

Zu den Kennzahlen ist zu bemerken, daß die Ziffern von Januar bis April 1934 zu einem Vergleich nicht herangezogen werden können, weil damals noch nicht sämtliche Werbemittel von der Werbeabgabe erfaßt wurden. Ferner ist zu bedenken, daß in den Zahlen nur die Umsätze der kontrollierten Werbung zum Ausdruck kommen, das heißt, nur die Aufwendungen für Anzeigenwerbung in Zeitungen, Zeitschriften, Jahr- und Adreßbüchern, für Werbung durch Bogenanschlag, für Verkehrsreklame und Werbung in Lichtspielhäusern durch Film und Diapositiv. Dagegen sind nicht mit einbegriffen die Ziffern für Werbung durch Prospekte, Postwurfsendungen usw., und es wird betont, daß in der letzten Zeit diese Werbung verhältnismäßig stärker als früher angewandt wird. Schließlich muß zum Verständnis der Ziffern erwähnt werden, daß die Statistik eine zeitliche Fehlerquelle enthält, die berücksichtigt werden muß. Die Werbeabgabe wird nämlich in der Regel nicht im gleichen Monat entrichtet, in dem die Werbung „umgesetzt“, also entweder gestreut oder bezahlt wird, denn die Abgabe ist spätestens 14 Tage nach Schluß des Kalendermonats fällig, in dem die Werbung vom Auftraggeber bezahlt wird. So wird also zum Beispiel die Werbung ihren tatsächlichen Höchststand sehr wahrscheinlich schon im November oder Dezember 1934 gehabt haben, während die Höchstziffer in der Statistik erst im Januar, also ein bis zwei Monate später, erscheint. Dieser Umstand mindert selbstverständlich nicht den Wert der Statistik als Ausdruck der zeitlichen Entwicklung, da die zeitliche Verschiebung ja eine ständig gleichbleibende Erscheinung ist.

Versuchen wir nun einen Ausblick auf die künftige Entwicklung und auf die nächsten Aufgaben der Werbung zu erlangen, so müssen wir davon ausgehen, daß die Werbung eng an die Gesamtentwicklung der Wirtschaft gebunden ist. Es ist also zunächst die Entwicklungsrichtung der Wirtschaft allgemein zu untersuchen. Erst in zweiter Linie sind dann die hemmenden, beziehungsweise die günstigen Entwicklungsfaktoren zu prüfen, die sich der Werbung als solcher darbieten.

Die konjunkturelle Entwicklung der deutschen Wirtschaft ist augenscheinlich genug, und es braucht lediglich auf einige Ziffern verwiesen zu werden, um nachzuweisen, daß die seit drei Jahren ununterbrochene Aufwärtsbewegung die Garantie für einen konjunkturellen Hochstand der Wirtschaft und damit der Werbung in sich schließt.

Das Einkommen aus Lohn und Gehalt ist von 26,001 Mrd 1932 auf 31,756 Mrd 1935, also um 22,1% gestiegen. Die Zahl der Beschäftigten (ohne Saarland) hat von 11,983 Mill. Ende Dezember 1932 auf 15,393 Mill. an der Jahreswende 1935/36, also um 28,5% zugenommen. Arbeitslos waren im Januar 1936 nur noch 2,520 Mill. gegen 6,042 Mill. im Januar 1932. Die industrielle Produktion, die 1932 auf 58% des Standes von 1928 gesunken war, betrug 1935 wieder rund 95%. Die Einzelhandelsumsätze stellten sich 1935 auf 25,2 Mrd RM gegen 21,8 Mrd 1933. Alle diese Ziffern sprechen für die Erstarbung und Konsolidierung der Produktion, der Kaufkraft und des Verbrauchs.

