

# Werbung und Wettbewerb: eine theoretische Analyse

Von Klaus-Dieter Jacob\*, Bochum

## I. Einleitung

Der deutsche Werbeetat nimmt heute nach denen der USA und Großbritanniens in seiner Größe den dritten Platz in der Welt ein. Innerhalb von 12 Jahren hat er sein Volumen mehr als versechsfacht und entsprach 1964 mit 3,7 Mrd. DM ungefähr 1,1 % des Sozialprodukts<sup>1</sup>, während es in den USA 2,7 % waren. Werbung ist somit im Wirtschaftsleben nicht nur ein wichtiges absatzpolitisches Instrument der einzelnen Unternehmung, vielmehr erwachsen mit steigendem Werbeumfang auch zunehmend makroökonomisch bedeutsame Wirkungen, denen im Rahmen dieser Arbeit besondere Aufmerksamkeit beigelegt werden soll. Dabei soll die Frage im Mittelpunkt stehen, inwieweit der Werbungswettbewerb die einem funktionsfähigen Wettbewerb, wie z. B. dem Preiswettbewerb, zugestandenen gesamtwirtschaftlichen Funktionen zu erfüllen vermag, mit anderen Worten: Kann der Werbungswettbewerb als eine zur Erreichung des sozialökonomischen Optimums geeignete Wettbewerbsform angesehen werden? Diese Fragestellung soll unter dem besonderen Gesichtspunkt des im deutschen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) in seinem § 22 geforderten wesentlichen Wettbewerbs betrachtet werden. In der Praxis ergibt sich dieses Problem insbesondere bei der

---

\* Es ist dem Verfasser ein aufrichtiges Anliegen, den Herren Dietrich Burkhardt, Kurt Leopold, Frank Segelmann und Werner Schultes an dieser Stelle seinen herzlichsten Dank für die umfangreichen Anregungen aus zahlreichen Diskussionen über dieses Thema auszusprechen. Ferner danke ich Herrn Ingo Schmidt für seine freundliche und hilfreiche Unterstützung. Selbstverständlich gehen eventuelle Unklarheiten und Fehler voll zu Lasten des Verfassers.

<sup>1</sup> Vgl. RKW-Brief 10—65. S. 5. Zur ersten Orientierung über die Entwicklung der Bruttowerbeumsätze einiger Hauptwerbeträger (Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften, Anschlagwerbung, Rundfunk- und Fernsehwerbung) in der Bundesrepublik seien einige Zahlen angeführt. Nach dem Jahresbericht 1964 des Zentralausschusses der Werbewirtschaft e. V., Bad Godesberg (S. 20), haben sich die Bruttowerbeumsätze von 1952 mit 564,8 Mill. DM auf 1 172,6 Mill. DM 1956, auf 2 195,2 Mill. DM 1960 und auf 3 701,8 Mill. DM 1964 erhöht. Das bedeutet eine Steigerung des Indexes von 100 auf 208, 389 und 655.

Untersuchung der Wettbewerbsverhältnisse auf den überwiegend oligopolistisch strukturierten Märkten der Markenartikel.

An den Anfang der Ausführungen seien zunächst einige begriffliche Klärungen gestellt:

1. Wie für viele andere Begriffe der Wirtschaftstheorie und -politik gilt auch für das Phänomen Werbung, daß von einer einzigen, in der Literatur von allen Autoren akzeptierten Definition nicht ausgegangen werden kann. Somit stellt sich das Problem einer geeigneten, für die theoretische Arbeit klaren begrifflichen Abgrenzung.

In Anlehnung an *Gutenberg*<sup>2</sup> sei hier Werbung als arteigener Aktionsparameter den übrigen absatzpolitischen Instrumenten gegenübergestellt und als der Versuch definiert, die „Absatzbedingungen eines Unternehmens oder einer Gruppe von Unternehmungen mit Hilfe des Einsatzes von (spezifischen) Werbemitteln möglichst günstig zu gestalten“.

2. Die Vielfalt der Wettbewerbsdefinitionen, denen teils ein statisches, teils ein dynamisches Konzept zugrunde liegt, ist gleichfalls nahezu unüberschaubar<sup>3</sup>. Zweckmäßigerweise aber läßt sich das Phänomen des Wettbewerbs nur dynamisch fassen und sei im folgenden unter enger Bezugnahme auf John M. *Clark*<sup>4</sup> als der dynamische Prozeß effektiver Rivalität von Marktteilnehmern infolge Interessenskollision aufgefaßt.

3. Soll der Prozeß des Wettbewerbs zu volkswirtschaftlich wünschenswerten Ergebnissen führen, muß offenbar obige Definition noch näher eingengt werden.

Vertretbar unter gesamtwirtschaftlichen Aspekten und schützenswertes Rechtsgut kann der Wettbewerb erst dann sein, wenn er ganz bestimmte Funktionen im Sinne einer makroökonomischen Zielvorstellung erfüllt, wie sie sich aus der ratio legis und dem Willen des Gesetzgebers ergeben. So ist in den vorgeseztenlichen Materialien von Leistungssteigerung, Fortschrittsförderung, bestmöglicher Verbraucherversorgung, Freiheit bei der Konsumgüterwahl, Steuerung von Produk-

<sup>2</sup> Erich *Gutenberg*: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 2. Bd.: Der Absatz. 8. Aufl. Berlin-Heidelberg-New York 1965. S. 408 f. Zu einer ähnlichen Fassung gelangt Rudolf *Seyffert*: Wirtschaftliche Werbelehre. Wiesbaden 1951. S. 5; ders.: Art. Werbung. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. 3. Aufl. Stuttgart 1962. S. 6267. Vgl. ferner Horst *Albach*: Art. Werbung. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Bd. 11. Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961. S. 624 ff. sowie Karl C. *Behrens*: Absatzwerbung. Wiesbaden 1963. S. 14.

<sup>3</sup> Eine umfassende Darstellung möglicher Wettbewerbsdefinitionen findet sich bei Ingo *Schmidt*: Zum Begriff des Preiswettbewerbs nach § 16 GWB. Wirtschaft u. Wettbewerb. H. 2. 1964. S. 120 ff.; ferner siehe auch Leopold v. *Wiese*, Wilhelm *Röpke*, Fritz *Machlup*: Art.: Wettbewerb I, II, III. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Bd. 12. Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1965. S. 25 ff.

<sup>4</sup> Zum Wettbewerbsbegriff bei John M. *Clark* siehe sein Werk: Competition as a Dynamic Process. Washington 1961. S. 9 ff.

tion und Verbrauch zum Nutzen aller und Erhaltung einer Vielzahl von Unternehmerexistenzen (d. h. Vermeidung von unerwünschten Konzentrationsvorgängen) die Rede<sup>5</sup>. Diese Hinweise lassen erkennen, daß der Wettbewerb und das seinem Schutz dienende GWB nicht Selbstzweck, sondern Mittel zur Realisierung bestimmter Wettbewerbsfunktionen sind.

Bekanntlich liegt der Theorie des „workable competition“ neben dem „market structure test“ und dem „market conduct test“ namentlich die Konzeption des „market performance (or market result) test“ zugrunde<sup>6</sup>. Es ist der „market result test“, von dem in der vorliegenden Arbeit ausschließlich Gebrauch gemacht wird. Denn nur *der* Wettbewerb kann als schützenswert und wesentlich betrachtet werden, der die ihm zugeschriebenen „performance“-Normen zu realisieren vermag. In der weiteren Analyse soll deshalb unter enger Bezugnahme auf *Kantzenbach* von jenen ökonomischen Antriebs- und Steuerungsfunktionen ausgegangen werden, „die nach Auffassung der empirischen und theoretischen Forschung grundsätzlich von Wettbewerbsprozessen erfüllt werden können und die gesamtwirtschaftlich wesentlich sind“<sup>7</sup>.

Insgesamt handelt es sich dabei um *fünf Wettbewerbsfunktionen*, die sich in der Formulierung von *Kantzenbach*<sup>8</sup> wie folgt fassen lassen:

(1) Durch den Wettbewerbsprozeß wird die Zusammensetzung des laufenden Angebots von Waren und Dienstleistungen nach den Käuferpräferenzen gesteuert. Bei gegebener Einkommensverteilung und gegebenem Produktionsvolumen wird durch diese Steuerung das Maß der Befriedigung individueller Bedürfnisse gesteigert.

(2) Der Wettbewerbsprozeß ermöglicht die laufende flexible Anpassung der Produktionskapazität an die außerwirtschaftlichen Daten,

<sup>5</sup> Vgl. Begründung zum Entwurf eines Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Abgedruckt in: *Gemeinschaftskommentar*. 1. Aufl. Köln-Berlin 1958. S. 1057 bis 1060; siehe aber auch: Schriftlicher Bericht des Ausschusses für Wirtschaftspolitik über den Entwurf eines Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Abgedruckt in: *Gemeinschaftskommentar*. 1. Aufl. a.a.O. S. 1164 f.

<sup>6</sup> Vgl. hierzu z. B. *Joe S. Bain*: *Industrial Organization*. New York 1964. S. 1—18, sowie *Stephen H. Sosnick*: *A Critique of Concepts of Workable Competition*. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. LXXII (1958). S. 380 ff.

<sup>7</sup> *Erhard Kantzenbach*: *Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs*. Göttingen 1966. S. 14.

<sup>8</sup> *Kantzenbach*: a.a.O. S. 16/17; unter der Überschrift „What do we want Competition to do for us“ im 4. Kapitel seines Buches gibt *Clark*, a.a.O. S. 63 ff., eine Aufstellung und Kommentierung der folgenden Funktionen:

1. Connection between gain and serviceability; 2. Survival of competition; 3. Allocation as a dynamic process; 4. Productive efficiency; 5. Product differentiation; 6. Diffusion of the gains of progress; 7. Elimination of inefficient elements; 8. Facilitation of high and stable employment; 9. Business freedom desire for its own sake; 10. Freedom of purchasers to relax market vigilance.

Diese Funktionen lassen sich aber nach *Kantzenbach* auf die oben angeführten fünf Hauptfunktionen zurückführen.



insbesondere an die sich ständig ändernde Nachfragestruktur und Produktionstechnik. Dadurch wird das Ausmaß der Fehlinvestitionen begrenzt, und die durch die Strukturwandlungen hervorgerufenen volkswirtschaftlichen Kosten werden verringert.

(3) Der Wettbewerb lenkt die Produktionsfaktoren in ihre produktivsten Einsatzmöglichkeiten. Dadurch werden die Gesamtkosten gegebener Produktionsvolumina bei gegebener Produktionstechnik gesenkt bzw. die Wertschöpfung gegebener Faktoreinsatzmengen gesteigert.

(4) Der Wettbewerb beschleunigt die Durchsetzung des technischen Fortschritts bei Produkten und Produktionsmethoden. Definieren wir den technischen Fortschritt als Erhöhung des outputs bei gegebenem input, so beschleunigt jede Erhöhung des technischen Fortschritts bei gegebener Investitionsquote die Wachstumsrate der gesamtwirtschaftlichen Produktionskapazität.

(5) Auf den Märkten der Produktionsfaktoren steuert der Wettbewerb die funktionelle Einkommensverteilung nach der Marktleistung und verhindert damit eine Ausbeutung auf Grund der Marktmacht.

Unter Zugrundelegung dieser Funktionen ist daher funktionsfähiger Wettbewerb als dynamischer, die volkswirtschaftlichen Wettbewerbsfunktionen erfüllender Prozeß der Rivalität von Marktteilnehmern infolge Interessenkollision zu verstehen.

4. Es ist Ziel dieser Arbeit, zu untersuchen, ob auch der Werbungswettbewerb als eine mögliche und in der Realität stark vertretene Form der Konkurrenz die fünf gesamtwirtschaftlichen Wettbewerbsfunktionen erfüllt.

## II. Werbungswettbewerb und Wettbewerbsfunktionen

### 1. Werbung und erste Wettbewerbsfunktion

*Der Wettbewerbsprozeß steuert das knappe Güterangebot gemäß den Käuferpräferenzen.*

Bedürfnisse sind die letzten dem Menschen noch *bewußten* Bestimmungsgründe seines wirtschaftlichen Handelns<sup>9</sup>. Die Gesamtheit der vorhandenen, nach bestimmten Gesichtspunkten geordneten Bedürfnisse kann als Präferenzstruktur oder Präferenzsystem bezeichnet werden. Dieses Präferenzsystem wird in der ökonomischen Analyse der Verbrauchernachfrage als gegeben betrachtet und geht somit als exogene Größe in die Modellbetrachtung ein.

<sup>9</sup> Vgl. Andreas Paulsen: Allgemeine Volkswirtschaftslehre. 6. Aufl. Berlin 1965. Bd. I. S. 127.



Damit ein Wirtschaftssubjekt seinen individuellen Nutzen maximal befriedigen kann, muß es über eine gute Übersicht über die zur Bedürfnisbefriedigung geeigneten Mittel verfügen. Es muß sich also einmal darüber im klaren sein, welche Mittel ihm überhaupt zur Verfügung stehen, und zum anderen muß es wissen, welche Mittel zur Befriedigung welcher Bedürfnisse geeignet sind. Mit anderen Worten: Für die optimale Gestaltung seines Verbrauchsplanes benötigt das Wirtschaftssubjekt eine möglichst große Markttransparenz. Die Erlangung genügender Markttransparenz wird um so schwieriger sein, je umfangreicher und heterogener das von den Produzenten angebotene Gütersortiment und je schwieriger eine objektive qualitative Beurteilung des Produkts für den konsumierenden Laien ist.

Der Werbung wird nun als eine ihrer wesentlichen Funktionen zugeschrieben, ein geeignetes Mittel zur Erlangung größerer Markttransparenz für den Verbraucher zu sein. Man spricht von der Informationsfunktion der Werbung. Der Käufer wird mit den verschiedenen Konsumgütern, ihren Preisen sowie Qualitäten bekannt gemacht, so daß er auf Grund verbesserter Marktübersicht eine leichtere und zweckmäßigere Entscheidung treffen kann. Dabei ist jedoch zu beachten, daß Informationswerbung und Leistungswettbewerb sich gegenseitig bedingen. Denn ein tatsächlicher informativer Gehalt der Werbung setzt effektive Differenzen bei den übrigen wettbewerbsrelevanten Aktionsparametern voraus. Nur wenn gleichzeitig auch ein Leistungswettbewerb in Form eines Preis-, Rabatt-, Konditionen-, Service- und/oder Qualitätswettbewerbs betrieben wird, besteht überhaupt erst die Möglichkeit, auf dem Wege der Werbung zu informieren. Insofern kann Informationswerbung für sich allein niemals ein wettbewerbsrelevanter Aktionsparameter sein, ja, ohne Leistungswettbewerb in irgendeiner Form ist Informationswerbung gar nicht erst denkbar. Wenn der Informationsfunktion der Werbung im Rahmen von Wettbewerbsprozessen dennoch mehr oder weniger starke Bedeutung zugestanden wird, so nur unter der Voraussetzung tatsächlicher anderweitiger Aktionsparameterdifferenzen und ungenügend bestehender sonstiger Markttransparenz.

