Schriften des Vereins für Socialpolitik

Band 180

Wettbewerb und Werbung

Herausgegeben von

Burkhardt Röper

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schriften des Vereins für Socialpolitik

Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Neue Folge Band 180

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

SCHRIFTEN DES VEREINS FÜR SOCIALPOLITIK
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Neue Folge Band 180

Wettbewerb und Werbung

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wettbewerb und Werbung

Herausgegeben von

Burkhardt Röper



Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Wettbewerb und Werbung / hrsg. von Burkhardt Röper. – Berlin
: Duncker u. Humblot, 1989
(Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ; N.F., Bd. 180)
ISBN 3-428-06538-7
NE: Röper, Burkhardt [Hrsg.]; Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Schriften des Vereins ...

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, für sämtliche Beiträge vorbehalten
© 1989 Duncker & Humblot GmbH, Berlin 41
Satz: Hagedornsatz, Berlin 46
Druck: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin 61
Printed in Germany

ISSN 0505-2777
ISBN 3-428-06538-7

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkungen und Einführung 7

2. Allgemeiner Teil 21

Diskussionsleiter: Burkhardt Röper

2.1. Dankwart Rost: Werbung im Wettbewerb 21

2.2. Wolfgang Hilke: Werbung und Wettbewerb aus betriebswirtschaftlicher Sicht 35

2.3. Schwerpunkte der Diskussion 56

3. Branchenanalysen 79

3.1. Automobilindustrie 79

Diskussionsleitung: Manfred Neumann

3.1.1. Werner P. Schmidt: Wechselwirkung von Werbung und Wettbewerb auf dem Automobilmarkt (am Beispiel VW und AUDI) 79

3.1.2. Schwerpunkte der Diskussion 89

3.2. Pharmazeutische Industrie 105

Diskussionsleitung: Erich Hoppmann

3.2.1. J. Christoph Bally: Werbung und Wettbewerb aus der Sicht eines pharmazeutischen Hochleistungsunternehmens 105

3.2.2. Schwerpunkte der Diskussion 125

3.3. Zigarettenindustrie 145

Diskussionsleitung: Hartmut Berg

3.3.1. Bernhard Roos: Werbung und Wettbewerb auf dem Zigarettenmarkt 145

3.3.2. Hans-Heinrich Barnikel: Die Bewertung des Werbungswettbewerbs in der Zigarettenindustrie durch das Bundeskartellamt beim Zusammenschlußvorhaben „Philip Morris/Rothmans“ 151

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3.3.3. Schwerpunkte der Diskussion 154

4. Abschließender Teil 171

Diskussionsleitung: Burkhardt Röper

4.1. Hans-Heinrich Barnikel: Werbebeschränkungen aus kartellrechtlicher Sicht 171

4.2. Schwerpunkte der Diskussion 189

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

1. Vorbemerkung und Einführung

Von Burkhardt Röper, Aachen

I.

Die Arbeitsgruppe Wettbewerb wurde 1966 als Unterausschuß des wirtschaftspolitischen Ausschusses im Verein für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, gegründet. Sie versteht sich als ein relativ kleiner und deshalb besonders arbeitsfähiger Kreis von Hochschullehrern der Volkswirtschaftslehre sowie einem Direktor des Bundeskartellamtes. Allen gemeinsam ist ein großes Interesse an Fragen der Wettbewerbstheorie und -politik, das in zahlreichen, oft allerdings kontroversen Veröffentlichungen zum Ausdruck gekommen ist.

Zu ihren alljährlichen Arbeitstagungen über spezielle Wettbewerbsaspekte einer Branche oder einer besonderen Problemstellung (wie z. B. Wettbewerb und Werbung) werden sach- und fachkundige Unternehmer, zuständige Kartell-, Europa- und Ministerialbeamte sowie Verbandsfunktionäre, Mitglieder von wirtschaftswissenschaftlichen Instituten und nicht zuletzt interessierte Hochschullehrer eingeladen. Die Vertraulichkeit der Gespräche wird allen Beteiligten zugesichert. Streichungen werden in den geplanten Veröffentlichungen auf Wunsch vorgenommen. Davon wurde in einem Fall Gebrauch gemacht.

II.

Die Freiburger Tagung galt dem Aktionsparameter Werbung und seinem Einfluß auf den Wettbewerb. Dieser Fragenkomplex ist von Volkswirten im Vergleich zur Preistheorie und Ordnungspolitik u. E. noch weitgehend vernachlässigt oder lange Zeit sogar übersehen worden. So ging Walter Eucken, das „Oberhaupt der Freiburger Schule" in seinem Hauptwerk 'Die Grundlagen der Nationalökonomie' hierauf nicht ein. Es fehlt dort im Index sowohl das Stichwort „Werbung" als auch „Reklame". Das besagt zwar wenig, da auch die Stichworte „Wettbewerb" und „Preiswettbewerb" fehlen. Jedoch fehlt in seinen Ausführungen zudem jeglicher Hinweis auf Werbung oder Reklame. Dennoch hat Eucken mit seinem Hauptwerk und der Lehre von den Marktformen und Wirtschaftssystemen entscheidendes zur Revitalisierung der Wettbewerbswirtschaft im Jahre 1948 beigetragen. Seine Gedanken über die Ordnungspolitik haben noch immer großen Einfluß auf die deutsche Wirtschaftspolitik.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Mit dem Wegdenken der Werbung vollzieht Eucken eine übergroße Vereinfachung. Er wettert zwar gegen Interessenideologien und Machtballungen, spricht von Henry Ford und seiner Automobilerzeugung, erwähnt aber nicht, daß nur durch Werbung ein Massenabsatz möglich ist[1].

Im Gegensatz dazu kritisierte ein weiterer Vertreter der Freiburger Schule, Leonhard Miksch[2], allerdings nur im Zusammenhang mit Markenartikeln und der vertikalen Preisbindung, die Werbung unter der Überschrift „Marktübersicht und Meinungsmonopole"[3] hart. Es „bilden sich Meinungsmonopole, die, obwohl sie nur auf einer Suggestion beruhen ..."[4]. Er spricht von der „außerordentlichen und im Kernpunkt ungesunden Ausweitung des Reklamewesens"[5]. Die Marke sei „nichts anderes als eine Reklameschöpfung des Produzenten"[6] und „der Markt nur durch Meinungsmonopole künstlich aufgeteilt ..."[7]. Nicht die Werbung als solche, sondern die von der Produzentenwerbung für eine bestimmte Ware ausgehende Suggestionswirkung führt zur unvollständigen Konkurrenz"[8,9].

III.

Zur *Vorgeschichte* der Arbeitstagung über Werbung und Wettbewerb gehört, daß die Monopolkommission 1981 ein Sondergutachten über „Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen"[10] erstattet hatte und sich dabei sehr kritisch über die Werbung in elektronischen Medien geäußert hatte, weil sie „negative Auswirkungen für den Wettbewerb der von der Werbung betroffenen Produktmärkte erwartet. Auf Grund der medienspezifi-

---

[1] Walter *Eucken*, Die Grundlagen der Nationalökonomie, Berlin—Göttingen—Heidelberg (1940), 6. Aufl. 1950, S. 14/15.

[2] *Miksch*, L., Wettbewerb als Aufgabe, 2. Aufl., Godesberg 1947.

[3] ebenda, S. 158-186.

[4] ebenda, S. 164.

[5] ebenda, S. 165.

[6] ebenda, S. 167.

[7] ebenda, S. 170.

[8] ebenda, S. 176/77.

[9] In Walter *Euckens* „Grundsätze der Wirtschaftspolitik", hrsg. von Edith *Eucken-Erdsiek* und K. Paul *Hensel* (1951) 2. Aufl. 1955, fehlen im Index die Stichworte „Werbung" und „Reklame", wohl aber wird „Suggestionsreklame" genannt. In seinen Ausführungen über das moderne Patentrecht heißt es: „im Ganzen ist durch Patente, durch Markenschutz, durch die damit verbundene Preisbindung der zweiten Hand und durch Suggestionsreklame die Durchsetzung der modernen Wirtschaft mit Monopolen oder Oligopolen entscheidend bestimmt worden. Man denke etwa an die Konzernbildung, in der ... Zigarettenindustrie." In dem nächsten Absatz werden dann die Worte „Preisbindung der zweiten Hand" und „Suggestionsreklame" wiederholt. Offensichtlich hat Eucken auch in seiner Wirtschaftspolitik die Bedeutung der Werbung nicht erkannt.

[10] Monopolkommission, Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen (Sondergutachten 11), Baden-Baden 1981.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schen Eigenschaften hat die Rundfunkwerbung vorwiegend suggestiven Charakter und nur geringen Informationsgehalt. Außerdem entspricht die Hörfunk- und Fernsehwerbung den spezifischen Interessen größerer Unternehmen mit diversifiziertem Angebot und weitem Absatzgebiet"[11]. Dieser von Erhard Kantzenbach auch in einer Arbeitssitzung der Arbeitsgruppe Wettbewerb im Jahre 1983[12] vertretene These wurde u.a. von Erich Hoppmann[13] widersprochen. Sie war u.a. Anlaß zur Freiburger Tagung, die ursprünglich als Thema „Wechselwirkung von Werbung und Wettbewerb auf drei ausgewählten Märkten" hatte.

Gegenstand der Tagung sollte nur die *Wirtschaftswerbung* sein, und zwar nur die Absatzwerbung für Industrieprodukte, nicht aber die Werbung um Arbeitskräfte, um gesellschaftliche und politische Anerkennung von Unternehmen sowie die Werbung der Banken und Versicherungen, die Werbung für sonstige Dienstleistungen, so des Gaststättengewerbes, der Veranstalter von kulturellen und Sportveranstaltungen, für Immobilien usw.

Probleme der Werbung sind nicht nur aus volks- und betriebswirtschaftlicher, sondern auch aus soziologischer, psychologischer und nicht zuletzt aus ethischer und rechtlicher Sicht[14] zu beurteilen. Wir halten es für eine nicht sonderlich sinnvolle Vereinfachung, nur informations- und kommunikationstheoretische Modelle hervorzuheben.

IV.

Die Arbeitstagung wurde in einen allgemeinen Teil, eine Analyse von Werbung und Wettbewerb in drei Branchen sowie einen abschließenden Teil über Werbebeschränkungen durch den Gesetzgeber und Verbände gegliedert.

Mit seinem Referat „Werbung im Wettbewerb" eröffnete nach einführenden Worten des Vorsitzenden der Arbeitsgruppe, die in die „Vorbemerkungen und Einführung" einbezogen worden sind, Dankwart Rost die Tagung. — Dr. phil. Dankwart Rost leitet (und ist Generalbevollmächtigter Direktor) den Hauptbereich Werbung und Design der Siemens AG und ist dort seit 1966 tätig. Herr Rost war seit 1977 Vorsitzender des Deutschen Werberates im Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW), deren Präsident er zuvor war. Das ZAW vereint 42 Organisationen aller Branchen der Werbung.

---

[11] ebenda.

[12] *Röper*, B. (Hrsg.), Wettbewerb im Medienbereich, in: Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF 162, Berlin 1987.

[13] *Hoppmann*, E., Wettbewerb und Werbung, WuW 10/1983, S. 776-779.

[14] Das ethische Postulat des UWG, „wahrheitsgemäß zu werben" und zu Wettbewerbszwecken keine Handlungen zu unternehmen, „die gegen die guten Sitten verstoßen", ist auslegungsbedürftig. Durch Richterrecht und spezielle Gesetze und Verordnungen wurde es ergänzt und verfeinert.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Außerdem war er zwölf Jahre lang (bis 1983) Vorsitzender des Ausschusses Werbung im Zentralverband der Elektro Industrie (ZVEI).

Hauptziel des Deutschen Werberates ist es, eine Einschränkung der Werbung durch staatliche Werberegelung bzw. Werbeaufsicht weitgehend zu verhindern oder auf das im Interesse des Gemeinwohls Unumgängliche zu beschränken. Er soll für eine gewisse Selbstdisziplin in den eigenen Reihen sorgen sowie Auswüchse beseitigen, Mißbräuche der Werbung möglichst rasch und möglichst generell verhindern und die „Solidarität der Werbewirtschaft in der Öffentlichkeit" bewußt machen[15].

Dem Praktiker und Verbandsspitzenfunktionär folgte ein Theoretiker, der Professor der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Freiburg Wolfgang Hilke, mit seinem Referat „Werbung und Wettbewerb aus betriebswirtschaftlicher Sicht", der Werbung als ein Marketinginstrument analysierte. Er legte Gewicht auf die Tatsache, daß Werbung als Kommunikations-Mix auch im weiteren Sinne zu verstehen sei, so z. B. bei verschreibungspflichtigen Medikamenten durch den „persönlichen Verkauf" der „Pharmareferenten" sowie durch die kostenlose Abgabe von „Ärztemustern". — In der Automobilbranche seien die „Verkaufsförderung" durch Verkaufshilfen wichtiger als die Medienwerbung für eine Automarke. — Ausführlich geht Hilke auch auf die irrige „Januskopfthese" von Informations- und Suggestivwerbung ein.

V.

Um zu konkreten Aussagen über die Wechselwirkungen von Werbung und Wettbewerb zu gelangen wurde statt einer Fortsetzung der allgemeinen Diskussion eine Beschränkung auf *drei recht unterschiedliche Branchen* vorgenommen. Kurz sei auf die Gemeinsamkeiten und/oder Unterschiede dieser drei volkswirtschaftlich mehr oder weniger wichtigen Produktbereiche eingegangen:

— In allen drei Branchen werden vornehmlich Markenwaren im Sinne des GWB angeboten.
— In allen drei Branchen dominieren international tätige Konzerne, die relativ ertragreich sind.
— Zwei Branchen gelten als forschungsintensiv.
— Die Werbeintensität ist bei einer Abgrenzung der Werbung im weiteren Sinne jeweils relativ hoch, bei einer Abgrenzung auf die klassische Werbung nur bei zwei Branchen.
— Es handelt sich um drei Bereiche mit relativ konstanten Preisen, was z. T. durch die Steuerpolitik (Besteuerung von Tabakwaren durch Steuer-Banderolen), z. T. durch die Gesundheitspolitik und hohe Marktmacht der Krankenkassen und in der dritten Branche durch eine fast alljährliche Anpassung an Modellverbesserungen, an gestiegene Löhne und andere Vorleistungen bedingt ist.

[15] ZAW Jahrbuch 1973/74.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

— Zwei Branchen sind in ihrer Werbung durch massive Regulierungen oder Zwang zur Selbstbeschränkung in der Werbung gekennzeichnet.

Zwei Branchen waren den Mitgliedern der Arbeitsgruppe unter anderen Aspekten bereits bekannt: die Automobilindustrie[16] und die pharmazeutische Industrie[17].

Man kann dem Organisator den Vorwurf machen, daß zwei Branchen als *Sonderfälle* gelten können, nämlich die Arzneimittelindustrie und die Tabakwirtschaft. Die Werbung in beiden Wirtschaftszweigen wird ständig angegriffen. Weitere Beschränkungen oder gar Werbeverbote werden gefordert.

Für den Bereich der *Automobil-Industrie* scheint die Bedeutung der Werbung im engeren Sinne relativ unbedeutend zu sein. Entscheidend ist für den Verkaufserfolg das jeweilige Modell und seine Eigenschaften, so auch für die Markentreue. Werbung wurde nicht als kostenrelevant bezeichnet. Hingewiesen wurde in der früheren Veröffentlichung auf die Werbung i.w.S. und deren Aufwand bei Sonderserien, die den „Charakter von Lockvogelangeboten" haben könnten. Die Werbung mit Garantiefristen habe zu einer Erhöhung der Fristen bei einer relativ schnellen Anpassung der Fristen der anderen Anbieter geführt. Kontrovers diskutiert wurde die Nennung des Herstellers von Einzel- und Ersatzteilen mit dessen Namen oder Zeichen oder den des Kfz-Teile-Anbieters.

Bezogen auf den Verkaufspreis eines Automobils sind die Werbekosten im engeren und weiteren Sinne gering. Anders ist es bei einer Betrachtung der absoluten Zahlen: die Kfz-Anzeigen in den Tageszeitungen machten Werbeumsätze ohne Produktionskosten im Jahre 1983 von rund 123 und 1984 178 Mill. DM aus. In neun Kfz-Zeitungen wurden 1983 insgesamt rund 9400 Anzeigenseiten veröffentlicht[18]. Als Beispiel für die Werbung im weiteren Sinn sei an die internationalen Automobilmessen sowie die Beteiligung an Automobilrennen erinnert.

VI.

Zwei Branchenberichte sind aus unterschiedlichen Gründen *ergänzungsbedürftig*: Das Referat über Werbung und Wettbewerb in der *Pharmaindustrie* hielt Dr. med. J. Christoph Bally, Mitglied des Vorstands der Hoffmann-La-Roche AG, Grenzach-Wyhlen. Er ist verantwortlich für klinische Forschung und

[16] *Röper*, B. (Hrsg.), Strukturpolitische Probleme der Automobilindustrie unter dem Aspekt des Wettbewerbs, in: Schriften des Vereins für Socialpolitik (NF Bd. 151), Berlin 1985.

[17] *Röper*, B. (Hrsg.), Wettbewerb in der pharmazeutischen Industrie, in: Schriften des Vereins für Socialpolitik (NF Bd. 107), Berlin 1980 und *Röper*, B. (Hrsg.), Wettbewerbsprobleme auf dem Markt für Arzneimittel und staatliche Gesundheitspolitik in: Schriften des Vereins für Socialpolitik (NF Bd. 118), Berlin 1981.

[18] ZAW, Werbung '84, S. 115 u. 128.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Marketing. Ihm ging es nur um rezeptpflichtige Arzneimittel, bei denen zur „hardware" unbedingt auch eine „software", d. h. wissenschaftliche Informationen gehören, welche die Pharmaindustrie zur „Leistungserstellung" rechnet. Auf „wissenschaftliche Information und Beratung" entfallen nach ihren Angaben rund 14 % der durchschnittlichen Gesamtkosten, nur rund 5 % hingegen auf die „Werbung". Für diese (Arzt-) Information darf nur in Fachkreisen geworben werden. — Nicht erwähnt wurde die sogenannte Publikumswerbung für nicht verschreibungspflichtige Medikamente, für die relativ intensiv geworben wird. Das Recht auf Selbstmedikation der Menschen erfordert eine Aufklärung über solche Mittel, bei denen u. E. suggestive Werbung nicht selten einen „Placebo" Effekt auslöst.

In der Diskussion kam man alsbald auf die Publikumswerbung zu sprechen, die im Referat von Herrn Bally nicht erwähnt worden war. Deshalb werden wir noch kurz darauf eingehen. Herr Dr. Bally wurde nachträglich vom Herausgeber gebeten, sein Referat „Wettbewerb und Werbung aus der Sicht eines Unternehmens der pharmazeutischen Industrie" umzubenennen in „Werbung und Wettbewerb aus der Sicht eines pharmazeutischen Hochleistungsunternehmens"[19]. Damit hatte er sich einverstanden erklärt. Eine letzte Durchsicht wurde Dr. Bally durch seinen frühen Tod am April 1987 verwehrt.

Der Organisator und Herausgeber hatte ursprünglich noch einen Referenten aus dem Kreis der *Hersteller rezeptfreier Arzneimittel* zu gewinnen versucht, blieb aber ohne Erfolg. — Kaum eingegangen wird auf die Einschränkungen der Werbung durch das Arzneimittelgesetz und das Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens und die beim Bundeskartellamt niedergelegten, mehrfach verschärften Wettbewerbsregeln „Richtlinien für wissenschaftliche Information und für die Arzneimittelwerbung". Diese Selbstdisziplinierung bei der Pharmawerbung im engeren und besonders im weiteren Sinne ist u. E. auch weiterhin wichtig.

Ein anderes Problem ergab sich beim Referat über *Werbung und Wettbewerb in der Zigarettenindustrie* durch Bernhard Roos. In seinem Referat verwandte er zahlreiche farbige Diapositive, welche u. a. zeigten, wie Konkurrenten die Motive der Marlboro-Werbung und den Slogan nachahmten, um sich an den Absatzerfolg von „Freiheit und Abenteuer" anhängen zu können. Eine Veröffentlichung der zahlreichen, höchst instruktiven farbigen Bilder erwies sich für den Herausgeber als unmöglich. Als einen Ausweg bot Herr Roos an, eine Zusammenfassung der wichtigsten Thesen anzufertigen. — Die Diskussion bezog sich jedoch auf das ursprüngliche Referat.

So hatte die Illustrierte „Stern" einen Vergleich von 100 Zigarettenmarken angestellt und dabei die erneut herausgebrachte Marke „R 6" (Slogan „So leicht, so gut") bei dieser erstmaligen Messung des Nikotingehaltes durch eine neutrale

[19] Dieser Begriff wurde u. E. von Herrn Bally geprägt; üblich sind die Bezeichnungen „forschende" oder „forschungsintensive" Firmen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Stelle mit „Rang eins" bewertet. Das löste einen beachtlichen Absatzerfolg aus. Das fehlte in der Zusammenfassung, wurde aber diskutiert.

Aus den genannten Gründen geht der Herausgeber auf die Werbung in der Pharma- und in der Zigarettenindustrie in dieser Einführung näher ein, um damit die Darstellung abzurunden und zu aktualisieren.

VII.

Bei *Arzneimitteln* bereiten die unterschiedlichen Definitionen dem Außenstehenden Schwierigkeiten. Das Gesetz (AMG)[20] erläutert in seinem umfangreichen § 2 den „Arzneimittelbegriff" und sagt aus, was Arzneimittel *sind* und was als Arzneimittel *gilt*. Sodann wird angeführt, was *keine* Arzneimittel sind, sondern Lebensmittel, z. B. seit einigen Jahren Hustenbonbons, oder Kosmetika. Während vor der Jahrhundertwende Arzneimittel i. a. in Apotheken hergestellt wurden, handelt es sich jetzt vorwiegend um „*Fertigarzneimittel*", „die im voraus hergestellt und in einer zur Abgabe an die Verbraucher bestimmten Verpackung in den Verkehr gebracht werden" (§ 4 (1) AMG). § 4 bringt noch 18 weitere Begriffsbestimmungen.

Der Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie spricht von „pharmazeutischen Spezialpräparaten", von „Präparaten" oder „Spezialpräparaten". Gemeint sind stets Fertigarzneimittel, also nicht eines von Apothekern auf jeweilige Anordnungen hergestelltes Arzneimittel. Unterschieden werden „verschreibungspflichtige" oder „ethische" Arzneimittel und nicht verschreibungspflichtige, apothekenpflichtige und/oder freiverkäufliche (unter bestimmten Bedingungen) Arzneimittel. — Durch eine Verordnung aus dem Jahre 1901 wurde als ein *Oberbegriff* die Bezeichnung „*Heilmittel*" verwandt, der sowohl Arzneimittel als auch physikalisch-diätische Mittel umfaßte. Der Begriff Heilmittel ist seit längerem nicht mehr in Gesetzen verwandt worden, wohl aber in der Reichsversicherungsordnung (RVO) als Teil der Krankenpflege die „Versorgung mit Arznei-, Verbands-, Heilmitteln". Wörtlich genommen verspricht der Begriff „Heilmittel" eine Heilung, d. h. eine Beseitigung der primären Krankheitsursache, ein Versprechen, das in vielen Fällen nicht eingehalten werden kann.

Wenn auch der Begriff „Heilmittel" im allgemeinen Wortsinn auch Arzneimittel umfaßt, „verbietet schon der Sprachgebrauch, ein Mittel, dem jegliche heilende Wirkung abgeht, als Heilmittel zu bezeichnen"[21].

In der Individual-Krankenversicherung wird folgende Definition verwandt: „Heilmittel sind gesundheitsfördernde Mittel, z. B. Licht-, Wärme-, Strahlen- und sonstige physikalische Behandlungen"[22].

---

[20] Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz) geändert durch Gesetz v. 16. 8. 1986.

[21] Bundessozialgericht-Urteil vom 16. 7. 1968 - 9 RV 1070/65, USK 1968, S. 254.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Das im allgemeinen so abkürzend genannte Heilmittelwerbegesetz heißt in Wirklichkeit „Gesetz über die Werbung *auf dem Gebiete des Heilwesens*". Dieses findet nach § 1 Anwendung auf die Werbung für „1. Arzneimittel im Sinne des § 2 des Arzneimittelgesetzes, 2. andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht".

Es folgt in § 2 eine Definition der *Fachkreise* (Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes ...). — Entscheidend ist der § 10: „Für verschreibungspflichtige Arzneimittel darf nur bei Ärzten ... Apothekern ... geworben werden". Ferner darf außerhalb der Fachkreise nicht für Schlafmittel sowie Mittel gegen Zahnkrankheiten geworben werden. In einem umfangreichen 14 Punkte umfassenden Katalog werden in § 11 Aussagen angeführt, mit denen nicht außerhalb der Fachkreise geworben werden darf. — Die Bezeichnung Heilmittel gibt es im Gesetz nicht, wird aber weiterhin verwandt, insbesondere bei Arzneimitteln mit Publikumswerbung. Für letztere gab es einen „Bundesfachverband der Heilmittelindustrie und Verein für lautere Heilmittelwerbung", deren Mitglieder z. T. auch dem Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie angehören. Er wurde 1983 umbenannt in „Bundesfachverband der Arzneimittel-Hersteller und Selbstkontrolle der Heilmittelwerbung".

Zur Senkung der Kosten der gesetzlichen Krankenkassen wurde ab 1977 darüber diskutiert, sogenannte „*Bagatellarzneimittel*" von der Erstattung auszuschließen[23]. Da nach Ansicht des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie keine Kriterien aus medizinischer Sicht zu finden waren, schlug dieser Verband vor, alle Arzneimittel, für die *im Publikum geworben* würde, von der Erstattung auszuschließen. Nach längerer Diskussion wurde jedoch der Ausschluß auf bestimmte *Arzneimittelgruppen* in einer *Negativliste* vom 1. 4. 1983 beschränkt, die der Arzt zwar verschreiben kann, der Patient das Arzneimittel aber selber zu bezahlen hat. Dadurch mußte die Werbung für diese Arzneien von der vorwiegenden Fach- auf die Publikumswerbung umgestellt werden. Von den apothekenpflichtigen Arzneimitteln wurden 1975 9,1 Mrd. DM von den GKV erstattet, 1,4 Mrd. DM hingegen von Patienten auf Grund von Privatrezepten und Rezeptgebühren sowie 2,2 Mrd. DM im Handverkauf (OTC) gezahlt.

Wir gehen näher auf die *Publikumswerbung* ein, da für die *rezeptfreien Arzneimittel* ungleich mehr Werbung im engeren Sinne betrieben wird, als für die rezeptpflichtigen. Mehr als die Hälfte der Aufwendungen für Werbeträger dieser Arzneimittelhersteller entfallen auf Publikumszeitschriften[24]. Sommer untersucht die Werbekonzentration nach Präparaten in Prozent der Werbeaufwen-

[22] R. *Schmidt*, Versicherungsalphabet, 5. Aufl., Karlsruhe 1976, S. 126.

[23] vgl. *Röper*, B., Publikumswerbung gegen Arzneimittel — Ein Kriterium für den Ausschluß der Erstattung durch die gesetzliche Krankenversicherung?, Frankfurt 1980.

[24] *Sommer*, U., Werbung und Wettbewerb bei publikumsbeworbenen Arzneimitteln, Extertal 1, 1985, Seite 25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

dungen im Jahre 1975. Er stellt fest, daß bei Analgetika auf den führenden Hersteller 22,8 %, auf die acht führenden 74,3 % und auf die zwölf führenden 88 % entfallen. Ähnlich hoch ist die Konzentration in den sechs folgenden Teilmärkten[25].

Sommer errechnet ferner den Werbekostenanteil auf Teilmärkten, so für Analgetika ungewichtet und gewichtet. Ungewichtet ergibt sich ein Prozentsatz von 39,63 %, gewichtet hingegen von 27,13 %. Das bedeutet, daß für die erfolgreichen Mittel die relativen Werbeausgaben kleiner sind als für die weniger erfolgreichen. Insgesamt gesehen ist der Wettbewerb wesentlich stärker bei den rezeptfreien Arzneimitteln als bei den rezeptpflichtigen.

Die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung sind hingegen sehr gering. Das hängt zum Teil auch mit dem Alter der Arzneimittel zusammen. Das älteste und immer noch erfolgreiche Präparat „Aspirin" kam im Jahre 1890 auf den Markt.

Generell gesehen gilt: Je größer der Werbeaufwand, um so allgemeiner sind die Werbeaussagen, weil ein großes Marktpotential angesprochen werden soll[26].

„Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß die Werbung im Wettbewerbsprozeß für publikumsbeworbene Arzneimittel eine dominierende Rolle spielt. Da der Preis- und der Produktwettbewerb nicht ausreichend zur Geltung kommen können, ist die Werbung das wichtigste Wettbewerbsmittel."[27]

VIII.

Während es bei der *Pharmawerbung* um die Gesundheitsförderung geht, zu der Arzneimittel wichtiges beitragen, vor allem die durch Ärzte verschriebenen, während bei leichten Erkrankungen oft eine Selbstmedikation erfolgt, wird der *Tabakgenuß*, insbesondere das Zigarettenrauchen, seit mehr als einem Jahrzehnt als langfristig gesundheitsschädlich heftig kritisiert.

Gefordert wird vom Staat, auf eine Einschränkung des Zigarettenverbrauchs hinzuwirken. Das Mittel einer exorbitanten Preiserhöhung durch höhere Tabaksteuern stößt auf Bedenken des Finanzministers, der optimale Einnahmen aus der Tabaksteuer erlangen möchte. Deshalb sucht man durch Beeinflussung der Werbeaussagen und Zwangshinweise auf die Gesundheitsgefährdung durch Rauchen einzugreifen. Ein vollständiges Verbot der Zigarettenwerbung wird von Anti-Rauchern gefordert. Dieser Vorschlag wurde in der Bundesrepublik bislang abgelehnt u.a. mit dem Hinweis, daß oft noch intensiver in Ländern geraucht wird, in denen jegliche Werbung verboten ist. Insbesondere die Zunahme des Zigarettenverbrauches soll dort höher als in Ländern mit erlaubter Werbung sein.

---

[25] ebenda, S. 32.

[26] ebenda, S. 83.

[27] ebenda, S. 153.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Der *deutsche Zigarettenmarkt* ist aus der Sicht der Ökonomen ein enges Oligopol: Fünf Anbieter haben einen Marktanteil von rd. 90 %. Der Preiswettbewerb war zwischen diesen führenden Anbietern relativ gering, um so heftiger wurde der Aktionsparameter Werbung eingesetzt, der zu erheblichen Veränderungen der Marktanteile zwischen den fünf führenden führte und eine Absenkung des Nikotin- und Kondensatgehaltes zur Folge hatte.

Es referierte Bernhard Roos, ein Psychologe, Leiter der Abteilung Marktforschung der Philip Morris GmbH, München, die mit einem sensationellen Aufschwung in knapp zwei Jahrzehnten in der Bundesrepublik die Marktführerschaft im Jahre 1987 erreichte. Die Muttergesellschaft in den USA ist nun der größte Zigarettenanbieter in der Welt, vor allem durch die meist gerauchte Marke *Marlboro*. Konsequent wird seit Jahren mit dem Slogan „Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer" und einem Cowboy in einer wechselnden Naturlandschaft des Marlboro Country i.a. mit seinem Pferd, oft aber auch größere Herden von Pferden gezeigt. In seinem Referat zeigte wie gesagt Herr Roos, wie zahlreiche Konkurrenten mit ähnlichen Slogans, Werbemotiven und Farbgestaltungen der Anzeigen, sowie auch der Packung, sich „auf das Cowboypferd zu schwingen" suchten, aber erfolglos blieben.

Zwei Streitfragen wurden u.a. diskutiert: Erstens, ob durch die intensive Werbung der Gesamtumsatz an Zigaretten in der Volkswirtschaft steigt oder, wie gesagt, es nur um einen Streit um Marktanteile und damit Gewinne geht. Zweitens, ob durch die Werbung die Jugend sehr frühzeitig verlockt wird, mit dem Rauchen zu beginnen. Beide Fragen wurden in der Diskussion verneint.

Die im Vergleich zu anderen Markenartikeln ungewöhnlichen Einschränkungen der Werbemöglichkeiten — so Verbot im Rundfunk — und die beachtliche Antiwerbung haben u.E. weniger bewirkt als die wachsende Gesundheitswelle und Veränderung der Lebensauffassung.

Nach der massiven Steuererhöhung im Jahre 1982 um rund 39 % und gleichzeitig einer geringen Erhöhung der Preise durch die Hersteller (5 %) setzte plötzlich ein verstärktes Angebot an „Weißer Ware" ein, d.h. Handels- und Billigzigaretten mit wesentlich geringeren Preisen. Diese wurden ohne sonderliche klassische Werbung, aber mit starker „Point of sale" Werbung in Supermärkten und anderen Einrichtungen führender Einzelhandelsorganisationen angeboten. Produziert wurden sie vor allem bei ausländischen Herstellern. Von den Markenherstellern wurde von einem aggressiven Lockvogelangebot gesprochen. Die führenden Markenhersteller antworteten darauf mit *Kampfmarken*. So ermäßigte die Firma Reemtsma den Preis für ihre 1981 herausgebrachte Marke „West" (Slogan: „Go West", jetzt: „Try the West"; Marktanteil 1981: 0,6 %, 1982: 0,47 %, also ein Flop) und errang einen immer noch beachtlichen Marktanteil (1984: 6,32 %) der Markenzigaretten[28]. Das enge Oligopol der fünf

[28] Die Einführungskampagne kostete die Fa. 50 Mio. DM. Vgl. *Heller*, E., Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen, Frankfurt 1984, S. 11 u. S. 240. Das Leitbild war ein Truckdriver, ein markig männliches Idol im Fernlaster.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Großen reagierte also auf den Aufstieg der newcomer und wurde somit zu einem Teiloligopol für kürzere Zeit.

Einen Monat später folgten die vier anderen führenden Firmen mit eigenen Kampfmarken. Der Preiskrieg flaute alsbald ab; die Handelsmarken hatten keine Zuwachsraten mehr und so konnten die Kampfmarken wieder im Preis angehoben werden. Der Versuch, durch erhöhte Werbeausgaben den Absatzrückgang der Marken auf Grund der Preiserhöhung — vornehmlich durch die Tabaksteuer — abzufangen, gelang erst nach einigen Jahren. So liegt keine Übereinstimmung zwischen dem Zuwachs an Werbeausgaben und dem Umsatz vor, sondern bei steigenden Werbeausgaben zunächst ein rückläufiger und später stagnierender Absatz. Der Anstieg der Marke Marlboro hat sich fortgesetzt, während die preiswertere Marke West wieder an Marktanteil verliert.

Angemerkt sei, daß einige führende Zigarettenhersteller sich betätigen als *Sponsoren*, z. B. für Kunstausstellungen, Theateraufführungen, Autorennen usw. Diese Werbung im weiteren Sinne wird vermutlich nicht unter ein mögliches Verbot der (klassischen) Werbung fallen. — Nochmals sei vermerkt, daß nach den bisherigen Erfahrungen Werbeverbote — so für den Rundfunk — den Gesamtabsatz nicht beeinflußt haben.

Anschließend sprach der Direktor beim Bundeskartellamt Hans-Heinrich Barnikel über „*Die Bewertung des Werbungswettbewerbs in der Zigarettenindustrie*" durch das Bundeskartellamt beim Zusammenschluß-Vorhaben „*Philip Morris / Rothmans*". Das Amt hatte die Ansicht vertreten, daß die aufwendigen Werbeanstrengungen der Zigarettenhersteller keine wesentlichen Wettbewerbsfunktionen erfüllen, und zwar, weil sie keinen Bezug zu der primären Leistung hätten. Kritisch ist dazu anzumerken, daß die ausgesprochene *Motivenge* für die Zigarettenwerbung, „d. h. ein Mangel an objektiven, produktbezogenen Argumenten, die in der Werbung verwendet werden könnten, zwangsläufig zu einer Leichtbild- bzw. Imagewerbung führen muß"[29].

Im abschließenden Teil der Tagung sprach nochmals Hans Heinrich Barnikel und zwar über *Werbebeschränkungen aus kartellrechtlicher Sicht*. Die Grundlage des Werberechtes bildet das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb; doch haben die Sonderregelungen für die Werbung in einzelnen Branchen stark an Bedeutung zugenommen. Der Schwerpunkt seines Referates lag in den kartellrechtlich legalisierten Werbebeschränkungen von Verbänden, die u. a. im Dienstleistungsgewerbe eine beachtliche Rolle spielen.

Abschließend sei vom Herausgeber bemerkt, daß bei Arzneimitteln und auch Zigaretten durch Werbung in ihren vielseitigen Formen, beginnend mit Inseraten über die Verpackung zur Werbung an der Verkaufsstätte und die Mund-zu-Mundwerbung, *subjektiv empfunden eine Wertsteigerung* eintreten

[29] vgl. *Nieschlag*, R., *Dichtl*, E., *Hörschgen*, H., Marketing, 4. Aufl., Berlin 1971, S. 300.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

kann, die z. B. bei einem i. a. als Placebo bezeichneten Mittel eine beachtliche Wirksamkeit auslösen kann, wenn ein Kranker noch zusätzlich vom Arzt überzeugt wird, daß das Mittel wirken wird.

IX.

Die Veröffentlichung hat sich u. a. herausgezögert, weil zur Entlastung des Herausgebers eine weitgehende Arbeitsteilung erfolgte. Die jeweiligen Diskussionsleiter übernahmen die Überarbeitung der von ihnen geleiteten Abschnitte. Herr Roos fertigte liebenswürdigerweise nachträglich eine Zusammenfassung seiner wichtigsten Thesen an. Die Schaubilder mußten druckreif gemacht werden, usw. Herr Dr. Bally starb überraschend, als die Diskussion über seinen Beitrag noch nicht ganz abgeschlossen war. — Die Vorbemerkung und Einführung durch den Herausgeber wurde aktualisiert, nicht aber die Referate und Diskussionsbeiträge. Diese wurden nur durch wenige Anmerkungen wie Literaturangaben oder Erklärung von Abkürzungen ergänzt. Die Zitierweise der Referenten wurde nicht verändert. Die relativ wenigen Anmerkungen des Herausgebers beginnen auf jeder Seite mit der Zahl[30]. — Bei der Überarbeitung durch den Herausgeber wurden u. a. sämtliche Höflichkeitsformen wie Begrüßungen, Titel, aber auch einige Wiederholungen und Bemerkungen zu Randgebieten fortgelassen.

Dem Herausgeber obliegt es, einen doppelten Dank auszusprechen, zunächst den Freiburger Organisatoren und vor allem den Gästen der Arbeitsgruppe.

Die Freiburger Tagung war durch Herrn Hoppmann hervorragend organisiert. Die Mitarbeiter der Abteilung für Wirtschaftspolitik des Instituts für Allgemeine Wirtschaftsforschung haben durch ihre Hilfe unter Leitung von Erich Hoppmann, beginnend mit der Bandaufnahme der meisten Referate wie der Diskussion und nicht zuletzt mit der Reinschrift des Manuskriptes, entscheidend zur Veröffentlichung beigetragen.

Das große Interesse der Mitglieder der „Arbeitsgruppe Wettbewerb" an den jeweiligen Arbeitstagungen ist nicht nur auf die Beiträge der Mitglieder zurückzuführen, sondern vor allem auf die Bereitschaft der Gäste, aus ihrer Berufserfahrung heraus zu referieren und freimütig zu diskutieren mit den Theoretikern der Wettbewerbspolitik. Dies hat auf beiden Seiten ein nachhaltiges Interesse ausgelöst. *Gäste* waren:

Dr. med. J. Christoph *Bally*, Mitglied des Vorstandes Hoffmann-La-Roche AG, Grenzach Wyhlen (verstorben am 28. 4. 1987).
Prof. Dr. rer. pol. Wolfgang *Hilke*, Betriebswirtschaftliches Seminar der Universität Freiburg.
Dr. rer. pol. Jürgen *Müller*, Abteilungsleiter, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin.
Diplompsychologe Bernhard *Roos*, Philip Morris GmbH, Leiter der Abteilung Marktforschung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Dr. phil. Dankwart *Rost*, Generalbevollmächtigter Direktor der Siemens AG, München, Hauptabteilung Werbung und Design.
Dr. rer. pol. Werner P. *Schmidt*, Mitglied des Vorstandes Volkswagen AG Wolfsburg.

Von den *Mitgliedern der Arbeitsgruppe Wettbewerb* nahmen an der Arbeitstagung teil:

Dr. H.-H. Barnikel, BKartA Berlin
Prof. Dr. H. Berg, Dortmund
Prof. Dr. H. Gröner, Bayreuth
Prof. Dr. W. Hamm, Marburg
Prof. Dr. E. Heuß, Nürnberg
Prof. Dr. E. Hoppmann, Freiburg
Prof. Dr. E. Kantzenbach, Hamburg
Prof. Dr. H.-O. Lenel, Mainz
Prof. Dr. M. Neumann, Nürnberg
Prof. Dr. D. Pohmer, Tübingen
Prof. Dr. D. Schmidtchen, Saarbrücken
Prof. Dr. C.-C. von Weizsäcker, Bern
Prof. Dr. F.-U. Willeke, Heidelberg
Prof. Dr. A. Woll, Siegen
Prof. Dr. W. Zohlnhöfer, Mainz
Prof. Dr. B. Röper, Aachen (Vorsitzender der Arbeitsgruppe).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2. Allgemeiner Teil

2.1 Dankwart Rost

Werbung im Wettbewerb

Als Praktiker der Werbung bei Siemens und seit rund 20 Jahren im ZAW tätig, habe ich mir erlaubt, das Thema allgemein zu fassen, es aber marketingstrategisch anzugehen: Nehmen wir einmal an, ein Vortrag über „Werbung im Wettbewerb" sei ein ziemlich homogenes Gut, da bereits fast alles darüber gesagt worden ist. Man kann das Bekannte nur noch anders betonen. Wettbewerber sind reichlich vorhanden, die Preise unauskömmlich. Ein richtig schöner Leistungswettbewerb nach neoklassischem Muster also. — Was bietet sich in einer solchen Situation an? Offensichtlich die Strategie der Heterogenisierung des Produktes, wie sie Arno Sölter so umfassend geschildert hat. Man entdecke also etwas Neues an der alten Sache und mache sie damit zumindest interessant. Ich werde also über „Werbung im Wettbewerb" sprechen, das Thema aber über den reinen Wirtschafts- und Produktbezug hinaus ausweiten.

Und hier die ernsthafte Begründung, warum dies notwendig ist:

1. Die wissenschaftliche Einordnung der Werbung in den Wettbewerb hat seit langem vor allem auf die positiven Leistungen der Werbung im Marktinformationsprozeß abgehoben. Allerdings wird immer wieder eine Einschränkung gemacht: Sofern Werbung zur Markttransparenz durch objektive Information beitrage, könne sie als Teil des Leistungswettbewerbs angesehen werden. Wo Werbung jedoch lediglich an Emotionen appelliere, trage sie weder etwas zur Markttransparenz bei, noch zum echten Leistungswettbewerb. Diese „suggestive Werbung" verschaffe dem Werbenden nur ein Meinungs- oder Image-Monopol und wirke so im Prinzip wettbewerbsverzerrend (siehe letzter Bericht der Monopolkommission. Dem kritischen Aufsatz von Herrn Hoppmann in diesem Zusammenhang ist nur zuzustimmen).
2. Seitdem der Verbraucherschutz 1962 durch Präsident Kennedy in den USA und später auch in anderen Industrieländern in die Parteiprogramme und in die Regierungspolitik eingeflossen ist, wird Werbung noch kritischer gesehen, allerdings auch der Wettbewerb in seiner Ordnungsfunktion. Besonders die Vertreter der Gewerkschaften und später radikale Verbraucherschützer haben Werbung schlicht als Machtinstrument der Anbieter bezeichnet und abqualifiziert. Sie haben „Gegenmacht" und „objektive Informationen" gefordert und auch zu installieren versucht. Das ist

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

inzwischen durch die Stiftung Warentest mit ihren Tests und Veröffentlichungen sowie in zahlreichen Verbraucherschutzinstitutionen und -regelungen in erheblichem Umfang geschehen. Wer jedoch den Machtaspekt derartig in den politischen Entscheidungsprozeß einbringt, darf sich nicht wundern, wenn Gegenmacht-Institutionen das Gleichgewicht an anderer Stelle verändern. Dies ist nicht nur an einigen umstrittenen Tendenzen der Stiftung Warentest abzulesen, sondern auch am verschobenen Machtgleichgewicht zwischen Industrie und Großformen des Handels.

Beiden oben erwähnten Standpunkten über die Werbung liegen Annahmen über das menschliche Verhalten und über die Entscheidungsprozesse zugrunde, die als überholt anzusehen sind. Ich möchte die von beiden Denkrichtungen als normativ angesehene Entscheidungsfindung als rein rationale, technokratische oder als Computer-Logik bezeichnen. Sie kann am besten mit der Anekdote beschrieben werden, die seit langem zum Thema Computer-Logik existiert:

Einer Großrechenanlage wird die Frage gestellt, welche von 2 Uhren besser zu bewerten sei, eine, die täglich 5 Minuten nachgehe, oder die andere, die überhaupt nicht geht. Der Computer gab der Uhr, die gar nicht geht, den Vorzug: sie zeige wenigstens zweimal am Tag die richtige Uhrzeit, die andere Uhr jedoch nie.

