

Für den Werberat selbst hat nach den den Bericht einleitenden Worten seines Präsidenten 1936 noch die ordnende Tätigkeit im Vordergrund gestanden, die Zeit der großen Umwälzungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung sei jedoch abgeschlossen und die Neuordnung durchgeführt; der Werberat betrachte es nun um so mehr als seine wichtigste Aufgabe, die Werbung tatsächlich zu fördern und ihr die Möglichkeit einer freien und großzügigen Entwicklung zu geben.

Die vom Werberat mitgeteilten Ziffern über den Stand und die Entwicklung der Werbetätigkeit werden durch eine Untersuchung des Instituts für Konjunkturforschung (in seinen „Wochenberichten“, Nummer 6) vervollständigt. Hier wird festgestellt, daß von den für 1935 für alle Arten der Werbung (Eigen- und Fremdwerbung) verausgabten 1,0 bis 1,1 Mrd. RM auf die sogenannte, von der eigentlichen „Werbewirtschaft“ durchgeführte Fremdwerbung 348 Mill. Reichsmark entfallen.

Im Jahre 1936 hat diese Fremdwerbung etwa ebenso stark gegenüber 1935 zugenommen wie die allgemeine Wirtschaftstätigkeit, denn während die Einzelhandelsumsätze von 1935 auf 1936 um 11 %, die industrielle Produktion um 12 % und das Volkseinkommen um 8 % gestiegen, wurden für die Fremdwerbung rund 10 % mehr ausgegeben.

Im übrigen beschäftigt sich der Bericht eingehend mit den Saisonschwankungen der Werbetätigkeit, namentlich der Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften. Danach weist hier die Werbung im Lauf des Jahres zwei Höhepunkte auf: eine breite Zunahme in der ersten Jahreshälfte, die etwa von Juli ab einem Rückgang weicht, und einen steilen Aufstieg zum November-Dezember hin. Zwischen den einzelnen Werbemitteln sowie zwischen den Waren, für die geworben wird, gibt es aber bedeutende Unterschiede. Das beweist das Institut unter Zuhilfenahme der im einzelnen gegliederten amerikanischen Statistiken. Es stellt dabei fest, daß der jahreszeitlichen Bewegung der Einzelhandelsumsätze am ehesten die Anzeigenwerbung in der Zeitung entspricht. Das ist kein Zufall, denn der wichtigste Teil der Zeitungsanzeigen wird vom Einzelhandel bestritten. Die amerikanische Statistik zeigt diesen Zusammenhang noch deutlicher als die deutsche, da sie es gestattet, dem Absatz des Einzelhandels seine Werbung unvermischt mit anderen Anzeigenarten — Vergnügungs-, Finanz-, „kleinen“ Anzeigen usw. — gegenüberzustellen. Dieser Zusammenhang zwischen Zeitungsanzeige und Einzelhandelsabsatz besteht allerdings nur der Richtung, nicht aber der Stärke der Bewegung nach. Im ersten Teil des Jahres ist die Werbung, verglichen mit dem Absatz des Handels, verhältnismäßig stärker als im Herbst und besonders gegen Weihnachten. Die Kaufneigung des Publikums ist gegen Jahresende ohnehin stark, im Laufe des Jahres bedarf sie mehr der Anregung durch Werbung.

Die Werbung in den deutschen Zeitschriften weist, im Vergleich zu den Tageszeitungen, einen etwas abweichenden Verlauf auf; vor dem Höhepunkt im Mai-Juni zeigt sich bereits im März ein kurzer starker Aufstieg. Er ist wohl der Werbung in Fachzeitschriften für Landwirtschaft, Gewerbe und Industrie zuzuschreiben. Denn mit den Vorarbeiten für die Frühjahrssaison, die in vielen Bezirken der gewerblichen Wirtschaft um diese Zeit einsetzen, geht eine erhöhte Werbetätigkeit einher, die sich aber nicht an den Verbraucher, sondern an den Produzenten wendet. Es stimmt damit überein, daß eine Gruppe der am stärksten verbreiteten Unterhaltungszeitschriften, die illustrierten Blätter, von dieser frühzeitigen Belebung des Anzeigengeschäfts nicht erfaßt wird.

Die Werbung für Markenartikel läßt sich an Hand der amerikanischen Zahlen in einigen Fällen mit der Entwicklung des Einzelhandels-Absatzes vergleichen. Bemerkenswert ist dabei die Werbung für Benzin und Oel („petroleum products“). Während der Benzinabsatz in der USA.

für  
Kunstschreift  
Heintze &  
Blaukerck  
Berlin

Pelikan  
PLAKAT  
TEMPERA  
GUTE DECKKRAFT  
FIRMA GÜNTHER WAGNER HANNOVER  
Durch die Handlung:  
Probetuben von Pelikan-Plakat-Tempera erwünscht  
Name und Anschrift: