

Disch, Wolfgang Karl Anton

Article — Digitized Version

Hemmnisse für die Werbung in Entwicklungsländern

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang Karl Anton (1964) : Hemmnisse für die Werbung in Entwicklungsländern, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 1, pp. XI-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141776>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marktforschung hat also auch in diesem Entwicklungsland ihren Platz gefunden. Doch besteht auch hier die Gefahr, daß sie als modische Erscheinung von manchem mißbraucht wird.

Entwicklungsländer haben ihre eigenen Marketing-Gesetze

Will ich aus meinen Beobachtungen und Gesprächen zum Marketing in Pakistan ein Résumé ziehen, so ist dieses die Feststellung, daß es ein Marketing-Denken auch in Entwicklungsländern gibt. Es ist ein Marketing besonderer Art und ein Marketing mit Grenzen. Eine der Besonderheiten liegt z. B. in dem orientalischen Händlerturn. Wichtiger aber sind die Grenzen: Die mangelnde Kaufkraft der Bevölkerung und die geringe Ansprechbarkeit der potentiellen Kunden durch die üblichen Werbemittel und Werbeträger. Die Ausnahme bilden nur die oberen gebildeten Schichten der einheimischen Bevölkerung und die zahlreichen Ausländer, die als Devisenbringer gern gesehen sind. Doch Marketing ist erforderlich, auch in einem Entwicklungsland. Das verdeutlicht das hier im Lande als tragisch bezeichnete Beispiel der Batala Engineering Company,

die eine Produktion von Webstühlen für die Textilindustrie aufgezogen hat. In den Lägern von Batala stehen gegenwärtig 250 fertige Erzeugnisse. Ferner liegen Einzelteile für den Bau weiterer 1000 Webstühle bereit. Doch die pakistanische Textilindustrie, die zur Zeit einen Bedarf von 4400 Webstühlen angemeldet hat, wünscht ihre Webstühle zu importieren. Denn die einheimischen Produkte sind einmal um ca. 5—10% teurer als die importierten; vor allem aber eignen sich die Webstühle von Batala nur für die Erzeugung grober Qualitäten. Der Markt aber verlangt heute Qualitäten feiner Webart. Hier ist ein Beispiel, bei dem offenkundig eine Absatzvorbereitung und Absatzförderung seitens der einheimischen Webstuhlhersteller versäumt worden ist. Man errichtete eine Produktion, ohne an das Marketing zu denken. Nunmehr ruft man die Regierung, die die konkurrierenden Importe stoppen, die einen Ausgleich für das unterlassene Marketing-Denken schaffen soll. — Auch Entwicklungsländer bedürfen des Marketing, eines Marketing, das den Gegebenheiten des Landes und dessen Bevölkerung folgt. Ohne Marketing kann der Aufbau einer eigenen Industrie nicht zum gewünschten Erfolg führen.

Hemmnisse für die Werbung in Entwicklungsländern

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

Werbung — benutzen wir dieses Wort, so meinen wir eine der einem Unternehmen zur Verfügung stehenden absatzwirtschaftlichen Maßnahmen. Ihr Ziel ist die planmäßige Beeinflussung von Konsumenten, angebotene Waren oder Dienstleistungen zu erwerben. Dies zu erreichen, bedient sie sich bestimmter Werbebotschaften, Werbemittel und Werbeträger. Der Werbung treibende Unternehmer stellt auf diese Weise eine Verbindung zwischen seinem Werbeobjekt und den anzusprechenden Werbesubjekten her. Dies ist die Werbung, wie wir sie zumeist in Form der Massenwerbung in unseren entwickelten Industrieländern kennen.

Blicken wir uns dagegen in einem Entwicklungsland um: Treffen wir hier auf die gleichen Voraussetzungen für die Durchführbarkeit einer Werbung im vorstehend genannten Sinn? Am Beispiel Pakistans wollen wir an einigen wenigen Kernpunkten der Werbung zeigen, welche Möglichkeiten einer Werbung in einem Entwicklungsland gegeben, vor allem aber, welche Grenzen ihr gesetzt sind und welche Schwierigkeiten sie zu überwinden hat, will sie sich zu einer echten Werbewirtschaft weiterentwickeln.

