

**an always hot theme which has not
in the least lost its actuality**

OLIGOPOLISTISCHE WERBUNG

Überarbeitete Fassung aus *Gerhard Merk: Mikroökonomik.*
Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz (Kohlhammer) 1976, Seite 168 bis 172.

Tiefgreifender erläutert bei *Gerhard Merk: Zur Begrenzung der Offensivwerbung.*
Berlin (Duncker & Humblot) 1977.

(1) Der Einsatz der Werbung als absatzpolitisches Instrument des Oligopolisten hat generell zum Ziel, die Preis-Absatz-Kurve des Unternehmens unelastischer zu machen. Er möchte der oligopolistischen Interdependenz entrinnen und erreichen, eine höhere Produktmenge (unter Umständen sogar zu höherem Preis) absetzen zu können, ohne die Gefahr eines Preiskrieges auszulösen. Es handelt sich damit um die gleiche Zielsetzung wie bei der Produktgestaltung. Ein Blick in die Realität lehrt, dass die Werbung gerade auf Oligopolmärkten einer der hervorstechenden Aktionsparameter des Konkurrenzkampfes geworden ist. Hier sollen lediglich zwei Themata aufgegriffen werden. Erstens werde die Frage nach der Dynamik oligopolistischer Werbung gestellt. Zweitens seien die Auswirkungen der Werbung auf die Volkswirtschaft untersucht.

(a) Die meisten Probleme in Zusammenhang mit der Werbung gehören *nicht* zum Erkenntnisgegenstand der Nationalökonomik. Sie bilden vielmehr das Objekt der Betriebswirtschaftslehre, der Soziologie, der Psychologie und des Rechts. Alle vier der genannten Disziplinen haben wesentliche Erkenntnisse über die Funktion und Wirkung der Werbung beigetragen. Die Summe dieser Einsichten fasst die *Werbelehre* zusammen, die sich mehr und mehr zu einer eigenständigen Disziplin entwickelt.

(b) Der Einsatz spezieller Kommunikationsmittel zur Erzielung von Absatzleistungen bestimmt den *Begriff Werbung* (Reklame) im ökonomischen Sinne. – Man teilt sie nach ihrem *Zweck* (hier verstanden als Absicht, die mit der Massnahme vorwiegend erreicht werden soll) in zwei Hauptgruppen ein. ① *Informationswerbung* möchte die Käufer über ein Produkt, seine Eigenschaften, Verwendungsmöglichkeiten, Bezugsquellen und Preise orientieren.

② *Konkurrenzwerbung* will demgegenüber dartun, dass ein gewisses Gut von einem bestimmten Hersteller besser ist und das Vertrauen der Käufer eher verdient als jenes der Konkurrenten.

(c) Nach ihrem *Ziel* (gemeint hier als Endpunkt, den man mit der Massnahme erreichen möchte) unterscheidet man Einführungswerbung, Erinnerungswerbung und Beherrschungswerbung.– ① *Einführungswerbung* (Introduktionswerbung) soll produktgestalterische Aktivitäten eines Anbieters unterstützen. – ② *Erinnerungswerbung* (Reminiszenzwerbung) möchte den Vergessenheitsschwund ausgleichen, dem ein Anbieter oder sein Produkt auf dem Markt unterliegt. – ③ Von *Beherrschungswerbung* (Dominanzwerbung) spricht man, wenn ein wesentlicher Teil der Absatzpolitik über den Einsatz von Werbemitteln erfolgt. — Oligopolistische Werbung ist vorwiegend Konkurrenzwerbung, polypolistische Reklame dagegen überwiegend Informationswerbung.

(2) Die Werbung auf Oligopolmärkten wirft im Grunde die gleichen Probleme auf wie im Falle der Produktgestaltung. Der vorstossende Oligopolist wird die Kosten einer Reklamemassnahme mit dem erwarteten Gewinn aus der angestrebten Vergrösserung seines Absatzes vergleichen. Fällt diese Erwartungsgrösse in seiner Vorausberechnung günstig aus, dann wird eine vorstossende Werbemassnahme erfolgen. – Andererseits sehen sich die Rivalen zu neutralisierenden Massnahmen auf erfolgreiche Werbeaktionen eines Konkurrenten gezwungen, um einen Rückgang ihrer Marktanteile aufzuhalten. Nach dem Grundsatz SIMILIA SIMILIBUS PUGNANTUR werden sie mit werblichen Gegenmassnahmen antworten. Damit verstärkt sich die oligopolistische Werbung durch nachfolgenden Reklamewettbewerb von selbst und schaukelt sich hoch. Man beobachtet dann besonders in Zeitschriften, Tageszeitungen sowie im Hörfunk und Fernsehen die regelmässigen und unablässigen Werbebotschaften der Oligopolisten.

(a) Der *Schaukelstuhl-Effekt* oligopolistischer Konkurrenzwerbung folgt aus der Reaktionsverbundenheit der Anbieter. Vorstossende Massnahmen (Aktionen) eines Oligopolisten müssen in ihrer Wirkung durch nachfolgende Handlungen (Reaktionen) der Rivalen neutralisiert werden. Verstärkt wird dieser Effekt jedoch noch durch zwei werbetechnische Gegebenheiten.

(aa) Erstens ist die *Aufmerksamkeitswirkung* einer Reklamemassnahme bei jedem Werbeträger *ceteris paribus* eine *abnehmende Funktion der Werbedichte*. Unter *Werbedichte* versteht man dabei das Verhältnis von genutzter Reklamekapazität zur potentiellen Reklamekapazität eines Werbeträgers. Der Erfolg einer Insertion nimmt also beispielsweise im Falle der Zeit-

schriftenwerbung mit wachsender Anzahl der Anzeigen in dieser Zeitschrift zunehmend ab. – Diese Tatsache zwingt einen Werbetreibenden, zur Erreichung eines angestrebten Absatzerfolges die *Werbedosis* (die Häufigkeit einer Reklamebotschaft) zu steigern. Weil in gleicher Weise aber auch die Konkurrenten handeln, ist am Ende bei höherem Niveau der Werbeausgaben der Werbeerfolg gesamthaft nicht gestiegen. – Das freilich schliesst nicht aus, dass *Verschiebungen* im Reklameerfolg einzelner innert einer Gruppe von Werbetreibenden eintreten können. Wurde doch unter der *CETERIS-PARIBUS-Klausel* unveränderter Inhalt der Werbebotschaft unterstellt.

(ab) Zweitens vermag die Werbelehre nachzuweisen, dass *mit der Höhe des Marktanteils* die Aufmerksamkeitswirkung der Werbung überproportional sinkt oder, anders ausgedrückt, der *Vergessenheitsschwund überproportional zunimmt*. Nach Stichprobenerhebungen in der BRD betrug der Vergessenheitsschwund im Jahre 1975 bei einem Gut mit 10% Marktanteil nur 0,61%, gerechnet per Quartal und bezogen auf alle Werbeträger. Hingegen unterlag ein Produkt von 20% Marktanteil mit 1,30% bereits dem 2,13fachen Vergessenheitsschwund. – Der Grund liegt offenbar darin, dass Produkte mit wachsendem Marktanteil einem verstärkten Werbedruck mit Contra-Argumentation ausgesetzt sind. Dieser Gegendruck setzt aufgenommene Werbebotschaften teilweise ausser Kraft und lässt sie vergessen. – Wenn also die Aufmerksamkeitswirkung ihrer Reklame auf einem gewünschten Stand bleiben soll, dann müssen die Oligopolisten ihre Werbebotschaft immer wieder repetieren. Daraus erklärt sich die *starke Dosis der Erinnerungswerbung* bei oligopolistischer Interdependenz. So wird auch die Tatsache verständlich, dass auf teiloligopolistischen Märkten die relative Werbedosis (die Werbedosis bezogen auf den Marktanteil) der Grossen bei weitem höher liegt als jene der kleineren Anbieter.

(b) Gut 80% der Reklame per Zeitschriften, Hörfunk und Television entfällt in den westlichen Industriegesellschaften auf oligopolistische Konkurrenzwerbung. In der BRD bestritten im Jahre 1975 etwa 225 Markenartikel aus 32 Produktbereichen nahezu 95% der Reklame in Radio und Fernsehen. Jeder dieser werbeaktiven Produktbereiche war ausnahmslos durch (teil)oligopolistische Marktform gekennzeichnet. In den westlichen Industriestaaten werden schätzungsweise zwischen 1% und 3% des Volkseinkommens jährlich für die Werbung ausgegeben. Eine exakte Berechnung dieser Ausgaben stösst wegen vielfältig auftauchender Abgrenzungsschwierigkeiten auf Hindernisse; die einzelnen Probleme werden in der Literatur zur Werbelehre dargestellt.

(3) Oligopolistische Konkurrenzwerbung jeder Zielsetzung (Introduktionswerbung, Reminiszenzwerbung, Dominanzwerbung) wird von den meisten Sozialwissenschaftlern als abträglich beurteilt. Im einzelnen sind es *fünf wesentliche Argumente*, die man gegen die Konkurrenzwerbung vorträgt. – Erstens verstärke sie oligopolistische Marktverhältnisse, zweitens führe sie zu einer Verschwendung knapper Produktionsfaktoren, drittens wirke sie manipulierend, viertens schaffe sie sozialschädigende Leitbilder, fünftens schliesslich verderbe Konkurrenzwerbung die Sprache und mit ihr das Denken der Gesellschaft. – Es sei ausdrücklich hervorgehoben, dass sich solche Einwände im allgemeinen nicht auf die Werbung schlechthin beziehen, sondern lediglich auf *Konkurrenzwerbung der Oligopolisten*. Als deren typisches Merkmal gilt der *geringe Informationsgehalt* im Vergleich zur Werbung der Polypolisten; etwa des "Kaufmanns an der Ecke", der im Schaufenster und durch Wurfsendungen an Haushalte auf günstige Einkäufe hinweist. – Gemeinhin wird bei der Konkurrenzwerbung ganz darauf verzichtet, dem Käufer die *Beschaffenheit* des Gutes aufklärend zu beschreiben. Statt dessen werden objektiv ausserwesentlichen Merkmale, Akzidentalien der Oligopolware, herausgestellt (Raucherlebnis, Fahrgefühl, Haarduft). Der Hersteller tritt mit *Namen* in den Hintergrund oder verschwindet ganz. An seine Stelle erscheint ein Markenname oder ein Symbol. Schliesslich wird bei manchen Produktgruppen der *Preis* grundsätzlich nicht direkt genannt, sondern allenfalls unbestimmt angesprochen (Jubelpreis, Überraschungspreis, Grundpreis).

(a) Dass oligopolistische Konkurrenzwerbung den *Monopolgrad* einer Branche erhöht, ist unbestreitbar. Kleine Anbieter selbst mit qualitativ weit besseren Produkten zu niedrigerem Preis können sich die (bei manchen Produktgruppen extrem hohen) Werbeaufwendungen per Umsatzeinheit nicht leisten. Gegen das Meinungsmonopol, das sich die Oligopolisten durch die Dauer und Intensität ihrer Reklame geschaffen haben, kommen sie nicht an. Der Markteintritt wird ihnen erheblich erschwert oder gar verunmöglicht. – Solche Firmen stellen sich angesichts dieser Sachlage besser, wenn sie selbst entwickelte Produktinnovationen an die Grossen (unter für sich selbst möglichst günstigen Bedingungen) abtreten, damit der grosse Partner mit seiner Werbepotenz die Introduktionsfunktion übernimmt. Dadurch aber stärkt sich wieder von selbst die Macht der Oligopole.

