

Wirtschaftswerbung

von

Dr. habil. Carl Hundhausen

Hon.-Prof. an der Technischen Hochschule Aachen



Sammlung Göschen Band 5007

Walter de Gruyter & Co.
Berlin 1971



Copyright 1971 by Walter de Gruyter & Co., vormal's G. J. Göschen'sche Verlags-
handlung – J. Guttentag, Verlagsbuchhandlung – Georg Reimer – Karl J. Trübner –
Veit & Comp., Berlin 30. – Alle Rechte, einschl. der Rechte der Herstellung von
Photokopien und Mikrofilmen vom Verlag vorbehalten. – Satz und Druck: Saladruck,
Berlin 36. – Printed in Germany.

ISBN 3 11 001922 1

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6
A. Die Wirtschaftswerbung in der Dynamik des Wettbewerbs	7
I. <i>Die Wirtschaftswerbung als Mittel des Wettbewerbs</i> ...	7
1. Auseinandersetzung mit der Kritik an der Wirtschaftswerbung	13
(1) Kritik wegen des Verhaltens der Werbungstreibenden	13
(2) Kritik wegen Benachteiligung der Umworbenen ..	21
(3) Kritik wegen Schädigung der Allgemeinheit	25
2. Die Werbung im Schema der Absatzwirtschaft oder des Marketing	38
3. Die Werbung in der Organisationsstruktur der Unternehmung	45
II. <i>Erzeugnisse, Produkte, Waren, Systeme als Inhalt der Wirtschaftswerbung</i>	63
1. Der Erzeugnisbereich Verbrauch	66
(1) Erzeugnisse des sofortigen Verbrauchs (Konsumgüter)	67
(2) Erzeugnisse mit längerer Lebens- oder Nutzungsdauer (Gebrauchsgüter)	67
2. Der Erzeugnisbereich Produktion	70
(3) Erzeugnisse zum Zwecke der Produktion (Produktionsmittel)	71
(4) Erzeugnisse als Hilfsmittel der Produktion (Hilfs- oder Betriebsstoffe)	73
(5) Systeme, Verfahren, Problemlösungen	74
3. Formen des Wettbewerbs von Produkten und der Einfluß der Werbung in den Prozessen der Substitutionskonkurrenz	76
III. <i>Produktplanung und Produktgestaltung als Probleme der Absatzwirtschaft und der Wirtschaftswerbung</i>	79
IV. <i>Die Kennzeichnung von Erzeugnissen und Verfahren</i> ...	97
V. <i>Probleme der Absatzpolitik und der Preispolitik für die Wirtschaftswerbung</i>	112
VI. <i>Dienstleistungen als Probleme der Werbung (dargestellt an zwei Beispielen)</i>	124
B. Die Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager unter dem Einfluß der Werbung	131
I. <i>Probleme aus Angebot und Nachfrage für die Werbung</i>	131

II. Vertragliche Grundlagen für die Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager	134
1. Der Inhalt von Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	135
2. Verträge für unterschiedliche Grade der Bindung	137
III. Analyse der Dynamik von Angebot und Nachfrage	138
1. Entstehung der Umfrageforschung	139
2. Die Forschungsziele in der Umfrageforschung	140
(1) Empirische Sozialforschung	141
(2) Bedarfsforschung	141
(3) Verbrauchsforschung	142
(4) Vorratsforschung, Erforschung der Warendistribution, Erforschung der Kaufgewohnheiten	143
(5) Markt- und Marketing-Forschung (market- und marketing-research)	144
(6) Analyse von Angeboten in der Werbung	149
(7) Meinungsforschung, Motivforschung, Verhaltensforschung	150
IV. Umfrage-Methodik und -Technik	152
1. Umfrageforschung in der BRD	152
2. Das Instrumentarium der Umfrageforschung	154
(1) Die verschiedenen Arten der Erhebung	154
(2) Das „fragen“, die Frage und der Fragebogen	157
(3) Die Auswahl der Auskunftspersonen	165
(4) Das Interview und die Erhebungs-Arbeit	173
(5) Analyse der erhobenen Daten und die Berichterstattung	174
3. Der Erkenntniswert der Umfrageforschung	175
C. Absatzwirtschaftliche (marketing) Probleme unter dem Einfluß der Werbung	177
I. Einflüsse der Werbung im Erzeugnisbereich Verbrauch ..	177
1. Verbreitung von Warenkenntnissen	182
(1) Warenkenntnisse in qualitativer Hinsicht	182
(2) Warenkenntnisse in funktionaler Hinsicht	183
(3) Warenkenntnisse in formaler Hinsicht	186
(4) Warenkenntnisse in Hinsicht auf Auswahlmöglichkeiten	186
2. Verbreitung von Markt-Kenntnissen	187
(1) Marktkenntnisse in bezug auf den Preis	187
(2) Marktkenntnisse in bezug auf das Angebot	189
3. Volkswirtschaftliche und hauswirtschaftliche Unter-richtung	192
II. Einflüsse der Werbung im Erzeugnisbereich Produktion	199
1. Einflüsse der Werbung durch die Interpretation der wirtschaftlichen Zielsetzungen der Unternehmung ...	199

2. Einflüsse in der Dynamik des Wettbewerbs	203
(1) Die Dynamik gesteigert durch die technische Entwicklung	205
(2) Die Dynamik aus der schärfer werdenden Konkurrenz	206
(3) Die Dynamik aus wachsenden Marktrisiken	207
(4) Die Dynamik durch Führungsentscheidungen	207
III. Folgerungen für die Erzeugnisbereiche Verbrauch und Produktion	211
D. Die Marketing-Funktionen der Werbung	212
E. Die Mittel der Wirtschaftswerbung	250
1. Absatzwirtschaftliche Mittel der Werbung	252
2. Anzeigen als Mittel der Werbung	256
3. Außenwerbung	265
4. Druckschriften und Kataloge	267
5. Ausstellungen, Messen, Aufbauten, Schaufenster	273
6. Diapositive, Tonspeicher, Filme, Rundfunk, Fernsehen	279
7. Gegenstände geringen Wertes	281
F. Die Formen und die Methoden der Wirtschaftswerbung	281
I. Einzelwerbung	283
II. Gemeinschaftswerbung	283
III. Verbund-Werbung	290
G. Probleme der Planung im Marketing und der Budgetierung in der Wirtschaftswerbung	292
I. Probleme der Planung im Marketing	292
II. Etatisierung der Werbung und die Kosten der Werbung	296
H. Streuung der Mittel der Wirtschaftswerbung und die Wirkungskontrollen	303
I. Die Werbeträgeranalyse	303
II. Die Wirkungskontrollen der Wirtschaftswerbung	309
III. Exkurs über die Direktwerbung (direct mail advertising)	310
I. Probleme der Exportwerbung	312
K. Die Verantwortung der Werbungtreibenden vor der Öffentlichkeit	314
L. Die Wirtschaftswerbung in den Systemen der Volkswirtschaftslehre und der Betriebswirtschaftslehre	318
Anhang	324
Literaturverzeichnis	345
Sachregister	355

Einleitung

Die Ergebnisse der umfangreichen Untersuchung über das Eindringen des Begriffs „Reklame“ in die deutsche Sprache, zu der die Anregung von dem Zeitungswissenschaftler Karl d'Ester gegeben wurde, sind in dem Buch „Wirtschaftswerbung“ (S. 47–129) veröffentlicht worden. Dort wird nachgewiesen, daß der Begriff „Reklame“ zwar schon lange in der deutschen Sprache bekannt gewesen ist, ehe er als Hinweis auf Bücher und später auch auf Waren und Dienstleistungen in Anwendung kam.

Der übersteigerte Gebrauch dieser Bezeichnung aber hat den Begriff „Reklame“, soweit er für Ideen, Sachen oder Dienste angewendet wurde, in Verruf gebracht; wenn der Begriff heute noch gebraucht wird, dann nur in abwertendem Sinne für Marktschreierei.

In dem Göschen-Band 1231 werden die in der deutschen Sprache bereits im hohen Mittelalter nachgewiesenen Begriffe „werben“ und „Werbung“ nach drei wichtigen Wirkungsbereichen festgelegt; einer davon ist durch den Bezug auf wirtschaftliche Ziele oder wirtschaftliche Funktionen gekennzeichnet. Diesen Wirkungsbereich nennen wir

Wirtschaftswerbung.

Dem Gesamtkomplex der Verbindung des Grundbegriffes „Werbung“ zu wirtschaftlichen Aufgaben, Funktionen oder Zielsetzungen ist dieser Göschen-Band gewidmet.

A. Die Wirtschaftswerbung in der Dynamik des Wettbewerbs

I. Die Wirtschaftswerbung als Mittel des Wettbewerbs

Die Werbung einer auf wirtschaftliche Ziele gerichteten Unternehmung ist wie folgt zu kennzeichnen:

Die Werbung einer auf wirtschaftliche Leistungen gerichteten Unternehmung umfaßt alle ihre Äußerungen, die sie an diejenigen richtet, deren Aufmerksamkeit diese Unternehmung für ihre Leistungen auf die Dauer gewinnen will.

(Vgl. Göschen-Band 1231, S. 36, 39, 46, 49.)

Diese Leistungen müssen sich durch Wirtschaftlichkeit auszeichnen, d. h., für die Unternehmung, die sie erbringt, muß der Aufwand für diese Leistungen geringer sein als der Ertrag, den diese Unternehmung für diese Leistungen erzielt.¹

Gleiche oder artverwandte Leistungen (Waren, Produkte, Erzeugnisse, Dienste) werden in einer Wettbewerbswirtschaft in aller Regel von mehr als einer Unternehmung erbracht und

¹ Über den Begriff der „Wirtschaftlichkeit“ sei auf die vier Göschen-Bände von Professor Dr. Konrad Mellerowicz [105] verwiesen, woraus folgendes zitiert sei:

„Das Ziel des Betriebes ist in den einzelnen Wirtschaftssystemen verschieden, während in allen Wirtschaftssystemen das *Mittel zur Erreichung dieses Zieles* dasselbe ist: die größte *Wirtschaftlichkeit*. Das bedeutet etwas Doppeltes: größten Wirkungsgrad der Technik und zweckmäßigsten Einsatz der Mittel, also beste Zweckwahl. Selbst größter technischer Wirkungsgrad am unrechten Ort (Stellen geringen oder fehlenden Bedarfs) ist von Wirtschaftlichkeit weit entfernt. Die Wirtschaftlichkeit ist deshalb für den Betrieb das Mittel an sich, um sein Ziel zu erreichen und ist an kein Wirtschaftssystem gebunden“ (Band 1008, Seite 19).

„Wirtschaftlichkeit ist der Idee nach Ziel eines jeden Betriebes, unabhängig davon, welchem Zweck der Betrieb selbst dient. Der sozialisierte Betrieb und die private Unternehmung unterscheiden sich in dieser Hinsicht nicht voneinander. Unabhängig von Betriebsform, Betriebsordnung und Betriebsverfassung ist das Kriterium für die betriebswirtschaftliche Beurteilung des Betriebes das Ausmaß an erzielter Wirtschaftlichkeit“ (Band 1008, Seite 47).

„Die Betriebspolitik ist die Kunst, bei gegebenen Verhältnissen im Betriebe und im Markt das Bestmögliche zu erreichen, mit größter Wirtschaftlichkeit und mit höchstem Erfolge zu arbeiten. Sie ist also die Kunst des Möglichen und des Notwendigen, sie ist aber zugleich die Kunst, Zustände im Betriebe und im Marke zu schaffen, die die größte Wirtschaftlichkeit und den höchsten Erfolg ermöglichen“ (Band 1008, Seite 52).

in den Märkten dafür angeboten. Diese Unternehmungen stehen miteinander in einem Leistungswettbewerb, d. h. ihre, die Leistungen betreffenden Bemühungen sind auf das gleiche Ziel gerichtet: sie suchen einen oder mehrere Verwender (Konsumenten, Käufer, Kunden, Benutzer) zu gewinnen.

Um solche gleichartigen oder artverwandten Leistungen (bei denen es sich im Vergleich mit bisher bekannten Leistungen auch um verbesserte Leistungen handeln kann) voneinander zu unterscheiden, werden die individuellen Leistungen der in Wettbewerb stehenden Unternehmungen kenntlich gemacht oder markiert. Man spricht in den Märkten für Bedarfsgüter oder Waren dann z. B. auch von „Marken“ oder von „Markenartikeln“ (vgl. Abschnitt A IV). Es muß aber sogleich festgestellt werden, daß natürlich nicht alle Waren oder Erzeugnisse in dieser Form „markiert“ sein müssen. Als statistische Größen sind aber die so gekennzeichneten Waren leichter zu erfassen, wie Tabelle 11 zeigt.

Die Tabelle 1 erfaßt, wenn auch nicht im vollkommenen Querschnitt der gesamten Wirtschaft, Waren aller Art (allerdings meist Konsumgüter), Dienstleistungen (Luftfahrtgesellschaften), Gebrauchsgüter (Elektrische Haus- und Küchen-

¹ Frau Liselotte Aschpurwis, [3] von der Firma Schmidt & Pohlmann, Gesellschaft für Werbestatistik in Hamburg, hat 1965 (Absatzwirtschaft, Heft 5) eine Übersicht über die Entwicklung der Werbeaufwendungen und die Anzahl der Marken in verschiedenen Industriebereichen für die Jahre 1961 bis 1964 veröffentlicht, und sie hat diese Übersicht für die Jahre 1965 bis 1968 (Absatzwirtschaft, 1. Juniausgabe 1969) fortgeführt. Durch diese Tabellen ist für die Diskussion über Sinn und Wert der Wirtschaftswerbung ein ganz hervorragendes Beweisstück geliefert worden.

In der Tabelle 1969 sind eine Reihe von Bereichen oder Gruppen, die in der Tabelle 1965 noch getrennt aufgeführt worden waren, zusammengefaßt worden; so umfaßt die Tabelle 1969 in dem Bereich „Nahrungsmittel“ Back- und Puddingpulver, Mehl, Brot, Dauerbackwaren, Suppen, Würzen und Saucen. Die Bereiche Strümpfe, Wäsche und Mieder wurden ebenfalls zu einer Gruppe zusammengefaßt. Ähnliche Zusammenfassungen und/oder Änderungen wurden in der Gruppe Waschmittel und in der Gruppe Putzmittel vorgenommen.

Erfaßt wurden in der Tabelle 1965 insgesamt 80 Bereiche und in der Tabelle 1969 insgesamt 76 Bereiche; diese Zahlen sind wichtig bei der Beurteilung der letzten Zeile der hier veröffentlichten Tabelle, nachdem aus dieser Tabelle diejenigen Gruppen eliminiert worden sind, die in beiden Tabellen (1965 und 1969) nicht mehr miteinander vergleichbar sind.

Tabelle 1. Anzahl der Marken und Werbeaufwand

Bereich	Werbeaufwendungen in Mill. DM							
	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968
Alkoholfreie Getränke	15,34	19,57	23,67	22,36	25,83	34,16	36,70	42,12
Autopflegemittel	1,67	2,26	3,58	5,07	3,74	4,54	4,67	3,83
Büromaschinen und Büromöbel	7,49	8,83	8,41	11,72	14,44	15,73	15,14	17,64
Chem.-pharm. Publikumswerbung	71,30	79,73	81,53	78,08	83,88	90,51	94,05	91,34
Elektrische Haus- u. Küchengeräte	79,80	90,16	89,74	93,44	129,67	125,98	98,43	99,61
Feinseifen u. medizinische Seifen	23,63	27,69	29,91	26,13	26,58	30,38	26,25	25,89
Foto und Optik	14,92	15,85	18,03	21,27	19,71	22,99	20,04	23,18
Füllhalter und Schreibgeräte	3,35	4,88	4,19	4,26	5,97	6,70	7,37	7,19
Frauenhyg., Papier u. Zellstoff	8,30	8,12	9,15	9,57	9,64	10,75	10,10	16,82
Gemeinschaftswerbung	50,68	61,53	72,59	77,35	91,00	100,40	106,22	113,84
Kaffee, Tee, Kakao	68,77	81,48	88,37	96,59	86,82	89,02	91,68	86,44
Kosmetik	112,51	133,98	147,58	141,43	160,60	173,21	179,14	190,98
Kraftfahrzeuge	59,51	63,30	94,77	105,11	129,98	114,77	119,89	121,84
Kraft- u. Schmierstoffe	24,42	23,80	30,89	39,79	35,37	33,52	23,36	43,00
Luftfahrtgesellschaften u. Flugzeuge	10,95	12,74	14,14	18,07	20,55	24,55	25,55	24,84
Markisen und Jalousien	0,32	0,76	0,94	1,44	1,63	2,41	1,59	1,81
Milch und Milcherzeugnisse	25,90	31,33	25,74	29,45	27,65	33,21	32,50	41,45
Pflanzliche und tierische Fette	33,10	35,78	41,63	47,79	51,13	49,61	53,70	49,88
Rasierklingen und -apparate	15,12	19,45	24,13	26,99	32,70	32,72	35,66	39,17
Reifen	10,21	8,58	9,69	10,88	12,11	13,73	13,22	15,97
Rundfunk-, Fernsehger., Plattensp.	22,66	22,19	22,70	23,99	30,71	30,12	31,61	36,24
Sekt und Wein	15,61	19,49	22,67	30,72	37,31	44,48	40,16	41,38
Schuhe	7,21	9,24	9,70	9,22	10,73	13,19	12,35	17,15
Schokolade und Süßwaren	21,73	28,52	34,22	41,13	38,88	51,78	56,01	76,00
Spirituosen	79,68	101,83	116,47	110,77	112,75	121,37	118,80	121,91
Zahn- und Gebißpflegemittel	27,87	31,74	33,25	41,02	45,72	45,02	46,64	48,84
26 Bereiche	811,69	942,83	1057,69	1123,64	1245,10	1314,85	1300,83	1398,36
Alle Bereiche	1563,12	1777,43	2022,14	2200,68	2491,05	2707,60	2749,41	2945,48