Geeignete Werbeobjekte sind vorhanden

Gehen wir davon aus, daß Träger aller Werbemaßnahmen stets ein Werbeobjekt ist, also ein Angebot, eine Ware oder eine Dienstleistung, so läßt sich für Entwicklungsländer feststellen, daß das Angebot im Vergleich zu den Industriestaaten zwar vergleichsweise

geringer ist, daß sich aber unter den erzeugten und importierten Erzeugnissen zahlreiche befinden, die mit unseren Maßstäben gemessen sehr geeignete Objekte einer Massenwerbung darstellen würden. Einige Beispiele für Pakistan mögen dies erläutern: Gemüse, Früchte, Fisch, Tee, Tabak, Zigaretten, Bier, Baumwollgarn und Baumwollgewebe, Textilien, Schuhwaren, Schmuckwaren, Handwerkszeug, Schneidwaren, Fahrräder usw. — um nur einige zu nennen.

Warum konnte sich trotz geeigneter Werbeobjekte die Werbung in Entwicklungsländern noch nicht weiter entwickeln? Die Gründe liegen weniger auf der Angebotsseite als vielmehr in der Nachfrage, in den Konsumenten, begründet.

Geringe Bedürfnisse und mangelnde Kaufkraft

Betrachten wir den Bedarf der Masse des Volkes und zerlegen wir ihn in die beiden ihn bildenden Faktoren Bedürfnis und Kaufkraft. Meist wird der geringe Bedarf der Bevölkerung in Entwicklungsländern ausschließlich auf ihre mangelnde Kaufkraft, auf ihr geringes Einkommen zurückgeführt. Besehen wir uns das Beispiel Pakistan, so trifft dies zwar ebenfalls zu; das Volkseinkommen pro Kopf beläuft sich auf nur 259 Rs (212 DM) jährlich. Doch weit bedeutender für die Werbung — und das scheint oftmals zu wenig berücksichtigt zu werden — ist, daß die Bedürfnisse dieser Menschen derartig gering sind. Der Grund hierfür ist vor allem in der Religion des Landes, im Islam, zu suchen. Gerade die breite Schicht der Bevölkerung, an die sich

eine Massenwerbung wenden könnte, verharrt in einer starken religiösen Verhaftung. Eine Werbung wird hier stets auf eine Grenze stoßen, die sie nur schwerlich zu durchbrechen in der Lage sein wird.

Zwar läßt sich feststellen, daß mit steigendem Einkommen, also bei den Bevölkerungskreisen mit größerer Kaufkraft, auch die Bedürfnisse wachsen und damit der Werbung größere Möglichkeiten eingeräumt werden. Doch es handelt sich hierbei nur um einen geringen Bevölkerungsausschnitt und nicht um die große Masse der Bevölkerung, an die die Massenwerbung sich zu richten gewohnt ist. Und es dürften noch einige Jahre vergehen, bis diese breiten Schichten des Volkes mit einer Kaufkraft ausgestattet sind, die auch bei ihnen vermehrte Bedürfnisse entstehen läßt.

Das Hemmnis des Analphabetentums

So läßt sich vom Bedarf her gesehen sagen, daß der Werbung in einem Entwicklungsland bereits von dieser einen Seite des Werbesubjektes, dem Mittelpunkt aller Werbung, engere Grenzen gesetzt sind. Doch Konsumenten müssen neben Bedarf noch mit einer zweiten Eigenschaft ausgestattet sein, sollen sie wirkliche Werbesubjekte darstellen: es ist ihre Fähigkeit, eine Werbebotschaft über ein Werbeobjekt aufzunehmen. Zwar bedient sich die Massenwerbung überwiegend einer bildhaften Darstellung, doch kann sie kaum jemals das Wort zur Überbringung der eigentlichen Werbebotschaft in ihren Einzelheiten missen. Entwicklungsländer aber sind durch ein großes Analphabetentum gekennzeichnet. In Pakistan z. B. können 84,7 % der Bevölkerung weder lesen noch schreiben. Die Masse der Bevölkerung ist somit gar nicht in der Lage, eine Werbebotschaft, die sich des geschriebenen Wortes bedient, aufzunehmen.

Akustische Werbung und regionale Sprachunterschiede

Die Werbung hat hier andere Wege zu gehen. Sie muß sich verstärkt der Symbolik bedienen. Daneben tritt die akustische Übermittlung von Werbeappellen im Kino. Ferner wird in Pakistan ab April dieses Jahres — vorerst jedoch nur auf experimenteller Ebene — auch das Fernsehen als Werbeträger für die akustische Werbung sich anbieten. Von dem geplanten 4—5-Stunden-Tagesprogramm sollen ca. 40 Minuten für die Werbung zur Verfügung stehen. Fernsehempfänger werden vorerst in Hotels, Clubs, öffentlichen Parks, Vereinen usw. für die Allgemeinheit aufgestellt. Somit böten sich in Entwicklungsländern für eine akustische Werbung drei Werbeträger an: Kino, Rundfunk und Fernsehen, sehen wir einmal von der relativ geringen Zahl dieser Werbeträger ab. Denn eine andere Schwierigkeit ist in diese werblichen Überlegungen einzubeziehen: die regionalen Sprachunterschiede, die in den meisten Entwicklungsländern anzutreffen sind. In Pakistan z. B. werden fünf verschiedene regionale Sprachen gesprochen: Baluchi, Bengali, Pashtu, Punjabi, Sindhi. Ferner besteht der Versuch, als überregionale Nationalsprache Urdu durchzusetzen. Daneben wird von einem großen Teil der gebildeten Bevölkerung die

englische Sprache beherrscht. Welcher Sprache soll sich nun eine Werbung bedienen, die versucht, ihre Erzeugnisse im gesamten Markt des Landes anzubieten? Es bleibt vorläufig nur der Ausweg, den Sprachunterschieden zu folgen, die Werbung für einzelne Sprachräume zu betreiben, obgleich dies wiederum einer kostensenkenden Massenwerbung entgegensteht.

Dominanz der Außenwerbung

Werbemittel und Werbeträger sind also in ihrer Anwendung vom Werbesubjekt her begrenzt. Tageszeitungen und Zeitschriften kommen z. B. auf diese Weise für die Konsumgüterwerbung, die die breite Masse ansprechen soll, kaum in Frage. Sie dienen ausschließlich als Werbeträger für die zahlenmäßig weit geringeren Schichten der gebildeten Bevölkerung, die des Lesens kundig sind: in Pakistan 15,3 % der Bevölkerung. Einer Werbung über Rundfunk und Fernsehen kann wegen der geringen Zahl von Empfängern kein großer Erfolg beschieden sein. Es verbleiben damit als Werbeträger nur die Kino- und die Außenwerbung, wobei der Reichweite der Kinowerbung durch die Eintrittspreise wiederum Grenzen gesetzt werden.

Es bietet sich schließlich nur die Außenwerbung als geeigneter Werbeträger zur Erreichung mehrerer Bevölkerungsschichten auf gleichem Wege. Sie bedient sich daher sowohl der Symbolik wie auch der mehrsprachigen Werbeübermittlung.

Neben großen Plakattafeln, die in allen Hauptstraßen der größeren Städte in Pakistan zu finden sind, dienen vor allem Plakate und Aushängeschilder über den Verkaufsstätten als Werbemittel; auch sie gehören in den Bereich der Außenwerbung. Schließlich darf nicht die eigentliche Warendarbietung im Geschäft und überwiegend auch auf der Straße vergessen werden; sie stellt in Verbindung mit der lautstarken Anpreisung durch den Händler wohl den am häufigsten anzutreffenden Weg in der Werbung dar.

Was bleibt zu tun?

Soll die Werbung in Entwicklungsländern sich in naher oder fernerer Zukunft zu einer ausgebauten Werbewirtschaft entwickeln, so dürften die zu überwindenden Schwierigkeiten weniger in den Werbemitteln und Werbeträgern zu suchen sein; Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen werden mehr und mehr an Bedeutung gewinnen und somit auch vermehrt als Werbeträger sich anbieten. Die Hemmnisse, diese Werbeträger und die über sie einsetzbaren Werbemittel anzuwenden, liegen — wie wir zeigten — vielmehr im Bereich der Werbesubjekte. Ihre Fähigkeiten, Werbebotschaften aufzunehmen, bedürfen einer Weitung. Vor allem das Analphabetentum setzt der Werbung immer wieder enge Grenzen. Daneben gilt es die Kaufkraft der breiten Masse der Bevölkerung zu heben und damit gleichzeitig vermehrt das Gefühl nach Bedürfnissen zu wecken. Bevor diese Hemmnisse bei den Umworbene selbst nicht beseitigt sind, wird eine Werbung in Entwicklungsländern weiterhin mit den aufgezeigten Hindernissen zu kämpfen haben.