Was ich damit sagen will, ist, daß menschliche Informations- und Entscheidungsprozesse in der Praxis nie nur nach formal-logischen Gesetzmäßigkeiten ablaufen, sondern durch unterschiedliche Einflüsse gesteuert werden. Und daß damit auch der lediglich sich aufgrund von rationalen Fakteninformationen entscheidende Mensch, der homo oeconomicus der klassischen Theorie, eine Utopie ist, von der es nun endlich gilt, Abschied zu nehmen. Auch für solche Produkte wie Investitionsgüter, die nach landläufiger Meinung nur aufgrund rationaler Entscheidungsparameter beschafft werden, kann man emotionale Motive, wie Sicherheitsstreben oder Geltungsdrang nachweisen.

Mit anderen Worten: Den Wert der Werbung für den Wettbewerb nur an ihrem jeweiligen Gehalt an objektiven, rationalen Informationen — was immer das auch sein mag — zu messen, heißt, den täglichen Entscheidungen der Menschen ein formales Korsett anziehen wollen, das nicht paßt. Und andersherum Werbung als irrelevant im Wettbewerb anzusehen, weil sie ohnehin nur die „falschen" Informationen (oder so wird unterstellt: gefälschte) der Anbieter enthalte, verkennt, daß in der Praxis häufig andere als werbliche Informationen gar nicht zur Verfügung stehen. Außerdem muß werbliche Information nach deutschem Recht als solche jederzeit identifizierbar sein. Damit ist sie auch für den Informationsverarbeiter bewertbar.

In der aktuellen Diskussion über Wettbewerb und Werbung besteht das Problem wohl vor allem darin, sich — analog der Wettbewerbstheorie vom totalen zum funktionsfähigen Wettbewerb (workable competition) — bei der Bewertung der Werbung von einer mehr utopischen (oder milder „idealistischen") zu einer realistischen Einstellung durchzuringen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wer Werbung realistisch in ihrer Wirkung erkennen will, muß sich klar machen, daß sich Werbung stets in zusätzlichen, eigenen Wettbewerbsmärkten befindet, unabhängig von dem Produkt, für das geworben wird. Dieser totale Werbewettbewerb besteht im wesentlichen auf 2 Feldern der menschlichen Aktivitäten oder seiner spezifischen Konstitution: erstens auf dem der Informationsverarbeitung, und zweitens auf dem der Einstellungen (oder modisch auch Werte genannt).

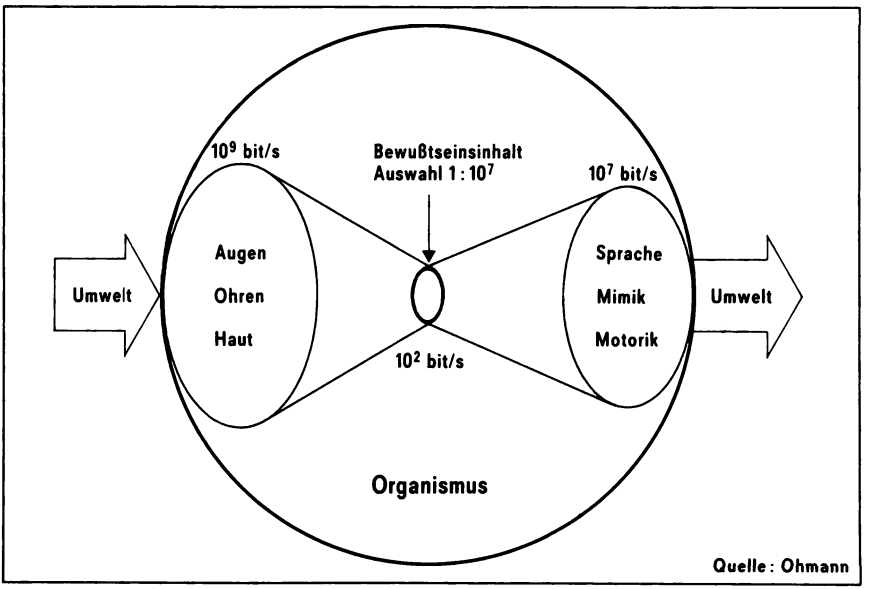
1. Werbung im Informationswettbewerb

Seit Norbert Wieners Definition, daß Information weder Materie noch Energie sei, ist kein Zweifel, daß Information Macht bedeuten kann, sowohl die erhaltene Information als auch die gesendete oder abgegebene. Über diesen soziologischen Aspekt, daß Wissen Macht sei, ist fast vergessen worden, daß gleichzeitig Biologie und Ethologie erhebliche Fortschritte in der Erforschung und Beweisführung machten, wie stark Information generell das Leben auf dem Planeten Erde beeinflußt. Das beginnt mit den Informationen, die in der Zellstruktur der Organismen kodiert von Generation zu Generation weitergegeben werden, und endet schließlich bei den Informationen, die durch künstlich erzeugte Zeichen oder Signale zwischen höher entwickelten Lebewesen zur Sozialisation führen. Darauf beruht die Ordnung der Ameisen- und Termitenstaaten ebenso wie das Zusammenleben der Menschenaffen in Horden. Information, meist in Form von Sprache, ist also Vorbedingung zum Leben in Gemeinschaften auf jeder Stufe des organischen Lebens. Dabei ist Verständigung das vordergründige Ziel jedes Informationsaustausches, selbst im Konflikt. Sekundär zielt jede Kommunikation auf Verhaltensbeeinflussung. Es gibt keine absichtslose Kommunikation. Betrachtet man den Wettbewerb als eine — zwar dem Konflikt nahe — Form menschlichen Sozialverhaltens, so kann auch er auf Informationsaustausch als Basis nicht verzichten. Soviel zu denen, die den Leistungswettbewerb ganz pur, d.h. ohne den zur Leistung gehörenden Informationsaustausch sehen wollen.

Eine andere Erkenntnis der Wissenschaften vermittelt uns das Verständnis, daß Information theoretisch vielleicht in objektiver also wertfreier Form existiert, z. B. als Bit im Computerspeicher; daß sie aber vom Menschen wie von jedem Organismus individuell und subjektiv wahrgenommen und verarbeitet wird. Bekanntlich nimmt der Mensch 87 % aller Informationen über das Auge auf, 10 % über das Gehör. In die restlichen 3 % teilen sich Geruch, Geschmack, Druck, Schmerz, Wärme- und Kälteempfindungen. Das Auge hat auch den schnellsten Datenkanal mit normalerweise $2x10^8$ bit/sec zum Zentralnervensystem. Daraus wird bereits deutlich, wie stark über das Auge optische Eindrücke nicht nur die Speicher des Gehirns mit Bildern und abstrakten Erkenntnissen füttern, sondern auch das reaktive Verhalten beeinflussen. Dennoch besitzt der Mensch nicht genügend Aufnahme- und schon gar nicht Verarbeitungskapazität, um alle Umweltreize zu registrieren. Man schätzt, daß die Umwelt des

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

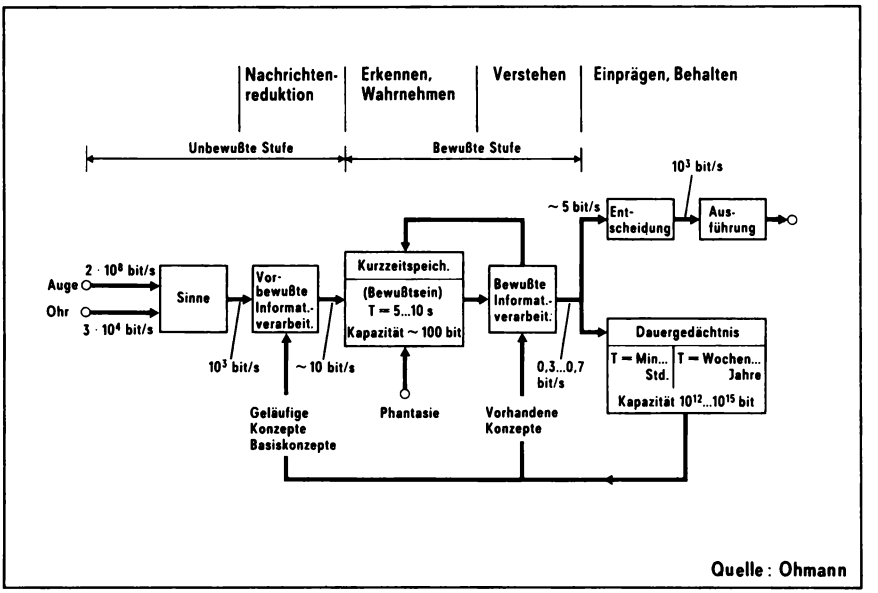
modernen, in der Stadt lebenden Menschen etwa 10^{16} bit/sec an Informationen bereithält, daß Augen, Ohren und Haut etwa 10^9 bit/sec aufnehmen, daß aber nur max. 10^2 bit/sec bewußt verarbeitet werden können. Dieses Reduktionsvermögen des Menschen im Verhältnis von $1:10^7$ zwischen Verarbeitungs- und Empfangskapazität ermöglicht es ihm überhaupt, im gegenwärtigen Informationsüberfluß zu überleben.



Informationsreduktion beim Menschen

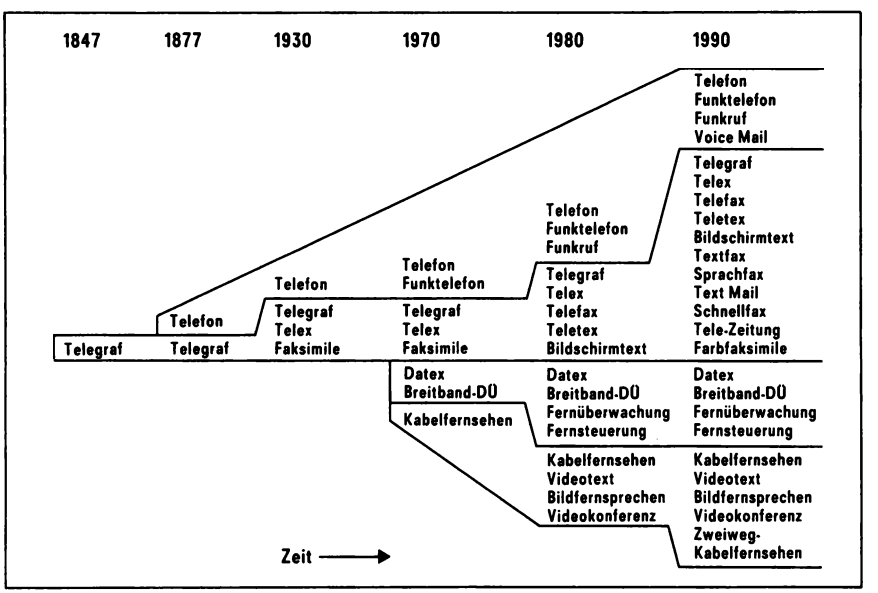
Die in unserem Zusammenhang interessanteste Frage ist die nach der Art und Weise, wie angebotene Informationen aus der Umwelt aufgenommen oder zurückgewiesen werden. Umfangreiche Studien der letzten Jahre, insbesondere auch durch Kroeber-Riel in Saarbrücken, haben erwiesen, daß die Aufnahme von Informationen sowohl durch das aktuelle Interesse gesteuert wird, wie auch durch die Art der Darbietung. Aktive Autofahrer beachten eben Verkehrszeichen oder andere relevante Informationen stärker als Mitfahrer. Wer etwas sucht, achtet intensiver auf entsprechend erwartete Informationen. Aber wesentlich ist auch die Art des Informationsreizes. Angenehme Reize, die z. B. angeborene Triebe, wie den Sexualtrieb, ansprechen, führen zu einer stärkeren Beachtung der damit verbundenen Information. Dies nutzt die Werbung für ihre Gestaltung. Allerdings ist die Beachtung eines Motivs noch nicht ihre bewußte Verarbeitung; d. h. entscheidend für die kognitive Verarbeitung von Informationen können andere Einflüsse sein, die ich später im einzelnen behandeln möchte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/



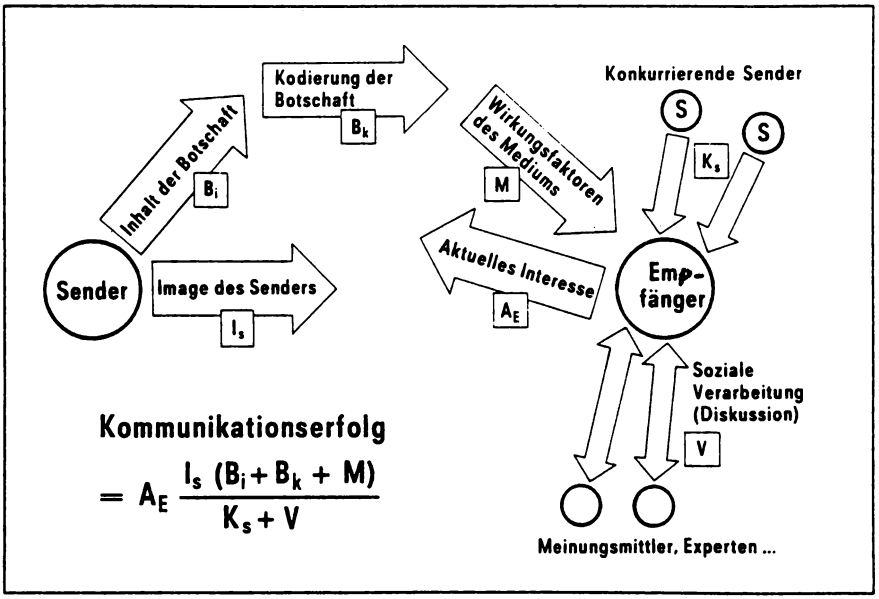
Quelle: Ohmann

Informationsverarbeitung im Menschen



Die Entwicklung der Kommunikationsdienste

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/



Wirkungsfaktoren der medialen Kommunikation

Die Schlußfolgerungen aus dieser Darlegung des Informationsverarbeitungsapparates sind bereits zu ziehen: jede objektive Information der Umwelt muß durch den Wahrnehmungsapparat des Menschen ins Bewußtsein gebracht werden. Die lebensnotwendige Informationsreduktion steuert individuell, welche Informationen relevant sind oder nicht. Das erklärt, warum in derselben Situation verschiedene Menschen völlig Unterschiedliches sehen (Verkehrsrichter können bei Zeugenaussagen ein Lied davon singen). Halten wir fest:

Jede ins Bewußtsein aufgenommene Information ist bereits subjektiv gefiltert. Im menschlichen Informationsverarbeitungsapparat gibt es keine objektiven, sondern nur subjektive Informationen, quantitativ und qualitativ. Dies kann u. a. auch bedeuten, daß Informationen unterschiedlich bewertet werden, oder gar als weniger relevant — z. B. weil als Werbung erkannt — bewußt unterdrückt werden.

Zusätzlich muß in diesem Zusammenhang beachtet werden, daß emotionale Reize die Beachtung einer Information steigern, mindestens ebenso wie die subjektive Aktualität. Eine Unterscheidung zwischen emotionalen und rationalen oder zwischen objektiven und subjektiven Informationen ist nicht nur schwierig, sondern auch nutzlos, weil alle abgespeicherten oder verhaltenswirksamen Informationen ohnehin nur subjektiv wirksam werden.

Wie verhält es sich aber mit der sogenannten Suggestiv-Werbung vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse? Jede Handlung setzt kognitive Verarbeitungs-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

prozesse voraus; d.h. um das Bewußtwerden eines Appells führt kein Weg herum. Deshalb sind alle Versuche, sog. subliminale Beeinflussung mit den Mitteln der Werbung nachzuweisen, bisher gescheitert. Laborversuche mit entsprechenden Sonderbedingungen können nicht auf die realen Lebenssituationen übertragen werden. Welcher Widerstand einem wie auch immer gearteten suggestiven Appell entgegengesetzt wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie Wille, eigene Ziele, Erfahrungen, Motive, Einstellungen. Daraus ist erklärlich, daß ein Durstiger (individuell) stärker auf Bierwerbung reagiert als ein weniger Durstiger.

Um jedoch den Durstigen genau dann zu erreichen, wenn er durstig ist, versucht die Werbung für Bier möglichst dann auch mit ihrer Botschaft präsent zu sein, wenn dieser Fall eintritt. Dies zu planen, versuchen Werbestrategen seit eh und je. Trotzdem können sie nicht verhindern, daß sie sich fast nie mit ihrer Botschaft exakt im Augenblick des Informationsbedarfs beim Interessenten befinden. Darum streuen sie ihre Werbung so weit. Und darum befindet sich Werbung ständig im Wettbewerb mit nicht nur anderer Werbung, sondern mit anderen Informationen,

mit dem Fernseh- und Rundfunkprogramm,
mit der Tageszeitung, mit einem Buch,
mit einer Unterhaltung in einem Lokal,
mit einem Kongreß,
ja mit der eigenen Müdigkeit ...

Diese Situation wird mit Sicherheit nicht besser, sondern eher noch angespannter. Neue Technologien führen zu weiteren Informationskanälen und zur Möglichkeit noch intensiverer Kommunikation. Dies wird den Wettbewerb im Informationsmarkt noch verschärfen.

Innerhalb dieser schon heute ausgeprägten Flut von Informationsmöglichkeiten ist Werbung dadurch gekennzeichnet, daß sie fast nie gewünscht oder gesucht wurde. Sie drängt sich fast immer dazwischen, das macht sie unbeliebt. Aber sie ist auch dadurch gekennzeichnet, daß sie sich als solche am offensten zu erkennen gibt; d.h. im großen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Konsumenten sagt Werbung am deutlichsten, daß sie beeinflussen will.

Darüber hinaus ist Werbung im Informationswettbewerb von Nutzen, wenn sie Produkte oder Leistungen erklärt, die bisher nicht bekannt waren. Wenn der Wettbewerb auch die Funktion der Förderung von Innovationen haben soll, so kann auf Werbung als Informationsmittel innovativer Anbieter nicht verzichtet werden. Neue Produkte haben einen erhöhten Erklärungsbedarf, der durchaus auch durch Werbung gedeckt werden kann. Ich halte die Werbung besonders im technischen Geschäft für prädestiniert, Innovationen schneller durchsetzen zu helfen. Sie ist auf diesem Gebiet durch nichts zu ersetzen.

Im Wettbewerbsprozeß sind es also mindestens sieben Faktoren, die auf die Wirkung der Werbung einwirken:

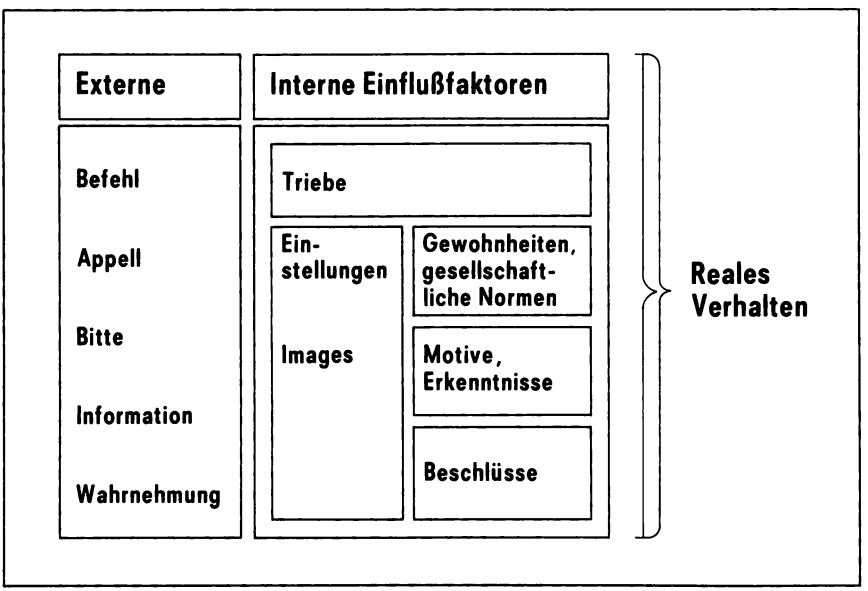
DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Das aktuelle Interesse,
das Image und damit die Glaubwürdigkeit des Absenders,
der Inhalt der Botschaft,
die Kodierung (Gestaltung),
die Wirkungsweisen des Mediums,
die konkurrierenden Stimuli anderer Informationen und die soziale Verarbeitung der werblichen Informationen.

Ein ganzes Bündel also von komplexen Sachverhalten, die sich auch noch gegenseitig beeinflussen.

2. Werbung im Wettbewerb von Einstellungen und Werten

Mit diesem Teil wenden wir uns der Frage zu, wie es sich mit der „autonomen Entscheidung" verhält, welche Einflußfaktoren dabei eine Rolle spielen und wie sich ggfs. Werbung auswirkt. Karl Steinbuch hat Anfang der 60er Jahre mit dem Aufkommen des Computer-Zeitalters und immer besseren Informationsmöglichkeiten die These vertreten, der Mensch werde in der „informierten Gesellschaft" immer „bessere" Entscheidungen treffen können. Er sei nicht mehr abhängig von Traditionen und Gewohnheiten, sondern könne aufgrund vollständiger Informationen die jeweils beste Lösung aller denkbaren auswählen. Das Axiom seiner Aussage war, daß Entscheidungen um so besser werden müssen, je mehr Informationen verarbeitet werden können.



Verhaltensfaktoren

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Diese Annahme steht im Widerspruch zu der Beobachtung Katonas, der schon in den 50er Jahren bemerkte, daß Verbraucher sich häufig gewohnheitsmäßig verhalten und häufig geübte Verhaltensweisen quasi ohne jeweils erneute Überprüfung beibehalten. Habituelles Verhalten kann unterschiedliche Ursachen haben:

z. B. Zeitmangel beim Einkauf,
Zufriedenheit mit einem Produkt,
Identifikation mit den Nutzenversprechungen der Werbung,
übernommene Gewohnheiten von Konsumvorbildern, Eltern o. ä.

Wenn der Mensch gewohnheitsmäßig handelt, befindet er sich in einer konfliktfreien Situation; keine psychischen Widerstände, wie z. B. die kognitive Dissonanz, schränken seine innere Motivation ein. Solche gewohnheitsmäßigen Handlungen können durch beeinflussende Appelle nach einfachen Reiz- und Reaktionsmodellen sogar noch stabilisiert werden. Ein Beweis für die Unerwünschtheit appellativer oder suggestiver Werbung?

Zumindest ein Beweis dafür, daß eine Reihe verbraucherpolitischer Thesen der Vergangenheit dringend der Überprüfung bedürfen, da bin ich mit Friedrich W. Mähling und seinen Ausführungen in „Werbung, Wettbewerb und Verbraucherpolitik" ganz einig. Denn die „autonome Entscheidung" aufgrund vollständiger Information, die bisher wohl doch die Idealvorstellung vom aufgeklärten Verbraucher ausmachte, ist nicht die Regel, sondern die Ausnahme. Mindestens in jenen Bereichen, wo nach der neoklassischen Wettbewerbstheorie überhaupt „richtiger" Wettbewerb, nämlich Preiswettbewerb, konstatierbar ist, bei den Konsumgütern des täglichen Bedarfs.

Die reale Situation des Menschen in unserer Gesellschaft ist paradox, sie entspricht keineswegs den Erwartungen von Steinbuch, der sie übrigens auch schon korrigiert hat, oder den Medieneuphorikern, wie z. B. Marshall McLuhan. Der Mensch entscheidet auch heute überwiegend in der Situation des Zwangs zur Entscheidung bei nur unvollständigem Informationsbestand. Und das trotz der Überfülle an Informationen, die, wie im vorigen Teil dargestellt, den Menschen geradezu überfluten. Diese Situation kann jeder an sich selbst beobachten, und zwar nicht nur beim Einkauf, sondern auch im Berufsleben, im Straßenverkehr, bei Meinungsäußerungen im geselligen Umgang mit Freunden usw.

Die Entscheidung für ein bestimmtes Verhalten basiert nicht nur auf dem Input von Informationen und dem Verarbeitungsprogramm wie im Computer. Bei Menschen wird eine Reihe von Einflußfaktoren wirksam, die von Informationstheoretikern wie von Psychologen ähnlich beschrieben worden sind. Es handelt sich um innere Abbilder der Wirklichkeit, die jedoch normative Wirkung haben könnten; sie werden unterschiedlich benannt: Images, Einstellungen, Werte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Nr.	Schlagwort	Demografische Basis	Geschätzte Häufigkeit
1	Progressive	Studenten (bevorzugt Politologen und Soziologen), junge Frauen, Absolventen des zweiten Bildungsweges, "stigmatisierte" Personen mit erschwerter Einordnung	5 %
2	Neue Innerlichkeit	Großstädte, ehemals Protestanten, eher Männer, mittlere Bildungsqualifikation, "gehobene Herkunft"	5 %
3	Neuer Humanismus	Großstädte, Jungakademiker aus "humanistischen" Fächern, Träger künstlerischer Ambitionen und Berufe, ehemals Protestanten	5 %
4	Verantwortungs- und Leistungsorientierte	Von den Parteien enttäuschte "Aufsteiger", junge Studenten der ersten Semester, eher Süddeutschland als Norddeutschland, kleine und mittlere Städte	8 %
5	Anspruchsberechtigte und Betreute	Personen, die die eigene Kompetenz und Vitalität skeptisch beurteilen und die unter der Inkompatibilität von Riesenanspruch und Bequemlichkeit leiden	20 %
6	Christlich Engagierte	Mittlere bis höhere Bildungsqualifikation, kleine bis mittelgroße Städte, ehemals "Progressive", ehemals "aktive" Humanisten	8 %
7	Neokonservative neue Mitte	Mittlere und höhere Bildungsqualifikation, kleinere Selbständige und "etablierte" Facharbeiter, eher männlich, Schwerpunkte in kleinstädtischer und ländlicher Bevölkerung, eher Süddeutschland	14 %
8	Liberale Aufsteiger	Angehörige selbständiger und freier Berufe sowie Lenkungsfunktionen anstreben, mittlere Selbständige, eher Jüngere, eher Männer als Frauen, städtische Bevölkerung, Bildungsschichten	5%
9	Späte Mehrheit	Rentner und Pensionäre, ungelernte Arbeiter, einfache bis mittlere Bildungsqualifikation, Großstädte, Menschen aus sozial stagnierenden oder absteigenden Familien	30 %

Psychologische Werthaltungen (nach Haseloff) 1983

Sie spielen eine entscheidende Rolle schon bei der selektiven Wahrnehmung, indem sie den Identifizierungsprozeß steuern: Also z. B. das Erkennen der Absicht der Information, des Grades, in dem man von der Information betroffen ist, usw. Der Nichtraucher verbannt damit die Zigarettenwerbung aus seinem Bewußtsein, der Gesunde das Angebot eines Schmerzmittels, der Autobesitzer erkennt seine Marke wieder und läßt sich seine Entscheidung nachträglich harmonisieren.

Einstellungen generieren aber auch eine Erwartungshaltung an Informationen. So werden die meisten Zeitungsmeldungen deshalb nur überflogen, weil sie erwartete Nachrichten enthalten (z. B. daß die Russen weiter aufrüsten, daß Strauß den Bundeskanzler kritisiert, daß der Ölverbrauch weiter gesunken ist ...). Der Neuheitenwert besteht im Grad der Abweichung vom Erwarteten, also von der Einstellung.

Viel wesentlicher sind Einstellungen und Werte aber in den täglichen Entscheidungsprozessen. Hier ermöglichen sie trotz z. T. erheblicher Informationsdefizite klare Entscheidungen. Sie steuern das Verhalten in Situationen, in denen komplexe Abwägungen des Für und Wider oder das Durchspielen zahlreicher Alternativen unerwünscht, zeitraubend, dem Objekt nicht angemessen oder sonstwie unpassend sind. Der Psychologe Reinhold Bergler formulierte es einmal so: Der Mensch liebt seine Vorurteile, weil sie ihm das Leben erleichtern. Das wird verständlich, wenn man komplexe Entscheidungen als einen inneren Spannungs- oder Konfliktzustand versteht, der nach Lösung tendiert.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Einstellungen oder Wertvorstellungen erleichtern aber nicht nur die Einzelentscheidungen und tragen damit zur individuellen Lebensentlastung bei, sie fördern auch die Sozialisation. Die meisten Wertvorstellungen sind an Personen oder Personengruppen gebunden, die als Vorbilder dienen, mit denen man sich identifiziert. Das kann die Familie sein, aber auch andere Bezugspersonen kommen in Frage. Mit Hilfe von Einstellungen ordnet sich der Mensch also seiner ihm gemäßen Gruppe zu, erlebt er sein „Wir-Gefühl".

Werbung befindet sich also nicht allein in der Situation, Informationen verstehbar zu vermitteln, sondern darüber hinaus in einem ständigen Anpassungsprozeß an langfristig wirksame oder sich kurzfristig wandelnde Einstellungen oder Werte. Denn jede Anzeige, jede Druckschrift, jeder Fernsehspot enthält unthematische Informationen, also das Atmosphärische, mit dem sich Werbeadressaten schon einmal auseinandersetzen, ob es ihren Einstellungen entspricht. Die abgebildeten Menschen, ihre Haltung, Gestik, Kleidung, die Situation, das Umfeld, aber auch die Sprache, die Musik ..., alles spielt eine Rolle in dem Prozeß, der einen Abgleich zwischen eigenen Einstellungen und dem dargebotenen Lebensstil, Verhaltensmuster oder der Umgebung darstellt.

Besteht hier eigentlich ein Wettbewerb, werden Sie fragen. Hieran kann eigentlich kein Zweifel bestehen, denn religiöse, politische, wirtschaftliche, weltanschauliche Wertvorstellungen korrelieren miteinander und befinden sich in einem permanenten Wettbewerb. Die Gruppierungen nehmen sogar zu, was ein Beweis für starken Wettbewerb ist. So konnte man noch in den 60er Jahren mit drei wesentlichen Einstellungsgruppen in der Bundesrepublik rechnen, mit den Konservativen, den Sozialen bis Liberalen und den Ambivalenten. Heute glaubt der Berliner Psychologe Haseloff neun abgrenzbare Einstellungssegmente feststellen zu können, die bestimmte Verhaltensschwerpunkte kennzeichnen. Die Pluralität der Gesellschaft und ihrer Werte nimmt zu, der Markt der Einstellungen tendiert zum Polypol, ohne daß der Prozeß sich verlangsamt. Wer sich als Werber früher auf große Massenmärkte mit überschaubaren Volumina einstellen konnte, verzweifelt heute vor der Frage, wie er psychologisch „Markenpersönlichkeiten", von denen Domizlaff gesprochen hat, in diesem Wirrwarr von Wertvorstellungen ansiedeln soll.

Eine beliebte Frage in diesem Zusammenhang ist die, ob Werbung zum Wertwandel nicht selbst beiträgt, und zwar in entscheidendem Maße. Dies ist zweifellos der Fall. So ist die positive Neubewertung von Freizeit, Sport, sozialer Betätigung sicher nicht ohne Mitwirkung der Werbung zustande gekommen. Andererseits ist die zunehmende Skepsis gegenüber manchen Technologien eher auf einen Mangel an erklärender Werbung zurückzuführen. Sicher wirken werbliche Informationen auf manche Einstellungen verstärkend oder modifizierend ein. Aber vielfach muß Werbung, um wirken zu können, auch auf vorhandene Wertvorstellungen aufsetzen. Der Beitrag der Werbung ist wohl der Entstehung von Nachfrage vergleichbar: sie entsteht sicher aus Bedürfnissen, aber ebenso sicher auch aus dem richtigen Angebot. Die Frage, was eher da war,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

die Nachfrage oder das Angebot, ist so müßig wie die Frage nach der Priorität von Henne oder Ei. Was den Markt der Werte und Einstellungen anbelangt, so ist ein Nehmen und Geben der Werbung als realistisch anzusehen.

Mit meinem Ausflug in die Märkte der Informationen und der Einstellungen versuchte ich deutlich zu machen, daß Werbung nicht Produktwerbung allein ist und daß sich Wettbewerb auch in anderen Dimensionen abspielt, die Werbung beeinflussen. Werbliche Mittel werden heute ebenso für weltanschauliche, religiöse, politische, didaktische Zwecke eingesetzt. Selbst Wirtschaftswerbung betätigt sich heute auf den Meinungsmärkten (durch public relations), den Finanzmärkten, Arbeitsmärkten usw. „Beeinflussende Kommunikation im Sinne des Absenders" ist überhaupt keine nur wirtschaftliche oder institutionelle, ja nicht einmal eine nur menschliche Aktivität. Man findet sie im Tierreich vergleichbar wieder. Und wo dort die beeinflussende Information ist, findet man auch Täuschung. Ethologen fanden z. B. heraus, daß Amseln häufig dann einen Warnruf ausstoßen, der ihre Artgenossen vertreibt, wenn sie einen besonders fetten Brocken entdeckt haben. Nicht einmal die Lüge ist also ein menschliches Vorrecht. *Oder*: eigentlich brauchten auch Amseln ein UWG.

Ebensowenig kann wohl Wettbewerb auf Wirtschaftssysteme beschränkt werden. Wettbewerbsverhalten gibt es im Sport, was Herr Röper ja einstmals so umfassend mit dem Wirtschaftswettbewerb verglichen und abgegrenzt hat[1], Wettbewerb gibt es im sozialen Bereich, im Beruf, in der Familie, in der Natur. Die Übertragung eines Lebensprinzips, einer ursprünglichen Triebfeder auf die Wirtschaft ist ja darum schon legitim und sinnvoll. Aber neben dem Wettbewerb gibt es im Leben auch Solidarität oder Kooperation, und zwar nicht nur zweckgerichtet, sondern ganz ursprünglich. Das sollte man bei der Übertragung des Wettbewerbsprinzips auf die Wirtschaft nicht vergessen.

Kann man oder soll man aus der versuchten Erweiterung des Gesichtsfelds von Wettbewerb und Werbung etwas ableiten? Zunächst vielleicht, daß nicht zufällig rein etymologisch Werbung im Wort Wettbewerb schon enthalten ist und somit den engen Zusammenhang signalisiert. In der Tat ist der Leistungswettbewerb ohne die beeinflussende Kommunikation fast nicht vorstellbar. Ebensowenig ist vorstellbar — zumindest nicht für einen Praktiker — daß das Gleichgewichtsdenken der neoklassischen Wettbewerbstheorie überhaupt noch realen Wettbewerb auf Märkten zulassen würde. Damit würde der totale Wettbewerb sich übrigens auch als absolut innovationshemmend auswirken.

Die Probleme der zukünftigen Leitbilder für die Wettbewerbspolitik liegen nach meiner Kenntnis in zwei Feldern:

a) in der Frage, ob man Wettbewerb nicht so sehr nach Gleichgewichtsmodellen in einer Art Schwebezustand begreift, sondern als einen permanenten Prozeß, der nicht in zeitliche Scheibchen zerschnitten und analysiert werden kann

[1] Burkhardt *Röper*, Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, Berlin 1952, S. 11-21.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) welche Grenzen man definiert, um den Markt, in dem sich Wettbewerb abspielt, als für ein bestimmtes Problem relevanten Markt zu verstehen.

Mit meinen Ausflügen auf die Informations- und Einstellungsmärkte wollte ich versuchen, sowohl das Prozessuale, Langfristige des Wettbewerbs im Marktgeschehen als auch der Werbung anzudeuten. Darüber hinaus war es die Bemühung, den relevanten Markt der Werbung um eine Dimension zu erweitern. Schlußfolgernd möchte ich für die Werbung im Wettbewerb folgende Thesen formulieren:

1. Werbung wird wie jede andere Information nur subjektiv wirksam. Sie beeinflußt wie jede andere Information nicht aufgrund ihrer offen erklärten Beeinflussungsabsicht, sondern aufgrund der subjektiven Informationsverarbeitung durch den Rezipienten.
2. Die Januskopf-These, nach der Werbung in eine gute informative Sorte und eine schlechte suggestive zu unterteilen sei, ist aufgrund informationswissenschaftlicher Erkenntnisse nicht haltbar.
3. Werbung kann zur Markttransparenz beim Verbraucher nur in dem Maße beitragen, wie es die Einstellungs- und Wertestruktur des jeweiligen Rezipienten zuläßt.
4. Die „autonome Entscheidung" als verbraucherpolitisches Leitbild der Wettbewerbspolitik ist angesichts des Standes psychologischer Forschung revisionsbedürftig.
5. Werbung ist im langfristigen Marktprozeß ein auch langfristig wirksames Wettbewerbsinstrument. Ihr relevanter Markt umfaßt nicht nur den thematisch engen Bereich einzelner Produkte oder Angebote, sondern den allgemeinen, unthematischen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Verbraucher und ihre Einstellungen, Wertvorstellungen oder Images.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2.2. Wolfgang Hilke

Werbung und Wettbewerb aus betriebswirtschaftlicher Sicht

A. Zur Eingrenzung der Problemstellung

I. „Werbung" als (ein) Marketing-Instrument

Ein Betrieb setzt i. d. R. *mehrere* Instrumente ein, um sich im Wettbewerb auf dem Markt gegenüber der Konkurrenz zu behaupten oder durchzusetzen. Diese Instrumente werden heute in der Betriebswirtschaftslehre gern als „Marketing-Instrumente" bezeichnet, weil sie — im Sinne des Marketing — einer „marktorientierten Unternehmensführung" dienen.

Abb. 1 zeigt diese Marketing-Instrumente im Überblick.

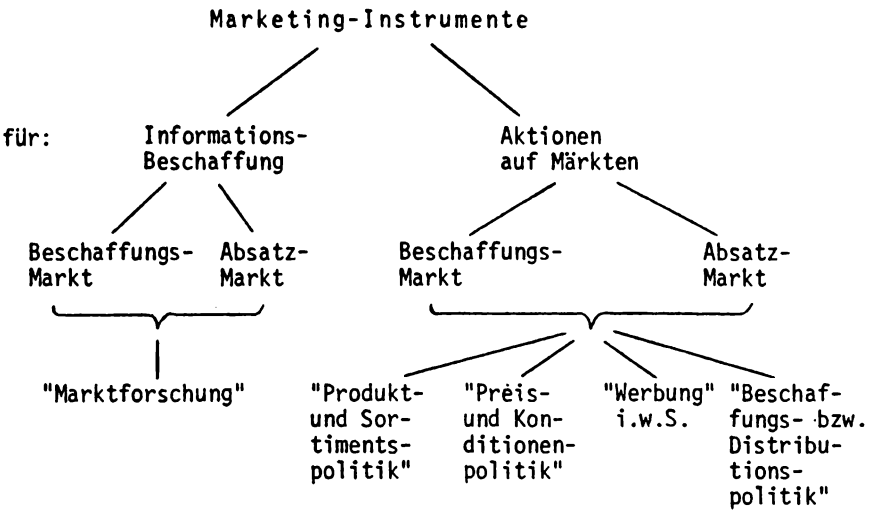


Abb. 1

Hieraus ist zweierlei zu entnehmen:

a) Marketing muß grundsätzlich „*zwei-seitig*" betrieben werden; d. h., eine Unternehmung befindet sich nicht nur auf dem Absatzmarkt, sondern auch auf dem Beschaffungsmarkt im Wettbewerb mit anderen Unternehmen. Insofern erscheint es mir als recht einseitig, wenn Probleme des Wettbewerbs fast ausschließlich auf *Absatz*märkten untersucht werden, wie dies — zumindest nach meinem Eindruck — bisher in der Literatur und in der Praxis wohl überwiegend geschehen ist (vgl. Hilke, 1987a, Sp. 1000).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Ferner ist „Werbung i. w. S." nur *eines* von *vier* Aktions-Instrumenten, die in der Praxis von der Unternehmung üblicherweise gemeinsam und aufeinander abgestimmt — im Sinne eines „Marketing-Mix" — eingesetzt werden, um im Wettbewerb zu bestehen (vgl. Hilke, 1985, Sp. 30f.).
Insofern kann eine *isolierte* Betrachtung eines Instrumentes — hier der „Werbung" — leicht zu einem „einseitigen" und evtl. „schiefen" Bild führen, das den tatsächlichen Verhältnissen in der Praxis nicht gerecht wird und sodann zu Fehlschlüssen für die Wirtschaftspolitik führen kann.

II. Erscheinungsformen der „Werbung" im Wettbewerb oder: „Werbung" nicht gleichsetzen mit „klassischer Werbung"

Wenn man sich aber schon auf die isolierte Betrachtung des Instrumentes „Werbung" und ihrer Wirkung auf bzw. ihrer Bedeutung für den Wettbewerb beschränkt, so ist m. E. um so mehr zu vermeiden, daß die Diskussion des Themas „Werbung und Wettbewerb" obendrein nur einen kleinen Teil des Gesamtphänomens „Werbung" betrifft, nämlich nur die sog. *„klassische Werbung"*.

Aus diesem Grunde seien hier anhand der folgenden Abb. 2 kurz die verschiedenen Erscheinungsformen der (Absatz-)Werbung i. w. S. in Erinnerung gerufen. Wie Abb. 2 zeigt, lassen sich nach dem Adressaten der Werbemaßnahmen die drei großen Teilbereiche
— „Werbung i. e. S.",
— „Verkaufsförderung",
— „Public Relations"
unterscheiden. Jeder Teilbereich umfaßt dabei eine Vielzahl von differenzierten Erscheinungsformen der Werbung. Nur einige wichtige Erscheinungsformen sind exemplarisch in die Abb. 2 aufgenommen worden. Trotzdem ist aus Abb. 2 schon deutlich zu erkennen, daß die „klassische Werbung" nur einen bemerkenswert kleinen Ausschnitt aus den insgesamt möglichen Werbemaßnahmen der Unternehmen darstellt (vgl. das gestrichelt umrahmte Feld in der Abb. 2).

Selbst von den Gesamtausgaben für Werbung in der Bundesrepublik Deutschland dürften die Ausgaben für die „klassische Werbung" nur etwa die Hälfte ausmachen. Dabei können die Gesamt-Werbeausgaben nur geschätzt werden. Denn veröffentlicht werden (z. B. vom Zentralausschuß der Werbewirtschaft — ZAW) immer *nur* die Werbeträgerkosten in Gestalt der reinen *„Schaltkosten"*. Derartige „Schaltkosten" sind z. B. die Kosten für das Schalten der Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, für die Sendezeiten von Spots in Hörfunk und Fernsehen und für das Mieten von Werbeflächen für Plakate. Diese „Schaltkosten" (auch „Netto-Werbeumsätze" genannt) beliefen sich 1983 auf rd. 14,3 Mrd. DM (1987: 19 Mrd. DM). Berücksichtigt man nun noch die „Produktionskosten" für Gestaltung, Herstellung und Verwaltung der Anzeigen, Spots, Plakate usw., so sind nach Schätzung von Experten dafür noch einmal Kosten etwa in gleicher Höhe wie die „Schaltkosten" anzusetzen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

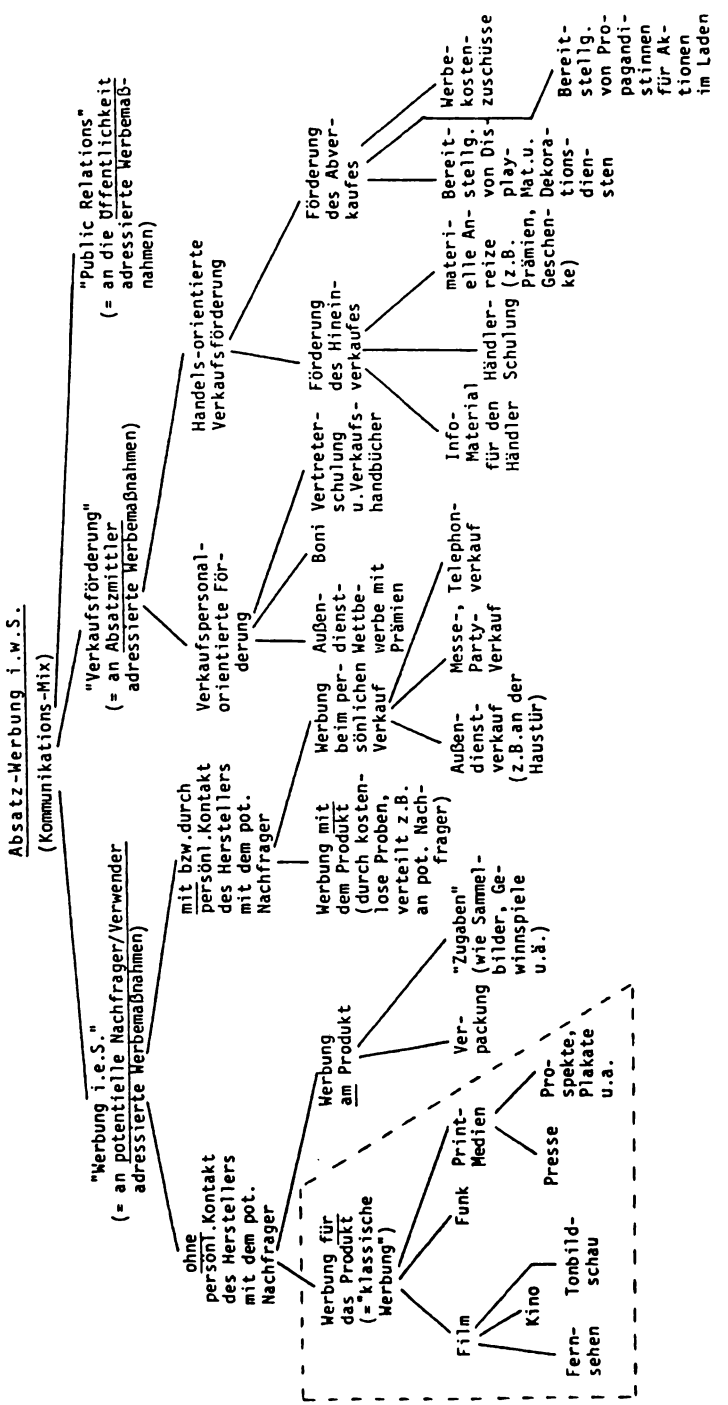


Abb.2

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Demnach würden sich die Ausgaben für „*klassische Werbung*" im Jahre 1983 auf rd. 28,6 Mrd. DM (1987: 38 Mrd. DM) belaufen haben. Dieser Betrag wäre aber schätzungsweise noch einmal zu *verdoppeln*, um auch die Ausgaben für die *übrigen* Erscheinungsformen der Werbung, die in Abb. 2 dargestellt sind, zu erfassen. Demzufolge dürfte für 1983 ein Betrag von rd. 57,2 Mrd. DM (1987: 76 Mrd. DM) eine ungefähre Vorstellung davon vermitteln, in welchem wertmäßigen Umfange die „Werbung i.w.S." als Wettbewerbs-Instrument in der Bundesrepublik Deutschland eingesetzt worden ist.