Bereich	Anzahl der Marken									
	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968		
Alkoholfreie Getränke	103	110	124	124	137	172	174	194		
Autopflegemittel	21	34	36	47	49	51	48	51		
Büromaschinen und Büromöbel	100	114	129	140	165	205	219	247		
Chem.-pharm. Publikumswerbung	382	387	404	431	432	508	492	510		
Elektrische Haus- u. Küchengeräte	293	312	323	344	642	733	783	547		
Feinseifen u. medizinische Seifen	28	33	38	42	37	34	30	43		
Foto und Optik	219	234	233	236	224	225	240	288		
Füllhalter und Schreibgeräte	72	74	85	91	105	102	116	112		
Frauenhyg., Papier u. Zellstoff	39	38	46	52	47	52	58	51		
Gemeinschaftswerbung	142	171	194	199	231	239	259	294		
Kaffee, Tee, Kakao	192	198	197	213	193	172	185	206		
Kosmetik	463	535	548	560	560	628	624	689		
Kraftfahrzeuge	158	171	170	185	370	380	398	285		
Kraft- u. Schmierstoffe	96	87	101	103	130	140	122	138		
Luftfahrtgesellschaften u. Flugzeuge	54	63	76	72	83	93	100	107		
Markisen und Jalousien	11	13	11	13	9	15	20	29		
Milch und Milcherzeugnisse	60	62	59	66	62	81	114	151		
Pflanzliche und tierische Fette	67	73	78	79	75	72	86	89		
Rasierklingen und -apparate	23	25	22	25	32	33	34	45		
Reifen	43	50	53	58	60	67	63	80		
Rundfunk-, Fernsehger., Plattensp.	94	94	99	107	128	174	210	237		
Sekt und Wein	79	90	93	103	112	114	128	143		
Schuhe	53	55	59	56	55	74	72	117		
Schokolade und Süßwaren	65	80	90	88	103	131	156	198		
Spirituosен	293	311	333	323	319	347	343	350		
Zahn- und Gebißpflegemittel	48	56	62	66	71	66	67	95		
26 Bereiche	3 198	3 470	3 663	3 823	4 431	4 908	5 141	5 296		
Alle Bereiche	8 775	9 382	9 955	10 666	12 409	14 014	15 222	17 415		

geräte) und Investitionsgüter (Büromaschinen, Kraftfahrzeuge). Besonders bei dem Übergewicht an Waren, die sehr stark von der Werbung getragen werden, das sind in der Regel Konsumgüter, konnten in etwa 80 Wirtschaftsbereichen im Jahre 1968 mehr als 17 000 Marken für gleichartige oder artverwandte Waren gezählt werden.

Durch diese doch sehr große Zahl von 17 000 Marken wird in sinnfälligster Weiser jener Bereich unseres Lebens und unserer Gesellschaft deutlich gemacht, in dem wir das Phänomen wahrnehmen, analysieren und erforschen können, das wir Wirtschaftswerbung nennen.

Mitte 1967 erschien eines der bedeutendsten Bücher über das Fachgebiet der Wirtschaftswerbung von Jules Backman [5]. Backman ist Forschungsprofessor für Wirtschaftswissenschaften an der New York University. Diese Analyse über „Werbung und Wettbewerb“ ist seit jenem Klassiker von Neil H. Borden [15], der in Wien mit der Victor Mataja-Medaille ausgezeichnet worden ist, eines der bedeutendsten Werke über den Fachbereich der Wirtschaftswerbung.

Backman geht von einem Axiom aus, also von einem Satz, der keines Beweises bedarf; dieser Satz lautet: „Advertising cannot be considered in a vacuum.“ Dieser Satz, daß die Wer-

Vergleichbar geblieben sind 26 Bereiche, die (gemessen am Werbeaufwand) immerhin noch fast 50 % des Werbeaufwandes aller Bereiche umfassen.

Während sich in 8 Jahren der Werbeaufwand von DM 811 Mio. auf DM 1398 Mio., also um 73 %, für die 26 Bereiche erhöht hat, hat sich der Werbeaufwand für alle Bereiche von DM 1563 Mio. auf DM 2945 Mio., also um 81 %, erhöht. Unter den als nicht-vergleichbar ausgeschlossenen Bereichen (einschließlich der Gruppe „Verschiedene Bereiche“) befinden sich also Bereiche mit einer überproportionalen Werbeintensität.

Interessant ist auch die Entwicklung der Anzahl der Marken. Die Anzahl der Marken in den über 8 Jahre hinweg vergleichbaren Gruppen betrug in diesen Jahren ungefähr $\frac{1}{3}$ aller erfaßten Bereiche. Es sind also in diesen 26 Bereichen, wenn man die Relation des Werbeaufwandes mitberücksichtigt, sehr werbeintensive Gruppen vertreten.

Die Anzahl der Marken bei den vergleichbaren 26 Bereichen stieg von 3198 in 8 Jahren auf 5296 Marken, also um etwa 70 %; die Anzahl der Marken in allen Gruppen stieg von 8775 auf 17 415, also um fast 100 %.

Frau Liselotte Aschpurwis hat in ihrer Veröffentlichung 1969 bereits auf die „immer größer werdende Zahl der Handelsmarken neben den Herstellermarken“ hingewiesen.

12 Die Wirtschaftswerbung in der Dynamik des Wettbewerbs

bung nicht in einem luftleeren Raum betrachtet oder analysiert werden kann, ist auch für diese Darstellung gültig.

Ein Ausschnitt aus der Tabelle 1 soll noch einmal erhärten, worum es geht: In acht Jahren, von 1961 bis 1968, stieg die Anzahl der Marken

bei Büromaschinen und Büromöbeln	von 100 auf 247
bei Feinseifen und medizin. Seifen	von 28 auf 43
bei Foto und Optik	von 219 auf 288
bei Kosmetik	von 463 auf 689
bei Reifen	von 43 auf 80
bei Schuhen	von 53 auf 117

Insgesamt stieg die Zahl von 8775 Marken im Jahre 1961 auf 17 415 Marken im Jahre 1968.

In dieser Dynamik, die kein Vakuum ist, vollzieht sich das, was wir Wirtschaftswerbung nennen. Von hier aus allein, und nicht von erkenntnistheoretischen Denkmodellen aus, muß die analytische Auseinandersetzung mit der Wirtschaftswerbung beginnen.

Die Auseinandersetzung mit der Wirtschaftswerbung muß sich also an den tatsächlichen Wettbewerbsverhältnissen orientieren, sie muß an der Wirklichkeit orientiert sein. Sie muß aber auch zeitorientiert sein, wie das E. P. Ehrlich [35] erstmals ausgesprochen hat: „Die Vorstellungen über die Werbung aus dem Jahre 1908 haben im Marktgeschehen von 1968 keinen Platz mehr.“

Seit den Tagen von Werner Sombart vollzieht sich diese Auseinandersetzung in der Form der Kritik, ja auch heute oft noch in Formen der schärfsten Kritik.

In das weite und facettenreiche Gebiet der Wirtschaftswerbung führt eine Auseinandersetzung mit der breitgefächerten Kritik an der Wirtschaftswerbung am besten ein; hierdurch wird dann nicht nur die ganze Dynamik dieser Prozesse aufgerissen, sondern auch vieles von ihren Methoden, Techniken und eingesetzten Mitteln muß dabei zur Darstellung kommen.

1. Auseinandersetzung mit der Kritik an der Wirtschaftswerbung

Für eine solche Auseinandersetzung sind drei Gruppen von Ansätzen zu unterscheiden:

- (1) Kritik wegen des Verhaltens der Werbungtreibenden
- (2) Kritik wegen Benachteiligung der Umworbenen
- (3) Kritik wegen Schädigung der Interessen
der Allgemeinheit

(1) Kritik wegen des Verhaltens der Werbungtreibenden

Ansatz 1: Kritik wegen (verdeckter) Unwahrhaftigkeit

Die Ergebnisse des jahrzehntelangen Kampfes unter dem Stichwort „Truth in Advertising“ sind in den „Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis“ aus dem Jahre 1966 festgelegt worden (vgl. Göschen-Band 1231, S. 80 ff.).

Unter Berücksichtigung dieser Dokumentation läßt sich sagen, daß *offene* Unwahrhaftigkeiten in der Wirtschaftswerbung heute kaum noch zu finden sind. Da sich die Wirtschaftswerbung auf Waren oder Dienstleistungen richtet, hat jeder Umworbene sofort die Möglichkeit, selbst nachzuprüfen, was wahr oder was falsch ist.

Wie steht es aber mit den *verdeckten* Unwahrhaftigkeiten?

Sind Anzeigen der internationalen Eisenbahnen, die uns versichern, daß wir mit der Eisenbahn immer bei „grüner Welle“ reisen können, oder die sagen, daß die Eisenbahnen nicht vom Wetter abhängen, wenn sie ihre Dienstleistungen für uns ausüben, – sind solche Ankündigungen aber noch die ganze und die reine Wahrheit? Hier wird mit Recht unterstellt, daß jeder Reisende selbst die Wettereinflüsse strenger Wintertage mit ihren Zugverspätungen und oft kalten Abteilen wegen zugefrorener Heizungen zur Genüge kennt, ohne daß solche Ausnahmen betont werden.

14 Die Wirtschaftswerbung in der Dynamik des Wettbewerbs

In einer Anzeige der Beratungsstelle für Stahlverwendung mit der Schlagzeile: „1000 Schrauben und zwei Mann“ wird schon im ersten Satz gesagt: „Ganz stimmt das nicht. Vielleicht ein paar Schrauben weniger – vielleicht ein paar Mann mehr...“. Damit ist aber noch nicht alles an „Ungenauigkeiten“ korrigiert! In dieser Anzeige fehlt der Hinweis darauf, daß die Vor-Fertigung von Stahlhochstraßen in den mechanischen Werkstätten tausende an Arbeitsstunden erfordert und, daß die Fundamente an den Straßenkreuzungen, die mit einer Hochstraße überquert werden sollen, doch auch vorher gesetzt sein müssen, ehe dann „200 Meter Hochstraße über Nacht“ aufgestellt werden können.

Wenn wir aber dahin gedrängt würden, den Umworbenen jede Arbeit des Mitdenkens abzunehmen, – wenn wir dahin kämen, daß unsere Wirtschaftswerbung sich „nach der Aufnahmefähigkeit des Beschränktesten unter denen, an die sie sich zu richten gedenke“, orientieren würde, dann würden wir einem Analphabetentum zustreben, das jede selbständige Regung ersticken würde.

