbei in erheblichem Maß von verhältnismäßig hochwertigem Per-

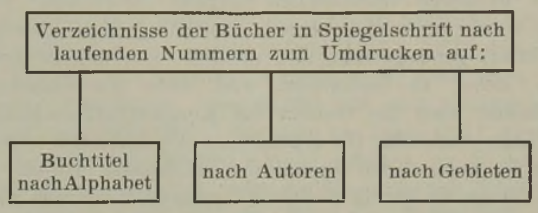


Abb. 8. Anfertigung von Bücherkatalogen für Büchereien

sonal Handarbeit geleistet, die ebenso gut, vor allem aber billiger von untergeordneteren Kräften verrichtet werden kann.

Zahlentafel 1 gestattet Vergleiche zwischen den Kosten für das reine Durchschreibeverfahren und denen bei Anwendung des Umdruckverfahrens und zeigt, daß durch die Einführung des Umdruckverfahrens auch in Verbindung mit bereits vorhandenen Büromaschinen geldliche Ersparnisse erzielt werden können.

Zahlentafel 2. Kostengegenüberstellung für verschiedene Vervielfältigungsverfahren

Kosten für die Herstellung von je einem Original und 50 Abzügen

Verfahren	Material: Gegenstand	Material: Kosten RM	Lohn: für	Lohn: Kosten RM	Insgesamt RM
Schapiroverfahren	Hektograph.Farbband Hektograph.Farbblatt Abnutzung d. Gelatinbandes	0,19	AbziehfähigesOriginal mit kopierfähigem Durchschlag schreiben (für 50 Abzüge 2 Orig. nötig) Auflegen der Originale, Abziehen, Reinigen des Gelatinebandes	0,26	0,45
Wachsmatrizenverfahren	Wachsmatrize Druckfarbe	0,34	Wachsmatrize schreiben, Einfärben, Drucken und Saubermachen	0,25	0,59
Glasplattenverfahren	Farbband, Preservat, Fixat, Zellstoffwatte	0,29	Original schreiben, Entwickeln, Einfärben, Drucken und Reinigen der Platte	0,31	0,60
Umdruckverfahren	Hektograph. Farbbatt, Anfeuchtflüssigkeit	0,05	Spiegelschriftoriginal herstellen, Anfeuchten und Umdrucken	0,14	0,19

Die Zusammenstellung in Zahlentafel 2 zeigt die Kosten für die Herstellung je eines Originals und von 50 Abzügen bei den verschiedenen Vervielfältigungsverfahren. Die niedrigen Kosten des Umdruckverfahrens für reine Vervielfältigungsarbeiten sind durch die Einfachheit und große Leistungsfähigkeit des Verfahrens bedingt. [918]

Die Bedeutung der Trendlinien für die industrielle Werkleitung

Von Ing. A. P. BOCK, Brünn

Trendlinien sind nötig zu strenger Preisberechnung, unerläßlich zu zeitgemäßem Einkauf und zur Einkaufskontrolle, und besonders wichtig für die Überrechnung der „festen" Kosten. Die zeichnerische Bestimmung der Trendlinien ist sehr zweckmäßig für den Werkingenieur.

Was Trendlinien sind, braucht man wohl heute kaum zu erklären, denn diese sind aus der neuzeitlichen Konjunkturforschung wohlbekannt, und die Art ihrer Berechnung ist in dieser Zeitschrift schon einmal besprochen worden [1]). Weniger bekannt dürfte es sein, daß diese Linien nicht nur zur allgemeinen Orientierung des privaten und öffentlichen Wirtschaftsführers über die Verhältnisse in der Weltwirtschaft dienen, sondern auch in der Werkleitung jedes größeren industriellen Betriebs unmittelbar praktisch verwertet werden können. Allerdings wird man hierbei öfters genötigt sein, sich die eine oder andere Trendlinie selbst zu bestimmen, weil weder das Statistische Reichsamt noch das Institut für Konjunkturforschung in der Lage sind, alle für irgendeinen Privatbetrieb etwa in Betracht kommenden Trendlinien zu liefern. Diesen Ämtern fehlen oft genug die Grundlagen dazu, da von vielen Privatbetrieben z. B. selbst die Kennziffern der Selbstkosten, der jährlichen Erzeugungsmengen oder der Ausnutzung der Leistungsfähigkeit als strenges Geschäftsgeheimnis gehütet werden. Der Statistiker ist meist gezwungen, derartige Ziffern (Selbstkosten) roh und summarisch zu schätzen, wobei er in der Regel die Selbstkosten der ungünstigst gelegenen Betriebe im Auge haben wird, oder er muß auf die Ziffern der Leistungsfähigkeit aus Angaben schließen, die ihm zugänglich sind, aus der Anzahl der in dem betreffenden Geschäftszweig Beschäftigten, aus der Rohstoffeinfuhr usw. Dabei kann er natürlich nur zu mittleren Ziffern für einen ganzen Geschäftszweig gelangen, nicht aber zu Ziffern, die für ein bestimmtes Werk zutreffen. Sogar bei den Rohstoffpreisen, für die die Trendlinien noch am ehesten aus den amtlichen Berichten entnommen werden können, gelangt man bei Verwendung der amtlichen Ziffern zu gewissen Ungenauigkeiten, weil ja für den einzelnen Betrieb die Rohstoffkosten loco Werk maßgebend sind, nicht etwa cif Hamburg oder Stettin.

Es ist gerade in der gegenwärtigen Zeit von großer Wichtigkeit, so genau als irgend möglich vorzugehen. Der Wettbewerb um die Absatzgebiete des Weltmarktes verschärft sich immer mehr, und dabei steht man in einer Zeit starker Schwankungen der Preise fast aller Roh- und Betriebstoffe, soweit sie nicht durch Kartellzwang künstlich festgehalten werden. Zu anderen Zeiten weiß man immer ziemlich gut, ob die Preise normal, ob sie anormal hoch oder anormal niedrig sind, gegenwärtig aber kann man sich leicht täuschen, denn durch die Schwankungen zieht sich eine ausgesprochene Tendenz des Preisfalles, und ohne genaue Kenntnis dieser Tendenz, die durch die Trendlinien immerhin mit großer Genauigkeit angegeben wird, kann man einen Preis leicht für niedrig halten, der es in Wirklichkeit vielleicht gar nicht ist.

1) *H. J. Schneider* „Der Secular Trend", T. u. W. Bd. 19 (1926) S. 138.

Verwendungsmöglichkeiten

Daraus ergibt sich schon die Verwendung der Trendlinien in der

Einkaufsabteilung

jedes größeren Werkes. Heute ist es vielfach üblich, solange die Tendenz des Preisfalls anhält, immer nur den dringendsten Bedarf an Roh- und Betriebstoffen einzukaufen. Die Preise bewegen sich bald über, bald unter der Trendlinie, und man ersieht aus dem Vergleich der wirklichen Preislinie und der Trendlinie sehr gut, ob man gerade billig oder teuer einkauft. Es wird aber reiner Zufall sein, ob die Trendlinie der Einkäufe unter oder über der Trendlinie der Preise verläuft. So wie es in Zeiten stabiler Preise der Ehrgeiz jedes Geschäftsmannes ist, durchschnittlich unter dem Normalpreis einzukaufen, so muß es in einer Zeit des allgemeinen Preisfalles zum Ehrgeiz des Geschäftsmannes gehören, die Trendlinie seiner Einkäufe unter die Trendlinie des Preises zu drücken. Durch den Vergleich der Trendlinie des Preises mit der Preislinie und dem Tagespreis ersieht somit die Einkaufsabteilung, wann sie von der allgemeinen Regel, nur den dringendsten Bedarf zu decken, mehr oder minder abweichen darf und wann nicht. Und die Leitung des Werkes sieht daraus, ob die Einkaufsabteilung gut oder schlecht gearbeitet hat. Dies ergibt einen nicht unwichtigen Kontrollwert des Verfahrens, abgesehen von dem kaufmännischen Vorteil, der durch günstigeren Einkauf erlangt wird.

Nicht minder wichtig ist die Verwendung der Trendlinien in den

Kalkulationsabteilungen

Sowohl bei größeren Investitionsaufträgen, deren Ausführung oft viele Monate in Anspruch nimmt, als auch bei größeren Serienlieferungen wird man ohne Beachtung der Trendlinien zu hohe Selbstkosten ausrechnen. Man wird gegen einen Wettbewerb, der schärfer mit seinen Angeboten kalkuliert, nicht durchdringen, wenn man sich nicht mit dem schärferen Kalkulationsverfahren des Mitbewerbers [2]) vertraut gemacht hat; oder man wird seine Angebote zu Verlustpreisen machen müssen und wird dabei nicht einmal wissen, ob es wirklich Verlustpreise sind, zu denen man anbietet.

Für die scharfe Kalkulation ist also heute nötig, die Bewegungen der einzelnen Selbstkostenfaktoren aufzuzeichnen und die Trendlinien dieser Bewegungen zu bestimmen. Man wird dann bei größeren Aufträgen, die Lieferungen für längere Zeit bedingen, leicht einen Ausgleich zwischen den nahen und den ferneren Lieferungen treffen können, oder man wird — wenn die Angebotausschreibung dies gestattet, imstande sein, für die einzelnen Terminlieferungen verschiedene Preise festzulegen.

Soweit der bewegliche (veränderliche) Teil der Kosten in Frage kommt, wird es nicht nötig sein, die Art des Vorganges bei der Verwendung der Trendlinien noch genauer zu schildern. Übrigens ergeben sich hier auch je nach der besonderen Art jedes Betriebes verschiedene Zweckmäßigkeitsabweichungen. Der kaufmännisch etwas bewanderte

2) Vermutlich wird namentlich in den Vereinigten Staaten heute schon vielfach mit Hilfe der Trendlinien kalkuliert, denn so manche Angebote der Amerikaner sind anders kaum zu erklären. Man ist dort eben mit dem *Carey*schen Grundsatz mehr vertraut, nach dem nicht die Herstell-, sondern die Reproduktionskosten für die äußerste Preisstellung maßgebend sind.

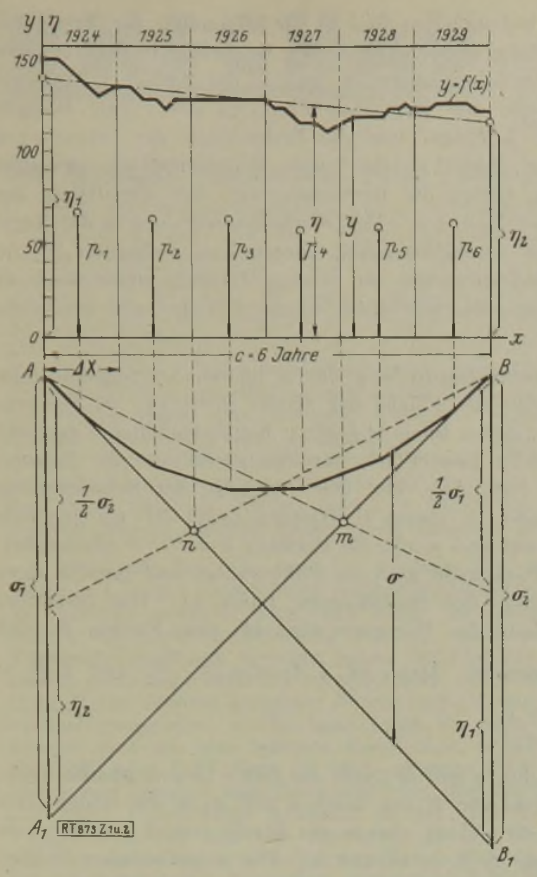


Abb. 1 und 2
Die zeichnerische Bestimmung einer Trendlinie
y = Walzeisenpreis der Vereinigten Staaten in Indexeinheiten. Maßstab: 1 Indexeinheit = 1/4 mm 1 Jahr = 1 cm

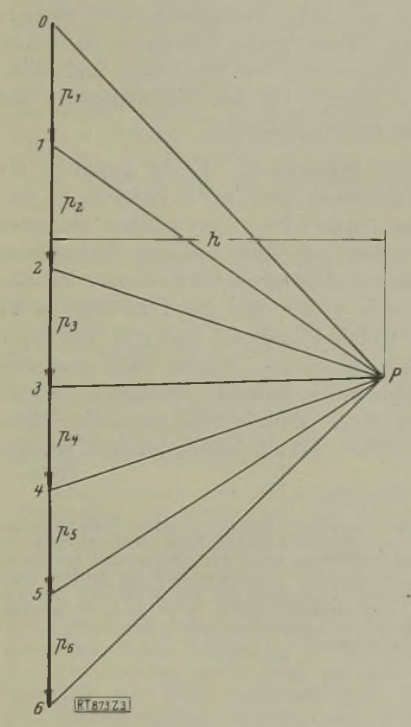


Abb. 3. Kräfteplan zur Bestimmung der Trendlinie nach Abb. 1
Maßstab 1 cm² (Fläche der Abb. 1) = 1/2 cm (Kraft der Abb. 3); h = 1/8 c² = 4,5 cm (Zeiteinheiten)

Ingenieur wird sich aber auf Grund des hier Gesagten in jedem Falle schon selbst zurechtfinden. Schwieriger sind die Fragen zu lösen, die mit jenem Teil der Kosten zusammenhängen, den man als „feste" Kosten zu bezeichnen pflegt. In einer Zeit der allgemeinen Steigerung des Geldwertes, oder was das gleiche ist, eines überwiegenden Sinkens der Kennziffern der Preise, bleiben nämlich nicht alle Kosten wirklich fest, die man sonst als „fest" zu bezeichnen pflegt. Dies gilt vor allem für die Tilgungs- und Zinsraten des Anlagekapitals [3]). In Geld gerechnet, entwertet sich dieses Kapital nämlich nicht nur um die jährliche Abnutzung, sondern auch um den jährlichen Preisfall auf dem Markt der betreffenden Anlagegüter (Baumarkt, Maschinenmarkt, Bodenmarkt usw.); dieser Preisfall darf aber die Selbskosten nicht belasten; dies würde eintreten, wenn man Tilgungs- und Zinsrate weiterhin als „fest" behandeln würde.

Es wird gut sein, dies an der Hand eines konkreten Beispiels zu erläutern. Wenn ein Unternehmer im Jahre 1928 eine Maschine um 50 000 RM gekauft hat, die bei normaler Inanspruchnahme eine durchschnittliche Lebensdauer von 10 Jahren hat, so ist die feste Tilgungsrate der Maschine 5000 RM je Jahr und die Zinsrate bei 8 vH Verzinsung 4000 RM im ersten Jahre (1929). Für das Jahr 1931 hat also die Maschine normalerweise noch einen Anlagewert (Buchwert) von 40 000 RM und verlangt eine Zinsrate von 3200 RM. Ist aber im Jahre 1931 dieselbe Maschine n e u um 40 000 RM zu erhalten, so ist der genannte Buchwert falsch, denn die Maschine mit 2 jähriger Abnutzung hat nur noch den Wert von 32 000 RM, ihre richtige Tilgungsquote [4]) ist jetzt nur noch 4000 RM und die richtige Zinsrate für das Jahr 1931 nicht mehr 3200, sondern nur noch 2560 RM. Ist inzwischen der verlangte Kapitalzinsfuß ebenfalls gefallen, so muß auch dies noch in der Rechnung berücksichtigt werden.