Vor dem Hintergrund dieser Zahlen und der Abb. 2 wird m.E. eines deutlich: Will man dem Gesamt-Problem „Werbung und Wettbewerb" wirklich umfassend gerecht werden, darf man sich wohl *nicht* nur auf den — wenn auch wichtigen, so doch nur — kleinen Ausschnitt der „*klassischen Werbung*" für ein Produkt beschränken und ihre Wirkung auf den Wettbewerb untersuchen; vielmehr müßten auch alle anderen Erscheinungsformen der Werbung i.w.S. auf ihre Wettbewerbswirkung hin analysiert werden. Denn schließlich wird von den Unternehmen in der Praxis die gesamte Palette der Erscheinungsformen der Werbung i.w.S. als Wettbewerbs-Instrument genutzt. Dabei werden synergetische Effekte gerade erst erzielt durch die *Kombination* von „klassischer Werbung" *für* das Produkt mit der Werbung *am* Produkt (durch Verpackungsgestaltung und „Zugaben") und der Werbung *mit* dem Produkt oder mit der Werbung beim persönlichen Verkauf sowie in Abstimmung mit den werblichen Maßnahmen der „Verkaufsförderung" und den Aktivitäten im Bereich der „Public Relations".

Dieser Appell, „Werbung" nicht mit „klassischer Werbung" gleichzusetzen, wie dies so häufig geschieht, erscheint mir nicht zuletzt aus folgendem Grunde wichtig:

Bei zwei der drei Märkte, für die wir auf dieser Tagung exemplarisch die Wechselwirkungen zwischen Werbung und Wettbewerb analysieren wollen, dürfte gerade die „klassische Werbung" eher nur eine untergeordnete Rolle spielen. Denn nach meiner Einschätzung wird auf dem Pharmamarkt — insbesondere für verschreibungspflichtige Medikamente — der Wettbewerb durch den „persönlichen Verkauf" in Form des Einsatzes sog. „Pharmareferenten" und durch die Werbung mit dem Produkt durch kostenlose Vergabe von sog. „Ärztemustern" wesentlich stärker beeinflußt als durch die klassische Werbung in Medien. Und in der Automobilbranche werden Händlerschulung und Verkaufshilfen des Herstellers für den Händler — also Maßnahmen der „Verkaufsförderung" — ebenfalls eine größere Bedeutung haben als die Medienwerbung für eine Automarke. Im Gegensatz dazu dürfte der „klassischen Werbung" für den Wettbewerb auf dem Zigarettenmarkt eine dominante Rolle zukommen. Ich bin gespannt, ob und inwieweit die folgenden Referate diese meine Thesen widerlegen oder aber bestätigen werden.

Wenn sich trotz alledem mein Referat im folgenden ebenfalls weitgehend auf Ausführungen zur „klassischen Werbung" als Wettbewerbsinstrument beschrän-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ken wird, so geschieht dies aus zwei Gründen: zum einen wegen der knappen für das Referat zur Verfügung stehenden Zeit; zum anderen, weil sich nach meinem Eindruck die bisherige Diskussion — ausgelöst insbes. durch verschiedene Vorschläge von Juristen und Verbraucherschutz-Politikern (vgl. u.a. Reich/Micklitz; Baudenbacher; Simitis), durch das Positionspapier der Gewerkschaften zum Verbraucherschutz v. 30. 4. 1974 (abgedruckt bei v. Hippel, S. 282) und das Sondergutachten 11 der Monopol-Kommission — überwiegend nur mit der Rolle eben dieser „klassischen Werbung" für den Wettbewerb beschäftigt hat.

B. Erkenntnisstand der Betriebswirtschaftslehre über Gestaltung und Wirkungsweise der (klassischen) Werbung als Wettbewerbs-Instrument

I. Merkmale und Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz der (klassischen) Werbung

Allgemein bedeutet „Werbung", für die Sinnesorgane (insbesondere Auge und Ohr) des Menschen bestimmte *Botschaften* mit Hilfe von (meist bezahlten) Werbemitteln an *Personen* heranzutragen, um sie auf ein Erzeugnis, eine Marke, eine Dienstleistung, eine Einrichtung oder eine Idee aufmerksam zu machen und eine positive Einstellung dazu hervorzurufen (vgl. Jacob, S. 474; Hilke/Mähling, 1980, S. 581).

Aus dieser Definition lassen sich als die beiden zentralen Merkmale jeglicher Werbung herauskristallisieren:

1. die Übermittlung von Informationen und
2. die hierdurch beabsichtigte Steuerung von Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen (Entscheidungen).

Auch wenn Herr Rost in seinem Referat ähnliche Gedanken bereits vortrug, sei hier noch einmal betont: (1) Das verschlüsselte Signal, d.h. die gesendete (codierte) Werbebotschaft wird vom Adressaten häufig gar *nicht* wahrgenommen bzw. empfangen. (2) Oft stimmt das empfangene Signal (= wahrgenommene Werbebotschaft) *nicht* mit dem ursprünglich verschlüsselten Signal (= gesendete Werbebotschaft) überein. Im Wettbewerbsprozeß mittels Werbung können also „Störungen" auftreten, die ihre Ursache u.a. im Empfänger selbst (z.B. in seiner Einstellungs- und Wertestruktur, wie Herr Rost es darstellte) oder in Marketing-Maßnahmen der Konkurrenz haben können.

Im einzelnen müssen folgende *Voraussetzungen* erfüllt sein, damit Werbung erfolgreich sein kann (vgl. Haseloff, S. 165; Bergler, 1981, S. 24ff.):

a) Zwischen den Marktbeteiligten muß eine weitgehende *Übereinstimmung* hinsichtlich der Bedeutung und Verwendung *des* (in der Werbung benutzten) *Zeichenrepertoires* bestehen. Nur dann wird das subjektive Informationspotential des Empfängers ausreichen, die gesendete Nachricht ohne wesentliche Verzerrung und gemäß der vom werbetreibenden Unternehmen gemeinten Bedeutung aufzunehmen und zu verstehen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Werbung muß durch eine adressatengerechte Verbalisierung und/oder Visualisierung im Empfänger subjektiv bedeutsame *Einstellungen, Erwartungen, Wünsche* und *Motive aktualisieren.*
c) Die Werbebotschaft muß vom Empfänger als *beachtenswert* und *wichtig* eingeschätzt werden, so daß sie in der Beachtungskonkurrenz mit anderen (konkurrierenden) Botschaften überhaupt (selektiv) wahrgenommen wird.
d) Die Werbebotschaft muß so gestaltet werden, daß sie zumindest teilweise *gelernt* werden kann.
e) Die Werbebotschaft muß ihren Empfänger *über* die Zielpunkte und Bedingungen eines für ihn realisierbaren und befriedigenden *Aktionsverhaltens orientieren.*

Wird nur einer dieser fünf Bedingungen *nicht* Genüge geleistet, kann sich *keine* verhaltenswirksame Kommunikation vollziehen; demzufolge bleibt der Versuch, durch die Werbemaßnahme den Wettbewerb zwischen den Unternehmen zu beeinflussen, erfolglos. Dies gilt unabhängig davon, welche ihrer verschiedenen Funktionen (vgl. Hilke/Mähling, 1980, S. 582ff.) die (Absatz-) Werbung im konkreten Einzelfall erfüllen soll.

Unserer oben gegebenen Definition entsprechend, geht es bei der Werbung aus betriebswirtschaftlicher Sicht um die gezielte Beeinflussung der Einstellungen und *Verhaltensweisen* von (umworbenen) Menschen. Deshalb hat sich insbesondere die *verhaltenswissenschaftlich-orientierte Marketingforschung* — als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre — mit dem Phänomen „Werbung" intensiv auseinandergesetzt. Dabei wurde zum Teil auf empirische Befunde und Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft, der Psychologie und der Medizin zurückgegriffen, um sie in einen betriebswirtschaftlichen Erklärungsansatz für den „*Werbewirkungs-Prozeß*" zu integrieren.

Aus Zeitgründen ist es leider nicht möglich, im Rahmen dieses Referates den gesamten „Werbewirkungs-Prozeß" in seinen vier Phasen und zahlreichen Stufen darzustellen (vgl. dazu u.a. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 474ff.; Kaiser, S. 83ff.). Deshalb sollen im folgenden nur einige Eckpfeiler des Erkenntnisstandes der betriebswirtschaftlichen Werbeforschung vorgetragen werden. Es handelt sich dabei um Erkenntnisse über

(1) das Verhalten der Nachfrager bei der Informationsaufnahme;
(2) die Informationsverarbeitung und -speicherung des Nachfragers;
(3) die Bedeutung von „Schlüsselinformationen" für den (Kauf-)Entscheidungsprozeß des Umworbenen;
(4) die Frage, ob Werbung eher als ein- oder als mehr-stufiger Kommunikationsprozeß aufzufassen ist; dabei geht es insbesondere auch um den Einfluß der (klassischen) Werbung in Massenmedien auf den (Kauf-)Entscheidungsprozeß des Nachfragers;
(5) das Verhältnis von „informativer" und „suggestiver" Werbung und ihr jeweiliger Beitrag zur Informationsübermittlung.

Auf diese fünf Punkte ist im folgenden noch etwas näher einzugehen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

II. Zur Informationsaufnahme und -verarbeitung des (umworbenen) Menschen

Spätestens seit Katona (S. 61 ff.) wissen wir: Der Mensch kann nur einen kleinen Teil seiner Probleme im Zuge eines extensiven Entscheidungsprozesses durchdringen; er trifft deshalb viele Kaufentscheidungen habituell oder impulsbestimmt (vgl. hierzu ausführlicher: Mähling, 1983a, S. 135-145). Das heißt: Der Nachfrager sucht bei zahlreichen Produkten oder Dienstleistungen gar nicht aktiv nach Informationen, sondern verhält sich bezüglich der Informationsbeschaffung *eher passiv*!

Als Gründe für dieses häufig eher passive Informationsverhalten des Nachfragers ist zum einen die *begrenzte* Informations*verarbeitungs*kapazität des Menschen zu nennen (vgl. Simon, S. 198). Erinnert sei hier an die Ausführungen von Herrn Rost, der in seinem Referat die erforderliche „Informationsreduktion" des Menschen mit der eindrucksvollen Relation von $1:10^7$ bit/sec bezifferte; d.h., von Informationen im Umfange von 10^9 bit/sec, welche der Mensch wahrzunehmen vermag, kann er nur max. 10^2 bit/sec bewußt verarbeiten. Zum anderen sind dem Menschen auch bezüglich seiner Informations*aufnahme*kapazität recht *enge* Grenzen gesetzt (vgl. Bernhard, S. 18 ff.); wie wir von Herrn Rost hörten, vermag der Mensch von den Informationen, die in Höhe von 10^{16} bit/sec auf ihn einströmen, nur max. 10^9 bit/sec aufzunehmen.

Demnach kann der Mensch also weder alle ihn treffenden Reize aufnehmen, noch kann er wenigstens alle aufgenommenen Reize auch verarbeiten. Vielmehr muß er sich ein *vereinfachtes* inneres Modell von der Umwelt bilden und kann Informationen nur *selektiv* wahrnehmen. Dieses Phänomen der sog. *„selektiven Wahrnehmung"* stellt inzwischen eine gesicherte Erkenntnis der „Ganzheitspsychologie" dar. Die Neoklassiker der Volkswirtschaftslehre haben dieses Phänomen nicht gekannt und mußten daher m.E. fast zwangsläufig zu einer falschen Beurteilung der Werbung als Wettbewerbsinstrument gelangen.

Wirkungsweise und Funktionen der Werbung im Wettbewerb können wir heute jedoch nur dann richtig erfassen, wenn wir die — aus der „Ganzheitspsychologie" im Bereich des Wahrnehmens, Behaltens und Reproduzierens von äußeren Reizen stammende — Erkenntnis berücksichtigen, daß individuelle Faktoren des einzelnen Nachfragers als „selektive Tendenz" wirken (vgl. Kühn, S. 75). Das heißt: Individuum-spezifische Aktoren wählen „aus der Gesamtheit der umgebenden Welt bewußt und unbewußt Gegebenheiten (aus), die in irgendeiner Form von individueller Bedeutsamkeit sind" (Bergler, 1965, S. 27).

Demzufolge erreicht den einzelnen Menschen aus der Vielzahl der täglich auf ihn einwirkenden Stimuli (Reize) nur ein relativ kleiner Teil: Insbesondere jene Stimuli werden von ihm (bewußt oder unbewußt) ausgewählt, die mit vorgegebenen Strukturen, Motiven, Einstellungen und Normen des Nachfragers *übereinstimmen*; d.h., die als *angenehm* empfundenen Reize werden bevorzugt wahrgenommen — nach dem Motto: „Man sieht, was man gerne sehen möchte". Hingegen werden alle anderen Reize, insbesondere solche, die für den

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Menschen eine *unangenehme*, bedrohende Bedeutung haben, entweder (meist) gar nicht wahrgenommen („Wahrnehmungs*abwehr*") oder aber allenfalls verzerrt wahrgenommen („Wahrnehmungs*verzerrung*").

Dieser Mechanismus der „selektiven Wahrnehmung" schützt das Individuum einerseits vor der ständigen Auseinandersetzung mit neuen und oft konträren Reizen, trägt aber auch andererseits dazu bei, einmal gebildete Strukturen zu erhalten und zu festigen.

Für den *Werbungtreibenden* ist es aber geradezu von entscheidender Bedeutung, die Hürde der selektiven Wahrnehmung des Umworbenen zu überwinden. Oder anders ausgedrückt: Der Unternehmer muß mit Hilfe seiner Werbebotschaft zunächst einmal die *Aufmerksamkeit* des Konsumenten erringen. Denn, damit Werbung beim Käufer „ankommt" und — in einem späteren Schritt — überhaupt Informationsverarbeitung bewirken kann, muß sie *zunächst* vom Käufer *wahrgenommen* werden. Und hier liegt bereits ein erstes Problem, das gelöst werden muß:

Werbebotschaften bilden nur einen kleinen Teil all jener Informationen, die auf den Menschen täglich einströmen. Um nun in diesem „*Beachtungs-Wettbewerb*" mit allen anderen Informationen überhaupt noch Aufmerksamkeitswirkungen zu erzielen, müssen Werbebotschaften zum einen die im vorhergehenden Gliederungspunkt B. I. genannten Voraussetzungen erfüllen. Zum anderen muß der Umworbene durch die Werbung erst einmal zur Informationsaufnahme „aktiviert" werden. Wie diese „Aktivierung" des Umworbenen erreicht werden kann, soll später — im Punkt B. V. — erläutert werden.

Zuvor ist im Zusammenhang mit der begrenzten Informationsaufnahme- und -verarbeitungs-Kapazität des Menschen noch auf die Bedeutung von sog. „Schlüsselinformationen" einzugehen.

III. Zur Bedeutung von „Schlüsselinformationen" in der Werbung

Vom potentiellen Nachfrager eines Produktes können einerseits i. d. R. nicht alle Informationen über die Produkteigenschaften aufgenommen und/oder verarbeitet werden; andererseits sind für ihn auch gar nicht alle Produktinformationen gleich wichtig. Deshalb spielen sog. „*Schlüsselinformationen*" — bisweilen auch „Signalinformationen" oder „Superzeichen" (vgl. Heidrich, S. 160ff.) genannt — bei Kaufentscheidungen eine maßgebliche Rolle. Denn sie „bündeln" gewissermaßen Informationen über *mehrere* Produkteigenschaften. Als Schlüsselinformationen oder Superzeichen sind z. B. der *Markenname* oder der *Ruf* des Herstellers bzw. Händlers, der *Preis*, das *Qualitätsurteil* der Stiftung Warentest oder das *Gutachten* eines unabhängigen Sachverständigen für einen Gebrauchtwagen anzusehen.

Unter dem Gesichtspunkt von Werbung und Wettbewerb ist nun besonders wichtig, daß derartige Schlüsselinformationen vom Käufer *häufiger* und *eher* als

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

andere Informationen aufgenommen und verarbeitet werden (vgl. Raffée et al., 1976, S. 95ff., insbes. S. 104f.). Dieses Phänomen läßt sich folgendermaßen erklären: Schlüsselinformationen werden vom potentiellen Nachfrager deshalb so begehrt, weil sie seinen Informations*bedarf verringern*; sie haben für ihn eine *entlastende* Wirkung (vgl. Hilke/Mähling, 1981, S. 585). Schlüsselinformationen bzw. Superzeichen dienen dem Nachfrager also zur „Komplexitätsreduktion" (Heidrich, S. 160) seines Entscheidungsproblems.

Dies gilt insbesondere für reale Kaufentscheidungen, die — wie etwa der Kauf eines Neu- oder Gebrauchtwagens (vgl. Heidrich) — meist unter *un*vollkommener Information getroffen werden, weil Zeitdruck besteht oder „Kosten" für die Beschaffung zusätzlicher Informationen gescheut werden. Aber selbst für den Fall, daß sich der Nachfrager (kostenlos und relativ mühelos) weitere Informationen beschaffen könnte, kommt den Schlüsselinformationen eine besondere Bedeutung zu.

So gelangten Raffée et al. (1979, S. 130) bei einem Experiment, mit dem das Verhalten von Konsumenten bezüglich Informationssuche und -nutzung analysiert wurde, zu folgenden Ergebnissen: (1) Aus dem Gesamtangebot von Informationen in vier verschiedenen Entscheidungssituationen (Kauf eines „Stereo-Tuners", Kauf von „Zahnpasta", Treffen einer „Verabredung", Wahl des „Studienfaches") wurde lediglich nur ca. *ein Drittel* der verfügbaren Informationen für die Entscheidungen herangezogen. (2) Bei drei der vier Entscheidungen wurden *bevorzugt* Schlüsselinformationen nachgefragt.

Aus diesen Ergebnissen und ähnlichen Resultaten von anderen Experimenten, die Jacoby et al. (S. 209ff.) durchführten, muß u. E. folgender Schluß gezogen werden: Es kommt nicht auf die Quantität, sondern auf die Qualität der in Werbebotschaften enthaltenen Informationen an. Dem Umworbenen sollten auf dem Wege der Werbung vor allem Schlüsselinformationen vermittelt werden; denn ihnen fällt — im wahrsten Sinne des Wortes — eine „Schlüsselrolle" für den (Kauf-)Entscheidungsprozeß des potentiellen Nachfragers zu, wie die Experimente zeigten.

Wie eine solche Beschränkung der Werbung auf (wenige) Schlüsselinformationen aussehen kann, sei an zwei Beispielen aus der Praxis veranschaulicht.

Beispiel 1 betrifft den auf dieser Tagung noch näher interessierenden Zigarettenmarkt, und zwar eine Werbekampagne für Roth-Händle ab 1980. Die Farb-Folien — die in diesem Buch aus Kostengründen leider nicht abgedruckt und deshalb nur beschrieben werden können — zeigen für jedes Motiv der Anzeigen- und Plakatwerbung:

— als Schlüsselinformation den Markennamen („Roth-Händle"), und zwar auffallend und gut lesbar sowohl in der Head-Line als auch auf der abgebildeten Zigarettenpackung;
— eine nur geringfügig abgewandelte Head-Line (Text: „Roth-Händle bringt Würze in die Runde" (beim Billard), „... auf den Tisch" (beim Kartenspiel),

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

„... in den Abend" (mit Jazz-Musik), „... in die Gedanken" (beim Schachspiel), die damit leicht lernbar ist, also die in Abschnitt B. I genannte Voraussetzung d) erfüllt.

Als Beispiel 2 sei eine Schwarz-Weiß-Anzeige der Firma IBM betrachtet. Der Text dieser z. T. ganzseitig geschalteten Anzeige ist extrem reduziert, besteht nämlich nur aus einem einzigen Wort:

„schreIBMaschinen".

Hier wird die Schlüsselinformation des Herstellernamens (IBM) auf originelle Weise mit einer (eingängigen, leicht verständlichen) Aufforderung bzw. Aussage verquickt, die etwa lauten könnte: „Wer an Schreibmaschinen denkt, sollte (muß) an IBM denken!"

IV. Werbung als ein- oder mehr-stufiger Kommunikationsprozeß?

Jahrzehntelang wurde und z. T. wird heute noch — insbesondere von sog. „Verbraucherschutz-Anwälten" — die Auffassung vertreten, die (klassische) Werbung vollziehe sich als *ein*-stufiger Kommunikationsprozeß. Demzufolge sei eine monokausale Meinungs- und Konsumsteuerung *allein* durch Werbebotschaften, die über *Massenmedien* verbreitet (gesendet) werden, möglich.

Bereits die Kommunikationswissenschaft hat dieses Einstufen-Modell stark kritisiert. Auf Werbungsphänomene übertragen, erwies sich die Hypothese einer *direkten* (monokausalen) Meinungs- und Konsumbeeinflussung im Zuge des Kommunikationsprozesses als *nicht haltbar*: Werbung kann nicht generell als einstufiger, direkter Kommunikationsprozeß erklärt werden (so auch: Bergler, 1981, S. 12).

Nach dem heutigen Erkenntnisstand der Marketingwissenschaft muß der Kommunikationsfluß meist als *mehr-stufiger* Prozeß gesehen werden, d. h., in den Kommunikationsfluß der Werbung sind „Meinungsführer" zwischengeschaltet, die sowohl

1. untereinander Erfahrungen austauschen als auch
2. die eher passive „Gefolgschaft" bei der Produktauswahl beraten und
3. durch Konsumdemonstration stark beeinflussen (vgl. Wiswede, S. 119 ff.).

Hier zeigt sich zum einen wieder die eingangs dieses Referates aufgezeigte *Interdependenz* zwischen den verschiedenen Erscheinungsformen der Werbung i. w. S.: Neben die „klassische Werbung" tritt u. a. zumindest gleichberechtigt die „Verkaufsförderung" als Wettbewerbs-Instrument. Beispielsweise kann der geschulte Verkäufer die für die Kaufentscheidung des Konsumenten bedeutsame Rolle des „Meinungsführers" übernehmen; ähnlich fungiert der Arzt als (kompetenter) „Meinungsführer" bei der Auswahl des geeigneten Medikamentes für den Patienten.

Zum anderen ist zu beachten: Konsumenten äußern in den *verschiedenen* Stadien ihres Entscheidungsprozesses sehr *unterschiedliche* Informationsbedürfnisse (vgl. Cox, S. 223 ff.): Im ersten Stadium sucht der Konsument zunächst

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

einmal Informationen über die Existenz oder Verfügbarkeit eines Gutes, im zweiten Stadium Informationen, die sich auf seine Motive und Interessen beziehen, und in einem dritten Stadium Informationen, die ihm die Bewertung und damit die Auswahl des gewünschten Gutes erleichtern helfen.

Insbesondere in der ersten und zweiten Phase nutzt der Konsument die *klassische Werbung* in den Massenmedien; denn sie trägt ganz wesentlich dazu bei, ihm einen Marktüberblick zu verschaffen, indem sie ihn erst einmal über das Vorhandensein der Produkte informiert und ihm evtl. Anregungen für unterschiedliche Verwendungsmöglichkeiten vermittelt. In der *dritten* Phase des Entscheidungsprozesses, in dem die ausgewählten Güter verglichen und bewertet werden, neigt der Konsument hingegen dazu, sich mit Freunden und Bekannten auszusprechen und sich von „Spezialisten" beraten zu lassen, also die Hilfe und Kompetenz von *Meinungsführern* zu suchen.

Das Informationsverhalten ist schließlich noch *produktabhängig* (vgl. hierzu ausführlicher: Mähling, 1983a, S. 239ff.). Entscheidungen über Produkte mit subjektiv hohem Kaufrisiko (z. B. wegen enormer finanzieller Einbuße bei „falscher" Kaufentscheidung) begünstigen einen *mehr-stufigen* Kommunikationsprozeß. Denn zum einen hat eine Information für den Konsumenten eine größere Bedeutung, wenn sie für subjektiv schwerwiegende Entscheidungen herangezogen wird; zum anderen bemüht er sich in solchen Fällen um *mehrere* glaubwürdige und kompetente Informationsquellen als Grundlage seiner Entscheidung (vgl. Cox, S. 227; Kroeber-Riel, 1984, S. 653f.).

Nachfrager werden demzufolge — je nach Produktrisiko und Stadium des (Kauf-)Entscheidungsprozesses — sowohl durch die *persönliche* Kommunikation als auch durch *Massen*kommunikation beeinflußt. Die Beeinflussungswirkungen treten dabei in der Regel miteinander verwoben — quasi als „Geflecht" — auf. Oder wie Bergler (1981, S. 12) es formuliert: „Massenkommunikation besitzt nur indirekte Wirkungskapazität und bedarf der Verstärkung durch personale Kommunikation, d. h., Werbeinhalte, die durch Medien vermittelt werden, müssen Anregungen für eine Diskussion liefern; erst im Rahmen konkreter gruppendynamischer Prozesse wird Werbung wirksam".

Als wichtige Erkenntnis ist somit festzuhalten: Massenkommunikation durch „klassische Werbung" und persönliche (interpersonelle) Kommunikation schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern wirken vielmehr zusammen und werden von Konsumenten durchaus *komplementär* genutzt. Akzeptiert und berücksichtigt man diese Erkenntnis, so wird wegen der Mehr-Stufigkeit des Kommunikationsprozesses als Erklärungsansatz für die Werbewirkung zugleich vermieden, die Beeinflussungseffekte durch klassische Werbung in Massenmedien so *über*zubetonen und überzubewerten, wie dies heute immer noch geschieht.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

V. Die Bedeutung von „informativer" und „suggestiver" Werbung für den Werbeerfolg im Wettbewerb

In den letzten 50 Jahren wurde die Rolle der Werbung im Wettbewerb von zahlreichen Vertretern verschiedener Disziplinen (insbes. Volkswirten, Juristen, Betriebswirten, Psychologen) analysiert und diskutiert. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht besonders bemerkenswert erscheint mir in diesem Zusammenhang, wie hartnäckig sich in den Diskussionen etwa seit 1933 bis heute eine These gehalten hat, die sich wie folgt skizzieren läßt: Die Werbung habe *zwei* Gesichter, die ganz unterschiedlich zu beurteilen seien; ein „gutes" Gesicht in Gestalt der „*informativen*" Werbung und ein „böses" Gesicht, das sich in der „*suggestiven*" Werbung zeige.

Diese „*Januskopf-These*" der Werbung — wie wir sie wegen ihrer Doppel-Gesichtigkeit bezeichnet haben (vgl. Hilke/Mähling, 1981) — läßt sich bis zu Chamberlin zurückverfolgen, der schon 1933 in seinem Buch „Theorie der monopolistischen Konkurrenz" u.a. ausführte: Die *informative* Werbung verschaffe dem Nachfrager einen besseren Überblick über die vielfach nicht transparente Marktsituation und diene somit dem Verbraucher. Denn sie erinnere ihn an vorhandene Alternativen, die er vielleicht vergessen hätte, und sie mache Qualitätsunterschiede deutlich, die er sonst vielleicht übersehen hätte. Informative Werbung verschärfe auch den Preiswettbewerb, indem sie den potentiellen Käufer über Preisbewegungen unterrichte, welche die relativen Vorteile der einzelnen (Produkt-)Alternativen verändern (vgl. Chamberlin, S. 119).

Im Gegensatz dazu führe nicht-informative (*suggestive*) Werbung zu einer Verringerung der Wettbewerbsintensität, indem sie den Käufer bei seiner Kaufentscheidung behindere oder ihn sogar bezüglich der konkurrierenden Produkte täusche. Die suggestive Werbung teile dem Käufer kein neues Wissen mit, sondern manipuliere ihn (vgl. Chamberlin, S. 119f.).

Diese Gedanken Chamberlins fielen in der Folgezeit bei derart vielen Ökonomen auf fruchtbaren Boden (des Vorurteils), daß schon bald die Ansicht von der „guten" Informationsfunktion und der „bösen" Suggestionsfunktion der Werbung weit verbreitet war (vgl. u.a.: Eisermann, S. 266ff. und Streissler, S. 247). In den Augen zahlreicher Juristen wurde diese Ansicht anschließend zur „herrschenden Meinung" und zur anscheinend „gesicherten" Erkenntnis der Ökonomie erhoben, daß Suggestivwerbung dem Verbraucher schade, weil sie die Verbraucherinformation behindere und die Markttransparenz erheblich beeinträchtige (in diesem Sinne z.B.: Reich/Tonner/Wegener, S. 106). Demzufolge befürworteten Juristen — und mit ihnen viele Verbraucherschutzpolitiker — ein *Verbot* (so z.B.: Reich/Micklitz, S. 88f.) oder zumindest doch eine *Kontrolle* suggestiver Werbung nach §§ 1 und 3 UWG (vgl. Baudenbacher, S. 161ff.; Loewenheim, S. 99ff. und Thiedig, S. 69).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Vor diesem Hintergrund kann es nicht verwundern, daß auch die Bundesregierung in ihrem 1. Bericht zur Verbraucherpolitik v. 18. 10. 1971 die suggestive Werbung rügte und diese Rüge in ihrem 2. Bericht v. 20. 10. 1975 wiederholte.

In die lange Kette der Kritiker oder Ablehner der Suggestivwerbung reihte sich schließlich 1981 die Monopolkommission mit ihrem Sondergutachten 11 (im folgenden zitiert als: SG 11) ein, in dem sie zunächst ausführt:

„Von Werbung gehen ... auch *suggestive* Wirkungen aus, die den Konsumenten emotional in seinen Kaufentscheidungen beeinflussen sollen. Bestimmte Waren erhalten dadurch assoziativ ein bestimmtes Image, das möglicherweise durch nachprüfbare Eigenschaften gar nicht gerechtfertigt werden kann. Insoweit werden die Präferenzen der Konsumenten unbewußt beeinflußt, dadurch die Markttransparenz verzerrt und eine rationale Kaufentscheidung erschwert" (Monopolkommission, SG 11, S. 25). Über die (hypo-)thesenartige Gedankenkette, Hörfunk- und Fernsehwerbung zeichne sich „durch einen geringen Informationsgehalt bei relativ starker suggestiver Wirkung aus" und erhöhe daher „die Markttransparenz kaum, sondern ... verzerrt sie eher", gelangt die Monopolkommission schließlich zu dem Ergebnis: „Sie (die Hörfunk- und Fernsehwerbung, Anm. d. Verf.) ist deshalb aus grundsätzlichen ordnungspolitischen Gründen abzulehnen" (Monopolkommission, SG 11, S. 25).

Im folgenden sei auf die — nur aus Gründen der Aktualität hier etwas ausführlicher — vorgetragenen Thesen der Monopolkommission nicht gesondert eingegangen; denn sie enthalten — abgesehen von der bemerkenswerten Forderung nach einem staatlichen Verbot von Hörfunk- und Fernsehwerbung — im Kern keine anderen Behauptungen als die zuvor dargestellte „Januskopf-These" von Chamberlin und seinen geistigen „Nachfolgern". Außerdem hat bereits Hoppmann diesen Thesen energisch widersprochen mit dem Hinweis, daß sie „auf falschen Annahmen über Tatsachen und auf einem wissenschaftlichen Irrtum" (Hoppmann, 1983, S. 776) beruhen. (Die Erwiderung hierauf erschien kurze Zeit nach dieser Tagung; vgl. Kantzenbach, 1984, S. 297ff.) Zur Begründung seines Widerspruches bezieht sich Hoppmann (1983, S. 776ff.) teilweise auf Forschungsergebnisse und Argumente, die wir an anderer Stelle (vgl. Hilke/Mähling, 1981 und Mähling, 1983a, S. 225ff.) vorgetragen haben, um die *Unhaltbarkeit* der „Januskopf-These" der Werbung *generell* nachzuweisen.

Für die hier besonders interessierende Frage, wie die suggestiven Elemente der Werbung zu beurteilen sind, ist eine Erkenntnis, die wir der verhaltenswissenschaftlich fundierten Marketingforschung (insbes. Kroeber-Riel) verdanken, von fundamentaler Bedeutung: Es handelt sich dabei um die Erkenntnis, daß ein Mindestmaß an sog. „*Aktivierung*" (= Erregungsstärke) des Umworbenen eine notwendige Bedingung für jeden Werbeerfolg ist und diese Aktivierung gerade bzw. häufig erst durch suggestive Werbeelemente erreicht werden kann.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

„Werbung, die nicht aktiviert, versetzt den Konsumenten nicht in die Reaktionsbereitschaft, die für die Übernahme der Werbebotschaft notwendig ist" (Kroeber-Riel, 1978, S. 101).

Zu den suggestiven Werbeelementen gehören beispielsweise bestimmte Bildmotive als „Blickfänger", die anschließend zum Text der Werbebotschaft überleiten, die farbliche Hervorhebung von Textstellen oder die unkonventionelle Textanordnung, die Hinzufügung von Duftstoffen bei Werbeanzeigen, die Stimmlage oder die Sprechdynamik bei Hörfunkspots und die Hintergrundmusik bei Fernseh- und Hörfunkwerbung.

Bei dem Umworbenen lösen derartige suggestive (emotionale) Werbeelemente innere Erregungen und Spannungen aus, die als angenehm oder unangenehm erlebt werden (vgl. Kroeber-Riel, 1974, S. 157). Auf dem *indirekten* Wege über die erzeugten *Emotionen* bestimmen die *suggestiven* Werbeelemente ganz wesentlich, in welcher Art und Weise die in der Werbebotschaft enthaltenen *sachlichen* Informationen aufgenommen werden. Denn vom *gefühlsmäßigen* Zustand, d. h. von der Stärke der ausgelösten Emotionen, hängt u. a. die Schärfe der Wahrnehmung und die Genauigkeit des Behaltens der Werbebotschaft ab — und davon letztlich die Möglichkeit der Verhaltensbeeinflussung. Denn: „Nur was mich, ‚berührt', ist erlebnis- und verhaltenswirksam" (Bergler, 1981, S. 26).

Diese positive Korrelation zwischen *Aktivierungsstärke* — ausgelöst durch suggestive Werbeelemente — und der Informations*aufnahme, -verarbeitung* und *-speicherung* konnte in verschiedenen Experimenten überzeugend nachgewiesen werden.

So ist beispielsweise Witt experimentell der Nachweis gelungen, daß *derselbe* Informationsinhalt von zwei Anzeigen, in denen aber *verschiedene* suggestive Bildelemente *unterschiedlich hohe* Aktivierung bei den Versuchspersonen auslösten, *unterschiedlich aufgenommen* wurde: Nicht nur die stärker aktivierenden Bildelemente wurden 40 % häufiger fixiert und dementsprechend auch besser wahrgenommen; vielmehr konnte auch die dadurch insgesamt stärker aktivierende *(Gesamt-) Anzeige* eine größere Aufmerksamkeitswirkung verzeichnen als die weniger stark aktivierende Anzeige mit demselben Informationsinhalt (vgl. Witt, S. 84ff., insbes. S. 91).

Außerdem konnte Barg (S. 90f.) feststellen, daß sich Versuchspersonen an Werbeanzeigen, die aufgrund suggestiver Bildelemente stark aktivierten, kurz- und langfristig *besser erinnerten* als an schwach aktivierende Anzeigen. Ferner fand er heraus, daß in Abhängigkeit von der Aktivierungskraft des suggestiven Bildelementes über „Ausstrahlungseffekte" die Verarbeitung und Speicherung des unmittelbaren *Textumfeldes* verbessert wird; dadurch kann man sich auch an die *gesamte* Anzeige besser erinnern (vgl. Barg, S. 129ff., insbes. S. 144).

Insgesamt kann somit folgende Erkenntnis für die Gestaltung der Werbung und ihre Erfolgschance im Wettbewerb als gesichert angesehen werden: Je größer die durch Werbebotschaften ausgelöste Aktivierungsstärke ist, desto

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

besser werden die Botschaften wahrgenommen, verarbeitet und im Gedächtnis gespeichert (vgl. Kroeber-Riel, 1979, S. 271).

Für die Beurteilung der „Januskopf-These" der Werbung bedeutet dies: Die — immer noch — weit verbreitete Auffassung von der „bösen" oder „schädlichen" Suggestionsfunktion der Werbung erweist sich als *nicht haltbar*. Sie beruht insbesondere deshalb auf „falschen Annahmen über Tatsachen" (Hoppmann, 1983, S. 776) bzw. auf „Vorurteilen" (Bergler, 1981, S. 12), weil die Kritiker der Suggestionsfunktion nicht erkannt haben, daß Werbung i. d. R. überhaupt *nur dann wirksam* sein kann, wenn *informative* und *suggestive Werbeelemente* miteinander *kombiniert* werden. *Beide* Elemente — informative *und* suggestive — sind gleichermaßen wichtig für die Verhaltensbeeinflussung. „Nur durch die ‚Symphonie' von suggestiven und informativen Werbeelementen läßt sich eine Wirkung beim umworbenen Menschen erzielen" (Hilke/Mähling, 1981, S. 583).

Damit stellt sich zugleich auch die aus der „Januskopf-These" abgeleitete Forderung nach weitgehender Reglementierung oder gar einem Verbot der „Suggestivwerbung" als *Irrweg* heraus: Statt die Informationsaufnahme und -speicherung zu erleichtern und zu verbessern, würde durch das Fehlen von suggestiven Werbeelementen die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen erschwert oder gar verhindert. Suggestive Werbung erweist als „echtes Wettbewerbsinstrument" (Mähling, 1984, S. 177) allen Marktteilnehmern unverzichtbare Dienste; ihre — evtl. bis zum Verbot reichende — Reglementierung würde somit den Wettbewerb nicht fördern, sondern gerade behindern.

Denn Werbung *muß* schon deshalb suggestiv angelegt sein, weil der Mensch — wie in Abschnitt B. II. ausgeführt — nur über eine recht begrenzte Kapazität zur Informationsaufnahme und -verarbeitung verfügt und sich somit bezüglich seiner Informationsbedürfnisse eher *passiv* verhält. Nur durch die „Aktivierung" des Menschen mit Hilfe suggestiver Elemente kann Werbung die Hürde der oben dargestellten „selektiven Wahrnehmung" überspringen und somit überhaupt erst die Chance erhalten, daß die in der Werbebotschaft enthaltenen sachlichen Informationen auch (kognitiv) verarbeitet werden. Oder anders ausgedrückt: Soll Werbung ihre — von allen Wettbewerbspolitikern zu Recht begrüßte — „Informationsfunktion" erfüllen können, sachliche Informationen zum Zwecke höherer Markttransparenz zu vermitteln, so bedarf sie dazu der suggestiven Werbeelemente als aktivierende „*Schubkraft*": Erst durch das *Zusammenspiel* von aktivierenden und kognitiven Prozessen kommt eine Informationswirkung zustande. Einer rein informativ konzipierten Werbung fehlt die aktivierende suggestive Komponente; sie kommt daher in der Regel erst gar nicht im Bewußtsein des Konsumenten an (vgl. Hilke/Mähling, 1980, S. 583).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

C. Fazit und Ausblick

I. Zusammenfassung der Ergebnisse

Als Fazit meiner Ausführungen ist festzuhalten: Aus betriebswirtschaftlicher Sicht lassen sich die Voraussetzungen für eine im Wettbewerb erfolgreiche Werbung relativ exakt beschreiben.

Dabei erweisen sich zum einen sog. „einstellungs-bezogene Werbebotschaften", also solche, die gezielt auf die Einstellung der umworbenen Zielgruppe ausgerichtet sind, als besonders erfolgversprechend (vgl. auch: Leven/Müller-Hagedorn).

Zum anderen muß der Werbetreibende insbesondere die recht begrenzte Kapazität des Menschen zur Informationsaufnahme und -verarbeitung beachten; deshalb sollte Werbung vor allem „Schlüsselinformationen" enthalten und vermitteln.

Ferner muß Werbung im Wettbewerb häufig als mehr-stufiger Kommunikationsprozeß aufgefaßt werden, in dem Massenkommunikation durch klassische Werbung und persönliche Kommunikation gemeinsam wirken.

Last not least darf die „Suggestionsfunktion" der Werbung nicht länger verteufelt werden; vielmehr müssen suggestive Werbeelemente als Aktivierungskraft und damit als notwendige Bedingung für jede Art von erfolgreicher Informationsübermittlung und -verarbeitung verstanden und akzeptiert werden.

II. Ausblick: Nicht nur Konsumgüter-Werbung betrachten, sondern auch die Werbung für Investitionsgüter und Dienstleistungen

Als Ausblick seien mir noch folgende Hinweise gestattet: Wie eingangs bereits bemängelt, wird das an sich wesentlich komlexere Thema „Werbung und Wettbewerb" in den Diskussionen immer wieder recht einseitig auf die „klassische Werbung" beschränkt, die — wie oben vorgetragen — nur einen kleinen Ausschnitt aus den Erscheinungsformen der Werbung in der Praxis darstellt. Damit aber der Beschränkung nicht genug: Vielmehr wird häufig noch eine weitere, ebenso einseitige Reduzierung des Problemfeldes vorgenommen; es wird *nur* die Werbung für *Konsumgüter* betrachtet.

Symptomatisch für ein solches Vorgehen erscheint mir beispielsweise, daß auch auf dieser Tagung nur solche Märkte für Konsumgüter (nämlich: Zigaretten, Pharmaka und für den privaten Gebrauch bestimmte Autos) analysiert werden. Aus der Betrachtung ausgeschlossen sind somit zum einen alle Investitionsgütermärkte und zum anderen alle Dienstleistungsmärkte.

Daher müssen wir bedenken und beachten: Die im Rahmen dieser Tagung erarbeiteten Erkenntnisse über „Werbung und Wettbewerb auf (ausgewählten) Konsumgüter-Märkten" werden sich *nicht* ohne weiteres verallgemeinern und auf die Werbung für Investitionsgüter und/oder Dienstleistungen übertragen lassen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Zwar wird es einerseits sicherlich Gemeinsamkeiten zwischen Konsumgüter-Werbung und *Investitionsgüter-Werbung* geben. So plädiert beispielsweise wohl zu Recht Kroeber-Riel (1977) für eine „Werbung mit Emotionen — auch für Investitionsgüter". Andererseits sind aus betriebswirtschaftlicher Sicht jedoch auch erhebliche Unterschiede zwischen einer Werbung für Konsumgüter und der Werbung für Investitionsgüter festzustellen (zu letzterer vgl. insbes. Rost/Strothmann).

Exemplarisch sei hier nur auf das spezifische Problem hingewiesen, daß bei Absatzwerbung für Investitionsgüter i.d.R. *mehrere* Entscheidungsträger, die ein sog. „buying center" für das zu beschaffende Investitionsgut bilden, *gleichzeitig* umworben werden müssen, häufig sogar in ein und derselben Anzeige — und dann noch mit unterschiedlichen Informationen (vgl. hierzu: Backhaus, S. 168ff.).

Auch für *Dienstleistungen* wird geworben und muß geworben werden, um im Wettbewerb bestehen zu können (vgl. Hilke, 1987b). Für die Dienstleistungs-Werbung erweist sich z.B. folgendes Problem als charakteristisch: Dienstleistungen sind — im Gegensatz zu den materiellen Konsum- und Investitionsgütern — „immateriell", also im wahrsten Sinne des Wortes nicht-greifbare und häufig nicht-sichtbare Leistungen. Daher können sie in der (klassischen) Werbung, z.B. in einer Anzeige oder einem Fernsehspot, *nicht* einmal *abgebildet* werden (vgl. Hilke, 1984, S. 14f.).

Ferner muß bei der (Absatz-)Werbung für Dienstleistungen noch danach unterschieden werden, ob es sich um kommerzielle oder um nicht-kommerzielle Dienstleistungen handelt (vgl. dazu: Hilke, 1984, S. 19ff.). Werbung für kommerzielle Dienstleistungen betreiben beispielsweise die Banken (vgl. Wünsche) und die Versicherungen mit ihren Hörfunk- und Fernsehspots, die Reiseveranstalter mit ihren zahlreichen Prospekten, die Deutsche Bundespost mit ihrer Anzeigen- und Aufkleber-Kampagne „Ruf doch mal an" oder „Schreib mal wieder". Als Beispiele für Werbung, die für nicht-kommerzielle Dienstleistungen betrieben wird, lassen sich nennen: Anti-Drogen-Kampagnen, Anzeigen der Bundesanstalt für Arbeit für den Abbau der Arbeitslosigkeit bei Jugendlichen und Aktionstage von Hilfsorganisationen wie SOS-Kinderdorf oder der Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger.

Es kann hier nur noch angedeutet werden: Gerade die Werbung für nicht-kommerzielle Dienstleistungen besitzt hohe gesellschaftspolitische Relevanz. Aber ausgerechnet sie steckt — im Vergleich zur kommerziell betriebenen Werbung — in der Bundesrepublik Deutschland heute noch weitgehend in den Kinderschuhen; denn sie wird allzu oft noch von (Werbe-)Laien konzipiert, produziert und gestreut. Vielleicht hatte sie deshalb bisher so selten eine reelle Chance, im Wettbewerb mit der professionell konzipierten und realisierten Konsumgüter-Werbung zu bestehen.

Auch der Behandlung dieses — bisher so stark vernachlässigten — Aspektes des Themas werden wir uns m.E. zukünftig in Wissenschaft und Praxis intensiv widmen müssen, wenn wir dem komplexen Problem „Werbung und Wettbewerb" wirklich gerecht werden wollen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-48538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Verzeichnis der zitierten Literatur

Backhaus, K.: „Investitionsgüter-Marketing", München 1982.

Barg, C.-D.: „Messung und Wirkung psychischer Aktivierung durch Werbung", Diss. Saarbrücken 1977.

Baudenbacher, C.: „Suggestivwerbung und Lauterkeitsrecht", Zürich 1978.

Berg, H.: „Werbung, Unternehmenskonzentration und Wettbewerb", Dortmunder Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftspolitik, Nr. 6, Dortmund 1983.

Bergler, R.: „Psychologie und Marketing", in: Psychologische Marktanalyse, Bern/Stuttgart 1965, S. 7ff.

— „Werbung zwischen Glaubwürdigkeit und Klischee", Hamburg 1981.

Bernhard, U.: „Blickverhalten und Gedächtnisleistung beim visuellen Werbekontakt — unter besonderer Berücksichtigung von Plazierungseinflüssen", Frankfurt a. M. 1978.

Chamberlin, E. H.: „The Theory of Monopolistic Competition — A Re-orientation of the Theory of Value", (1. Aufl. 1933), 7. Aufl., Cambridge, Mass./London 1956.

Commerzbank (Hrsg.): „Werbewirtschaft und Neue Medien", Branchen-Bericht Nr. 21/1984.

Cox, D. F.: „Informationssuche und Kommunikationskanal", in: Specht, K. G./Wiswede, G. (Hrsg.): Marketing-Soziologie, Berlin 1976, S. 219ff.

Deutscher Bundestag: „(1.) Bericht zur Verbraucherpolitik", Bundestagsdrucksache 6/2724 v. 18. 10. 1971.

— „Zweiter Bericht der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik", Bundestagsdrucksache 7/4181 v. 20. 10. 1975.

Eisermann, G.: „Werbung und Wettbewerb", in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Band 117 (1961), S. 258ff.

Haseloff, O. W.: „Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung", in: Behrens, K. Chr. (Hrsg.): Handbuch der Werbung, 2. Aufl., Wiesbaden 1975, S. 157ff.

Heidrich, H.: „Konsumentenwissen und Wettbewerb", Freiburg i. Brsg. 1981.

Hilke, W.: „Modelle des Konsumentenverhaltens", in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 7/1975, Studienblatt.

— „Dynamische Preispolitik", Wiesbaden 1978.

— „Dienstleistungs-Marketing aus der Sicht der Wissenschaft", Diskussionsbeiträge des Betriebswirtschaftlichen Seminars der Universität Freiburg, Freiburg 1984.

— „Absatz", in: Staatslexikon, Bd. I., 7. Aufl., Freiburg/Basel/Wien 1985, Sp. 29ff.

— „Marketing", in: Staatslexikon, Bd. III., 7. Aufl., Freiburg/Basel/Wien 1987a, Sp. 999ff.

— „Direktmarketing für Dienstleistungen", hrsg. v. Nordwestdeutsche Klassenlotterie, Hamburg 1987b.

Hilke, W./*Mähling*, F. W.: „Funktionen der Absatzwerbung", in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 12/1980, S. 581ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

— „Zur Kritik an der Werbung — Die ‚Januskopf-These' der Werbung und ihre Unhaltbarkeit nach neueren Erkenntnissen der Marketingwissenschaft", in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 11/1981, S. 529ff. und 12/1981, S. 583ff.

Hippel, E.v.: „Verbraucherschutz", 2. Aufl., Tübingen 1979.

Hoppmann, E.: „Wettbewerb und Werbung", in: Wirtschaft und Wettbewerb, 10/1983, S. 776ff.

Jacob, H.: „Der Absatz", in: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre — Handbuch für Studium und Prüfung, hrsg. v. H. Jacob, 4. Aufl., Wiesbaden 1981, S. 297ff.

Jacoby, J. / *Szybillo*, G.J. / *Busato-Schach*, J.: „Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations", in: Journal of Consumer Research, Vol. 4 (March 1977), S. 209ff.

Kaiser, A. (Hrsg.): „Werbung — Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung", München 1980.

Kantzenbach, E.: „Zur wirtschaftspolitischen Beurteilung der Werbung", in: Wirtschaft und Wettbewerb, 4/1984, S 297ff.

Katona, G.: „Über das rationale Handeln der Verbraucher", in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.): Marketingtheorie — Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen, Köln 1972, S. 61ff.

Köhler, S.: „Das Werbeverbot für Rechtsanwälte und Steuerberater — Eine kritische Analyse aus betriebswirtschaftlicher Sicht", Baden-Baden 1988.

Kroeber-Riel, W.: „Grundlagen und Technik der emotionalen Werbung", in: Hammann, P. / Kroeber-Riel, W. / Meyer, C.W. (Hrsg.): Neuere Ansätze der Marketingtheorie, Berlin 1974, S. 155ff.

— „Werbung mit Emotionen — auch für Investitionsgüter", in: Rationalisierung, 28. Jg. (1977), S. 207ff.

— „Zur Beeinflussung von Konsumenten — dargestellt an der Erklärung und Messung von Werbewirkungen", in: Topritzhofer, E. (Hrsg.): Marketing — Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis, Wiesbaden 1978, S. 99ff.

— „Empirische Entscheidungsforschung — Informationsverarbeitung bei individuellen Entscheidungen, dargestellt am Beispiel von Konsumentenentscheidungen", in: Marketing — ZFP, 4/1979, S. 267ff.

— „Konsumentenverhalten", 3. Aufl., München 1984.

Kroeber-Riel, W. / *Meyer-Hentschel*, G.: „Werbung — Steuerung des Konsumentenverhaltens", Würzburg–Wien 1982.

Kühn, R.: „Erklärungsmodell des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Marktforschung", in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 15. Jg. (1969), S. 70ff.

Leven, W. / *Müller-Hagedorn*, L.: „Die einstellungsbezogene Werbebotschaft", in: Marketing — ZFP, 1/1981, S. 11ff.

Loewenheim, U.: „Suggestivwerbung, unlauterer Wettbewerb, Wettbewerbsfreiheit und Verbraucherschutz", in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 77. Jg. (1975), S. 99ff.

Mähling, F.W.: „Werbung, Wettbewerb und Verbraucherpolitik", München 1983a.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

— „Manipulation des Konsumenten durch suggestive Werbung?", in: Markenartikel, 1/1983b, S. 8ff.

— „Suggestivwerbung, Markttransparenz, Konsumentensouveränität und Wettbewerb", in: Markenartikel, 4/1984, S. 168ff.

Meffert, H.: „Marketing — Einführung in die Absatzpolitik", 7. Aufl., Wiesbaden 1986.

Monopolkommission: „Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen", Sondergutachten 11, Baden-Baden 1981.

Nieschlag, R./*Dichtl*, E./*Hörschgen*, H.: „Marketing", 14. Aufl., Berlin 1985.

Raffée, H./*Hefner*, M./*Schöler*, M./*Grabicke*, K./*Jacoby*, J.: „Informationsverhalten und Markenwahl", in: Die Unternehmung — Schweizerische Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 30. Jg. (1976), S. 95ff.

Raffée, H./*Jacoby*, J./*Hefner*, M./*Schöler*, M./*Grabicke*, K.: „Informationsentscheidungen bei unterschiedlichen Entscheidungsobjekten — Empirische Untersuchung mittels einer neuen Methode zur Erfassung von Entscheidungsprozessen", in: Meffert, H./Steffenhagen, H./Freter, H. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 113ff.

Reich, N./*Micklitz*, H.-W.: „Verbraucherschutzrecht in der Bundesrepublik Deutschland — Eine Studie im Auftrage der EG-Kommission", New York/Cincinatti/Toronto/London/Melbourne 1980.

Reich, N./*Tonner*, K./*Wegener*, H.: „Verbraucher und Recht — überholte Konzeptionen, Lücken und Mängel in wichtigen Verbrauchergesetzen und die Praxis der Rechtsprechung", Göttingen 1976.

Rosenstiel, L.v.: „Produktdifferenzierung durch Werbung", in: Marketing — ZFP, 3/1979, S. 151ff.

Rosenstiel, L.v./*Ewald*, G.: „Marktpsychologie, Bd. II: Psychologie der absatzpolitischen Instrumente", Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1979.

Rost, D./*Strothmann*, K.-H.: „Handbuch Werbung für Investitionsgüter", Wiesbaden 1983.

Simitis, K.: „Verbraucherschutz — Schlagwort oder Rechtsprinzip?", Baden-Baden 1976.

Simon, H.A.: „Models of Man", 2. Aufl., New York/London 1961.

Streissler, E.: „Die gesamtwirtschaftliche Funktion der Werbung", in: Zeitschrift für Nationalökonomie, Band 25 (1965), S. 243ff.

Thiedig, K.: „Suggestivwerbung und Verbraucherschutz", Frankfurt a.M. 1973.

Tietz, B./*Zentes*, J.: „Die Werbung der Unternehmung", Reinbek/Hbg. 1980.

Trommsdorff, V.: „Zum Manipulationsvorwurf gegenüber der Werbung", in: Transfer, hrsg. von der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG), November 1979, S. 11ff.

Wirtz, K.-E.: „Werbung und Marktleistung — Zu einem neuen Anwendungsfeld für kartellrechtliche Wettbewerbsregeln", Berlin 1979.

Wiswede, G.: „Meinungsführung und Konsumverhalten — Zur Metamorphose eines kommunikationswissenschaftlichen Konzepts", in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 24. Jg. (1978), S. 115ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Witt, D.: „Blickverhalten und Erinnerung bei emotionaler Anzeigenwerbung — Eine experimentelle Untersuchung mit der Methode der Blickaufzeichnung", Diss. Saarbrücken 1977.

Wünsche, G.: „Grundlagen der Bankenwerbung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht", Wiesbaden 1982.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2.3. Schwerpunkte der Diskussion

Kantzenbach: So wie Sie, Herr Hilke, die Januskopf-These vorgetragen haben und auch von Ihnen publiziert worden ist, hat sie meine vollkommene Zustimmung. Ich weise aber darauf hin, daß Ihre Definition „informativ" = „kognitiv" und „suggestiv" = „emotional" m.E. zu dem Ergebnis, das Sie genannt haben, führt. Im Gegensatz dazu hat die Monopolkommission, dem allgemeinen Sprachgebrauch folgend, diese Begriffe von der Wirkung her definiert und als informativ alle diejenigen Werbebotschaften bezeichnet, die dem Konsumenten zusätzliche Informationen verschaffen. Das deckt sich zu einem großen Teil mit dem Begriff kognitiv, ist aber nicht auf ihn beschränkt.

Zweitens ist m.E. darauf hinzuweisen, daß die Januskopf-These, so wie Sie sie vorgetragen haben, aus betriebswirtschaftlicher Sicht gilt, aus der Sicht des einzelnen werbenden Unternehmens im Hinblick auf das Ziel, was es erreichen will, nämlich das Verhalten des Nachfragers zu beeinflussen. Sie gilt damit nicht notwendigerweise aus gesamtwirtschaftlicher Sicht. Hier kann unter keinen Umständen aus betriebswirtschaftlicher Sicht unmittelbar auf die volkswirtschaftliche oder gesamtwirtschaftliche Sicht geschlossen werden. Und da liegen — wenn ein Gegensatz besteht — unsere unterschiedlichen Auffassungen.

Hilke: Ich greife den zweiten Punkt auf: Sie müßten mir zunächst erklären, worin der Unterschied zwischen der betriebswirtschaftlichen Sicht und der Volkswirtschaftslehre im Sinne der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung besteht. Ich als Betriebswirt bin immer davon ausgegangen, daß in unserem Falle — Sie haben es ja eben bestätigt — die Januskopf-These zutrifft, nach dem Motto: Dies wollen werbende Unternehmen, das beabsichtigen sie und dabei beachten sie diese oder jene Rahmenbedingungen, um erfolgreiche Werbung zu betreiben. Wenn Sie nun aus der Sicht der Volkswirtschaftslehre zunächst einmal erklären wollen, wie die Realität abläuft, dann kann doch eigentlich kein Dissens zwischen dem bestehen, was die Betriebswirte tun, und dem, was Sie aus gesamtwirtschaftlicher Sicht als betriebswirtschaftliches Verhalten erklären wollen.

Kantzenbach: In der rein positiven Analyse dessen, was ist, ist selbstverständlich Identität zwischen volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Sicht vorhanden. Es sind einfach betriebswirtschaftliche Analysen, die in der Volkswirtschaftslehre übernommen werden. Sie schließen daran aber eine normative Auffassung aus betriebswirtschaftlicher Sicht an. Dies geht von der Zielsetzung aus, die Verhaltensweisen der Konsumenten im Sinne betriebswirtschaftlicher Ziele zu beeinflussen. Diese Beeinflussung braucht aus gesamtwirtschaftlicher Sicht nicht positiv beurteilt zu werden. Sie kann darin bestehen, daß

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

die Konsumenten eine aus ihrer Sicht bessere Entscheidung treffen, sie kann aber auch darin bestehen, daß diese Entscheidungsveränderung zwar für den Konsumenten schlechter, aber für das Unternehmen besser ist. Sie können meinetwegen — um einen Extremfall zu bilden — mit Hilfe massiver Werbung minderwertige Produkte verkaufen.

Hilke: Ich verstehe aus der Sicht der Betriebswirtschaftslehre nicht, warum man diese Diskrepanz zwischen erwünschter Beeinflussung oder nicht erwünschter Beeinflussung immer an der Werbung aufzieht nach dem Motto, Werbung beeinflusse in gewünschter oder nicht gewünschter Weise. Wird nicht mit jedem Angebot eines Produktes genausogut Verhalten beeinflußt oder beabsichtigt, Verhalten zu beeinflussen? Die Unternehmung würde das Produkt ja nicht anbieten, wenn sie nicht die Absicht hätte, den Menschen zum Erwerb des Produktes zu veranlassen. Ich verstehe also nicht, warum hier der Unterschied gemacht wird, bei Werbung gebe es erwünschte oder nicht erwünschte Verhaltensbeeinflussung, und bei allen anderen Instrumenten wie Preis, Produktgestaltung, Wahl des Absatzkanales wird über diese genauso vielleicht wenig erwünschte Beeinflussung nicht diskutiert. Ich halte es also von dort her für nicht zulässig, nun so zu tun, als wenn unerwünschte Verhaltensbeeinflussung ein besonderes Problem der Werbung ist. Dann müssen Sie akzeptieren, daß jeder Anbieter, der ein neues Produkt auf den Markt bringt, etwas — aus volkswirtschaftlicher Sicht — Unerwünschtes tut. Insbesondere dann — ich überspitze jetzt —, wenn er damit die Verhaltensweisen in eine Richtung beeinflußt, die Sie, aus irgendeiner — im Sinne von Marcuse — metaethischen Norm abgeleitet, nicht als erwünschte Bedürfnisbefriedigung oder „echte" Bedürfnisse befriedigend ansehen. Ich weiß nicht, woraus Sie ableiten wollen, ob dieses Bedürfnis, das mit der Werbung oder mit der Produktgestaltung befriedigt wird, ein „wahres" Bedürfnis, eine erwünschte Verhaltensbeeinflussung ist. Vielleicht unterscheidet das Volkswirte und Betriebswirte ganz fundamental voneinander, daß wir der Meinung sind, nicht entscheiden zu können, ob dieses Produkt, ob diese Werbemaßnahme erwünscht oder nicht erwünscht ist, sondern wir überlassen dem Markt die Entscheidung darüber.

Rost: Ich weise noch einmal darauf hin, daß ich diese ganze Unterscheidung in suggestive oder kognitive oder rationale oder informative Werbung — wie man sie auch immer bezeichnen mag — für relativ sinnlos halte, und zwar deswegen, weil, wie die Informationswissenschaftler in den letzten Jahren deutlich gemacht haben, sie an diesem Verarbeitungsprozeß jeder Information nicht vorbeikommen; d. h. betriebswirtschaftlich gesehen: Die Absicht desjenigen, der mit einer Information beeinflussen will, kann noch so suggestiv, so appellativ sein, er kommt einfach an der individuellen Verarbeitung von Informationen in diesem Informationsreduktionsapparat des Menschen nicht vorbei. Das bedeutet also, daß eine Unterscheidung von der Absicht her gesehen schon allein sehr schwierig ist. Aber sie ist dann auch sinnlos, weil sich nämlich in dem Reduktionsapparat des menschlichen Informationsverarbeitungssystems ohne-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

hin eine Filterung ergibt und außerdem eine Bewertung, die unter der Einflußnahme seiner inneren Wertvorstellungen, seiner Images, seiner Vorurteile geschieht. Deswegen meine ich, daß in Zukunft die Unterscheidungsnotwendigkeit — besser gar: ein Unterscheidungsbedarf — aus dieser Sicht nicht besteht, sondern daß man sich darauf einigt, daß jede abgestrahlte Information in irgendeiner Richtung, irgendeiner Absicht erfolgt und fast immer sekundär auch eine Verhaltensbeeinflussung zum Ziele hat, und daß es deswegen schon sinnlos ist, ganz besondere Richtlinien, ethische Normen oder dergleichen an die Werbung anzulegen.

Neumann: Ich versuche, zunächst ein Mißverständnis zu beseitigen, das hier aufgetaucht ist. In den Vorträgen ist m. E. einfach davon ausgegangen worden, es sei die herrschende Meinung der Volkswirtschaftslehre, daß Konsumenten autonom gegebene Präferenzen haben, die sich auf bestimmte Produkte beziehen, und daß die Produzenten deswegen genau diese Produkte anbieten müßten und die Konsumenten darüber zu informieren hätten; das sei die richtige Funktion der Werbung. Diese Auffassung ist — wenn sie je bestanden haben sollte — sicherlich heute nicht mehr die herrschende Meinung. Becker und Stigler[1] haben ein Modell gebracht, das die Dinge in der richtigen Perspektive sieht. Sie gehen davon aus, daß Menschen bestimmte „tastes" haben, die vielleicht naturgegeben sind. Wie aber diese Grundbedürfnisse (lassen Sie mich das in dieser Form übersetzen) befriedigt werden, ist völlig offen und das kann auf unterschiedliche Weise geschehen, durch unterschiedliche Produkte, auf die die Produzenten, die diese Produkte herstellen, aufmerksam machen müssen. Konsumenten haben die Fähigkeit zu lernen, wie diese Grundbedürfnisse befriedigt werden können. An dieser Stelle kommt jetzt der Wettbewerb der Produzenten ins Spiel, die auf verschiedene Weise und in unterschiedlicher Gewichtsverteilung ihre Absatzparameter wählen. Sie bieten bestimmte Produkte an, es werden Produkte neu erfunden, neu entwickelt, sie setzen Instrumente der klassischen Werbung und der Verkaufsförderung ein (wie sie Herr Hilke dargestellt hat), um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf diese Produkte zu lenken. Dabei herrscht in der Volkswirtschaftslehre nach wie vor die Auffassung vor, daß die Wahl der Konsumenten — sich für das eine oder für das andere Produkt zu entscheiden — letztlich rational erfolgt, was keineswegs ausschließt, daß habituelles Verhalten auftritt. Habituelles Verhalten kann sehr rational sein, weil es nämlich Transaktionskosten einspart. Aber man wird sicherlich feststellen können, daß habituelles Verhalten, das auf die Dauer nicht den Bedürfnissen der Konsumenten entspricht, korrigiert wird. Das gleiche gilt jetzt auch für die Werbung und für die Verkaufsanstrengungen von Unternehmen: „You can't fool all the people all the time". Sie können wohl eine gewisse Zeit lang suggestive Werbung betreiben, aber wenn Wettbewerb der Produzenten besteht, wird sich eine suggestive Werbung — die nicht auf die Bedürfnisse der Konsumenten abstellt — auf die Dauer nicht halten können, da sie nämlich

[1] *Stigler*, G.J./*Becker*, G.S.: De Gustibus Non Est Disputandum, The American Economic Review 67 (1977), S. 76.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

viel zu teuer ist. Man kann wahrscheinlich sehr viel billiger werben und Produkte verkaufen, die den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen, als wenn versucht wird, den Leuten etwas einzureden, was sie eigentlich gar nicht haben wollen. Hier kommt jetzt die Frage ins Spiel, worin eigentlich die volkswirtschaftliche Problematik liegt.

Herr Hilke, Sie haben mit Recht auf das Problem der Schlüsselinformation hingewiesen und damit auch impliziert, daß es Investitionen bedarf, um einen Markennamen bzw. „Good will" aufzubauen. Die Frage für einen Volkswirt ist nun die, in welchem Ausmaß in diesem Prozeß der Verkaufsförderung auf den verschiedenen Wegen Eintrittssperren für andere auftreten, so daß es nicht mehr für alle in gleichem Maße möglich ist, in den Markt hineinzugehen. Wenn in bestimmten Bereichen „economies of large scale" bestehen und damit der Zugang nicht mehr für alle Konkurrenten in gleichem Maße möglich ist, so werden sie auf andere Verkaufsförderungsmaßnahmen abgedrängt, die vielleicht kostspieliger und weniger wirksam sind. Hier liegt das volkswirtschaftliche Problem; es besteht nicht in der Frage, ob Werbung suggestiv oder informativ ist. Wenn wir davon ausgehen könnten, daß Wettbewerb besteht und völlige Freiheit des Zutritts in diesen Wettbewerb hinein besteht, dann brauchte ich mir als Volkswirt keine Sorgen darüber zu machen, daß letztlich die Wünsche der Konsumenten auch befriedigt werden. Wenn es aber Eintrittssperren gibt, dann taucht ein Problem auf, das mir noch nicht hinreichend klar geworden zu sein scheint. Man muß untersuchen, wie weit in dem Prozeß des Wettbewerbs durch Werbung — jetzt im weitesten Sinne gemeint — Eintrittssperren auftreten.

Zohlnhöfer: Sie, Herr Hilke, sind der Ansicht, daß die betriebswirtschaftliche Perspektive mit der volkswirtschaftlichen identisch ist. Dies ist sicherlich nicht der Fall. Generell gesprochen ist die betriebswirtschaftliche Sicht eine streng einzelwirtschaftliche. Die volkswirtschaftliche Perspektive dagegen ist eine gesamtwirtschaftliche. Wenn die Betriebswirtschaftslehre danach fragt, was dem einzelnen Unternehmen frommt, stellt die Volkswirtschaftslehre auf die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen dieser einzelwirtschaftlichen Aktivitäten ab. Was aus einzelwirtschaftlicher Sicht eine durchaus sinnvolle Verwendung knapper Mittel sein mag, kann aus volkswirtschaftlicher Sicht sehr wohl auf eine Verschwendung knapper Ressourcen hinauslaufen. Jede Ressourcen-Verwendung hat ihre Opportunitätskosten. Und hier stellt sich auch für unsere Diskussion die entscheidende Frage.

Lassen Sie mich Herrn Rosts Aussagen in die Zukunft projizieren. Dabei stelle ich bewußt nicht auf die ungeliebte Unterscheidung zwischen informativer und suggestiver Werbung ab, obwohl ich keineswegs der Ansicht bin, daß man dieses Begriffspaar über Bord werfen sollte, weil ich glaube, mit einer Differenzierung beginnt auch hier die Weisheit. Ich werde aber globaler argumentieren. Es wurde gesagt, daß mindestens die Hälfte der Ausgaben für Werbung als Verschwendung zu betrachten sei, wenngleich man nicht wisse, um

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

welche Hälfte es sich handelt. Wenn ich nun die von Herrn Rost skizzierte Entwicklung in die Zukunft projiziere, so wird der Werbewettbewerb im wirtschaftlichen Bereich immer intensiver werden. Die mehr und mehr um sich greifende kommerzielle Werbung wird darüber hinaus andere, nicht kommerzielle Organisationen zwingen, ebenfalls für sich zu werben, wenn sie nicht völlig in der kommerziellen Werbung untergehen wollen. Eine Grenze scheint dieser Werbespirale zunächst nicht immanent zu sein.

Zunehmende Werbung bedeutet aber eine weiter wachsende Zahl und Dichte der Informationsimpulse, die um die Aufnahmekapazität des Konsumenten und Bürgers miteinander konkurrieren. Da die Aufnahmekapazität des einzelnen Menschen jedoch begrenzt ist und auch kaum erweiterungsfähig sein dürfte, muß ein immer größerer Teil der Werbeaufwendungen zu Verschwendung im eben skizzierten Sinne werden. Dabei gebe ich zu, daß es äußerst schwierig ist, den als Verschwendung apostrophierten Teil der Werbeaufwendungen zu identifizieren. Aber das ist nicht unmöglich. Als Beispiel konstruiere ich einen Modellfall, der keineswegs völlig unrealistisch ist: Ich denke an ein hochkonzentriertes Oligopol in der Marktphase der Stagnation; angeboten wird ein heterogenes Produkt, wobei sich die Heterogenität vor allem auf subjektive Präferenzen gründet, die durch Werbung geschaffen wurden, während das Gut selbst materiell im wesentlichen als homogen zu betrachten ist. Produktinnovationen haben seit geraumer Zeit nicht mehr stattgefunden, das Produkt ist mit anderen Worten als ausgereift zu bezeichnen. Unter diesen Bedingungen ist ein extrem aufwendiger Werbewettbewerb zu beobachten. Ziel der einzelnen Anbieter ist es, durch diese Werbung Marktanteile zu sichern oder vielleicht — auf Kosten einzelner Konkurrenten — geringfügig zu erhöhen. Da diese Werbeaufwendungen keinen Beitrag zu einer besseren Versorgung der Konsumenten leisten, sondern bestenfalls eine gewisse Umverteilung von Marktanteilen mit sich bringen, liegt hier m. E. aus volkswirtschaftlicher Sicht Verschwendung vor.

Man kann in diesem Fall auch — mit James Buchanan — von einer rent-seeking activity sprechen, d. h. von einer Aktivität, die nur bezweckt, ein bestimmtes Ressourcen-Aufkommen oder ein bestimmtes Einkommen umzuverteilen, ohne daß sie irgendwie dazu beiträgt, daß durch neue Produkte oder Dienstleistungen die Versorgungslage der Volkswirtschaft verbessert wird. Ich gestehe gerne ein, daß es recht schwierig ist, diese Art von Verschwendung in der Realität zu identifizieren und eindeutig abzugrenzen. Aber ich kann mich auch nicht mit der These befreunden, daß alles, was in der Werbung geschieht, gut ist, weil es informativ ist. Dies ist eine allzu einfache und undifferenzierte Betrachtungsweise.

Kantzenbach: Ich gehe auf das ein, was Herr Neumann gesagt hat zu wahren Bedürfnissen und möglicherweise verzerrten Bedürfnissen. Ich stimme ihm voll und ganz zu, daß es objektiv gedanklich eigentlich nur „Basic needs“[2] gibt und

[2] Entspricht „tastes“ auf S. ; in der Diskussion wurde von Neumann zunächst der Begriff „Basic needs“ verwendet.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

nicht das objektive Bedürfnis nach einem konkreten Gut. Wir müssen versuchen, wenn wir den Erfolg eines Wirtschaftssystems betrachten oder den Erfolg eines Marktprozesses, zu irgendeinem Urteil zu kommen, inwieweit die angebotenen und gekauften Güter geeignet sind, diese „Basic needs" zu befriedigen. Dabei unterstellen wir — da bin ich mit Herrn Neumann der gleichen Auffassung —, daß ein funktionsfähiger Wettbewerb dazu führt, daß nur diejenigen Güter angeboten und gekauft werden und sich im Markt durchsetzen, die einen solchen Beitrag zur Befriedigung der „Basic needs" leisten.

Diese hervorzubringen ist die Funktion des Wettbewerbs. Ich bin nur nicht ganz sicher, ob wir sagen können, daß, wenn wir einen Markt mit sehr aufwendiger (ich gebrauche jetzt einmal den Ausdruck) suggestiver Werbung haben, der Wettbewerb mit dem Parameter der suggestiven Werbung automatisch dazu führt, daß Produkte angeboten werden, die eine Verbesserung der Befriedigung der „Basic needs" bringen. Ich weiß nicht, ob man unterstellen kann, daß diese Art des Wettbewerbs insofern einen gesamtwirtschaftlichen Beitrag leistet, wie wir es bei anderen Formen des Wettbewerbs mit anderen Parametern — also Qualitätswettbewerb, Preiswettbewerb, Rationalisierung der Vertriebswege — unterstellen können.

Ich will nicht sagen, daß es nicht der Fall ist; ich will nur sagen, daß es geprüft werden müßte.

Heuss: Letzten Endes hatten beide Referate zum Gegenstand, wie Menschen für eine bestimmte Sache zu gewinnen sind. Diese Ausführungen hätten daher ebenso in einem Didaktikkurs, sei es für Lehrer, sei es für Prediger etc. gemacht werden können. Besonders von juristischen Kollegs ist bekannt, wie der spröde Stoff mit kleinen Gags, Anekdoten etc. aufgelockert wird. Unabhängig davon sind wir jedoch der Meinung, daß darunter die Sachlichkeit der Darlegungen nicht leiden darf. Aus diesem Grunde erscheint es mir zweckmäßig, bei der Werbung zwischen suggestiv und informativ zu unterscheiden, wenn auch bei jeder Ausführung beide Elemente, wenn auch mit unterschiedlichem Gewicht, enthalten sind. Gegenüber diesem allgemeinen Sachverhalt liegen die spezifisch ökonomischen Fragen auf einer anderen Ebene. Es betrifft die Interdependenz der Aktionsparameter untereinander, insbesondere die zwischen Preis- und Werbungspolitik. Darauf wird wohl später systematisch eingegangen werden.

Bally: Als Mediziner habe ich einige Schwierigkeiten, mich in diesem Kreise an den Begriffen zu orientieren bzw. mich mit den Begriffen zurechtzufinden. Es fällt hier das Wort Werbung. Für mich ist Werbung, Werbetrommel usw. mit der Vorstellung „Soldatenwerber", „Brautwerber" verbunden, d.h. Anwendung von mehr oder weniger starkem Zwang auf Abhängige, Unterlegene. Wenn über den Unterschied „suggestiv" und „informativ" gesprochen wird, so klingt dies für mich, als ob in diesem Kreise die Annahme bestünde, daß „informativ" etwas mit „Wahrheit", „Endgültigkeit" und „suggestiv" etwas mit „individuellem Ermessen" bzw. eben: Zwang auf Schwächere, Hilflose zu tun hätte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Es ist sehr klar herausgekommen, daß bei allen diesen Transaktions- und Transferprozessen, die dabei zur Diskussion stehen, offensichtlich Dinge betrachtet werden, die auch in den Bereich Pädagogik, Didaktik fallen. Könnten Sie mir in diesem Kreise dann zustimmen, daß z. B. Geistliche, Hochschullehrer, Parteisekretäre, Demonstranten, Terroristen, Liebhaber alle in gleicher Weise „Werber" sind? Und daß diese natürlich, wenn sie einmal eine Erkenntnis kanonisiert haben, sie suggestiv verbreiten, wenn überhaupt irgendeine Hoffnung bestehen soll, daß das als Schlüsselnachricht Erkannte tatsächlich ausgesät werden soll; denn es geht allen Beteiligten doch wie in der Natur, in der grundsätzlich mehr Samen angelegt werden, als überhaupt Keimungschancen bestehen. Das ist eine Tatsache, die wir nicht einmal erklären können. Diese Dinge berühren mich insofern, als ich das Gefühl habe, es wird hier mit Begriffen umgegangen, die zumindest für mich in dieser Form nicht verständlich sind. Der Begriff „Werbung" wird für mich dabei zum Fremdwort, zumindest kein Begriff, mit dem ich in der Praxis irgend etwas Konkretes und Handwerkliches anfangen kann. Als kürzlich in der Basler Innenstadt alle Schaufenster zertrümmert wurden, war das für mich ein Werbevorgang. Ein Werbevorgang für ganz bestimmte Dinge.

Röper: Ergänzend dazu: Die Studenten in einigen Hochschulen waren eine Zeitlang sehr harte Werbegegner, haben aber dennoch ihre Werbeparolen mit Farbe an die Wände geschrieben; das zeigt, wie ambivalent das Werbeverhalten ist.

Hoppmann: Zunächst komme ich *erstens* auf Herrn Kantzenbach und Herrn Zohlnhöfer zurück, die normative Aspekte in die Diskussion gebracht haben.

a) Herr Kantzenbach hat „volkswirtschaftliche" bzw. „gesamtwirtschaftliche" Aussagen „betriebswirtschaftlichen" gegenübergestellt. Mir ist nicht klar, worin der Unterschied besteht, beides sind Aussagen über empirisch-wirtschaftliche Zusammenhänge; sie können sich nicht widersprechen.

Ich habe allerdings den Eindruck gehabt, daß für Herrn Kantzenbach die „gesamtwirtschaftliche" bzw. „volkswirtschaftliche" Betrachtung eben eine normative ist. Das würde bedeuten, daß die Volkswirtschaftslehre für ihn eine normative Wissenschaft ist. Das ist sie für mich nicht, und insofern kann ich ihm nicht folgen.

Herr Kantzenbach hat dann (im Anschluß an Herrn Neumann, dem er zustimmte) ergänzt, für ihn seien „Basic needs" Ausgangspunkt der Beurteilung. Das ist jedoch keine Antwort, denn es bleibt die Frage, wer eigentlich entscheiden soll, was als „Basic needs" angesehen werden *soll*. Die Antwort auf diese Frage ist normativ. Es ist klar, daß die „Basic needs" bei den Papuas oder die „Basic needs" in einer hochindustrialisierten Gesellschaft sehr unterschiedlich sind. Auch in der Bundesrepublik Deutschland haben sich die „Basic needs" in den letzten zwanzig, dreißig Jahren — wenigstens in den Entscheidungen der Rechtsprechung zum „lebensnotwendigen Existenzminimum" — erheblich gewandelt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Was sind eigentlich die grundsätzlichen oder fundamentalen Wünsche (basic needs)? Meist versteht man darunter „unabhängig (autonom) gegebene" Bedürfnisse. Beispielsweise bemühen sich etwa die Lehrer im Deutschunterricht jahrelang, den Schülern die Schönheiten der deutschen Sprache oder Goethe'scher Dramen beizubringen. Das wäre volkswirtschaftlich reine Verschwendung, weil es ihnen ja beigebracht, anerzogen wird und weil sie den Wunsch nach schöner Literatur nicht als „Basic need" von Natur aus mitgebracht haben. In diesem Sinne sind „Basic needs" nur das, was ein neugeborener Mensch ohne jeden kulturellen Kontakt bereits an Bedürfnissen mitbringt, weil alle kulturellen Kontakte zusätzliche Einflüsse von außen sind, d. h. die Autonomie der Bedürfnisse beseitigen. Will man dieses Konzept nicht, dann muß man irgendeine Entscheidung treffen, welche kulturell entstehenden (nichtautonomen) Bedürfnisse in die „basic needs" einzubeziehen sind. Das Ergebnis dieser Entscheidung liefert normative Aussagen. Wenn man *keine* normative Wissenschaft treiben will, liefert die Bezugnahme auf „Basic needs" *keine* Einsichten. Weil ich heute hier nicht normativ sein will, kann ich mich mit der Frage der sog. „volkswirtschaftlichen" bzw. „gesamtwirtschaftlichen" Beurteilung mit Anspruch auf Allgemeingültigkeit nicht auseinandersetzen.

b) Das gleiche gilt für Herrn Zohlnhöfer, der sagte: „Mindestens die Hälfte der Ausgaben für Werbung sind Verschwendung". Auch dies ist eine normative Aussage. Verschwendung ist ein normativer Begriff, und wenn wir Wettbewerb als ein Element des gesellschaftlichen Evolutionsprozesses sehen, dann gilt für diesen sicherlich auch das, was Herr Bally über solche Prozesse in der Natur gesagt hat, daß wir nämlich auch in der Natur bei der Vermehrung der Arten — bei der Ausstreuung der Pollen und der Samen — eine ungeheure „Verschwendung" beobachten können. Nur wird diese „Verschwendung" dort nie normativ gesehen, sondern als eine Funktionsvoraussetzung für die Fortentwicklung der Arten. Über die Frage der „Verschwendung" in der Werbung als eine Funktionsvoraussetzung für Wettbewerb ist schon viel geschrieben worden. Man kann doch nicht einfach so tun, als ob das alles nicht bereits dargelegt worden sei. Etwa bei *Jules Backman*[3] und anderen kann man lesen, wie absurd es ist, hier von Verschwendung in einem normativen Sinne zu sprechen. Wenn nämlich diese Ausstreuung nicht vorhanden wäre, würde Wettbewerb überhaupt nicht mehr operieren.

Also: Ich möchte hier die Funktionsbedingungen für Wettbewerb diskutieren und keine normativen Fragen entscheiden, und Herrn Zohlnhöfers „Verschwendung" in der Werbung und das, was im Sinne von Herrn Kantzenbach an der Werbung „volkswirtschaftlich richtig" oder „gut" sei, sind eben normative Fragen, die man ohne explizites Werturteil nicht diskutieren kann. Dies als Vorbemerkung.

[3] Jules *Backman*, Advertising and Competition, New York (New York University Press) 1967 (dtsch. J. *Backman*, Werbung und Wettbewerb, Düsseldorf und Wien 1971). Ferner etwa: I. M. *Kirzner*, Wettbewerb und Unternehmertum, Tübingen 1978, S. 136 ff., 189 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Zweitens: Der eigentliche ökonomisch-analytische Gedanke scheint mir von Herrn Neumann hier hineingebracht zu sein (auch die Monopolkommission hat ihn in dem bereits zitierten Sondergutachten 11 vorgetragen), nämlich die Frage, wie — unabhängig von irgendwelchen normativen Erwägungen — der Wettbewerb durch Marktzutrittsschranken, die er schaffen könnte, beeinflußt wird. (Die Monopolkommission hatte sich in ihrem Sondergutachten 11 auf die erste frühe Untersuchung von *J. S. Bain*[4] berufen. Sie war aber vorsichtig genug, nicht zu zitieren, daß es J.S. Bain war, auf den sie sich bezog, weil sie dann alle späteren Kritiker dieser Bain'schen Untersuchung ebenfalls hätte zitieren müssen.)

Zustimmend sage ich zunächst, daß der Gedanke von Herrn Neumann uns in den nächsten Tagen sicher sehr viel beschäftigen wird, da er von zentraler Bedeutung ist. Herr Neumann hat diesen Ansatz jedoch etwas zu stark artikuliert, oder er hat ihn eigentlich sogar verfehlt. Er hat nämlich gesagt — ich versuche jetzt, die Formulierung richtig wiederzugeben —, daß dann, wenn wir völlig freien Zutritt hätten, wir uns wettbewerbspolitisch keine Sorgen zu machen brauchten. Das ist — so formuliert — einfach falsch. Wenn wir nämlich Marktschranken von Null haben, dann haben wir gar keinen Wettbewerb. Wettbewerb besteht ja gerade darin, daß sich irgend jemand — sei es auch noch so kurz — temporär in irgendeiner Hinsicht von anderen absondern kann und dadurch einen gewissen Vorsprung erzielt. Wenn die Marktschranken also in jeder Hinsicht Null wären — auch zeitlich —, dann könnte nie irgend jemand einen Vorsprung erzielen; d.h., Marktschranken von Null sind eine Bedingung des Gleichgewichtsmodells, und Gleichgewicht ist das, was wir in der Wirklichkeit nie erreichen, und wenn wir es erreichten, dann würde der Wettbewerb tot sein. Er würde auch nie wieder belebt werden können. Das heißt, ohne Marktschranken operiert überhaupt kein Wettbewerb. Wettbewerb zeigt sich immer im Streben nach Differenzierung, und dieses Streben hat überhaupt nur dann irgendeine Aussicht auf Erfolg und findet deshalb auch nur dann statt, wenn diese Differenzierung sich eine Zeitlang auszuzahlen verspricht.

Marktschranken entstehen im Wettbewerb nicht nur dadurch, daß jemand Werbung betrieben hat, sondern auch durch bessere Qualität, bessere Leistungen, Konditionen usw. Auch in diesen Fällen ergeben sich überall temporär Marktschranken. Das heißt also, daß Marktschranken, die durch Werbung entstehen, für die Funktionsweise des Wettbewerbs nichts anderes bewirken als Marktschranken, wie sie durch andere Marktleistungen entstehen. Deshalb komme ich zu der Folgerung, daß das Entstehen derartiger Marktschranken überhaupt kein Kriterium für die Wirksamkeit des Wettbewerbs sein kann.

Wenn wir dann aber normativ werden und im Sinne von Herrn Kantzenbach eine normative Beurteilung abgeben wollen, dann geht es nicht um die Frage, ob überhaupt Marktschranken bestehen. Es käme dann einfach auf die Frage an,

[4] Joe S. *Bain*, Barriers to New Competition, Cambridge (Harvard University Press) 1956.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

welcher Art die Marktschranken sind. Sind es Marktschranken, die essentiell für den Wettbewerb sind und notwendig dafür, daß der Wettbewerb weiterläuft, oder sind es Marktschranken, die Wettbewerb verhindern? Das wäre dann die normative Frage: Verhinderung von Wettbewerb? Hier könnten wir die normative Frage lokalisieren und nicht bei „Verschwendung" und bei den „Basic needs". Dann könnten wir auch darüber diskutieren.

Willeke: Ich knüpfe nochmals am Tatbestand des täglichen Entscheidungsprozesses an: Sie hatten mehr zitierend gesagt, dort finde eine naive Wertanalyse statt. Dieser Ausdruck der Naivität scheint mir etwas problematisch zu sein. Herr Neumann deutete schon an, auch bei den habituellen Entscheidungen sei davon auszugehen, daß es sich durchaus um ein rationales Verhalten handeln könne. Im übrigen bedeutet das habituelle Verhalten eine psychische Entlastung. Diese Entlastungsfunktion, die beide Referenten auch angesprochen haben, spielt hier in der Tat eine große Rolle. *Arnold Gehlen* hat sich, nebenbei bemerkt, in seiner soziologischen Untersuchung „Die Seele im technischen Zeitalter" sehr intensiv mit den Phänomenen der Entlastung und Entlastungsfunktion auseinandergesetzt. In diesem Zusammenhang wurde von Herrn Hilke gesagt, daß es zu einer Wahrnehmungsabwehr komme, die praktisch eine Konsequenz des Strebens des Menschen nach Entlastung darstellt.

Man könnte vielleicht noch einen Schritt weitergehen und fragen: Kann es nicht so sein, daß die Menschen sich gegenüber der Flut der Werbung dadurch zu entlasten suchen, daß sie überhaupt nicht mehr bereit sind, Werbeinformationen an sich herankommen zu lassen? Und man kann sich Extremfälle vorstellen, in denen die potentiellen Adressaten nicht mehr bereit sind, die Werbung aufzunehmen. Natürlich läßt sich dies nicht unmittelbar beantworten, aber es scheint mir prüfenswert zu sein.

Der zweite Punkt, den Sie, Herr Hilke, mit Recht erwähnt haben, war der, daß das Produktangebot selbst — formal gesehen — die gleiche Funktion hat wie die Werbung, also die beiden Elemente enthält, welche wir auch der Werbung zuschreiben. Sie haben von informativen und suggestiven Elementen gesprochen. Die Auseinandersetzung um die „informative" und „suggestive" Werbung ist sicherlich müßig in dem Sinne, daß wir mit *allen* Marketingstrategien das Verhalten der Adressaten beeinflussen wollen. Dennoch kann man in einem engeren Sinne nach kognitiven oder informativen Elementen einerseits und emotionalen oder auch suggestiven Elementen andererseits, z. B. bei einem bestimmten Werbespot oder auch bei einem Produktangebot, unterscheiden. Es ist sicher auch nicht zu bestreiten, daß mit einem neuen Produkt, das auf den Markt kommt, ein — vielleicht bisher gar nicht reflektiertes — Bedürfnis geweckt werden soll. Vor einigen Jahren hat wohl kaum ein Konsument beispielsweise das Bedürfnis gehabt, seine relativ wenigen monatlichen Banktransaktionen mit einem Heimcomputer durchzuführen.

Herr Zohlnhöfer hat im Grunde nur ganz bestimmte Werbestrategien angesprochen und nur in diesem Zusammenhang den Ausdruck der „Ver-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schwendung" verwendet. Allerdings läßt sich auch hier darüber streiten, ob ein solches normatives Urteil gefällt werden soll. Prinzipiell sollte auch in diesen Fällen der Markt entscheiden.

