# KAUFKRAFT UND STEUERKRAFT

VON Dr. WALTER PUTTKAMMER

VERSUCHT man das durch die amtlichen periodischen oder einmaligen Erhebungen gesammelte wirtschaftsstatistische Material für marktanalytische Zwecke auszuwerten, so muß man sich von vornherein über die Grenzen im klaren sein, die derartigen Arbeiten gesetzt sind. Wenn man einmal von der fortlaufenden Markt- und Konjunkturbeobachtung absieht, und unter »Marktanalyse« die einmalige (oder periodisch wiederkehrende) grundlegende Untersuchung der Angebot- und Nachfrageverhältnisse versteht, so haben die amtlichen Statistiken ihre größte Bedeutung für den Teil der Marktanalysen, den wir als Analyse des Absatzgebietes bezeichnen möchten. Eine solche Gebietsanalyse soll die Unterschiede in der Struktur der einzelnen Marktbezirke feststellen hinsichtlich der Bevölkerungszusammensetzung, der natürlichen Bedingungen, der allgemeinen Kaufkraft, des speziellen Bedarfs, des Lebenshaltungsniveaus, der Verteilungsmöglichkeiten usw.

Solche Gebietsanalysen sind zwar nur ein Teil der Gesamtmarktanalyse, der noch durch verschiedene andere Untersuchungen ergänzt werden muß, wie z. B. eine Analyse des Produktes, eine Analyse der Konkurrenz, eine psychologische Konsumentenanalyse, eine Untersuchung der Werbemittel usw. Sie wird aber stets den Kern und den Ausgangspunkt für alle Marktuntersuchungen zu bilden haben, denn wenn man die ökonomische Struktur des untersuchten Gebietes nicht genau kennt, so wird man auch aus den anderen Analysen oft falsche Schlüsse ziehen oder gar den Fehler begehen, die Verhältnisse in einem Teilgebiet fälschlich zu verallgemeinern.

Daß die Gebietsanalyse auch von sehr erheblicher direkter praktischer Bedeutung für Vertrieb und Werbung ist, braucht kaum noch betont zu werden, es sei nur verwiesen auf die außerordentliche Bedeutung der richtigen Abgrenzung der Vertreterbezirke, der zweckmäßigen Auswahl der Werbemittel und Insertionsorgane.

Es ist an dieser Stelle in der »Gebrauchsgraphik« schon öfter auf amtliche Veröffentlichungen verwiesen worden, die als Hilfsmittel für derartige Gebietsanalysen in Frage kommen. Es sei als Ergänzung und als sehr bedeutsame Unterlage für jede Untersuchung des deutschen Absatzmarktes auf eine Arbeit aufmerksam gemacht, die das Statistische Reichsamt als Nr. 7 der »Einzelschriften zur Statistik des Deutschen Reichs« durch den Verlag Reimar Hobbing, Berlin, vorlegt und die »Die Steuerkraft der Finanzamtsbezirke« behandelt. Sie ergibt zusammen mit der im Heft VI, 10 der »Gebrauchsgraphik« besprochenen Umsatzstatistik gute Vergleichsmöglichkeiten der Kaufkraft der einzelnen Bezirke.

Es sei allerdings noch einmal ausdrücklich betont, daß es sich hierbei natürlich nicht um eine absolut errechnete Kaufkraft der Bevölkerung eines jeden Bezirkes handelt, sondern nur um Vergleichszahlen, die die einzelnen Bezirke in Beziehung bringen zu einem gemeinsamen Nenner und somit als Kennziffern verwertbar sind, also als eine Art örtlicher Index angesehen werden können. Derartige örtliche Indexziffern werden im allgemeinen wohl meist als Quotensätze berechnet, so kann man z. B. das Aufkommen an Vermögenssteuer im Deutschen Reiche gleich 100 000 setzen



SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19290120/94 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT