

DR. W. PUTTKAMMER:

## DER DEUTSCHE ANZEIGENMARKT

Der Zweig der Marktforschung, der für das Werbewesen der grundlegendste und wichtigste ist, ist zweifellos der Markt der Werbemittel selbst. Und gerade hier hat es trotz vieler Versuche und Einzelarbeiten bisher noch stets an grundlegenden und wissenschaftlich einwandfreien Analysen gefehlt. Erst die Neuorganisation des Werbewesens durch den Werberat der deutschen Wirtschaft und die damit verbundene Kontrolle der Werbemittel hat die Möglichkeit gegeben, wirklich objektiv und auf Grund zuverlässiger Angaben diesen Markt zu untersuchen. Die erste große wissenschaftliche Arbeit, die auf diesen günstiger gewordenen Grundlagen aufgebaut ist, liegt nun vor; sie behandelt das wichtigste und führende Werbemittel der deutschen Wirtschaft, die Anzeige, in dem Werk: „Der deutsche Anzeigenmarkt“, herausgegeben vom Institut für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin, bearbeitet von Alfons Brugger und Dr. Carl Schneider (Mit 153 Figuren und 2 Tafeln, Leipzig 1936, Verlag S. Hirzel, 196 Seiten. Preis: geheftet 7,— RM, gebunden 8,40 RM).

Die Untersuchung behandelt beide Seiten des Anzeigenmarktes, sowohl das Anzeigenangebot, also das Zeitungs- und Zeitschriftenwesen, wie auch die Nachfrage nach Anzeigenraum. Naturgemäß konnte dieser letztere Faktor, der ja die gesamte Wirtschaft umfaßt, nur insoweit behandelt werden, als er bereits direkt auf dem Anzeigenmarkt auftritt. Es ist selbstverständlich, daß das Buch, das ja in einem verhältnismäßig frühen Zeitpunkt nach der Neuordnung des Werbewesens abgeschlossen werden mußte, in seinen Untersuchungsergebnissen noch mancherlei Lücken enthält, und daß es andererseits wegen der Fülle des zu untersuchenden Stoffes sich eine Reihe von Beschränkungen auferlegen mußte. Trotzdem ist dadurch, daß bei den Einzelanalysen durchaus typische Beispiele herangezogen wurden, doch ein auch praktisch brauchbarer Querschnitt durch den Anzeigenmarkt erlangt. Die Untersuchung geht so vor, daß zunächst die Struktur des deutschen Zeitungs-, Zeitschriften- und Kalenderwesens erforscht wurde, daß dann der Anzeigenmarkt als solcher untersucht wurde, und daß schließlich eine Reihe von Wirtschaftszahlen zusammengetragen wurde. Ein Schlußabschnitt behandelt die Auflagenbewegung aller deutschen Tageszeitungen mit mehr als 30 000 Auflage in Einzelkurven. Auf einige Ergebnisse der Untersuchung sei kurz eingegangen.

In dem zeitungstatistischen Teil wird die Gesamtauflage der deutschen Tageszeitungen für 1934 mit 16,7 Mill. Stück angegeben. Daraus ergibt sich, daß auf etwa je vier Einwohner des Deutschen Reiches ein Zeitungsstück kommt, wenn man der Berechnung die Gesamteinwohnerziffer zugrunde legt. Das Ergebnis ist noch günstiger, wenn man die Jugendlichen unter 15 Jahren, die etwa ein Viertel der Gesamtbevölkerung bilden, aus

der Berechnung ausschließt. Haushaltmäßig gesehen kommt ein Zeitungsstück etwa auf jeden deutschen Haushalt. Selbstverständlich ist dabei zu berücksichtigen, daß es sich einmal um die Gesamtauflage der Tageszeitungen handelt, also nicht um die tatsächlich verkauften Stücke, sondern um die Druckauflage. Zum anderen ist natürlich zu bedenken, daß die Tageszeitungen sich ja nicht nur auf die Haushalte verteilen, sondern zu einem großen Teil an Wirtschaftsbetriebe, Behörden, Hotels usw. gehen. Es ist aus der Tatsache, daß statistisch jede deutsche Familie mit einer Zeitung versorgt ist, also keineswegs zu entnehmen, daß der deutsche Zeitungsmarkt nun vollständig gesättigt ist und eine Erhöhung der Gesamtauflage unmöglich erscheint. Vielleicht wäre es gut gewesen, wenn die Verfasser der Untersuchung auf diese Einschränkung ausdrücklich hingewiesen hätten. Daß diese Sättigung des Zeitungsmarktes nicht erreicht ist, ergibt sich übrigens auch aus der sehr wertvollen regionalen Statistik der Auflagedichte, die beträchtliche Unterschiede aufweist. So kommt in Berlin ein Zeitungsstück auf 1,89 Einwohner, in Oberschlesien dagegen auf 7,31 Einwohner. Zwischen diesen beiden Extremen liegen die übrigen Länder und Landesteile des Reiches, wobei die rein städtischen Landesteile den Rekord an Auflagedichte aufweisen. Verhältnismäßig dünn ist die Streuung außer in Oberschlesien noch in Oldenburg, Ostpreußen, der Grenzmark, Westfalen und Pommern. Diese Streuungsverhältnisse dürfen nicht zu dem Schluß führen, daß etwa die meisten deutschen Zeitungen in den Großstädten erscheinen. Das Gegenteil ist der Fall, rund 70 % aller Tageszeitungen erscheinen in Orten mit weniger als 20 000 Einwohnern, nur 13,3 % in Großstädten. Endlich sei noch auf die Zahlen über die Erscheinungshäufigkeit verwiesen, wobei die Untersuchung feststellt, daß die Mehrzahl der deutschen Zeitungen Tageszeitungen im wahrsten Sinne des Wortes sind. Es erscheinen in der Woche:

|             |        |
|-------------|--------|
| 1 Zeitung   | 14 mal |
| 6 Zeitungen | 13 "   |
| 58 "        | 12 "   |
| 266 "       | 7 "    |
| 2071 "      | 6 "    |
| 6 "         | 5 "    |
| 44 "        | 4 "    |
| 421 "       | 3 "    |
| 115 "       | 2 "    |
| 74 "        | 1 "    |

Während die Ergebnisse der Zeitungstatistik zum großen Teil bereits bekannt waren, haben die Verfasser bei den Zeitschriften wohl zum erstenmal den Versuch gemacht, eine Gesamtstatistik aufzustellen. Sie haben diesen an sich äußerst schwierigen Versuch dadurch vereinfacht, daß sie die große Zahl der Vereinszeitschriften, der Mitteilungsblätter aller Art, der zeitschriftenartigen Druckschriften usw. aus der Untersuchung