Noch eine letzte Bemerkung: Es ist sehr interessant, Herr Neumann, daß Sie von „Eintrittssperre" gesprochen und nicht den Ausdruck „Wettbewerbsbeschränkung" verwendet haben. Man kann vielleicht so argumentieren: Auch neue Produkte führen zu bestimmten Meinungsbeeinflussungen und zu einer Heterogenisierung des Marktes. Aber diese Heterogenisierung hat prinzipiell noch nichts mit einer „Wettbewerbsbeschränkung" zu tun. Denn auch ein heterogener Markt kann gleichzeitig ein freier Markt sein. Eine durch Heterogenität bedingte Eintrittssperre in dem Sinne, daß das bestimmte heterogene Produkt nun einmal da ist und die Käufer dafür bestimmte Präferenzen haben, hat noch nichts mit einer „Wettbewerbsbeschränkung" zu tun.

von Weizsäcker: Die „Basic needs", die Herr Neumann ins Spiel gebracht hat, sind nicht so zu interpretieren, wie es Herr Hoppmann getan hat. In der von Herrn Neumann zitierten Arbeit von Becker und Stigler geht es um die These, daß der Mensch ein rationales Wesen ist und rational i. S. einer feststehenden Präferenzstruktur entscheidet. Der Unterschied zur herkömmlichen These dieser Art ist eben nur, daß sich die feststehende Präferenzstruktur auf abstraktere Güter bezieht als das, was auf dem Markt als Güter gehandelt wird. Diese hat jetzt Herr Neumann apostrophiert mit „Basic needs". Übrigens sind dies nicht die Worte von Becker und Stigler, sondern Ihre, wenn ich das richtig in Erinnerung habe.

D. h., es geht darum: Es gibt eine feste Präferenzstruktur des Menschen; das ist die Hypothese und die wird durchgespielt auch in einer Welt, in der es Werbung gibt, in der es Rauschgiftsucht gibt usw. Gegen all diese Gegenargumente wird diese These vertreten und versucht durchzuhalten. Das hat nichts zu tun mit den „Basic needs", die jetzt in der 3.-Welt-Diskussion oder wo auch immer eine Rolle spielen. Herr Hoppmann hatte sie etwas anders interpretiert.

Nun ist natürlich die Frage, ob diese Hypothese empirisch relevant ist, ob sie der Wirklichkeit entspricht oder nicht. Das ist eine methodisch schwierige Diskussion. Man kann es sich nicht so einfach machen und sagen: Der Mensch ist nicht rational, also stimmt das nicht. Das ist sowohl in den Referaten als auch schon in der Diskussion gesagt worden. Routineverhalten, routinisiertes Verhalten ist möglicherweise von einem höheren Standpunkt aus durchaus rational. Die Rationalitätshypothese ist eine sehr wichtige Hypothese für unsere Wissenschaft und insofern kommen wir auch nicht ganz darum herum, eine Sparte in unserer Wissenschaft zu haben, die wir auch normativ nennen. Ich stimme Ihnen völlig zu. Natürlich muß man normativ und positiv strikt auseinanderhalten. Aber unser Erkenntnisinteresse ist ja doch: Wie organisieren wir die Gesellschaft so, daß sie vernünftig organisiert ist, und wir würden uns nicht einfach um der reinen Spielerei willen mit diesen Themen beschäftigen, sondern aus einem ganz bestimmten Erkenntnisinteresse und dieses hat normative Quellen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wenn man das aber annimmt, dann ist die Aufgabe der Rationalitätshypothese ein sehr großer und gewagter Schritt. Wenn man das jetzt nur in der Werbungs-Diskussion aufgreift — die nur ein kleiner Ausschnitt ist —, kann man das schon relativ gut sehen: Es ist selbst unter Annahme der Rationalitätshypothese unbestritten, daß es so etwas wie staatliche Eingriffe in das Verhalten des Einzelnen geben muß. Man muß Diebstahl und auch Mord verbieten und auch sanktionieren. D. h. also, es gibt diejenigen Formen von „Werbung", die Herr Bally erwähnt hat und die darin bestehen, daß eben gestohlen und gemordet wird. Dies sind offensichtlich Formen der Werbung, die nicht zulässig sein können. D. h. also, man muß irgendwo Einschränkungen im Verhalten — auch im werbenden Verhalten — machen.

Die Frage ist eigentlich nur, wo das zu enden hat. Solange wir ein bestimmtes Axiom festhalten, nämlich dasjenige, daß das freie Spiel der Kräfte in einem gewissen Rahmen bessere Resultate fördert — etwa z. B. auch zu sehen am Axiom der Pressefreiheit (der Meinungsfreiheit), die verfassungsrechtlich verankert ist und der Wahrheitsfindung gut tut, also letztlich für bessere Wahrheitsfindung sorgt als jede alternative Konzeption —, ist wohl zuzugeben, daß die Werbungsfreiheit praktisch dem auf dem Fuße folgt.

Ich kann mir schlecht vorstellen, daß man die Werbungsfreiheit — abgesehen von ausgesprochen kriminellen Formen der Werbung — einschränkt und gleichzeitig die Pressefreiheit aufrechterhält; denn das ist ein fließender Übergang. Lassen Sie mich das jetzt noch ein Stück weiter verfolgen; wenn wir nun schon unvermeidlich auch normativ argumentieren müssen, kommt das Wort „Verschwendung" von Herrn Zohlnhöfer ins Spiel. Dies ist ganz klar ein normativer, kein wertfreier Begriff. Verschwendung kann doch nur heißen, daß ein Zustand herrscht, der, wenn er durch einen anderen Zustand ersetzt würde, zu einer Verbesserung führte, zu einer günstigeren Ausnützung der vorhandenen Ressourcen. Ich bin sehr skeptisch, ob man dies bezüglich der Werbung in dieser Form sagen kann. Deswegen, weil die Werbung ja Werbeträger, z. B. Medien, braucht, über die sie wirbt. Ich meine jetzt die klassische Werbung.

Jetzt komme ich zum Thema Pressefreiheit zurück. Die These heißt: Pressefreiheit ist insbesondere dann günstig, wenn es eine Pressevielfalt gibt; die anderen Medien können wir analog betrachten. Die klassische Werbung finanziert zu einem großen Teil diese Medien. Also bekommen wir — ob nun diese Werbung suggestiv ist oder was immer, darauf will ich jetzt nicht eingehen — folgendes Resultat: Je mehr Werbung es gibt, desto mehr Medienvielfalt gibt es, desto mehr voneinander unabhängige Unternehmen im Medienwettbewerb können existieren. Weil einfach das Umsatzvolumen da ist, das man erzielen kann, indem die Werbungseinnahmen neben den Kaufpreisen der Medienkonsumenten dazukommen. Diese Finanzierungsfunktion der Medien, die die Werbung hat, führt dazu — unabhängig von ihrem Effekt auf den Käufer —, daß man sehr vorsichtig mit der Behauptung sein müßte, daß sie Verschwendung darstellt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Röper: Bei den Print-Medien spielt die Werbung des Einzelhandels, die hier bislang praktisch nicht angesprochen worden ist, ferner die Werbung für kulturelle Veranstaltungen, so für Konzerte wie auch für Fußballspiele, eine große Rolle.

Berg: Gefragt wurde, ob es unabhängig von dem betriebswirtschaftlichen Erkenntnisinteresse an der Werbung noch ein volkswirtschaftliches Erkenntnisinteresse an der Werbung selbst dann gibt, wenn man bereit ist, auf normative Aussagen zu verzichten. Wir können wie folgt zu einem Konsens gelangen: Es gibt ja auf der einen Seite — zumindest theoretisch denkbar — eine Art betriebswirtschaftliches Optimum der Höhe des Werbeaufwandes — ein Optimum, das etwa dann erreicht sein mag, wenn die Grenzkosten der Werbung gleich sind dem Grenzertrag dieser Ausgaben. Davon unabhängig gibt es wohl ebenfalls als theoretische Vorstellung ein volkswirtschaftliches Optimum der Werbeausgaben. Hier sind dann entsprechend soziale Kosten und soziale Erträge miteinander in Beziehung zu setzen. Die Schwierigkeit besteht offensichtlich darin, dieses theoretische Konstrukt zu operationalisieren. Wir können uns aus der Verlegenheit helfen, wenn wir annehmen, daß bei wirksamem Wettbewerb eine gute Chance dafür besteht, daß die Summe der betriebswirtschaftlichen Optima sich in etwa zu diesem volkswirtschaftlichen Optimum addiert. Das Problem würde unter dieser Annahme erst zum Problem werden, wenn Wettbewerbsbeschränkungen bestehen, weil dann die Möglichkeit sicher nicht ausgeschlossen werden kann, daß im volkswirtschaftlichen Sinne zu viel (oder auch zu wenig) geworben wird, daß also das individuelle Optimum und das gesamtwirtschaftliche Optimum divergieren.

Neumann: Als ich die Frage der Eintrittssperren aufbrachte, habe ich das in der Absicht getan, die Diskussion in eine bestimmte Richtung zu lenken. Ich würde keinen Augenblick zögern — Herrn Hoppmann zustimmend — zu sagen: Wenn wir das Gleichgewicht, also einen idealen Zustand erreicht haben, brauchen wir auch keine weiteren Anstrengungen mehr zu machen, dahin zu kommen. Wir wissen jedoch alle, daß wir uns immer ein Stück von dem Gleichgewicht entfernt befinden; und das bedeutet auch, daß auf dem Wege dorthin Kosten in Kauf genommen werden müssen. Wenn ich von Marktzutrittssperren gesprochen habe, dann habe ich damit nicht die Kosten gemeint, die aufgewendet werden müssen, um in den Markt hineinzukommen. Gleichzeitig wollte ich auch nicht in Abrede stellen, daß eine Heterogenisierung des Marktes, ein Vorstoßen mit der Einführung neuer Produkte und der damit verbundenen Werbung irgend etwas mit Eintrittssperren zu tun hätten.

Aber Herr Hoppmann hat selber den Schlüssel schon geliefert oder hat den Anstoß dazu gegeben, indem er den Gesichtspunkt der Optimalität von Marktschranken ins Spiel gebracht hat, und damit sind wir wieder bei einem normativen Gesichtspunkt: Wann sind Marktschranken optimal für die Aufrechterhaltung des Wettbewerbs? Ich würde mich weigern, ein solches Kriterium quantitativ zu definieren. Der Dissens, der in Ihrer Stellungnahme zum Ausdruck kam, ist eher ein scheinbarer als ein wirklicher.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Das Problem der Eintrittssperren und der Wettbewerbsbeschränkungen, die sich nicht nur auf den Zugang zu Werbeaktivitäten, sondern auch auf den Zugang zu den Märkten ganz generell erstrecken, ist ein wichtiger Faktor in unserer Diskussion. Dies enthebt uns auch der Notwendigkeit, bestimmte Formen der Werbung — wie das bei Herrn Kantzenbach anklang — als Suggestivwerbung gewissermaßen zu diskriminieren oder abzulehnen. Wir brauchen nicht notwendigerweise auf eine bestimmte Form der Werbung abzustellen. Von dem Gesichtspunkt der Übertretung von Strafgesetzen — den Herr von Weizsäcker anführte — sei dabei abgesehen, denn dieses Problem stellt sich bei der Frage: „Suggestivwerbung, ja oder nein?" noch nicht. Wir sind durchaus in der Lage, strukturelle Kriterien anzugeben, bei denen wir eine Wettbewerbsbeschränkung annehmen. So tritt in der Tat das Problem auf, wann, etwa im Oligopol, Werbung verschwenderisch wirkt. Auch das möchte ich als eine Frage verstanden wissen. Um das zu verdeutlichen, lassen Sie mich noch folgenden weiteren Gedankengang einführen, um auch die Ambivalenz der Werbung und der Problematik, die hier ansteht, deutlich zu machen.

Man kann sich — um ein Gedankenexperiment durchzuführen — eine Situation vorstellen, in der es möglich wäre, für jeden Konsumenten ein Idealprodukt herzustellen, welches die Charakteristika in den Quantitäten enthält, die genau seinen individuellen Wünschen entsprechen. Dann würden im Wettbewerb die Produzenten versuchen, dieses Produkt für jedes Individuum zur Verfügung zu stellen. Das ist völlig unrealistisch und hat nur die Funktion, klarzumachen, worin das Problem besteht. Es liegt darin, daß wir es in der Herstellung von Produkten immer mit Unteilbarkeiten und damit mit zunehmenden Skalenerträgen, also fallenden Durchschnittskosten zu tun haben. Wir können uns dann folgende Alternative vorstellen: Entweder der Einzelne kriegt das Auto, das seinen individuellen Bedürfnissen genau entspricht — das wäre sehr, sehr teuer — oder er gibt sich mit einem Auto zufrieden, das seinen Bedürfnissen nicht 100%ig entspricht, das aber sehr viel billiger ist, weil es unter „economies of large scale", also zu sehr viel niedrigeren Durchschnittskosten produziert werden kann.

Wenn man sich das vergegenwärtigt, dann ist klar, daß es völlig ausgeschlossen ist, daß irgendein Produkt erzeugt werden kann, was einer großen Zahl von Personen genau auf den Leib zugeschnitten ist. Es wird immer Möglichkeiten geben, ein anderes Produkt zu entwickeln, was einer anderen Teilmenge der Konsumenten besser liegt. Aber dieses neue Produkt muß an den Markt gebracht, muß verkauft werden, so daß wir hier für Produzenten ständig die Möglichkeiten haben, mit neuen Produkten in den Markt zu gehen und für diese neuen Produkte auch zu werben.

Da wir solche „economies of scale" haben, werden wir niemals einen Wettbewerb i.S. des Polypols (als Lehrbuchmodell) zu erwarten haben. Wir werden immer Beschränkungen der Zahl der überlebensfähigen Anbieter am Markt haben. Auf der anderen Seite haben wir die Werbung. Das ist vielfach als

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Verschwendung kritisiert worden, aber in Wirklichkeit keine Verschwendung; denn Werbung dient dem Angebot des billigeren Produkts, das nicht genau unseren Bedürfnissen entspricht, an Stelle des viel teureren (maßgeschneiderten) Produktes, das sich kein Mensch leisten könnte.

Es war die Intention meines Votums zu zeigen, daß Werbung ein ambivalentes Phänomen ist. Man muß sehr vorsichtig sein, von Verschwendung zu sprechen, auch in dem Falle, daß nur sehr wenige Anbieter am Markt sind. Wenn der Marktzutritt frei ist in dem Sinne, daß keine institutionellen Hemmnisse bestehen, die es dem Einzelnen unmöglich machen, in den Markt hineinzugehen, dann spricht sehr viel dafür, daß der Markt am Ende doch die beste Lösung ist. Man kann die Werbung dann auch nicht von vornherein als Verschwendung klassifizieren, selbst wenn das vielleicht auch auf den ersten Blick so scheinen mag.

Röper: Drei Bemerkungen: Ob Werbung erfolgreich sein wird, läßt sich ex ante trotz intensiver Marketing- und spezieller Werbeforschung kaum sagen. Zahlreiche Werbebotschaften — so z. B. die Einführungswerbung für neue Zigarettenmarken bleiben wirkungslos. Mehr als 95 % aller neuen Marken erreichen einen Marktanteil unter ein Prozent und verschwinden alsbald wieder vom Markt. Sie sind aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Sicht Verschwendung. Es ist oftmals beklagt worden, die Hälfte aller Werbeausgaben sei Verschwendung gewesen, nur wisse man leider nicht, welche Hälfte es gewesen sei[5].

Das zweite ist, daß eine wichtige Funktion der Werbung m. E. ist, unbestimmte Bedürfnisse zu konkretisieren. Dazu nenne ich ein mehrfach zitiertes Beispiel eines erfolgreichen Unternehmers aus der Bauwirtschaft, die ja kaum mit den klassischen Werbemitteln potentielle Kunden zu gewinnen sucht. Es wurde gesagt, wenn ich einen Kraftwagen der Marke Mercedes 5 cm länger und 10 cm breiter als das angebotene Modell bestelle, dann muß ich dafür mehr als das zehnfache bezahlen. — Werbung kann also durch Konkretisierung der Käuferwünsche zur Kosteneinsparung führen.

Drittens bin ich nach wie vor der Meinung, daß Werbung nur dann wirksam ist — das sagen die Werbeagenturen —, wenn ich vergleichsweise gute Produkte anbiete; sonst bringt die Werbung — das ist heute morgen schon gesagt worden — relativ schnell Mißerfolge.

Zohlnhöfer: Noch kurz einiges zu Herrn Hoppmann: Zum einen erscheint es mir bemerkenswert, daß das Wort *Verschwendung* im Zusammenhang mit Werbung geradezu ein Reizwort darstellt. Dabei beschäftigen wir uns als

[5] Wenn Werber über Werbung reden, zitieren sie meist diesen — den berühmtesten — Satz über die Erkenntnisse der Werbewirkung: „Die Hälfte des Geldes, das für Werbung ausgegeben wird, ist zum Fenster hinausgeworfen — unklar ist nur, welche Hälfte es ist." Allerdings, heute stimmt die Satz nicht mehr ganz. Man kann heute davon ausgehen, daß mindestens Dreiviertel der Werbeetats ausgegeben werden, ohne Erfolg einzubringen. Eva *Heller*, Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen, Frankfurt 1984, S. 12.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Ökonomen doch dauernd mit der Definition von Bedingungen für effiziente Produktion oder mit Fragen der Gestaltung effizienter Organisationsformen, weil wir nicht-effiziente Lösungen — zumindest in einem gewissen Umfang — für Verschwendung halten. Deshalb verstehe ich eigentlich nicht, warum Verschwendung im Zusammenhang mit Wirtschaftswerbung zu einem solchen Reizwort geworden ist. Daß man mit diesem Begriff hier — nicht anders als sonstwo — vorsichtig umzugehen hat, wurde schon wiederholt gesagt. Ich habe gerade deswegen auch meinen Modellfall sehr restriktiv formuliert.

Zum zweiten haben Sie mir, Herr Kollege Hoppmann, vorgeworfen, ich argumentiere normativ. Dies ist ohne Zweifel richtig. Sie haben aber auch gesagt, Sie selbst würden nicht normativ argumentieren; das aber ist m. E. ein Irrtum. Wir argumentieren beide normativ, ob wir dies nun explizit deutlich machen oder nicht. Auch wenn ich etwas für akzeptabel halte, indem ich schweige, stimme ich faktisch zu und habe damit — implizit! — eine Bewertung abgegeben. Da gibt es erkenntnistheoretisch keinen Zweifel. Wenn Sie aussagen, daß Werbung so, wie sie praktiziert wird, ökonomisch sinnvoll ist und in keinem Fall Verschwendung darstellt, so fällen Sie damit eindeutig ein Werturteil.

Es gibt also keinerlei Grund, die Frage, ob bzw. inwieweit Werbung eine Verschwendung knapper Ressourcen darstellt, schon deswegen nicht mehr zu stellen, weil damit ein Werturteil gefällt wird. Indem wir alle beobachtbaren Werbeaktivitäten für sinnvoll halten, fällen wir auch ein Werturteil. Die Angst vor Werturteilen sollte also nicht davon abhalten, auch die Aktivitäten der Wirtschaftswerbung kritisch unter die Lupe zu nehmen — sine ira et studio, versteht sich.

Rost: Herr Zohlnhöfer meint, daß die Informationsverschwendung sozusagen immer größer würde, sei aus meinem Referat hervorgegangen. Ich mache auf qualitative Unterschiede aufmerksam, die auf den Wettbewerb mit Sicherheit einen großen Einfluß haben. Wir hatten 1980 zum ersten Mal die Möglichkeit, Bildschirmtext zu machen. Er wird in diesem Jahr als neuer Dienst installiert werden. Dieser Bildschirmtext ist ein Abrufmedium, d. h., daß es sich hierbei nicht um etwas handelt, was in großer Menge — sprich Verschwendung — mit einer großen Menge bedruckten Papiers angeboten wird. Dieses wird zweifellos das Wettbewerbsverhalten ganzer Branchen — beispielsweise des Handels, den wir hier noch gar nicht berücksichtigt haben — so verändern, daß man sagen kann: Eine Reihe von diesen Dingen, die als neue Dienste kommen, werden unser gegenwärtiges Mediengefüge — wie es Herr von Weizsäcker schon ausgedrückt hat — tangieren. Deswegen sollten wir gegenwärtig mit allen werbepolitischen Maßnahmen sehr sacht umgehen, weil sie einen verstärkenden Erfolg gerade in bezug auf die schon angedeutete freie Meinungsbildung durch Pressefreiheit und dergleichen haben. Denn einige dieser Massenmedien leben geradezu zwischen 30 und 80 % von den werblichen Einnahmen und gewährleisten so, daß eine redaktionelle freie Meinungsbildung überhaupt möglich ist.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Ein anderes, vielleicht ein praktisches Beispiel zu den Marktzutrittsschranken, Herr Neumann: Wir haben in der Bundesrepublik schon seit zwei bis drei Jahrzehnten auf dem Gebiet der Datenverarbeitung einen Marktführer mit mindestens 60 % Marktanteil gehabt, der diese auch durch eine Überlegenheit in der Quantität der Werbeeinschaltungen demonstriert hat. Er ist schon mehrfach genannt worden, es ist IBM. Trotzdem haben sich zwei Unternehmen entschlossen, in diesem Markt, der eigentlich voll besetzt war, sich dennoch zu betätigen; das eine war Siemens und das andere Nixdorf. Nixdorf hat die Marktnische — um mal dieses Wort für Heterogenisierung zu bringen — gesucht. In dem unteren Leistungsbereich, wo IBM keine großen Leistungen mit den General-Purpose-Computern anzubieten hatte, hat man eine Marktnische besetzt: mit einer Expertenrolle und ohne großen Werbeaufwand. Wo es gelungen ist, hat Nixdorf mit anderen Einsatzfaktoren des Marketing, also mit dem Produkt selbst und seinen Dienstleistungen, Problemlösungen angeboten, die einfach überzeugend waren und dazu geführt haben, daß die Innovation Datenverarbeitung sehr viel schneller auch in kleinere und mittlere Industrie- und Dienstleistungsbetriebe eingedrungen ist, als das ursprünglich mit den General-Purpose-Computern möglich gewesen wäre.

Also ein — jetzt normativ gesehen — begrüßenswerter Prozeß. Die andere Strategie, die Siemens ausgewählt hat, war, direkt in die Konfrontation mit dem Hauptwettbewerber zu gehen, und das zunächst nur auf dem Gebiet der Bundesrepublik, dabei ruhig Federn zu lassen, aber die Erfahrungskurve „eigene Datenverarbeitung" doch für das eigene Unternehmen nutzbar zu machen, weil sie wußten, welche Schlüsseltechnologie die Informationstechnik für andere Branchen haben würde.

Wenn Sie 1962 — als wir anfingen, intensiv Datenverarbeitung zu betreiben, und Nixdorf anfing, seine eigene Marktstrategie zu finden — sich angesehen hätten, welche Marktschranken durch IBM im Meinungsmonopol aufgerichtet worden waren, dann hätten sie vielleicht zu dem Zeitpunkt gesagt: da sind hohe Markteintrittsschranken vorhanden. Trotzdem gibt es Unternehmer, die daraus die Schlußfolgerung ziehen, hier kann man noch eine Lücke finden. Dann müssen Sie sich allerdings — Herr Zohlnhöfer — verschwenderisch mit der Werbung betätigen, indem Sie dann in diesem Markt sich vergleichbar in ähnliche Größenordnungen legen. Da haben die Unternehmer oft selber den Eindruck, als wenn sie werbliche Ausgaben verschwenden.

Hamm: Zwei Bemerkungen zur Frage, ob zuviel geworben wird. Erstens: Es wurde darauf hingewiesen, daß auf die Werbung ausgewichen wird, wenn der Wettbewerb bei einzelnen besonders wichtigen Aktionsparametern beschränkt ist. Sofern wegen außerordentlich hoher Markttransparenz ein Wettbewerb mit den Preisen keinen Erfolg verspricht, weil sofort alle Konkurrenten nachziehen würden, scheidet der Preis als Aktionsparameter im Wettbewerb nahezu aus. Auf solchen Märkten wird verständlicherweise auf andere Aktionsparameter ausgewichen. Die richtige Antwort in meinen Augen wäre allerdings nicht etwa

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

„Werbebeschränkung", sondern „Beseitigung der Wettbewerbsbeschränkungen".

Zweitens: Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist zu überlegen, welche wettbewerblichen Vorstöße welche Kosten verursachen. Es kann durchaus sein, daß beispielsweise der Prozeß der Produktheterogenisierung, erfolgreich unterstützt durch Werbung, sehr teuer ist, so daß man sich überlegt, ob man nicht besser darauf verzichtet und es statt dessen mit verstärkter Werbung versucht. Das wäre ein betriebswirtschaftliches Kalkül, das aber zu akzeptieren ist. In diesem Fall kann man nicht sagen, es wird zuviel geworben, sondern wird feststellen, daß der Wettbewerb zweckmäßigerweise mit diesem und nicht mit anderen Aktionsparametern ausgetragen wird.

Schmidtchen: Drei Bemerkungen. Zunächst zur Frage: Was heißt Verschwendung? Wir können Verschwendung — jedenfalls eine bestimmte Form von Verschwendung — relativ eindeutig definieren. Nämlich die Verschwendung, die in „prisoners dilemma-Situationen" auftritt. Stellen wir uns ein Modell vor, in dem eine „prisoners dilemma-Situation" in bezug auf den Aktionsparameter Werbung auftritt. Die Gesamtkosten für Werbung sind im Niveau aufgrund der „prisoners dilemma-Situation" überhöht. Aus der Sicht jedes einzelnen Werbetreibenden wäre es nutzensteigernd oder gewinnsteigernd, wenn das Gesamtniveau bei gleicher Verteilung der Werbeausgaben reduziert werden könnte, denn an den Marktanteilen würde sich dadurch nichts verändern.

Meine zweite Bemerkung bezieht sich auf das von Herrn Zohlnhöfer gebrachte Beispiel: Die Farbveränderung des Produktes, das lediglich jetzt in grüner Farbe angeboten wird. Wenn diese Farbveränderung im Rahmen einer „prisoners dilemma-Situation" auftreten sollte, hätte Herr Zohlnhöfer recht: Aus individueller Sicht betrachtet, läge Verschwendung vor. Wenn das aber nicht im Rahmen einer „prisoners dilemma-Situation" auftreten sollte, dann hätte ich Bedenken, überhaupt von Verschwendung zu reden. Ich würde zunächst fragen, wie denn die Situation aussieht, und die müßte man mir modellmäßig beschreiben, in der es aus der Sicht eines Unternehmers sinnvoll, d. h. gewinnträchtig sein kann, lediglich die Farbe eines Produktes zu verändern. Derartiges wird ein Unternehmen doch nur tun, wenn es erwartet, daß durch die Farbveränderung in der Vorstellungswelt der Verbraucher ein neues Produkt entsteht und sich u. U. die Nachfrage mengenmäßig ausweitet. Warum sollte das eine Verschwendung sein? Dies als Verschwendung zu bezeichnen, würde doch implizieren, daß die Bedürfnisstruktur *vor* Farbveränderung als die relevante zu gelten hätte. Mit gleichem Recht aber läßt sich sagen, daß die Bedürfnisstruktur *nach* der Farbveränderung die relevante darstellt.

Dritter Punkt: Wer beurteilt eigentlich, ob z. B. Werbung Verschwendung darstellt? In diesem Zusammenhang wird meist auf die volkswirtschaftliche (gesamtwirtschaftliche) Sicht der Dinge abgehoben. Aber was heißt das? Gibt es jenseits individueller Beurteilungen und Wertungen noch eine übergeordnete, eine von diesen unabhängige Beurteilungs- und Bewertungsinstanz? Ein Anhän-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ger des methodologischen Individualismus würde die Frage verneinen; ein Anhänger des rationalen Konstruktivismus würde sie bejahen, und vermutlich auf die Gesamtwohlfahrt, das Gesamtinteresse, das Gemeinwohl — beschrieben etwa durch eine gesamtwirtschaftliche Wohlfahrtsfunktion — verweisen.

Beide Konzepte führen zu völlig unterschiedlichen Beurteilungen von Werbeaktivitäten. Jede Werbeaktivität verursacht, da sie einen Verbrauch von Produktionsfaktoren voraussetzt, Opportunitätskosten in Form eines Ausfalls an Sozialprodukt, das diese Produktionsfaktoren in ihrer besten der nicht realisierten Einsatzalternativen hätten erzeugen können. Wenn man Werbung oder bestimmte Formen derselben als Verschwendung bezeichnet, dann meint man, daß sie diese Opportunitätskosten nicht wert seien. Aber wer entscheidet darüber in einer Marktwirtschaft? Derjenige, der Werbeaktivitäten entfaltet, muß den dazu benötigten Produktionsfaktoren mindestens das bieten, was sie an anderer Stelle des volkswirtschaftlichen Produktionsprozesses an Wert geschaffen hätten (und was ihnen demgemäß an Entlohnung höchstens geboten worden wäre). Demjenigen, der Produktionsfaktoren zur Produktion von Werbung einsetzt, müssen diese Produktionsfaktoren mindestens soviel wert sein wie demjenigen, der sie bekommen hätte, wenn die Werbeaktivitäten nicht entfaltet worden wären. Das heißt aber nichts anderes, als daß der produktive Wert der Produktionsfaktoren in der Werbung höher eingeschätzt wird als anderswo. Bei funktionsfähigem Wettbewerb wird man erwarten können, daß die Produktionsfaktoren dorthin wandern, wo sie am höchsten bewertet werden. Worin sollte dann aber die Verschwendung in der Werbung bestehen? Ob Werbung ihre Kosten wert ist, entscheidet sich in der Konkurrenz vieler subjektiver Bewertungen (subjektives Opportunitätskostenkonzept). Zahl und Form der Werbeaktivitäten sind spontane Ergebnisse dieser subjektiven Bewertungen.

Auch für Anhänger des rationalen Konstruktivismus führt Werbung zu Opportunitätskosten. Wenn sie von Verschwendung reden, meinen sie, daß Zahl und Form von Werbeaktivitäten die Maximierung der Wohlfahrt der Gesellschaft verhindern. Anhand der Wohlfahrtsfunktion lassen sich im Prinzip die „richtige" Höhe und Form der Werbeaktivitäten bestimmen — und damit auch die Verschwendung in der Werbung. Im Lichte dieser Konzeption erscheinen dann Werbeaktivitäten als Verschwendung, die aus der Sicht der Werbetreibenden keine sind. Opportunitätskosten der Werbung werden hier aus der Sicht desjenigen bestimmt, der die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrtsfunktion definiert (außersubjektives Opportunitätskostenkonzept).

Während in der zuerst dargestellten Konzeption die „richtige" Höhe und Form von Werbung in einem wettbewerblichen Marktprozeß entdeckt wird, wird sie nach der zweiten Konzeption diesem exogen vorgegeben. Die Vorstellung von einer verschwendenden Werbung hat — abgesehen von der „prisoners dilemma-Situation" — in der ersten Konzeption keinen Platz (genausowenig wie die, daß die Produktion von Luxusgütern Verschwendung darstellt). Wer

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

von Verschwendung in der Werbung redet, bewegt sich in der Welt des zweiten Konzeptes, in der Welt des rationalen Konstruktivismus.

Willeke: Zum normativen Aspekt: Wir haben es in diesem Zusammenhang — formal betrachtet — mit zwei verschiedenen normativen Problemen zu tun. Das eine, mit dem Sie sich gerade beschäftigt haben, bezieht sich auf die Bewertung des Umfangs der aufgewendeten Ressourcen: Wie viele Ressourcen sollen für die Werbung aufgewendet werden? Das andere besteht darin, wie der Inhalt der Werbung beurteilt werden soll. Dieses Problem hat Herr Rost in der Diskussion kurz, wenn auch abwehrend angesprochen, als er die Unterscheidung „kognitiv" und „emotional" mit der Bemerkung ergänzte, daß zur Charakterisierung der Werbung keine ethischen Normen gebraucht würden. Das ist sicherlich problematisch. Im gleichen Sinne können wir auch nicht alle Produktinhalte akzeptieren. Nehmen Sie beispielsweise die Videobänder, die gegenwärtig auch in der familienpolitischen Diskussion eine große Rolle spielen. Hier ist der Inhalt des Produktes betroffen. Es ist zu fragen, ob nicht bestimmte Produkte verboten werden müssen, oder — wenn wir das nicht wollen — ob nicht wenigstens Einfluß auf die Vertriebswege genommen werden muß.

Hoppmann: Zum Hinweis von Herrn v. Weizsäcker auf die Rationalitätsfrage. Mir ging es darum, zwischen (1) der Rationalität als einem normativen Kriterium, das wir anlegen, wenn wir politische Vorschläge machen, und (2) der Rationalität als einer Eigenschaft des zu erklärenden Systems („Marktrationalität"), die Bestandteil unseres Erklärungsganges ist, zu unterscheiden. Ich wollte mich eigentlich nur mit Rationalität im zweiten Sinne beschäftigen, weil ich nicht vorhatte, die Frage normativer Aussagen zu diskutieren. Zu diesem zweiten Punkt, Rationalität als Bestandteil des zu erklärenden Zusammenhanges, gebe ich ein Beispiel, um zu zeigen, warum ich die isolierte Befassung mit „Werbung" — oder sogar nur mit „Werbung im engeren Sinne" — für verfehlt halte:

Die Werbung, die am meisten angegriffen und immer wieder genannt wird, ist doch eine Werbung, die fast rein emotional und suggestiv wirken soll, in der also kaum eine kognitive Information enthalten ist. Diese wurde auch von Herrn Kantzenbach heute zu Beginn erwähnt, als er von einem Flop sprach, der mit massiver Werbung als minderwertiges Produkt in den Markt gedrückt werden soll. Hierbei geht es doch meistens darum, potentielle Käufer zunächst auf die Existenz von irgend etwas aufmerksam zu machen, was möglicherweise bestimmte Bedürfnisse, die diese haben könnten, befriedigen könnte, und sie anzuregen, einen Testkauf zu machen, damit sie sich selbst informieren. Dann macht einer den Testkauf, zwei- oder dreimal, und probiert beispielsweise Margarine aus. Wenn er den Testkauf gemacht hat, dann ist die Rationalität im Bestandteil des Erklärungsganges nicht mehr bei der Werbung lokalisiert, sondern beim Käufer. Hier wird nämlich von der Werbung bewußt darauf abgestellt, daß der Käufer nach seinem eigenen Geschmack und nach seinem eigenen Test ausprobiert, ob diese Margarine seine Präferenzen besser befrie-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

digt. Wenn wir jetzt als außenstehender Beobachter die Werbung nur nach ihrem äußeren Erscheinungsbild beurteilen und vielleicht auch die Wirkung betrachten, inwiefern man etwa durch dieses suggestive, emotionale Ereignis verführt wird, ein Produkt zu kaufen, ist das zu eng. Vom Marktsystem her bezeichne ich es durchaus nicht als irrational, wenn mit dieser Werbung nur erreicht werden soll, daß potentielle Verbraucher einen Testkauf machen, um sich zu informieren.

Also: Bei der Formulierung unseres Rationalitätsinteresses ist zu differenzieren zwischen Rationalität als normatives Kriterium für unsere wirtschaftspolitischen Aussagen und Rationalität als Bestandteil des zu erklärenden Zusammenhanges, und aus dem letzteren Problem leite ich ab, daß Werbung nicht isoliert betrachtet werden darf, sondern daß man das Untersuchungsfeld weiter ziehen muß.

Zu Herrn Zohlnhöfer: Ich möchte jetzt nicht die Werturteilsdebatte wieder aufwerfen. Vielleicht nur so viel, daß ich persönlich Ihre Ausführungen für verfehlt halte. Wenn nämlich die Frage gestellt wird, wie irgend etwas funktioniert, wie im sozialen System Interdependenzen vorhanden sind, dann erfordert die Antwort auf diese Wie-Frage kein Werturteil. Herr Zohlnhöfer hat weiter gesagt, ich hätte implizit Werturteile abgegeben, dagegen mache er sie explizit. Es ist genau umgekehrt. Herr Zohlnhöfer hat keinen normativen Maßstab für seine „Verschwendung" geliefert. Ich habe dagegen versucht, einen solchen zu liefern. Ich hatte abschließend nämlich noch normativ argumentiert und erläutert, daß das Werturteilsproblem an anderer Stelle lokalisiert werden muß. Das normative Problem sei bei den Marktschranken zu lokalisieren, nämlich *welcher Art* die Marktschranken sind.

Der Hinweis von Herrn Neumann, daß ich Optimum-Vorstellungen hätte, trifft allerdings nicht zu; ich wollte ein bestimmtes Struktur-Problem aufwerfen, nämlich *welcher Art* die Marktschranken sind. Bei einer bestimmten Art von Marktschranken wäre ich bereit zu sagen, daß wir ein aus der Kompatibilität mit dem Marktsystem abgeleitetes normatives Kriterium haben und daß wir von daher indirekt auch Verschwendung normativ fassen könnten. Ich habe also explizit gemacht, wo das normative Problem lokalisiert werden könnte, das war bei mir nicht implizit. Bei Herrn Zohlnhöfer habe ich dagegen keinen Maßstab gefunden.

Viele Diskussionsbeiträge gingen offen oder implizit davon aus, daß irgendein bestimmtes Produkt existiert und daß für dieses Produkt geworben wird. Die Formulierungen lauteten etwa: „Das muß an den Markt gebracht werden" oder „Das muß verkauft werden". Auch dies ist eine Verengung des Problems. Das Marktsystem funktioniert doch ganz anders. Der Produzent weiß im Zeitpunkt seiner ersten Entscheidungen für die Produktion gar nicht, welche Wünsche die Konsumenten haben würden, was sie haben möchten und kaufen würden, wenn sie wüßten, daß es das gibt, was die Produzenten ihnen bereitstellen könnten. Die ersten Entscheidungen des Produzenten werden schon sehr früh getroffen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Es gibt erste Erwägungen über das Was und das Wie, sie beginnen manchmal schon beim Kapazitätsaufbau, daß heißt, der Unternehmer-Anbieter muß schon sehr frühzeitig überlegen, welche Produkte und Varianten gewünscht und auch gekauft werden würden. Er versucht, die später auftretende Nachfrage zu antizipieren. Er kann dies auch nicht erfragen, weil die Nachfrager selber noch nicht wissen, was sie wünschen würden, wenn es das geben würde, was es später einmal geben könnte. Infolgedessen steht der Unternehmer immer vor der Frage der Antizipation; er muß immer Entscheidungen treffen und mit diesem Risiko produzieren. Es werden erst Kapazitäten aufgebaut, und im Laufe des Herannahens des Zeitpunktes, zu dem man in den Markt gehen kann, kommen laufend weitere Informationen, die dazu führen, daß er Änderungen vornehmen muß bis hin zur Abänderung ganzer Investitionsprogramme. Produktion ist so ein sequentieller Prozeß immer neuer, abändernder Entscheidungen, bis das physische Produkt endlich da ist. Aber bis dieses Produkt schließlich da ist, ist schon viel hineingeflossen. Es gibt also nicht irgendein physisches Produkt, sondern Produktion ist ein laufender Versuch der Anpassung an die antizipierte Nachfrage. Und damit kommen wir jetzt zu dem von Herrn Kantzenbach gemeinten Problem des Flops. Die Unternehmer pflegen sich entweder zu ihrem Vorteil oder zu ihrem Nachteil zu irren. Was sollen sie nun tun, wenn sie sich z. B. zu ihrem Nachteil geirrt haben? Dann könnten sie das Produkt verschimmeln lassen oder versuchen, es mit zusätzlicher Werbung und/oder mit verringerten Preisen in den Markt zu bringen. Die von Herrn Kantzenbach gestellte normative Frage lautet jetzt, welche Alternative „volkswirtschaftlich" positiv zu beurteilen ist. Oder, um mit Herrn Zohlnhöfer von „Verschwendung" zu sprechen: Wo ist jetzt die größte Verschwendung? Die Produkte vernichten, sie unter Kosten zu verkaufen oder zu versuchen, mit Werbung doch noch einige Käufer zu gewinnen? Dieses normative Problem läßt sich mit dem Ansatz von Herrn Zohlnhöfer und dem von Herrn Kantzenbach auch nicht lösen. Der außenstehende Beobachter kann nicht besser entscheiden als die Marktbeteiligten selbst. Der Flop ist das Problem, nicht die Werbung. Werbung kann man nicht isoliert betrachten, wir können nicht von einem „gegebenen" Produkt ausgehen, es geht hier um unternehmerische Aktivitäten, die schon sehr früh beginnen und wir alle einbeziehen müssen, und sie enden nicht bei der physischen Produktion. Man kann diese Aktivitäten nicht so trennen, wie es heute häufig getan wurde.

Barnikel: Ich reiße nur drei Punkte an, und zwar einmal jenen Teil, der durch Gesetze u. ä. reguliert ist. Diesen Bereich darf man nicht als zu gering veranschlagen. Es geht dabei nicht nur darum, irreführende Werbung zu bannen. Die Regulierung reicht weit in den Bereich der wahren Information hinein. Es gibt Leitsätze aus Bundesgerichtsurteilen, nach denen auch wahrheitsgemäße Werbeaussagen unlauter sein können, wenn ein Teil der Angesprochenen es anders versteht als derjenige, der die Werbeaussage gemacht hat. Das sind ungeheure Erschwerungen des Werbungswettbewerbs. Als Theoretiker machen wir es uns leicht, indem wir das alles in die Rahmenbedingungen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

verbannen. Der Kartellrechtsbeamte muß sich allerdings gar nicht so selten mit Grenzkämpfen, mit solchem Kleinkrieg im Grenzbereich auseinandersetzen. Es geht um die Fragen, welche Gruppierungen die Grenzen verschieben oder verteidigen und warum. Für die, um deren Interesse es geht, sind das keineswegs Daten. Sie benützen die Grenzpfähle, um Wettbewerbsbedingungen zu verändern. Wir können das zwar als normativen Teil von Anfang an außerhalb unserer Theorie lassen, aber wir müssen wissen, daß der Bereich sehr umfangreich ist. Als Stichworte nenne ich nur das UWG und die einschlägigen Kommentare sowie den Pharma-Kodex, der allein schon ein umfangreiches Nachschlagewerk geworden ist.

Der zweite Punkt betrifft die Frage nach der Rationalität des Verbrauchers. Wir alle haben unsere Zweifel daran, daß der Verbraucher rational handelt. Ich leite das vor allem daraus her, daß zahlreiche Gesetze und Vorschriften zu seinem Schutz notwendig sind und daß Sie, obwohl Sie seine Rationalität so betonen, im großen und ganzen diese Vorschriften billigen. Wir billigen doch, daß vor Kindern und mit Kindern nicht in jeder Weise geworben werden darf, daß die Werbung für Alkohol und Tabakwaren eingeschränkt ist, daß durch Außenwerbung Interessen der Allgemeinheit nicht verletzt werden dürfen, und dergleichen mehr. Persönlich bin ich der Meinung, daß das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb und wohl noch mehr daraus hergeleitete Richtlinien und Grundsätze die anderen Marktbeteiligten und die Allgemeinheit in übertriebener Weise geschützt werden. Die Rechtsentwicklung geht aber in diese Richtung weiter. Zunächst war UWG-Recht reiner Individualschutz der einzelnen Mitkonkurrenten; dann setzte sich allmählich die sozialrechtliche Auffassung durch. Der Bereich des durch das GWB geschützten Wettbewerbs wurde dadurch beträchtlich eingeengt.

Mein dritter Punkt ist eine utopische Frage, aber die ausstehende Antwort beschäftigt mich im Zusammenhang mit § 1 GWB. Wir werden manchmal von den Unternehmen mit der Frage in Versuchung geführt, ob es überhaupt gegen das Kartellrecht verstieße, wenn man gemeinsam durch Beschluß den Umfang der Werbeausgaben reduzierte. Ich frage die Praktiker, was passieren würde, wenn ab einem bestimmten Zeitpunkt in einem Wirtschaftszweig, in dem die Werbeausgaben eine unerwünschte Höhe erreicht haben, für jedes einzelne werbende Unternehmen die Werbeausgaben um x % gesenkt werden. Das Verhältnis der Werbeaufwendungen der einzelnen Unternehmen untereinander würde gleichbleiben. Was wären die Folgen? Lassen wir Arbeitsmarkt und Medien außer Betracht und fragen lediglich, was dies für den Wettbewerb der Unternehmen untereinander bedeuten würde.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3. Branchenanalysen

3.1 Automobilindustrie

3.1.1 Werner P. Schmidt

Wechselwirkung von Werbung und Wettbewerb auf dem Automobilmarkt (am Beispiel VW und Audi)

1. Einführung

Die Interdependenzen zwischen Werbung und Wettbewerb lassen sich am besten an der Veränderung von Werbung und Werbeverhalten bei sich verändernder Wettbewerbssituation veranschaulichen. Daran wird deutlich, wie Werbung und Wettbewerb zusammenhängen.

2.1 Marketingaufwand

Bei Volkswagen und Audi subsumieren sich unter dem Begriff Marketingaufwand die Aufwendungen für Medienwerbung, für Förderung und Schulung sowie für die sogenannten Verkaufshilfen. Die reine, klassische Medienwerbung schlägt sich nur mit einem relativ niedrigen prozentualen Anteil vom Umsatz zu Kundenpreisen nieder.

