ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Disch, Wolfgang Karl Anton

Article — Digitized Version

Marketing in Pakistan

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang Karl Anton (1964) : Marketing in Pakistan, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 1, pp. IX-XI

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/141775

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

In der Bundesrepublik entfallen bereits 35 % der Einfuhren an Erzeugnissen der Herren- und Damenoberbekleidungsindustrie sowie Bekleidungszubehör auf Hongkong und Japan, wobei aus Hongkong an Herren- und Damenoberbekleidung doppelt so viel importiert wird wie aus Japan. Bekleidungszubehör dagegen kommt nahezu ausschließlich aus Japan. Fast 10 % der Einfuhren an Wirkwaren kommen aus diesen beiden Ländern. Die ostasiatischen Einfuhren nach Belgien/Luxemburg erreichen nur bei Bekleidungszubehör mit 10 % einen größeren Anteil. In den anderen Erzeugnisgruppen bleiben sie unter 1 %. Auch in den Niederlanden spielen die Bekleidungseinfuhren aus Japan und Hongkong eine untergeordnete Rolle. Dagegen erreichen sie in Italien bei Erzeugnissen der Herren- und Damenoberbekleidungsindustrie immerhin mehr als 15 % der gesamten italienischen Einfuhren dieser Gruppe, bei Lederwaren und Bekleidungszubehör nahezu 10 %.

Wichtigster Exportartikel Hongkongs für den europäischen Markt sind Herrenhemden. In der Bundesrepublik erreichen die Einfuhren jährlich etwa 8,4 Mill. Stück. Dieser Anteil wird sich aller Voraussicht nach in der unmittelbaren Zukunft nicht erhöhen, da es in Verhandlungen mit Hongkong im Herbst 1962 gelungen ist, ein Selbstbeschränkungsabkommen abzuschließen. Außerdem sind im Rahmen des Genfer Baumwollabkommens bei einer Gefährdung des Inlandsmarktes nach vorheriger Konsultation gewisse autonome Importbeschränkungen möglich.

Auf der anderen Seite ist die europäische Bekleidungsindustrie den Entwicklungsländern beim Aufbau einer eigenen Bekleidungsindustrie behilflich. So wurde beispielsweise im Sommer 1963 zwischen einer Gruppe bedeutender deutscher Textil- und Bekleidungshersteller und dem algerischen Industrieministerium vereinbart, einem deutschen Konsortium den Aufbau einer Reihe von Konfektionsbetrieben in Algerien zu übertragen.

DIE KENNEDY-RUNDE

Die bevorstehenden Zollverhandlungen im Rahmen der Kennedy-Runde sind für die europäische Bekleidungsindustrie von großer Bedeutung. Einmal kommt es für sie darauf an, eine annehmbare Lösung in Fragen der Einfuhr aus den Niedrigpreisländern zu erreichen, zum anderen aber auch auf eine befriedigende Regelung der teilweise sehr starken Differenzen zwischen den einzelnen Zollsätzen des EWG- und des amerikanischen Zolltarifs. Die Gegenüberstellung der Zollbelastungen einzelner Erzeugnisgruppen verdeutlicht das europäische Interesse, hier zu einer Annäherung der unterschiedlichen Zollbelastungen zu gelangen.

Vergleich der Zollbelastungen
(in %)

Erzeugnisgruppe	EWG-Zoll	USA-Zoll	Höchstdifferenz
Herren- und Knabenoberbekleidung	20	12,5—42,5	112,5
Damenoberbekleidung	20	12,5—42,5	112,5
Babyartikel	18	42,5	136,5
Leibwäsche Männer	20	10—42,5	112,5
Frauen	16	10—42,5	165,4
Taschentücher	16	18—53,2	232,5
Miederwaren	17	17,5—32	88,2
Strümpfe	21	20—90	328,5
Bekleidungszubehör	21	13,5—42,5	102,4

Eine Beseitigung dieser Disparitäten sehen die Bekleidungsindustrien der EWG als Voraussetzung dafür an, daß die Zollsätze für den Bekleidungssektor in die Zollsenkungsverhandlungen einbezogen werden. Außerdem halten sie es für unerläßlich, daß gleichzeitig im GATT eine Sonderregelung für die Einfuhren aus Niedriglohn- und Staatshandelsländern getroffen wird. Sollten diese beiden Voraussetzungen nicht erfüllt werden, so müßten nach Ansicht des Brüsseler Berufsverbandes der EWG-Bekleidungsindustrien die Zollpositionen des Bekleidungssektors aus den Zollverhandlungen ausgeklammert werden, um nicht durch eine einseitige Gewährung von Einfuhrvorteilen die Existenz der EWG-Bekleidungsindustrie zu gefährden.