Demnach muß ein sehr wichtiger Teil der „festen" Kosten auf Grund des Verlaufes der betreffenden Trendlinien entsprechend geändert werden, wenn man scharf kalkulieren und über seine Wettbewerbfähigkeit ein einwandfrei genaues Bild erhalten will [5]).

Die neuzeitliche Betriebswissenschaft verlangt die

Budgetierung

vor allem zur Ermittlung der Gemeinkosten eines Werkes. Diese sind dann bei der Kalkulation auf die voraussicht-

---

3) Wenn man unter Inanspruchnahme von Kredit, z. B. unter Begebung von Goldobligationen, Betriebserweiterungen vorgenommen hat, so bleiben die Kosten dieser Neuanlagen und auch die Raten für den Obligationsdienst scheinbar unverändert, also „fest". In Wirklichkeit erhöhen sich die Raten durch das Steigen des Goldwertes. Dies entspricht einem Valutagewinn des Gläubigers und einem Valutaverlust des Schuldners; es geht auf die Dauer nicht, diesen Valutaverlust, so unverschuldet er erlitten sein mag, im Preise auf die Kundschaft abzuwälzen, denn der Mitbewerber, der später, also billiger angelegt hat, wird seinen Vorteil selbstverständlich zu nutzen trachten.

4) Würde man den vorerwähnten *Carey*schen Grundsatz ganz folgerichtig anwenden, so müßte man für die Tilgungsrate eigentlich den Preis der Maschine im Jahre 1938 zugrunde legen (Reproduktionskosten = Erneuerungskosten). Die Trendlinie auf so lange Sicht in die Zukunft zu extrapolieren, ist aber kaum zulässig, und somit muß man sich mit der allmählichen Annäherung an die voraussichtlichen Preise des nächsten Jahres begnügen.

5) Die notwendige Anpassung der Preise an den neuen Stand würde viel rascher und reibungsloser vor sich gehen, wenn die Kalkulation in der hier angedeuteten Weise erfolgen würde. Damit käme man aber auch rascher zur Behebung einer der Hauptursachen der gegenwärtigen Weltwirtschaftskrise, die in der Disharmonie der Preise liegt. (Die zweite Hauptursache, die zu große und einseitige internationale Verschuldung, wird allerdings nicht gemildert, sondern durch den Preisabbau nur noch verstärkt und kann nur durch eine allgemeine Konvertierung der internationalen Schulden unter weitgehenden Erleichterungen für die Schuldnerstaaten — Deutschland ist hier keineswegs allein darunter — endgültig behoben werden).

liche Jahreserzeugung entsprechend aufzuteilen [6]). In einer Zeit der fortschreitenden Rationalisierung wird nun auch die Gesamtsumme der Gemeinkosten keineswegs fest sein, sondern wird eine Tendenz zum Fallen zeigen. Aber auch die Ausnutzung der Leistungsfähigkeit ist — solange in der Weltwirtschaft kein besseres Wetter in Sicht ist — durchaus nicht einfach nach dem Ergebnis des vergangenen Jahres im Budget einzuschätzen, sondern es wird — wenn nicht ausnahmsweise große Aufträge auf lange Sichten einen bestimmten Beschäftigungsgrad sichern — auch hierbei die Trendlinie aus den Beschäftigungsgraden der letztvergangenen Jahre — etwa seit 1927 — zu Rate gezogen werden müssen.

Damit sind die Verwendungsmöglichkeiten der Trendlinien noch keineswegs erschöpft, denn sie liefern z. B. auch Anhaltspunkte etwa dafür, in welchem Maße der Bedarf einer Nation nach irgendeinem Artikel im Laufe der Zeit zunimmt, um zu beurteilen, ob eine Erweiterung der Betriebe in der betreffenden Industrie angezeigt ist oder nicht. In der Kalkulation von gemeinnützigen Anlagen, z. B. Wasserversorgung der Städte, spielt der Trend eine große Rolle, was schon Professor *Weyrauch* vor vielen Jahren nachgewiesen hat. Allerdings kommt hier keine gerade, sondern eine logarithmische Trendlinie in Betracht, während wir uns sonst meist mit geraden Trendlinien begnügen. Ebenso ist für die Berechnung der Rentabilität von Wasserkraftbauten die Trendlinie des Kohlenpreises von nicht zu unterschätzender Bedeutung usw. [7]). Jedenfalls handelt es sich hier jedoch um keineswegs einfache Einzelfragen, deren Besprechung an dieser Stelle viel zu weit führen würde, und die in die engere Fachliteratur gehören. In dieser Arbeit ist nur die allgemeinere Anwendung in der Herstellung behandelt.

Das zeichnerische Verfahren

Die Trendlinien, die die Werkleitung braucht, werden ganz entsprechend denen der Marktanalytiker berechnet, und zwar durch Anwendung des Verfahrens der kleinsten Quadrate [8]). Eine der gebräuchlichsten Formeln lautet:

$$\eta_1 = \frac{S_2 - {}^1/_2\, S_1}{{}^1/_4\, c^2}\,; \quad \eta_2 = \frac{S_1 - {}^1/_2\, S_2}{{}^1/_4\, c^2}.$$

Hierin bedeuten: η_1 und η_2 die Ordinaten der Trendlinie am Anfang und am Ende der betrachteten Zeit, c deren Länge in Zeiteinheiten, S_1 und S_2 die statischen Momente der Fläche der gegebenen Funktion $y = f\,(x)$, bezogen auf die Anfangs- und die Endordinate der betrachteten Zeit (vgl. Abb. 1). Bei langen Zeitabschnitten verwendet man am besten die Rechenmaschine zur Ermittlung der statischen Momente. Der Werkingenieur, der in der Regel nur mit verhältnismäßig kurzen Zeitabschnitten zu tun hat, wird vorziehen, die beiden Momente zeichnerisch zu bestimmen, was mit einem einzigen Seilpolygon geschehen kann.

Der zweckmäßigste Weg dürfte hierbei der folgende sein. Man teilt die Fläche der Kurve $y = f\,(x)$ in Flächenstreifen, deren Basis $\Delta\, x$ einer Zeiteinheit gleich gemacht wird. Für diese Flächenstreifen sucht man die Schwerpunkte (vgl. Abb. 1). Die Ordinaten der Schwerpunkte trägt man in einem Kräfteplan (Abb. 3) als vertikale Kräfte auf und macht die Polweite $h = {}^1/_8 \cdot c^2$ (Zeiteinheiten). Dann zieht man die Pohlstrahlen und parallel dazu die Seiten des Seilpolygons (Abb. 2). Die erste und letzte Seite des Polygons wird bis zum Punkte B_1 und A_1 verlängert. Dann ist $A\,A_1 = \sigma_1 = \frac{S_1}{{}^1/_4\, c^2}$ und $B\,B_1 = \sigma_2 = \frac{S_2}{{}^1/_4\, c^2}$ [9]).

Die Punkte n und m teilen die Zeit c in drei gleiche Teile. Ein Strahl von B aus durch n teilt σ_1 in die beiden Größen $^1/_2\, \sigma_2$ und η_2, ebenso ein Strahl von A aus durch m die Größe σ_2 in $^1/_2\, \sigma_1$ und η_1. Die so gefundenen Größen η_1 und η_2 können ohne weiteres auf Abb. 1 übertragen werden. Unser Beispiel betrifft die Eisenpreise (Indexziffern) für Walzware in den Vereinigten Staaten von Amerika in den Jahren 1924 bis 1929.

Das zeichnerische Verfahren ist — wenn man die Zeichnung nicht zu klein anlegt — genau genug. Man kann es auch erweitern, um gewogene Trendlinien oder mittlere Trendlinien mehrerer Funktionen $y = f\,(x)$ zu finden. Dies sind aber Aufgaben für den Statistiker und Wirtschaftsanalytiker und weniger für den Werkingenieur, auf dessen Unterrichtung es hier ankommt.

Noch eine allgemeine Bemerkung. Es ist gestattet, die Trendlinie einer vergangenen Zeit in die Zukunft zu verlängern (Extrapolierung). Die Voraussage, die man daraus gewinnt, ist selbstverständlich nur eine Wahrscheinlichkeitsaussage. Die Wahrscheinlichkeit einer Voraussage nimmt rasch ab, je weiter man die Trendlinie in die Zukunft verlängert, und je kürzer die Zeit war, aus deren Zahlen die Trendlinie gewonnen wurde. Will man eine Trendlinie um ein Jahr in die Zukunft verlängern, so wird man zur Bestimmung der Trendlinie mindestens die Zahlen von drei vorhergegangenen Jahren berücksichtigen müssen.

[873]

---

6) Es ist strittig, ob man bei Nichtausnutzung der vollen Leistungsfähigkeit die ganzen voraussichtlichen Gemeinkosten des nächsten Jahres einzustellen hat, oder ob ein Teil davon aus Reserven zu decken ist, die zur Zeit der vollen Beschäftigung angehäuft wurden. Ich neige zur letzten Ansicht, und zwar aus folgendem Grund: Wenn zwei gleichartige Betriebe unabhängig bestehen, von denen der eine ständig voll, der andre aber nur durchschnittlich jedes zweite Jahr arbeitet, so ergeben die Gemeinkosten für den ersten Betrieb einen kleineren Anteil je Stück als im zweiten. Werden die beiden Betriebe nun unter einer gemeinsamen Leitung vereinigt, so wird die Klarheit der Erkenntnis lediglich ein wenig verschleiert, grundsätzlich aber kann sich nichts ändern, d. h. der Gemeinkostenanteil je Stück wird in der Geschäftstockung durchschnittlich kleiner sein als in der Hochkonjunktur, auch wenn die Summen der Gemeinkosten konjunkturveränderlich sein sollten. Die formale Aufteilung der voraussichtlichen Gemeinkosten auf die voraussichtliche Jahreserzeugungsmenge, ohne Rücksicht auf die jeweilige Ausnutzung der Leistungsfähigkeit würde aber offenbar zum umgekehrten Ergebnis führen; der Gemeinkostenanteil je Stück würde in der Stockung durchschnittlich größer sein als in der Hochkonjunktur.

7) *A. P. Bock* „Die Rente wertschaffender (Wasserkraft-)Anlagen", Zeitschr. d. öst. Ing. u. Arch. Ver., Wien 1922.

8) Die Voraussetzung dieses Verfahrens, daß die Fehler im Verhältnis zur gemessenen Größe klein sind, trifft allerdings bei Wertschätzungen (Preisziffern) kaum zu. Näheres darüber siehe in dem Buch des Verfassers „Grundlagen einer Wirtschaftstheorie vom Ingenieurstandpunkte", Brünn 1930, S. 39, Fußnote.

9) Man beachte, daß das statische Moment S gleich dem Produkt aus der Seileckordinate σ und der Polweite h ist. Die Ordinate des Schwerpunkts eines Flächenstreifens ($y\ \Delta\ x$) bedeutet nur die Hälfte der betreffenden Kraft, d. h. Abb. 3 ist eigentlich im halben Maßstabe der Abb. 1 gezeichnet. Dies muß bei der Wahl der Polweite berücksichtigt werden, und deshalb wurde $h = {}^1/_2 \cdot {}^1/_4\ c^2$ gewählt, wodurch die obenerwähnten Rechenformeln auf $\eta_1 = \sigma_2 - {}^1/_2\, \sigma_1$ und $\eta_2 = \sigma_1 - {}^1/_2\, \sigma_2$ vereinfacht werden.

Die deutsche Konjunktur Mitte Februar 1931

Bei der Empfindlichkeit unseres Wirtschaftskörpers mußte ein großer Teil der Verfalls-Erscheinungen der letzten Monate psychologisch gedeutet werden; ebenso ist in der jüngsten Zeit die fast plötzlich eingetretene Beruhigung zu verstehen, die auf die Erkenntnis folgte, daß die Regierung allen radikalen Abenteuergelüsten mit Festigkeit entgegenzutreten gewillt ist, um das begonnene Werk der finanziellen Gesundung fortzuführen. Die sehr begründeten Befürchtungen einer unbesonnenen Gesamtpolitik, die im Herbst nach den Reichstagswahlen so viele Kreditquellen verstopften und in Deutschland — ganz im Gegensatz zur Weltwirtschaft — eine strukturell unerklärliche Geldversteifung heraufbeschworen, konnten nun endlich fallen gelassen werden, und eine Welle neuen Optimismus' scheint seitdem durch unser Land zu gehen.

Nicht nur bei uns, auch im Ausland hört man erstmalig seit langer Zeit wieder hoffnungsfreudigere Urteile. In Amerika erwartet man, daß noch im Laufe dieses Jahres ein neuer Aufschwung einsetzt; und wenn diese Terminstellung auch weniger genau fundiert als gefühlsmäßig geschätzt erscheint, so wird doch eines klar: Von einer Krise unseres gesamten Wirtschaftsystems, von der vielfach gesprochen wurde, kann kaum die Rede sein. Es handelt sich um eine schwere Depression, ähnlich jenen, die 1900 oder 1907 über die Welt gezogen sind. Sie ist aber schon ziemlich weit fortgeschritten, und die Hoffnung auf einen Umschwung erscheint in der Tat begründet. Fraglich ist für uns nur zweierlei: wird Deutschland politisch in einem wirtschaftsfreundlichen Fahrwasser bleiben oder sich vagen Versuchen anvertrauen? Und wenn wir über die politischen Klippen der nächsten Zeit hinwegkommen: wann wird bei uns dieser Umschwung eintreten?

Man muß sich nämlich vor Augen halten, daß die absteigende Konjunktur bei uns schon weit früher eingesetzt hat als im Ausland. Die deutschen Börsen sind seit Frühjahr 1927 schwach; die Weltbörsen, zumal die in den Vereinigten Staaten, erst seit Herbst 1929. Unsere Erzeugung, unsere Arbeitslosigkeit ist bereits seit 1928 fühlbar verschlechtert; die Weltwirtschaft verzeichnete noch 1928 und 1929 günstige Ziffern. Wird Deutschland auch mit dem wieder beginnenden Aufstieg diese Voreilung aufweisen? Dann wäre eine Besserung, wenn das politische Vertrauen zurückgekehrt ist, in nicht zu ferner Zeit möglich. Oder werden wir uns, wie inzwischen mit so vielen Kennzeichen, der Weltwirtschaft auch phasenmäßig angepaßt haben? Dann kann mit einem Umschwung noch nicht so bald gerechnet werden.

Denn offenbar ist seit den ersten Zeichen nachlassender Weltkonjunktur noch nicht genügend Zeit verstrichen, um schon jetzt das Ende des absteigenden Astes erwarten zu können. So fallen die Warenpreise noch unaufhörlich; ja in den Ländern geringeren Zollschutzes ist eine stärkere Neigung der Großhandelskennzahl festzustellen als in den besser geschützten Staaten (Abb. 1). Eine weitere Anpassung an den Weltstand, insbesondere auch eine Anpassung der Fertigwaren an die Rohstoffe, ist für uns ohne Zweifel noch zu erwarten.