Indem die Werbung durch Vermittlung von Informationen die Marktübersicht herstellt, führt sie potentielle Käufer und Verkäufer, Angebot und Nachfrage zusammen und bildet so einen Markt. Die Werbung kann daher auch als ein Mittel zur Organisierung der Märkte angesehen werden<sup>10</sup>. Durch Erhöhung der Markttransparenz und Organisierung der Märkte erleichtert sie dem Verbraucher die Konsumgüterwahl. Da auf diese Weise allen Konsumenten eine bes-

<sup>10</sup> Vgl. Wilhelm Röpke: *Maß und Mitte*. Erlenbach-Zürich 1950. S. 203 f.

sere Befriedigung ihrer Bedürfnisse ermöglicht wird, wirft die Werbung insofern einen gesamtwirtschaftlichen Ertrag ab<sup>11</sup>.

*Kaldor* geht sogar so weit, die Werbung als ein „subventioniertes Gut“ zu bezeichnen, für das die Wirtschaftssubjekte, würde es nicht kostenlos Tag für Tag ihnen angeboten werden, bereit wären, zwecks Erlangung besserer Information einen Preis zu bezahlen<sup>12</sup>.

Trotz dieser zweifellos positiv für die Werbung zu wertenden Argumente, ergibt sich bei einer tiefergehenden Analyse, daß der Informationsgehalt von Werbemaßnahmen in der Praxis mit äußerster Zurückhaltung betrachtet werden muß. Auszugehen ist in der Realität von der Tatsache, daß in der Regel nicht nur ein einziges Unternehmen, sondern eine Vielzahl von Unternehmen, deren Produkte in verhältnismäßig enger Substitutionsbeziehung stehen, für ihre Güter werben werden. Im Lichte dieser Fakten ergeben sich aber für den Informationswert der Werbung in bezug auf die Verbraucher nicht unerhebliche Einschränkungen.

In der Sprache der Informationstheorie ist der Informationsgehalt einer Aussage um so geringer, je größer die ‚Eintrittswahrscheinlichkeit‘ dieser Aussage ist. Hieraus ergibt sich eine wichtige Folgerung in bezug auf die volkswirtschaftliche Informationswirkung von Werbemaßnahmen. „Wenn . . . alle Werbetreibenden für Zahnputzmittel versichern, daß ihr Produkt einen sicheren Schutz gegen Karies bietet, wenn also alle Marken, alle Formen von Zahnputzmitteln darin übereinstimmen, so geht der Informationswert dieser Mitteilung verloren. Wer ‚Zahnputzmittel‘ liest oder hört, assoziiert ‚Schutz gegen Karies‘, wer ‚Schutz gegen Karies‘ liest oder hört, assoziiert ‚Zahnputzmittel‘. Von Markenunterscheidung ist nicht mehr die Rede<sup>13</sup>.“ *Gutenberg* kommt daher zu dem Schluß: „So richtig es nun auch ist, daß Werbung die Orientierungsmöglichkeiten der Käufer über die Beschickung der Märkte erhöht, so läßt sich doch auf der anderen Seite nicht verkennen, daß die Fülle an Informationen und Kaufanregungen, welche die Käufer auf dem Wege über die Werbung erhalten, häufig mehr verwirrt als klärt. Wenn alle Unternehmen, die für ein bestimmtes Objekt werben, behaupten, ihre Erzeugnisse seien von ganz beson-

<sup>11</sup> Siehe hierzu *Gottfried Eisermann*: Werbung und Wettbewerb. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft. Bd. 117 (1961). S. 269; sowie *Herbert Wilhelm*: Die volkswirtschaftlichen Funktionen der Werbung. In: *Zentralausschuß der Werbewirtschaft e. V.* (Hrsg.): *Marktrisiko und Wirtschaftswerbung*. Bad Godesberg 1962. S. 60.

<sup>12</sup> „There is no doubt . . . that if advertising were not provided freely, the consumers would be quite willing to pay for the supply of market information . . .“ *Nicholas Kaldor*: *The Economic Aspects of Advertising*. *The Review of Economic Studies*. Vol. XVIII (1950/51). S. 5.

<sup>13</sup> *Jules Klanfer*: Werbung als Wirtschaftsinformation. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*. Heft 1. 1965. S. 48.



derer Güte und besonders preiswert, welche Möglichkeit hat dann der Verbraucher, sich ein Bild von der wirklichen Qualität der angebotenen Ware und ihrer Preiswürdigkeit zu machen? ... Angesichts dieser Sachlage wird man nur mit Vorbehalt sagen können, daß Werbung notwendigerweise die Markttransparenz erhöhen müsse<sup>14</sup>."

Daß die Produzenten in ihrer Verkaufswerbung lediglich die guten und vorteilhaften Seiten ihres Produktes herausstellen, ist naheliegend. Damit aber wird die Werbung einseitig und geht für die Verbraucher als objektives Informationsmittel verloren. Es ist, als würde der Schriftsteller seine eigene Buchkritik schreiben<sup>15</sup>.

Hinzuweisen ist jedoch auf die Unterstützung der Informationsfunktion durch die vergleichende Werbung, wie sie z. B. in den USA zulässig ist. Da die Produzenten die Vorteile ihrer Waren den Nachteilen konkurrierender Erzeugnisse im Rahmen ihrer eigenen Werbung gegenüberstellen können, ist hier insgesamt eine bessere Unterrichtung der Konsumenten zu erwarten.

Was die Verkäufer mit der Werbung beabsichtigen, dürfte offensichtlich sein. Sie wollen nicht den Konsumenten informieren, sie wollen mehr, sie wollen ihren Absatz erhöhen oder wenigstens erhalten<sup>16</sup>, und dazu bedienen sie sich der modernsten tiefenpsychologischen Methoden. Das Moment der Suggestion spielt in der heutigen Werbepaxis eine gewichtige Rolle. Man unterscheidet daher in der Literatur auch zwischen der Informationsfunktion und der Suggestionsfunktion der Werbung<sup>17</sup>.

Es ist nicht verwunderlich, daß der Suggestion der Werbung im Konsumgüterbereich besondere Bedeutung zukommt. Denn als Laie ist der Durchschnittskonsument nur in den wenigsten Fällen in der Lage, sich ein selbständiges, objektives Urteil über die Relation von

<sup>14</sup> *Gutenberg*: a.a.O. S. 413/414. In diesem Sinne auch Günter *Friedrichs*: Verkaufswerbung: ihre Technik, Psychologie und Ökonomie. Berlin 1958. S. 109/110: „Durch Plakate, Anzeigen, Werbefunk usw. wird die Marktübersicht der Konsumenten entweder verringert oder aber nur unwesentlich erhöht. Denn für die Markttransparenz ist es völlig unwesentlich, wie viele der insgesamt konkurrierenden Produkte dem konsumierenden Wirtschaftssubjekt bekannt sind, solange es unfähig ist, objektive Qualitätsunterschiede eindeutig festzustellen.“

<sup>15</sup> Vgl. *Kaldor*: a.a.O. S. 5.

<sup>16</sup> Vgl. *Gutenberg*: a.a.O. S. 414.

<sup>17</sup> So etwa Kurt *Steuber*: Werbung und Wohlstand. Zürich und St. Gallen 1958; *Eisermann*: a.a.O.; *Erich Schäfer*: Die Aufgaben der Absatzwirtschaft. 2. Aufl. Köln-Opladen 1950; *Behrens*: a.a.O., unterscheidet zwischen informativer und unterschwelliger Werbung; bei Arthur C. *Pigou* (The Economics of Welfare. 3. Aufl. London 1929) wird zwischen ‚informativ‘ und ‚competitive advertising‘ differenziert, und Alfred *Marshall* (Industry and Trade. 4. Aufl. 1923) spricht von ‚constructive advertising‘ und ‚competitive advertising‘, was als ‚social waste‘ bezeichnet wird. — Vgl. auch *Seyffert*: a.a.O., sowie Wilhelm *Krelle*: Preistheorie. Tübingen-Zürich 1961. S. 119.



Preis und Ware zu bilden<sup>18</sup>. Hier kann daher die Werbung noch verhältnismäßig am leichtesten meinungsbildend wirken. Anders liegen die Dinge im Bereich der Investitionsgüter, wo die Nachfrager in aller Regel erfahrene Kaufleute oder Spezialisten sind, die ihren Kaufentschluß erst nach rationalen Überlegungen unter Abwägung des Verhältnisses von Aufwand und erwartetem Ertrag fassen. Das emotionale Moment ist nahezu vollständig zurückgedrängt. Deshalb ist in diesem Sektor die Werbung nicht nur weniger aufwendig, sondern auch weitaus sachlicher in der Argumentation.

„Selling methods which play upon the buyer's susceptibilities, which use against him laws of psychology with which he is unfamiliar and therefore against which he cannot defend himself, which frighten or flatter or disarm him — all of these have nothing to do with his knowledge. They are not informative; they are manipulative<sup>19</sup>.“

Dabei nimmt die Beeinflussung des Unterbewußten im Menschen eine zentrale Stelle ein. Mit welchen Methoden heute gearbeitet wird, um dieses Unterbewußtsein für die Werbung nutzbar zu machen, zeigt das Beispiel der Augenkamera: Durch einen Sehschlitz schaut der Betrachter in eine Holzbox, die mit einer auf der gegenüberliegenden Seite befindlichen Kamera ausgestattet ist und das Auge der Versuchsperson filmt. Aus der Veränderung der Pupillengröße beim Anblick der in dem Kasten befindlichen Gegenstände läßt sich auf Zuspruch oder Ablehnung in bezug auf das betreffende Objekt schließen. „Da die Reaktion des Auges durch Vorgänge im vegetativen Nervensystem des Gehirns bewirkt wird, ist der Einfluß des Willens ausgeschaltet<sup>20</sup>.“ Emotionale Momente werden für den Außenstehenden, für den Werbefachmann, erkennbar. Er wird die Werbung entsprechend gestalten.

Daß das Unterbewußtsein beim Menschen in der Tat existiert und daß im Falle eines vom Unterbewußtsein gesteuerten Verhaltens das Bewußtsein nach einer plausiblen Erklärung sucht, die in keinem Zusammenhang mit dem eigentlichen Motiv zu stehen braucht, zeigt

<sup>18</sup> Wie wenig die Konsumenten in der Lage sind, nach objektiven Kriterien zu unterscheiden, zeigt ein Versuch von R. W. Husband und Jane Godfrey: An Experimental Study of Cigarette Identification. *Journal of Applied Psychology*. 1934. Zit. bei Neil H. Borden: *The Economic Effects of Advertising*. Chicago 1944. S. 238/39: „Husband and Godfrey carried on an experiment among 51 subjects, all of whom smoked regularly and generally stuck to one brand. Each subject was tested with four cigarettes, three leading brands and one other. Each was told that his own brand would be among the four, which were presented in random order. ... Only 31% of the smokers guessed their own brand. Chance alone would have given a 25% identification.“

<sup>19</sup> Edward H. Chamberlin: *The Theory of Monopolistic Competition*. 6. Aufl. Cambridge (Mass.) 1950. S. 119/120.

<sup>20</sup> *Der Spiegel*, Nr. 4. 1966. S. 46.

eine Schilderung bei *Holzschuher*<sup>21</sup>. Man bezeichnet einen derartigen Vorgang als Rationalisation. „Echtes Rationalisieren kennzeichnet sich dadurch, daß der Betreffende felsenfest und ehrlich davon überzeugt ist, er habe sein Verhalten selbst beschlossen, und zwar eben aus den Gründen, die im Ichbewußtsein gegenwärtig sind<sup>22</sup>.“

„Mit sehr großer Wahrscheinlichkeit kann (nun) . . . angenommen werden, daß zahlreiche Motive, mit denen Wirtschaftssubjekte ihre Verhaltensweisen zu begründen pflegen, . . ., ebenfalls aus Rationalisationen bestehen. Für den Bereich der Konsumentenentscheidungen läßt sich mit Sicherheit nachweisen, daß Rationalisationen dabei eine wesentliche Rolle spielen. Der Käufer einer bestimmten Marke wird für seine Entscheidung immer plausible Gründe anführen können. Die Unterstellung, die wirklichen Motive seiner Entscheidung wären weitgehend durch ihm unbewußte Wirkungen der Verkaufswerbung beeinflusst, wird er entrüstet von sich weisen. Wenn das ‚Ich‘ sich und der Umwelt gegenüber ununterbrochen eingestehen müßte, daß es laufend Verhaltensweisen befolgt, die von ihm nicht gewollt sind, von denen er nicht einmal weiß, warum sie geschehen, dann würde das dem Selbstbewußtsein erheblich Abbruch tun<sup>23</sup>.“

Ob und in welchem Umfange Werbemaßnahmen die Absatzfähigkeit eines Produktes erhöhen, läßt sich nicht eindeutig bestimmen. Es lassen sich zahlreiche Fälle anführen, in denen diese Maßnahmen erfolgreich waren, aber es fehlt auch nicht an Gegenbeispielen. Mit relativer Sicherheit wird aber gesagt werden können, daß die Nachfrage im Normalfall zumindest nicht infolge der Werbung sinken wird<sup>24</sup>, wenngleich auch eine begrenzte Zunahme bei geschickter Durchführung wahrscheinlich erscheint. Die Bestimmungsgründe menschlichen Handelns sind derart komplex, daß sie sich nicht ausschließlich auf den Faktor Werbung reduzieren lassen.

Es ist eingewendet worden, die Menschen seien überhaupt nicht fähig, eindeutige und konsistente Präferenzsysteme aufzustellen. Dem kann nun entgegengehalten werden, daß der Sinn und Zweck des Wirtschaftens ja gerade darin besteht, die Produktionsmittel in gün-

<sup>21</sup> Ludwig v. *Holzschuher*: *Praktische Psychologie*. Seebruck am Chiemsee 1949. S. 109 f. Zit. bei *Friedrichs*: a.a.O. S. 26: „Holtzschuher berichtet von einer Frau, die während der Hypnose den Auftrag erhielt, am nächstfolgenden Tage, mittags um 14 Uhr, in ihrem Zimmer das Licht anzuknipsen. Nach dem Erwachen konnte sich die Frau an nichts erinnern. Am nächsten Tage führte sie den in der Hypnose — also unter Ausschaltung ihres Bewußtseins — erhaltenen Auftrag richtig aus. Den im Zimmer Anwesenden antwortete sie auf die Frage, warum sie am hellen Tage Licht mache, ohne Zögern: Ich wollte in den Spiegel schauen, und es ist so dunkel in der Ecke, in der er hängt.“

<sup>22</sup> v. *Holzschuher*: a.a.O. S. 112. Zit. bei *Friedrichs*: a.a.O. S. 27.

