

WIRTSCHAFT UND WERBUNG

DR. WALTER PUTTKAMMER

DIE ANALYSE DER DEUTSCHEN PROVINZ-MARKTBEZIRKE

ZWEI große Entwicklungstendenzen sind in der Bewegung der deutschen Bevölkerung in den letzten Jahrzehnten vorherrschend: die eine von Osten nach Westen, die andere vom Land zur Stadt, beide verursacht durch die fortschreitende Entwicklung von der landwirtschaftlich zur industriell betonten Volkswirtschaft. Vom Gesichtspunkt der Werbetechnik aus betrachtet sind diese Entwicklungslinien außerordentlich günstig, denn sie führen dazu, durch den gleichen Aufwand von Werbearbeit und -kapital immer größere Bevölkerungsmassen zu erfassen und zu beeinflussen. Die Entwicklung der Großstadt ist eine der ersten Voraussetzungen für die Entwicklung rationeller moderner Werbung.

So wesentlich diese Entwicklung ist, so bekannt ist sie jedem Werbefachmann. Es ist sicherlich ein die Werbung sehr erleichterndes Faktum, daß in Berlin vier Millionen, in den 45 deutschen Großstädten 16,7 Millionen Einwohner leben. Die Medaille hat jedoch auch eine Kehrseite, und es ist sehr fraglich, ob jeder Werbefachmann sich ihrer in gleichem Maße bewußt ist. Bei einem in Berlin durchgeführten Werbefeldzug kann jeder sechzehnte Deutsche erfaßt werden, bei Bearbeitung sämtlicher Großstädte 26,8 Prozent. So günstig dieses Ergebnis auch — verglichen mit anderen Staaten — für Deutschlands Reklameindustrie ist, es läßt sich nicht leugnen, daß 73,8 Prozent oder 45,7 Millionen Deutsche bei einer auf die Großstädte beschränkten Werbung nicht erfaßt werden, eine Tatsache, die doch wohl der Beachtung wert ist. Und wesentlich für die Beurteilung der Entwicklung dürfte auch die Feststellung sein, daß ja trotz des relativ immer stärker werdenden Uebergewichts der Großstädte die Bevölkerung der kleineren Städte und des Landes absolut keineswegs abgenommen hat, sondern ebenfalls gestiegen ist, nur eben nicht in demselben raschen Tempo wie in den Großstädten.

Noch bedeutsamer werden diese Feststellungen demjenigen erscheinen, der sich darüber klar ist, daß im allgemeinen die Kaufkraft der außerhalb der Großstadt liegenden Gebiete reichlich unterschätzt wird. Gewiß geht es der Landwirtschaft heute nicht gerade rosig und ebenso gewiß sind in den Großstädten relativ große Einkommensmassen konzentriert. Aber auf der anderen Seite belastet das niedrige Einkommen der Arbeitermassen in den Industrie- und Hafenstädten die Durchschnittskaufkraft der Großstädte außerordentlich, und ebenso ist das Heer der kleineren Angestellten hier konzentriert; hinzu kommt noch der Kaufkraftausfall durch die Arbeitslosigkeit, die ebenfalls in den Großstädten ihre stärkste Auswirkung hat. In den Klein- und Landstädten dagegen herrscht der gehobene Mittelstand auch heute noch vor. Es mag sein, daß die ganz großen Einkommensklassen hier spärlicher vertreten sind als in den Großstädten, der prozentuale Anteil der mittleren Einkommen dürfte jedoch höher sein. Und auch die Kaufkraft des platten Landes darf nicht unterschätzt werden. Zwar geht es dem landwirtschaftlichen Arbeiter schlechter als dem industriellen, was den Geldlohn betrifft; jedoch darf man nie vergessen, daß in der Landwirtschaft nur 28,4 Prozent der Erwerbstätigen auf die Gruppe der Arbeiter und Angestellten entfallen gegen 69,4 Prozent im Handel und 84,9 Prozent in der Industrie.

Alle diese Tatsachen und Zahlen dürften dazu beitragen, den Blick des Werbefachmanns auch einmal fortzulenken von den Zentren des Verkehrs, fort von den Großstädten zu den oft recht geheimnisvollen und unbekanntem Gegenden, die man so gern mit dem Sammelbegriff »Provinz« bezeichnet und damit für abgetan hält. Es steckt durchaus Leben in dieser Provinz, und es steckt vor allem auch Kaufkraft darin. Allerdings ist es dort schwieriger Reklame zu treiben als in den Großstädten, und