Die Umsatz- und Erzeugungsziffern sind unverändert rückgängig. Das gilt nicht nur für die stark konjunkturempfindlichen Erzeuger-Industrien, von denen der Maschinenbau z. B. nur noch einen Beschäftigungsgrad von 43 vH aufweist und die Metallwaren-Industrie nur mit 25 bis 30 vH ihrer Vorjahresbeschäftigung arbeitet. Selbst Industrien mit ausgesprochener Wachstumsrichtung haben einen absoluten Rückgang in Kauf nehmen müssen; die Stromerzeugung, sonst Jahr um Jahr zunehmend, ist auf die Höhe von 1928 zurückgefallen (Abb. 2). Aber auch die Gesamtumsätze bleiben weit hinter dem natürlichen Wachstum zurück (Abb. 3). Die Umsätze im Einzelhandel werden für 1930 um 8 bis 9 vH niedriger geschätzt als 1929; das ist für den verhältnismäßig starren Bedarf der letzten Käuferstellen (unmittelbaren Verbraucher) und bei leicht steigender Volksziffer ein starker Einbruch.

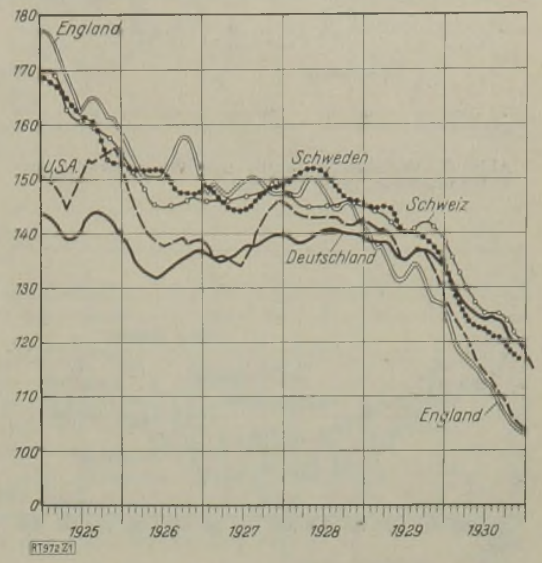


Abb. 1. Internationale Großhandelskennziffern 1925 bis 1930
D = Deutschland (Statistisches Reichsamt), E = England (Economist), S = Schweiz (Lorenz), SW = Schweden (Comm. Koll.), USA = Vereinigte Staaten von Amerika (Bradstreets)

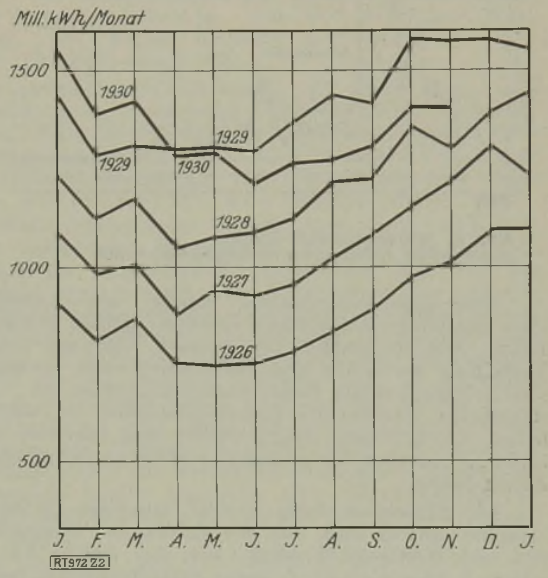


Abb. 2. Monatliche Stromerzeugung in Deutschland (122 Kraftwerke, nach Wirtschaft und Statistik)

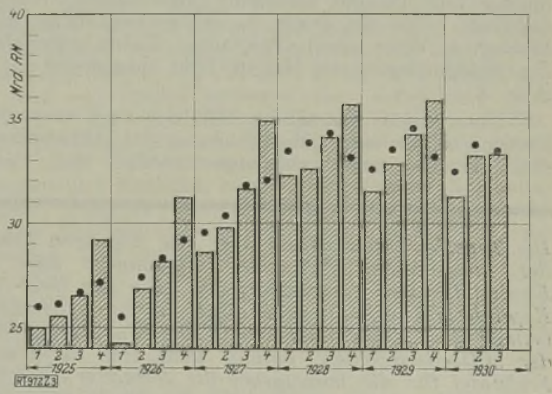


Abb. 3. Vierteljährliche Umsätze 1925 bis 1930. Errechnet aus dem Umsatzsteueraufkommen
Die schwarzen Punkte geben die saisonbereinigte Entwicklung wieder

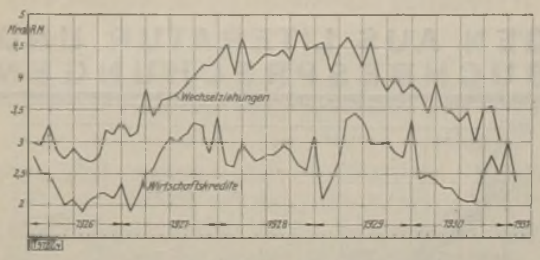


Abb. 4. Wirtschaftskredite und Wechselziehungen in Monatziffern 1926 bis 1931

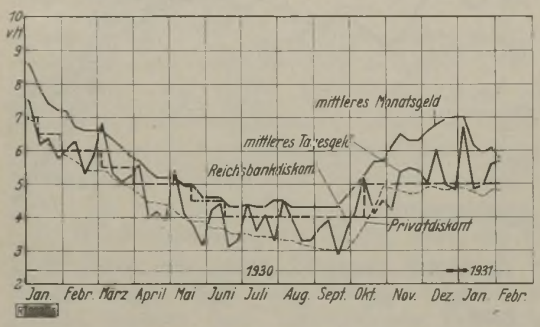


Abb. 5. Mittlere Sätze für Tages- und Monatsgeld, Privatdiskont und Reichsbankdiskont

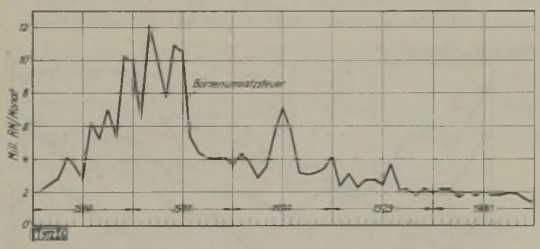


Abb. 6. Börsen-Umsatz-Steuer, monatliches Aufkommen im Deutschen Reich

Daß anderseits gewisse Zweige des Einzelhandels eine ungeheure Ausweitung erfahren haben, bestätigt die Lehre, daß ein großer Teil unserer Nöte auf unrichtige Verteilung der Güter und Verkennung eines vorhandenen, aber schlummernden Bedarfs zurückzuführen ist. Die erstaunlichen Erfolge der Einheitspreisläden in Deutschland lassen ahnen, welche Möglichkeiten sich auch bei schlechtester Konjunktur für genormte und billige Gebrauchswaren öffnen lassen.

Die Einschrumpfung unserer gesamten Wirtschaftstätigkeit spricht auch aus den Zahlen der Wechselziehungen und Wirtschaftskredite (Abb. 4); zumal aus jenen, während diese doch noch immer verhältnismäßig hoch sind und auf die Höhe der „eingefrorenen" Kredite in Industrie und Handel manchen interessanten Rückschluß erlauben. Und wie wenig die Gelderleichterung, die erste Bedingung einer neuen Belebung, bisher gegenüber den Zins-Steigerungen seit Herbst 1930 ausgemacht hat, lehrt Abb. 5.

Unter diesen Umständen läßt sich auch noch nicht erkennen, ob die neue jähe Belebung der Aktienmärkte an den Börsen nach jahrelanger Stille und Schwäche (Abb. 6) der erste Beginn einer wieder sich empor richtenden Konjunktur ist, wofür sonst strukturell vieles spräche. *Brasch* [972]

Die Tagesberichterstattung über alle wichtigen Fragen der industriellen Wirtschaft, insbesondere über die Konjunktur der Einzelindustrien, über den Geld- und Kapitalmarkt erfolgt wöchentlich in der Wirtschaftsbeilage der „VDI-Nachrichten". Die Wirtschaftsbeilage der „VDI-Nachrichten" enthält auch eine umfassende Preistafel für die wichtigsten die Industrie interessierenden Grunderzeugnisse der deutschen Wirtschaft.

Börsen-Analyse für Februar 1931

Die scharfe Aufwärtsbewegung, die sich an der Berliner Börse im Februar durchsetzen konnte, wurde von einer ganzen Reihe von, in börsentechnischer Hinsicht sehr wichtigen, Faktoren ausgelöst. Zunächst waren es die riesig angewachsenen Leerverkäufe, die schließlich doch einmal zur Glattstellung gelangen und damit zu einer starken Nachfrage führen mußten. Und dies um so mehr, als gerade in letzter Zeit von vielen Bankfirmen das Publikum und das Ausland auf die Möglichkeiten des Baissegeschäftes an der Berliner Börse, das fast zwei Jahre hindurch ziemlich risikolos erschien, hingewiesen worden waren und sich auch tatsächlich stark verpflichtet hatten. Durch diese Anhäufung von Baisse-Verpflichtungen traten aber schon Ende 1930 gefährliche Spannungen auf, die, sobald auch nur einigermaßen günstige außerbörsliche Momente hinzukamen, für die Fixer sehr gefährlich werden mußten. Als dieses außerbörsliche Moment, also in diesem Falle sozusagen als der Stein des Anstoßes, erwies sich die Dividendenfrage. Es zeigte sich nämlich, daß die Dividenden längst nicht so stark abgebaut werden, wie die Kurse gesunken sind, so daß sich bei manchen wichtigen Papieren ganz unglaubliche Realverzinsungen ergeben. Als diese Tatsache offenbar wurde, schritten die Fixer schleunigst zu Rückkäufen und das deutsche Publikum und das Ausland zu neuen umfangreichen Meinungskäufen, die die scharfe Aufwärtsbewegung im Februar herbeiführten. Um die Stärke der Haussebewegung im Februar nur an einem einzigen Beispiel zu zeigen, sei erwähnt, daß der Farbenkurs, allerdings unter ziemlich starken Schwankungen nach oben und unten, von 126 auf 139 vH anziehen konnte.

Steinkohlenwerte

Kurse an der Berliner Börse für Februar 1931 in vH

Aktie	21.	14.	2.
Gelsenkirchen	76	76	75
Harpener	70	72	73
Köln-Neuessen	69	69	64
Mühlheimer Bergwerk	78	79	75
Index der Steinkohlen-Aktien	74	76	71

Auf dem Markt für Steinkohlenwerte setzte sich die Haussebewegung noch am allerwenigsten durch, weil der wahrscheinlich bei Harpener kommende Dividendenausfall schwer verstimmte. Darüber hinaus wird die Absatzlage in der deutschen Kohlenindustrie vorläufig an der Börse als sehr ungünstig angesehen.

Eisenwerte

Kurse an der Berliner Börse für Februar 1931 in vH

Aktie	21.	14.	2.
Hoesch	62	63	59
Klöckner	57	56	56
Mannesmann	67	64	61
Mitteldeutsche Stahlw.	105	99	94
Oberbedarf	37	37	37
Rheinstahl	71	69	64
Ver. Stahlwerke	59	57	59
Index der Eisen-Aktien	49	49	45

Auch dieses Marktgebiet war im Februar nicht von empfindlichen Verstimmungen frei. Der Kursaufstieg war daher, ähnlich wie bei den Steinkohlenwerten nur gering, am stärksten wohl noch bei Mitteldeutsche Stahlwerke, die von 94 auf 105 vH anziehen konnten, obwohl die Dividende von 8 auf 6 vH abgebaut wird. An der Börse glaubt man, daß dieser Dividendenabbau jetzt nach der starken Verflüssigung durch Verkauf

der Oberhütten-Mehrheit an die Oberbedarf A.-G. mit Hinsicht auf die Rentabilität nicht nötig gewesen wäre, sondern wohl mehr eine besondere Vorsorge für die Zukunft bedeute. Man hofft daher für das nächste Jahr auf eine um so stärkere Berücksichtigung der Aktionärinteressen. Bei Ver. Stahlwerke verstimmte der Dividendenrückgang von 6 auf 4 vH. Immerhin war die Börse noch befriedigt darüber, daß wenigstens ein Dividendenausfall, von dem eine Zeitlang gemunkelt wurde, vermieden worden ist.

Metallwerte

Kurse an der Berliner Börse für Februar 1931 in vH

Aktie	21.	14.	2.
Hirsch Kupfer	120	120	114
Metallgesellschaft	76	68	69
Ver. Deutsche Nickel	113	111	110
Index der Metall-Aktien	62	63	61

Hier zog die Kursbewegung in Hirsch-Kupfer-Aktien das Hauptinteresse auf sich. Infolge des steigenden Kupferpreises erwartet man eine Geschäftsbelebung. Auch Metallgesellschaft-Aktien waren aus dem gleichen Grunde stärker gebessert. Auch nach Otavi-Aktien bestand infolge des höheren Kupferpreises stärkere Nachfrage zu höheren Kursen.

Maschinenwerte

Kurse an der Berliner Börse für Februar 1931 in vH

Aktie	21.	14.	2.
Augsburg-Nürnberg	62	60	50
Schubert & Salzer	143	135	117
Vogtl. Maschinen	35	34	25
Index der Maschinen-Aktien	51	50	44

Die Kurse der Maschinenwerte stiegen zeitweise am stärksten. Zu den Favoriten gehörten Schubert & Salzer-Aktien, bei denen die Börse auf eine Dividende von 10 nach 16 vH im Vorjahre gerechnet hatte und nun durch eine Ausschüttung in Höhe von 12 vH angenehm enttäuscht wird. Übrigens weist die Schubert & Salzer-Bilanz noch hohe Reserven und eine sehr günstige Geldflüssigkeit aus, so daß die Zukunftsaussichten weiterhin gut beurteilt werden. Ebenso kräftig war auch der Kursanstieg der Vogtländischen Maschinen-Aktien, obwohl das Papier für das Geschäftsjahr 1929/30 dividendenlos bleibt. In letzter Zeit soll sich allerdings der Auftragseingang gebessert haben. Die Bewegung scheint hier aber doch recht spekulativ zu sein. Auch Augsburg-Nürnberger-Aktien konnten ihren Kursstand von 50 auf 62 vH verbessern. Die Börse ist jetzt bezüglich der Dividendenaussichten etwas optimistischer gestimmt, und rechnet wieder mit 5 bis 6 vH, nachdem die Dividendenerwartungen in den Vorwochen zeitweise auf 3 bis 4 vH gesunken waren.