Volkswagen und Audi gehören einer Branche an, die nach klassischen Vorstellungen kaum werbeintensiv ist. Selbst wenn der Begriff Werbung weiter gefaßt wird, indem die Förderung und Schulung, Prospekte und die Handelswerbung subsumiert werden, kommt nur ein geringer Prozentsatz vom Umsatz zu Kundenpreisen hinzu. Bezieht man die Summe aus den beiden Komponenten auf einen Gesamt-Inlandsumsatz von ca. 13 Milliarden DM für Pkw und Nutzfahrzeuge bei Volkswagen und Audi im Jahre 1983, so ist das noch relativ wenig. Hinzu kommt eine Position Verkaufshilfen, die sich aus nachfolgenden Betrachtungen ergibt.

Von den durch das Unternehmen empfohlenen Listenpreisen weicht der Händler ab, nicht aber das Unternehmen. In der Automobilbranche gibt es ein verkaufsförderndes Instrument, das Laien der Produktpolitik, Kenner der Preispolitik zuordnen. Es handelt sich um die sogenannten Aktionsmodelle. Immer wenn ein Modell auszulaufen beginnt, müßte eigentlich ein Abverkaufspreis dafür festgelegt und die Preise um 5 % gesenkt werden. Volkswagen und Audi senken jedoch nicht die Preise um 5 %; es werden vielmehr sogenannte

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Aktionsmodelle kreiert. Dabei handelt es sich zum Teil um Modelle, die hervorragend ausgestattet sind. Das Angebot wird heterogenisiert, was wiederum Kosten verursacht, weil teilweise nach Option Ausstattungsmerkmale in dem Produkt kostenlos an den Kunden weitergegeben werden oder der sogenannte Kundenvorteil zu rechnen ist. Das bedeutet, daß dem Kunden beispielsweise für 1500 DM ein Paket von Sonderausstattungen geboten wird, für das er nur 900 DM zahlt. Dieses kann weder Produkt- oder Werbemaßnahmen noch Förderungsmaßnahmen im weiteren Sinne zugeordnet werden (es sind u.a. auch Subventionen an den Handel sowie spezielle Verkäuferwettbewerbe dabei). Deshalb fällt dieses unter den Begriff Verkaufshilfen.

Bei einem Vergleich des Marketingaufwandes im Inland mit dem in Frankreich und den USA zeigt sich, daß er in diesen Ländern höher liegt als im Inland. Das hat weniger damit zu tun, daß in diesen Märkten der Wettbewerb strenger wäre; es liegt vielmehr daran, daß in diesen Märkten der Werbeaufwand im Verhältnis zum Umsatz größer ist. Die Werbung wird nicht bestimmt vom Umsatz, sondern von den Kosten der Medien. Für ein Unternehmen mit 40 % Marktanteil, wie Renault, ist die Seite in einer französischen Zeitung genau so teuer wie für Volkswagen und Audi mit 6 % Marktanteil. Das ist ein bekanntes Phänomen, auf das noch einmal kurz eingegangen werden soll.

Der Marktanteil von Volkswagen und Audi betrug in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1983 28 %, in Frankreich 6 %, in den USA 3 %. Wichtiger ist jedoch der relative Marktanteil im Inland, der für Volkswagen und Audi 1,5 betrug. Das bedeutet, daß Volkswagen und Audi 50 % stärker waren als der nächste Wettbewerber Opel. In Frankreich betrug der relative Marktanteil 0,2. Hier hatten Volkswagen und Audi 20 % des Geschäftes des größten Wettbewerbers Renault. In den USA betrug der relative Marktanteil 0,05. Volkswagen und Audi hatten hier nur 5 % des Umsatzes von General Motors.

Die Aufwendungen für Werbung, Förderung und Schulung fallen in der Bundesrepublik, wo Volkswagen und Audi Marktführer sind und einen Marktanteil von 28 % haben, prozentual ebenfalls geringer aus als in Frankreich, wo Volkswagen und Audi Marktführer unter den Importeuren und in den USA, wo Volkswagen und Audi Nischenanbieter sind. Dieses aber nicht etwa, weil in den USA der Wettbewerb in der Klasse, in der sich das Unternehmen betätigt, strenger wäre, sondern deshalb, weil die Medienkosten für einen kleinen Anbieter pro Stück oder auf den Umsatz umgelegt, viel größer sind.

2.2 Veränderung der Werbeanstrengungen im Wettbewerbsumfeld

Das Jahr 1983 soll mit dem Jahr 1979 verglichen werden, weil dieses für Volkswagen und Audi ein besonders gutes Jahr war.

Volkswagen und Audi erzielten die zweithöchste Zulassungszahl in der Bundesrepublik Deutschland und hatten den höchsten Marktanteil seit 1965. In diesem Jahr brauchte sich das Unternehmen marketingmäßig relativ wenig

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

anzustrengen. Der Gesamtmarkt war gut, die Kapazitäten ausgelastet. Der Vorteil auf der Produktseite und der Produktvorsprung vor der Konkurrenz waren besonders groß. Es liegt nahe, daß in dem Jahr erheblich weniger Aufwand zu treiben war als im Jahr 1983, in dem zwar der Gesamtmarkt wieder nach oben ging, aber der Marktanteil von Volkswagen und Audi den tiefsten Stand seit vielen Jahren hatte; er betrug 27,8 %.

Zwei Jahre extremer Wettbewerbssituation, einer leichten im Jahre 1979 und einer sehr schlechten im Jahre 1983, bilden ein guten Beispiel. Die Situation wurde hervorgerufen durch den Auslauf des bestgehenden Modells, des Golfs. Die Umstellung und der Abverkauf eines Modells, von dem jeder weiß, es wird es nicht mehr lange geben, ist besonders teuer. Nachdem in diesem Jahr der Golf-Nachfolger da ist, wird diesbezüglich erheblich weniger zu tun sein.

Der Vergleich des Jahres 1979 zu 1983 zeigt, daß die Medienkosten im Schnitt um 18 % angestiegen sind; Funk um 54 %, Fernsehen um 30 %. Die geringste Steigerungsrate hatten die Medienkosten in Publikumszeitungen und -zeitschriften. Da in diesen überwiegend geworben wurde, erhöhten sich die Mediakosten für den Volkswagen-Audi-Mediamix im Durchschnitt nur um 18 % in vier Jahren. Dies bedeutet insgesamt, daß in Preisen von 1979 im Jahre 1983 hierfür mehr als das Dreifache gegenüber dem Jahre 1979 ausgegeben wurde. Das ist ein ausgesprochen antizyklisches Verhalten, obwohl den Marketingleuten vorgeworfen wird, sie verhielten sich zyklisch. Für die Automobilbranche gilt das nicht.

Innerhalb der Aktionsparameter wurden allerdings Verlagerungen vorgenommen. Die erwähnten Verkaufshilfen sind von praktisch Null im Jahre 1979 um ein Vielfaches bis zum Jahre 1983 gestiegen. Darüber hinaus erhöhte sich die Medienwerbung (inflationsbereinigt) um 37 %. Gespart wurde, wo der Nutzen einer Marketinginvestition nicht unmittelbar wirksam wird, z. B. bei Förderung und Schulung.

Es läßt sich hieraus die Folgerung ziehen, daß die Automobilindustrie — verglichen mit anderen Branchen — relativ wenig werbeintensiv ist. Verglichen mit wettbewerbsbequemeren Jahren wurde sehr viel Aufwand betrieben, d. h. das Verhalten ist ziemlich antizyklisch.

Ob Werbung Umsatz bringt, ist für Volkswagen und Audi nicht nachweisbar. Sie führt jedoch eindeutig zu verbesserten Erinnerungswerten. Wichtig wäre, daß der Kunde Werbung als Informationsquelle benutzt. Das dürfte kaum der Fall sein. Das ist der Grund, warum Volkswagen und Audi wenig Werbung machen. Der Kunde fühlt sich erfahrungsgemäß gut informiert. Er hat nämlich andere Quellen, z. B. Testberichte in Automobilzeitschriften, die ihm auch objektiv erscheinen, zumal Beurteilung und Bewertung nicht von dem jeweiligen Anbieter, sondern von einem unabhängigen Motorjournalisten vorgenommen werden. Was den Kunden noch interessiert, ist der Produktprospekt, doch das erst relativ kurz vor dem Kauf.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wesentlich ist vor allem, ob der Kunde der Werbung traut. Volkswagen und Audi haben festgestellt, daß andere Informationsquellen mehr Gewicht haben.

In Jahren, in denen Volkswagen und Audi sehr intensiv Werbeforschung betrieben, wurden über einen Zeitraum von fast einem Jahr für zwei Modelle, Passat und Opel Kadett, die ungestützten Erinnerungswerte erfragt. Die Korrelation zwischen Erinnerungswert und Werbung war bei beiden Produkten ziemlich hoch. Daraus ist zu erkennen, daß auch mit noch so akribischen Methoden nicht mehr in Erfahrung zu bringen ist. Andererseits wurde damit auch der Beweis erbracht, daß mit Werbung Erinnerungswerte zu schaffen sind. Ob dagegen auch mehr Autos verkauft werden, vermag niemand festzustellen.

Im Rahmen einer Studie zum Informationsbedürfnis beim Autokauf sind die Leute gefragt worden, ob sie über alle Informationen verfügen, bzw. ob sie sich ausreichend informiert fühlen. Selbst diejenigen, die erst in ein bis drei Jahren ein Auto zu kaufen beabsichtigten, fühlten sich zu 82 % ausreichend informiert. Nur 18 % hätten gerne noch mehr Informationen gehabt. Warum sollte bei einem solchen Ergebnis Geld für Werbung ausgegeben werden.

Darüber hinaus zeigte sich, daß sich Leute mit Kaufabsichten in ein bis zwei Monaten nicht informierten. Es ist also sicher anzunehmen, daß sie die Marke wieder kaufen, die sie haben, weil sie mit dem Service zufrieden sind. Sie sind informiert worden, sie haben sich nicht aktiv informiert. Wer erst in 36 Monaten kaufen will, hat natürlich Kontakte mit Händlern, Prospekte studiert, Gespräche mit anderen geführt, er hat Autozeitschriften und Zeitungen gelesen. Der Kunde informiert sich nicht nur vor dem Kauf, sondern während der ganzen Zeit, in der er ein Auto besitzt, kontinuierlich. Das Auto, und das ist etwas sehr Typisches, ist Gesprächsgegenstand.

Volkswagen und Audi sind in der glücklichen Lage, mit anderen Dingen zu wirken als durch Werbung. Das bestätigt, warum die Branche relativ wenig werbeintensiv ist.

2.3 Glaubwürdigkeit der Werbung

Informationen über Automobile gibt es in verschiedenen Medien, auch in solchen, in denen man nicht schaltet. Eine Autozeitschrift schneidet bei der Beurteilung deshalb gut ab, weil darin Testberichte stehen, aus denen Informationen entnommen werden, die man braucht, und nicht weil in ihr für Automobile geworben wird. Sie ist für den Leser glaubwürdig, sachlich, umfassend, aktuell und interessant. Das Fernsehen ist in diesem Zusammenhang allenfalls aktuell und interessant. Mit einer Aussage in dem Medium Fernsehen (vergleichbar mit einem 30 Sekunden-Spot) kann man Informationen nicht vermitteln, sondern höchstens Informationen entfachen. Tageszeitungen und Zeitschriften sind nicht besser einzustufen. Selbst der Prospekt wird als umfassend, aber schon nicht mehr als glaubwürdig gewertet, wenngleich in den Volkswagen-Audi-Prospekten viele Fakten stehen, nämlich Zentimeter, Kilo-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gramm, PS und vieles andere mehr, wird dieses allenfalls als interessant empfunden. Letztlich kennt der Kunde das alles bereits.

2.4 Klassische Medien

Auch bei den sogenannten klassischen Medien gibt es keine großen Unterschiede. Sie sind eher von der Anzahl der Modelle ableitbar. Opel und Volkswagen-Audi geben für Werbung ungefähr gleich viel aus. Bei anderen Mitwettbewerbern sieht es auch nicht anders aus. Im Rahmen der Volkswagen-Audi-Aktivitäten wirkt sich der sogenannte Synergieeffekt sehr positiv aus. Das heißt, daß von dem, was z. B. für einen Golf ausgegeben wird, indem der Marktanteil, guter Kundendienst, gute Qualität usw. herausgestellt werden, auch andere Typen profitieren. Die Behauptung, daß die Hälfte der Werbung nicht überflüssig ist, sondern nur dazu dient, die Werbeanstrengungen der Konkurrenten zu neutralisieren, dürfte nicht falsch sein. Das gilt sowohl für die Automobilbranche wie auch für Volkswagen und Audi schlechthin.

2.5 Änderung der Art der Werbung bei veränderter Wettbewerbssituation

Abhängig von der Art der Wettbewerbssituation, in der sich ein Unternehmen befindet, ändert sich auch die Art der Werbung. Muß etwas schnell im Markt bewirkt werden, dann ist besonders viel Aktionswerbung zu betreiben, für neue Produkte Einführungswerbung. Die Entscheidung über die Art der Werbung wird von den Ereignissen bestimmt und nicht von der Wettbewerbssituation. Neue Produkte werden bekanntlich nicht eingeführt, weil das Unternehmen gerade ein tiefes Tal durchschreitet.

Bei der Reifezeit von Produktentwicklungen und Investitionen ist nur ganz grob bestimmbar, wann neue Modelle nach voraussichtlicher Wettbewerbssituation auf den Markt gebracht werden müßten, es sei denn, es handelt sich um Derivate und Aktionsmodelle. Da ist in der Produktpolitik auch wettbewerbsbezogen zu agieren, also bezogen auf die voraussichtliche Wettbewerbs- oder Konjunktursituation.

Ist in schlechten Jahren etwas für die Kasse zu tun und darum weniger Werbung zu betreiben, dann wird — zugunsten von Aktions-, „Follow up"- und Einführungswerbung — in der Markenwerbung gespart.

2.6 Werbearten im Zeitablauf

Betrachtungsgegenstand ist die reine Medienwerbung.

Im Jahre 1983 haben Volkswagen und Audi bei intensivstem Wettbewerb keine Markenwerbung betrieben, dafür andererseits annähernd 60 % der Gesamtmedienaufwendungen für „Follow up" — und nur 17 % für Einführungswerbung ausgegeben.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die Einführung des Golf übernahmen Fachpresse und Tageszeitungen. Jede Tageszeitung berichtete mindestens zweimal über den Golf. Die dabei angefallenen Aufwendungen sind Bestandteil des PR-Budgets.

Bei einem Vergleich der Medienaufwendungen des Jahres 1983 gegenüber 1979 (bei einer Deflationierung der 83er Werte auf 79er Preisniveau) zeigt sich, daß die Markenwerbung bei dieser Betrachtung ganz herausfiel.

Volkswagen und Audi haben die „Follow up"-Werbung um 25 % gesteigert und die Einführungswerbung reduziert, obschon gleich viel Produktereignisse vorhanden waren. In dem Betrachtungsjahr 1983 wurde den anderen Informationsquellen mehr Gewicht beigemessen.

Konjunkturell bedingte Werbung, die unmittelbaren Absatz erbringen soll, wurde vervielfacht. Hervorzuheben ist die überproportionale Steigerung der Aktionswerbung, sobald die Wettbewerbssituation dazu zwingt.

2.7 Unterschiede in der Werbeaussage am Beispiel von Werbeanzeigen

An einigen plakativen Werbeanzeigen sind die Unterschiede in der Werbeaussage zu verdeutlichen. Die Reihenfolge gibt den Ablauf des Modellzyklus wieder.

Beispielhaft:

- eine Einführungswerbung
- eine „Follow up"-Werbung
- eine Aktionswerbung (meist am Ende des Lebenszyklus)
- eine Markenwerbung.

Hier vergleicht sich Volkswagen mit dem besten — auch in der Meinung des Publikums — Wagen der unteren Mittelklasse, nämlich mit dem alten Golf. Das ist legal, denn mit diesem Modell ist Volkswagen eindeutig Marktführer. Übersetzt man Marktführer in Bestseller, so wird verdeutlicht, wie ein Bestseller noch besser zu machen ist, indem man einen neuen Golf bringt. Aber dabei ergab sich ein Problem, denn es war zu erklären, daß sich der neue Golf relativ wenig von außen vom alten unterscheidet. Volkswagen-Philosophie ist, niemals einen Wagen für 1,6 Milliarden DM auf den Markt zu bringen, wenn nur das Kleid hätte geändert werden sollen. Der wirkliche Fortschritt beim Golf hat sich unter der Haube abgespielt. Sichtbar, beweisbar und mit Fakten belegbar. Die Fakten stehen unter besser, besser, besser ...

Hier kommt es nicht darauf an, Erinnerungen hervorzurufen bzw. das Produkt anzupreisen. Es ist wichtig, die Kunden in den Schauraum des Händlers zu bekommen.

Für die Gesamtheit unserer Volkswagen-Audi-Händler ist im vorigen Jahr eine Serie dieser Anzeigen aufgelegt worden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/



Abbildung 1: Typische Einführungs- oder vergleichende Werbung

Das Modell ist individuell. Hiervon gibt es höchstens 5000 und nicht 400 000 Stück. Diese Werbung soll bewirken, daß der interessierte Kunde innerhalb der nächsten 14 Tage zu seinem Händler geht und einen Wagen kauft. Es handelt sich hierbei um Werbung, die in einer spezifischen, kurzfristigen Wettbewerbssituation einzusetzen ist.

Das bringt Sympathie für die Marke, bringt Vertrauen für die Marke, auch wenn kein unmittelbarer Kaufanstoß gegeben ist.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

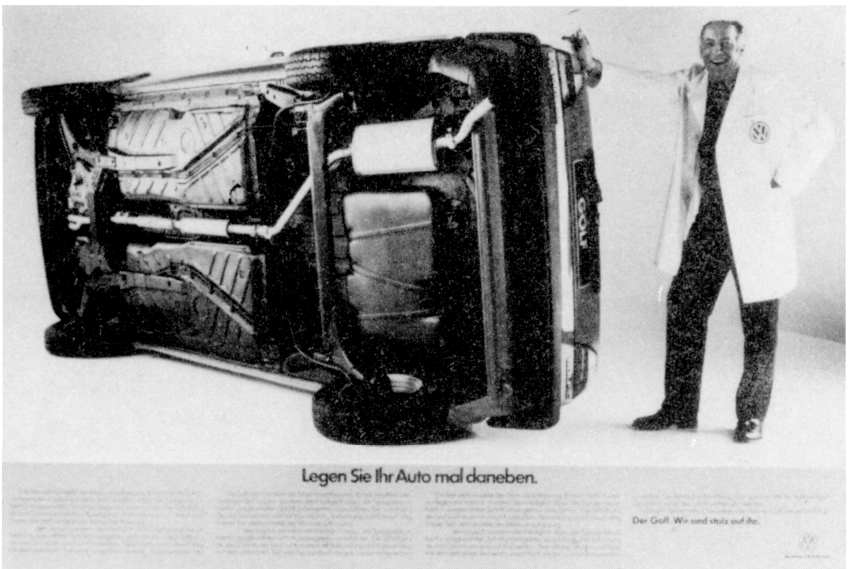


Bild 2: Follow up-Werbung



Bild 3: Typisch für eine Aktionswerbung

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/



Bild 4: Sogenanntes Sondermodell



Bild 5: Typische Markenwerbung
(Die Imagewerbung für die Marke steht im Vordergrund)

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2.8 Werbeinhalte im Medienvergleich

Bereits an anderer Stelle wurde erläutert, wie sich von 1979 auf 1983 die Art der Werbung änderte und welche Medien im Jahr 1983 in Anspruch genommen worden sind.

Der Werbeinhalt (z. B. bei Einführungs- oder Aktionswerbung) bestimmte die Medienwahl. Markenwerbung wird nicht in der Tageszeitung, sondern in der Illustrierten plaziert. Dieses vor allem deshalb, weil dort emotionale Appelle einfließen.

Volkswagen und Audi werben in Funk und Fernsehen wenig, weil beide Medien für die Art der Nachricht, die überbracht werden soll, als nicht sehr gut geeignet erscheinen. Außerdem sind sie für das zu Erreichende zu teuer.

Der größte Teil der Aktionswerbung erfolgt dort, wo man die aktuelle Nachricht erwartet, nämlich in der Tageszeitung (ca. 60 %). In Illustrierten ist der Anteil hierfür ebenfalls noch als durchaus beachtenswert (35 %) zu bezeichnen.

2.9 Zusammenfassung

Bei Automobilen scheint zu gelten:
— Der Kunde ist auch ohne Werbung gut informiert.
— Andere Informationsquellen gelten als „objektiver".
— Die Werbung erhöht den Erinnerungswert.

Für VW und Audi gilt:
— Der Marketing-Aufwand ist eindeutig antizyklisch.
— Die Werbeinhalte hängen ab von der Wettbewerbssituation.
— Werbeinhalt und Mediawerte korrelieren nur wenig.

Für die Automobilbranche gilt:
— Sie ist relativ wenig werbeintensiv.
— Sie hat andere Kanäle für den Informationsfluß zum Kunden.
— Sie baut auf „spill-over"-Effekt bei der Modellwerbung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3.1.2. Schwerpunkte der Diskussion

Berg: Für das Oligopol wird in der Wettbewerbstheorie bekanntlich angenommen, daß ein Unternehmen beim Einsatz seiner Wettbewerbsparameter die Aktionen und Reaktionen seiner Konkurrenten abzuschätzen und zu berücksichtigen versucht. Ich frage: Gilt das auch für die Werbung, variieren Sie hier also etwa Form, Inhalt oder Umfang, um auf überraschende und erfolgreiche Werbekampagnen anderer Anbieter zu reagieren, oder plant man die Werbung weitgehend autonom, um an den Dingen auch dann festzuhalten, wenn die Konkurrenz hier mit Überraschungen aufwartet?

Schmidt: Wir beobachten uns auf dem Gebiete der Produktentwicklung. Auf dem Gebiete der Preispolitik belauern wir uns schärfer. Aber auch auf dem Gebiet der Werbung machen wir das natürlich. Wenn einer ein besonders günstiges Medium erfunden hat, oder wenn wir hören, daß BMW schneller als wir auf dem BTX-Gebiet vorangekommen ist, dann reagieren wir nervös und verdoppeln unsere Anstrengungen. Hat ein Mitwettbewerber besonders gute Erfolge mit einer sehr schönen Verkaufsförderungsaktion durch Händlerpromotion erlangt, machen wir das nach. Wir werden allerdings auch kopiert. Wir kopieren die Konkurrenz, aber nicht in der Gewichtigkeit unserer Aussage, denn die hängt vom Produkt ab. Wir werden niemals sagen, Opel bringt jetzt viel Qualität, also müssen wir auch Qualität bringen. Eher das Gegenteil ist der Fall. Ich hätte nie daran gedacht, einer im Augenblick laufenden Kampagne von Opel für den Kundendienst eine Aktion von uns hinterherzuschießen. Es wäre ja dadurch nicht gelungen, den Kundendienst von Opel oder von Ford zu neutralisieren, denn der ist nur für die, die schon ein Auto haben. Weil darüber gesprochen würde, kopieren wir im übrigen nicht die Aussagen voneinander.

Zu Ihrer Frage nach der Konkurrenz. Wir beobachten uns schon, zumal die Werbeagenturen recht durchlässig sind. Hat der Art Directors Club erfahren, was der Opel-Kollege macht, dann wissen wir das relativ bald und schauen uns das an. Da wo wir können, „kupfern wir also ab". Wir würden aber niemals Slogans übernehmen. Hat ein Mitwettbewerber etwas ganz besonders Raffiniertes auf dem Weg der Media-Selection erfunden, machen wir das auch. Als einer unserer Konkurrenten, die Amerikaner waren uns da voraus, etwas Interessantes auf dem „direct-mail-Gebiet" erfunden hatte, haben wir das sofort aufgegriffen. So haben wir gerade jetzt eine Budgetüberschreitung genehmigen müssen, weil unsere Verkaufsleute mir nachgewiesen haben, daß Audi im letzten Quartal des vorigen Jahres 4.1 Millionen Schaltkosten gehabt hat, BMW ganz unerwartet 8,1 Millionen und Daimler Benz 11,1 Millionen. Das entsprach sicherlich nicht dem Werbeplan der beiden Unternehmen, sondern spiegelte den Kampf zwischen BMW und Mercedes wider. Da geraten wir im oberen Bereich der

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Skala mit Audi zwischen die Mühlsteine. Die beiden haben ganz offenbar — das kann man ableiten — ihre Werbeetats außerplanmäßig erhöht, demzufolge mußten wir nachziehen. In der Gesamtheit der Werbung werden wir also schon durch das beeinflußt, was die Konkurrenz macht.

von Weizsäcker: Mich interessiert der Zusammenhang zwischen Marktanteil und Werbeaufwand pro Umsatz. Sie haben gesagt, um präsent zu sein, müsse man unabhängig davon, wieviel Marktanteile man habe, ungefähr gleich viel werben. Das ist mir nicht ganz klar.

Schmidt: Ich habe etwas Wichtiges nicht gesagt. Für einen Werbefachmann ist der Preis der Medien ein Datum. Soll er eine „Message ans Volk bringen", benötigt er ebensoviel finanzielle Mittel wie der Werbeexperte von General Motors. Insoweit sind die Werbekosten pro Einheit für uns also schon eine wichtige Größe. Aber dies ist kein Problem der Werbung an sich. Es ist ein Problem des Einsatzes der Variablen, in diesem Falle der Werbung gegenüber den Preisen. Wir werden in bestimmten Ländern mit Situationen konfrontiert, die uns abverlangen, Zugeständnisse zu Lasten des Gesamtertrages zu machen (Problem der Eintrittsschwelle). Als wir vor drei bis vier Jahren in den für uns bis dahin neuen Markt Argentinien eintraten, durften wir nicht nach den Kosten der Werbung fragen. In diesem Fall mußten wir abschätzen, ob es lohnte, soviel Werbeintensität wie General Motors in diesem Markt aufzubieten. Dieses hätte zur Folge gehabt, daß unsere Belastung pro Stück 30 mal so groß gewesen wäre. Hier stellt sich die Frage, ob einem das die Variable Werbeaufwand wert ist. Insofern nehme ich ein bißchen von dem, was ich eben gesagt habe, zurück und spreche vom Werbeaufwand pro Stück, vom Werbeaufwand pro Umsatz, vom Werbeaufwand pro Prozent Marktanteil.

von Weizsäcker: Also wenn man einen kleinen Marktanteil hat, brauchte man, sagen wir einmal, für die Verdoppelung des Absatzes eine Erhöhung der Marktanteilspunkte von zum Beispiel zwei auf vier. Während General Motors, um seinen Absatz zu verdoppeln, dann praktisch den gesamten Markt haben müßte. Man stellt sich doch nun eigentlich vor, daß man, um 2 %-Punkte zusätzlich zu gewinnen, nicht soviel Werbung braucht, wie um 40 %-Punkte zusätzlich zu gewinnen. Insofern sehe ich noch nicht unmittelbar, daß der Werbeaufwand nur unterproportional mit dem Umsatz wachsen muß.

Schmidt: Das ist richtig. Gäbe es nur General Motors und uns, dann hätten Sie sogar 100 %ig recht, aber es kämpfen ja auch andere und schnippeln am Marktanteil von General Motors. Für das Problem, wie Sie es darstellten, wäre unsere Situation in Brasilien das bessere Beispiel. Da war der Markt nur unter vier Automobilanbietern aufgeteilt. Wir waren die Nummer Eins mit 70 %. Dann kam Fiat als fünfter hinzu. Da hatten wir genau das Problem. Es war viel einfacher und viel billiger für Fiat, von zwei auf drei Prozent zu gehen, also einen Prozentpunkt dazu zu gewinnen, als für uns, unsere Position von 70 auf 69 zu verteidigen, insbesondere in der Preispolitik. Wer mit einer Preiskonzession seinen Umsatz verdoppeln kann, der braucht nur 1 %-Punkt im Markt

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

zuzulegen. Wer darauf allerdings nur mit dem Instrument Preispolitik reagieren wollte, müßte für 69 oder 70 % seiner Produktion die Preise senken, um zu verhindern, daß der andere 1 % seines Marktanteils dazugewinnt. Also da gilt das. Doch was Sie eben sagten, ist in der Tendenz schon richtig und dennoch kein Widerspruch zu dem, was ich sagte.

Heuß: Es interessieren mich zwei Punkte unter dem Aspekt des Oligopols: Bei dem einen handelt es sich darum, inwieweit mit einem hohen Werbungsaufwand unter den im Markt Etablierten zugleich eine Eintrittsbarriere für den Markt gebildet wird, besonders dann, wenn „economies of scale" bei den Medien bestehen. Bei dem zweiten geht es um die Frage, ob nicht die Verlagerung des Wettbewerbs unter Oligopolisten auf die Ebene der Werbung besonders im Kampf um Marktanteile zu einem gegenseitigen Hinauftreiben des Werbungsaufwandes führt, ohne daß mehr Nachfrage für den Markt insgesamt gewonnen wird. Dies läßt sich zumindest volkswirtschaftlich auch nicht mit dem Argument des Erinnerungswertes begründen.

Schmidt: Ich habe mich heute sehr gewundert zu hören, daß man der Werbung ankreidet, sie baue für den, der „in" ist, hohe Eintrittsschranken auf. Es hätte doch jemand in diesem Kreis antworten müssen, die Werbung sei die einzige Möglichkeit für den, der „out" ist, ins Geschäft zu kommen. Das heißt, ich kann doch Werbung allgemein nicht mit der Begründung beschränken, sie baue Eintrittsschranken auf, wenn ich gleichzeitig zugeben muß, daß ich nur mit Werbung in der Lage bin, die Eintrittsschranken zu überspringen, es sei denn, man behauptete, Werbung sei verboten für den, der im Markt ist und sei erlaubt für den, der in den Markt hineinkommen will. Aber es sind heute ähnliche Dinge angeklungen.

Zum Erinnerungswert: Die Erinnerungswerte sagen nur etwas darüber aus, wie man sich an eine Werbung erinnert. Den Zweck einer Werbemaßnahme möchte ich Ihnen am Beispiel des Bekanntheitsgrades einer Marke erläutern. Man hat noch nichts erreicht, solange der Kunde sich nur an eine Marke erinnert. Man muß bewirken, daß er die Marke auch erwägt. Dies ist sehr viel mehr, als nur die Marke zu kennen. Der Kunde muß die Marke in die engere Wahl ziehen und muß sie letztlich dann auch kaufen.

Für jede dieser Stufen gibt es verschiedene Instrumente, die von Branche zu Branche unterschiedlich eingesetzt werden.

In einem Lande, wo wir relativ unbekannt sind, denken wir einmal an Audi in Italien, genügt es uns, unseren Bekanntheitsgrad auszubauen. Hier gehen wir auch ins Fußballstadion und versehen die Werbeflächen mit „Audi, Audi". Meine Kollegen werfen mir vor, daß im Stadion von Eintracht Braunschweig „Mitsubishi, Mitsubishi, Mitsubishi" und nicht „Volkswagen, Volkswagen" steht. Meines Erachtens wäre es herausgeschmissenes Geld, wenn wir die Werbeflächen im Braunschweiger Fußballstadion mit der Aufschrift „VW, VW, VW" versehen würden. Abgesehen davon, daß wir in Braunschweig ein Werk haben, kennt VW dort jeder. Ich muß in Deutschland eine ganz andere Frage,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

und zwar die nach der Bedeutung von VW stellen. Je nach Wettbewerbssituation muß ich andere Instrumente einsetzen, um überhaupt erst einmal einen Markenbekanntheitsgrad zu erreichen. Den Rennaufwand von Audi bei der Rallye Monte Carlo treiben wir nicht etwa nur, weil wir der Meinung sind, es würden deshalb mehr Audis gekauft. Die in Frankreich beheimatete Rennfahrerin Mouton haben wir gewählt, weil sie letztlich dazu beigetragen hat, daß der ungestützte Bekanntheitsgrad in einer halben Rennsaison von 15 auf 35 % gestiegen ist. Ohne Frau Mouton hätten wir sehr viel mehr Geld ausgeben müssen, um dahin zu kommen.

Die Erwägerrate messen wir wiederum mit anderen Dingen. Da muß man Testberichte lesen, da ist die Mund-zu-Mund-Propaganda nicht unwesentlich, da ist es die gute Erfahrung mit dem eigenen Wagen usw. Kommt man dann zur Kaufentscheidung, dann nützt Werbung nichts mehr. Um aus dem Erwäger einen Käufer zu machen, bedarf es ganz anderer Dinge. Es zählen der Gebrauchtwagenpreis, das gute Angebot, das Spezialangebot, das man von seinem Händler bekommt, u. ä. Dinge. Die Bedeutung der Werbung nimmt in unserer Branche (bei Zigaretten und bei Spontankäufen ist das ganz etwas anderes) ab, je näher wir zum Kaufentscheid kommen. Damit bin ich jetzt auch beim Preis. Wer einmal als Anbieter ein hohes Preisimage hatte, dessen Produkte werden nicht gekauft.

Aber Sie fragten, warum wir in dieser speziellen Situation des Abverkaufs den Preis nicht als allgemeines Mittel einsetzen. Ich meine, daß dies nicht gut ist, obwohl unsere Händler dies verlangen. Die möchten am liebsten, daß wir uns an das Kartellamt wenden, mitteilen, wir hätten ein Abverkaufsproblem und darum bitten, den empfohlenen Listenpreis um 10 % herunterzusetzen, damit wir dann alle Fahrzeuge 10 % billiger verkaufen können. Dies halte ich für unklug, weil wir dann die Zeche zu zahlen hätten und nicht die Händler.

Wir beteiligen den Handel, der ein exklusiver Handel ist (wir haben eine Vertriebsbindung), daran, weil es so für uns billiger wird. Der Händler vor Ort entscheidet, ob er dem einen Kunden für den Wagen DM 16000 und dem anderen Kunden DM 15500 abnimmt. Er wird bestrebt sein, sich einen Kunden zu suchen, der bereit ist, DM 16000 zu bezahlen. Warum sollte er also die Konsumentenrente nicht abschöpfen, zumal dieses die einzige Möglichkeit ist, das Angebot auch im Preis zu individualisieren. Wir wären also schlecht beraten, wenn wir zur Lösung eines Abverkaufproblems unsere Preise um 10% senken würden. Das hätte nämlich zur Folge, daß die Kunden von diesem Preis nochmals 10% herunterzuhandeln versuchen würden. Darüber hinaus würden sie den Händler mit ihrem Gebrauchtwagen oder allen möglichen anderen Dingen quälen.

Die auf dem Preisgebiet bestehende Transparenz empfinden wir, die Automobilbranche, im Grunde als Nachteil, weil wir Absatzmittler haben, die exklusiv verkaufen. Doch durch die Bezugsbindung des Händlers an unsere Marke haben wir die einmalige Chance, Konsumentenrenten abzuschöpfen, indem wir

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ihn von Fall zu Fall entscheiden lassen. Ehe wir allen Händlern eine Kundenpreissenkung von beispielsweise 5 oder 10 % zugestehen, räumen wir ihnen pro verkauftem Fahrzeug einen bestimmten Betrag ein und überlassen ihnen, wie sie den Betrag zur Verkäufermotivation einsetzen.

Selbst in Amerika gibt es „suggested list-prices", und zwar deshalb, weil in Amerika die Händler so gut sind, daß sie alle in guten Zeiten ihre Preise nach oben setzen (also Überpreise verlangen) und in schlechten Zeiten Nachlässe geben. Der berühmte „Label", der in jedem Schaufenster hängen muß, hat nur den einen Grund, den Verbraucher zu schützen, um vom Händler nicht übervorteilt zu werden.

Wir haben den „suggested list-price" nicht zum Schutz unserer Kunden, sondern zum Schutz unserer Händler eingeführt. Viele unserer Händler sind Handwerker und Automobilreparateure, denen man das Automobilhandelsgeschäft beigebracht hat. Würde die unverbindliche Preisempfehlung fallen, gäbe es für sie überhaupt keine Orientierung mehr. Ein Drittel bis die Hälfte unserer Händlerorganisation wäre nicht in der Lage, richtig zu kalkulieren, geschweige denn, den Preis am Markt durchzusetzen. Bei Ersatzteilen, der Markt ist bei diesen ein bißchen weniger transparent, haben wir Probleme gehabt, unsere Händler dazu zu bringen, die empfohlenen Ersatzteilepreise einzuhalten. Die haben sich nämlich Tabellen drucken lassen für die 14000 Ersatzteilpositionen. Eine mit 5 % Aufschlag, eine mit 10 % Aufschlag, eine mit 15 % und eine mit 20 % Aufschlag. Gäbe es bei den Ersatzteilen keine Preisempfehlungen mehr, ginge das Ersatzteilpreisniveau in der Bundesrepublik um mindestens 10 bis 15 % nach oben.

Zohlnhöfer: Zwei Fragen: Haben Sie Vorstellungen darüber, welcher Werbeaufwand für eine Verdoppelung des gegenwärtig sehr geringen Marktanteils der Volkswagen AG in den USA erforderlich wäre und inwieweit sich gegebenenfalls eine solche Aktion lohnen könnte?

Meine zweite Frage betrifft die sog. Aktionswerbung. Bekanntlich ist es sehr schwierig, wenn nicht unmöglich, die Werbewirkungen auf den Absatz einigermaßen stichhaltig zu ermitteln. Dies gilt besonders für allgemeine Formen der Werbung und ihre langfristigen Wirkungen auf die angestrebte Absatzförderung. Ich könnte mir vorstellen, daß solche Wirkungen noch am ehesten als Ergebnisse gezielter Werbeaktionen festgestellt werden können. Deshalb frage ich, ob die sog. Aktionswerbung nach Ihren Erfahrungen ihren Zweck einer kurzfristigen Absatzsteigerung in nennenswertem Umfang erfüllt hat.

Schmidt: Wir unterscheiden bei der Intensität, mit der wir einen Markt bearbeiten, zwei grundsätzliche Dinge, nämlich ob es darum geht, vorhandene Kapazitäten auszulasten oder neue Kapazitäten zu schaffen. Je nach Situation ist eine ganz andere Investitions- und Marktpolitik erforderlich. Als Erfolgsparameter bei der Verkaufsförderung, die dazu dient, vorhandene Kapazitäten auszulasten, ist der Deckungsbeitrag für uns die maßgebliche Größe. Bei uns liegt der Fixkostenpunkt sehr hoch. Da wir einen relativ hohen Deckungsbeitrag

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

zur Deckung der fixen Kosten benötigen, lohnt es sich, durch zusätzliche Verkaufsförderungsmaßnahmen das Absatzvolumen zu erhöhen, solange nicht zusätzlich investiert oder andere Fixkosten geschaffen werden. In Amerika haben wir im Augenblick eine halb ausgelastete Fabrik. Gingen wir dort in eine zweite Schicht hinein, würden wir zusätzlich Fixkosten dazugewinnen, wie Qualitätskontrolle, die Vorarbeiter, die sprungfixen Kosten usw. Doch das lohnt sich auf jeden Fall, solange es dazu beiträgt, unser vorhandenes Werk in West Moreland auszunutzen.

Wir sind nicht unbedingt bestrebt, beispielsweise die Importe aus Deutschland zu verdoppeln, weil das bedeuten würde, daß wir in Deutschland Kapazitäten aufbauen müßten. Bei begrenzten Ressourcen, beispielsweise den Investitionsmitteln, fragen wir uns, ob eine Verdoppelung der Produktion in Amerika genau so attraktiv wäre wie eine Verdoppelung in Spanien. Könnte das zu gleichen Kosten gemacht werden, dann spielen andere Sicherheitsüberlegungen, wie z. B. die Wechselkursproblematik — von der Kursproblematik bei Lieferströmen zwischen zwei Währungsblöcken will ich erst gar nicht sprechen — eine Rolle. Ob sich das lohnt, hängt vor allen Dingen von der langfristigen unternehmerischen strategischen Zielsetzung ab, die man verfolgt. Diesbezüglich haben wir in Europa beispielsweise eine ganz vertrackte Situation. Wir standen hier jahrelang an fünfter Stelle. Vor uns waren vier Mitwettbewerber mit großem Marktanteilsvorsprung. Die Peugeot-Gruppe hatte 17 %, die Renault-Gruppe 13 %, Fiat 12 % und wir hatten 9 % Marktanteil. Heute haben alle sechs Hersteller zwischen 11 1/2 und 12 1/2 % Marktanteil. Somit haben wir eine ganz andere strategische Ausrichtung und sind gezwungen, nach vorn zu kommen. Wir müssen 2 Punkte Marktanteil gewinnen, weil es zum Unkommodesten gehört, an fünfter oder sechster Position unter gleich Starken zu liegen.

Wir wissen, daß andere das auch versuchen werden. Aus diesem Grunde sind Ford und General Motors nach Spanien gegangen. Wir verhandeln mit SEAT, um auf einen Schlag unsere Produkte in Spanien absetzen zu können, die Produktionskostenvorteile zu nutzen und möglicherweise eine zweite Händlerorganisation aufzubauen. Mit diesem Beispiel möchte ich zum Ausdruck bringen, daß Marktanteile zu gewinnen nicht nur mit der Ausdehnung des Geschäftsvolumens zusammenhängt, sondern mit der Absicherung des gegenwärtigen Geschäftsvolumens. Wir wissen ganz genau, falls es uns nicht gelingt, in Europa Marktanteile zu gewinnen, daß dies aufgrund der stark oligopolistischen Wettbewerbssituation automatisch zu Verlusten von Marktanteilen führt.

Zur *Wirkungsforschung*: Ich habe erwähnt, daß ich nicht sagen kann, wieviel Autos wir mehr verkaufen, weil wir Werbung betreiben. Würden wir in Frankreich unter der Prämisse eines gleichbleibenden Bekanntheitsgrades bzw. einer gleichbleibenden Erwägerrate unseren Audi-Marktanteil von 2 auf 3 % erhöhen wollen, hätte das bestimmte Aufwendungen zur Folge. Bei anderem Werbemitteleinsatz müßten wir beispielsweise die Händlerzahl verdoppeln, in

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

die Kundendienste investieren und ähnliches tun. Auf Grund bestimmter Erkenntnisse peilen wir quasi „über den Daumen", ob in einer gegebenen Situation eine Ausdehnung von Geschäftsumfang und Marktanteil sinnvoll erscheinen bzw. mit welchen Mitteln man es erreichen könnte. Insofern finden wir in Frankreich eine andere Situation vor als hier. In Deutschland zählt der Kundendienst, in Frankreich ist er nicht ganz so wichtig. In Frankreich zählt der Preis, in Deutschland ist er vom Niveau her — insbesondere, weil wir Marktführer sind — nicht so wichtig. Werbung zählt in Frankreich sehr viel mehr als hier, weil der Bekanntheitsgrad noch nicht so groß ist.

Wir arbeiten also nach einem ganz simplen Modell. Ich kenne für jedes Land zu jeder Situation die sog. Kaskade. Ich weiß, wenn wir in Frankreich unseren Marktanteil um 1 % ausdehnen wollen, müssen wir einen höheren Bekanntheitsgrad haben. In Deutschland, wo wir einen ungestützten Bekanntheitsgrad von 95 % haben, wäre es sinnlos, bestimmte Aktivitäten einzuleiten. Wir ziehen also auf bestimmte Weise Rückschlüsse und leiten dann bestimmte Maßnahmen ein. Andere Dinge zählen wir, beispielsweise den „Traffic". Unsere Händler berichten uns bei einer Aktion, wieviel Interessenten sie zu unterschiedlichen Tageszeiten gehabt haben. In Anlehnung daran schalten wir durchaus von Stadt zu Stadt unter gleichen Bedingungen mal andere Anzeigen, um die Werbewirksamkeit von Anzeigen zu erproben. Alle anderen Mitwettbewerber überprüfen die Anzeigenwirksamkeit durch entsprechende Tests.

Ich bin ziemlich sicher, daß uns unsere Werbespezialisten von der Agentur schon mitteilen werden, ob diese oder jene Form der Anzeige wirkt. Eine Werbewirksamkeitskontrolle hinsichtlich der Anzeigengestaltung und der Media-Auswahl erfolgt also selbstverständlich. Wir messen viermal im Jahr die Veränderung der Erwägerrate. Dieses insbesondere dann, wenn wir oder die Konkurrenz ein neues Produkt herausgebracht haben. Wir fragen den Kunden, welches Modell er noch in Erwägung gezogen habe, als er den Audi 80 kaufte und umgekehrt, welches Modell er wählen würde, wenn es seinen Audi 80 morgen nicht mehr gäbe usw. Wir vergleichen dann seine Aussagen mit der Art der Werbung, die wir getrieben haben und unterstellen, daß die Absatzdifferenzen aus unseren Werbemaßnahmen resultieren. Selbst das können wir nicht quantitativ nachweisen, sondern nur exploratorisch. Dieses geschieht durch Unterstützung von Psychologen, die beispielsweise einen Vormittag Kundenbefragungen durchführen. Daraus ziehen wir recht interessante Erkenntnisse, die dann Grundlage bzw. Richtschnur für unsere weitere Arbeit sind. Was sich messen läßt und was unmittelbar etwas bewirken soll, versuchen wir zu messen, ohne allerdings darauf aus zu sein, alles messen zu wollen. Wir führen viele Programme allein aus Gründen der Wirksamkeitskontrolle nur regional durch.

Bevor wir beispielsweise eine größere neue Gebrauchtwagenaktion durchführen, testen wir sie vorher irgendwo in einem Teilmarkt aus und messen vorher und nachher. Die Aussagekraft der Meßergebnisse wird allerdings verwässert, wenn ein Mitwettbewerber ohne unser Wissen gleichzeitig ebenfalls so eine Aktion durchführt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Müller: Zum Problem der Marktzutrittsbarrieren: Ändern Sie das Medienmix, wenn Sie in einen neuen Markt eindringen wollen? Gibt es nicht noch mehr Möglichkeiten als die, die Sie angedeutet haben?