Ansatz 2: Kritik wegen Verfolgung von Eigeninteressen

Die Legitimation zur Verfolgung von Eigeninteressen auch für die Werbungtreibenden ist aus dem bereits zitierten Werk von Neil H. Borden [15] zu entnehmen, der in dem Buch „Wirtschaftswerbung“ (S. 179) wie folgt zitiert wird: „Er hat mit Recht darauf hingewiesen, daß sich der Werbungtreibende in der Rolle eines Anwaltes und nicht in der Rolle eines Richters befindet; er habe den Fall seines Klienten wie ein guter Anwalt zu vertreten. Niemand auf der Welt verarge es aber einem Anwalt, wenn er nur die guten Seiten seines Klienten hervorhebe; nur der Richter habe die objektive Wahrheit zu suchen. Der Werbungtreibende steht nicht in den Schuhen eines Richters, er hat in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung darzustellen. Niemand erwartet von ihm,

daß er sich auch über die Nachteile auslasse! Dem mutmaßlichen Verbraucher dieser Leistung – der auch ein Richter ist! – wird es überlassen, daß er sich mit diesen Darlegungen von Vorteilen kritisch auseinandersetze; daß er frei und vor sich selber diese Unterrichtung prüfe und, daß er sich dann entscheide.“

Diese Vertretung eigener Interessen ist ein gutes und durchaus legitimes Recht. Die Verfolgung von Eigeninteressen ist oft mehr ein Problem der zukünftigen Entwicklung, als ein Problem des augenblicklichen Zustandes. Theodore Levitt von Harvard leitet in seinem Buch [98] einen Abschnitt mit folgender Geschichte ein: Der Richter am Obersten Gerichtshof der USA, Oliver Wendell Holmes, konnte im Eisenbahnabteil bei der Kontrolle der Fahrtausweise seinen Fahrschein nicht finden. Der Kontrolleur, der ihn erkannte, sagte, er brauche keinen Fahrschein, er möge ihm nach Beendigung der Fahrt, wenn er den Fahrschein wiedergefunden habe, ihn einfach einschicken. Darauf Richter Holmes: „Mein lieber Mann, darum geht es überhaupt nicht. Es ist kein Problem, wo meine Fahrkarte vielleicht steckt, – das Problem, um das es geht, lautet: Wohin ich eigentlich fahre.“

Dieses „WOHIN“ ist für viele Werbungtreibende das eigentliche Zentrum eigener Interessen, die um der nackten Existenz der Unternehmung willen weiter verfolgt werden müssen. Es geht um die Weiterentwicklung von Systemen und Verfahren, von Produkten und Dienstleistungen, die gegenwärtig die Unternehmung mit Leben erfüllen, mehr aber noch geht es um die Erkenntnis und Übernahme neuer Systeme und Verfahren, die die Zukunft sichern, die vielleicht aus völlig anderen Wissenschaftsbereichen (in Prozessen des „spin-off“ oder der Innovation) übernommen und in die industrielle Praxis umgesetzt werden müssen. Wie stark haben sich Eigeninteressen durchsetzen müssen, als jener Stoff NYLON oder jenes Leichtmetall ALUMINIUM entwickelt worden waren! Im Bereich der ELEKTROGERÄTE haben wir die gleichen Probleme,

obwohl man seit Erfindung der Glühbirne geglaubt hat, hier würde sich niemals etwas ändern können. Welche Eigeninteressen wurden freigesetzt, als sich durch das Aufkommen der SUPERMARKETS in der Warendistribution eine wahre Revolution ankündigte, die in den CASH und CARRY-Zentralen einen Kulminationspunkt fand! Hier haben Prozesse der Wirtschaftswerbung berechnete eigene Interessen vorzubereiten, zu vertreten, zu erläutern und einfach durchzusetzen gehabt.

Neben der Konkurrenz der Systeme und Verfahren haben wir eine starke und unerbittliche Substitutionskonkurrenz der Werkstoffe und Materialien. Warum sollte nicht ein „klassischer Werkstoff“ wie der Stahl von sich sagen „... alles spricht für Stahl“?

Als der Hermes-Turm auf dem Messegelände in Hannover errichtet wurde, hat die Stahlindustrie ein Plastik-Modell ausgestellt, in dem das ganze innere Gerüst der Beton- und Torstähle sichtbar war, und damals lautete der Werbe-Slogan: „Ohne Stahl geht es nicht“.

Die Wirtschaftswerbung hat nun einmal eigene Interessen wahrzunehmen, und in einer echten Wettbewerbswirtschaft treibt dieser Prozeß ganz klar zum Fortschritt.

Ansatz 3: Kritik wegen Differenzierung und Diskriminierung von Bedarfsgütern

Die Gleichsetzung der beiden Begriffe „Differenzierung“ (Unterscheidung, Abstufung) und „Diskriminierung“ (Herabsetzung, Herabwürdigung) ist in der Kritik an der Werbung nicht selten zu finden.

Wir haben in der Werbung für Waren des unmittelbaren Verbrauchs oder des schnellen Aufgebrauchs (wie bei Seife, Zahnpasta, Reinigungsmitteln usw.) oft differenzierende textliche Zusätze wie: „mit Wirkstoff X/Y“ oder „X/Y-Marke NEU“ oder Zusätze mit Adjektiven, die auf eine Verbesserung hinweisen sollen; diese Differenzierungen haben nur geringe

Beweiskraft. Viele textliche Formulierungen dieser Art, z. B. bei Waren des einfachen und alltäglichen Bedarfs, zeugen entweder von einem bemerkenswerten Grad der Einfallslosigkeit bei denen, die sie „kreiert“ haben, oder von einer Unterschätzung der Intelligenz der Zielpersonen.

Um die differenzierende und diskriminierende Werbung noch deutlicher zu machen, ist auf einige andere Beispiele noch hinzuweisen. Die Substitutionskonkurrenz ist (unter dem Einfluß der modernen Chemie und Metallurgie) nirgendwo größer als im Bereich der Werkstoffe. In den Werkstoffen des Bauwesens gibt es z. B. den (diskriminierenden und auf direkten Austausch drängenden) Wettbewerb von Beton gegen Stahl, von stählernen Schalungsträgern im Betonbau gegen Einschaltungen aus Holz, von Stahl gegen Aluminium, von Kunststoff gegen Holz, von Plastikfolien gegen Papier usw. Zwei Anzeigen, die eine für Fensterkonstruktionen aus Aluminiumprofilen, die andere für den gleichen Zweck aus Kunststoffprofilen geben Anlaß, das Problem der Diskriminierung deutlich zu machen. Ohne es ausdrücklich zu sagen, wird in beiden Anzeigen mit sachlichen Beweisführungen auf die Eigenschaften von zwei modernen Werkstoffen aufmerksam gemacht. Mit den Argumentationen „kein Verziehen“ oder „wasserunquellbar“ wird das Holz als Werkstoff für Fenster unausgesprochen und mit „kein Anstrich“ oder „anstrichfrei“ werden Fensterprofile aus Stahl erwähnt.

Solche sachlichen Hinweise auf den technologischen Fortschritt sind notwendig, denn ohne Werbung sind technische Entwicklungen einfach nicht bekanntzumachen.

Aus einer hervorragend konzipierten und ausgezeichnet gestalteten Druckschrift des Vereins Deutscher Maschinenbau-Anstalten e. V. (VDMA) [143], in der 17 Beispiele von „Rationalisierungs-Investitionen“ ausführlich dargelegt werden, wird das Beispiel Nr. 10 entnommen.

Zu einer *Verpackungsmaschine* heißt es: „Vergleichen wir zwei Verpackungsanlagen aus den Jahren 1957 und

1967 zum Abfüllen von Zucker in einfache Papierbeutel. Der Vorgang ist in beiden Fällen der gleiche: von einer Rolle wird das Papier abgetrennt und um einen Dorn herum zur Packung geformt. Der Zucker wird elektrisch-mechanisch gewogen, abgefüllt und der Beutel verschlossen. Der Unterschied: die Anlage des Jahres 1957 arbeitet im Taktverfahren. Zur Ausführung jedes Arbeitsganges muß das „Werkstück“ – in unserem Fall die Packung – im Ruhestand verharren. Auf der Anlage des Jahres 1967 dagegen werden die Arbeitsoperationen während des Transports zur nächsten Bearbeitungsstation ausgeführt.

Ergebnis:

- Die Verpackungsleistung erhöhte sich bei gleichbleibender Arbeitskräftezahl um 300 %.
- Die Kosten des Verpackungsvorganges konnten um 32 % gesenkt werden.“

Die Investitionen bei der Verpackungsmaschine betragen statt DM 200 000,- im Jahre 1957 zehn Jahre später das Vierfache, nämlich DM 800 000,-. Statt sich an Vorgängen der Diskriminierung zu ereifern, sollte man erkennen, daß sich solche Maschinen ohne Werbung nicht bekanntmachen und absetzen lassen. Das Bessere ist nun einmal der Feind des Guten, – aber auch das Bessere muß bekanntgemacht werden.

Diese Beispiele führen zu ganz neuen Perspektiven der Produktdifferenzierung, wobei Produkte zunächst für völlig andere Zwecke entwickelt worden sind. Die Erkenntnisse bei ihrer Anwendung haben dann oft als „spin-off“ oder im Prozeß der Innovation für andere Lebens- oder Wirtschaftsbereiche eine revolutionierende Bedeutung erlangen können.

