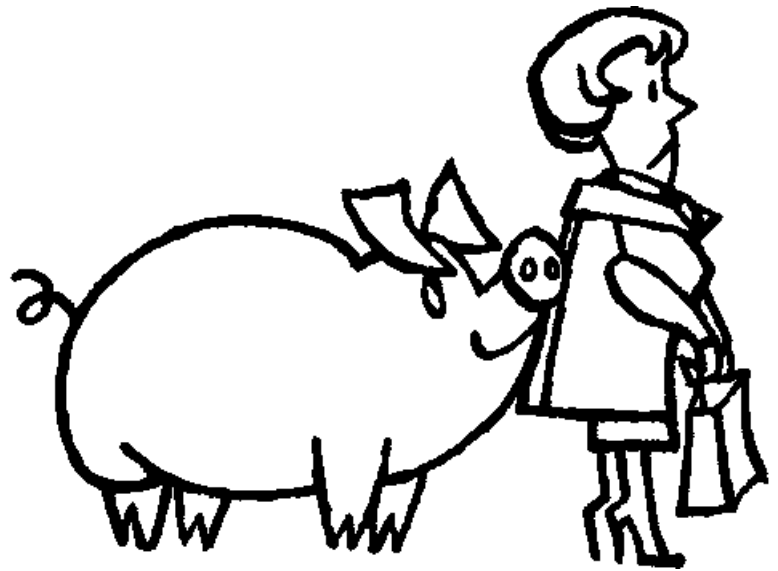




Auch das noch



„Der deutsche Konsument wird ‚frecher‘. Der gute alte, kreuzbrave ‚Otto Normalverbraucher‘ wandelt sich... Im Herbst erscheint zum Beispiel DIE DEUTSCHE MARK. Hauptinhalt: Einkaufs-Wegweiser und kritisch vergleichende Waren-Tests. Die Gerichte werden Arbeit bekommen. Und mancher Außenseiter eine Chance, wenn sein unbekanntes Produkt im Test besser abschneidet als die Marken-Konkurrenz ...“

Curt L. Schmitt, +
„Vertrauliche Wirtschaftsbriefe“
für Industrielle

„Herr Dr. Burda ... hat die (Probe-)Ausgabe (der DEUTSCHEN MARK) recht eingehend studiert und war außerordentlich überrascht über den Ideenreichtum und die Vielfalt des Stoffes, mit denen Sie das recht spröde Thema abhandeln. . . . bringt eine Fülle von interessantem Stoff in gewinnender und ansprechender Form. Wir alle glauben, daß Ihre neue Zeitschrift sehr wohl in der Lage sein wird, ein vorhandenes Bedürfnis auf dem Zeitschriftenmarkt zu stillen ...“

Rechtsanwalt Dr. Kuner,
Verlagsleiter der Burda Druck
und Verlag GmbH („Bild und Funk“,
„Bunte Illustrierte“, „Burda Moden“)

„... ein interessantes Experiment, in dem ... unter dem Kapitel „Test“-Waren gleicher Gattung nach allen Regeln der Kunst untersucht (werden) ... und das unter voller Nennung der Markennamen und der Herstellerfirmen. Der „Test“ steht dem — manchmal hilflosen — Verbraucher bei den heutigen Massenangeboten zur Seite und hilft ihm, sich zwischen den Angeboten eine Meinung zu bilden ... Verständlicherweise werden weder der Markenartikel-Verband noch der Bundesverband der Industrie über diese Neueinführung besonders begeistert sein ...“

Eduard Marwitz
in „Der Kontakter“

„Das von Ihnen vorgestellte Problem (der vergleichende Warengütertest) wird von den Materialprüfanstalten für sehr wichtig angesehen. Man ist in unserem Bereich der Ansicht, daß eine soziale Wettbewerbs- und Marktwirtschaft auf die Dauer ohne entsprechende Warenkenntnis des ... Käufers nicht auskommt.

Bei dem ... Verbraucher, für den, wie man sagt, schließlich alle Anstrengungen unternommen werden, beobachtet man aber ... eine wachsende Unsicherheit, da die eigenen Warenkenntnisse der Entwicklung nicht mehr folgenkönnen.“

Professor Dr. M. Pfender,
Präsident der Bundesanstalt für Materialprüfung in Berlin-Dahlem

Fette Schweine haben bei den Frauen keine Chancen, weil niemand mehr fett essen mag. Vor zehn Jahren kosteten Schweinekoteletts fast genausoviel wie Schmalz. Heute sind magere Koteletts 3,70 Mark teurer. Fett wird dafür als „Abfall“ behandelt. Der Staat kauft es auf.

Wein aus Texas

Der Besitzer eines Drugstores in Dallas (Texas) füllte billigen Wein in drei Arten Flaschen und gab ihm drei verschiedene Namen: Preiswerter Konsumwein, angenehmer Tischwein und exquisite Spitzenmarke. Die Spitzenmarke wurde nur von Behördenvertretern und Ölmagnaten gekauft. Die mittlere Preisklasse ging am besten. Der preiswerte Konsumwein aber wurde im Keller alt. Eines Tages verlangte ein Kunde von jeder Marke eine Flasche und sagte, der Wein solle im Laboratorium untersucht werden. Der Händler hatte keine ruhige Minute mehr, bis endlich ein offizielles Schreiben kam: Die chemische Untersuchung hatte ergeben, die unterschiedliche Qualität entspricht durchaus dem vom Händler geforderten Preis. Seitdem glaubt der mißtrauische Texaner wieder an Wunder.



DIE DEUTSCHE MARK erscheint wöchentlich im Verlag Waldemar Schweitzer GmbH & Co KG, Stuttgart W, Augustenstraße 10.
Telefon-Nr. 6 49 59/6 16 66, Fernschreiber-Nr. 07-22 027.
Herausgeber: Waldemar Schweitzer

Chefredakteur: Just Ptach

Redaktion: Sigfrid Dinsler, Manfred Eichhöfer, Dietrich Hegemann, Helmut Strunk. Layout: Henry R. Möller. Herstellung: Hans Pape. Mitarbeiter dieses Heftes: Herbert Hackl, Werner Koep, Wolfgang Sanner. Fotos: Jacques Schumacher (Titel), Dieter Borell, Louis Brichle, dpa, Archiv; Zeichnungen: Herbert Scheurich.

Verantwortlich für Anzeigen: Eitel F. Knittel; für Vertrieb: Georg Fleißman. Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 1. Tiefdruck: Herget-Druck, Stuttgart. DIE DEUTSCHE MARK darf nur mit ausdrücklicher Genehmigung in Lesezirkeln geführt werden. - Bestellung im Abonnement durch die Post oder direkt beim Verlag. Der monatliche Bezugspreis beträgt bei Lieferung von 4 bzw. 5 Heften 2,31 DM zuzüglich 0,09 DM Zustellgebühr. Postscheckkonto: Stuttgart 666 88, Commerzbank 31 900. Unverlangt eingesandten Manuskripten bitte Rückporto beilegen.

(Nachdruck des Tests - auch auszugsweise - ist nicht gestattet)