Schmidt: In unserer Branche haben Marktzutrittsschranken zunächst einmal überhaupt nichts mit unseren Marketinganstrengungen zu tun. Die meisten Märkte sind geschlossene Märkte, die man nur überspringen kann mit einer Montagestätte oder einer Produktionsanlage. Würden wir uns entscheiden, morgen nach Korea oder Australien zu gehen, so könnten wir das gar nicht. Dort gibt es nämlich künstliche, dekretierte Marktzugangsschranken, weil die Regierung von Australien nicht will, daß noch ein Wettbewerber dazukommt. Die Firma Renault ist deshalb nicht in Brasilien vertreten, weil die brasilianische Regierung niemanden reinläßt. Sie vertritt die Auffassung, daß dort, wo es eine Million Fahrzeuge gibt, vier Automobilhersteller mehr als genug sind. Das hat man damals jedenfalls geglaubt. Es gibt heute allerdings kaum einen Markt, in dem wir nicht vertreten wären. Märkte, in denen wir heute nicht vertreten sind, sind solche Märkte, wo wir mit normalem Export keine Möglichkeiten haben. Habe ich beispielsweise in Japan 0,4 % Marktanteil, bin ich eigentlich nicht in dem Markt. Möchte ich jetzt in den japanischen Markt eintreten, dann stellt sich der Preis als ein Problem dar, das durch zusätzliche Werbeanstrengungen nicht abgebaut werden kann. Jede zusätzliche Werbung, die wir heute in Japan machen, ist zum Fenster hinausgeworfen, weil das Kundensegment, das unsere Produkte kauft, sie nicht wegen ihrer technischen Eigenschaften schätzt, sondern weil es schick ist, einen ausländischen Wagen, beispielsweise einen Audi exklusiv und made in Germany, zu fahren. Würde ich dort Werbung betreiben, könnte ich nicht ins Fernsehen gehen, sondern müßte in die Manager-Magazine und in die japanischen Pendants der exklusiven Zeitungen gehen.

Die Werbekosten hängen wesentlich von der *Streuverlustreduzierung* ab. Rechnen wir mit einer bestimmten Streuverlustrate pro Wagen in Japan, dann haben wir dort wahrscheinlich eine effizientere und auch pro Einheit eine billigere Werbung als hier, weil man in Japan sehr gut kanalisieren kann. Es sei denn, man hat eine Größenordnung erreicht, in der die Kanäle nicht mehr ausreichen und man in die Breite, also ins Fernsehen gehen muß. Jeder Automobilhersteller fürchtet nichts mehr, als daß die Medien nicht mehr ausreichen und daß man in Medien mit großen Streuverlusten gehen muß. Hier zieht dann jede zusätzliche Werbeanstrengung gleich eine Verdoppelung der Ausgaben nach sich, weil man in allen einschlägigen Fachzeitschriften inserieren muß. Für die Investitionsgüterwerbung gilt das jedoch nicht. Hat man dort alle Kanäle der einschlägigen Fachzeitschriften ausgenutzt, möchte aber trotzdem etwas mehr Werbung treiben, muß man in die FAZ gehen. Doch dann explodiert der Werbeetat. So relativ ist das!

Für einen „Entry" in unserer Branche spielt die Werbung eine relativ geringe Rolle, weil sie auch das teuerste Medium ist. Als wir nach Argentinien gegangen sind und Chrysler aufgekauft haben, wäre es Verschwendung gewesen, wenn wir

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Geld ausgegeben hätten, um uns bekannt zu machen. Das hat die Presse, das hat die Öffentlichkeit getan, das war eine politische Entscheidung. Erst als wir dann vom Chrysler- auf das Volkswagenprodukt umgestellt hatten, also zu unseren Produkten etwas sagen mußten, haben wir Werbung betrieben.

Röper: Fünf Fragen: Welche Rolle spielt die Mund-zu-Mund-Propaganda? Ich meine, daß sie eine sehr wichtige Rolle spielt, und zwar im positiven wie im negativen Sinne. Sie haben einmal ein Golf-Modell gehabt, das unglaubliche „Rosterfolge" hatte und das hat Ihnen einen meines Erachtens großen Schaden zugefügt. Was kann man tun, um den Imageverlust zu beheben?

Zweite Frage: Wie sieht es aus mit der vergleichenden Werbung? Manche Leute in Deutschland wollen sie gerne einführen. Welche Erfahrungen haben Sie damit in den USA gemacht? Ich habe dort selten so unverschämte Anzeigen gesehen wie die von BMW, die wohl sehr erfolgreich sind. BMW hat sich in einer Anzeige mit 9 oder 10 Firmen verglichen und gesagt, jedesmal sind wir besser.

Wie oft haben Sie die Agenturen gewechselt und was hat das für Auswirkungen? Ich erinnere, früher hatten Sie eine Dauerreklame „er läuft und läuft und läuft", dann kam die Gegenpropaganda „er steht und steht und steht".

Dann habe ich eine spezielle Frage. Wie sieht es aus mit persönlichen Briefen an mögliche Kunden? Es wurde berichtet, daß junge Studenten, die sich einen Golf gekauft haben, innerhalb von einer Woche drei Briefe bekommen haben, in denen war ein schönes anderes Modell abgebildet und zwar mit der gleichen Autonummer des soeben gekauften Volkswagens. Im Text hieß es: „Warum wollen Sie nicht in diesen schicken Wagen umsteigen?" Würde so auch Volkswagen werben, oder sind das vornehmlich ausländische Hersteller?

Fünftens würde ich gerne Ihr Werbeverhalten in den USA für die letzten 1 1/2 Jahre erklärt bekommen. Dort geht es mit VW abwärts. Mit dem Diesel haben sie große Rückschläge gehabt. Lohnt es sich für VW überhaupt noch, mehr als eine Erinnerungswerbung zu treiben? Denn VW hat im letzten Jahr nur wenig in USA hergestellte Wagen, wohl aber mehr Importwagen, verkauft.

Schmidt: Das Beste, was man gegen *Rost* tun kann, ist natürlich, den Rost abzuschaffen. Es hat verständlicherweise auch keinen Zweck zu sagen, ab sofort rosten unsere Fahrzeuge nicht mehr. Erstens würde das ohnehin keiner glauben, der Rosterfahrung gesammelt hat, und zweitens würden wir dann die, die es noch gar nicht gemerkt haben, erst noch darauf hinweisen. Deswegen haben wir ja etwas anderes gemacht. Wir haben uns unheimlich angestrengt und haben erst einmal unsere Produkte in Ordnung gebracht. Als dann schon genügend Wagen auf der Straße waren, die über diese Präventivmaßnahmen verfügten, haben wir als erste in der Welt die sechs Jahre Durchrostungsfreiheit eingeführt, ohne Nachbehandlung und ohne Kleingedrucktes. So etwas muß man dann auch propagieren, insbesondere beim Handel. Wir sind auch die bisher Einzigen, die eine Garantie von drei Jahren auf den Lack geben. Keiner ist uns dabei bisher

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gefolgt. Mit der Durchrostungsgarantie sind uns viele gefolgt, aber mit der Lackgarantie nicht, weil es keiner kann. Ein geschickter Verkäufer bringt das durchaus ins Gespräch ein und sagt, hier sind drei Jahre Lackgarantie, wo gibt es das sonst.

Mundpropaganda ist in unserer Branche ungeheuer wichtig. Es gibt außer dem Auto kein Konsumgut, das so serviceintensiv und gleichermaßen so reparaturanfällig und pflegebedürftig ist (allein bedingt durch den ganz normalen Verschleiß). Keiner sagt in seiner Werbung, wir verschleißen weniger. Wir scheuen uns, überhaupt von Verschleiß zu reden. Aber das ist genau das, wovon das gesamte Publikum redet. Das ist das, was wir Friseurgespräche nennen. Wir halten Mund-zu-Mund-Propaganda für ausgesprochen wichtig. Deswegen hören unsere Werbeanstrengungen ja auch nach dem Kauf nicht auf. Es wurde heute morgen schon gesagt, bei uns beginnt der Kampf um den Kunden an dem Tage, an dem er seinen Wagen gekauft hat. Bis dahin überlassen wir dieses nämlich dem Händler.

Aber dann setzen wir ein. Der Kunde bekommt von uns eine Kundenzeitschrift und nach drei Monaten einen Brief. Unsere Verkäufer werden von uns kontrolliert. Sie müssen nach drei, sechs, neun, zwölf Monaten den Kunden anrufen, um falsche Mund-zu-Mund-Propaganda zu vermeiden und um gute Mund-zu-Mund-Propaganda zu fördern. Das ist ausgesprochen wichtig, weil nach dem eigenen Haus das Automobil für 80 % unserer Kunden die größte Investition in ihrem Leben ist. Deshalb will er genau wissen, woran er ist. Deswegen traut er auch der Werbung nicht und dem um so mehr, was ein Nachbar ihm Schlechtes über sein Auto sagt. Das könnten wir mit noch so viel guten Anzeigen nicht wieder gutmachen.

Vergleichende Werbung ist höchst interessant. Ich weiß allerdings nicht, ob ich sie mir wünschen sollte, weil man die Auswüchse nicht kontrollieren kann. Ich bin sehr dafür, daß man vergleichende Werbung direkt verbietet, weil man den Abgrenzungsstrich nicht genau ziehen kann. Die Hersteller in unserer Branche bedienen sich der vergleichenden Werbung nur, wenn sie etwas ganz Wichtiges zu sagen haben, das man auch noch witzig darstellen kann. In Schweden sind unsere Leute mal so vorgegangen, weil sie meinten, sie hätten etwas Witziges. Als nämlich Volvo in seine Dieselfahrzeuge den Dieselmotor von Audi übernahm, schalteten unsere Leute in Schweden eine Anzeige, „die kommen zwar aus dem gleichen Stall, aber unserer ist doch viel besser, so wie es in jeder Klasse unterschiedlich gute Schüler gibt". Ich habe das sofort untersagt. In England ist die vergleichende Werbung in unserer Branche noch mehr ausgeprägt als in den Vereinigten Staaten. Ich habe einmal in den Vereinigten Staaten eine vergleichende Werbung für Audi genehmigt, weil sie so gut gelungen war, in der wir gesagt haben, unser Motor sei leiser als der eines Rolls-Royce, unser Kofferraum sei größer als der eines Cadillac und unser Benzinverbrauch sei geringer. Wir haben das so überzogen dargestellt und haben das so witzig gemacht, daß ich es nicht übers Herz bringen konnte, die Anzeige nicht zu

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schalten. Das war ein Gag! Dann hat alle Welt darüber gesprochen. Somit sind wir mal wieder ins Gerede gekommen. Ich glaube aber nicht, daß wir deswegen ein Auto mehr verkauft haben.

Für unsere Branche halte ich die vergleichende Werbung für schlecht, weil alles, was man objektiv nachmessen kann, relativ uninteressant ist und das, was einen Autokauf interessant macht, was der Kunde durch die Anzeige erfahren möchte, nicht objektiv gemessen werden kann. Deswegen bin ich möglicherweise aus Bequemlichkeit etwas dafür.

In bezug auf *„direct-mail"-Aktionen* ist zu sagen: „Direct mail" machen wir überall da, wo wir klein sind, wegen der Streuverluste. Also dort, wo wir Nischenanbieter sind und wo es einen Kanal zu diesen Nischen- bzw. potentiellen Kunden gibt. In Deutschland betreiben wir relativ wenig Direktwerbung. Selbst bei einem Modell, das bei uns nur in kleinen Stückzahlen geht, lohnt sich eine Werbung in den allgemeinen Medien, weil die Marke VW („spill-over"-Effekt) etwas abbekommt. Wir betreiben viel mehr Direktwerbung in Märkten, wo wir Außenseiter sind, beispielsweise in den Vereinigten Staaten. Die Amerikaner kennen den Ausdruck „incremental sales", für den ich eine gute deutsche Übersetzung gefunden habe, nämlich, wieviel wir weniger verkauft hätten, wenn wir keine Werbung betrieben hätten. Die deutsche Übersetzung heißt Zusatzverkäufe und wäre in dieser Auslegung natürlich falsch. Möchte ich Gelächter im Kollegenkreis erzielen, dann übersetze ich „incremental sales" mit verhinderten Minderverkäufen. Das ist einfach, die Marketingleute wissen das, denn für jeden verhinderten Minderverkauf lohnt sich ein Aufwand.

Hätten wir keine *Werbung in den USA* betrieben, sähe es dort bestimmt noch schlimmer aus. Zum Inhalt der Werbung: Wir haben in Amerika einen Ausflug in die Amerikanisierung gewagt, der uns sehr schlecht bekommen ist. Bevor wir eine Fabrik in den USA hatten, haben wir unsere deutschen Eigenschaften in den Werbebotschaften in den Vordergrund gestellt. Als wir dann Amerikaner geworden waren, amerikanisches Management und eine Fabrik hatten, konnte es gar nicht genug amerikanisch sein. Wir waren sowohl in der Produktgestaltung als auch in der Werbeaussage und auch in der Darstellung sehr amerikanisch geworden. Als wir direkt mit den Amerikanern in Wettbewerb gingen, konnten wir die amerikanischen Preise nicht mehr halten. Es unterschied uns von den Amerikanern plötzlich nur noch der Preis, und da hatten wir schon verloren. Wir müssen also wieder zurück in die Nische — mit einer anderen Produktpolitik, mit einer anderen Werbepolitik, mit einem anderen Werbeaufwand und auch mit einer anderen Preispolitik.

Bei Volkswagen haben wir die *Agentur* DDB. Die macht unserer Meinung nach auch die allerbeste Werbung. Insofern haben wir absolut keinen Grund zu wechseln. Die Agentur ist ein sehr persönliches Geschäft. Sie ist im Grunde genommen nur die Organisationsform für die Köpfe, die in ihr tätig sind. Wer einen Werbeetat wie Volkswagen hat, der muß sich der Mühe eines Agenturwechsels gar nicht erst unterziehen. Gefällt uns etwas an der Arbeit der Agentur

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

nicht mehr, dann veranlassen wir ein Auswechseln der entsprechenden Leute, wechseln aber nicht die Agentur. Das wäre nämlich teuer für uns. Außerdem kommt dazu, daß es für ein Unternehmen, welches weltweit operiert, schon gut ist, eine Agentur zu haben, die in möglichst vielen Ländern vertreten ist. Trotz allem gibt es gerade bei so feinen, kleinen exklusiven Agenturen wie DDB einen Agenturgeist, das heißt, eine gewisse Agenturphilosophie. Innerhalb dieser Philosophie kann man gute und schlechte Werbung machen. Zeichnet sich eine schlechte Werbung ab, dann müssen wir — wie erwähnt — nicht die Agentur wechseln. Bei Audi ist das etwas anders gewesen. Da habe wir nach dem Kriege zweimal die Agentur gewechselt. Einmal ist es danach besser geworden, einmal ist es nicht besser geworden. Deswegen haben wir einen zweiten Wechsel vorgenommen und nicht die Leute gewechselt; das war uns zu mühsam. Agentur ist ja nicht nur das Kreative, sondern da ist ja auch die ganze Administration, die Geschwindigkeit, mit der sie reagieren kann, die Mediaselektion, die sie macht und die Beziehung, die eine Agentur zu den Medien hat. Werbung ist sehr viel mehr als das Bildchen aussuchen und den Etat aufstellen. Lange Antwort auf die Frage: Wir haben keine große Erfahrung im Wechsel von Agenturen, wir sind relativ agentur-konstant.

Willeke: Sie haben beim Erinnerungswert auch bestimmte Prozentsätze angegeben. Wurde damit auf die Veränderung des Bekanntheitsgrades abgestellt?

Schmidt: Nein, es handelte sich um den Erinnerungswert auf eine bestimmte Anzeige. Sonst wären die Zahlen ja sehr niedrig gewesen. Es wurde gefragt: „Erinnerst Du Dich an eine Anzeige vom Passat?" Nach der entsprechenden Antwort des Befragten wurde ihm eine Anzeige vorgelegt und gefragt, ob er sich daran erinnert. Das ist aber nicht der Bekanntheitsgrad, sondern wirklich der Erinnerungswert an die jeweils vorgelegten Anzeigen.

Bally: Sie hatten gesagt, Herr Schmidt, daß Anzeigen bei Ihnen hauptsächlich Erinnerung stiften. Das ist bei Pharmaprodukten auch so, aber in der initialen Phase würden wir sagen es ist „awareness", Gewahrwerden des Produkts. Nun ist es doch so, daß die Volkswagen-Käfer-Werbung in Amerika unter Werbefachleuten als eine der erfolgreichsten Kampagnen überhaupt gilt. Mir ist gesagt worden in New York „the only thing Volkswagen didn't succeed was to make the beetle the jewish car", also einen Rabbiner-Wagen. Das wäre zwar nicht gelungen, aber alles andere hätten Sie geschafft. Glauben Sie nicht, daß die Anzeigen also in diesem Falle mehr bewirkt haben als nur „awareness"?

Barnikel: Die Feststellung, daß die Automobilindustrie verhältnismäßig wenig wirbt, war für mich überraschend. Kommen vielleicht zur Herstellerwerbung beträchtliche Werbeaufwendungen des Handels hinzu? Meines Erachtens empfindet der Verbraucher die Aufwendungen für die Werbung für Kraftfahrzeuge als recht aufwendig.

Meine zweite Frage betrifft das Festhalten an den höheren Listenpreisen. Ich verstehe das vor dem Hintergrund zahlreicher Sonderaktionen und Sonderra-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

batte; es gibt Beamtenrabatte, Nachlässe für Sportler, Mitglieder von Vereinen und ihre Förderer. Die mit Rabatt verkauften Vorführmodelle scheinen zahlreicher zu sein als die Wagen, die tatsächlich für die Vorführung benötigt werden. Dies alles muß man zusammen sehen mit dem Festhalten an den Listenpreisen.

Mein dritter Punkt: Einige Unternehmen werben intensiv mit besonders günstigen Finanzierungskosten, wenn der Kunde einen Teilzahlungskredit bei der Hausbank des Herstellers in Anspruch nimmt. Wenn die Zinsdifferenz fast 5 % beträgt, dann spielt die Senkung des Listenpreises nicht mehr die entscheidende Rolle. Deshalb meine ich, Preissenkungen gibt es, aber sie sind von ganz unterschiedlicher Art. In der Form der Zinsverbilligung bei der Finanzierung können sie beträchtlich sein. Sehr transparent ist das Ganze allerdings nicht, allenfalls für versierte Käufer. Die Differenzierung ist aber ein wichtiges Instrument in der Hand des Verkäufers, die er je nach Bedarf im Verkaufsgespräch einsetzt oder nicht.

Schmidt: Offenbar bin ich mißverstanden worden. Ich habe mich auf das Thema „Wechselwirkung zwischen Werbung und Wettbewerb in der Automobilindustrie" beschränkt, und zwar am Beispiel Volkswagen und Audi. Das habe ich mit Bedacht getan, weil ich da kompetent bin.

Zweitens: Die Werbung ist deswegen so niedrig in ihrer Rangfolge bei uns angesiedelt, weil es viele andere Komponenten bei uns gibt, über die ich überhaupt nicht gesprochen habe, nämlich Produkt- und Sortimentsgestaltung, Service, individuelle Kundenbearbeitung, Distribution, Stellen von Vorführwagen und ähnliche Dinge. Wir sind eine höchst wettbewerbsintensive Branche. Die Tatsache, daß wir in den empfohlenen Listenpreisen scheinbar keinen Preiswettbewerb haben, entspricht nicht der Realität. Es gibt nichts Schlimmeres bei uns als die „Einpreisung" eines Automobils. Sie ist mit einem immensen Zeitaufwand verbunden, denn wir wollen den Preis über eine bestimmte Zeit konstant halten. Es gibt bei uns nichts Schlimmeres als ein Auto abzuwerten, indem wir sagen, so, jetzt bekommst du es ab sofort billiger, weil es das Fahrzeug nur noch drei Monate gibt. Damit komme ich wieder zurück auf die Konsumentenrente und möchte nochmals erläutern, was ich darunter verstehe. Die Wertvorstellung über ein und das gleiche Automobil ist von Kunde zu Kunde verschieden. Für einen Golf GTI, den wir für DM 19000,— eingepreist haben, wären viele bereit, DM 22000,— zu zahlen und andere DM 16000,—. Der Unterschied zwischen DM 22000,— und den 16000,— in der Wertvorstellung des Kunden stellt für mich eine Konsumentenrente dar. Sie haben möglicherweise eine andere Definition. Für mich ist die Konsumentenrente die Differenz zwischen der Wertvorstellung eines Kunden zu einem gegebenen Produkt und dem Preis, den er dafür zahlen muß.

Wenn Sie mir nachempfinden, daß in unserer Branche relativ wenig Werbeaufwendungen anfallen, dann wäre es auch von uns unökonomisch, wenn wir große Aufwendungen betreiben würden, um die Werbewirksamkeit zu erfor-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schen. Wir geben für DM 100,— Werbung, die wir schalten, schon 15 % an Provision an die Agentur. Manchmal müssen wir auch die Produktionskosten noch extra zahlen, insbesondere bei der teureren Einführungswerbung. Statt für eine Werbewirksamkeitskontrolle noch 15 % auszugeben, streuen wir lieber ein bißchen mehr und sparen die 15 %. Ich gäbe 50 % mehr aus, wenn das Ergebnis dadurch schlüssig und beweisbar wäre. Läßt das Ergebnis nun aber soviel Zweifel offen wie alle Ergebnisse, die mir bis jetzt vorgelegen haben, unterlassen wir das. Von Zeit zu Zeit messen wir die Erfolge. Lautete unsere Zielvorgabe beispielsweise „awareness" aufzubauen, dann kann ich „awareness" bauen, weiß aber immer noch nicht, ob die „awareness" auf die Werbung zurückzuführen ist oder auf die Radiomeldung oder beispielsweise auf den Fernsehauftritt von Frau Mouton im französischen Sportfernsehen, wo an einem Abend möglicherweise der Bekanntheitsgrad von Audi um 3 Punkte nach oben geht. Das bedeutet also, die Variablen auch noch zu trennen. Dieses Problem ist aus der Volkswirtschaft hinlänglich bekannt. Im übrigen wird Werbewirksamkeitskontrolle viel mehr dort getrieben, wo Werbung intensiv ist, nämlich in der Zigaretten- und Waschmittelindustrie. Ich könnte Ihnen Dutzende von Beispielen nennen, wo dieses mit großem Aufwand gemacht wird. Bei uns macht die Werbung nur einen Bruchteil der Dividende aus. In der Zigarettenindustrie beträgt der Werbeaufwand ein Mehrfaches der gezahlten Dividende. Dies liegt nicht daran, daß die Dividende niedrig ist, sondern daran, daß die Werbung in dieser Branche hoch ist.

Herr Bally, bezüglich Ihrer *Ausführungen zu „awareness"* und unserer erfolgreichen Werbung in den USA stimme ich Ihnen zu. Zu DDB in USA folgendes: Die Muttergesellschaft von DDB ist groß geworden durch Volkswagen, weil sie etwas Einmaliges geschaffen hat. Sie hat ein Produkt, das eigentlich gar nicht mehr erklärt werden mußte, dem Publikum nahe gebracht durch eine Werbung, deren Inhalt fast vollkommen egal war. Sie haben um den Käfer herum ein Mythos, eine Story, aufgebaut. „Und läuft und läuft und läuft" kann man auch nur von einem Auto sagen, von dem das Publikum weiß, daß die Qualität und seine Zuverlässigkeit hoch sind und daß das Produkt nicht so schnell geändert wird usw. Viele Dinge der Volkswagen-Philosophie konnten durch „läuft und läuft und läuft" nicht aufgebaut werden. Nur nachdem sie bekannt waren, konnte durch „läuft und läuft und läuft" unsere Philosophie nachgeschoben werden. Eine erfolgreiche Werbung für ein einfaches Produkt zu machen ist einfacher. Ich bedauere sehr, daß unsere Produktpalette so kompliziert geworden ist aus Gründen, die aufgeführt sicher ein abendfüllendes Programm ergäben. Wenn jemand ein einzigartiges Produkt wie den Käfer einmal hat, dann kann man eine sehr gute Werbung machen. Der Käfer in den USA ist ein Produkt gewesen, das sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda in den intellektuellen „college educated"-Kreisen überdurchschnittlicher Einkommensempfänger großer Beliebtheit erfreute. Das ist der Wagen der jungen Professoren, der Universitätsassistenten gewesen, die sowieso durch Werbung relativ wenig beeinflußbar sind. Nur als er dann auf dem Markt war, war er plötzlich der einzige Importwagen. Da wunderten sich die Amerikaner, daß

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

jemand außerhalb der Vereinigten Staaten Autos bauen konnte. Als der Erfolg sich dann einstellte, war plötzlich diese Agentur da mit einer großartigen Idee und hat den Käfer menschlich gemacht, hat den Namen Käfer, „beetle" oder „bug" erfunden. Sie haben ihn weg vom Auto personifiziert, humanisiert, denn zum Produkt war ja nun wirklich nichts zum Lachen zu sagen. Der Käfer war auch für amerikanische Verhältnisse eng und klein und häßlich und alles mögliche. Wir haben uns nicht bewußt an einen bestimmten Kundenkreis gewandt. Der Käfer hat sich seine Zielgruppe gesucht.

In der Werbe- und in der Marketingwirtschaft wird soviel von *zielgruppenorientiertem Marketing* gesprochen. Ich behaupte: Die wirklich erfolgreichen Produkte sind die, die sich ihre Zielgruppe gesucht haben. Sie sind nicht von den Zielgruppen geschaffen worden. Der Käfer in Amerika gehört ganz bestimmt dazu. Als die Resonanz auf den Käfer in Amerika nachließ, wirkte das Image, das die Agentur mit einer höchst witzigen Werbung aufgebaut hatte. Es wurden dann in Amerika im Buchhandel käufliche Bücher angeboten, in denen nichts anderes veröffentlicht wurde als Werbeanzeigen vom Käfer, und dazu haben wir keinen Pfennig dazugetan. Davon haben wir lange profitiert. Nur, als wir dann Produkte brachten, die auch gut, aber nicht mehr so „unique" waren, als dann DDB ganz ordinäre Werbung machen mußte über Benzinverbrauch, Diesel-Vorteil und Kundendienst, da war die Werbung längst nicht mehr so witzig. Die Volkswagen-Werbung in den Vereinigten Staaten ist aber per Saldo immer noch die beste Werbung, die wir an irgendeiner Stelle der Welt haben.

Zur *Händlerwerbung*: In den Zahlen, die ich genannt habe, ist die sogenannte Händlergemeinschaftswerbung mit enthalten. Wir behalten hierbei von der Händlermarge einen bestimmten Betrag ein, fügen den gleichen Betrag nochmal hinzu und nennen das dann Händlergemeinschaftswerbung. Wir betonen dabei in erster Linie Dinge, die auch den Händler angehen und gestatten ihm, gestalterischen Einfluß zu nehmen. Nicht in diesen Zahlen enthalten ist das, was der Händler darüber hinaus an Gebrauchtwagen- und Servicewerbung betreibt. Wir haben eine Philosophie, die besagt, daß der Händler nur für das wirbt, was er beeinflussen kann, also z. B. Serviceleistungen, Gebrauchtwagen, seinen Händlerplatz etc. Er soll aber nicht für die Produkte, sondern für Preise werben, wenn er eigene Preise macht. Die sogenannten Hauspreise sind durchaus verbreitet. Hier wird auch sehr viel getan. Wir haben mittlerweile eine zunehmende Anzahl von Händlern, die so etwas machen. Die Finanzierungskosten sind auch in diesem Zusammenhang zu sehen. Es gibt keinen Hersteller, der für seine gesamte Produktpalette auf alle Zeit Finanzierungskonditionen anbietet, die unter den Marktpreisen von sagen wir mal im Augenblick 10 % liegen. Sie nannten einen Prozentsatz, der auf uns deutet, nämlich 4,9 %. Dies machen wir nur für den Passat und den Santana und in Kürze für den Audi 80, weil wir bei diesen Modellen Sorgen haben. Wir produzieren Santana und Passat nur in einem Werk, und wir können hier ein Zurücknehmen der Produktion nicht ausgleichen durch eine höhere Produktion vom Golf, weil das Werk in Emden den Golf nicht baut.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die genannten 4,9 % liegen allerdings unter den Refinanzierungskosten der Kreditbank. Die Differenz zu den Refinanzierungskosten wird gespeist aus einem „anderen Topf". Es gibt einen japanischen Hersteller, der sich entschlossen hat, für eines seiner Modelle, das in Kürze ausläuft, das Geld, was er zur Verfügung hat, um einen Abverkauf zu machen, nicht in den Preis oder in die Werbung, sondern in die Finanzierung zu stecken. Jeder Hersteller sucht sich ein Feld, was der andere gerade noch nicht besetzt hat. Der Konditionenwettbewerb auf der Finanzierungs- und Leasingseite ist der typische Wettbewerb für die höherwertigen Automobile. Privatleasing mit Leasingraten, die lächerlich niedrig sind, werden von der Leasinggesellschaft, vom verkaufenden Werk und vom Händler mit je ca. 2 % subventioniert. Leasing ist ein sehr teures Instrument, vor allen Dingen deshalb, weil sich nicht nachweisen läßt, ob man damit „incremental sales" bewirkt hat. Wir haben auf diese Weise Leute zur Leasing-Idee herübergezogen. Dem Leasing-Geschäft hat das geholfen und hat das Privat-Leasing bekannt gemacht. Ob wir deswegen einen Audi 100 mehr verkauft haben, bezweifle ich allerdings. Zu Ihren Ausführungen über Rabatte kann ich versichern, daß es bei uns keine Vorführwagenrabatte gibt. Daß der Händler seinem Kunden einen Vorführwagen, der nur von einem Verkäufer gefahren wurde und ein halbes Jahr alt ist, mit einem Nachlaß von 10 % auf den Neuwagenpreis anbietet, hat nichts mit Rabatten zu tun. Er hat eben den Gebrauchtwagenwert so niedrig angesetzt, daß der Kunde einen fast neuen Wagen für 10 % weniger bekommt. Rabatte für Sportler usw. gibt es nicht. Das einzige Mal, das wir so etwas gemacht haben, war im Fall der Fußballmannschaft von Eintracht Braunschweig, die wir mit 15 weißen Audi Quattro ausgestattet hatten. Dies geschah jedoch vor dem Hintergrund, für uns Reklame zu fahren.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3.2. Pharmazeutische Industrie

3.2.1. J. Christoph Bally

Werbung und Wettbewerb aus der Sicht eines pharmazeutischen Hochleistungsunternehmens

Anhand von 14 graphischen Darstellungen werde ich Sie über sechs wesentliche Stationen führen:

1. Grundbegriffe
2. Dimensionen von Pharma-Wettbewerb
3. Angebotsinstrumente im Pharma-Wettbewerb
4. Zu Begriff und Prozeß der „Information"
5. Aktuelle Wettbewerbssituation im Markt
6. Schlußfolgerungen

1. Grundbegriffe

Sehen Sie es einem Mediziner nach, wenn er etwas vorsichtig und defensiv versucht, jenen Satz aufzugreifen, den Konfuzius geantwortet haben soll, als man ihn fragte: „Was würdest Du als Erstes tun, wenn Du über das Reich der Mitte zu gebieten hättest?" — „Ich würde die Überschriften und Bezeichnungen prüfen!" —

1. Gesundheit und Krankheit
2. Nachfrage nach Gewährung von „Therapie in der Bundesrepublik"
3. „Therapie"
4. Das Medikament
5. „Markt"

1.1 Gesundheit und Krankheit

Während die WHO[1] den Begriff der Gesundheit als „Zustand völligen physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens" definiert hat, steht der einzelne Mensch, der den Wunsch nach „besserer Gesundheit" verspürt, vor der Frage, ob er ihn als „Nachfrage" äußern will, und ob ihm der Arzt „Bedarf", sprich „Therapie" gewähren wird. Durch Wahlversprechen an die Macht und Regierung gelangte Verantwortliche wiederum sind gezwungen, angesichts der Knappheit der Ressourcen und der von ihnen geförderten horizontlosen

[1] WHO = World Health Organization.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Begehrlichkeit nach „mehr Gesundheit" „Krankheit" zu definieren, „Therapie" zu rationieren. (Lord Rosenberg, Mitschöpfer des staatlichen englischen Gesundheitsdienstes, 1971: „... today we arrived at the conclusion that, in fact, health care must be rationed" ...)

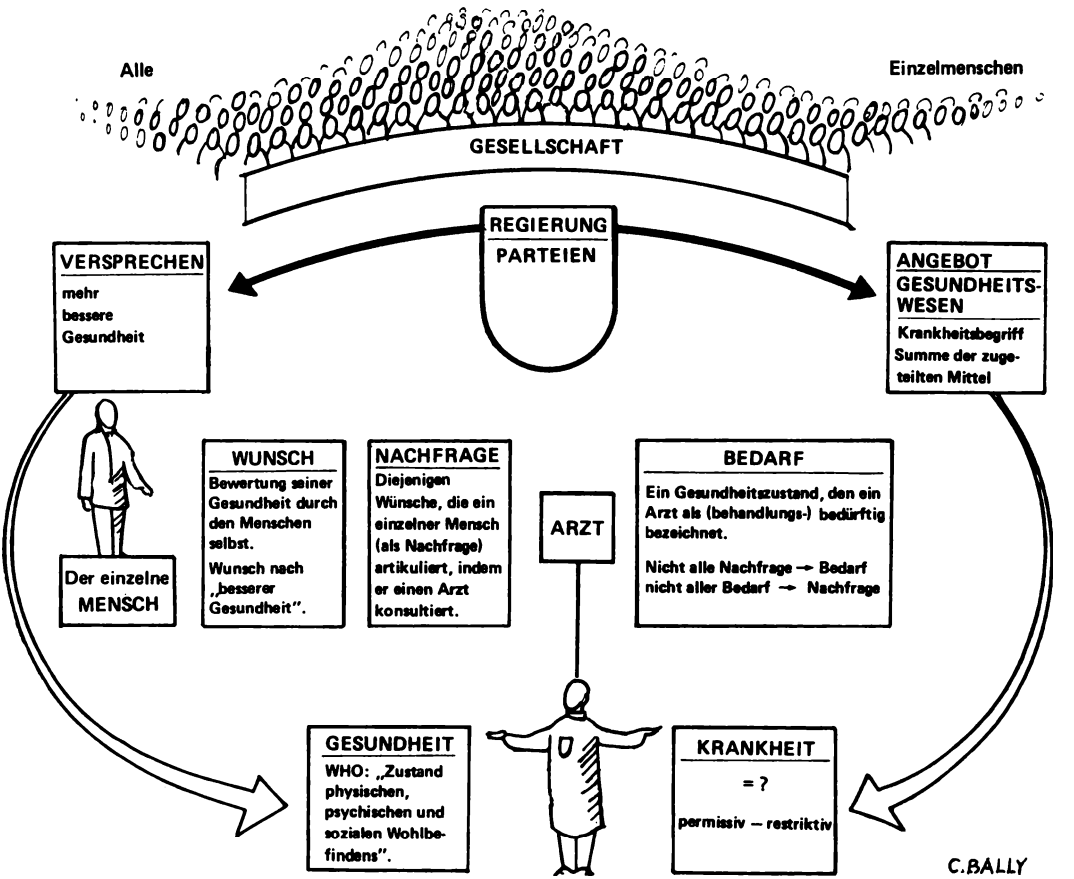


Abb. 1

1.2. Nachfrage und Gewährung von Bedarf in der Bundesrepublik

Welche Proportionen hat dieses Geschehen heute in der Bundesrepublik? Welche ökonomischen Konsequenzen resultieren daraus?

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

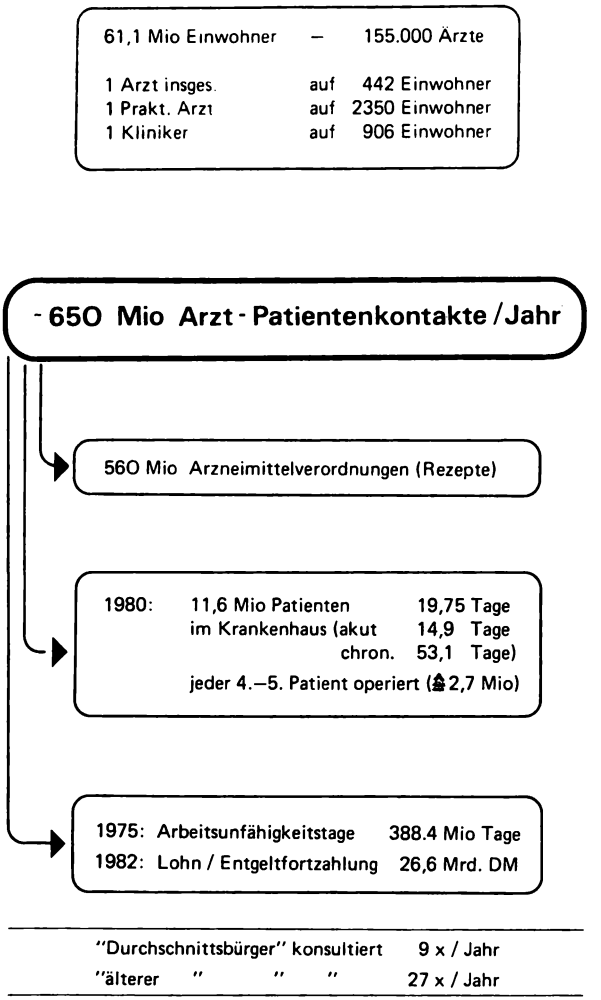


Abb.2 Nachfrage und gewährter Bedarf an Therapie in der Bundesrepublik. (Quellen: Stat. Bundesamt, Med. Index 1981. WIDO-Studie, BPI, DTI, '80, Zentralinst. Kassenärztl. Bundesvereinigung)

Es kommen 650 Millionen Einzelkontakte, bei denen „Patienten" Ärzte konsultieren, pro Jahr zustande (Abb. 2).

Ärzte entschieden dabei

— in 560 Mio. Fällen für „Bedarf an Medikation"
— in 11,6 Mio. Fällen für „Bedarf an Spitalbehandlung"
— in ca. 2,7 Mio. Fällen für „Bedarf an Operation"

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

mit der Konsequenz, daß dafür z. B.

1982 für Medikamente 13,7 Mrd. DM,
1982 insgesamt von der GKV[2] 92,6 Mrd. DM,
1983 für Lohn/Entgeltfortzahlungen ca. 28 Mrd. DM

aufgewendet wurden. Erstaunlich ist, daß der (statistische Durchschnitts-) Bürger jährlich neunmal, der ältere dagegen 27mal den Arzt konsultiert. Die Kosten für Medikamente erreichen dabei im Spitalbereich etwa diejenigen für die Wäsche (5%), insgesamt etwa die Hälfte der Lohnfortzahlungen (1983).

1.3 „Therapie" (Behandlung)

Interessant deshalb, was dem Bürger, der „Kranksein" beklagt und Bedarf nach Linderung oder Heilung anmeldet, konkret zuteil wird. Sie sehen (Abb. 3) auf einem gedachten Fächer (A) die unendliche Fülle alles dessen, was im einzelnen Falle de facto als Therapie verstanden, angeboten und eventuell wirksam werden kann.

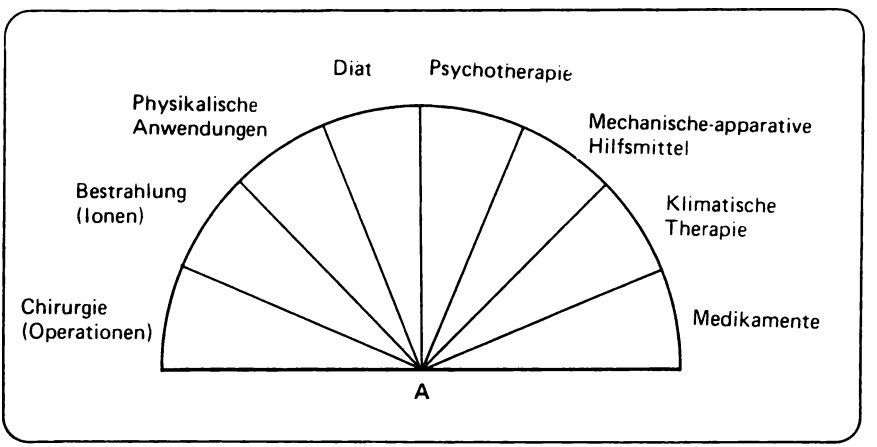


Abb. 3

Gliedert man dieses Angebot nach Menge, Frequenz *und* Wirksamkeit (d. h. vom einzelnen Individuum real erfahrener „gewünschter Wirkung") auf das Symptom oder sein Leiden, so erweist sich, daß annähernd 80 % aller *wirksamen* Therapien in der therapeutischen Wirklichkeit unserer Tage die Form eines „Medikaments" haben (Abb. 4).

[2] GKV = Gesetzliche Krankenversicherung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

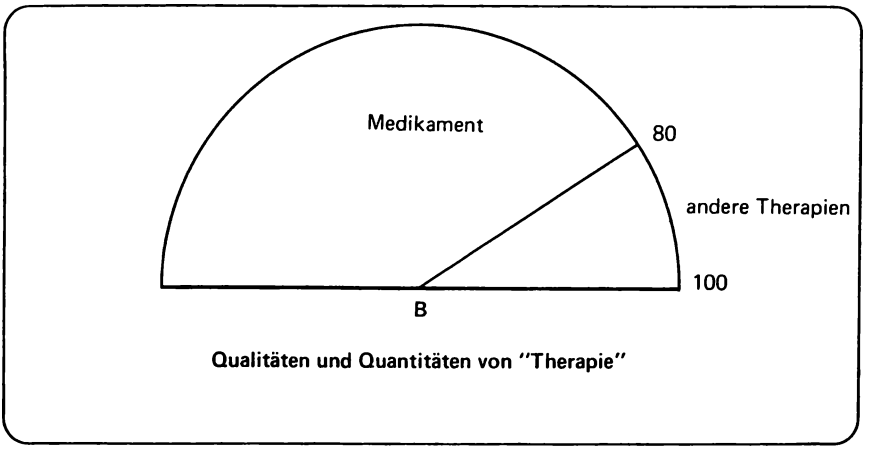


Abb. 4

1.4 Das Medikament

Selbstverständlich sind in der Vorstellung des Publikums „Operationen", besonders spektakuläre, mit ihren Resultaten ans Wunderbare grenzende, wesentlich eindrücklicher, dramatischer, bewußter. Dennoch leistet *das* (im Vergleich dazu anonyme, apersonale) *Medikament*, wiederum rein statistisch gesprochen, das Vielhundertfache und beansprucht für diese ca. *80 %* Anteil an der „Gesamtleistung" nur rund 14 % aller Kosten (d.h. 7 % für den Arzneimittel*hersteller*)!

Dazu kommt (Abb. 5), daß

2. für alle große *Leiden* und große *Kosten* erzeugenden Krankheiten, die gegenwärtig kausal noch *un*behandelbar sind, das Medikament mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit die *einzige* Therapie überhaupt bringen und darstellen wird,
3. es die einzige Form von „Therapie" darstellt, die kostenmäßig eine Rationalisierungsreserve enthält und
4. es die einzige Form von „Behandlung" absolut homogener („egalitärer") Qualität für jedes einzelne Individuum darstellt.

1.5. Der „Markt" der Medikamente („Pharmamarkt")

Analysiert man als nächsten Schritt die ca. 1.000 Anbieter der 30.000 Medikamente (denen rund 3.000 unterschiedliche Wirkstoffe in einer Vielzahl von Dosierungen, Kombinationen und Packungen zugrundeliegen), so zeigt sich in bezug auf Ziel und Leistung des Einzelnen ein außerordentlich vielfältiges Bild. „Hersteller" im Sinne des deutschen Arzneimittelgesetzes heißt ja lediglich,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

„Auf-den-Markt-Bringer" und keineswegs etwa Entdecker, Erforscher, Entwickler, Produzent, Sicherheitsüberwacher und sagt nichts über die Anstrengung aus, neues Wissen zu erarbeiten, zu analysieren, didaktisch in lernbare neue therapeutische Fertigkeiten von Ärzten umzusetzen.

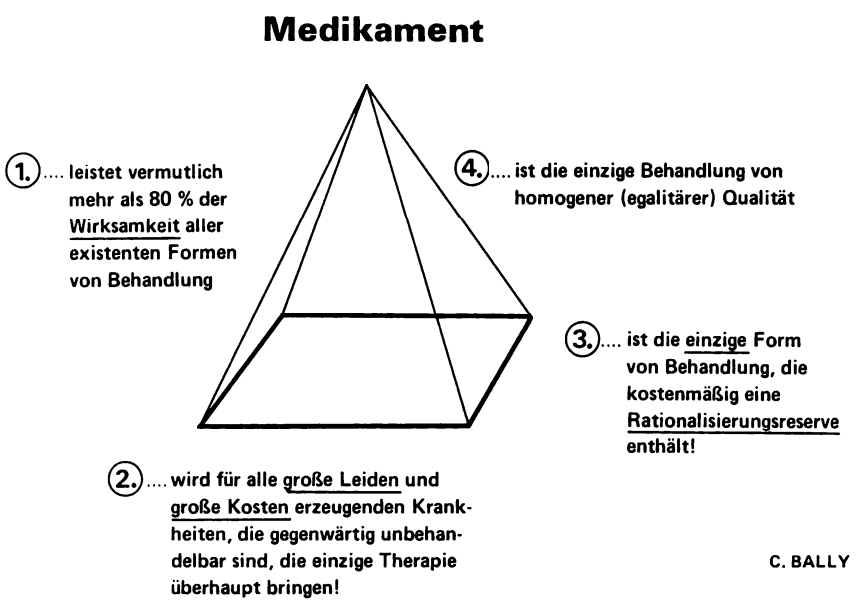


Abb. 5. Rolle und Potential des Medikaments in der Dimension „wirksame Therapie"

„Hersteller" ist in Deutschland jeder Anbieter, also auch reine Händler im landläufigen Sinne, ohne persönliche Qualifikation oder Motivation im Sinne heilberuflichen Fachwissens, das zur Erfüllung der Zulassungsanforderungen von unternehmensfremden Stellen bezogen werden kann.