Elektrizitätswerte

Kurse an der Berliner Börse für Februar 1931 in vH

Aktie	21.	14.	2.
AEG	103	100	93
Siemens & Halske	180	172	163
Index der Elektroind.-Aktien	94	93	85
Rhein.-Westf. Elektrizitätswerke	130	135	133
Aktienindex der Stromlieferges.	103	104	99

Elektrizitätswerte gehörten zeitweise zu den besonders begünstigten. Die Leerverkäufe waren hier besonders umfangreich, so daß auch die Rückkäufe und damit die Kurssteigerungen ein besonders starkes Ausmaß annahmen. Eine gewisse Unruhe wurde in den Markt dadurch hineingetragen, daß hier die Dividendenerklärungen — bei AEG eine Herabsetzung von 9 auf 7 vH, bei Siemens & Halske Beibehaltung der Dividende von 14 vH — außerordentlich verschieden waren. Rhein.-Westf. Elektrizitätswerke lagen im Gegensatz zu ihrer Aufwärtsbewegung im Januar im Berichtsmonat eher matter. Die Börse glaubt die Zukunftsaussichten jetzt in dem verhältnismäßig hohen Kurs genügend berücksichtigt.

Bauwerte

Kurse an der Berliner Börse für Februar 1931 in vH

Aktie	21.	14.	2.
Julius Berger	237	225	199
Holzmann	77	73	71
Wayss & Freytag	41	42	38
Index der Bau-Aktien	84	81	76

Der Kursaufstieg auf diesem Marktgebiet war recht beträchtlich. Besonders gewannen Julius Berger-Aktien, mit denen stets stark spekuliert wird und die in Haussezeiten am stärksten gewinnen, in Baissezeiten dagegen auch wieder entsprechend gedrückt zu werden pflegen. Die Dividende wird bekanntlich wieder mit 20 vH für 1930 erwartet, außerdem regten neue größere Aufträge in Ägypten und in Deutschland im Zusammenhang mit der Kanalisation des Neckar an.

Ernst Schuren [984]

Vertrieb

Kampf, als Wirtschaftspionier in Übersee im Dienste der deutschen Industrie. Von *Fritz Wilhelm.* Hamburg 1930, Verlag Broschek & Co. 224 S. Preis geh. 3,50 RM, geb. 5 RM.

Ein programmatisches Buch! Ein Buch, das in der Zeit der deutschen schwersten Wirtschaftskrise erscheinen mußte. Eine Schilderung des Lebensganges eines jener zeitgenössischen Ingenieure, deren technisches Wissen und Können die Unterbauung für überzeugtes und planmäßiges wirtschaftliches Schaffen abgibt.

Wilhelm schrieb seine Erinnerungen nicht durch Aufzählung ermüdender Einzelheiten, er läßt uns wichtige und wirkliche Erlebnisse so miterleben, daß wir das Wesentliche am Kampf der Behauptung der eigenen Persönlichkeit erkennen und zugleich für die Heranbildung des deutschen Nachwuchses bedeutsame Lehren zu ziehen vermögen. In durchaus positiver Einstellung für Deutschland und für die deutsche Industrie zeigt er uns unser Vaterland, dessen geistige Einstellung und seinen Wirtschaftskampf mit dem Auge des Auslandingenieurs und des Mannes von Übersee. Hieraus ergibt sich von selbst und bedingt durch die persönlich bescheidene Einstellung jene gesunde Kritik gegenüber der Überschätzung des Nationalismus, an der nicht zuletzt wir in Deutschland schwer leiden.

Der „Kampf" liest sich spannend und fließend; wer das Vorwort und die ersten Seiten dieses Buches gelesen hat, legt es nicht aus der Hand, ohne es zu Ende gelesen zu haben. Warum? Schon vor 30 Jahren gab es einen Ingenieur, der aus sich selbst und gestützt auf die Meinung erstklassiger Fachleute aus Wissenschaft und Praxis die Bedeutung des Vertriebes in der Wirtschaft erkannte und auf Grund systematischer Einstellung und Vorbildung Vertriebsingenieur werden wollte, und der bewußt gewillt war, sich der Abstempelung durch Examina und Titel zu entziehen! Das erste an Enttäuschungen und Erfolgen reiche Auftreten im Auslande, die durch positives und geschultes Wissen gestärkte Kunst des Zusammenlebens mit Auslandsdeutschen und eingeborenen Fachleuten und Arbeitern, die Aufweisung jener kleinen und großen Geschicklichkeiten der Überwindung von plötzlich auftauchenden Widrigkeiten aller Art, das Herrwerden über überlieferte Vorurteile und so vieles andere noch vermittelt uns Belehrung, Klarheit, Eindeutigkeit und flößt uns von Zeile zu Zeile Mut, Wagemut und Optimismus für die Zukunft ein!

Das *Wilhelm*sche Werk wird sicherlich eine hohe Auflageziffer erreichen, wenn einmal erst die Kenntnis von

seiner Existenz vorhanden ist. Das Reichsministerium des Äußeren, das Reichswirtschaftsministerium und der deutsche Auslanddienst können ebensowenig auf das Lesen dieses Werkes verzichten, wie die Industrie- und Handelskammern und die sonst einschlägigen Organisationen; die Kultusministerien und die Lehrer der Technischen Hoch- und Mittelschulen wie der Handelshochschulen sollten dafür sorgen, daß dieses erfreulicherweise sehr billige Buch von den Studierenden gelesen wird. Unserm Nachwuchs wird diese Nahrung bekömmlich sein; denn ebenso wie „Hinter Pflug und Schraubstock" von *Max Eyth* für jeden werdenden Auslandingenieur ein grundlegender Wegweiser ist, wird der *„Kampf"* von Wilhelm unerläßliche Ergänzung des Buches von *Eyth* sein. *Schlomann* [908]

Adreßbuch der Adreßbücher. Eine Übersicht über Fach-, Stadt- und Länder-Adreßbücher der Welt. 20. Aufl. Köln 1930, Fachadreßbuchverlag M. Dumont Schauberg. 201 S. Preis geb. 3 RM.

Die Feststellung von bestimmten Anschriften oder auch eine Zusammenstellung von Einzelpersonen und Firmen, die sich mit der Herstellung oder mit dem Vertrieb eines bestimmten Gegenstandes oder gewisser Gruppen von Gegenständen befassen, ist eine im Wirtschaftsleben so oft auftretende Aufgabe, daß ein Überblick über die zur Beantwortung dieser Fragen verfügbaren Hilfsmittel stets auf Gegenliebe rechnen darf. Sicher wird dies so sein, wenn ein sehr gut ausgestattetes Buch zu so niedrigem Preis angeboten wird, wie das hier besprochene.

Der Herausgeber hat neue Bahnen in der Anordnung zu gehen versucht. Er hat einen Überblick mit Hilfe der Zahl zu schaffen unternommen, wenn er auch von dem Ideal, das man heute bereits vorzuahnen beginnt, noch entfernt ist.

Das Buch, das „Adreßbuch der Adreßbücher" heißt, ein Titel, der gewiß volkstümlicher klingt als „Bibliographie der Adreßbücher", oder bescheidener „von Adreßbüchern" — es werden Adreßbücher aller Länder und aller Sprachen nachgewiesen, was im Titel nicht zum Ausdruck kommt —, führt indessen die „Adressen" der in ihm verzeichneten Bücher, mit anderen Worten die Verleger, nicht an. Dies müßte in späteren Auflagen nachgeholt werden.

Der Inhalt ist in folgender Weise gegliedert: Die alphabetisch angeordneten Gruppen sind in der folgenden Weise gegliedert und bezeichnet: 10 Behörden und Beamte, 11 Bibliotheken und (andere Ref.) Sammlungen, 12 Einzelpersonen, 13 Fernsprechverzeichnisse, Girokonten-Inhaber, Telegrammadressen, Codes (! Ref.) 14 Gasthöfe und Hotels, 15 Gesundheits- und Wohlfahrtswesen, 16 Handel, Gewerbe und Industrie, 17 Heer und Flotte, 18 Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau, 19 Schulwesen, 20 Sport, 21 Verbände und Vereine, 22 Verkehrswesen, 23 Verschiedenes, 24 Stadt- und Länderadreßbücher, Ortsverzeichnisse.

Zur Kennzeichnung des besonderen Gebietes innerhalb dieser Gruppen dienen weitere zwei Ziffern, die beispielsweise in 16 folgendermaßen zustande gekommen sind: Es wurde eine nach dem ABC geordnete Aufstellung von — hier zufällig — 77 Gruppen gemacht, denen sich das Schmerzenskind „Verschiedenes" als 78 anreiht: Aktiengesellschaften, Auskunfteien, Automobilindustrie, Bäcker, Banken, Börsen, Buchhandel usw. Diese wurden mit den Nummern 01, 02, 03, 04, 05 ... 12 belegt. Weiter wurde durch den Index 1 immer Deutschland, durch den Index 2 immer das Ausland bezeichnet. Es schließt sich daran die laufende Nummer, da bei der Größe, dem Umfang der Gruppen und Untergruppen häufig mehrere Adreßbücher über das gleiche Gebiet vorliegen. Mit andern Worten ausgedrückt hat man — vielleicht um die noch nicht sehr beliebte internationale Dezimal-Klassifikation zu umgehen — zwei Doppelziffern, als Zentesimal-Klassifikation oder genauer als Zentesimal-Symbol, gewählt und an den so gewonnenen Ausdruck eine einzifferige Kennzeichnung angehängt. Schließlich werden der so gewonnenen Kennzeichnung noch laufende Nummern angehängt.

Ein Beispiel wird dies deutlich machen und zugleich ein Urteil über das befolgte Verfahren ermöglichen. Auf S. 50 oben steht 16 121 Buchhandel, Deutschland als Überschrift und in dieser Gruppe:

16 121	1	Adreßbuch des deutschen Buchhandels . . . . .
16 121	2	Adreßbuch für den Berliner Buchhandel . . . . .
16 121	3	Adreßbuch für den jüdischen Buchhandel . . . . .
16 121	4	Leiner's Städteliste, Sortimenterfirmen einschl. Antiquariats-, Eisenbahn- usw. Buchhandlungen . . . . .
16 121	5	Verzeichnis von Sortimentshandlungen (Listen)
16 121	6	Kürschners deutscher Literaturkalender
16 121	7	Adreßbuch des ausländischen Buchhandels
16 121	8	Deutscher Literaturkatalog mit Schlagwort-, Stichwortregister . . . . .
16 121	9	Verlagsfirmenänderungen der letzten 100 Jahre . . . .
16 121	10	Halbjahresverzeichnis der . . . Bücher, Zeitschriften und Landkarten
16 122		Buchhandel, Ausland
16 122	1	American Book Trade Directory
16 122	2	Adreßboek voor den Nederlandschen Boekhandel
16 122	3	Adreßbuch für den Buch-, Kunst- und Musikalienhandel . . . Österreichs
16 122	4	International Directory of Booksellers

Bei genauer Betrachtung muß auffallen, daß 16 121 6, 16 121 8 und 16 121 10 keine Buchhändler-Adreßbücher sind, und daß 16 121 7 in die Gruppe 16 122 gehört. Jedes Buch scheint grundsätzlich nur einmal aufgeführt zu sein, ein kaum zu billigendes Verfahren, weil die Vielgestaltigkeit des praktischen Lebens im besonderen Falle der Adreßbücher immer größer ist als die eines Ordnungssystems.

Es ist in dem hier besprochenen Buche die Zahl als Ordnungsgrundlage gewählt worden und ein ausführliches Schlagwortregister, Seite 7 bis 20 weist mit schätzungsweise 2000 Wortstellen auf die einzelnen Adreßbücher auf Grund ihrer Symbole hin.

Merkwürdigerweise fehlt im Kapitel 16 121 Buchhandel das ausgezeichnete Deutsche Bücherverzeichnis, die jeweils nach fünf Jahren erscheinende Zusammenfassung der unter 16 121 10 aufgeführten Halbjahresverzeichnisse der ... Bücher ...

Das Wort Lebensbeschreibung oder Biographie fehlt im Schlagwort-Register; in diesem und in ähnlichen Fällen ist man daher in Verlegenheit, wo eine bestimmte Art von Adressen zu suchen ist, so *Degeners* „Wer ist's?" (unter „Zeitgenossen") und *Ottos* Technischer Literatur-Kalender (unter „Schriftsteller"). *Dr. J. Hanauer* [814]

Büroorganisation

Lochkarten-Preisausschreiben

Das Interesse an der Ausnutzung und Verwendung von Lochkartenmaschinen nimmt immer größeren Umfang an. Wir verweisen an dieser Stelle auf einige Veröffentlichungen in dieser Zeitschrift [1]). Um die Anwendung des Lochkartenverfahrens weiter zu steigern, hat sich erfreulicherweise die Powers G. m. b. H. entschlossen, ein Preisausschreiben zu erlassen. Verlangt werden bis zum 1. Juni Abhandlungen über

1. Darstellung bestehender Lochkarten-Organisationen in Industrie, Handel, Banken, Versicherungs-Gesellschaften, Behörden, öffentlichen Betrieben, Verkehrs-Gesellschaften, Bergwerksbetrieben, Elektrizitäts-, Gas- und Wasserwerken, Warenhäusern, Syndikaten usw.,
2. Vorschläge neuer Anwendungsmöglichkeiten,
3. Allgemeine mit dem Lochkarten-Verfahren zusammenhängende Fragen.

Weitere Einzelheiten des Preisausschreibens (Teilnehmer, Einlieferung, Preise, Preisgericht und Preisverteilung) sind von der Powers G. m. b. H., Berlin SW 48, Wilhelmstr. 28 zu erfahren.

[971]

[1]) Bd. 19 (1926) S. 55; Bd. 20 (1927) S. 283; Bd. 22 (1929) S. 29, 34, 41, 45, 47, 50, 52.

Patentwesen

Neue Patentreform in der Sowjetunion

Im Zeichen des Fünfjahresplanes bereitet die Sowjetunion wieder einmal eine Reform ihres Patentgesetzes vor, das noch mehr als bisher den Grundsätzen des sozialistischen Staates angepaßt wird, wenn die im Gesetzentwurf

vorgesehenen Änderungen angenommen werden. An diesen Abänderungen ist die deutsche Industrie nicht uninteressiert, denn etwa 75 vH aller von Ausländern bewirkten russischen Patentanmeldungen rühren von Deutschen her, wobei Anmeldungen von industriellen Unternehmen, die Lieferungen nach der UdSSR ausführen, in der Mehrzahl sind. Durch den deutsch-russischen Handelsvertrag vom 12. 10. 1925 sind Deutsche auch den Inländern hinsichtlich des Patentschutzes in der Sowjetunion gleichgestellt.

Die Patentierung von Erfindungen bezweckt in allen Staaten die Förderung und Bereicherung der Landesindustrie. Die Sowjetunion will dieses Ziel noch näher rücken, indem der Gesetzentwurf u. a. vorsieht, daß neben den Erfindungspatenten gewissermaßen als Patente zweiten Ranges sogenannte Urheberbescheinigungen erteilt werden sollen. Während erstere dem Patentinhaber Rechte wie bisher sichern, gehen bei den Urheberbescheinigungen alle Ausführungsrechte ohne weiteres an den Staat oder die Genossenschaften über. Wenn auch dafür eine Vergütung bewilligt werden soll, liegt es auf der Hand, daß diese Schutzart allenfalls für inländische (russische) Anmelder in Betracht kommt, vielleicht auch mit mehr oder weniger starkem Zwang ihnen nahegelegt wird, für ausländische Anmelder aber recht wenig Wert besitzt.