Marketing in Pakistan

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg *)

Pakistan, seit 1947 ein selbständiger Staat mit 93,8 Mill. Bevölkerung (1961) zählt trotz seiner in den vergangenen Jahren rasch voranschreitenden Industrialisierung zu den Entwicklungsländern. Wer sich mit absatzwirtschaftlichen Fragen beschäftigt, legt sich auf einer Reise durch dieses Land die Frage vor, ob in einem solchen Entwicklungsland, das überwiegend von Baumwolle, Jute, Speiseöl, Weizen und Reis lebt und in dem 84,7 % der Menschen Analphabeten sind, das möglich ist, was wir bei uns „Marketing" nennen.

Die Bedürfnisse der Bevölkerung dieses Entwicklungslandes sind äußerst gering. Das liegt zum Teil an der durch den Islam bedingten Genügsamkeit der Menschen begründet. Aber auch die Kaufkraft der Familien, die in für unsere Verhältnisse primitiven und armseligen Wohnungen, in Hütten aus Lehm oder unter freiem Himmel leben und deren arbeitsfähige und arbeitswillige Mitglieder zu einem großen Teil arbeitslos sind, ist derart niedrig, daß von einer Nachfrage der breiten Masse nach Konsumgütern nicht die Rede sein kann. Das mag sich ändern, wenn im Rahmen der Fünfjahrespläne der Regierung die Industrialisierung fortschreitet und so auch bei der starken Bevölkerungs-

*) Dieser und der nächste Beitrag sollen einige Eindrücke vermitteln, die der Verfasser während einer dreiwöchigen Studienreise durch West Pakistan in bezug auf absatzwirtschaftliche Fragen sammelte. Diese Ausführungen wurden in der Zeitschrift „die absatzwirtschaft", 1964, Heft 1 und 2, veröffentlicht.

vermehrung von jährlich 2,3 % neue Arbeitsplätze und damit zusätzliches Einkommen geschaffen wird, das sich in wirksamer Nachfrage niederschlagen kann.

Im Gegensatz zu Konsumgütern ist bei der Industrie in Pakistan derzeit eine steigende Nachfrage nach Rohstoffen, Werkzeugen, Maschinen, Halberzeugnissen, etc. gegeben. Doch auch hier besteht in der mangelnden Kaufkraft das große Hindernis, dieses bestehende Bedürfnis zu einem echten Bedarf umzuwandeln. Das gilt vor allem für Devisen. Kredite des Auslandes versuchen hier einen Ausgleich zu schaffen.

Produkte ohne eine marketing-gerechte Gestaltung kommen nicht an

Das Angebot von im eigenen Land erzeugten Produkten ist fortlaufend im Steigen begriffen. Es mag nun die Meinung bestehen, daß in einem Entwicklungsland der Absatz heimischer Erzeugnisse ohne Schwierigkeiten vollzogen werden kann, zumal eine bewußte Pakistanisierung betrieben wird. Ein Beispiel mag aber zeigen, wie auch in einem Entwicklungsland der Absatz der Erzeugnisse nicht ohne Marketing-Denken erreicht werden kann. Die Kunstdüngerfabrik Multan Fertilizer Factory lieferte ihre Erzeugnisse in handelsüblicher Mischung an die Landwirtschaft aus. Die Bauern waren jedoch mit dem für sie neuen Produkt nicht vertraut und konnten vor allem wegen des Analphabetentums die Verwendungsanleitung nicht lesen. So wurde dieser Kunstdünger falsch angewandt und viel Schaden angerichtet. Die Fabrik ist heute zur Lieferung gebrauchsfertiger Mischungen, die dem Bedürfnis der Bauern unmittelbar entsprechen, übergegangen; sie hat ihr Produkt dem Absatzmarkt angepaßt.