(b) Das Argument der *Verschwendung* volkswirtschaftlicher Produktionsfaktoren ist im Grunde gerechtfertigt (wiewohl man genauer die makroökonomischen Folgen der Reklameausgaben untersuchen, und hier wieder besonders ihre multiplikativen Effekte sowie ihre Akzelerationswirkungen vergleichend berücksichtigen muss). Konkurrenzwerbung hat *keine Auslesefunk-*

tion. Positiv zu beurteilen wären die hohen Werbeausgaben allenfalls noch dann, wenn der Reklamekampf das in Bezug auf Preis und Qualität leistungsstärkere Unternehmen begünstigen würde. Allzu häufig kommen jedoch nicht die betriebswirtschaftlich führenden Anbieter zum Zuge, sondern vielmehr jene, die durch geschickte Werbung sich solchen Ruf zu verschaffen wissen. – Die britische Monopolkommission wies bereits im Jahre 1966 nach, dass der Werbekostenanteil zweier Hersteller von Waschmitteln mit 90% Marktanteil über 20% des Verkaufspreises dieser Erzeugnisse ausmachte. Gleichzeitig aber war die Gesamtnachfrage nach diesen Produkten über Jahre konstant geblieben; die Werbung konnte also keine zusätzlichen Käufer-schichten für Waschmittel mobilisieren. Unzählige Beispiele auch aus den letzten Jahren offenbaren analoge Sachverhalte auf anderen oligopolistischen Teilmärkten.

(c) Dass Konkurrenzwerbung eine *Manipulation* der Umworbeneu beabsichtigt oder zumindest bewirke, trifft nicht zu, wenn man den von den Sozialwissenschaften definierten Begriff der Manipulation zu Grunde legt. Unter Manipulation versteht man danach eine Machtausübung auf einen anderen, zu dessen unbewusstem Schaden sowie zum Vorteil des Manipulierenden.

(ca) Zweifellos trifft das erste Definitionsmerkmal, die "Machtausübung", auf die Werbung zu, wobei unter *Macht* die Möglichkeit zu verstehen ist, auf die Willensbildung anderer einzuwirken. Freilich gilt es hierbei zu bedenken, dass dem Umworbeneu die *Konsumwahl* nicht eingeschränkt wird, und er im Falle der Konkurrenzwerbung weniger durch Machtausübung belästigt wird als vom sekkanten Kaufmann alten Stils.

(cb) Auch das dritte Kriterium, "zum Vorteil des Manipulierenden", ist erfüllt. Denn Ziel der Konkurrenzwerbung ist eindeutig, den Umsatz und Gewinn des Oligopolisten zu sichern oder zu stärken.

(cc) Hingegen kann eine "unbewusste Schädigung" des Werbeadressaten durch die Reklame nicht behauptet werden. Denn einmal ist die Werbung in ihrer *Zielsetzung offen*: jedermann weiss, dass Reklame zum Kauf reizen möchte. Damit entfällt der Vorwurf des nicht Erkennbaren. Zweitens darf man die in der Werbung gängige Form der *Übertreibung* nicht als *Schädigung* bezeichnen. Natürlich verspricht die Werbung unbekümmert das "weisseste Weiss", "blendende Zähne", "Genuss ohne Reue", "Kraft für den Alltag", Erfolg in der Liebe, Vorwärtskommen im Beruf, ET ALIA, sofern man nur das entsprechende Produkt kaufe. Indessen liegt hier das Missverhältnis zwischen Versprechung und Erfüllung auf der Hand. Der "normale" Umworbene wird durch solche Übertreibung wohl kaum geschädigt. Weil das für die Ma-

nipulation wesentliche begriffsbestimmende Merkmal "unbewusste Schädigung" nicht erfüllt ist, lässt sich der Vorwurf einer Manipulation durch Konkurrenzwerbung *nicht* aufrechterhalten.