Erhöhte Beachtung soll auch die praktische Ausbeutung patentierter Erfindungen in der Sowjetunion erfahren. Zu diesem Zweck sollen bei den Volkskommissariaten und Wirtschaftskörpern besondere Abteilungen errichtet werden, denen fortlaufend von allen neuen Patentanmeldungen Mitteilung gegeben wird, und deren Aufgabe es dann ist, die Anwendungsmöglichkeiten in der UdSSR zu prüfen und gegebenenfalls Verhandlungen mit den Anmeldern über Abtretung der Erfindungsrechte zu betreiben. Vorgeschlagen wird ferner die Abschaffung der Ausübungsverpflichtung, wogegen kaum jemand etwas einzuwenden haben dürfte. Bedenklich erscheint dagegen der Vorschlag, die Auslegung von Patentanmeldungen einzustellen und dafür staatlichen, genossenschaftlichen oder sonstigen öffentlichen (selbstverständlich sowjetrussischen) Organisationen das Recht zu gewähren, noch während dreier Jahre nach der Bekanntmachung der Patenterteilung Einspruch wegen Nichtneuheit zu erheben, was praktisch den Ausschluß aller Ausländer vom Einspruchsrecht bedeuten und eine erhebliche, unerträgliche Rechtsunsicherheit nach der Patenterteilung zur Folge haben würde. Schließlich wird die Einführung einer dritten Instanz geplant, die für das Rechtsmittel der Revision gegen Entscheidungen der Beschwerdeabteilung zuständig ist.

Nachdem bereits durch die früheren Abänderungen des Patentgesetzes die Gleichberechtigung der Ausländer auf dem Gebiet des Patentrechts, z. B. in der Frage der patentamtlichen Gebühren, stark eingeschränkt worden ist, wird es Aufgabe der zuständigen deutschen Stellen sein, mit besonderer Aufmerksamkeit darüber zu wachen, wie weit nach den neuen Bestimmungen noch die im deutsch-russischen Handelsvertrag vom 12. 10. 1925 zugesicherte Gleichberechtigung auf dem Gebiete des gewerblichen Rechtsschutzes als gewährleistet und tatsächlich vorhanden anzusehen ist, und welche Folgerungen aus einer etwaigen Verneinung dieser Frage zu ziehen sind.

W. Schubert [937]

Unternehmer, Angestellte und Arbeiter

Der moderne Industrialismus. Von *Herbert von Beckerath.* Jena 1930, Verlag Gustav Fischer. 450 S. Preis geh. 18 RM, geb. 20 RM.

Das Buch will den modernen Industrialismus von möglichst vielen Seiten betrachten, ohne sich jedoch dabei auf eine ganz ausgeprägte Tendenz festzulegen. Der Verfasser ist Individualist. Sein Hauptstreben ist auf den Beweis gerichtet, daß trotz großer gesellschaftlicher Bindung und Ordnung, trotz Kartellierung, Vertrustung und Syndizierung, trotz gewerkschaftlicher Organisation der Industrialismus noch innerhalb der Grenzen der Marktwirtschaft sich befindet. Bei der Frage, ob denn die industriellen Zusammenschlüsse den freien automatischen Ausgleich der Wirtschaftskräfte aufgehoben hätten, vergesse man nämlich, „daß die automatische Regulierung der freien Verkehrswirtschaft sich nicht nur durch den Ausgleich der Kostenpreise und der Verkaufspreise im freien Wettbewerb ergibt, sondern auch durch den Ausgleich der Kapitalerträge". Es könne also keine Rede davon sein, daß in der heutigen Wirtschaft das alte Marktgesetz ausgeschaltet sei. Erst recht nicht davon, daß Auswahlprinzip und industrielle Führerschaft durchbrochen seien.

Die Notwendigkeit des Kollektivismus wird also abgelehnt. Dafür wird auf die überwirtschaftlichen Kulturwerte, den Lebenswillen und den Staats- und Gemeinschaftsgeist der Völker als willkommenen Ausgleich für die Einseitigkeit des reinen Industrialismus verwiesen. Die Forderung, daß der Mensch sich nicht durch die Maschine beherrschen lassen soll, sondern sie sich untertan machen muß, wird so klar erhoben, daß die unzureichende Auffassung, die der Verfasser vom Wesen des technischen Schaffens hat, demgegenüber nicht gar so sehr ins Gewicht fällt.

Nach dem Vorgang *Sombarts* und *Gottls* wird nämlich die Technik als Dienerin der Wirtschaft dargestellt. Diese Behauptung wird zwar weiterhin eingeschränkt. Es kommt jedoch nicht klar zur Geltung, daß in Wahrheit eine Wechselbeziehung stattfindet, derart, daß Technik ohne Wirtschaft ebensowenig wie Wirtschaft ohne Technik denkbar ist. Der Verfasser vermag diese Tatsache nicht deutlich werden zu lassen, weil er an dem der Technik schon von Haus aus innewohnenden ökonomischen Moment vorübergeht. Er erkennt der Technik die Aufgabe zu, die Kunst an die Stelle der Natur zu setzen. Aber das ist nur die eine Seite der Technik, ihr Anfang. Ihr wahres Wesen, von ihr nicht ablösbar und nicht später erst hinzugefügt, ist ökonomischer Art. Es besteht in dem Erzielen eines Erfolges in kürzester Zeit, auf einfachstem Wege, mit höchstem Wirkungsgrad. Gerade, indem der Verfasser an dem Zentralbegriff des technischen Denkens, dem Wirkungsgrad vorbeigeht, begibt er sich des besten Verknüpfungsmittels zwischen Wirtschaft und Technik. Beide stehen isoliert da, wenn auch überall der wahre Zusammenhang hindurchschimmert.

Über die Zukunftsaussichten aber heißt es: „Wie die Entwicklung laufen wird, kann niemand voraussagen, doch ist u. E. eins jedenfalls unwahrscheinlich: die allmähliche Evolution des privatwirtschaftlichen Industrialismus zum Sozialismus. Zu starke etatistische Durchdringung des privaten Industrialismus kann wohl zur Versumpfung und zum Niedergang der Wirtschaft führen, ist und wird aber noch kein Sozialismus. Auch setzt dieser, um zu funktionieren, eine ganz andre Gemeinschaftsgesinnung voraus, als sie die Industriearbeiter (auch innerhalb der sozialistischen Parteien) aus der Schule eines individualistischen und materiellen Jahrhunderts mitbringen."

Kurt W. Geisler [798]

Sozialpolitik. Von *E. Günther.* Berlin und Wien 1930, Industrieverlag Spaeth & Linde. 186 S. Preis geh. 6 RM, geb. 7,80 RM.

Die vorliegende Behandlung des vieldeutigen Themas „Sozialpolitik" geht von Grundgedanken aus, wie: „Sozialpolitik ist das aus der Empfindung der zusammengesetzten Natur des Ganzen geborene und bewußt daran anknüpfende staatliche Handeln; ferner: „Die Hilfe für den Schwachen ist an sich überhaupt nicht sozial, sie wird es erst, wenn und insoweit die Stützung und Stärkung des Schwachen im Gesamtinteresse liegt und erfolgt"; und: „Nicht das schwache Glied an sich, sondern das relativ schwache Glied ist Gegenstand der Sozialpolitik".

In diesen Grundgedanken liegt die Forderung ausgesprochen, nicht nur Teilerscheinungen zu betrachten, sondern immer auch das gesellschaftliche Ganze zu berücksichtigen. Vielleicht darf aber noch hinzugefügt werden, daß dies zu geschehen hätte unter Berücksichtigung der ewigen Unvollkommenheit und Entwicklungsbedürftigkeit dieses Ganzen, das niemals eine vollendete Ganzheit sein kann. Daher ist auch nicht nur der „relativ zu Schwache", sondern auch der relativ Stärkste Gegenstand der Sozialpolitik, wenn auch bei ihm die Sozialpolitik ein anderes Vorzeichen erhalten muß. Vielleicht hätte auch die Einteilung des Buches besser die gegenwärtige Ausbildung des Sozialrechtes an den Anfang gestellt und sich mehr hieran, als an der Idee der Fürsorge orientiert, sowie die Fragen der Sozialgestaltung kritisch behandelt und zugrunde gelegt.

Da und dort erregen einige Fassungen Bedenken, wie z. B. die Gleichsetzung des Ethischen mit dem Gesellschaftlichen oder die Bezeichnung der Stände als „universalistisch“ und die der Klassen als „individualistisch“. Dagegen sprechen ebenso sehr die individualistische Art vieler ständischer Kämpfe, wie auch das auf Sozialgestaltung gerichtete Ziel der meisten Klassenkämpfe. Im übrigen ist die Darstellung gut gegliedert, die Schreibweise lebendig und klar und das Buch zur Einführung in die schwierigen Probleme der Sozialpolitik gut geeignet; es enthält viele literarische Hinweise und statistische Nachweise, sowie gut ausgewählte Beispiele aus der Geschichte.

Stephinger [855]

Deutsche Psychologie 5. Bd. 6. H.: **Arbeitsgesinnung im Wandel der Zeiten.** Von *R. L. Mehmke.* Halle 1930, Carl Marhold. 116 S. Preis 4,80 RM.

Der Verfasser zeigt, daß in der technisch-historischen Entwicklung der verschiedenen Kulturen „die innere Einstellung des beruflich tätigen Menschen zu seinem Wirken, also seine Arbeitsgesinnung“ immer die entscheidende Rolle gespielt hat.

Er weist nach, wie im alten Aegypten schon 4000 Jahre v. Chr. eine technische Tat, die Anlage einer künstlichen Bewässerung, auf eine hohe ethische Gesinnung der führenden Männer schließen läßt, wie dann in der ganzen Geschichte dieses alten Kulturlandes immer ein auf das Ganze gerichteter Wille mit technisch-wirtschaftlichen Kenntnissen eng gepaart blieb, und wie endlich der Abfall der Kultur erst eintritt, als das ausgeprägte Gemeinschafts- und Verantwortungsgefühl der oberen Schichten früherer Jahrhunderte durch Eigennutz und Wohlleben zurückgedrängt wird.

Ebenso erleben wir die Entwicklung Chinas, wo auch schon lange vor Beginn unserer Zeitrechnung der Gemeinsinn unvergängliche Werke schuf. Die Lehre des Confucius, daß der einzelne Mensch die Aufgabe hat, sein persönliches Leben in den Dienst seiner Tätigkeit für's Ganze zu stellen, hat durch lange Zeiträume hindurch dem Lande ihren Stempel aufgedruckt. Erst als bei gewaltig steigender Volkszahl die Führung es wegen Fehlens einer den Fortschritt bejahenden Arbeitsgesinnung nicht mehr verstand, die notwendigen technischen Grundlagen für die Ernährung zu schaffen, ging die chinesische Kultur langsam zugrunde.

Im III. Teil der Abhandlung wird ein Streifzug durch die christlich-europäische Kultur unternommen. Bei der Vielfältigkeit der hier sich darbietenden Aufgaben möchte man wünschen, daß dem Verfasser etwas mehr Raum zur Entwicklung seiner Gedanken zur Verfügung gestanden hätte. Immerhin ist in dem Auf und Ab unserer europäischen Entwicklung doch klar zu erkennen, daß immer dann eine Blütezeit kam, wenn volle Hingabe an die technische Arbeit sich auswirken konnte, und daß Verfall und Niedergang einsetzte, wenn die Arbeitsgesinnung als Triebkraft des technisch-wirtschaftlichen Fortschritts versagte.

Die Darstellung, namentlich in den beiden ersten Teilen, ist klar und fesselnd. Wir, die wir heute erleben müssen, daß erschreckende Unkenntnis technischer Vorgänge jedem „Gebildeten“ gestattet ist, finden beim Studium dieses Büchleins bestätigt, daß die Pflege technisch-wirtschaftlicher Kenntnisse noch niemals ungestraft von einem Volke vernachlässigt worden ist.

Kothe [875]

Wirtschaftswissenschaft und -politik

Friedrich List. Schriften, Reden, Briefe. Band III, 1. Teil: Schriften zum Verkehrswesen. Herausgegeben von *E. v. Beckerath* und *O. Stühler.* Berlin 1930, Reimar Hobbing. 527 S. Preis geh. 15 RM, geb. 18 RM, in Halbleder geb. 21 RM. Band VI: Das nationale System der politischen Oekonomie. Herausgegeben von *A. Sommer.* Berlin 1930, Reimar Hobbing. 664 S. Preis geh. 15 RM, geb. 18 RM, in Halbleder geb. 21 RM.

Wir haben an dieser Stelle schon wiederholt [1]) auf die ausgezeichnet durchgearbeitete Neuherausgabe der Schriften, Reden und Briefe von *Friedrich List* durch die Friedrich-List-Gesellschaft hingewiesen. Seit der letzten Besprechung sind Band 3 Teil 1 „Schriften zum Verkehrswesen“, sowie Band 6 „Das nationale System der politischen Ökonomie“ erschienen.

Schriften zum Verkehrswesen

Als Bearbeiter dieses in sich abgeschlossenen Bandes der gesammelten Werke von *Friedrich List* zeichnet der Altmeister der deutschen Verkehrswissenschaft, Exzellenz *v. d. Leyen,* ein Name, der für die Güte der Ausgabe Gewähr genug ist.

Die Arbeiten *List's* haben den Vorzug, daß sie gewissermaßen aus einem Guß sind. Diese Einheitlichkeit der Darstellung ergibt sich daraus, daß *Friedrich List* bei allen seinen Handlungen nur ein Ziel: die Errichtung eines einheitlichen großen deutschen Wirtschaftsgebildes, vor Augen hatte. „Das Eisenbahnsystem,“ sagt er einmal, „und der Zollverein sind siamesische Zwillinge; zu gleicher Zeit geboren, körperlich aneinandergewachsen, eines Geistes und Sinnes, unterstützen sie sich wechselseitig, streben sie nach einem und demselben großen Ziel, nach Vereinigung der deutschen Stämme zu einer großen und gebildeten, zu einer reichen, mächtigen und unantastbaren Nation. Ohne den Zollverein wäre ein deutsches Eisenbahnsystem nie zur Sprache, geschweige zur Ausführung gekommen. Nur mit Hilfe eines deutschen Eisenbahnsystems vermag die gesellschaftliche Ökonomie der Deutschen zu nationaler Größe sich emporzuschwingen, und erst infolge dieses Aufschwungs kann das Eisenbahnsystem zu voller Bedeutung gelangen.“

Und welch' eine Fülle von Wissen und überlegenem Können steckt in den einzelnen Schriften! Es sind keine bloßen theoretischen Untersuchungen, sondern geradezu Gutachten, in denen alle wichtigen wissenschaftlichen Voraussetzungen und technischen Ausführungsmöglichkeiten eingehend erörtert sind. Die Schriften behandeln zum Teil nur einzelne Gebiete Deutschlands wie Sachsen, Süddeutschland usw. Gewissermaßen als Krönung sind die Arbeiten über „Das deutsche Eisenbahnsystem“ zu betrachten.