Die schöpferischen Menschen in der Werbung verdienen mit Recht jene Charakteristik, daß sie nicht nur „die Nase am Wind haben“, sondern daß es zu ihrem Metier gehört, Entwicklungen vorwegzunehmen, um sie dadurch noch zu akzelerieren. Wo sind nun „Neuerer“ besonders am Werk, und wo zeichnen sich solche „Innovationsprozesse“ heute schon ab?

Die Europäische Industriegruppe für Raumfahrtstudien, ein internationaler Verband solcher Firmen und Verbände, die sich für Raumfahrt interessieren, hat in einer Reihe von Berichten (Eurospace-Hefte) solche „Innovationen“ nachgewiesen. Einige stichwortartige Beispiele sollen zeigen, worum es geht [38]:

Biologie und Medizin

Die starke Beschleunigung der Fortschritte in der Verfeinerung und Miniaturisierung der elektronischen, optischen und anderweitigen Wissenschaft und der elektronischen Datensammlung und -verarbeitung haben ihre Ursachen hauptsächlich in der Raumfahrtforschung und -technik.

Die neuen Geräte ermöglichen (a) umfangreichere biologische Grundlagenforschung – z. B. über das Arbeiten der Zellen –, (b) klinische Untersuchungen und die zentrale Überwachung der Kranken sowie die Kontrolle ihres Zustandes in der Narkose.

Ernährungsphysiologische Untersuchungen im Hinblick auf die Ernährungsprobleme bei langdauernden Raumfahrten unter besonderer Berücksichtigung der erhöhten Neigung zu Verdauungsstörungen versprechen wichtige Beiträge für die Ernährung der Kranken bei langdauernder Bettlägerigkeit und zur Frage der optimalen Zugabe von Vitaminen und anderen Wirkstoffen.

Elektrizität und Elektronik

Ein Wetter- oder Nachrichtensatellit muß seine Aufgabe für mindestens ein Jahr oder noch länger ohne jegliches Versagen erfüllen. Untersuchungen zur Verbesserung der Zuverlässigkeit, d. h. zur Verlängerung der Zeit bis zu einem Geräteausfall, wurden äußerst wichtig.

Im Jahre 1945 fiel ein typisches elektronisches Gerät mit 350 Bauteilen im Mittel nach 90 Betriebsstunden aus. Die ausfallfreien Betriebsstunden betrugen 1950 bereits 300 und 1955 schon 400 Stunden. 1959 konnten 2000 Stunden erreicht werden und 1966 lagen aufgrund der Entwicklungsarbeiten an

20 Die Wirtschaftswerbung in der Dynamik des Wettbewerbs

Raumfahrtgeräten die Zahlen etwa bei 20 000 Stunden, und 1970 will man das angestrebte Ziel von 200 000 Stunden (d. h. von 25 Jahren!) erreichen.

Offensichtlich haben die zur Erzielung dieser Ergebnisse entwickelten Verfahren Rückwirkungen auf die Güte von Bauteilen der elektronischen Geräte, die nicht für die Raumfahrt bestimmt sind, einschließlich aller Haushaltgeräte.

Maschinenbau

Die besonderen Anforderungen von Navigation, Steuerung und Flugführung in der Raumfahrt haben zur Entwicklung von Infrarot-, Sonnen- und Sternensensoren geführt. Die kommerzielle Anwendung von Infrarotsensoren führte zur Entwicklung eines Geräts zur Fernmessung der Dicke von rotglühenden Stahlblöcken, während sie durch das Walzwerk laufen, und zwar mit einer vorher unerreichten Genauigkeit.

Im Bereich der metallischen Werkstoffe (Aluminium und dessen Legierungen, ultrafeste Stähle, Magnesium und dessen Legierungen, Titan und dessen Legierungen), bei den hochschmelzenden Metallen und den nichtmetallischen Werkstoffen zeigen sich ähnliche Ansätze und Perspektiven.

Die Beschränkung auf nur drei wichtige Gebiete und die Beschränkung auf nur wenige Andeutungen aus diesen Bereichen wird natürlich dem fast unübersehbaren Komplex von Innovationen allein aus dem Bereich der Raumfahrtindustrie nicht gerecht. Es mußten hier unberücksichtigt bleiben: das weite Gebiet der Chemie und der Antriebe, und es müssen Auswirkungen auf die Volkswirtschaft, auf Erziehung und Wissenschaft im allgemeinen außer Betracht bleiben.

Viele dieser Innovationen bedürfen der Bekanntmachung; die Menschen, mit denen wir leben, müssen mit ihnen vertraut gemacht werden. Diese Aufgaben der Unterrichtung aber fordern von der Werbung, daß sie in dem funktionalen Prozeß dieser lebendigen Dynamik die hochtechnischen Prozesse anderen verständlich macht.

(2) *Kritik wegen Benachteiligung der Umworbenen*

Soweit die Werbung die unmittelbaren Lebensbereiche der Menschen berührt, werden ihr mancherlei Vorwürfe gemacht. Die hier zu erwähnenden wichtigsten Ansätze zur Kritik an der Werbung (Beeinflussung, Manipulation und Monotonisierung) werden sehr oft in einem Atemzuge gebraucht.

Ansatz 4: Kritik wegen Beeinflussung der Umworbenen

Wenn wir unter „Beeinflussung“ die tätige Einwirkung im Sinne der *Ausübung* eines Einflusses verstehen, dann werden wir nicht nur an zahlreiche Definitionen aus Lehrbüchern über die Werbung erinnert. Die Kritiker an der Werbung wiederholen also nur das, was in vielen Büchern über die Werbung zu lesen ist.

Wichtig aber ist die Tatsache, daß der Umworbene die Freiheit hat, sich auch *gegen* diese Beeinflussungen zu entscheiden.

In den neueren Wörterbüchern der englischen Sprache finden wir nun auch den Ausdruck, der uns in politischen Diskussionen schon seit langem begegnet: „brainwashing“. Dieser Ausdruck wird nicht nur mit „indoctrination“ übersetzt, sondern mit „the systematic alterations of personal convictions, beliefs, habits and attitudes“. Keine Form der Wirtschaftswerbung macht aus den Umworbenen durch ihre Beeinflussung willenlos gefügte Opfer.

Wie lauten nun die Ansätze zur Kritik an der Werbung in diesem Zusammenhang? (1) Willensbeeinflussung der Zielpersonen und (2) Wiederholung von Behauptungen, für die jeder wirkliche Beweisversuch ausbleibt.

Es ist bemerkenswert, daß diejenigen, die diese Kritik aussprechen, meist nur den Ansatz in sehr werbeintensiven Sparten des Güterangebots finden: bei Kosmetika, Waschmitteln oder Zigaretten. Die Torheiten, die sich bei diesen Formen der Werbung oft finden, können nicht als gut bezeichnet werden. Wenn aber ein Verbraucher unter 560 Marken kosmetischer

Erzeugnisse, unter 137 Marken von Waschmitteln oder unter 74 Zigaretten-Marken einer einzigen Marke die Treue hält, weil er sich von bestimmten Eigenschaften durch immer erneute Prüfungen überzeugt hat, dann ist er nicht ein Opfer der Werbung geworden, sondern er folgt der eigenen Erfahrung und der immer erneuten Erfahrung. Dazu hat er die Freiheit, sein Verhalten jederzeit zu ändern und jederzeit neue Erfahrungen mit anderen Erzeugnissen gleicher Art zu sammeln.

Ansatz 5: Kritik wegen Manipulation der Umworbenen

Beeinflussung (in dem von der Kritik an der Werbung bevorzugten Sinne) und Manipulation der Umworbenen sind sehr eng miteinander verwandt.

In dem Buch „Die Wiedertäufer der Wohlstandsgesellschaft“ (Köln, 1968), dieser Auseinandersetzung mit den Dogmen der „Neuen Linken“, spielt die „totale Manipulation“ eine große Rolle. Scheuch [136] spricht von „Manipulation“ als von einem agitatorischen Begriff (a. a. O. S. 121). In dieser sehr lebhaften Diskussion wird gerade der Begriff „Manipulation“ selbst immer wieder manipuliert.

Die Kritik an der Werbung behauptet, die Werbung manipulierte die Nachfrage und die Verbraucher. Von einer Manipulation der Nachfrage nach Industriebedarf und nach Investitionsgütern wird in aller Regel nicht gesprochen.

J. K. Galbraith [43], dessen Buch sich in zahlreichen Passagen wie eine Apologie der Werbung liest, faßt die wesentlichsten Einwände gegen die Manipulation zusammen:

„Die Kontrolle oder Manipulation der Nachfrage hat sich inzwischen zu einem ausgedehnten, rasch wachsenden Industriezweig entwickelt. Er umfaßt ein gewaltiges Netz von Kommunikationsmitteln, ein großes Aufgebot von Verkaufsorganisationen, fast die gesamte Werbebranche, zahlreiche Dienstleistungsunternehmen für Forschung, Schulung und verwandte Gebiete und manches mehr. Von dieser großen

Maschinerie und den verschiedenartigen Talenten, deren sie bedarf, sagt man, sie sei mit dem Verkauf von Waren befaßt. Ehrlicher ausgedrückt, heißt das, sie befaßt sich mit der Manipulation derer, die Waren verkaufen. Der Schlüssel zur Manipulierung der Nachfrage ist eine wirksame Beeinflussung der Kaufentscheidungen der Endverbraucher.“ (S. 225)

„Obgleich man sicher die Werbung für das zentrale Merkmal dieser Manipulierung hält und obgleich sie tatsächlich von großer Bedeutung ist, *gehört doch noch mehr dazu*. Zu den Bedarfsmanagern zählen auch die Leute, die Waren verkaufen oder die Verkaufsstrategie bestimmen.