(d) Der Vorwurf eines nachteiligen Einflusses der Konkurrenzwerbung auf die *Leitbilder der Gesellschaft* ist nicht von der Hand zu weisen. Der Mensch lebt nicht allein; er trifft nicht in der Einsamkeit zwischen sich und Gott seine Lebensentscheidungen. Vielmehr übernimmt er aus seiner Umwelt und Kultur jene Werte, nach welchen sich sein Leben bestimmt. Diese geistige Umwelt wird durch Konkurrenzwerbung einseitig verformt, und zwar in Richtung auf die Absatzinteressen der Oligopolisten. Die teuren Werbemittel stehen praktisch nur denen zur Verfügung, die den Menschen zum Konsum veranlassen wollen.

(da) Dabei mag der Gebrauch des angepriesenen Gutes im Einzelfall völlig unbedenklich sein. Es braucht auch gar nicht unterstellt zu werden, dass die oligopolistische Konkurrenzwerbung *absichtlich* eine falsche, die Bedeutung materiellen Genusses überbetonende Lebensauffassung vertreten wolle. Dennoch wirkt der Einfluss der Werbung gesamthaft einseitig auf eine *materialistische Grundhaltung* hin: auf ein individuelles und soziales Verhalten, das sich Lebenserfüllung einzig vom Besitz und Gebrauch materieller Güter erhofft. Der einzelne erfährt sich dabei als Glied einer Leistungsgesellschaft, die immer höheres Einkommen für immer höheren Konsum von ihm verlangt.

(db) Die soziale Umwelt, deren Leitbilder durch die Konkurrenzwerbung verformt wurden, übt durch ihre Sanktionen einen Zwang auf den einzelnen aus, der bis in die intimsten Lebensbereiche hineinragt. Selbst die Entscheidung über die Kinderzahl einer Familie erweist sich als abhängig von dem Lebensstandard, den die Umwelt in ihren Erwartungen für die betreffende Familie fordert. Derartige, den Lebensraum des einzelnen determinierende Nebenwirkungen treten auch dann auf, wenn sie von den Werbetreibenden nicht vorhergesehen und auch nicht beabsichtigt sind. DOLUS EVENTUALIS STAT PRO DOLO.

(e) Die Linguistik kann eindeutig und unbestritten belegen, dass zwischen dem Denken (Bewusstsein) und der Sprache ein wechselseitiger Funktionszusammenhang besteht. Andererseits weisen die Pädagogen schon seit langem auf die bedrückende Tatsache hin, dass Kinder heute eher eintönige Werbeverse lernen denn ächte Poesie. Aber auch die Sprache der Erwachsenen wird immer mehr von Sprachformen gerade der oligopolistischen Konkurrenzwerbung durchsetzt. Diese *Sprachformung durch die Reklame* ist ein

sozialethisches Problem, das man nicht gering bewerten sollte. Allerdings gehört dieser Fragekreis weniger zum Gegenstand der Wirtschaftswissenschaften und soll daher auch hier nicht tiefer diskutiert werden. Auf meine Veröffentlichung "Zur Begrenzung der Offensivwerbung" (siehe erstes Blatt hier) sei nochmals hingewiesen.

(4) Die kurze Prüfung der wichtigsten Argumente gegen die oligopolistische Konkurrenzwerbung hat gezeigt, dass die Ablehnung dieses Mittels der Absatzpolitik einer Berechtigung nicht entbehrt. Freilich sind sich die Kritiker über die einzuschlagenden Wege zur Eindämmung der Konkurrenzwerbung nicht einig. Die Vorschläge reichen von einer progressiven Reklamesteuer über gemischte Werbekontrollorgane bis zur staatlichen Verbotsgesetzgebung. Es bleibt eine wichtige Aufgabe der Wirtschaftspolitik, zum Vorteil der Volkswirtschaft wie auch der Oligopolisten selbst Mittel und Wege zur Lösung des Problems oligopolistischer Konkurrenzwerbung zu finden.

Never trust anybody not of sound religion!
For he that is false to **God** can never be true to **man**
Johann Wolfgang Goethe, German philosopher, poet, and statesman