

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 Sozialprodukts¹, 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.

¹ 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.