Dazu gehört jedoch auch die Gestaltung des Produktes selbst, oder die Entwicklung von Merkmalen dieses Produktes, an denen sich die Verkaufsstrategie orientieren kann. Gestaltung des Produktes, Änderungen des Modells, die Verpackung und sogar die Wirkungsweise zeigen schon, wie notwendig es ist, sogenannte zugkräftige Verkaufsargumente zu liefern. Diese werden ebenso Bestandteil der Nachfragesteuerung wie die Werbemaßnahmen.“ (S. 228/229)

„Das Management der Nachfrage ist, wie wir hieraus erkennen, in jeder Hinsicht eine bewunderungswürdig subtile Einrichtung unseres Sozialgefüges. Es wirkt nicht auf den einzelnen, sondern auf die Massen. Jedes willensstarke und entschlußfreudige Individuum kann sich seinem Einfluß entziehen. Deshalb kann man auch nicht behaupten, der einzelne würde zum Kauf irgendeiner Ware gezwungen. An alle, die dagegen sind, gibt es eine einfache Antwort: „Es steht euch frei, nicht mitzumachen!“ (S. 235)

Ansatz 6: Kritik wegen Egalisierung von Bedarfvorstellungen

Kritik an der Werbung wird geübt – wie unter den Stichworten der Beeinflussung und der Manipulation bereits ausgeführt – weil sie einen Zustand der Unsicherheit bei den Menschen dadurch hervorruft, daß sie immer neue Erzeug-

nisse gleicher Art anbietet und daß die Umworbenen durch Werbeappelle, Werbebotschaften und Kaufanreize unfähig gemacht werden, zwischen konkurrierenden artverwandten Produkten noch zu unterscheiden. Der Werbung wird vorgeworfen, daß sie zur Konformität zwingt und daß schließlich die vielgepriesene Wahlfreiheit nur noch formalen Charakter habe.

Diese Klagen sind nicht neu; vor mehr als vier Jahrzehnten hat Stefan Zweig in seinem Essay [157], Seite 155 ff. folgendes gesagt:

„Stärkster geistiger Eindruck von jeder Reise in den letzten Jahren, trotz aller Beglückung: ein leises Grauen vor der Monotonisierung der Welt. Alles wird gleichförmiger in den äußeren Lebensformen, alles nivelliert sich auf ein einheitliches kulturelles Schema . . . nie war dieser Niedersturz in die Gleichförmigkeit der äußeren Lebensformen so rasch, so launenhaft wie in den letzten Jahren. Seien wir uns klar darüber! Es ist wahrscheinlich das brennendste, das entscheidendste Phänomen unserer Zeit.“

Es ist zu fragen, ob wir heute überhaupt noch ein anderes Leben führen könnten als mit vorfabrizierten, konfektionierten oder industriell hergestellten Erzeugnissen der Massenproduktion, die die modernen Mittel zur Befriedigung unserer Bedürfnisse sind?

Vielleicht ließe sich selbst Stefan Zweig noch auf die Diskussion ein, ob wir heute überhaupt noch in der Lage wären, diese heute lebenden Menschenmassen z. B. mit Schuhen zu versorgen, wenn wir dabei auf die persönlichen Wünsche jedes einzelnen Verbrauchers eingehen müßten. Aus diesem einfachen Beispiel – das hundertmal zu vervielfältigen ist – geht hervor, daß die Lebensvorstellungen, wie sie Stefan Zweig noch vor vier Jahrzehnten skizzierte, und wie sie heute noch von Menschen, die nicht einmal Träumer zu sein brauchen, für ideal gehalten werden, endgültig und für immer vorbei sind.

Die „Demokratisierung der Bedürfnisse“ kennt praktisch keine Grenzen mehr, und persönliche Wünsche und Anforderungen an die Verbrauchsgüter werden einfach in den Bereich des Luxusbedarfs verwiesen. Es ist nicht vermessen, nicht nur Maßschuhe, sondern auch Maßanzüge, Maßwäsche und ähnlichen Bedarf, der „auf den Leib geschnitten wird“, in die Sphäre des Luxusbedarfs einzuordnen.

Darauf, daß unser Bedarf nur noch durch industrielle Erzeugnisse gedeckt wird, werden wir niemals mehr verzichten können, und die Erzeugnisse unserer industriellen Produktion werden in einem immer stärkeren Ausmaß der Deckung des menschlichen Bedarfs dienen müssen.

Klagen über die Egalisierung von Bedarfvorstellungen oder über die „Monotisierung unserer Welt“ werden einmal dadurch widerlegt, daß wir in jeder Bedarfssparte echte und vielfältige Wahlmöglichkeiten haben (für 1964 nennt die 1. Tabelle 56 Schuhmarken!) und ferner dadurch, daß die noch zu Lebzeiten von Stefan Zweig vom Bauhaus ausgehende Bewegung der Industriellen Formgebung in gestalterischer und in farblicher Ausdruckskraft der Dinge in der ganzen Welt einen großen Wandel herbeigeführt hat, den die Kritiker der Werbung überhaupt noch nicht wahrgenommen haben. Die in vielen Sparten der Industrie nach den Entwürfen von weltbekannten „Designer“ hergestellten Gebrauchsgüter aus Holz, Stahl, Glas, Keramik, Porzellan, Kunststoff – für die natürlich geworben wird! – sind eine Bereicherung für jeden, der sie besitzt, obwohl sie industriell und in Serien hergestellt werden.

(3) Kritik wegen Schädigung der Interessen der Allgemeinheit

Die Kritik wegen Konzentration wirtschaftlicher Macht wird nicht selten verstärkt durch Beschwörungen extremer Profite und die Behauptungen über Verzerrungen des Wettbewerbs haben regelmäßige Behauptungen über Preisverteuerungen durch die Werbung im Gefolge. Wie sieht das im einzelnen aus?

Ansatz 7: Kritik wegen Konzentration wirtschaftlicher Macht

Die Kritik an der Werbung, daß sie ein Mittel zur Erlangung wirtschaftlicher Macht sei, läßt allgemein außer Betracht die Erfindungspatente, durch die einem Erfinder das Recht beurkundet wird, eine technische Erfindung ausschließlich und allein zu verwerten. Deshalb brauchen hier die Wandlungen im Patent- und Gebrauchsmusterwesen nicht näher dargestellt zu werden, obwohl ein echtes Patent für eine gewisse Zeit tatsächlich die Form eines Monopols sein kann.

Wir kennen viele Beispiele dafür, daß solche „Erfindermopole“ für Wettbewerber geradezu eine Herausforderung sind, diese Ausschließlichkeits-Oasen zu umgehen oder zu unterwandern. Nicht selten vollzieht sich ein solcher Prozeß dadurch, daß sogar etwas Besseres an die Stelle des Bisherigen (durch Patentschutz gesicherten) gesetzt wird. Für die Betrachtung mit Bezugnahme auf die Werbung könnte es genügen, das Monopol als Gegenteil des Wettbewerbs anzusehen. Wichtig aber ist es, daß wir uns die Gradunterschiede der Marktbeherrschung klarmachen.

In der Tabelle 1 von Liselotte Aschpurwis [3] werden für 1964 im Bereich der Waschmittel 137 verschiedene Marken genannt. Die Zeitschrift „w & v – werben und verkaufen“ veröffentlichte am 7. September 1967 folgende Daten über Marktanteile der Henkel-Gruppe im Markt für Waschmittel:

Tabelle 2. Marktanteil für Waschmittel

	Sept. 1967	Aug./Sept. 1968
Persil	33 %	26 %
Weißer Riese	10 %	7 %
Dixan	9 %	8 %
Dato	4 %	3 %
Fakt		13 %
Gesamte Henkel-Gruppe	56 %	57 %

Vier Marken (von 137) haben 1968 rund 57 % des Marktes für sich gewinnen können; keine Einzelmarke hat aber nur annähernd einen Marktanteil oder eine monopolistische oder marktbeherrschende Stellung in diesem Markt erreicht. Die Verbraucher hatten doch noch mehr als 130 andere Marken zur freien Auswahl.

Ein Erzeugnis der Kosmetik unter der Marke „badedas“ hat sich eine eigene Marktposition schaffen können. Ein ähnliches Erzeugnis hat es vorher nicht gegeben; es ist eine ursprüngliche Erfindung des UHU-Werkes. Die Motivation der Verbraucher von Bade-Artikeln beziehen sich einmal auf die Reinigung und Gesunderhaltung; durch dieses Erzeugnis aber sind für den Bereich des Badens völlig neuartige Anforderungen an echte Genußempfindungen gestellt und erfüllt worden. Nach der ersten Einführung im Jahre 1956 und einer neuen Konzeption der Werbung seit 1957 kamen die Nachahmer auf, und heute lassen sich die Marktanteile des Gesamt-Bade-Marktes, mit einem Umsatz von etwa DM 100 Millionen, wie folgt schätzen:

Tabelle 3. Marktanteile für Badezusätze

25 %	badedas
15 %	vier weitere bekannte Marken
60 %	450 Wettbewerbs-Marken

Ein allererstes Erzeugnis hat jahrelang eine ausgesprochene Allein- und Monopolstellung in einem Markt, der nicht einmal entwickelt war; dieses Erzeugnis hat andere Wettbewerber hervorgelockt und dem Pionier ist nur $\frac{1}{4}$ des Gesamtumsatzes geblieben. Nicht einmal der Schatten eines Monopols für einen Pionier!