Das nationale System der politischen Ökonomie

Bei dem Abdruck handelt es sich um die Ausgabe letzter Hand, der ein ausführlicher Anhang mit Beiträgen — man kann sagen: Streitschriften *List's* — beigegeben ist.

Es gibt wohl wenig „Systeme“ der Volkswirtschaft, die man noch nach fast 100 Jahren ihres Erscheinens als zeitgemäß ansprechen darf. Auch das System von *Friedrich List* kann natürlich heute nicht mehr in allen seinen Teilen unterschrieben werden. Gleichwohl ist es nicht dazu verurteilt, nur als Unterrichtsmaterial für die Studierenden der Wirtschaftswissenschaften zu dienen, sondern stellt eine wirklich zeitgemäße Lektüre für jeden dar, der an der Lösung der Wirtschaftsprobleme unseres Vaterlandes interessiert ist. Insbesondere die heute heiß umstrittenen Fragen der Zoll- und Handelspolitik werden von *List* in einer Weise behandelt, die immer noch als vorbildlich im wissenschaftlichen Aufbau sowie als geniale Lösung vom Standpunkt der Wirtschaftspraxis bezeichnet werden kann. Ein Beispiel sei wörtlich angegeben: Im 27. Kapitel „Douane und herrschende Schule“ beschäftigt sich *List* mit dem Thema „Schutzzoll als Repressalie“. Im Gegensatz zu *Adam Smith* hält er das Prinzip der Retorsion „nur dann vernunftgemäß und anwendbar, wenn es mit dem Prinzip der industriellen Erziehung der Nation zusammentrifft, wenn es diesem gleichsam zur Gehilfin dient. Ja! es ist vernünftig und vorteilhaft, daß andere Nationen die englischen Einfuhrbeschränkungen ihrer Agrikulturprodukte mit Beschränkung der Manufakturwareneinfuhr erwidern, aber nur dann, wenn diese Nationen berufen sind, eine eigene Manufakturkraft zu pflanzen und sie für alle Zeiten zu behaupten“. Eine ernste Mahnung an alle Kreise, die heute Schutzzölle verlangen, zu überlegen, ob dieser Schutz auch dem inneren Wesen der Volkswirtschaft entspricht.

Es bleibt noch zu erwähnen, daß die Herausgeber außer einem umfang- und inhaltsreichen Kommentar interessante Angaben über die Entstehungsgeschichte des Nationalen Systems sowie über die Pläne *List's* zu weiteren Bänden des Werkes der Ausgabe hinzugefügt haben.

Dr. Freitag [964]

[1]) T. u. W. Band 23 (1930) S. 224; Band 21 (1928) S. 140.

Die Krisis in der Volkswirtschaftslehre. Von *Othmar Spann.* (Sonderschriften des RDV Nr. 3.) München 1930, Duncker & Humblot. 60 S. Preis geh. 3 RM.

Professor *Spann* in Wien, der Begründer der universalistischen Volkswirtschaftslehre, führt in diesem Vortrag vor dem Reichsverband der deutschen Volkswirte die Krise der Volkswirtschaftslehre zurück auf die Krise unseres Denkens, die Krise der Wissenschaften, des Wissensbegriffes überhaupt; er fordert die Abkehr von der „wertfreien" Wissenschaft, vom individualistisch-mechanistischen Denken, das, wie sonstwo, auch in der Volkswirtschaftslehre zum Bankrott geführt habe. Auf dem universalistischen Systemgedanken habe eine neue Lehre von der Wirtschaft aufzubauen, die Dinge sinnvoll-verstehend zu erfassen und eine Beziehungsordnung von Mitteln und Zwecken zu schaffen, auf Grund derer von vollkommenem und unvollkommenem, richtigem und unrichtigem Wirtschaften gesprochen werden könne.

Bei der Kritik der bestehenden volkswirtschaftlichen Schulen erleidet die sogenannte „mathematische Volkswirtschaftslehre" eine gründliche Abfuhr, die wohl den Kern trifft. Zum Verständnis der Strömungen und Entwicklungsmöglichkeiten in der Volkswirtschaftslehre trägt *Spanns* Vortrag jedenfalls wesentlich bei. Wertvoll ist auch das, was in der Wechselrede *Franz Oppenheimer* an Grundsätzlichem vorbringt. *Hessenmüller* [771]

Aus andern Zeitschriften

Marketing research for the machinery industry. By *E. F. DuBrul.* Iron Age (239 W. 39th Street, New York). Vol. 127 (1931) Nr. 1 P. 88-89.

Kurze programmatische Zusammenfassung der Hauptfragen und -aufgaben, die in der Maschinenindustrie hinsichtlich Marktforschung und Verkaufsverfahren als dringlich gegeben sind, unter Hinweis auf Erfahrungen im amerikanischen Werkzeugmaschinenbau. (Der Verfasser ist der Geschäftsführer des amerikanischen Werkzeugmaschinenverbandes.)

Marketing analysis. Six question groups formulated by the New England Council. American Machinist, Europ. Ed. (6 & 8 Bouverie Street, London E. C.). Vol. 73 (1930) Nr. 14 P. 561, Nr. 15 P. 603.

Sechs Fragengruppen, deren Beantwortung beim Einzelunternehmen Klarheit schaffen soll und Rechenschaft erzwingt über die Stellung des Unternehmens zum Markt, die Vertriebsorganisation und die Vertriebsergebnisse. Die Fragengruppen umfassen: 1. Erzeugnis. 2. Kunde. 3. Vertriebsorganisation (einschl. Personalfragen). 4. Verkaufsplan. 5. Kostenfragen (Vertriebskosten; ihr Verhältnis zu den Herstellkosten; ihre Veränderlichkeit durch wechselnde Bestimmungsgrößen). 6. Kontrolle des Vertriebserfolgs.

Purchase of machine tools justified on the basis of financial returns. By *E. F. DuBrul.* Automotive Industries (Chilton Class Journal Co., Philadelphia, Pa. USA). Vol. 63 (1930) Nr. 16 P. 565-66.

Nach allgemeinen Darlegungen über die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit rechtzeitigen Ersatzes veralteter Betriebseinrichtungen durch leistungsfähigere wird eine Formel aufgestellt zur Ermittlung der Zeit, die nötig ist, um mit der neuen Maschine den Mehraufwand für die Beschaffung zu „verdienen":

$$\frac{\text{Kosten der neuen Maschine} - \left[\text{Erlös der alten Maschine} + \text{Aufgesammelte Abschreibungen auf die alte Maschine}\right]}{\left[\frac{\text{Kosten der alten Maschine je Std.}}{\text{Erzeugung der alten Maschine je Std.}} - \frac{\text{Kosten der neuen Maschine je Std.}}{\text{Erzeugung der neuen Maschine je Std.}}\right] \times \text{Jahreserzeugung}} = \text{erforderliche Zeitspanne, um mit der neuen Maschine den Anlage-Mehraufwand einzuholen}$$

Der Betriebsvergleich des VDMA. Von *E. Falter.* Die Betriebswirtschaft (Verl. Poeschel, Stuttgart). Jg. 24 (1931), H. 2, S. 33—38.

Besprechung der methodischen Grundlagen des Betriebsvergleichs, den der Verein Deutscher Maschinenbau-Anstalten unter seinen Mitgliedern durchführt, an Hand von vom VDMA gestellten Unterlagen. Eigenart des Vergleichungsverfahrens; Sammlung des Vergleichsmaterials; Errechnung der Normalwerte und ihre Auswertung durch Untersuchung nach den Faktoren der Rentabilitätssteigerung: Umsatzerhöhung, Selbstkostensenkung, Betriebskapitalverringerung. — Kritische Würdigung des Verfahrens wird vorbehalten.

Landwirtschaftliche Absatzwerbung. Blätter für landwirtschaftliche Marktforschung (Verl.-Buchhdlg. P. Parey, Berlin SW 11). Bd. 1 (1930), H. 5, S. 148—153 (1 Abb.).

Zusammenfassung der wichtigsten Grundsätze der Werbung 1. für landwirtschaftliche Erzeugnisse, 2. zur Erziehung und Aufklärung der Landwirtschaft selbst. Untersuchung der Gründe für landwirtschaftliche Werbung, der Möglichkeiten ihrer Durchführung, ihrer besonderen Eigenart und der ihr zur Verfügung stehenden Wege und Mittel. Es wird ein nach ausländischem Vorbild (advertising agencies) aufgebautes zentrales Unternehmen für Agrarpropaganda vorgeschlagen. (Diesem Vorhaben sind etwa die Einwendungen entgegenzustellen, die auf dem Gebiet industrieller Werbung gegen derartige Agenturen und Zentralstellen sprechen).

B. H. [968]

Eingegangene Bücher
Eingehende Besprechung vorbehalten

Diwiv-Blätter 3. H. **Grundsätze für die Gestaltung und Einrichtung der Büroarbeitsplätze.** Bearb. von *Rich. Couvé.* Berlin 1930, Carl Heymanns. 28 S. m. 53 Abb. Preis 2 RM.

Arbeitsgestaltung im Büro. Von *Wolfgang Prelinger.* Stuttgart 1931, C. E. Poeschel. 236 S. m. Abb. Preis geh. 12 RM, geb. 14,50 RM.

Schriftenreihe der Gesellschaft für Organisation 3. Bd.: **Individuelle Wirtschaftsführung.** Von *Otto Bredt.* Berlin 1931, Verlag f. Organisations-Schriften. 67 S. Preis geh. 3 RM, geb. 3,75 RM.

Verwaltung, Interessenvertretung und Forschung 4. H.: **Kooperation als Strukturprinzip der Wirtschaft.** Von *D. Karl Dunkmann.* München und Leipzig 1931, Duncker & Humblot. 52 S. Preis 2,50 RM.

Die Betriebswirtschaft. Von *H. Nicklisch.* 2. Aufl. der „Wirtschaftlichen Betriebslehre". 1. u. 2. Lfg. Stuttgart 1929/30, C. H. Poeschel Verlag. 1. Lfg. 160 S. Preis 6 RM. 2. Lfg. 412 S. Preis 16 RM.

Grundlagen und Grenzen der Sozialpolitik. Von *Adolf Weber, Eduard Heimann* und *Chr. Eckert.* München und Leipzig 1930, Duncker & Humblot. 64 S. Preis 2 RM.

Statistik im Dienste der Technik. Von *Emil Kohlweiler.* München und Berlin 1931, R. Oldenbourg. 441 S. m. 82 Abb. Preis geb. 22 RM.

Österreichisches Montan-Handbuch 1930. Mitteilungen über den österreichischen Bergbau. 11. Jahrg. für das Jahr 1929. Statistik der Kohlenwirtschaft für das Jahr 1929. Statistische Tabellen. Wien 1930, Verlag für Fachliteratur G. m. b. H. Preis 12 RM.

Deutsche Elektrizitäts-Konzerne 1931. Herausgeg. vom Spezial-Archiv der deutschen Wirtschaft. Berlin 1931, R. & H. Hoppenstedt. 104 S. Preis 6 RM.

Taschenbuch des Verbandes Deutscher Bücherrevisoren 1931. Leipzig 1931, G. A. Gloeckner. 344 S. Preis 3,50 RM.

Die Angestellten-Erfindung. Von *Eberhard Heinrich.* Berlin 1931, Fr. Vahlen. 126 S. Preis 5,40 RM.

M. Stengleins **Kommentar zu den strafrechtlichen Nebengesetzen des Deutschen Reiches.** 5. Aufl. Neubearb. von *Ludwig Ebermayer, Ernst Conrad, Albert Feisenberger, Joh. Floegel, Otto Schwarz* und *Karl Schneidewin.* 2. Bd., 4. Lfg. Berlin 1930, Otto Liebmann. S. 801—1088. Preis 14,40 RM.

Das privatrechtliche Schiedsgerichtsverfahren. Von *Adolf Baumbach.* Stand vom 1. Januar 1931. Berlin 1931, Otto Liebmann. 307 S. Preis 13,50 RM.

Friedr. Mann's Pädagogisches Magazin, 1309. H.: **Gestaltenwandel im Arbeitsprozeß.** Von *Gerhard Clostermann.* Langensalza 1930, Hermann Beyer & Söhne. 116 S. Preis 4,50 RM.

Der Ausweg aus der Krise. Von *E. Wilh. Neumann.* Berlin 1930, Grundstein-Verlag. 43 S. Preis 0,80 RM.

Die Zukunft der Reparationen. Von *Bernhard Spangenberg.* Berlin 1931, Georg Stilke. 127 S. Preis 3 RM.

Probleme des Geld- und Finanzwesens 11. Bd.: **Die Finanzpolitik der Reichsbahn.** Von *Br. Moll.* Leipzig 1931, Akademische Verlagsgesellschaft. 56 S. Preis 4,50 RM.

Chronik der Handels-Hochschule Berlin 1926—1930. Oktober 1930. 136 S. Preis 2,50 RM.

Gründung und Anfänge der Diskonto-Gesellschaft Berlin. Von *Walther Däbritz.* München u. Leipzig 1931, Duncker & Humblot. 268 S. m. Abb. Preis geh. 11 RM, geb. 13 RM.

Weltpolitische Bücherei 20. Bd.: **Weltluftverkehr und Weltluftpolitik.** Von *Rich. Hennig.* Berlin 1930, Zentral-Verlag. 68 S. Preis 2,40 RM.

Zeitungs-Katalog 1931. 57. Ausg. Herausg.: Annoncen-Expedition Rudolf Mosse.

MITTEILUNGEN DER FACHGRUPPE VERTRIEBSINGENIEURE

Ausschuß „Marktforschung"

In der Sitzung des Ausschusses „Marktforschung", Obmann: Zivil-Ing. *J. A. Bader,* am 16. 2. 31 wurde das in Vorbereitung befindliche Merkblatt „Absatzreichweiten (Zusammenhang von Eisenbahnfracht und Wettbewerbgrenzen)" besprochen. Eine Anzahl vorgeschlagener Änderungen und Ergänzungen soll ausgearbeitet und der Merkblattentwurf in der nächsten Sitzung zur erneuten Beschlußfassung vorgelegt werden.

Zu der geplanten Herausgabe einer Merkblattreihe über praktische Wirtschaftsstatistik erläutert der Berichterstatter, Dr. *Geer,* seinen Vorschlag, in den Merkblättern die reinen Methoden darzustellen, während alle Angaben über den Zweck der Statistik, über die richtige Anwendung der verschiedenen Verfahren, die Auswertungsmöglichkeiten usw. in einer besondern Darstellung zusammengefaßt werden sollen, die im Rahmen der Schriftenreihe „Wirtschaftlicher Vertrieb" erscheinen könnte. Es wird beschlossen, zu der methodologischen Merkblattreihe ein Einleitungsblatt auszuarbeiten, das zur Einführung in die notwendigsten Grundbegriffe und Zusammenhänge dienen und zugleich das Interesse für den Inhalt der weiteren Blätter beleben soll. Gleichzeitig wird die Ausarbeitung einer Schrift beschlossen, in der die Anwendung der statistischen Verfahren im Vertrieb für konkrete Gebiete leitfadenmäßig dargestellt wird.
Die nächste Sitzung wird auf den 6. 3. 31 angesetzt.