Diese Tatsachen sind so grundlegend, daß auch die Hemmungen, die der Werbewirtschaft entgegenstehen und die nicht geleugnet werden sollen, durch den Antrieb des wirtschaftlichen Motors leicht überwindbar erscheinen. Diese Hemmungen sind teils in den wirtschaftlichen Vorgängen, teils in der Werbung selbst begründet. Wirtschaftlich hemmend für die Werbung ist die Tatsache, daß die Einkommenssteigerung nicht so sehr auf der Er-

höhung der Kaufkraft des einzelnen Einkommens als auf der Schaffung neuer Einkommen beruht, wie es das ausgesprochene Ziel der Wirtschafts- und Arbeitsbeschaffungspolitik ist. Dadurch wird einstweilen die Kaufkraftsteigerung noch für die Deckung dringendsten lebensnotwendigen Bedarfs in Anspruch genommen, während die Werbung ja um so stärker angespannt werden muß, je höher der Luxuscharakter des zu werbenden Bedarfs ist. Ungünstig für die Werbewirtschaft ist ferner der Umstand, daß ein Teil der Verbrauchsausgaben über den Weg der organisierten Beschaffung geleitet wird, so etwa der Verbrauch der Wehrmacht, der Verbände, die Anschaffungen der Winterhilfe usw.

Andere Faktoren, die die Werbung noch nicht zum letzten Einsatz haben kommen lassen, liegen in der Beschränkung der Liefermöglichkeiten, die sich an einzelnen Stellen der Wirtschaft gezeigt hat und die einerseits in der Notwendigkeit sparsamer Rohstoffverwendung, andererseits in der Beschäftigung eines großen Teiles der Industrie für die öffentliche Hand begründet liegt. Beide Faktoren lassen es den betreffenden Firmen oft ratsam erscheinen, ihre Werbung einzuschränken, um nicht in Lieferschwierigkeiten zu geraten. Errichtungsverbote und Produktionsbeschränkungen wirken in gleicher Richtung. Neben diesen tatsächlich vorhandenen, aber nur vorübergehenden Hemmnissen, denen die Werbung heute begegnet, stehen die, die nur der psychologischen Einstellung mancher Unternehmer entspringen. Deren oft pseudo-ethisch oder mit falsch verstandenem, berufsständischem Prestige motivierte Werbemüdigkeit oder Werbegegnerschaft ist von der Werbung selbst energisch zu bekämpfen. Der Werberat wird sie hierbei ebenso unterstützen, wie gegen eine andere Gefahr, zu der der Vizepräsident in seiner Jahresbilanz Stellung genommen hat: „Weit gefährlicher wirken sich die sicherlich gut gemeinten, aber falschen Eingriffe unbefugter Stellen in der Werbung aus. Von der Einmischung örtlicher Stellen an, über den Bildersturm gegen Schilder und Anschläge bis zu dem falschen Standpunkt, daß die Berufslehre eine Werbung nicht erlaube, zieht sich ein roter Faden, der die Werbung in ihrem Lebensnerv zwar heute nicht mehr bedrohen kann, wohl aber empfindlich zu schädigen vermag. Der Werberat hat den Kampf gegen die Werbebeschränkungen als seine erste Aufgabe betrachtet. Wir können heute feststellen, daß beachtliche Erfolge errungen wurden.“

So ernstlich diese Hemmnisse die Werbewirtschaft zeitweilig auch stören mögen und so heftig sie von den Organisationen der Werbung bekämpft werden müssen, sie dürfen nicht überschätzt werden, und vor allem dürfen sie niemand entmutigen, denn mit der notwendigen Tatkraft und mit den notwendigen Leistungen können sie bekämpft und niedergedrungen werden, zumal angesichts der günstigen Wirtschaftskonjunktur und angesichts einer Reihe von Tatsachen, die, auf lange Sicht gesehen, der Werbung neuen Auftrieb geben müssen.

Was die künftige Wirtschaftsentwicklung anlangt, so geht sie zweifellos dahin, daß allmählich in immer stärkerem Maße die bisher führende und anstoßgebende Staatsinitiative von der Initiative des Unternehmers abgelöst wird, der für den freien Markt arbeitet, und diese Umstellung kann nicht ohne eine wesentliche Inanspruchnahme der Werbung vor sich gehen. Hinzu kommt, daß auch die Wirtschaftspolitik des Staates und der wirtschaftlichen Organisationen selbst auf eine Neueinschaltung der Werbung zur Herstellung der notwendigen engen Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten immer stärker bedacht sein muß, je mehr man sich dar-