Nach einem nicht lebenswichtigen Erzeugnis, mit sicher angenehmen Eigenschaften für den Verbraucher ist ein Gebrauchsgegenstand, der wegen seiner leistungsfähigen Zuverlässigkeit für die meisten Menschen unserer Zeit sehr wichtig ist, zu erwähnen.

Die Zündkerze im Auto war „zu Beginn der Kraftfahrt“ nur eines von zwei Bosch-Erzeugnissen für das Auto. Im Markt für die verschiedenen Teile des Automobils, d. h. im Markt für die Kraftfahrt, gibt es heute mehr als ein Dutzend internationaler Marken für Zündkerzen. Das Automobil hat in sieben Jahrzehnten die ganze Welt erobert; alle Märkte, auch die Märkte der Ersatzteile, sind heiß umkämpft. Bosch hat seinen Anteil erweitert durch Qualitätsanforderungen an die eigene Leistung, die zwar einen sehr hohen Ruf aber kein Monopol begründen konnten.

Um eine solche Marktposition in der Vorstellung der Verbraucher zu erringen, ist wahrhaftig mehr erforderlich als Werbung. Die Kritiker an der Werbung übersehen, daß eine immer wieder erprobte Qualität der Erzeugnisse die bessere Grundlage abgibt als eine Dauerberieselung mit Werbebotschaften. Diesen Kritikern sollte immer wieder vorgehalten werden, was Karl Knies schon vor einem Jahrhundert sagte:

„Der Annoncierende tritt ja gleichsam auf eine öffentliche Plattform, auf der ihn die sehen sollen und können, deren Augen er auf sich richten will, aber auch die wahrnehmen, die viel lieber selbst statt seiner oder wenigstens doch womöglich neben ihm stehen wollen. Die Annonce ist in so vielen Fällen an sich Wettbewerb und provocirt weiteren Wettbewerb, wer sie wagt, muß die Zuversicht haben, daß er die Gunst des gesuchten Publikums auf offenem Streitfelde gegen seine Concurrenten gewinnen oder bewahren kann.“

Die Überzeugung von der eigenen Stärke kann soweit gehen, daß ein Anbieter aus diesem Bewußtsein heraus (vielleicht sogar mit einem Gefühl des Stolzes) sagen kann: Fragen Sie doch ruhig auch einmal unsere Konkurrenz! Wie in einer Anzeige für Heizkessel: „Fragen Sie dazu mindestens drei führende Hersteller. Einer davon ist Viessmann, der Spezialist unter den Großen.“

Professor Backman beruft sich auf amtliche Statistiken [5], die nachweisen, daß in fünfzig Wirtschaftszweigen von den je

vier größten Unternehmungen (the Big Four) im Jahre 1947 nur in 13 Fällen die gleichen Unternehmungen wie im Jahre 1958 ihren Platz behielten. Nur eine dieser 13 Unternehmungen hatte Aufwendungen für Wirtschaftswerbung von mehr als 3 % vom Umsatz aufzuweisen. Bei den 37 anderen Wirtschaftszweigen, in denen die „Big Four“ im Jahre 1958 ersetzt worden waren, gab es 12 Unternehmungen mit einem Werbeaufwand von mehr als 3 % vom Umsatz. In der Regel behalten zwei ihre erste Position, wenn sie auch die Rangordnung manchmal tauschen. Die „Big Four“ sind keine exklusiven Klubs; die Mitgliedschaft ändert sich oft und manchmal sehr schnell. Um die Mitgliedschaft zu erhalten, müssen die Unternehmungen wachsam sein, nach neuen Möglichkeiten Ausschau halten, eine intensive Forschung betreiben und sich um die Entwicklung alter und neuer Erzeugnisse nachhaltig bemühen. Jedenfalls müssen sie vieles anderes tun, als nur werben. Trotz aller Finanzstärke bei einzelnen Wettbewerbern sind immer wieder neue Wettbewerber in die Festung der Großen eingebrochen und haben die zeitweiligen Machtpositionen führender Unternehmungen im Markt überrannt. Professor Backman stellt fest, daß es zuverlässige Meßdaten für den Grad der wirtschaftlichen Konzentration kaum gibt.

Ansatz 8: Kritik wegen Monopolpreisen und extremen Profiten

Das Beispiel der „Big Four“ führt zu der Kritik an der Werbung, daß sie die werbungtreibenden Unternehmungen dazu verleite oder in die Lage versetze, Monopolpreise zu fordern, um dadurch unangemessene Profite zu sichern. Wenn auch hie und da die Zielsetzungen für eine Unternehmung mit dem Streben nach „befriedigendem Gewinn“ (satisfactory profit, Katona) bezeichnet werden, so ist bei der Kritik an der Werbung kaum von einer solchen Abflachung der Vorwürfe etwas zu merken. Warum sollte für eine wirtschaftliche Unterneh-

mung das Streben nach einem optimalen Gewinn etwas Verwerfliches oder gar Anrüchiges sein?

Ein nicht lebenswichtiges Erzeugnis wie „badedas“ hat 10 Jahre nach dem ersten Erscheinen im Markt bei den großen Packungen Preiserhöhungen von etwa 4 % bis 7 % vorgenommen, zu einer Zeit als hunderte neu in den Markt drängender Wettbewerber dem ersten Erzeugnis mit billigen Preisen das Leben schwer machten. Bei gleichen Preisen für die kleineren Packungen wie vor fast 15 Jahren, hat das Erzeugnis aber seine Ansprüche an eine hohe Qualität nicht herabgemindert.

Aus der Tabelle 1 geht hervor, daß in einer Wettbewerbswirtschaft die Kräfte, die auf den Preis drücken, zahlreich und sehr stark sind. Der Verbraucher jedoch hat (da es kein perfektes und vollkommenes Monopol gibt!) immer die freie Wahl, auf preisgünstigere einander ähnliche Produkte auszuweichen.

Der Preis muß selbstverständlich auch die Kosten der Werbung decken; aber wir haben in fast allen Märkten auch solche Erzeugnisse, die ihren Marktanteil durch den Preis und *nicht* durch die Werbung zu erlangen suchen.

Welchen Anteil haben nun die besonders durch die Werbung getragenen Produkte in dem Verbrauchsbudget der Konsumenten? Es sind keine zuverlässigen Zahlen aus dem deutschen Sprachbereich bekannt, deshalb seien noch einmal Zahlen aus der Studie von Backman (Orig. S. 27) genannt. Backman stützt sich dabei auf Zahlen des U. S. Department of Commerce.

Backman wägt die verschiedenen Warengruppen und den Werbeaufwand für sie ab, und er kommt zu dem Ergebnis, daß bei einer Familie mit mittlerem Einkommen damit zu rechnen sei, daß die durch einen Aufwand für Werbung angebotenen Waren an diesem Familienbudget etwa 5 % bis 6 % ausmachen dürften.

Da sich die Kritik an der Werbung immer wieder an diesen Warengruppen entzündet, ist zu fragen, ob die erhobenen An-

Tabelle 4. Werbeaufwand im Preisindex für Verbraucher

Erzeugnis	Werbeaufwand in Prozent vom Umsatz 1962	Gewicht im Preis- Index für Verbraucher im Dezember 1963
	(in Prozent)	
Toilettenartikel	14,72	1,52
Seifen	12,55	-26
Waren, die in Drug-Stores verkauft werden (Herstellermarken)	9,39	-50
Bier und Malzerzeugnisse	6,89	1,06
Tabakerzeugnisse	5,28	1,74
		5,08

klagen angesichts der verschwindenden Bedeutung, die sie in einem Familienbudget haben, nicht doch außerhalb jeder Proportion stehen.

Ansatz 9: Kritik wegen Verzerrungen des Wettbewerbs¹

Gegen die Werbung, die der sog. selektiven Nachfrage dienen soll, d. h., die für bestimmte Marken oder Hersteller-Namen eingesetzt wird, wird der Vorwurf erhoben, daß sie die (primäre) Nachfrage nach der betreffenden Warenart verzerre.

Diesen Kritikern an der Werbung wäre zu empfehlen, sich einmal mit den Problemen der primären und sekundären Motivation zu befassen. In seiner Studie [55] vergleicht D. O. Hebb den menschlichen Organismus mit einem Auto, bei dem die Steuerung von der eigentlichen Kraftquelle oder dem Antrieb getrennt ist, und er sagt dann: „Der Organismus ist wahrscheinlich mit drei oder mehr verschiedenen Energiequellen ausgestattet. Sobald man sie einzeln aufzählt, wird man fünf auf jeden Fall berücksichtigen müssen: Hunger, Durst, Schmerz, Muttertrieb, Sexus.“

¹ Vgl. hierzu [80].

Wenn auch die Steuerungsfunktion unterschiedlichen Grades sein kann, „indirekt wird die Steuerungsfunktion der Antriebe durch das ‚Erfolgsgesetz‘ stark vergrößert. Diesem Gesetz zufolge werden Gewohnheiten (Steuerungsfunktionen) allein in Verbindung mit der Einwirkung von Antrieben erworben. ... Einmal werden zusätzliche Antriebsarten (Aktivitätstrieb, exploratorisches Bedürfnis, Betätigungsdrang usw.) postuliert, zum anderen erworbene oder gelernte Antriebe, die ihre Energie sozusagen aus Assoziationen mit primären Antrieben erhalten“. Es ließen sich hier noch andere Ordnungen der Motivationen, wie die ausgezeichnete von R. Rohrbacher [124], anführen.