<sup>23</sup> *Friedrichs*: a.a.O. S. 28.

<sup>24</sup> Vgl. *Eisermann*: a.a.O. S. 274.



stigster Kombination zum Zwecke optimaler Bedarfsbefriedigung bei sich ständig im Zeitablauf ändernden Konsumentenpräferenzen einzusetzen. Hierin besteht die eigentliche Dynamik des Wirtschaftslebens. Die Akzeptierung der These, die Käuferpräferenzen seien gemäß den Angebotsmöglichkeiten zu beeinflussen, heiße ein „auf-den-Kopfstellen“ der vorherrschenden Auffassung über die Aufgaben des Wirtschaftens schlechthin.

Zweifellos ist es richtig, daß die Kaufentscheidungen der Wirtschaftssubjekte insofern unvollkommen sind, als diese nicht über ausreichende Informationen verfügen. Die in bezug auf Informationsvermittlung positive Wirkung der Werbung wird bejaht, gleichzeitig aber auf die Einseitigkeit und den durch ständige Wiederholung von Werbeslogans sinkenden Informationswert hingewiesen. Hieraus ergab sich eine verhältnismäßige Zurückhaltung bei der Beurteilung des Informationsgehalts von Werbemaßnahmen. Die Werbetreibenden handeln ausschließlich im eigenen Interesse, sei es ein Unternehmer, eine Gruppe von Unternehmern oder ein Verband.

Daß die Werbung dem sachlich-technischen Grundnutzen eines Gutes auch einen gewissen psychologischen Zusatznutzen hinzufügen kann, indem sie die Wirtschaftssubjekte in ihrer jeweiligen Sprache anredet und Wirtschaftsgüter mit zusätzlich immateriellen Werten ausstattet (z. B. allgemeine Achtung, Prestige, Hebung der sozialen Stellung), scheint naheliegend. Auf diese Weise werden mit dem sachlich gleichen Gut zusätzliche Bedürfnisse des Individuums befriedigt. Ein Mercedes z. B. befriedigt nicht nur den Grundnutzen Fahrbedürfnis, sondern verleiht dem Besitzer u. U. auch einen Zusatznutzen in Form von Exklusivität usw. Da der Zusatznutzen den Grad der Bedürfnisbefriedigung zu steigern vermag, wäre er grundsätzlich positiv zu bewerten<sup>25</sup>.

Dennoch sollte scharf unterschieden werden, ob diese Bedürfnisse schon von Anfang an den Wirtschaftssubjekten bewußt waren oder erst durch die Werbung geweckt worden sind<sup>26</sup>. Geht man davon aus,

<sup>25</sup> Über Zusatznutzen siehe Hans Moser: Zur Gliederung des Nutzens bei Vershofen, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Heft 3. 1963. S. 116/17; Emil Küng: Zur Lehre von den Marktformen und Marktbeziehungen. In: *Studien-gruppe für theoret. Nat.ök. der Schweizerischen Gesellschaft f. Statistik u. Volkswirtschaft* (Hrsg.): Konkurrenz und Planwirtschaft. Bern 1946. S. 72; Georg Bergler: Werbung und Gesellschaft. In: *Marktrisiko und Wirtschaftswerbung*. Bad Godesberg 1962. S. 48/49; Steuber: a.a.O. S. 16/17.

<sup>26</sup> Verwiesen sei an dieser Stelle auf die Definition der Bedürfnisse zu Beginn der Behandlung der ersten Wettbewerbsfunktion. Diese wurden dort als die letzten, dem Menschen noch *bewußten* Bestimmungsgründe seines wirtschaftlichen Handelns charakterisiert. Wunschvorstellungen, soweit lediglich im Unterbewußtsein vorhanden, sind latente Bedürfnisse, die ihre Konkretisierung erst durch den Akt der Bewußtwerdung erfahren. Denn wirtschaftliches Verhalten heißt Wirtschafts-pläne aufstellen und Entscheidungen treffen und setzt somit den tätigen Einsatz des Bewußtseins voraus.



daß jedes Wirtschaftssubjekt zu einem bestimmten Zeitpunkt über eine Skala von Bedürfnissen mit jeweils bestimmten Intensitäten verfügt, so ergibt sich für den Fall der Bedürfnisweckung folgende Problematik: Durch die Werbung vergrößert sich entweder die Skala bzw. Anzahl der Bedürfnisse, oder die Intensität der vorhandenen Bedürfnisse steigt, d. h. das Wirtschaftssubjekt entfernt sich vom Zustand vollständiger Bedürfnisbefriedigung. Wird nun das entsprechende Gut gekauft und konsumiert, so vermindert sich durch den Akt der Befriedigung wieder die Zahl und/oder die Intensität der Bedürfnisse. Der Ausgangspunkt wird abermals erreicht. Definiert man den hypothetischen Zustand vollständiger Bedürfnisbefriedigung als den höchsten Wohlfahrt, so heißt das, durch die Werbung hat sich an dem Wohlfahrtsniveau überhaupt nichts verändert<sup>27</sup>. Darüber hinaus ist sogar denkbar, daß sich die menschliche Bedürfnisbefriedigung durch die Werbung sogar noch verschlechtert. „... it is sometimes held that advertisements increase consumers' satisfaction by adding to the prestige, the glamour, the desirability of the goods he buys. It is, however, likely that the dissatisfaction created by advertisements in people who cannot buy the advertised goods amounts to much more. This 'psychological work' must not be left out of account...“<sup>28</sup>.

Die Erkenntnis, daß Werbung über die gesamtwirtschaftlich als positiv zu bewertende Informationswirkung hinaus auch ein erfolgreiches Mittel sein kann, den Absatz zu steuern — sei es durch suggestive Einflußnahme auf das Unterbewußte, sei es durch einseitige Argumentation oder bewußte Verfälschung der Tatsachen —, führt zu einer wichtigen volkswirtschaftlichen Schlußfolgerung: Wenn der bzw. die Unternehmer in der Lage sind, die Präferenzsysteme der nachfragenden Wirtschaftssubjekte zu beeinflussen, können sie auch nicht mehr über eine Durchschnittserlös- bzw. Absatzkurve verfügen, deren objektive Gestalt allein durch die Geschmacksrichtungen und die Einkommen bestimmt ist<sup>29</sup>. Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangt *Kaldor*, wenn er in bezug auf die Werbeausgaben argumentiert: „Advertising... is not supplied in response to consumers' demand (d. h. zum Zwecke der Informierung K.-D. J.); the scale of expenditure on advertising... is not determined by the preferences of the consumers — as registered through the price-mechanism, but by purely extraneous considerations<sup>30</sup>.“

<sup>27</sup> Vgl. auch *Steuber*: a.a.O. S. 81 f.

<sup>28</sup> Edward H. *Chamberlin*: *Monopoly and Competition and their Regulation*. New York 1954. S. 306.

<sup>29</sup> Vgl. *Eisermann*: a.a.O. S. 269.

<sup>30</sup> *Kaldor*: a.a.O. S. 4.

Insofern muß also die Erfüllung der ersten Wettbewerbsfunktion als unvollkommen angesehen werden. Dabei ist jedoch zwischen Einführung- und Erhaltungswerbung zu unterscheiden. Während die Einführungswerbung in erster Linie darauf gerichtet sein dürfte, die Verbraucher von der Existenz des neuen Gutes zu unterrichten<sup>31</sup>, kommt es bei der Erhaltungswerbung darauf an, die einmal gewonnenen Kunden auch weiterhin als Nachfrager zu erhalten. Deshalb kann angenommen werden, daß der Informationsgehalt bei der Einführungswerbung im allgemeinen höher als bei der Erhaltungswerbung sein wird. Der Werbungswettbewerb leistet — abgesehen von einer gewissen Informationsbildung — nur einen geringen Beitrag zur Steuerung des Güterangebots nach den Käuferwünschen, im Gegenteil, die Präferenzen der Verbraucher sollen dem Warenangebot angepaßt werden. Selbst unter der Annahme, daß durch Werbemaßnahmen die Präferenzsysteme nicht geändert werden können, behielte diese Aussage ihre Gültigkeit. Sie wäre nur dahingehend zu erweitern: Trotz Werbungswettbewerb bleibt die Notwendigkeit einer flexiblen Produktionspolitik wichtige Voraussetzung zur langfristigen Existenz-erhaltung einer Unternehmung. Kommt diese flexible Anpassung zustande, so ist das keinesfalls ein Verdienst des Werbungswettbewerbs.

## 2. Werbung und zweite Wettbewerbsfunktion

*Der Wettbewerbsprozeß ermöglicht eine flexible Anpassung der Produktionskapazität an außerwirtschaftliche Daten, wodurch das Ausmaß der Fehlinvestitionen begrenzt wird.*

Ziel der unternehmerischen Verkaufswerbung ist die Anpassung der Nachfrage an die eigenen Produktionsverhältnisse und damit die Abschwächung möglicher — von der Nachfrageseite induzierter — wirtschaftlicher Dynamik. Daß die Beeinflussung infolge Wirtschaftswerbung gelingen kann, wurde oben für wahrscheinlich, wenn auch nicht für unbedingt sicher gehalten. Hieraus könnte gefolgert werden, der Anpassungsflexibilität der Produktionskapazität komme im Rahmen des Werbungswettbewerbs insofern geringere Bedeutung zu, als nämlich die wichtigste wirtschaftliche Größe, die Präferenzsysteme der Nachfrager, selbst beeinflußt und seine Verlagerungsgeschwindigkeit herabgesetzt werden kann. Der Zwang zur Anpassung des Angebots an veränderte Marktsituationen infolge von Nachfrageverlagerungen wird also durch die werbeinduzierte Nachfragestabilisierung gemildert.

<sup>31</sup> In der Regel werden nur dann neue Produkte eingeführt, wenn mit verhältnismäßig großer Wahrscheinlichkeit von ausreichenden Präferenzen in bezug auf diese Güter ausgegangen werden kann. Um diese Präferenzen ausfindig zu machen, bedienen sich zahlreiche Unternehmer der Marktforschung.

Werbung ist nun allerdings nicht die einzige, das menschliche Verhalten beeinflussende Größe. Jede Wahlhandlung kann als Ergebnis einer Vielzahl auf das Präferenzsystem eines Wirtschaftssubjektes einwirkender Komponenten betrachtet werden. Deshalb sind Situationen denkbar, in denen — je nach Konstellation und Intensität der einzelnen Komponenten — der die menschlichen Bedürfnisse in eine bestimmte Richtung lenkende Effekt der Werbung mehr als überkompensiert wird. In diesen Fällen braucht sich die Nachfrage nach einem Gut keinesfalls in der von den Unternehmern gewünschten Weise zu entwickeln. Soziologische, kulturelle und zivilisatorische Kräfte können den Wirkungen der Werbung entgegengerichtet sein und die Nachfrage umlenken. Insbesondere im ‚long run‘ dürfte davon ausgegangen werden können, daß diese Kräfte im Vergleich zur Werbung überwiegen und den Trend der Entwicklung bestimmen.

„From many cases analyzed and from the industry studies one clear and important generalization can be made, namely, that basic trends of demand for products, which are determined by underlying social and environmental conditions, are more significant in determining the expansion or contraction of primary demand than is the use or lack of use of advertising. This generalization explains why changes in primary demand of industries have occurred without relation to the amount of advertising used; why the demand for lettuce, sugar, green vegetables, and many professional services grew though little advertising was used, while that for cigars and smoking tobacco, men's shoes, wheat flour, and furniture fell away in spite of considerable expenditures for advertising and promotion. Advertising has been effective in expanding demand when underlying conditions favored expansion. In other instances expansion has gone ahead irrespective of whether advertising has been used. Conversely, strong advertising has not overcome contraction of demand when underlying conditions have operated to bring contractions<sup>32</sup>.“

Diese Feststellung steht keinesfalls im Widerspruch zu den bisherigen Ergebnissen. Kurzfristig kann gezielte Werbung sehr wohl das menschliche Handeln in starkem Maße beeinflussen, nur wird eben der Trend der Entwicklung nicht entscheidend dadurch verändert.

Aus dem Gesagten ergibt sich eine wichtige Folgerung: Ist die Werbung langfristig sehr wahrscheinlich nicht wirkungsvoll genug, diverse exogen bedingte Verschiebungen der Konsumentenpräferenzen aufzuhalten, sondern wirkt sie in der Regel nur über kürzere Zeitspannen stimulierend, so sind die Effekte auf die Anpassungsflexibilität eines ökonomischen Systems negativ zu beurteilen. Durch den Wer-

<sup>32</sup> Borden: a.a.O. S. 433.



bungswettbewerb wird der Akt der Angebotsanpassung an langfristige Nachfrageverschiebungen tendenziell verzögert. Dabei ist zu bemerken, daß im Prozeß der Marktauslese „die Werbekonkurrenz in grundsätzlich gleicher Weise wie die Preiskonkurrenz zur Eliminierung des Gewinns und zum Marktausschluß eines Unternehmens führen kann. Der Unterschied besteht nur darin, daß bei der Werbungskonkurrenz der Gewinn nicht durch sinkende Preise, sondern durch steigende Werbekosten aufgefressen wird, und daß jene Betriebe ausgeschieden werden, die eine ungenügende oder unwirksame Reklame betreiben und deshalb zuwenig absetzen, obwohl sie vielleicht (im technischen Sinne) durchaus leistungsfähig sind<sup>33</sup>.“

In diesem Zusammenhang sei die Frage berührt, ob Werbung zu einer Verminderung der Fehlinvestitionen und der dadurch bedingten Unterbeschäftigung führen kann, wobei unter Fehlinvestition ein relativer Überhang der Produktionskapazität in bezug auf die Nachfrage verstanden werden soll. Damit wird zunächst die Frage aufgeworfen, welches die Ursachen für das Entstehen von Fehlinvestitionen sind. Wirtschaften heißt Kombinieren von Produktionsfaktoren in möglichst optimaler Weise zum Zwecke der Befriedigung des Bedarfs. Da dieser Bedarf in den Augen der Unternehmer rein konjekturaler Natur ist, die Erstellung der Güter aber in der Gegenwart erfolgt, muß jegliche Produktion notwendig mit einem Risikomoment belastet sein, das nur durch erhöhte intertemporale Transparenz eingeengt werden könnte. Diese intertemporale Transparenz zu schaffen, d. h. die unternehmerische Kenntnis der Zukunft zu verbessern, ist aber die Werbung nicht in der Lage. Sie wird daher auch nicht eine Reduzierung des Umfangs der Fehlinvestitionen bewirken.