Ortsgruppe Hamburg

In der Sitzung der Fachgruppe Vertrieb im Hamburger Bezirksverein des VDI am 23. 1. 31 sprach Dipl.-Ing. Dr. *Walter Benedict,* Duisburg, über „Werbung und Vertreterarbeit, ihre Zusammenhänge und Zusammenarbeit". Er betonte besonders die sachgemäße Eingliederung der Werbung in die Vertriebsorganisation als Mittel zur Erzielung ausreichender Anfragen, zur Steigerung des Wirkungsgrades der Vertreterarbeit und als Unterstützung bei der Umwandlung der Anfragen in Aufträge. Diese Auffassung von der Werbung führt dazu, ihren bisher oft übertrieben repräsentativen und kunstgewerblichen Charakter nach kaufmännisch-wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu reformieren. Die auf der Grundlage der Marktforschung planmäßig durchgeführte Werbung und die gleichzeitig verfolgte Verbesserung der Erzeugnisse führen zur Erleichterung, in vielen Fällen zu einer Mechanisierung des Absatzes und damit zu einem höheren Wirkungsgrad des Vertriebes, zur Senkung der spezifischen Vertriebskosten. Dieses Ergebnis erst schafft der heute noch vorwiegend auf die Fertigung beschränkten Rationalisierung der Unternehmung Abschluß und wirtschaftliche Sinngebung.

Benedict behandelte anschließend die werbetechnischen Voraussetzungen wirtschaftlicher Propaganda und zeigte den Unterschied dieser rationalisierten Werbung gegenüber der gewohnheitsmäßig herkömmlichen, besonders auch die Zusammenarbeit zwischen Werbebüro und Verkäufern in einer Anzahl von Lichtbildern aus der amerikanischen industriellen Werbung und aus praktisch durchgeführten Werbeplänen der letzten Jahre bei der deutschen Industrie. Nicht alle Absatzsorgen dürfen aber auf die Werbeabteilung abgewälzt werden; die Maßnahmen der Werbeabteilung müssen stets durch entsprechende der andern Abteilungen des Unternehmens unterstützt werden. Mißerfolge der Werbung, namentlich am Anfang, haben ihren Grund meist in dem Mangel an exakter Marktkenntnis, in Überspannung der Erwartungen an einen Werbefeldzug, in falschem Aufwand der verfügbaren Geldmittel und in mangelnder Zusammenarbeit zwischen Werbung und persönlicher Verkaufstätigkeit.

Am 20. 2. 31 sprach in der Aula der Technischen Staatslehranstalten Hamburg Direktor *Gerhard Wolff,* Berlin, über „Das industrielle Budget, ein Hilfsmittel der Unternehmungsleitung". Der Vortrag wurde gemeinsam mit der ADB-Ortsgruppe Hamburg veranstaltet; die befreundeten technischen Vereine und die Leitungen der maßgebenden Unternehmungen waren dazu eingeladen. Auf den Inhalt des Vortrags wird in dieser Zeitschrift später eingegangen werden.

Nächste Veranstaltung der Ortsgruppe: Vortragsabend am 15. April 1931 über Vertrieb nach Übersee.

Veröffentlichungen

Das bereits vorangezeigte

Vertriebshandbuch für industrielle Betriebe

herausgegeben von Dr.-Ing. *F. Zeidler* und Ziv.-Ing. *I. A. Bader* Format DIN A 5, VIII + 326 Seiten, 62 Abbildungen, 41 Zahlentafeln, Preis gebunden 19,50 RM (für VDI-Mitglieder 17,50 RM), VDI-Verlag G. m. b. H., Berlin NW 7, ist erschienen und durch den Buchhandel zu beziehen.

Die Geschäftsstelle überweist den Ortsgruppen je ein Exemplar als Grundlage für weitere Arbeiten.

Diesem Heft liegt bei das
Merkblatt Nr. 3
Quellennachweis für wirtschaftliche Auslandnachrichten und Auskünfte

Das Merkblatt gibt eine Übersicht über den amtlichen deutschen Auslandsnachrichtendienst und über sonstige öffentliche und private Organisationen und Stellen, durch welche wirtschaftliche Nachrichten und auslandkundliche Auskünfte vermittelt werden. Das Merkblatt ist zum Preise von 0,30 RM durch den Buchhandel zu beziehen. [980]

Inhalt:

Aufsätze: Seite
Was verstehen Sie unter Kundendienst? Von Dr. G. Freitag 57
Elektro-Werbung und Elektro-Wirtschaft. Von Dipl.-Ing. A. G. Arnold . . . 65
Wirtschaftliche Gestaltung der Büroarbeit mit Hilfe des Umdruckverfahrens. Von E. Th. Bickel . . . 71
Die Bedeutung der Trendlinien für die industrielle Werkleitung. Von Ing. A. P. Bock . . . 74
Umschau:
Die deutsche Konjunktur Mitte Februar 1931 . . . 77
Börsen-Analyse für Februar 1931 . . . 78
Vertrieb . . . 79
Büroorganisation . . . 80
Patentwesen . . . 80
Unternehmer, Angestellte und Arbeiter . . . 81
Wirtschaftswissenschaft und -politik . . . 82
Aus andern Zeitschriften . . . 83
Eingegangene Bücher . . . 83
Mitteilungen der Fachgruppe „Vertriebsingenieure" . . . 84

Verantwortlich für die Schriftleitung Dr. Freitag, Berlin. — VDI-Verlag G. m. b. H., Berlin NW 7, Dorotheenstr. 40.
Triasdruck G. m. b. H., Berlin S 14, Dresdener Str. 97.

QUELLENNACHWEIS FÜR WIRTSCHAFTLICHE AUSLANDNACHRICHTEN UND -AUSKÜNFTE

Allgemeines:

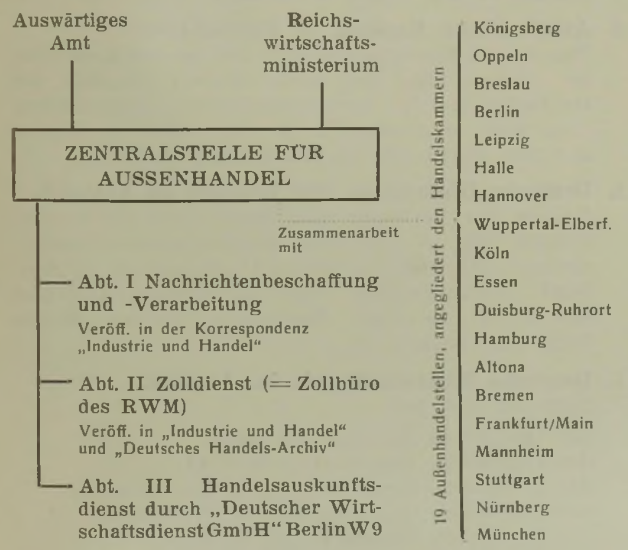
In diesem Merkblatt soll versucht werden, dem industriellen Export einen Überblick zu geben über die Wege und Quellen der wirtschaftlichen Auslandsnachrichtenversorgung und der Auslandkunde im allgemeinen.

Bei den großen Schwierigkeiten, eine derartige Übersicht einigermaßen vollständig zu gestalten, wird um Mitarbeit an der Vervollständigung durch Mitteilungen aus Wirtschaftskreisen und anderen beteiligten Stellen gebeten, damit in einer späteren Auflage ein höherer Grad der Vollständigkeit erreicht werden kann. Inwieweit die einzelnen Quellen und Nachrichtenorganisationen dem speziellen Bedürfnis des einen oder anderen Wirtschaftszweiges in der Praxis genügen, kann selbstverständlich nicht allgemein bestimmt werden; eine Bewertung der einzelnen Quellen in diesem Sinne ist nicht möglich.

Der amtliche Auslandnachrichtendienst:

Den wirtschaftlichen Auslandnachrichtendienst besorgt die „Zentralstelle für Außenhandel“, Berlin W 9, Potsdamer Str. 10/11. Sie ist eine gemeinsame Dienststelle des Auswärtigen Amtes und des Reichswirtschaftsministeriums, in der der Deutsche Wirtschaftsdienst und das Zollbüro des Reichswirtschaftsministeriums eingegliedert sind.

Die augenblickliche Gliederung der Zentralstelle ist folgende:



Ähnlich wie in anderen Ländern ist auch die „Zentralstelle für Außenhandel“ als amtlicher Nachrichtendienst organisiert. Sie dient nicht nur dem Nachrichtenbedarf der Behörden und öffentlichen Verbände, sondern auch dem der privaten Wirtschaftskreise. Sie vereinigt in sich sämtliche innerdeutschen amtlichen Organe des Nachrichten- und Auskunftdienstes.

Der Nachrichtendienst (Abt. I) umfaßt die Sammlung und Übermittlung des amtlichen und geschäftlichen Nachrichtenstoffes in objektiver, möglichst lückenloser und zuverlässiger Weise. Dabei tritt der amtliche Dienst nicht in Wettbewerb zu der wirtschaftlichen Tagesberichterstattung der Zeitungen.

Aufgabe und Inhalt der Berichterstattung:

Stand der Veränderung der wirtschaftlichen Verhältnisse im ganzen oder in Einzelzweigen des betreffenden Landes, Beurteilung von kennzeichnenden Entwicklungen hinsichtlich ihrer Bedeutung für die deutsche Exportpolitik, Sammlung von Erfahrungen über die Bedeutung, unter denen der deutsche Außenhandel auf dem betreffenden Markt arbeitet, und Aufklärung über Fehler, die deutscherseits im Auslande gemacht werden. Träger dieser Berichterstattung sind die deutschen amtlichen Vertretungen im Auslande, welche sich auch auf Mitteilungen von Vertrauensleuten, insbesondere im Auslande ansässigen Deutschen stützen. Über das Auswärtige Amt gelangen die gesammelten und ergänzten Unterlagen an die Zentralstelle, wo eine weitere Prüfung, Aufbereitung und archiv- und karteimäßige Verarbeitung vorgenommen wird.

Beim Zolldienst werden die einschlägigen Unterlagen gesammelt und verarbeitet; Auskünfte über Zollfragen werden erteilt.

Der Handelsauskunftsdienst erteilt Auskünfte über Ausfuhrfragen aller Arten und Gebiete durch die „Deutscher Wirtschaftsdienst G. m. b. H.“, ausgenommen über Zollfragen. Daneben gibt die Zentralstelle Auskunft über deutsche Bezugsquellen an ausländische Anfrager, wie auch die Auslandsvertretungen deutsche Lieferer auf Anfrage benennen. Die Zentralstelle stützt sich, außer auf das über die Auslandsvertretungen einkommende Material, auf die Aufschlüsse, welche durch eigene Gewährsleute beschafft werden, ferner auf die laufende Auswertung der Wirtschafts- und Fachpresse und der einschlägigen ausländischen Hand- und Adreßbücher. Die Bereitstellung einer großen Sammlung von ausländischen Katalogen, der Nachweis von Vertretern und die Erteilung von Auskünften über die Vertrauenswürdigkeit von Firmen — soweit darüber Unterlagen vorliegen, sonst müssen die Dienste der Banken und Auskunfteien in Anspruch genommen werden — sowie die Herausgabe von Ausfuhrmerkblättern über die einzelnen Länder ergänzen den allgemeinen Auskunftsdienst. Die Auskunfterteilung erfolgt kostenlos an die wirtschaftlichen Verbände, an die Außenhandelskammern, Handelskammern und auch an einzelne Firmen.

Es empfiehlt sich also allgemein, zunächst bei einem wirtschaftlichen Verband, bei einer Außenhandelskammer oder bei der Zentralstelle diejenigen Nachrichten und Auskünfte zu erbitten, die auf Grund der vorhandenen Unterlagen sofort gegeben werden können. Sollten weitere besondere Ermittlungen notwendig sein, so wird in der Regel die Zentralstelle den günstigsten Weg zur Beschaffung dieser Aufschlüsse kennen.

MERKBLATT NR. 3

der Fachgruppe „Vertriebsingenieure“ beim VDI, bearbeitet von der Arbeitsgemeinschaft d. Auslandsingenieure

Für die Beschaffung von Katalogen und für besondere Nachforschungen werden von der Zentralstelle Gebühren entsprechend den Unkosten berechnet.

Sonstige öffentliche Auskunftdienste:

a) Auslandshandelskammern und Wirtschaftsverbände.

Die Auslandshandelskammern sind alle freie, private Vereine von Kaufleuten und Körperschaften, die lediglich den Gesetzen des Landes, in dem sie ihren Sitz haben, unterstehen. Sie beraten in Fragen der Ein- und Ausfuhr, geben Auskünfte über gesetzliche handelspolitische Bestimmungen, volkswirtschaftliche Verhältnisse, Absatzgebiete und Bezugsquellen. Sie helfen bei Anbahnung von Geschäftsbeziehungen, geben auch teilweise über Berufsmöglichkeiten Auskunft und vermitteln die Anstellung von Vertretern oder die Einrichtung von Vertretungen. Ferner schlichten sie Streitfälle in Handelssachen zwischen Kaufleuten beider Länder durch gütliche Vermittlung zwischen den Parteien. Es ist zu bemerken, daß ein Teil der Handelskammern in Übersee diese Dienste allerdings nur ihren Mitgliedern zur Verfügung stellt. Name und Sitz der Auslandhandelskammern, sowie deren gemeinsamer Gebührentarif (für Europa) sind auf S. 2 ff. aufgeführt.

Den Charakter von Auslandshandelskammern haben noch verschiedene Wirtschaftsverbände im Ausland, deren Name und Sitz ebenfalls im Verzeichnis zu finden sind.

b) Diesen ähnliche Wirtschaftsverbände.

Den Förderungen der Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und bestimmten Ländern der Welt dienen außerdem noch eine Reihe von zwischenstaatlichen Verbänden, deren Anschriften den Schluß des Verzeichnisses bilden.

Auslandkundliche Institute:

Bedeutendes Material über die wirtschaftlichen Verhältnisse im Auslande befindet sich vor allem im Hamburgischen Weltwirtschaftsarchiv, das teilweise im „Wirtschaftsdienst" veröffentlicht wird. Das übrige Material steht der Öffentlichkeit in den Räumen dieses Institutes zur Verfügung. In Verbindung mit diesem Institut steht auch das Institut für Weltwirtschaft und Seeverkehr an der Universität Kiel, das das „Weltwirtschaftliche Archiv" herausgibt.

Sehr gut aufbereitetes Auskunftsmaterial über Verhältnisse im Auslande, besonders über die Lage des Deutschtums, befindet sich auch in den Archiven des Deutschen Ausland-Institutes in Stuttgart.

Auch die meisten technisch-wissenschaftlichen Vereine pflegen fachliche Auslandsbeziehungen und sind auf Grund dessen imstande, über die Lage der technischen Wissenschaft ihrer Sondergebiete Auskunft zu erteilen. Einige dieser Vereine sammeln dieses Auskunftsmaterial in besondren Auslandarchiven, das sie für Interessenten zur Verfügung halten.

Private Nachrichtendienste:

Hierzu gehören eine ganze Anzahl Nachrichtenbüros und Korrespondenzen, die aber hier nicht lückenlos aufgezählt werden können.