Orientalisches Marketing des Händlers

Die Straßen Karachis bieten Auge, Ohr und Nase ein orientalisches Fluidum, in dem der Handel wirklich aus „Händlern" besteht. Nebeneinander werden hier Waren aller Art — Lebensmittel, Papageien, nur unter dem Ladentisch zu erhaltende amerikanische Zigaretten, pakistanische Gewürze, Bücher, Schuhe, Zahnbürsten, Kosmetika, bestickte Seidenstoffe, kunstvolles Handwerk, etc. — in modernen Geschäften, Handwerksbetrieben, Straßenständen und im Bauchladen angeboten. Waren aus aller Welt sind hier vertreten. Und hier wird wirklich „angeboten". Lautstark und geruchvoll geht es im „Einkaufsparadies" von Karachi, im Empress Market, im Bohri Bazar, auf dem Gold and Silver Market oder im Boulton Market zu. Die Händler preisen ihre Waren in ihrer Muttersprache und dem weißen Mann in gebrochenem oder auch recht guten Englisch an. Sie fordern den möglichen Kunden auf, ihr Geschäft zu besuchen. Sie drücken ihm eine Geschäftskarte in die Hand, damit er sie weiter empfiehlt oder nochmals zu ihnen zurückfindet. Und die Preisunterschiede zwischen dem modernen Einzelhandelsgeschäft in der Elphinstone Street, der großen Geschäftsstraße, und dem kleinen Händler in der von Menschen in den Abendstunden überfluteten Nebenstraße sind beträchtlich. Und ein Handel führt hier meist zu weiteren Preisnachlässen. Der orientalische Händler versteht sein Geschäft; er denkt absatzwirtschaftlich auf seine Art: auch dies ist Marketing — ein Marketing orientalischen Gepräges.

Werbung muß andere Wege gehen

Obwohl Ansari's Trade & Industrial Directory 1962 über 70 nationale und ausländische Agents for Advertising und Publicity in Pakistan aufführt, kann man von einer entwickelten Werbewirtschaft nicht sprechen. Wie sollte auch eine Massenwerbung, die sich des Bildes und vor allem des geschriebenen Wortes bedient, in einem Entwicklungsland mit 84,7 % Analphabeten Fuß fassen können. So ist die in den belebten Straßen Karachis, auf großen Plakattafeln anzutreffende, farbenfreudige Werbung in erster Linie für die oberen Schichten der einheimischen Bevölkerung und für den großen, aus aller Welt stammenden Besucherstrom bestimmt. Es wird geworben für Zigaretten, Textilien, Fluggesellschaften, Hotels, Banken, Versicherungen, u. a. m.

Doch die Werbung für die einheimische Bevölkerung muß andere Wege gehen. Sie versucht z. B. in den großen, gut besuchten Kinos die Besucher mit bildhaften und symbolischen Darstellungen sowie auf dem akustischen Wege anzusprechen. So wird für eine Seife mit einem eigens komponierten Lied mit einer Melodie, die sich bei den Verbrauchern einprägen soll, geworben. Bild und Ton sind die einzigen Möglichkeiten, eine Werbebotschaft an die breite Masse heranzuführen. Das zeigt sich auch in der einfachen Form der Warenanpreisung durch den Händler. Doch zu einer ausgebauten Werbung wird es erst kommen, wenn die Kaufkraft der Umworbenen steigt und daneben das Analphabetentum verringert wird, damit weitere Werbemittel und Werbeträger wie Zeitungen und Zeitschriften in die Werbung einbezogen werden können.

Marktforschung wird bereits groß geschrieben

Marktforschung in einem Entwicklungsland mag manchem Absatzwirt überflüssig erscheinen. Doch das beschriebene Beispiel der pakistanischen Kunstdüngerfabrik zeigte bereits, wie notwendig eine genaue Anpassung an den Markt auch in diesen Ländern erforderlich ist. Um diese Anpassung zu erreichen, bedarf es aber der vorausgehenden Marktforschung. Sie wird auch in Pakistan betrieben. So hat sich in Karachi das EMNID-Institut etabliert, das Untersuchungen auf dem Gebiet der Meinungs- und Marktforschung durchführt. Eine in Pakistan ansässige internationale Großfirma unterhält einen eigenen Befragerstab für Marktuntersuchungen hinsichtlich ihrer Erzeugnisse. Ferner bemühen sich einige Werbeagenturen auf diesem Gebiet, doch handelt es sich bei ihnen erst um Ansätze. Es sind ferner zu nennen verschiedene Institutionen, die mit der Universität verbunden sind, so z. B. das Social Research Center in Lahore. Aber nicht nur im privaten Sektor, sondern auch bei der Erstellung sog. Feasibility Reports für die pakistanische Regierung werden Marktforschungsspezialisten aus dem In- und Ausland herangezogen, die die Absatzmöglichkeiten geplanter Eigenproduktionen rechtzeitig überprüfen sollen. Die

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 Résumée 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 Händlertum. 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