Hilfreich könnte die Werbung nur insofern sein, als es den Unternehmern dadurch gelingt, die aktive Nachfrage durch Beeinflussung der Konsumenten den geschaffenen Produktionskapazitäten anzupassen, also eine nachträgliche Korrektur vorzunehmen. Einer derartigen unternehmerischen Strategie dürften aber verhältnismäßig enge Grenzen gesetzt sein, nicht zuletzt auch durch das Bemühen zahlreicher Konkurrenten, durch Werbung ihre eigenen Fehlinvestitionen zu korrigieren. Es wurde bereits auf das nahezu unmögliche Unterfangen der Beeinflussung langfristiger Nachfrageentwicklungen hingewiesen. Der Trend der Entwicklung läßt sich durch Werbemaßnahmen kaum korrigieren. Lediglich eine Beschleunigung oder Verzögerung des Entwicklungstempos scheint erreicht werden zu können.

„Aber auch wenn es einem Betrieb gelingt, durch Werbung den Bedarf seinem Angebot anzupassen, dann würde eine solche Korrektur der Fehlinvestitionen meist lediglich bedeuten, daß eine Nach-

<sup>33</sup> Steuber: a.a.O. S. 112.

frageverschiebung eingetreten ist, die nun an anderen Orten Nachfragerückgänge und Unterbeschäftigung zur Folge hat. Dies gilt selbst dann, wenn man eine gewisse Steigerungsfähigkeit der Gesamtnachfrage annimmt. Denn wenn auch die Werbung durch Erhöhung der Gesamtnachfrage in einem bestimmten Zeitpunkt alle Fehlinvestitionen zu korrigieren und die strukturelle Unterbeschäftigung zu beseitigen vermöchte, so gäbe es doch von neuem wiederum Fehlinvestitionen, die mittels Werbung nur noch unter Verlagerung der Unterbeschäftigung zu anderen Betrieben korrigiert werden könnten, da die Steigerungsfähigkeit der Gesamtnachfrage — soweit sie überhaupt besteht — einmal erschöpft sein wird. Die Möglichkeit und Wahrscheinlichkeit, daß Fehlinvestitionen vorgenommen werden, besteht also unabhängig von der Werbung<sup>34</sup>.

Die Notwendigkeit einer flexiblen Produktionspolitik seitens der Unternehmer wird tendenziell um so geringer sein, je stabiler, d. h. um so stetiger die Wirtschaft sich insgesamt entwickelt. Es ist daher berechtigt zu fragen, welche Effekte der Werbung sich hinsichtlich der konjunkturellen Entwicklung, also der Schwankungen des Sozialprodukts bzw. der gesamtwirtschaftlichen Beschäftigung, erkennen lassen. Denn eine stabile gesamtwirtschaftliche Entwicklung erleichtert den Unternehmen die Investitionsentscheidungen, wenngleich sie auch partielle Umstrukturierungen nicht ausschließt, und schränkt somit die Vergeudung volkswirtschaftlicher Produktivkräfte ein.

Im Hinblick auf den möglichen Beschäftigungseffekt betrachtet Kurt W. Rothschild<sup>35</sup> die Werbung daher auch als ein wirtschaftspolitisches Mittel, das bei Unterbeschäftigung zu einer Erhöhung des Beschäftigungsgrades und Produktionsvolumens führt, und sieht sie als gesamtwirtschaftlich gerechtfertigt an. In diesem Falle würde Werbung den konjunkturellen Ausschlag nach unten stoppen und zu einer Abschwächung der Depression beitragen.

Darüber hinaus ist denkbar, daß Werbung zu einer Erhöhung der Konsumneigung führt<sup>36</sup>, indem sie die Konsumenten zu ständig neuen Käufen anregt. Allerdings ist im Hinblick auf die gesamtwirtschaftliche Nachfrage zu beachten, daß ein Teil des gesamten Werbeaufwandes nicht für eine Steigerung des Konsums, sondern für eine An-

<sup>34</sup> Steuber: a.a.O. S. 35. — In einer Fußnote auf der gleichen Seite heißt es: „Allzu reklamegläubige Unternehmer können vielleicht durch die Werbung sogar erst recht zu unüberlegten Fehlinvestitionen verleitet werden.“

<sup>35</sup> Vgl. Kurt W. Rothschild: A Note on Advertising. The Economic Journal. VI. L II (1942). S. 112 ff. — Zur Kritik der Rothschild'schen Auffassung siehe etwa Kaldor: a.a.O. S. 10, daß jede wirtschaftliche Tätigkeit als ein beschäftigungspolitisches Mittel betrachtet werden kann. Die Erzeugung eines Beschäftigungseffektes allein reiche aber noch nicht aus, einen Aufwand als gesamtwirtschaftlich nützlich zu rechtfertigen.

<sup>36</sup> So etwa Rothschild: a.a.O. S. 116.



hebung der Sparquote wirbt (z. B. Werbung der Versicherungsgesellschaften, Werbung des Staates für prämiengünstigstes Sparen, 312 DM-Gesetz usw.), wodurch ein eventueller positiver Effekt auf die Konsumneigung zumindest teilweise wieder kompensiert wird<sup>37</sup>.

Ungeachtet obiger Erörterungen läßt sich nun an Hand der Empirie eine wichtige Relation zwischen Werbeaufwand und Konjunkturverlauf feststellen. „Statistische Untersuchungen zeigen . . . , daß die einzelnen Betriebe sich werbepolitisch im Laufe des Konjunkturzyklus sehr verschieden verhalten. . . Man findet jedoch, daß das prozyklische Verhalten überwiegt, allerdings mit einer gewissen Phasenverschiebung. Nicht in der Hochkonjunktur, sondern im Aufschwung macht man die größten Werbeanstrengungen<sup>38</sup>.“ Es „kann als empirisch allgemein festgestellte Tatsache gelten, daß der gesamtwirtschaftliche Werbeaufwand parallel zur Konjunktur schwankt“<sup>39</sup>.

Ähnlich geht auch *Borden* davon aus, daß Werbung weniger konjunkturausgleichend als vielmehr infolge des Parallelverhaltens der Unternehmer tendenziell konjunkturverstärkend wirkt. „Advertising . . . has tended to accentuate cyclical fluctuations because expenditures for advertising have varied directly with business activity. As a considerable employer of men and materials, advertising has thus contributed to fluctuations in the use of economic resources. As a stimulant to demand for products and services advertising has been most extensively used in boom times and most lightly used in depressions. When thus employed it has tended to accentuate the swings of demand<sup>40</sup>.“

Die Beziehungen zwischen Werbungswettbewerb und Anpassungsflexibilität eines ökonomischen Systems lassen sich abschließend wie folgt zusammenfassen: Die Werbemaßnahmen eines Betriebes sind darauf gerichtet, die Nachfrage auf das erstellte Produkt zu lenken. Eventuelle Nachfrageverschiebungen sollen verhindert werden. Es wurde gezeigt, daß dieses Ziel langfristig sehr wahrscheinlich nicht wird erreicht werden können. Lediglich kurzfristig dürfte eine begrenzte Stabilisierung der Nachfrage erfolgreich sein. Insofern bleibt die in die Zukunft gerichtete Produktionspolitik der Unternehmung mit einem erheblichen Unsicherheitsfaktor belastet. Fehlinvestitionen lassen sich durch verstärkte Werbemaßnahmen kaum vermeiden. Vielmehr werden fällig gewordene Kapazitätsanpassungen bzw. Produktionsumstellungen hinausgeschoben, die Anpassungsflexibilität sinkt. Denkbar ist jedoch, daß auf Grund verstärkter Werbung ein schnelle-

<sup>37</sup> Vgl. *Steuber*: a.a.O. S. 158.

<sup>38</sup> *Konrad Mellerowicz*: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Bd. 3. 10. erweiterte und veränderte Auflage. Berlin 1959. S. 188.

<sup>39</sup> *Steuber*: a.a.O. S. 150.

<sup>40</sup> *Borden*: a.a.O. S. 865.



rer Verzehr noch vorhandener finanzieller Reserven bewirkt wird. In diesem Falle käme es zu einem beschleunigten Ausscheiden der Grenzanbieter. Würde Werbung zu einer stetigeren gesamtwirtschaftlichen Entwicklung beitragen, wäre die Zukunft für die Unternehmer etwas leichter kalkulierbar. Der Umfang der Fehlinvestitionen ließe sich in gewissen Grenzen verringern. Infolge prozyklischer Ausgaben-gestaltung kommt es aber zu einer tendenziellen Verstärkung der konjunkturellen Entwicklung.

### 3. Werbung und dritte Wettbewerbsfunktion

*Der Wettbewerb lenkt die Produktionsfaktoren in ihre produktivsten Einsatzmöglichkeiten, wodurch die Gesamtkosten gegebener Produktionsvolumina bei gegebener Produktionstechnik gesenkt werden.*

Bisher stützte sich diese Untersuchung vornehmlich auf die theoretische Analyse der Interdependenzen zwischen Absatzwerbung und Wettbewerb. Die Frage des optimalen Einsatzes der Produktionsfaktoren im Rahmen der Werbekonkurrenz gehört in das Gebiet der Beschaffungswerbung. Hier läßt sich nun verhältnismäßig einfach zeigen, daß dem Aktionsparameter Werbung hauptsächlich nur im Rahmen der Informationsvermittlung Bedeutung zukommt.

Das Bereitstellen von Produktionsleistungen durch die Faktorbesitzer geschieht nahezu ausschließlich aus Gründen der Einkommenserzielung. Der Wunsch nach Einkommenserzielung ist das dominierende Motiv. Wenngleich auch andere Motive den Entscheidungsprozeß eines Wirtschaftssubjektes zu beeinflussen vermögen, so wird doch im Regelfall davon auszugehen sein, daß diese lediglich von sekundärer Bedeutung sind. Hieraus ergibt sich: Im Unterschied zum Konsumenten handelt der Anbieter von Produktionsleistungen weitaus rationaler; er ist nahezu frei von emotionalen Momenten. Für ihn gilt es, nach Möglichkeit ein angemessenes Einkommen zu erzielen. Werbemaßnahmen der nachfragenden Unternehmer sind für seine Entscheidungen nur insofern von Relevanz, als sie ein Mindestmaß von Information enthalten und so seine Markttransparenz erhöhen.

Die vorwiegend sachliche Argumentation bei Stellenangeboten bestätigt diese Feststellung und zeigt die richtige Einschätzung der Situation auf dem Beschaffungsmarkt durch die Unternehmer. Für Suggestionenwerbung ist hier meistens kein Platz.

Sofern nun Werbung die Transparenz des Stellenmarktes erhöht, erfüllt sie eine wichtige volkswirtschaftliche Funktion und trägt zur Steigerung der gesamtwirtschaftlichen Produktivität durch optimale

Lenkung der Produktionsfaktoren in geeignete Verwendungsmöglichkeiten bei. Daß die arbeitnachfragenden Unternehmer mit ihrer Werbung nur erfolgreich sein werden, wenn sie gleichzeitig auch zu guter Bezahlung bereit sind und befriedigende Arbeitsbedingungen bieten, folgt aus der Annahme rationalen Verhaltens der Anbieter von Produktionsfaktoren. Gute Entlohnung setzt aber auf die Dauer auch eine hohe Leistungsfähigkeit des Betriebs, d. h. hohe Durchschnitts- bzw. Grenzproduktivität, voraus.

In Verbindung mit dem Aktionsparameter Faktorpreis (Lohn, Zins) trägt Werbung zu einem optimalen Faktoreinsatz im Produktionsprozeß bei. Dadurch erhöht sich die volkswirtschaftliche Effizienz. Allerdings wird durch Werbung nur dann eine Produktivitätssteigerung erreicht werden können, wenn vor Einsatz dieses Aktionsparameters eine optimale Allokation noch nicht stattgefunden hatte und die Wirtschaftssubjekte auf diese Weise über bessere Verwendungsmöglichkeiten ihrer Faktorleistungen informiert werden<sup>41</sup>.

Einige Punkte seien in diesem Zusammenhang noch herausgestellt. „Es wird oft behauptet und als eine der nützlichsten Wirkungen der Werbung bezeichnet, daß sie die Produktion verbillige und die Kosten senke. Wie steht es damit? Da die Kosten Gradmesser der Produktivität sind, würde eine gesamtwirtschaftliche Kostensenkung zufolge Werbung unmittelbar einen Wohlstandsgewinn darstellen, eine gesamthafte Kostenerhöhung dagegen eine Wohlstandseinbuße<sup>42</sup>.“

„Die Absatzgüter, die vornehmlich durch Reklame abgesetzt werden, sind zumeist Massenwaren, Produkte der Serienfabrikation. Für sie und ihre Kosten gilt daher das von Karl Bücher nach der Kosten- seite hin ausführlich begründete Gesetz der Massenproduktion“<sup>43</sup>, d. h. die Produktionskosten je Stück können gesenkt werden, wenn der Absatz eines Anbieters durch Verkaufswerbung vergrößert werden kann. Voraussetzung für eine kostensenkende Wirkung der Werbung ist allerdings bei einem u-förmigen Durchschnittskostenverlauf, wie er sich etwa mit Hilfe des klassischen Gesetzes des abnehmenden Ertragszuwachses erklären ließe, eine unteroptimale Kapazitätsausnutzung vor Beginn der Werbeaktion. In bezug auf den tatsächlichen Absatz verfügt der Betrieb also über erhebliche Produktionsreserven.

Die Kosten einer Unternehmung setzen sich aber nicht nur, wie bislang postuliert, aus den reinen Produktionskosten, sondern darüber hinaus auch aus den Aufwendungen für Werbung zum Zwecke der

<sup>41</sup> Hierin liegt der entscheidende Unterschied zur Verkaufswerbung. Infolge suggestiver Beeinflussung der Umworbenen im Konsumgüterbereich kann der Unternehmer damit rechnen, auch bei einem Informationsgehalt der Werbung von null seinen Absatz zu steigern.

<sup>42</sup> Steuber: a.a.O. S. 24.

<sup>43</sup> Seyffert: a.a.O. S. 205/206.

Konsumentenbeeinflussung zusammen. Unter Beachtung dieser Tatsache läßt sich die Bedingung, die erfüllt sein muß, damit Werbung zu einer Verbilligung der Produktion und damit zu niedrigeren Stückkosten führt, wie folgt formulieren: Die Werbung muß die durchschnittlichen Produktionskosten mit Hilfe einer Absatzsteigerung um mehr senken, als zusätzliche, durchschnittliche werbeinduzierte Vertriebskosten entstehen.

Die Frage, welchen Einfluß die Werbung auf die Stückkosten einer Ware ausübt, läßt sich nicht in eindeutiger Weise beantworten. Grundsätzlich ist sowohl eine Kostensenkung als auch eine Kostensteigerung denkbar, je nachdem, ob die Gesamtproduktionskosten degressiv (Stückkosten fallen) oder progressiv (Stückkosten steigen) zunehmen. Im degressiven Bereich ist sowohl eine Stückkostenzunahme (Stückproduktions- plus Stückwerbekosten) als auch eine Stückkostenabnahme denkbar. Dagegen ist im progressiven Bereich jeglicher Werbeaufwand notwendig mit einer Stückkostenerhöhung verbunden.