Auch die Handels- und Wirtschaftsteile der Tageszeitungen müssen hier erwähnt werden, die mehr oder weniger stark auch auf Auslandverhältnisse eingehen.

Als privater Nachrichtendienst ist auch der deutsche Außenhandelsverband anzusehen, der, nur auf die Beiträge seiner Mitglieder gestützt, Auskünfte über die Absatzverhältnisse im Auslande, Beratung und Rechtsbeistand gewährt.

Literatur:

B. Hessenmüller: Nachrichtendienst für den Export in „Technik und Wirtschaft" Jg. 1930, Nr. 12, Seite 321—323.

H. Klein: Die deutschen Handelskammern im Auslande in „Weltwirtschaftliches Archiv" Jg. 1930, Nr. 1, Seite 244—258.

P. Behncke: „Der deutsche Zeitungsdienst und das Überseeausland", Beilage der „Zeitungswissenschaft", Juli 1930, Walter de Gruyter & Co., Berlin W 10.

H. Gesell: Kritische Besprechung hierzu im „Auslanddeutschen", Jg. 1930, Nr. 22, Seite 770.

Verzeichnis wichtiger Anschriften für den Exporteur

In dieser Zusammenstellung wird versucht, einen möglichst geschlossenen Überblick zu geben über alle amtlichen Vertretungen, Handelskammern, Wirtschaftsverbände und zwischenstaatlichen Institute, die in irgendeiner Form für den Exporteur von Bedeutung sind.

Auch diese Zusammenstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Um rege Mitarbeit aus allen beteiligten Kreisen wird auch hier gebeten.

A. Amtliche Vertretungen

1. **Ausländische Diplomaten in Deutschland:**
Namen der Diplomaten und Anschriften der Vertretungen im „Verzeichnis der ausländischen Botschaften im Deutschen Reich", herausgegeben vom Auswärtigen Amt und erschienen in Carl Heymanns Verlag, Berlin W 8, Mauerstraße 44.

2. **Ausländische Konsuln in Deutschland:**
Namen der Konsuln und Anschriften der Konsulate im „Verzeichnis der ausländischen Konsuln im Deutschen Reich", herausgegeben vom Auswärtigen Amt und erschienen im Verlag von E. S. Mittler & Sohn, Berlin SW 68, Kochstraße 68/71.

3. **Deutsche Diplomaten und Konsuln im Ausland:**
Namen der Vertreter und Anschriften der Vertretungen im „Verzeichnis der deutschen diplomatischen und konsularischen Vertretungen im Ausland", herausgegeben vom Auswärtigen Amt und erschienen in Carl Heymanns Verlag, Berlin W 8, Mauerstraße 44.

4. **Deutsche Handelsattachés im Ausland**
befinden sich bei
der Deutschen Botschaft in Rom,
der Deutschen Botschaft in Madrid,
der Deutschen Gesandtschaft in Kopenhagen,
der Deutschen Gesandtschaft in Warschau,
der Deutschen Gesandtschaft in Prag,
der Deutschen Gesandtschaft in Budapest
und dem Deutschen Generalkonsulat in New York.

B. Handelskammern und zwischenstaatliche wirtschaftliche Verbände

1. **Handelskammern im früheren Reichsgebiet:**
Handelskammer zu Danzig, Danzig, Hundegasse 10.
Handelskammer zu Eupen (Belgien), Eupen, Neustraße 15.
Handelskammer für das Memelgebiet zu Memel, Memel, Börsenstraße 15/17.

2. Deutsche Handelskammern und wirtschaftliche Vereinigungen im Auslande:

Über den Arbeitsbereich der einzelnen Handelskammern und der von ihnen geleisteten Dienste gibt der „Deutsche Industrie- und Handelstag", Berlin NW 7, Neue Wilhelmstraße 9/11, dem die meisten dieser Handelskammern als außerordentliche Mitglieder angehören, auf Wunsch gern Auskunft.

Deutsche Handelskammer in der Schweiz
Zürich, Löwenstraße 20. Telegr.-Adr.: Dehaka. Zweigbüro: Basel, St. Albanvorstadt 12. Telegr.-Adr.: Dehaka.

Deutsch-Italienische Handelskammer
Mailand, Via Gesu 23-25. Telegr.-Adr.: Dicam.

Deutsche Handelskammer für Spanien
Barcelona, Ronda Universidad 10, pral. Telegr.-Adr.: Dehaka.

Deutsche Handelskammer in Finnland
Helsingfors, Bulevarden 13. Telegr.-Adr.: Dehaka.

Arbeitsgemeinschaft der deutschen Wirtschaftsverbände
Prag II, Na Struze 3.

Deutsche Handelskammer in Wien
Wien I, Elisabethstraße 9. Telegr.-Adr.: Dewika.

Deutsch-Ungarische Handelskammer
Budapest, Vilmos Csaszar — ut 19.

Rumänisch-Deutsche Handelskammer Bukarest
Bukarest, Str. Doamnei 1.

Deutsche Handelskammer in Paris
Paris (8e), 12 Av. George-V. Telegr.-Adr.: Dehaka.

Deutsch-Belgischer Wirtschaftsverband
Brüssel, Boulevard Adolphe Max 77.

Vereinigte Deutsche und Österreichische Handelskammer für Ägypten
Kairo, B. P. 654. Telegr.-Adr.: Kahraba.

*) Deutsche Handelskammer Shanghai
Shanghai, 24 The Bund 1st floor, 9 a room. Telegr.-Adr.: Handelskam.

*) Deutsche Handelskammer Tientsin
Tientsin, Adr. Carlowitz & Co. 140/44 Taku Road.

*) Deutsche Handelskammer Canton
Canton, P. O. B. 3.

*) Deutsche Handelskammer Hankow
Hankow, Adr.: H. Sobbe, Hankow/S. A. D. Telegr.-Adr.: Handelskam.

*) Deutsche Handelskammer Tsingtau
Tsingtau. Telegr.-Adr.: Handelskam.

*) Deutsche Handelskammer Mukden
Mukden, Asama-cho Nr. 3 Jap. Town. Mukden.

*) Deutsche Handelskammer Harbin
Harbin-Pristan, P. O. B. 244.

*) Deutsche Handelskammer Tsinanfu
Tsinanfu/Shantung.

*) Deutsche Wirtschaftliche Vereinigung Tokyo-Yokohama
Tokyo Nr. 18, Hirakavw cho 5 chome.

*) Deutsche Handelskammer Kobe-Osaka
Kobe, 37 Nakamachi. Telegr.-Adr.: Dehakammer, Kobe.

*) Deutscher Bund Batavia in Niederländisch-Indien
Weltevreden-Batavia.

*) Deutsche Vereinigung in Bangkok
Bangkok, Adr.: F. W. Speidel c/o. F. W. Speidel & Co. Ltd.

*) Deutsche Handelskammer auf den Philippinen
Manila, P. 1 P. O. B. 1327.

†) Deutsche Handelskammer Buenos Aires
Buenos Aires, Casilla Correo 516. Telegr.-Adr.: Hakaba.

†) Deutsche Handelskammer Valparaiso
Valparaiso, Casilla 1411. Telegr.-Adr.: Dehaka.

†) Deutsche Handelskammer in Uruguay
Montevideo, Casilla de Correo 132. Telegr.-Adr.: Dehau.

†) Verband Deutsch-Brasilianischer Firmen
Rio de Janeiro, Caixa Postal 111. Telegr.-Adr.: Verband.

†) Deutsche Handelskammer in Mexiko
Mexiko D. F., Apartado Nr. 2594. Telegr.-Adr.: U. C. A.

Board of Trade for German-American Commerce, Inc.
New York City, 230 Fifth Avenue, Room 1808. Telegr.-Adr.: Boardtrade, New York.

Deutsch-Australische Handelskammer
Sydney (N. S. W.), 4, Bridge Street.

Für die mit *) bezeichneten Vereinigungen ist die Geschäftstelle in Deutschland:

Ostasiatischer Verein Hamburg-Bremen
Hamburg, Ferdinandstraße 56/I.

Für die mit †) bezeichneten Vereinigungen ist die Geschäftstelle in Deutschland:

Geschäftstelle der deutschen Handelskammern in den lateinamerikanischen Ländern
Hamburg 11, Börse, Zimmer 221.

Es ist zweckmäßig, eilige Anfragen dorthin zu richten.

Gebührenordnung der deutschen Auslandshandelskammern in Europa für Nichtmitglieder.

	RM
1. Auskünfte über Einfuhrbestimmungen, Zollsätze, Platzgebräuche, Absatzmöglichkeiten im allgemeinen, Preisnotierungen für Stapelartikel und allgemeine Marktberichte, je nach Umfang und Arbeit	3,— bzw. 6,— bzw. 9,— usw.
2. Vertrauliche Auskünfte über Personen und Firmen, je nach Umfang und Arbeit	4,— bzw. 6,—
3. Auskünfte, die besondere Ermittlungen erfordern, je nach Umfang und Arbeit	8,— bzw. 12,— bzw. 15,—
4. Anschriftennennung von Ein- und Ausfuhrhäusern, Vertretern, Fabriken, Spediteuren, Rechtsanwälten usw., je nach Umfang und Arbeit	3,— bzw. 6,— bzw. 9,—
5. Vermittlung von Vertretern und Vertretungen	mindestens 8,—
6. Mahnung säumiger Schuldner, Einziehung von Forderungen	Bei Forderungen bis zu RM 1000,— 2 vH des Streitwertes, mindestens 10,—; bei größeren Forderungen nach Vereinbarung.
7. Vermittlung in gütlicher Weise zwischen Firmen in Deutschland und in dem Arbeitsbereich der betreffenden Auslandhandelskammer	16,—
8. Einfache Feststellung des Befundes gelieferter Waren (ohne Sachverständige)	10,—
9. Beschaffung von Gutachten von Sachverständigen über beanstandete Waren usw. (die Gebühren der Sachverständigen werden besonders berechnet)	16,—
10. Gutachten über Handelsgebräuche und ähnliches	8,—

11. Ausstellung von Einführungsbriefen, Bescheinigungen von Abschriften, Übersetzungen, Unterschriften u. dgl. RM 3,—

3. Ausländische Handelskammern in Deutschland:

Britische Handelskorporation E. V.
Hamburg, Neuer Jungfernstieg 5.

Italienische Handelskammer für Deutschland
Berlin W 8, Französische Straße 47.

Italienische Handelskammer
München, Gotzingerstraße 48/50. Telegr.-Adr.: Camerit.

Griechische Handelskammer in Deutschland E. V.
Berlin SW 68, Charlottenstraße 77. Telegr.-Adr.: Griechische Handelskammer, Berlin.

Türkische Handelskammer für Deutschland
Berlin W 10, Lützowufer 5 a. Telegr.-Adr.: Türkoda.

Niederländische Handelskammer für Deutschland
Frankfurt/Main, Haus „Offenbach", Platz der Republik 47. Telegr.-Adr.: Kaufmannsgilde Frankfurt a. M.

Amtliche Spanische Handelskammer für Deutschland
Frankfurt/Main, Schillerstraße 30.

American Chamber of Commerce in Germany
Berlin W 8, Friedrichstraße 59/60. Telegr.-Adr.: Amassot.

Conselho do Commercio Brasileiro na Allemanna
Hamburg 1, Alsterdamm 16/17 II. Telegr.-Adr.: Codocobena.

Dazu:

Deutsche Gruppe der Internationalen Handelskammer
Berlin NW 7, Neue Wilhelmstraße 9/11.

4. Wirtschaftliche Verbände für Außenhandelsförderung und Auslandkunde:

Deutscher Wirtschaftsdienst G. m. b. H. [1])
Berlin W 9, Potsdamer Straße 10/11.

Außenhandelsverband E. V. (Handelsvertragsverein) Berlin NW 6, Luisenplatz 2/4.

Deutsches Ausland-Institut
Stuttgart, Haus des Deutschtums, Charlottenplatz 1 a.

Deutsche Kolonialgesellschaft
Berlin W 35, Am Karlsbad 10 (Afrikahaus).

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv
Hamburg 36, Poststraße 19.

Institut für Weltwirtschaft und Seeverkehr an der Universität Kiel
Kiel.

[1]) Vgl. Einleitung.

5. Zwischenstaatliche Handelskammern und Vereinigungen in Deutschland:

Deutscher Wirtschaftsverband für die Österr.-Ungar. Nachfolgestaaten (Deutsch-Österr.-Ungar.-Wirtschaftsverband
Berlin W 57, Potsdamer Straße 74. Telegr.-Adr.: Wirtschaftsbund.

Deutsch-Finnländische Vereinigung (Lübeck-Hamburg-Bremen)
Lübeck, Breitestraße 6.

Deutsch-Finnländischer Verein zu Stettin E. V.
Stettin, Schuhstraße, Börse.

Deutsch-Litauischer Wirtschaftsverband e. V.
Berlin C 2, Spandauer Straße 10.

Deutsch-Italienische Handelskammer
Frankfurt/Main, Haus „Offenbach", Platz der Republik 47. Telegr.-Adr.: Camera.

Deutsch-Rumänische Handelskammer e. V.
Berlin W 8, Behrenstraße 45.

Deutsch-Polnische Handelskammer e. V.
Berlin W 8, Charlottenstraße 46.

Türkisch-Deutsche Handelskammer
Frankfurt/Main, Haus „Offenbach", Platz der Republik 47.

Deutsch-Bulgarische Handelskammer e. V.
Berlin NW 7, Dorotheenstraße 54.

Deutsch-Bulgarische Gesellschaft e. V.
Berlin W 15, Fasanenstraße 23.

Deutsch-Bulgarische Gesellschaft E. V.
München, Neuhauser Straße 51/III.

Deutsch-Amerikanischer Wirtschaftsverband E. V.
Hauptgeschäftstelle: Berlin NW 7, Neue Wilhelmstraße 12/14. Telegr.-Adr.: Deutamerik Berlin.
Vertretung in New York: Board of Trade for German-American Commerce, 230 Fifth Avenue, New York City.
Vertretung in Kanada: Walter Geisler, 1224 St. Catherine Str. W., Willis Building, Canada.

Deutscher Wirtschaftsverband für Süd- und Mittelamerika e. V.
Berlin W 35, Potsdamer Straße 103 a. Telegr.-Adr.: Dewefusum.

Deutsch-Brasilianischer Handelsverband E. V.
Berlin W 35, Potsdamer Straße 103 a. Telegr.-Adr.: Latinpress.

Deutsch-Argentinischer Centralverband zur Förderung wirtschaftlicher Interessen E. V.
Berlin W 35, Potsdamer Straße 103 a. Telegr.-Adr.: Dearce.

Deutsch-Mexikanische Handelskammer
Berlin W 35, Potsdamer Straße 103 a. Telegr.-Adr.: Germanomex.

Verband für den Fernen Osten E. V.
Berlin W 35, Potsdamer Straße 28. Telegr.-Adr.: Verband Fernost.

Deutsch-Japanischer Wirtschaftsverband
Berlin W 8, Lützowstraße 107.

Deutsch-Persische Gesellschaft e. V.
Berlin-Grunewald, Franzensbaderstraße 5.