Glauben diejenigen, die Kritik an der Werbung üben, wirklich, daß wir Menschen alles mit jenen „primären“ Motivationen, die zur „primären Nachfrage“ führen, von Natur aus mitbekommen haben? Vielleicht auch die Nötigungen zur Reinhaltung, zur Sauberkeit und zur Hygiene? Die lehrbaren und lernbaren Motivationen, die in der Werbung für Seifen und Waschmittel sichtbar werden, führen zwar zur „selektiven“ Nachfrage aber niemals zu einer Verzerrung von Märkten für diese Güter.

In einer Anzeige für drei Sorten einer weltbekannten Feinseifenmarke (Badeseife, Seife für Kleinstkinder und eine hautschonende Seife) lautet das tragende Lehr- und Lernelement der Textgestaltung: „Feine Seifen für jede Haut.“ Im einzelnen heißt es: Die Badeseife mit natürlichem Lavendelöl überfettet; die Baby-Seife ist überaus mild und reizlos und – für die dritte Sorte – sie reinigt hautschonend. Hier werden Antriebselemente in einer sehr verdichteten Sprache lehrhaft dargeboten, und zwar aus der klaren Erkenntnis heraus, daß solche (sekundären) Motivationen im Verlauf der täglichen Prozesse des Lernens aufgenommen und angewöhnt werden können.

Es ist zu verstehen, daß manchem die massierte Werbung für Waschmittel buchstäblich „auf die Nerven“ geht; aus solchen Ressentiments werden dann aber Ansätze zur Kritik an

der Werbung hergeleitet. Nachdem (über die Urtriebe hinaus!) eine primäre Nachfrage nach Sauberkeit und nach den Hilfsmitteln dazu geschaffen worden ist, versuchen nun mehr als hundert Hersteller eine „sekundäre“ Nachfrage (und zwar nach ihren Marken!) zu schaffen.

Bei aller Kritik aber wird dann übersehen, daß gerade diese Werbung zu persönlicher Sauberkeit, zur Pflege der Wäsche und zur Hygiene bei Krankheiten erzieht. Diese Sekundärmotivationen kommen in diesen vielen Anzeigen der Werbung für Waschmittel klar zum Ausdruck; das gleiche gilt für viele Anzeigen für Zahnpflegemittel u. ä. Erzeugnisse.

In diesem Zusammenhang von Verzerrungen in den Absatzmärkten zu sprechen, heißt zugleich, wichtige Lehr- und Erziehungs-Wirkungen gerade der Wirtschaftswerbung nicht zu beachten.

Mit zahlreichen Beispielen wurde nachzuweisen versucht, daß es keine Verzerrungen der Märkte dadurch gibt, daß angeblich durch die Werbung für bestimmte Marken und durch ihre Marktanteile Barrieren gegen neue Wettbewerber und neue artähnliche Erzeugnisse errichtet werden. Nach dem ersten Aufkommen von „badedas“ hätten es die Wettbewerber (meist sind es nur Nachahmer) bestimmt leichter gehabt, mit einem ähnlichen Erzeugnis herauszukommen. Heute ist es natürlich schwerer, denn in einer echten Wettbewerbswirtschaft haben wir Bedingungen der Konkurrenz wie dort, wo die Auslese noch nach den Unerbittlichkeiten des Naturrechts vor sich geht.

Dieser mitleidlose Wettbewerb wird auch in dem Markt für löslichen Bohnenkaffee sichtbar. Die große Marke in diesem Bereich hatte (nach zuverlässigen Schätzungen) folgende Marktanteile. Die drei nächststärkeren Marken sind nur mit X, Y und Z bezeichnet (s. Tab. 5, S. 31).

Ab 1959 kommt eine neue Marke (Z) auf, die 1967 bereits einen Anteil des Marktes von etwa $\frac{1}{8}$ erreicht hat. Für die Marke NESCAFE, die der Pionier in diesem Markt für löslichen Bohnenkaffee gewesen ist, bedeutet ein Marktanteil von

Tabelle 5. Marktanteile für sofort löslichen Kaffee

Marke	Marktanteile (mengenmäßig)		
	1957	1962	1967
NESCAFE	79	52	34
X	12	18	14
Y	2	2	5
Z	—	12	12
Etwa 2000 andere (Handels-)Marken	7	16	35
	100	100	100

34 % (1967) natürlich ein anderes Umsatzvolumen als der Marktanteil von 1957 in einem erst „aufbrechenden“ Markt mit 79 %.

Die Gruppe „andere Marken“, die heute mehr als 2000 Marken (meist Handelsmarken) umfaßt, hat sich im Laufe der Vergleichszeit von etwa 7 % auf etwa 35 % in einen neuen und heute noch stark in Bewegung befindlichen Markt hindrängen können.

Dieser Unerbittlichkeit im Wettbewerb begegnen wir besonders auf internationalen Märkten mit internationaler Konkurrenz. Hierzu scheint noch ein weiteres Beispiel unerlässlich zu sein.

Nach zuverlässigen Schätzungen waren 1968 in der Welt ca. 75 000 Datenverarbeitungsanlagen installiert, davon

in den USA ca. 50 000 in der BRD ca. 3850

in Westeuropa ca. 15 000 in Japan ca. 3600

Die USA haben einen Anteil von ca. 90 % in der westlichen Welt; der Anteil der IBM wird auf 75 % geschätzt. Wir haben hier also einen Markt vor uns, in dem die führende Marke einen gewaltigen Vorsprung hat. Die Auswertung der Computer-Statistik der Diebold Deutschland GmbH. ergibt für den deutschen Markt folgende Übersicht (s. Tab. 6, S. 32).

Eine Anzeigerserie der Siemens AG läßt die Argumente erkennen, mit denen diese Unternehmung versucht, in einen stark umkämpften und hochtechnischen Markt einzudringen.

Tabelle 6. Marktanteile für EDV-Anlagen

Hersteller	Marktanteil bezogen auf den Wert der inst. + best. DVA			
	Stand 1. 1. 65 in %	Stand 1. 1. 66 in %	Stand 1. 1. 67 in %	Stand 1. 1. 68 in %
IBM	72	72,5	67	63,9
Siemens	5,2	6,6	8,2	10,7
Univac	7,6	6,0	7,2	7,0
Bull:GE	4,0	3,8	4,8	5,4
AEG/Telefunken	1,5	1,4	1,8	2,7
Honeywell	0,4	1,1	2,3	2,4
Zuse	2,4	2,1	1,9	1,8
CDC	1,4	1,5	1,8	1,5
NCR	1,3	1,5	1,3	1,3
Philips/Electrologica	1,4	0,9	1,0	0,7
ICT	0,8	0,7	0,7	0,5

In den vielen Äußerungen der Kritiker an der Werbung kann man vergeblich nach Beispielen dieser Art suchen. Sie hängen ihre Kritik nicht nur an Konsumgütern breitesten Massenbedarfs auf; sie sind auch befangen durch bestimmte Werbemittel, und zwar durch Fernsehen, Rundfunk und Anzeigen in Publikumszeitschriften. Daß oft wissenschaftlich redigierte, technische Druckschriften eines der Hauptwerbemittel sind und daß sich ein Wettbewerber, der in einen hochtechnischen Spezialmarkt eindringen will, eine eigene wissenschaftliche Zeitschrift schafft und daß gerade in dieser Form des Wettbewerbs die „nonprice-elements“ ein wichtiges Argument sein können, das ist von den Kritikern an der Werbung bisher nicht erwähnt worden.

Das Gerede, die Werbung errichte Marktbarrieren zum Schutze der Großen, sollte doch einmal anhand solcher Beispiele aus den Bereichen der Industrien, die an Aufgaben der Zukunft arbeiten, nachgeprüft werden.

Viele Kritiker an der Werbung sind persönlich überzeugte Anhänger des Leistungssports, in dem es auch nur eine Gold-, eine Silber- und eine Bronze-Medaille gibt, und sie scheinen

zu vergessen, daß sich dieser Sport auch nicht im Vakuum vollzieht.

Ansatz 10: Kritik wegen Preisverteuerungen durch die Kosten der Werbung

Zu der wohl schwerwiegendsten Kritik an der Werbung, daß durch ihre Kosten die Preise verteuert werden, ist noch Stellung zu nehmen.

Es gibt Beispiele, bei denen Preisüberlegungen nur eine geringe, vielleicht nur eine zweitrangige Rolle spielen; bei denen die Nebeneffekte allein den Ausschlag geben. Ein solches Beispiel sind umsetzbare Stahlhochstraßen für die inzwischen ein neuer Markt entstanden ist. Zahlreiche Projekte dieser Art wurden ausgeführt, andere sind in der Ausführung oder in der Planung.

Es gibt nicht nur Beispiele aus dem Bereich der ausgesprochenen Investitionsgüter, sondern auch Beispiele aus den Bereichen der Verbrauchs- und Gebrauchsgüter.

Im Jahre 1950 wurden in der Schrift „werben oder beherrschen“, die in zwei Auflagen erschienen ist, viele Beispiele dafür gebracht, daß die Kritik wegen einer angeblichen preissteigernden Wirkung der Werbung in vielen Fällen keine Berechtigung hat; dort sind Beispiele für Preissenkungen und Qualitätssteigerungen zu finden für

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| - Markenartikel | - Fotokameras |
| - Automobile | - Konserven |
| - Kühlschränke | - Autoreifen |
| - Landwirtschaftl. Erzeugnisse | - Radioapparate |

Eine weitere, sehr große Anzahl von Beispielen wurde in dem Buch „Wesen und Formen der Werbung“ im Jahre 1954 veröffentlicht. Diese Beispiele sind damals der amerikanischen Werbepaxis entnommen worden.

In dem Buch „Wirtschaftswerbung“, das 1963 erschien, sind erstmals einige Beispiele aus der Wirtschaft der BRD publi-