Nun ist das Postulat eines u-förmigen Stückkostenverlaufs keinesfalls unumstritten. Vielmehr legen theoretische Überlegungen<sup>44</sup> und empirische Untersuchungen den Schluß nahe, daß sich in weiten Bereichen der Produktion die Gesamtkosten eines Betriebs sehr gut durch eine lineare Kurve approximieren lassen<sup>45</sup>. Da bei Unterstellung fixer Produktionskosten der Kostenverlauf hier gleichfalls unterproportionaler Art ist, braucht obige Aussage nicht modifiziert zu werden. Die gesamten Stückkosten können sowohl steigen als auch fallen.

Zu beachten ist jedoch folgender — durchaus wahrscheinlicher — Fall: Bei geschickter Durchführung der Werbekampagne und entsprechendem finanziellen Aufwand kann der Absatz eines Unternehmens gesteigert werden. Ist die Gesamtnachfrage auf dem betreffenden Markt verhältnismäßig starr, d. h. ist zusätzliche latente Nachfrage nicht mehr mobilisierbar, so läßt sich eine derartige Absatzsteigerung nur auf Kosten eines Umsatzrückgangs bei den Konkurrenten erreichen<sup>46</sup>. Dann aber scheint es sehr wohl denkbar, daß der Kostenvorteil des umsatzgewinnenden Unternehmens durch einen entsprechenden Kostennachteil infolge steigender Stückkosten der umsatzverlierenden Unternehmen gerade ausgeglichen oder unter Umständen sogar mehr als kompensiert wird. Unter diesen Voraussetzungen käme es — volkswirtschaftlich betrachtet — zu keinen positiven Kostenwirkungen auf Grund der Werbung, wengleich auch unter

<sup>44</sup> Vgl. Erich Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Bd. I. 11. Aufl. S. 291 ff.

<sup>45</sup> Ders. Bd. I, a.a.O. S. 378 f.

<sup>46</sup> Vgl. Steuber: a.a.O. S. 44 f.



betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten das unternehmerische Verhalten verständlich erscheint. Letztlich kommt es auf den Grad der degressiven und progressiven Kostenentwicklungen bei den einzelnen Unternehmen an, welcher gesamtwirtschaftliche „Nettokostenvor- bzw. -nachteil“ sich ergibt<sup>47</sup>.

Hinzuweisen ist auch auf die Neutralisationswirkung von Werbemaßnahmen: „Schon seit geraumer Zeit ist bekannt, daß der Wettbewerb mit seinem Anwachsen große Teile der Werbeanstrengungen neutralisiert. Die Steigerungen der Werbeaufwendungen und die Verdichtung der Werbemaßnahmen führen daher nicht in erster Linie zu einer Erhöhung des Werbeerfolges, sondern müssen der Erhaltung der bisherigen Marktstellung dienen...“<sup>48</sup>. Bei der Werbekonkurrenz verhält es sich wie beim Wettrüsten. Da beide Seiten ihre Rüstungsanstrengungen etwa gleichmäßig stark forcieren, gelingt keiner ein merklicher Vorsprung auf militärischem Gebiet. Für ein Gleichgewicht der Kräfte wäre auch ein insgesamt geringerer Aufwand ausreichend<sup>49</sup>.

Unter den getroffenen Feststellungen liegt der Schluß einer kostensteigernden Wirkung von Werbemaßnahmen nahe. Es ist wahrscheinlich, daß in zahlreichen Fällen eine Senkung der Stückproduktionskosten der Unternehmen insgesamt nicht wird erreicht werden können. Dann aber müssen sich infolge positiver Grenzwerbekosten die gesamten Stückkosten notwendig erhöhen, d. h. die input-output-Relation der als Gruppe betrachteten Unternehmen verschlechtert sich.

Zwar bestätigen praktische Erfahrungen die Notwendigkeit umfangreicher Werbemaßnahmen zum Zwecke der Einführung eines neuen Produktes auf dem Markt, für dessen Herstellung die Massenfertigung unabdingbare Voraussetzung ist, denn oft muß erst ein gewisser

<sup>47</sup> Produziert ein erfolgreich Werbender im Bereich degressiver Kostenentwicklung, während die Kosten der Konkurrenten im relevanten Bereich progressiv verlaufen, so kommt es allerdings, wenn diese einen Absatzrückgang zu verzeichnen haben, volkswirtschaftlich notwendig zu einer Verbesserung der volkswirtschaftlichen Kostensituation. Die „makroökonomischen Stückkosten“ sinken. Jedoch ist dieser Fall bei linearen Verläufen der individuellen Kostenkurven mit positivem Fixkostenanteil irrelevant.

<sup>48</sup> Georg Bergler: Leitbild der Werbung. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Heft 4, 1958. S. 257; „It may happen that the expenditures on advertisement made by competing monopolists will simply neutralize one another, and leave the industrial position exactly as it would have been if neither had expended anything.“ Pigou: a.a.O. S. 200.

<sup>49</sup> Das Analoge dürfte in starkem Maße für Märkte mit preisgebundenen Artikeln gelten. „Das Vorhandensein von Preisbindungen der zweiten Hand schränkt die Wirksamkeit der Preiskonkurrenz ein und führt — da die Unternehmen auf einen Wettbewerb doch nicht verzichten wollen — erst recht zu einer Verlagerung der Konkurrenz auf das Gebiet der verschwenderischen Kompetitivwerbung (Werbung mit dem Ziel der Marktanteilsvergrößerung).“ Steuber: a.a.O. S. 111. Vgl. auch Fritz W. Meyer: Warum feste Preise für Markenartikel? Ordo 1954.

Marktwiderstand gebrochen werden<sup>50</sup>, damit das Produkt in größeren Mengen abgesetzt werden kann. Die kostensenkende Wirkung der Werbung scheint in diesem Falle eindeutig. Jedoch gilt auch hier zu bedenken, daß das neuerstellte Produkt zumindest über die Ausgabensumme der Nachfrager mit anderen bereits existierenden Gütern „konkurriert“. Insofern kann der infolge Massenproduktion erreichte Kostenvorteil durch Kostennachteile bei der Erstellung in „Substitutionsbeziehung“ stehender Güter teilweise wieder ausgeglichen werden<sup>51</sup>. Lediglich wenn das neue Produkt auch gänzlich neue Bedürfnisse zu befriedigen vermag, die durch zusätzliche Konsumausgaben finanziert werden, kommt es zu einer volkswirtschaftlichen Kostenersparnis in voller Höhe des Vorteils der Massenfertigung.

In einem engen inneren Zusammenhang mit dem soeben behandelten Problem der Auswirkungen der Werbung auf die Produktionskosten steht die Frage, welche Effekte der Werbung sich in bezug auf die Preisbildung der einzelnen Güter feststellen lassen. Bewirkt Werbung tendenziell eine Verbilligung oder eine Verteuerung der Produkte? Hier kommt unter Beachtung der Effekte auf die Nachfrage der werbeinduzierten Kostenänderung besondere Bedeutung zu.

Unter Hinweis auf eventuelle Massenproduktionsvorteile könnte argumentiert werden, daß Werbung die Produktion verbillige und somit erst eine Preissenkung bei den betreffenden Waren ermögliche. Auf die Bedenklichkeit dieser „Kostensenkungshypothese“ in bezug auf die Gesamtzahl der auf dem Markt anbietenden Unternehmen wurde oben hingewiesen. Darüber hinaus aber müssen bei ihrer Gültigkeit die Unternehmen auch gewillt sein, eventuelle Kostensenkungen durch Preissenkungen an den Konsumenten weiterzugeben. Hierfür mag unter Annahme des Gewinnmaximierungsgrundsatzes und Realisierung des Marginalprinzips (Grenzkosten = Grenzerlös als Gleichgewichtsbedingung) eine gewisse Wahrscheinlichkeit sprechen. Denkbar ist jedoch auch eine Erhöhung des Gewinnes pro Stück seitens der Unternehmer. In diesem Falle käme es trotz kostensenkender Werbewirkung zu keiner entsprechenden Preisermäßigung,

---

<sup>50</sup> Vgl. *Behrens*: a.a.O. S. 131 f.; Lester G. *Telser*: *Advertising and Competition*. The Journal of Political Economy. Vol. LXXII (1964). S. 555: „There might be a threshold of awareness such that consumers fail to notice a product unless they have received at least a certain number of messages. Perhaps the threshold results from inertia consumers may not be willing to try a new product until the sustained advertising of the product has signalled to the more cautious that it has obtained a sufficient degree of acceptance.“

<sup>51</sup> Es ist denkbar, daß durch das dadurch bedingte Ausscheiden von Grenzaniëtern der wettbewerbliche Ausleseprozeß beschleunigt wird. Hinsichtlich gesamtwirtschaftlicher wohlstandsökonomischer Aspekte bleibt jedoch zu beachten, ob die Absatzsteigerung auf Grund der Informations- oder Suggestionwirkung der Werbung erreicht wurde. Vgl. die Ausführungen zur ersten Wettbewerbsfunktion.



Da Werbemaßnahmen in aller Regel die Preiselastizität der Nachfrage nach dem von einem Unternehmen angebotenen Gut (Entsprechendes gilt für die Kreuzpreiselastizität) zumindest nicht erhöhen, vielmehr im Normalfall den Wert sogar noch vermindern werden<sup>52</sup>, läßt sich ableiten, daß es insbesondere dann für ein Unternehmen vorteilhaft ist, seinen Produktpreis zu erhöhen, wenn die Preiselastizität der mengenmäßigen Nachfrage bei dem bestehenden Preis infolge der Werbung auf einen Wert von kleiner als eins absolut genommen reduziert wird, vorausgesetzt, der Unternehmer verzichtet nicht auf mögliche Gewinnzuwächse. Auf jeden Fall wird von einem erhöhten Grad der Wahrscheinlichkeit in bezug auf Preiserhöhungen ausgegangen werden können. Das um so mehr, je größer der werbeinduzierte Kostendruck ist.

Legen die Unternehmungen ihrer Gewinnkalkulation nicht das Marginalprinzip zugrunde, sondern folgen sie bei ihrer Preispolitik dem Verfahren der absoluten bzw. relativen Zuschlagskalkulation, werden sich Preise und Kosten stets gleichsinnig zueinander entwickeln. Da weiter oben angenommen wurde, die Stückkosten werden sich auf Grund umfangreicher Werbemaßnahmen in zahlreichen Situationen eher erhöhen als vermindern, folgt, daß gleichzeitig auch die Preise steigen müssen. Bei absoluter Zuschlagskalkulation entspricht die Preissteigerung wertmäßig genau der Durchschnittskostensteigerung; im Falle relativer Zuschlagskalkulation sind dagegen die prozentualen Veränderungssätze einander äquivalent<sup>53</sup>.

Theoretische Überlegungen legen also den Schluß nahe, daß auf werbeintensiven Märkten das Preisniveau der dort gehandelten Güter über dem gleicher, aber weniger werbeintensiver Märkte gelegen sein wird<sup>54</sup>. Diese Feststellung gilt zumindest mit relativ großer Sicherheit für Märkte mit starrer Gesamtnachfrage, auf denen der Werbungswettbewerb vornehmlich zur Verdrängung der Konkurrenten geführt wird.

Zusammenfassend kann hinsichtlich der Kosten festgestellt werden: Werbung trägt in der Regel auf dem Beschaffungsmarkt zu besserer Allokation der Produktionsfaktoren und damit zur Erhöhung der

<sup>52</sup> Vgl. *Eisermann*: a.a.O. S. 277.

<sup>53</sup> Die Methode der Zuschlags- bzw. Vollkostenkalkulation scheint in der Praxis verhältnismäßig stark verbreitet zu sein. „*Hall* und *Hitch* haben 38 Unternehmen auf ihre Preispolitik hin befragt und kommen zu dem Schluß, daß 30 von diesen eine Vollkostenkalkulation ihren Preisen zugrunde legen.“ Vgl. R. L. *Hall* und C. J. *Hitch*: *Price Theory and Business Behaviour*. Oxford Economic Papers. May 1939. Neu abgedruckt in *Oxford Studies. The Price Mechanism*. Oxford 1951, erwähnt bei Ernst *Heuss*: *Allgemeine Markttheorie*. Tübingen-Zürich 1965. S. 198.

<sup>54</sup> Aus diesem Grunde bezeichnet daher auch *Frederik Zeuthen* (*Economic Theory and Method*. Cambridge 1955, S. 271) jede sich nicht in Preisunterbietung abspielende Konkurrenz als „getarnten Wettbewerb“ (*camouflaged competition*).



volkswirtschaftlichen Produktivität durch Kostensenkung bei, und das auf Grund der Informationsfunktion in Verbindung mit dem Einsatz anderer Aktionsparameter, wie z. B. Faktorentlohnung usw. Suggestive Beeinflussung ist auf den Faktormärkten meistens nicht vorhanden. Durch den benötigten Werbeaufwand wird die Produktionskostensenkung infolge der verbesserten Faktorallokation jedoch teilweise wieder zunichte gemacht; eine Feststellung, die in weit stärkerem Maße auch für den Absatzbereich der Unternehmungen gilt. Massenproduktionsvorteile einzelner Produzenten können durch Werbekosten und Stückkostensteigerungen bei den Konkurrenten infolge Absatzrückgang teilweise oder ganz kompensiert werden. Namentlich auf Märkten mit relativ starrer Gesamtnachfrage wird eine Kostenerhöhung insgesamt mit verhältnismäßig großer Wahrscheinlichkeit angenommen werden können. Die sich gegenseitig neutralisierenden Effekte der einzelnen Werbemaßnahmen bewirken eine Steigerung der Kosten bei den Unternehmen bei ungefähr konstant bleibendem mengenmäßigen Absatz. Die dritte Wettbewerbsfunktion wird also, im ganzen betrachtet, nur sehr unvollkommen durch den Werbungswettbewerb erfüllt. Die Tendenz zu Kostensteigerungen in zahlreichen Situationen dürfte nicht zu bestreiten sein. Darüber hinaus scheint nicht unwahrscheinlich, daß infolge des Kostendrucks auch eine Bewegung der Preise nach oben induziert wird.

#### 4. Werbung und vierte Wettbewerbsfunktion

*Der Wettbewerb beschleunigt die Durchsetzung des technischen Fortschritts, wodurch die Wachstumsrate der gesamtwirtschaftlichen Produktionskapazität gesteigert wird.*

Wahrscheinlich scheint eine positive Induktionswirkung der Werbung in bezug auf Heterogenisierung und Qualitätsverbesserung des Produkts zu sein. Eine Werbebotschaft wird die Verbraucher um so eher im gewünschten Sinne zu beeinflussen vermögen, je stärker auf Besonderheiten gegenüber konkurrierenden Waren hingewiesen werden kann. Aus dieser Tatsache ließe sich eine mit der Werbung positiv korrelierte Tendenz zur Qualitätsverbesserung und Heterogenisierung der Produkte ableiten<sup>55</sup>. Andererseits ist es wiederum ge-

<sup>55</sup> Fritz W. Meyer: Die konzentrationsfördernde Wirkung der klassischen Werbemittel. In: Mittelstand und Wettbewerb. Mittelstandspolitische Schriften. Heft 4. Lönigen 1956. S. 13. „Die fortschreitende Produktdifferenzierung hat im Bereich der Produktion zunächst die individuelle Werbung sinnvoll gemacht.“ Woraus sich obige Feststellung als Umkehrschluß ableiten läßt. — Aber auch das Gegenteil ist beobachtbar: „In der schweizerischen Zigarettenindustrie hat man zur Vermeidung eines solchen (hohen) Reklameaufwandes ein Abkommen geschlossen, nach welchem sich jeder Produzent verpflichtet, ein bestimmtes Werbebudget nicht zu über-

rade die Werbung, die durch ihre Informationswirkung eine Einführung neuer, technisch verbesserter Produkte auf dem Markt erst ermöglicht.

Hinzuweisen ist auch auf den „Kostendruck“ von Werbemaßnahmen. Übersteigen die Stückwerbekosten den Degressionsbetrag der im günstigsten Fall als fallend anzusehenden Stückproduktionskosten, so resultiert daraus notwendig eine Erhöhung der totalen Kosten. Bei gegebenen Preisen pro Stück der abgesetzten Menge wird sich dann aber auch der durchschnittliche Gewinn der abgesetzten Einheit vermindern. Die Folge könnte ein verstärkter Hang der Unternehmer zu Rationalisierungsmaßnahmen und damit zur Verbesserung der wirtschaftlichen Produktivität sein. Die gleiche Wirkung hätte jedoch auch erzielt werden können, wenn auf Grund laufender Preisunterbietungen im Rahmen des Preiswettbewerbs die Gewinne ständig geschmälert worden wären. Auch hier entstände dann ein entsprechender Zwang für zusätzliche Rationalisierungsmaßnahmen, nur mit dem Unterschied, daß die Preissenkungen dann auch den Verbrauchern zugute kämen. Ferner wäre hierbei die Möglichkeit einer Weiterwälzung der Kosten über die Preise auf die Verbraucher, wie es bei der Werbung in starkem Maße der Fall ist, weitgehend erschwert. So weist auch *Machlup* darauf hin, daß die Reklame konkurrierender Anbieter, deren Wirkung auf die Abnehmer sich gegenseitig aufhebt, die Produktion zwar verteuert, den Konsumenten aber wenig nützt, während „bei Preissenkungen jeder Pfennig, den die Verkäufer opfern, den Käufern zugute kommt“<sup>56</sup>.

Anders können die Dinge liegen, wenn die durch eine erfolgreiche Werbeaktion entstandenen zusätzlichen Gewinne für Investitionszwecke Verwendung finden. „Werden die von den gewinnerzielenden Betrieben vereinnahmten Überschüsse nicht konsumtiv verbraucht, sondern für die Verbesserung der Betriebskapazität eingesetzt, d. h. wird rationalisiert, automatisiert und mechanisiert, so läßt sich... die langfristige Wirkung der Werbung erkennen. Sie besteht darin, daß sich die Grenzkosten- und Angebotskurve... in langfristiger Betrachtung nach rechts unten verschiebt“<sup>57</sup>.

schreiten. Auf diese Weise ist zwar eine übermäßige Reklame vermieden worden, was aber damit erkauft ist, daß sich die Konkurrenz um so mehr auf das Gebiet der Produktdifferenzierung verlagert hat. So weist die Schweiz trotz ihrer Kleinheit eine Inflation von Zigarettenmarken auf, wie sie wohl kaum in einem anderen Lande anzutreffen ist.“ *Heuss*: a.a.O. Fußnote S.131.

<sup>56</sup> Fritz *Machlup*: Art. Oligopol. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Bd. 8. S. 91.

<sup>57</sup> Herbert *Wilhelm*: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem. Berlin 1961. S. 181. Bedenklich scheinen derartige, allein durch die Werbung ermöglichte gewinnfinanzierte Investitionen unter den Gesichtspunkten der zweiten Wettbewerbsfunktion. Dort wurde darauf hingewiesen, daß eine langfristige erfolgreiche Be-



Unter dem umfassenderen Blickwinkel der Interdependenzen zwischen technischem Fortschritt, Wirtschaftswachstum sowie Lohn- und Preissteigerungen argumentiert *Streibler*<sup>58</sup>: „Steigert die Werbung die Konsumwünsche der Lohn- und Gehaltsempfänger, so ist einerseits wahrscheinlich, daß die Konsumneigung (zumindest) nicht sinkt<sup>59</sup>, mindestens ebenso wahrscheinlich ist jedoch andererseits der Versuch der Einkommensempfänger, die Einkommen selbst zu steigern. Indirekt dürfte somit die Werbung zur Expansivität der heutigen (vor allem gewerkschaftlich vorgebrachten) Lohnforderungen beitragen. Nun ist es nicht unwahrscheinlich, daß rasche (aber nicht zu sprunghafte) Lohnsteigerungen das Wirtschaftswachstum insofern verstärken, als sie auch die Investitionsneigung und das Bestreben zur Rationalisierung der Produktionseinsätze erhöhen. Bis zu einem gewissen Grade können höhere Lohnforderungen bei entsprechendem Verhalten der Unternehmer wachstumsfördernd wirken. Der zweite Einfluß auf die Einkommensentstehung bezieht sich auf das Angebot der Arbeit. Kann ein Unselbständiger dringende Konsumwünsche weder durch Verminderung der Ersparnisse bzw. Entsparen noch durch Lohn- und Gehaltssteigerungen befriedigen, so bleibt als... Ausweg nur die Vermehrung des Arbeitsangebotes: Die Bereitschaft zur Überstundenarbeit kann steigen, Nebenbeschäftigungen können aufgenommen werden, und die Ehefrau kann einem Erwerb nachgehen oder diesen nicht aufgeben. In Wachstumsphasen mit akuter Arbeitsknappheit kann die durch die Werbung ausgelöste Vermehrung des Arbeitsangebotes erheblich zu der Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Expansionsmöglichkeiten beitragen.“

„Es scheint... allerdings ziemlich fraglich zu sein, ob ein derart unmittelbarer Zusammenhang zwischen Werbung und Leistung wirklich besteht. Eine wesentliche Leistungssteigerung kann der Werbung schon deshalb nicht zugeschrieben werden, weil bereits jene unbe-

---

einflussung der Nachfrage unwahrscheinlich sein dürfte, woraus aber wiederum folgt, daß sich gerade langfristig die getätigten Investitionen als Fehlinvestitionen erweisen können.

<sup>58</sup> Erich *Streibler*: Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Werbung. Z. f. Nationalök. Jg. 25 (1965). H. 3 f. S. 273 f.

<sup>59</sup> „In der Konstanthaltung der durchschnittlichen langfristigen gesamtwirtschaftlichen Konsumneigung findet somit die Werbung eine wichtige Aufgabe: Sie trägt zur Vermeidung von Stagnationskrisen bei. Auf die Werbung dürften zumindest teilweise die Merkmale der Konsumfunktion, wie Asymmetrie und langfristige Proportionalität von Einkommen und Konsum, zurückgehen, die von Duesenberry und Modigliani so sehr in den Vordergrund der Betrachtung gerückt wurden.“ *Streibler*: a.a.O. S. 273. — Als Kritik wäre hier einmal auf die Neutralisationswirkung zahlreicher Werbemaßnahmen zu verweisen, so daß keinesfalls eine wesentliche Anhebung der Gesamtnachfrage gegenüber einem relativ werbe-armen Zustand die Folge zu sein braucht. Zum anderen legt die zu beobachtende konjunkturparallele Werbepolitik der Unternehmen den Schluß nahe, daß dadurch eher Depressionstendenzen verstärkt als Stagnationskrisen vermieden werden.



grenzten Bedürfnisse, die auch unabhängig von der Werbung vorhanden sind, vom Wirtschaftssubjekt eine gewisse Höchstleistung erzwingen, und weil sodann eine dauernde Leistungssteigerung gar nicht möglich ist. Auf alle Fälle kann aber eine Erhöhung der Leistung und des Sozialprodukts zufolge Werbung nicht nachgewiesen werden, da die möglicherweise auf die Werbung zurückgehenden Leistungsmotive des Menschen sich nicht isolieren lassen. Dennoch liegt es natürlich durchaus im Bereich des Wahrscheinlichen, daß eine Erhöhung der Lebensansprüche zufolge der Reklame einzelne Leute veranlaßt, mehr zu arbeiten und mehr zu verdienen, um die gesteigerten Bedürfnisse auch befriedigen zu können<sup>60</sup>.“

Hinzuweisen ist auch auf folgenden Umstand: Werbeinduzierte Lohnsteigerungen im Sinne *Streißlers* brauchen nicht immer zu verstärkten Rationalisierungsmaßnahmen seitens der Unternehmer zu führen. Vielmehr können sich diese veranlaßt sehen, die erhöhten Kosten auf die Preise abzuwälzen. Werbung würde somit nicht nur über erhöhte Vertriebskosten, sondern auch über den Umweg erhöhter gewerkschaftlicher Lohnforderungen tendenziell zu einer Kosteninflation beitragen<sup>61</sup>.

In diesem Zusammenhang sei auf ein wesentliches Problem der Beziehungen zwischen Wirtschaftswachstum und Werbung eingegangen. Es handelt sich hierbei um die Frage der Konzentration im Prozeß der wirtschaftlichen Entwicklung. Welche Funktion kommt hierbei der Werbung zu? Fördert sie eine Verdichtung der Märkte, d. h. bewirkt sie eine Tendenz zur Konzentration oder nicht?

Diese Frage wird von zahlreichen Autoren bejaht. *Röpke* sagt: „Die Reklame kann also durchaus das Gewicht sein, das die Waage des Großbetriebes gegenüber dem Kleinbetrieb zum Sinken bringt, und zwar durchaus nicht durch eine höhere sachliche Leistung...“<sup>62</sup>.“

*Meyer* meint: „Die Förderung der Konzentrationstendenz durch die Wirtschaftswerbung ergibt sich zunächst ganz allgemein aus zwei Tatsachen. Bei den klassischen Mitteln der Werbung — der Anzeige, dem Bogenanschlag, dem Prospekt und Katalog — besteht eine ausgeprägte Degression der Werbekosten. Sie kommt zustande durch die beträchtlichen Rabatte bei zunehmender Größe und Wiederholung der Anzeigen und Anschläge und aus der relativen Verteilung des Werbematerials bei größeren Auflagen. Wer also nicht imstande ist, für die Werbung großen Aufwand zu treiben, muß dafür relativ mehr bezahlen. Und im Gegensatz zu dieser Degression bei den Kosten, die als normale Konsequenz des Gesetzes der Massenproduktion an-

<sup>60</sup> *Steuber*: a.a.O. S. 85.

<sup>61</sup> Vgl. *Streißler*: a.a.O. S. 276.

<sup>62</sup> *Röpke*: a.a.O. S. 214.

zusprechen ist, haben wir auf der Ertragsseite die der Werbung eigentümliche Progression des Werbeerfolges. Zumindest bei der Absatzwerbung gegenüber dem Verbraucher (weniger in der Absatzwerbung für Produktionsmittel) wird mit einer Verdoppelung des Werbeaufwandes . . . bei sinnvoller Verwendung der Werbemittel nicht nur eine Verdoppelung, sondern innerhalb eines relativ weit gesteckten Spielraumes eine überproportionale Vermehrung der Werbewirkung erreicht. Das ganzseitige Inserat in einer Zeitschrift oder in der Tageszeitung hat in aller Regel weit mehr als die achtfache Wirkung der Anzeige vom Umfang einer Achtelseite. Entsprechendes gilt für die Häufigkeit der Wiederholung<sup>63</sup>. Diese Tatsache ist nicht nur durch werbepsychologische Untersuchungen und Experimente, sondern auch durch die Werbepaxis von Jahrzehnten bestätigt<sup>64</sup>.“

Ein bei *Redlich*<sup>65</sup> angeführtes Beispiel stellt die soeben behandelte Problematik klar heraus. Durch Verordnung des Reichsfinanzministers vom 28. Mai 1927 wurden für die Zigarettenindustrie Reklamekontingente festgesetzt, die nach der Umsatzhöhe gestaffelt waren. Danach durften die Werbekosten für einen Halbjahresumsatz von 3 Mill. RM 3 % nicht übersteigen. Für höhere Halbjahresumsätze wurden die folgenden geringeren Werbeausgaben zuerkannt:

Für die nächsten 3 Mill. RM .....	2½ %
für die nächsten 5 Mill. RM .....	2 %
für die nächsten 5 Mill. RM .....	1¾ %
für die nächsten 10 Mill. RM .....	1½ %
für die nächsten 25 Mill. RM .....	1¼ %
für jede weitere Million Reichsmark .....	1 %.

Nach *Redlich* verloren nicht nur die kleinen und mittleren Existenzen an Boden, sondern auch die großen mußten einen Teil ihres Umsatzes an die größten abgeben. Damit erwies sich die Progressionswirkung der Werbeausgaben stärker, als ursprünglich vom Finanzministerium erwartet worden war.

Bei *Sundhoff* heißt es: „Wenn nun . . . die Werbung . . . ein wirksames Mittel zur Betriebsvergrößerung ist und . . . dem größeren Be-

<sup>63</sup> „Zu ergänzen wäre noch, daß Mehrproduktunternehmen durch ihre Verkaufswerbung für ein bestimmtes Produkt auch für alle anderen von ihnen angebotenen Produkte werben. Das gilt sowohl für den Fall der vertikalen Produktdifferenzierung (die Verkaufswerbung für das Auto Opel-Olympia wirbt auch für das Auto Opel-Kapitän, wie beim Angebot von Produkten, die nicht untereinander in Konkurrenzbeziehungen stehen, die Farbwerke Hoechst werben mit jeder einzelnen Tablettenart für alle von ihnen angebotenen Tabletten). Auch hier kommen degressive Elemente der Kosten für Verkaufswerbung zum Zuge.“ *Friedrichs*: a.a.O. S. 97/98.

<sup>64</sup> *Meyer*: Die konzentrationsfördernde Wirkung der klassischen Werbemittel. a.a.O. S. 7; die gleiche Ansicht vertreten *Friedrichs*: a.a.O. S. 96; *Seyffert* a.a.O. S. 205 sowie *Streißler*: a.a.O. S. 275.

<sup>65</sup> *Fritz Redlich*: Reklame, Begriff, Geschichte, Theorie. Stuttgart 1935. S. 172. Erwähnt bei *Friedrichs*: a.a.O. S. 96/97.



trieb mehr Vorteile zu bringen vermag als dem kleinen, so folgt daraus, daß dort, wo Betriebe verschiedener Größenordnung miteinander konkurrieren, die kleineren im Laufe der Zeit immer weiter zurückbleiben. Das gilt sowohl bei Branchenexpansion als auch bei Branchenstagnation und -kontraktion... Jedoch ist selbst für den Fall, daß der Wettbewerb lediglich im Wege der Werbung möglich ist, nicht anzunehmen, daß infolge immer weiterer Ausscheidungskämpfe schließlich nur ein Monopolbetrieb zurückbleibt. Dem steht entgegen, daß für Betriebe, die einen bestimmten, allerdings recht hoch liegenden Mindestumfang überschritten haben, die Degression der Werbewirkung so spürbar wird<sup>66</sup>, daß die größeren unter ihnen keinen nennenswerten Vorteil mehr aus der Werbung ziehen können. Man darf daher nicht mehr sagen, als daß die Werbung das Entstehen einer oligopolistischen Angebotsstruktur begünstigt<sup>67</sup>.“ Diese Feststellung stimmt etwa mit der Situation auf dem deutschen Waschmittelmarkt überein. Trotz erheblicher allseitiger Werbeanstrengungen läßt sich eine weitere Konzentration unter den Oligopolisten — von vorübergehenden Marktanteilsverschiebungen abgesehen — nicht erkennen. Bei ungefähr gleichen Werbeaufwendungen der einzelnen Konzerne kommt hier der Neutralisierungseffekt der Werbung stark zur Geltung<sup>68</sup>.

Es könnte der Einwand gemacht werden, für den Erfolg einer Werbemaßnahme sei nicht allein der Umfang des Aufwandes entscheidend, sondern es komme vor allem auch auf die qualitative Gestaltung der einzelnen Aktionen an. Insofern bestände für marktschwächere Unternehmen die Chance, die auf Grund der Kostendegression bestehenden Vorteile der Großunternehmen durch entsprechend bessere qualitative Aufmachung der eigenen Anzeigen zumindest teilweise wieder aufzuholen. Wer so argumentiert, dürfte einem gefährlichen Irrtum unterliegen, denn die Qualität einer Anzeige ist nicht zuletzt auch von den zur Verfügung stehenden Mitteln abhängig. Nur bei ausreichender monetärer Versorgung lassen sich

<sup>66</sup> Überwiegend wird angenommen, daß die Werbewirkung zunächst progressiver, von einem bestimmten — allerdings verhältnismäßig hoch gelegenen — Mindestumfang von Werbeausgaben an aber degressiver Art ist.

<sup>67</sup> Edmund Sundhoff: Werbung als Faktor der Konzentration: In: Helmut Arndt (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft. 3. Bd. Berlin 1960. S. 1597/98.

Der scheinbare Unterschied zwischen der Argumentation Redlichs und der Sundhoffs ist nur gradueller Art. Nach Redlich mußten auch die großen Betriebe den größten einen Teil ihres Umsatzes überlassen, eine Erscheinung, die auch von Sundhoff nicht völlig geleugnet wird, nur ist bei ihm diese Marktanteilsverschiebung eben nicht von nennenswerter Bedeutung.

<sup>68</sup> In diesem Zusammenhang geht Bergler (Leitbild der Werbung, a.a.O. S. 243) so weit, zu behaupten: „Wenn alle gleichermaßen werben müßten, ist der Zustand des ‚vollkommenen Wettbewerbs‘ doch recht nahe gerückt.“ Offensichtlich wird hier vollkommener Wettbewerb mit Rivalität schlechthin gleichgesetzt, eine völlig unübliche und praktisch unbrauchbare Definition.



psychologische und statistische Voruntersuchungen — unbedingte Voraussetzungen jeder wirksamen Werbung — in befriedigendem Maße durchführen. Zum anderen werden sich nur finanzstarke Unternehmen die besten Werbespezialisten leisten können. Darüber hinaus ist es üblich geworden, besondere Werbeinstitute mit der Durchführung von Werbefeldzügen zu beauftragen. Geht man davon aus, daß die qualitative Leistung dieser Institute gegenüber den einzelnen Auftraggebern etwa gleich ist, so entscheidet letztlich doch das Ausmaß der verfügbaren Geldbeträge über den Umfang des Werbeerfolges<sup>69</sup>.

Wirtschaftliche Konzentration steigert den Markteinfluß der betreffenden Unternehmen und ermöglicht diesen einen größeren Spielraum bei ihrer Preisgestaltung. „Bedenkt man . . ., daß die Konzentrationswirkung der Werbung gleichbedeutend mit einer Steigerung der Marktmacht der Unternehmen ist, daß sie es also erleichtert, eine selbständige Preisstrategie zu betreiben, so muß man unweigerlich zu dem Schluß gelangen, daß die Werbung mit zur Möglichkeit einer chronisch schleichenden Inflation beiträgt. Die Hochhaltung der Nachfrage führt zu nachfrageinflationistischen Effekten. Die Verminderung der Preisnachfrageelastizitäten und die Stärkung der preisstrategischen Stellung der Unternehmen erleichtert es letzteren, Kostenüberwälzungen vorzunehmen, und trägt so in erheblichem Maße zur Möglichkeit eines kosteninflationistischen Druckes bei. Ja, die Zunahme der Werbung kann selbst eine Form der „halbfreiwilligen“ Kostensteigerungen darstellen, die zur Kosteninflation beiträgt<sup>70</sup>.“

Zusammenfassung: Werbeinduzierte Kostensteigerungen können Anlaß zu verstärkten Rationalisierungsmaßnahmen in den Unternehmen sein, sofern nicht — was in der Regel der Fall sein dürfte — die Kosten überwältigt werden. Somit kann unter bestimmten Voraussetzungen die Werbung zur Erhöhung der betrieblichen und volkswirtschaftlichen Produktivität und damit zu einer Beschleunigung des wirtschaftlichen Wachstums beitragen. Hierbei kommt der Informationsfunktion im Rahmen der Einführungswerbung für technisch verbesserte Produkte größere Bedeutung zu. Gleichzeitig ist jedoch im Prozeß der wirtschaftlichen Entwicklung mit einer zunehmenden Ver-

<sup>69</sup> Zu einer völlig entgegengesetzten Schlußfolgerung über die Interdependenz zwischen Werbung und Konzentration gelangt allerdings Lester G. Telsler: a.a.O. S. 558. — Die von ihm berechneten Korrelationskoeffizienten sind überwiegend sehr klein, in einer Anzahl von Fällen sogar negativ. Damit stehen sie im Gegensatz zu den im Text getroffenen Feststellungen. Es ist dem Verfasser nicht möglich, an dem den Telserschen Ergebnissen zugrunde liegenden statistischen Material sowie an dessen Aufbereitung Kritik zu üben. Jedoch scheint der Einwand multipler Korrelation bzw. Regression nicht unberechtigt. Nur so lassen sich die nahezu als sensationell zu bezeichnenden Ergebnisse erklären.

<sup>70</sup> Streißler: a.a.O. S. 276.

dichtung der Märkte infolge der konzentrationsfördernden Effekte der Werbung zu oligopolistischen Marktstrukturen hin sowie möglichen Preisauftriebstendenzen zu rechnen. Aus diesem Grunde ist die Erfüllung der vierten Wettbewerbsfunktion durch die Werbekonkurrenz weitgehend zu verneinen.

### 5. Werbung und fünfte Wettbewerbsfunktion

*Auf den Märkten der Produktionsfaktoren steuert der Wettbewerb die funktionelle Einkommensverteilung nach der Marktleistung und verhindert damit eine Ausbeutung auf Grund der Marktmacht.*

Bei der Diskussion der dritten Wettbewerbsfunktion wurden bereits einige wesentliche, diesen Abschnitt berührende Aspekte behandelt. Namentlich konnte dort auf den hohen Informationswert der Werbung hingewiesen werden, da auf dem Markt der Produktionsfaktoren der Suggestivreklame meistens keine Bedeutung zukommt. Die Handlungen der einzelnen Wirtschaftssubjekte sind nahezu frei von emotionalen Momenten; nüchterne wirtschaftliche Überlegungen bestimmen Art und Verlauf der einzelnen Aktionen. Dabei wurde besonders auf den Umstand aufmerksam gemacht, daß die unternehmerische Beschaffungspolitik nur dann erfolgreich sein kann, wenn in Verbindung mit der Werbung als Informationsmedium auch gleichzeitig bessere reale Leistungen für die Produktionsfaktoren, also z. B. höhere Entgelte, angeboten werden, was aus der Annahme rationalen Verhaltens der Wirtschaftssubjekte folgte. Höhere Entgelte für die Produktionsfaktoren werden aber auf längere Sicht nur wirtschaftlich leistungsfähige Unternehmen zu zahlen in der Lage sein. Indem Werbung also die Transparenz der Beschaffungsmärkte erhöht, lenkt sie das Faktorangebot in die produktivsten Betriebe und trägt somit zu einer Steuerung der funktionellen Einkommensverteilung nach der Marktleistung bei. Hierin liegt eine als bedeutsam zu beurteilende Funktion der Werbung. Die positiv zu bewertenden Erfahrungen mit den Stellenanzeigen in Tageszeitungen und anderen Institutionen bekräftigen diese Aussage.

Unter einem etwas anderen Blickwinkel wäre zu untersuchen, inwieweit Werbung die relative Aufteilung des Volkseinkommens auf Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu beeinflussen vermag. Bei der Untersuchung derartiger Probleme wird oft auf den Monopolgrad, der zum Teil auch als Maß für wirtschaftliche bzw. monopolistische Ausbeutung betrachtet wird, Bezug genommen. Er wurde von *Lerner*<sup>71</sup> für die

<sup>71</sup> Abba P. Lerner: *The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power*. *Review of Economic Studies*. Bd. I. (1934) S. 157 ff.



individuelle Unternehmung als relative Abweichung des Preises von den Grenzkosten definiert. Je stärker die monopolistische Stellung eines Unternehmens auf einem Markt, um so größer ist auch der Grad der monopolistischen Ausbeutung, d. h. um so geringer ist der Anteil des Arbeitnehmereinkommens am Wert des erstellten Produkts. In Anbetracht der Tatsache, daß Werbung die Konzentration auf den Märkten zu steigern vermag, könnte der Schluß gezogen werden, dadurch müsse auch der monopolistische Ausbeutungsgrad zunehmen, was eine Begünstigung der Empfänger von Residualeinkommen bedeute.

Indes wäre dieser Schluß etwas voreilig. Soll in einer Gesamtschau die makroökonomische Einkommensverteilung untersucht werden, ist der Analyse auch ein gesamtwirtschaftlicher Monopolgrad zugrunde zu legen. Unter diesem Aspekt muß die *Lernersche* Definition als zu eng angesehen werden.

*Lerner* selbst lehnte die direkte Übertragung seines einzelwirtschaftlichen Monopolindex auf makroökonomische Verhältnisse ab. Dennoch wurde — ausgehend von den *Lernerschen* Gedanken — namentlich durch *Kalecki*<sup>72</sup> der Versuch unternommen, einen entsprechenden gesamtwirtschaftlichen Monopolgrad zu formulieren. Dieser ist nach *Kalecki* als gewogener Durchschnitt aller einzelwirtschaftlichen Monopolgrade aufzufassen.

„Ein solcher durchschnittlicher Monopolgrad mag für manche gesamtwirtschaftlichen Überlegungen zwar von Bedeutung sein, jedoch nicht für die Fragen der makroökonomischen Einkommensverteilung. . . . Das mikroökonomische Instrumentarium kann nur dann im Zusammenhang mit dem makroökonomischen Instrumentarium verwendet werden, wenn die gesamtwirtschaftlichen Verhältnisse auf eine „repräsentative Unternehmung“ übertragen werden und nicht aus einzelwirtschaftlichen Daten und Funktionen . . . eine „durchschnittliche“ Unternehmung konstruiert wird<sup>73</sup>.“

„Völlig anders sind die Anwendungsmöglichkeiten für einen gesamtwirtschaftlichen Monopolgrad, wenn das Gewinnmaximierungsprinzip aufgehoben und z. B. angenommen wird, daß die Unternehmer einen bestimmten prozentualen oder absoluten Zuschlag auf die durchschnittlichen Lohnkosten erheben. Hier hat der gesamtwirt-

<sup>72</sup> Michael *Kalecki*: *The Distribution of the National Income. Essays in the Theory of Economic Fluctuations*. London 1939. Abgedruckt in: *Readings in the Theory of Income Distribution*. Philadelphia-Toronto 1949. S. 197 ff.

<sup>73</sup> *Utta Gruber*: *Einkommensverteilung und Monopolgrad*. J. f. Nationalökonomie u. St. Bd. 176 (1964). S. 519 u. 520. Zur Kritik an der *Kaleckischen* Monopolgradkonzeption siehe die kurzen, aber prägnanten Ausführungen bei *Fritz Machlup*: *Art. Monopol*. In: *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*. Bd. 7. Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961. S. 449/450.

schaftliche Monopolgrad als Durchschnitt aus einzelwirtschaftlichen Monopolgraden durchaus seine Berechtigung. . . In einem solchen gesamtwirtschaftlichen Monopolgrad, gleichgültig ob als absoluter Zuschlag wie bei *Preiser* oder als prozentualer Zuschlag wie bei *Stobbe* ausgedrückt, kommen sowohl die Einflüsse der Marktformen als auch der Verteilung der sozialen Machtpositionen zum Ausdruck. . . Für die Verteilung ist der Monopolgrad . . . insofern ein echter Bestimmungsgrund, als er in seiner Eigenschaft als angestrebter Gewinnzuschlag den Angebotspreis bestimmt, und gesamtwirtschaftliches Gleichgewicht erst dann herrschen kann, wenn die tatsächliche Einkommensverteilung mit diesem Monopolgrad übereinstimmt<sup>74</sup>.“

Kann eine derartige Verhaltensweise unterstellt werden, lassen sich auch einigermaßen klare Aussagen über den Verteilungseffekt von Werbeausgaben treffen. Kalkulieren die Unternehmer nach dem Verfahren der absoluten Zuschlagskalkulation ihre Preise, so wird auf die Kosten pro produzierte Einheit ein bestimmter — und zumindest kurzfristig konstanter — Gewinnaufschlag erhoben. Diese Gewinnmarge wird relativ betrachtet um so geringer sein, je höher die Stückkosten sind. Es wurde bereits ausgeführt, daß es nicht unwahrscheinlich ist, daß es auf Grund hoher Aufwendungen für Werbe Zwecke auch zu einer Steigerung der durchschnittlichen Kosten einer Volkswirtschaft insgesamt kommt. Bei Gültigkeit des angenommenen Kalkulationsverfahrens folgt daraus aber eine Abnahme des relativen Anteils der Unternehmereinkommen am Sozialprodukt. In diesem speziellen, allerdings mehr theoretischen Fall, da die Praxis in der Regel mit der relativen Zuschlagskalkulation arbeitet, käme es also zu einer Aufteilung des Volkseinkommens zugunsten der Arbeitnehmer. Dagegen bleiben die Proportionen zwischen Arbeitnehmer- und Arbeitgeber Einkommen unverändert, wenn die unternehmerische Preiskalkulation auf dem Prinzip der relativen bzw. prozentualen Zuschlagskalkulation basiert und dieser relative Zuschlag im Zeitablauf konstant bleibt.

Wird aber der gesamtwirtschaftliche Monopolgrad durch eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs erhöht, so verändert sich notwendig die Aufteilung des Volkseinkommens zugunsten der Arbeitgeber, indem es diesen möglich wird, höhere prozentuale Aufschläge zu realisieren. Diesen Monopolgrad erhöht die Werbung in der Regel nun insofern, als einerseits die Autonomie zonen der individuellen Preisabsatzfunktionen vergrößert bzw. die direkten Preiselastizitäten der Nachfrage gesenkt werden, was also bedeutet, daß das akquisitorische Potential im Sinne *Gutenbergs* zu-

<sup>74</sup> Gruber: a.a.O. S. 520/521.



nimmt und andererseits eine Verdichtung der Märkte im Rahmen des durch die Werbung ausgelösten Konzentrationsprozesses erfolgt.

Somit bleibt abschließend festzustellen: Werbung fördert — im Verein mit anderen Aktionsparametern, wie z. B. Faktorentlohnung, soziale Leistungen — tendenziell einen optimalen Einsatz der Produktionsfaktoren und trägt damit zu einer funktionellen Einkommensverteilung innerhalb der Gruppe der Anbieter von Faktorleistungen bei. Dagegen ist der Einfluß der Werbung in bezug auf die Verteilung des Volkseinkommens auf Arbeitgeber und Arbeitnehmer mit ziemlicher Sicherheit negativ zu beurteilen. Auf Grund des in der Regel kostensteigernden Effektes der Werbung, des in der Praxis überwiegenden Verfahrens der relativen Zuschlagskalkulation sowie der Wirkungen, die den Monopolgrad erhöhen, wird eine Einkommensverteilung zugunsten der Arbeitgeber bewirkt. Unter Beachtung dieser Tatsache muß daher die fünfte Wettbewerbsfunktion als nicht erfüllt angesehen werden.

### III. Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit war die Beantwortung der Frage, ob die in der wirtschaftlichen Wirklichkeit so stark vertretene Werbekonkurrenz auch als wesentlicher Wettbewerb i. S. des § 22 GWB angesehen werden kann. Im Mittelpunkt stand daher die Analyse der aus dem Werbungswettbewerb resultierenden Wirkungen im Hinblick auf die Erfüllung der folgenden fünf spezifischen, einem wirksamen = funktionsfähigen = wesentlichen Wettbewerb (Synonyma für „workable“)<sup>75</sup> zugestandenen Funktionen, die Schutzobjekt des GWB sind, wie sich aus der ratio legis und den vorgeschriebenen Materialien ergibt. Hierbei zeigte sich, daß durch den ausschließlichen Einsatz des Aktionsparameters Werbung diese Funktionen zum Teil gar nicht oder nur in sehr unvollkommener Weise erfüllt werden.

1. Das galt bereits für die Erfüllung der ersten Wettbewerbsfunktion. Der Informationsgehalt der Werbung ist mit Sicherheit weit aus geringer, als es der Umfang der Ausgaben vermuten läßt. In starkem Maße wird nicht eine Information, sondern eine Suggestion der Konsumenten betrieben, was aber wiederum bedeutet, daß im Rahmen der Suggestivwirkung nicht eine Steuerung des Güterangebots nach den Konsumentenpräferenzen erfolgt. Das heißt aber, die erste Wettbewerbsfunktion wird nicht erfüllt.

<sup>75</sup> Vgl. Ingo Schmidt: *Relevanter Markt. Marktbeherrschung und Mißbrauch in § 22 GWB und Art. 86 EWGV. Wirtschaft u. Wettbewerb. H. 6. 1965. S. 463.*

Selbst bei der im allgemeinen positiv beurteilten Informationswerbung muß beachtet werden, daß diese den gleichzeitigen Einsatz anderer wettbewerbsrelevanter Aktionsparameter impliziert. Denn das Betreiben von Information setzt auch einen entsprechenden Informationsgehalt voraus, d. h. die Informationswerbung für sich allein ist kein Wettbewerb und daher auch nur bei gleichzeitigem Bestehen schützenswerten Leistungswettbewerbs selber schützenswert. Andererseits setzen sowohl Preiswettbewerb als auch Nicht-Preiswettbewerb eine gewisse Markttransparenz und Information voraus.

2. Die Effekte des Werbungswettbewerbs in bezug auf die Anpassungsflexibilität eines ökonomischen Systems sind gleichfalls negativ zu beurteilen. Die Werbemaßnahmen eines Betriebes sind darauf gerichtet, die Nachfrage auf das erstellte Produkt zu lenken. Eventuelle Nachfrageverschiebungen sollen verhindert werden. Es wurde gezeigt, daß dieses Ziel langfristig sehr wahrscheinlich nicht wird erreicht werden können. Lediglich kurzfristig dürfte eine begrenzte Stabilisierung der Nachfrage möglich sein; insofern wird kurzfristig die effektive Anpassungsflexibilität gemindert, da die Nachfrage durch die Werbung der Kapazität angepaßt wird.

Langfristig bleibt die in die Zukunft gerichtete Produktionspolitik der Unternehmung mit einem erheblichen Unsicherheitsfaktor belastet, weil Kapazitätsanpassungen oder Produktionsumstellungen in der Hoffnung auf eine Beeinflussung der Nachfrage hinausgeschoben werden. Fehlinvestitionen lassen sich daher durch verstärkte Werbemaßnahmen kaum vermeiden, so daß die Anpassungsflexibilität langfristig gemindert wird.

Würde Werbung zu einer höheren Anpassungsflexibilität und damit einer stetigeren gesamtwirtschaftlichen Entwicklung beitragen, wäre die Zukunft für die Unternehmer etwas leichter kalkulierbar. Der Umfang der Fehlinvestitionen ließe sich in gewissen Grenzen verringern. Infolge prozyklischer Ausgabengestaltung kommt es aber zu einer tendenziellen Verstärkung der konjunkturellen Entwicklung.

3. Hinsichtlich des Einflusses der Werbung auf die Kosten (dritte Wettbewerbsfunktion) wurde festgestellt: Werbung trägt in der Regel auf dem Beschaffungsmarkt zu besserer Allokation der Produktionsfaktoren und damit zur Erhöhung der volkswirtschaftlichen Produktivität durch Kostensenkung bei, und das auf Grund der Informationsfunktion bei gleichzeitigem Einsatz anderer wettbewerbsrelevanter Aktionsparameter (Faktorentlohnung, längerer Urlaub usw.).

Durch den benötigten Werbeaufwand wird die Produktionskostensenkung infolge der verbesserten Faktorallokation jedoch teilweise wieder zunichte gemacht, eine Feststellung, die in weit stärkerem



Maße für den Absatzbereich der Unternehmungen gilt. Massenproduktionsvorteile einzelner Produzenten (Erhöhung des Marktanteils durch Werbung) können durch Kostensteigerungen bei den Konkurrenten (steigender Werbeaufwand und Stückkostensteigerungen infolge Absatzrückgang) teilweise oder ganz kompensiert werden. Namentlich auf Märkten mit relativ starrer Gesamtnachfrage wird eine Kostenerhöhung insgesamt mit verhältnismäßig großer Wahrscheinlichkeit angenommen werden können. Die dritte Wettbewerbsfunktion wird also im ganzen betrachtet nur sehr unvollkommen durch den Werbungswettbewerb erfüllt. Die Tendenz zu Kostensteigerungen in zahlreichen Situationen dürfte nicht zu bestreiten sein. Darüber hinaus scheint es nicht unwahrscheinlich, daß infolge des Kostendrucks auch eine Bewegung der Preise nach oben induziert wird.

4. Werbeinduzierte Kostensteigerungen könnten Anlaß zu verstärkten Rationalisierungsmaßnahmen in den Unternehmungen sein, sofern nicht — was in der Regel der Fall sein dürfte — die Kosten überwälzt werden. Somit könnte ausnahmsweise die Werbung zur Erhöhung der betrieblichen und volkswirtschaftlichen Produktivität und damit zu einer Beschleunigung des wirtschaftlichen Wachstums beitragen (vierte Wettbewerbsfunktion). Gleichzeitig ist jedoch im Prozeß der wirtschaftlichen Entwicklung mit einer zunehmenden Verdichtung der Märkte infolge der konzentrationsfördernden Effekte der Werbung zu oligopolistischen Marktstrukturen hin sowie möglichen Preisauftriebstendenzen zu rechnen. Aus diesem Grunde ist die Erfüllung der vierten Wettbewerbsfunktion durch die Werbekonkurrenz weitgehend zu verneinen.

Im Rahmen der Einführungswerbung für technisch verbesserte Produkte kommt der Informationsfunktion allerdings größere Bedeutung zu.

5. Auch die Erfüllung der fünften Wettbewerbsfunktion (Förderung der funktionellen Einkommensverteilung) muß unter makroökonomischen Gesichtspunkten verneint werden. Zwar fördert Werbung — im Verein mit anderen Aktionsparametern (z. B. Faktor-entlohnung, längerer Urlaub usw.) — tendenziell einen optimalen Einsatz der Produktionsfaktoren und trägt damit zu einer funktionellen Einkommensverteilung innerhalb der Gruppe der Anbieter von Faktorleistungen bei. Dagegen ist der Einfluß der Werbung in bezug auf die Verteilung des Volkseinkommens auf Arbeitgeber und Arbeitnehmer mit ziemlicher Sicherheit so zu beurteilen: Auf Grund des in der Regel kostensteigernden Effektes der Werbung sowie des in der Praxis überwiegenden Verfahrens der relativen Zuschlagskalkulation und der vor allem monopolgraderhöhenden Wir-

kungen wird eine Einkommensverteilung zugunsten der Arbeitgeber bewirkt.

Im Hinblick auf die Erfüllung der gesamtwirtschaftlichen Wettbewerbsfunktionen wird die Werbekonkurrenz deshalb überwiegend negativ zu beurteilen sein. Der oft als intensiv empfundene Werbungswettbewerb auf zahlreichen Märkten, der sogar zu erheblichen Marktanteilsverschiebungen führen kann, ist insgesamt betrachtet nicht funktionsfähig im volkswirtschaftlichen Sinne. Die Erfüllung der Wettbewerbsfunktionen aber ist unabdingbare Voraussetzung für die Bejahung der Frage, ob Wettbewerb im Sinne des GWB vorliegt. Werden die Wettbewerbsfunktionen nur zu einem geringen Teil erfüllt (z. B. optimale Faktorallokation), so ist dieser Wettbewerb für sich allein niemals wesentlich im Sinne des § 22 GWB.<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Dieser Auffassung scheint auch der Ausschuß für Wirtschaftspolitik gewesen zu sein: „Gegenüber dem Preiswettbewerb gewährleiten andere, insbesondere die häufig auftretenden Surrogat- und Nebenformen des Wettbewerbs, wie z. B. der sog. Qualitätswettbewerb, die Konkurrenz in Serviceleistungen, der Reklame- und Verpackungswettbewerb, der quasi monopolistische Wettbewerb durch Produktionsdifferenzierung u. a. m., nicht oder nur in geringem Maße die Ausrichtung aller wirtschaftlichen Tätigkeit nach dem ökonomischen Prinzip.“ (Schriftlicher Bericht des Ausschusses für Wirtschaftspolitik über den Entwurf eines Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Abgedruckt in: Gemeinschaftskommentar, 1. Aufl. Köln-Berlin 1958. S. 1165.) Der gleichen Meinung ist auch *Rasch*: Kommentar zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. 2. neubearbeitete Aufl. Herne-Berlin 1958. S. 123: „Wettbewerb nur oder fast nur in Qualität und Service (oder gar irgendwelche Nebensächlichkeiten oder Reklame) ist kein wesentlicher Wettbewerb.“ In bezug auf § 1 GWB lehnt der Gemeinschaftskommentar (2. neubearbeitete Aufl. Köln-Berlin-Bonn-München 1963. S. 135) es sogar ab, daß bei Werbeaktionen überhaupt Wettbewerbshandlungen vorliegen: „Werbemaßnahmen, die dem Geschäftspartner Vorteile verschaffen, sind Wettbewerbshandlungen. . . Die rein demonstrative Anpreisung ist aber ihrem Wesen nach nicht geeignet, dem Marktpartner einen Vorteil zu verschaffen. Ein Nutzen kann für ihn nur dadurch entstehen, daß das Geschäft zustande kommt; ob es für ihn vorteilhaft ist, beurteilt sich nicht danach, ob ihm eine Werbung vorangegangen ist, sondern nach den Bedingungen, zu welchen es abgeschlossen wird.“ Unklar ist der Standpunkt von *Müller/Gries* (Kommentar zum GWB. Frankfurt a. M. 1958. S. 158), wo die Werbung nur zum Teil und unter bestimmten Bestimmungen als wesentliches Wettbewerbsmoment angesehen wird. Dagegen ist offenbar anderer Ansicht der Frankfurter Kommentar (Heinz *Kaufmann* u. a.; Köln 1958/64. S. 9): „Je nach Art des Gutes und den Gegebenheiten der Marktlage kann das Schwergewicht des Wettbewerbs im Preis, in der Qualität, im Kundendienst oder in sonstigen Umständen liegen. . . Für die Wesentlichkeit des Wettbewerbs kommt es nicht darauf an, auf welchen Gebieten er sich äußert; entscheidend sind allein die Intensität und die Erfolgsaussichten, mit der die Konkurrenten sich um die Verbesserung oder Erhaltung ihrer Marktpositionen bemühen.“ Allerdings heißt es an gleicher Stelle: „Einen gewissen Anhalt für die Deutung des Wortes ‚wesentlich‘ kann jedoch die gesetzliche Terminologie geben. Das Gesetz spricht in § 22 von Marktbeherrschung, also von der extremsten Form der Einflußnahme, die auf einem Markt überhaupt möglich ist. Ein Wettbewerb, der eine solche Einflußnahme verhindert, ist stets wesentlich.“ Das heißt aber, daß der Werbungswettbewerb, indem er durch seine konzentrationsfördernden Effekte auch mit zur Marktbeherrschung beiträgt, nicht wesentlich im Sinne des § 22 GWB sein kann.



Die Erfüllung oder Nicht-Erfüllung der Wettbewerbsfunktionen durch den Werbungswettbewerb könnte auch für die Frage bedeutsam sein, ob ein Vertrag, der das Ausmaß der Werbung auf das für Informationszwecke erforderliche Minimum begrenzt, gegen § 1 GWB verstößt.