Sie werden verstehen, warum ich angesichts dieser Fülle von Anbietern und Wettbewerbsteilnehmern (ein hier aus ganz anderer Sicht sehr zutreffender Terminus für primär ökonomisch Motivierte) für die Erbringer *sämtlicher* Angebotsleistungen im Pharmamarkt den eher für die Sportswelt eignenden Ausdruck „Hochleistungsunternehmen" wähle.

Das Bild des heutigen Pharmamarktes Deutschland im Sinne einer Moment- und Luftaufnahme ist das Resultat eines historischen Prozesses, der darin zu sehen ist, daß wenige „erste Pioniere" neue Wissens- und Erkenntnisterrains mit hohem Grad von Anstrengung, Wagnis und Risiko erschlossen haben. Ihre Innovationen wurden durch Patente geschützt und haben ihnen — während einiger Dekaden der Vergangenheit — eine gewisse „geschützte Marktzeit", d. h. den Bonus einer Innovationsprämie gesichert, um dann dem nachstoßenden

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

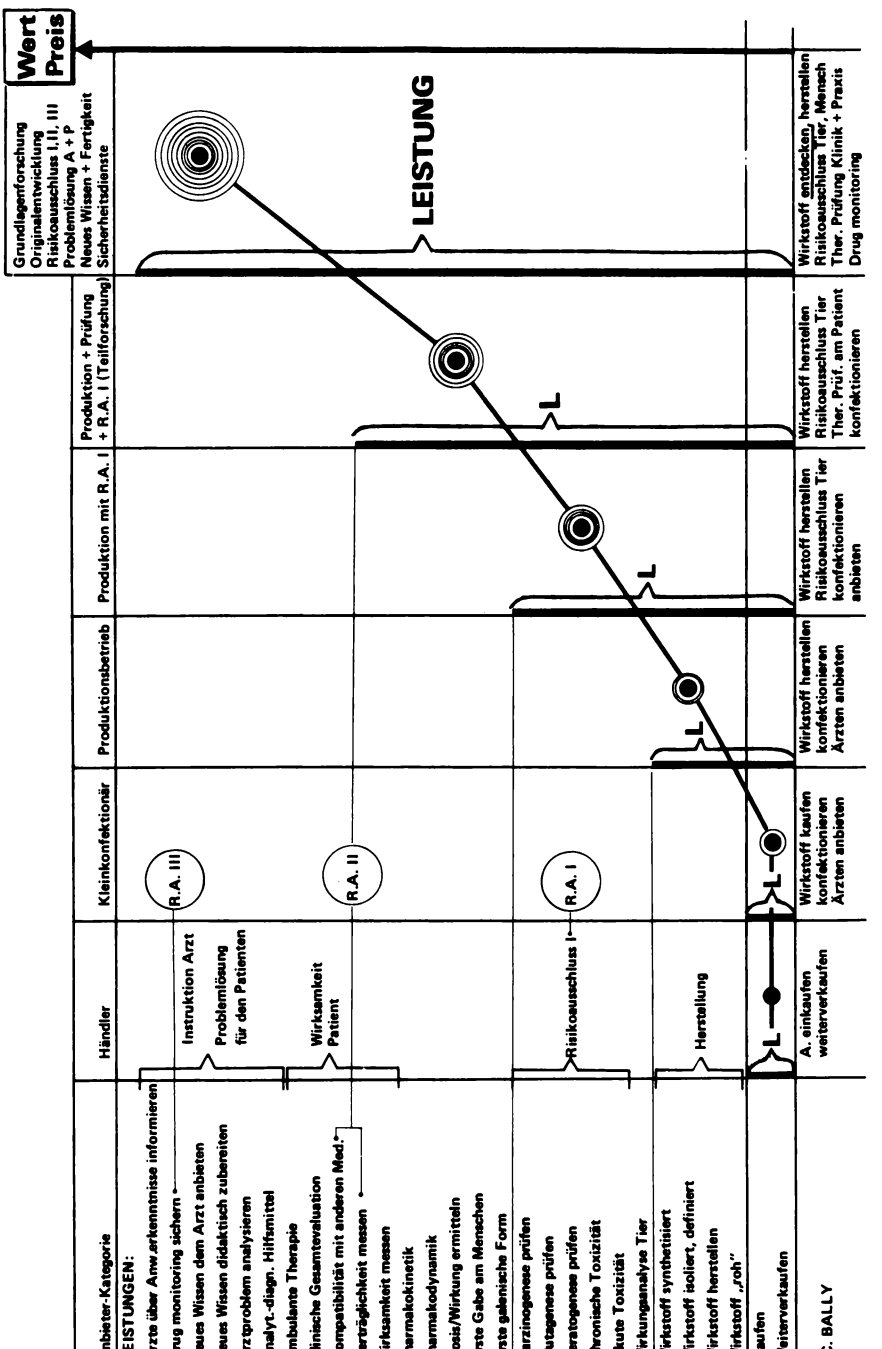


Abb. 6. Leistungskategorie von Medikamenten-Anbietern im deutschen Pharma-Markt

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wettbewerb zugänglich zu werden. Dieser nachstoßende Wettbewerb, häufig von Basen in Niedriglohnländern aus operierend, EG-vertragswidrige lokale ökonomische Vorteile behende nützend, kostspielige Leistungen für ein eigenes permanentes Monitoring des Sicherheitsbildes der Medikamente elegant an die Erstentdecker delegierend (diese Kosten in partikular angeeigneten Gewinn umsetzend), sieht sich von staatlichen Behörden unter der prioritären Etikette von „Marktzutritt", „mehr Wettbewerb", wenn auch nicht gerade privilegiert behandelt, so doch mit nachsichtigerer Elle als das Hochleistungsunternehmen gemessen, wenn es um Abwägung und Primat von Qualität oder Billigkeit geht bzw. um die Auferlegung von Sicherheitsleistungen, Kontrollen und dokumentativen Dienstleistungen. Das Hochleistungsunternehmen, an dessen Innovation progressiv von gleicher Seite höhere Ansprüche in allen meßbaren Dimensionen gestellt werden, verliert auf den langen Hindernisläufen durch die Anforderungen der Bürokratie bis zur Zulassung in zunehmendem Umfang „patentgeschützte Marktjahre", also Erträge. (In unserem Unternehmen waren in zwei Fällen signifikanter Innovationen der neueren Zeit mit bedeutendem Potential die Patente nach sechs bzw. anderthalb Jahren abgelaufen!)

Es ist bei der Betrachtung des Phänomens „Pharmamarkt" unerläßlich, sich die ihm zugrundeliegenden Prozesse konkret vorzustellen:

Wenn für den einzelnen Arzt 80 % alles dessen, was er an „Therapie" seinen Patienten zuwendet, *Medikament* ist und heißt, so wird verständlich, wie vital für den Therapeuten sowohl Qualität, Zuverlässigkeit, Risiko- bzw. Sicherheitsbild des Medikamentes als auch Erfahrung mit der Qualifikation des Anbieters als eines „Instruktors für neues Wissen und neue Fertigkeit" des einzelnen Arztes bzw. als eines Vermittlers z. B. weltweit gesammelter Erfahrungen, Deutungen und hilfreicher Dienstleistungen sind. Von außen schwer einsehbar und erkennbar ist dabei die Tatsache, daß es sich in einer Viel-, bei manchem Arzt Mehrzahl von Situationen um Problemlösungen handelt, die schnell oder *sofort* gefunden werden müssen, bei denen es also um umittelbare Kommunikation zwischen einzelnen Personen, Fachleuten oder Experten geht. Die Erfahrung solcher situationsgerechter, zuverlässiger und wirksamer Hilfe bildet beim Arzt in absolut identischer Weise *Vertrauen,* wie dies bei seinem Patienten ihm selbst gegenüber der Fall ist.

„*Markt*" im Sinne von „*Gesamtheit therapeutischer Wirklichkeit*" kann beim Medikament folglich nicht bei der Vorstellung „Austausch des materiellen Produkts ‚Medikament' gegen Preis X" enden. Tatsächlich wölbt sich über den sichtbaren „hard-ware"-Markt ein ungleich bedeutungsvollerer, wenn auch primär unsichtbarer „soft-ware"-Markt, den die konventionelle Betrachtung weder zu kennen scheint, noch in ihre Wertungen einbezieht. Da die „hard-ware Medikament" ohne die (unerläßliche) Anwendungsvoraussetzung „soft-ware" jedoch nicht in „Therapie" umgesetzt werden kann, erhebt sich — keineswegs nur rhetorisch — die Frage, inwieweit hier kostspielig erarbeitete, innovativ der „hard-ware" de facto gleichwertige Leistungen nicht ebenso „Produkt"- bzw. Produktionskosten darstellen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(Tatsächlich ist man sich z. B. im Arbeitsministerium bereits zu Zeiten des ebenso kritischen wie experten Ministerialdirektors Albert Holler — „... in meinem Hause wird über dieses ungelöste Problem aktiv nachgedacht" (1979) ... — über die objektive Unangemessenheit des gegenwärtigen faktischen und rechtlichen Zustands der Situation durchaus im klaren.)

2. Dimensionen des Pharma-Wettbewerbs

Die Dimensionen des Pharmawettbewerbs sind damit bereits angesprochen und berührt. Die folgende Abb. 7 bildet sechs von ihnen ab:

1. Forschung	(Grundlagen, Kausalitäten, „neues Wissen")
2. Innovation	(„Entdeckung" - neue, verbesserte Anwendungen)
3. Produktion	(„überhaupt" - „Ausbeute" - Ökonomie - Umwelt)
4. Information Instruktion	(Wissen, Kognition) (Können, Fertigkeit, Selektion)
5. Risikoreduktion	(„Sicherheit" - permanentes Monitoring)
6. Preis	(Nutzen/Kosten)

Abb. 7. Dimensionen des Pharma-Wettbewerbs

2.1. Es bedarf keines besonderen Hinweises, daß für die genannten Hochleistungsunternehmen die Dimension „*Forschung*" nach wie vor *die* — im eigenen Empfinden ebenso wie nach dem personellen, ideellen und materiellen Aufwand — an erster Stelle genannte ist. Gerade in der gegenwärtigen Epoche, von der als der „dritten pharmazeutischen Revolution" gesprochen wird, ist die Möglich- oder Unmöglichkeit des „überhaupt etwas herstellen könnens" im Hinblick auf die gewaltigen Erkenntnissprünge der molekularen Biologie und Gentechnik von dramatischer Bedeutung. Die für die nahe Zukunft zu erwartenden Neuerungen verdanken ihre Verwirklichung weniger — wie oft in der Vergangenheit — der aufmerksamen Wahrnehmung und Auswertung von Zufälligkeiten („serendipity") oder der Originalität und Systematik der Screeningmethoden als vielmehr umfangreichen und langjährigen Expeditionen ganzer Gruppensysteme hochspezialisierter „Ultraexperten" in die Abläufe normaler und gestörter Prozesse in den Zell-, Zellkern- und noch weit darunter liegenden feinsten und kleinsten Dimensionen des Lebenden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2.2. Aber auch moderne, neuartige „Delivery Systems", d. h. Transportsysteme für Wirkstoffe an die Rezeptoren und Orte gewünschter Wirkung und Wirksamkeit ermöglichen *Innovationen* beträchtlichen Ausmaßes und signifikanter Höhe, indem sie gezieltere Aktion, sparsamen Wirkstoffeinsatz und Vermeidung von Nebenwirkungen und Risiko ermöglichen.

2.3 Daß in der Dimension *Produktion* Wettbewerb seit eh und je besteht, ist aus industriellen Analogien hinreichend bekannt: Ausbeutesteigerung, Verminderung von Umweltbelastung (!), physische Belastungen des Personals vermeidende Einrichtungen etc. sind gleichsam permanente Forderungen und führen dazu, daß es kaum Produktionsprozesse gibt, die als „endgültig" angesehen werden können.

2.4 Auf die Bedeutung von *Information* (im Sinne von Wissenschaftsübertragung) wurde bereits eingegangen. Lehr- und Lernwettbewerb kennzeichnet die internationale industrielle und ökonomische Szene wie wahrscheinlich selten je zuvor. Er hat in den Medien und im allgemeinen Bewußtsein eine mit unterschiedlichsten Gefühlen besetzte Aktualität erlangt: Bewunderung — „Japan", „Silicon Valley" — wechselt mit Befürchtungen, Angst und Entschuldigungstendenz bzw. Abwehr allzu komplex scheinender Lernansprüche und Informationen. Es ist einleuchtend, daß der „neues Wissen" erstmals Erschließende ein zugleich großes Interesse *und* Verdienst hat bzw. erwirbt, es seinen Kunden, den Verbrauchern seiner (ebenso komplexen) Produkte und Güter in möglichst operationeller Form zu vermitteln.

2.5. Begriff und Prozeß der *Risikoreduktion* beziehen sich auf das, was auf die öffentliche Vokabel „Sicherheit" — jenen Zustand völliger Abwesenheit von Risko und Gefahr, den es real nie gibt und nie geben wird — Bezug hat. Wie in allen Lebensbereichen — Weltpolitik, Straßenverkehr, Sport, Umweltexposition, persönliche Lebensweise — bedeutet jegliche „Therapie", auch die medikamentöse, unterschiedliche Grade von Risiko und Gefahr für das Eintreten *un*erwünschter Wirkungen („Nebenwirkungen").

Hersteller wiederum betreiben unterschiedliche Aufwendungen zur Vorerkennung, Fahndung, Definition und zum *Ausschluß* von Risiko. (In unserem Unternehmen sind weltweit weit über 300 Akademiker ausschließlich mit „Risikoanalyse im weiteren Sinne des Wortes" befaßt). Sie umfaßt nicht nur die prospektive Vermeidung denkbarer unerwünschter Wirkungen, sondern ebenso deren frühe Erkennung, Deutung und Behandlung. Die überwiegende Mehrzahl der am deutschen Markt tätigen Medikamenteanbieter und -händler verfügen über keinerlei eigenes „Drug-Monitoring" oder Sicherheitspersonal. Die politisch-öffentliche Betonung des *Preis*- zuungunsten eines solid-zuverlässigen *Sicherheits*wettbewerbs fördert das Auftauchen von in Deutschland zuvor seltenen Anbieterkategorien mit vorwiegend oder ausschließlich kommerziellen Motivationen.

2.6 Damit befinden wir uns bereits mitten in der dieser Tage besonders aktuellen Wettbewerbsdimension „*Preis*".

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

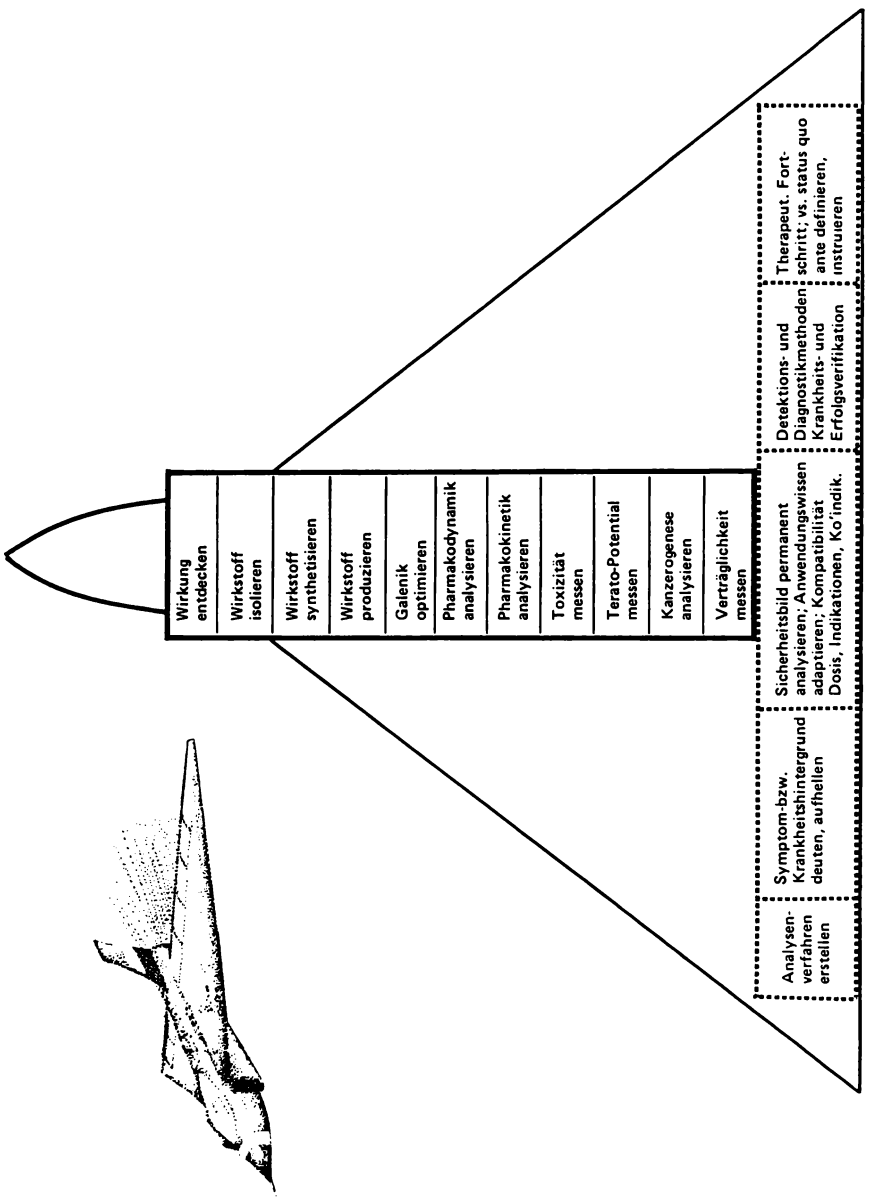


Abb. 8. Triebwerk — Leitwerk beim Flugzeug als Analogiebeispiel für „hard-ware"/„soft-ware"-Unterscheidung beim Medikament (vgl. 1.5)

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Sie mögen es typisch für einen Mann unserer Pharma-Leistungsklasse finden, daß er den Preis an letzter Stelle aller Wettbewerbsdimensionen nennt. Das hat in meinem persönlichen Falle, ich sage es unumwunden, damit zu tun, daß ich als Mediziner primär in Forschung und Entwicklung tätig war und in meinem Bewußtsein noch heute weitgehend bin.

Wirksame Behandlung von Leiden geht mir vor Kosten, ganz besonders dann, wenn historisch bewiesen ist, daß ein Unternehmen konkrete Innovationen, Entdeckungen und Erfindungen verwirklicht hat, die *sowohl* menschliches Leiden und Sterben verhindern *als auch* aus ökonomischer Gesamtsicht beträchtlichen öffentlichen Nutzen stiften. Wenn heute kritisiert wird, daß das Niveau der deutschen Pharma-Preise über demjenigen billiger anbietender Nachbarn läge — was zu eindrücklichen Teilen durch EG-vertragswidrige staatliche Intervention in die lokale Preisbildung bedingt ist —, müßte sich gleichzeitig die Frage stellen, warum denn der relative Exportanteil von Medikamenten deutscher Herkunft seit 1968 wieder der höchste auf der Welt ist. So müßte ebenso registriert werden, daß die Anteile der deutschen Pharma-Industrie nahezu 10% des gesamten deutschen Exportüberschusses erreichen und damit aus nationaler (und nicht bornierter „Sub-System"-)Sicht, zu Zeiten weltweiten Wettbewerbs um ein im eigenen Land „sozial zu verteilendes *Mehr*", ein positives Phänomen darstellen. Im *welt*weiten Wettbewerb nachweisbar durch Innovationen erfolgreichere Länder wie die USA und Japan haben, um ihre Forschung über die Preise zu finanzieren, vergleichsweise höhere Preise als der nachstoßende, weil nur nachahmende und keine Erkenntnis oder neuen Primärnutzen stiftende Wettbewerb. Aus nationaler Sicht stellt sich nicht die Frage, ob es möglich ist, die ohnehin sinkenden 14,5% Anteil der Arzneimittelkosten am Gesamtbudget der GKV weiter und massiv zu reduzieren (von den konkreten 14 Milliarden bekommen die eigentlichen Hersteller ohnehin weniger als die Hälfte, der Rest wird vom Verteilungssystem und vom Staat beansprucht!), — dies ist selbstverständlich einem auf Tageserfolg und Kurzsicht operierenden Gesetzgeber ohne weiteres möglich — die Frage ist vielmehr, ob der Standort Deutschland für zukunftsorientierte Wissenschaften und Wissenschaftler erhalten und ausgebaut oder — mit allen strategisch drastischen Folgen für Ökonomie und das nationale Selbstgefühl — in passive Abhängigkeit geraten soll!

3. Angebotsinstrumente im Pharma-Wettbewerb

Die *Angebotsinstrumente* im pharmazeutischen Marketing für rezeptpflichtige Arzneimittel bringen uns nun unmittelbar an das Thema des Tages. Ihnen gewiß weitgehend bekannt, sind sie in Abb. 9 in ihren fünf Dimensionen nochmals gelistet.

a) *Persönlich, direkt* kann der Entdecker, Erfinder, Hersteller selbst bei entsprechend geeigneten Begegnungen kaum zu den späteren Anwendern sprechen. Pharmareferenten („Ärztebesucher") können dies in einem gewissen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Dimension	Medium	Ort
persönlich direkt	Pharmareferent „Erforscher" „Ther. Erstanwender" „Ther. Experte"	Praxis/Klinik workshop, Symposium „ „ , Kongreß „ , Seminar, Kurs, Praktikum
„Print"	Anzeige, Prospekt Broschüre, Buch etc.	Praxis, Klinik
„Video"	Film, Bildkassette, Dia	„
„Muster"	Versuchsproben + soft-ware	„
(„Ton"	Tonband, Platte	„)

Abb. 9. Angebotsinstrumente im Pharma-Wettbewerb

Maße für ihn tun. Prüfende, forschende Erstanwender können Kollegen Daten und Erfahrungen mitteilen.

Pharmareferenten haben heute ein konkretes Berufsbild, einen vorgeschriebenen Ausbildungsgang, Prüfungen, Diplome. Ihre Kosten, aber mehr noch ihr Wert für den Anbieter bestehen vor allem darin, daß sie ein direktes, persönliches Rückkoppelungsmedium vom Anwender zum Hersteller darstellen, was in dieser Qualität und Unmittelbarkeit mit keinem anderen Instrument erreicht wird.

b) „*Print*"-Medien, also gedruckte Informationen verschiedener Ausführlichkeit können, als Anzeigen in Zeitschriften, von Drittmedien getragen, mit der Post individuell versandt oder im persönlichen Gespräch kommentiert und übergeben werden. Sie verursachen geringere Kosten und dürften auch in der Zukunft — in Form von Büchern, Broschüren, Tabellen, Datensammlungen — für Ärzte unentbehrlich bleiben.

c) *Kombinierte Bild/Ton-Träger („Video"-Bänder, -Platten etc.)* vermitteln die unmittelbare Qualität eminenter und kompetenter Klinik- und Hochschullehrer, besonders dann, wenn es um mit Worten und unbewegten Bildern schwer darstellbare Fertigkeiten („skills") geht, also manuelle, instrumentelle und ähnliche Vorgänge. Gegenwärtig für solche besonderen „Instruktionen" reserviert, ist ohne weiteres vorstellbar, daß bei Vorhandensein und Vertrautheit mit entsprechender „hard-ware" bei Ärzten ein angemessenes und ökonomisches Angebotsinstrument aus ihnen entstehen könnte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

d) *Die Medikamentenprobe, das „Muster"*, ist — sofern entsprechende software es begleitet — das direkteste Angebot, sich von einem Therapieversprechen im realen Einzelfall durch konkreten eigenen prüfenden Augenschein zu überzeugen. Der Anbieter stellt sich damit gleichsam einem kritischen „Warentest", „Test" freilich nur in bezug auf den einzelnen Arzt, der es schriftlich anfordern muß (nach geltendem Arzneimittelgesetz), denn „Muster" sind nur von registrierten oder bereits zugelassenen Arzneimitteln gestattet.

Das Ausmaß *und* die Abgabe von „Mustern" überhaupt geriet in den letzten Jahren aus verschiedenen Gründen unter Kritik und Beschuß: einerseits wird der Vorwurf erhoben, diese kostenlosen Proben führten zu einer unangemessenen und unerwünschten Ausweitung der Verschreibung durch den Arzt, andererseits sehen Apotheker in ihnen einen ungesetzlichen Umgang mit Arzneimitteln und empfinden den auf Apothekenabgabepreise hochgerechneten Handelswert dieser Medikamente-Packungen als entgangenen eigenen Umsatz.

Der Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI) hat deshalb in seinen sog. „Berliner Beschlüssen" (1975) die Abgabe von Arzneimittel-Mustern auf maximal vier kleinste Packungen pro Arztkontakt insgesamt begrenzt. Diese freiwillige Regelung hat real zu einer 30 %igen Reduktion der Musterabgabe geführt. Kritische Kreise fordern — mit dem Ziel einer weiteren Kostendämpfung — die Abgabe auf ein Jahr nach Einführung zu begrenzen oder völlig zu untersagen.

e) Daß *Tonträger* Botschaften — etwa Originalvorträge, Herz- oder andere hörbare Symptome — übermitteln können, sei, auch im Hinblick auf die begrenzte Anwendbarkeit, der Vollständigkeit halber erwähnt.

4. Zu Begriff und Prozeß der „Information"

Zu Begriff und Prozeß der „Information", der unmittelbar mit dem von „Werbung" verbunden ist, sind bei dieser Begegnung gewiß einige grundlegende Äußerungen angezeigt.

Informatiker definieren „Information als eine Funktion von Ungewißheit". Information geht also gegen Ungewißheit an, wobei eine Rolle spielen kann, wie viele Alternativen der Informationssucher oder der Informationsbedürftige hat. Auch ist an dieser Stelle zu erwähnen — was in der öffentlichen Diskussion meist unterbleibt — daß das menschliche Gehirn sowohl beim Sender als auch beim Empfänger von Information eine bedeutende Rolle spielt.

Während die linke Hirnhemisphäre vor allem digitale, numerische Signale und Daten aufnimmt und verarbeitet, werden analoge, bildhafte Eindrücke und analoge, erlebnisbezogene Informationen vorwiegend in der rechten Hemisphäre verarbeitet. Jüngere Menschen haben höhere digitale, ältere vorzugsweise analoge Gehirnkapazitäten. Neurophysiologie (Gehirnforschung), Neuro-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

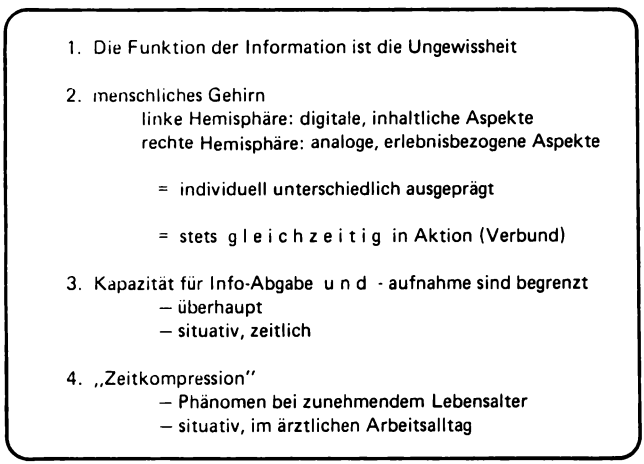


Abb. 10

chirurgie und Verhaltensforschung haben auf diesem Terrain neue Erkenntnisse geliefert. Im Prinzip wird Information stets mit beiden Hemisphären wahrgenommen und umgesetzt. Daß der Info-Abgabe und -Aufnahme mengenmäßige Grenzen gesetzt sind, sowohl grundsätzlich als auch pro Zeiteinheit, erscheint als Binsenweisheit, ist aber auch deshalb von Bedeutung, weil es im Arbeitsalltag des Arztes zum Phänomen der sog. „Zeitkompression" kommt, d.h. der bewußten Wahrnehmung, daß die Fülle der Arbeitsgänge dermaßen zunimmt — besonders auch beim älteren, wegen seiner Erfahrung und therapeutischen Qualität höher frequentierten Arzt —, daß progressiv weniger Zeit zur Info-Aufnahme und -Verarbeitung zur Verfügung steht.

Alle diese Voraussetzungen, hier nur ultrakurz angedeutet, hat der Informationsgeber selbstverständlich zu berücksichtigen, wenn er beabsichtigt, dem Empfänger tatsächlich das Signal- bzw. „Schlüsselhafte", Essentielle, die reale Fertigkeit in nützlicher Weise steigernde „Wesentliche" übertragen will.

Es gerät dabei in die auf Abb. 11 sehr schematisch skizzierte Situation.

Der Gesamtbestand an vorhandenem Wissen (= oberer „Trichter" — Rand links) ist auf das für den jeweiligen Empfänger — z. B. Niveau A — B — C der Empfänger-Pyramide rechts — Signalhafte hin zu prüfen. Während die Anstrengung und Leistung des Lehrers in dieser Reduktion auf das Operationale hin besteht (Pfeilrichtung auf Trichtermündung unten), bemüht sich der Lernende, in umgekehrter Richtung „den Berg der Pyramide" hinauf zu gelangen.

Nun wird oft ein Gegensatz gebildet zwischen „suggestiver" und „informativer" Werbung. Bei dem Stichwort „suggestiv" schwingt etwas von „nichtobjektiv" und Machtgebrauch gegenüber Schwächeren, Abhängigen mit. Im

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

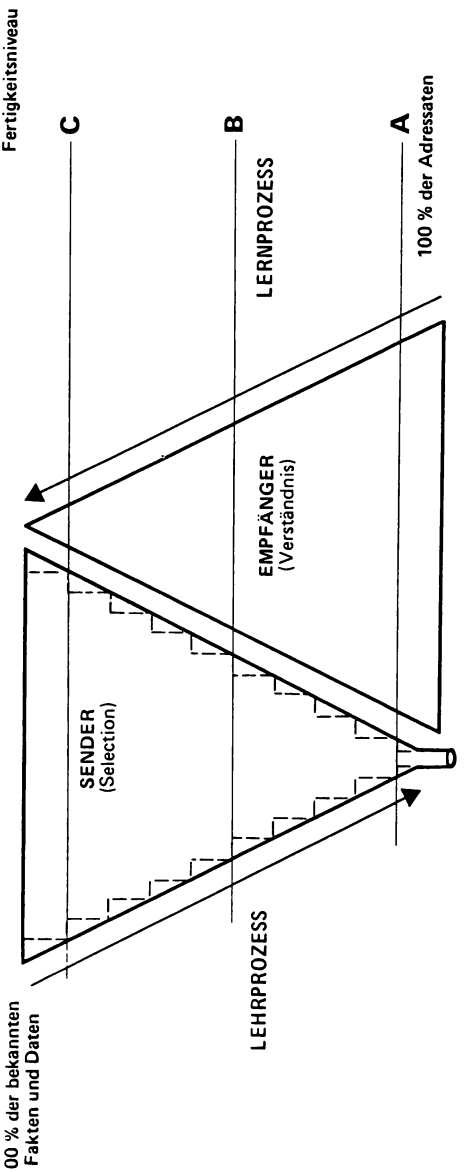


Abb. 11

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Gegensatz dazu wird das Adjektiv „objektiv" oft in die Nähe von „wahr" gebracht. Es ist allerdings schwer einzusehen, wie Ärzten, deren ganze berufliche Reputation und damit letzten Endes Existenz von der Qualität ihrer Therapie abhängt, per Suggestion(sanzeige) irgendeine, dazu noch unzutreffende Banalität als „Qualität" angeboten oder aufoktroyiert werden soll und kann.

Daß komplexe Lerninhalte auch einer gewissen affektiven Wachheit und emotionalen Aufnahmebereitschaft bedürfen, weiß jeder um aufmerksame Lernbereitschaft Bemühte. Wenn unter „Werbung" letzten Endes „Aufnahme von Informationen und Fertigkeiten in das eigene Repertoire" gemeint sein sollte, so sind überraschend viele Berufstätigkeiten im Erfolgsfalle „Werbung": Ganz gewiß Hochschullehrer und Lehrer schlechthin (als Werber für Wissen), Geistliche (als Werber für Glaubensinhalte), Parteisekretäre (als Werber für Ideologien), Funktionäre von Gewerkschaften etc. und (die einzigen, die es — zumindest in literarischem Sinne — zugeben:) Liebende! Zeitgenössische Terroristen oder Geschäfte verwüstende Protestierer „werben" nachdrücklich, wenn auch auf Kosten Dritter oder der Allgemeinheit, für ihre partikularen Auffassungen und Interessen.

(Der Referent projiziert an dieser Stelle eine Reihe von Anzeigen, wie sie von Pharma-Herstellern in Fachzeitschriften für Arzneimittel erscheinen und typisiert sie je nach vorwiegendem Gebrauch kurzer bildlicher („analoger") Symbole und wenig Text über verschiedene Varianten hin bis zum ausführlichen mit Daten, Zahlen, Text und Bildern illustrierten Beispiel.)

Ein einfaches Schaubild (Abb. 12) zeigt den Weg von der Ungewißheit zum „Informiertsein" je nach Beschaffenheit der Botschaft und dem angestrebten Informations- (oder vielleicht besser Instruktions-) ziel verschiedene Quanten und Formen annehmen kann, wobei neben der rein digitalen, numerischen auch die emotionale, affektive bzw. motivationale Ebene eine Rolle spielt.

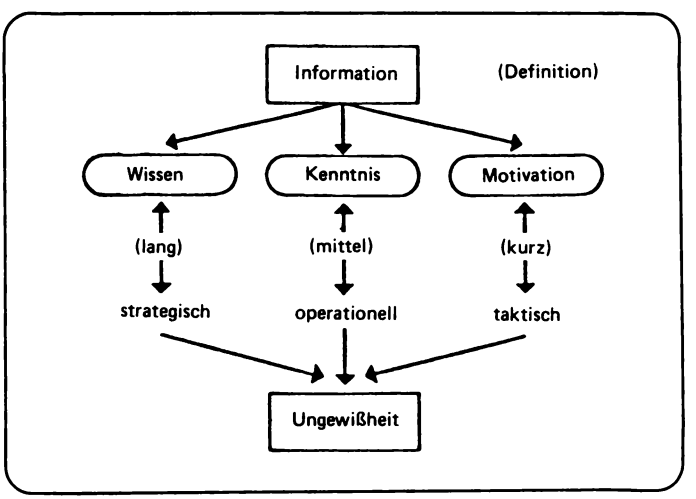


Abb. 12

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Als Angehöriger eines innovationsintensiven Unternehmens ist für mich persönlich der Begriff „Werbung" insofern keine primäre, geläufige Haus- und Arbeitsvokabel, als es sich bei den von uns in Vergangenheit und Gegenwart den Ärzten zu übermittelnden Inhalten vorwiegend um stark erklärungs- und lernbedürftige Tatbestände als Voraussetzung zur wirksamen und fachgerechten Anwendung unserer Arzneimittel handelte und handelt.

5. Die aktuelle Wettbewerbssituation im deutschen Pharmamarkt

Unter „Pharmamarkt" verstehe ich, wie erwähnt (1.5), „die gesamte ‚therapeutische Wirklichkeit', wie sie konkret, qualitativ und quantitativ, zwischen Patienten und Ärzten besteht". Diese, wie die gesamte „Gesundheitsszene" ist von der Knappheit der Mittel gekennzeichnet, wie sie augenblicklich existiert, (wenn auch nicht existieren *müßte*, wenn Regierungen nicht Fehldispositionen im Bereich der Staatsfinanzen durch Überwälzung gewaltiger Milliardenlasten von der Renten- auf die Gesetzliche Krankenversicherung zu korrigieren suchten. Doch diese Tatsache ist nicht Thema der Betrachtung).

Es besteht intensiver *Verdrängungswettbewerb*. Patienten konsultieren weniger, Ärzte verschreiben weniger. Der Mengenumsatz stagniert bzw. geht zurück (Abb. 13 u. 14).

Aktuelle Situation im Pharma-Wettbewerb

1. Der „Markt" (das Geschehen in der therapeutischen Wirklichkeit) stagniert mengenmäßig wegen Knappheit der Mittel. Verdrängungswettbewerb nimmt zu bzw. dominiert

2. Vorwürfe:

   a) „Medikamente werden „suggestiv" statt „informativ" angeboten".
   b) „Der Aufwand für das Angebot ist zu groß"
      Anzeigen, Muster, Referenten
   c) „Ärzte erhalten sachfremde Zuwendungen"
      Veranstaltungsorte, Reiseaufwendungen, berufsfremde Geschenke
   d) „Der Marktzutritt ist erschwert bzw. abgeschottet"

3. Der Bundesverband (BPI) beschließt „Werbebeschränkungen"

   Muster: – nur 4 kleinste Originalpackungen pro Kontakt
   – keine Muster an Kongreßständen
   – Muster nur auf schriftliche Anforderung
   – Abgabe muß kontrollierbar dokumentiert sein

   Anzeigen: Seitenzahl beschränkt (vom Wirtsch. Min. abgelehnt)

   Kongresse: Standflächen begrenzt (vom Wirtsch. Min. abgelehnt)

   ärztl. Leistungen: nur schriftlich vereinbarte Zahlungen (Plan)
   keine honoraräquivalenten Sachleistungen (Plan)

   Fortbildung: nur inländische Veranstaltungsorte (Plan)
   Reisekostenerstattung nur Referenten (Plan)

Abb. 13

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

1. Das pharmazeutische Hochleistungsunternehmen befindet sich mit allen seinen Tätigkeiten und Leistungen im Wettbewerb

2. Bei einem europäischen Standort konkurriert es in bezug auf Forschung und Innovation (z.B. Hoch- und molekularbiologische („Gen"-) Technologie) mit Unternehmen in den U S A und Japan, hinsichtlich Produktionskosten mit solchen in Niedriglohnländern.

3. Hochleistungsunternehmen wenden für Forschung, Produktion und Angebot von neuem Wissen und neuer Wirksamkeit je ca. 20 % ihres Produktabgabepreises auf.

4. Patentwirklichkeit, Praxis der behördlichen Produktzulassung (BGA) und Knappheit der Mittel der Kostenträger im Gesundheitswesen fördern den nachstoßenden (-ahmenden) Wettbewerb mit dem Anreiz leistungsloser Gewinne.

5. Gemäß der Komplexität menschlichen Krankseins, der in der Therapie vorrangigen Bedeutung und zunehmenden Erklärungsbedüftigkeit des Produktes bzw. Systems „Medikament" erfüllen die Instrumente des Angebots dieses neuen Wissens und dieser neuen Wirksamkeiten vorwiegend die Kriterien einer didaktischen Lehrleistung und nur ausnahmsweise und partiell diejenigen der „Werbung" für problemlose Güter banalen, täglichen Verbrauchs.

Abb. 14

Die Kostenträger, d.h. an erster Stelle die gesetzlichen Krankenkassen, drängen verständlicherweise auf strikte Einhaltung des Ökonomieprinzips in der Reichsversicherungsordnung (RVO) und mobilisieren dazu modernste Datenkontrollsysteme („gläserner Arzt und Patient"). Politische Gruppierungen propagieren in ihren Programmen und Gesetzesentwürfen staatliche Preisfestsetzung.

Ärzte fühlen sich in der Freiheit und Qualität ihrer Therapiewahl beeinträchtigt,

Apotheker in ihrem Rollen- und Leistungsanteil mißverstanden und bedroht,

Hochleistungsunternehmen, die in der Realität ca. 80 % aller wirksamen Therapie produzieren und an der Lösung der größten, leidens- und kostenintensivsten Krankheitsprobleme arbeiten und dafür bescheidene 7 % der Gesamtkosten (50 % der Arzneimittelkosten) erhalten, müssen sich als benachteiligt betrachten.

Es versteht sich, daß aus diesen Gegebenheiten, die augenblicklich in der Öffentlichkeit und den Medien von Verdächtigungs-, Verfemungs- und Schuldzuweisungsaktionen aktualisiert werden, um ihren Initianten politischen oder finanziellen Nutzen einzubringen, ein den Patienten und Steuer- bzw. Beitragszahlern wenig förderliches Klima resultiert.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

6. Schlußfolgerungen

1. Die forschenden und innovativen Hochleistungsunternehmen der pharmazeutischen Industrie erbringen einen *wesentlichen Anteil wirksamer Behandlung* von Kranken und leidenden Menschen.
2. Der *ökonomische Nutzen* des Medikaments ist sowohl im funktionierenden Gesundheitssystem (7 % für Produzenten) als auch aus nationaler Gesamtsicht (10 % des Exportüberschusses) beträchtlich.
3. Die Rolle des *Informations- und Instruktionswettbewerbs* als eines Teils des Gesamtwettbewerbs im Rahmen des Leistungsspektrums des forschenden, innovativen Unternehmens ist diejenige einer neues Wissen und neue therapeutische Fertigkeiten fördernder „soft-ware".
4. Dieses als „soft-ware" — im Gegensatz zur „hard-ware" des rein materiellen Produkts selbst zu bezeichnende „neue Anwendungswissen" — ist ein zwar primär unsichtbarer, tatsächlich aber essentieller Teil des Medikaments und seiner Kosten.
5. Die vom Gesetzgeber dem Innovator per Patent einst zugedachte Innovationsprämie ist für diesen in der heutigen Marktrealität nicht mehr gesichert. In dieser Realität werden strategische Sicherheits- und Qualitätsleistungen zugunsten kurzfristigen Preiswettbewerbs ebenso ignoriert, benachteiligt und demotiviert wie persönliches, unternehmerisches und finanzielles Engagement in wissenschaftlich und national bedeutsame Grundlagenforschung.
6. Der Standort Bundesrepublik wird für eine einst international erfolg- und traditionsreiche Pharmaindustrie zunehmend in Frage gestellt mit allen daraus ökonomisch und beschäftigungspolitisch resultierenden Konsequenzen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3.2.2. Schwerpunkte der Diskussion

Hilke: Sie haben uns einige Anzeigen für Pharmazeutika[1] gezeigt. Wenn ich das richtig verstanden habe, handelte es sich dabei — mit Ausnahme der Preisanzeige — jeweils um Anzeigen, die sich an die Ärzte wenden, also nicht an den Patienten als End-Nachfrager des Medikamentes.

Bally: (Einwurf) Das dürfen wir für rezeptpflichtige Arzneimittel nicht!

Hilke: Allerdings befürchte ich, daß mit diesen Anzeigen selbst für den Arzt eine „information overloading" betrieben wird. Denn Sie sagen selbst, der Adressat brauche eine halbe Stunde Zeit, um — in dem einen Falle — diese eine Anzeige ganz zu lesen.

Bally: Er *kann* es so machen. Er *kann* sagen: „Ich nehme mir vor, den ganzen Text zu lesen, das betrifft mich, so konzentriert und klar habe ich das noch in keiner Publikation gelesen". Oder er kann sich auf die „headline" (einen Kurzsatz) beschränken.

Hilke: Damit soll die Anzeige wie eine Nachhilfestunde oder, wie Sie sagten, Lehrveranstaltung für den Arzt wirken. Kann eine Anzeige überhaupt eine solche Aufgabe erfüllen? Nimmt der Arzt sich wirklich so viel Zeit für das Lesen einer Anzeige?

Bally: Er kann natürlich auch nur die Kurzteile herausgreifen.

Hilke: Wichtig erscheint mir ferner, daß solche an die Ärzteschaft adressierten Anzeigen eine völlig andere Art von Werbung darstellen als die üblichen Anzeigen für Autos oder Zigaretten, die sich direkt an den End-Nachfrager der Produkte wenden. Denn im Gegensatz dazu betreiben Sie mit Ihren Pharmaanzeigen eine zwei- oder mehrstufige Werbung. Sie beeinflussen damit, wie ich es heute morgen nannte, den „Meinungsführer". Denn der Arzt ist für Sie der Verschreibende, der damit den Patienten erst beeinflußt, dieses Medikament zu nehmen. Für den Absatz von verschreibungspflichtigen Medikamenten ist der Arzt entscheidender Meinungsführer; deshalb wird gerade er von der Pharmaindustrie so stark umworben.

Bally: Zu diesen beiden Begriffen „ein- und mehrstufiger Werbung" bzw. „Meinungsführer": Es gibt Anzeigen — von denen wir hier sprechen — von 3-1500 Worten Textgehalt. *Meine* Beispiele zeigten einige Varianten, wobei ich betonte, daß neue Wissensinhalte, wenn *informiert* werden soll, mehr Text zur Darstellung benötigen. Zudem wird gerade der Vorwurf erhoben, Medikamente

[1] Hierzu nicht abgedruckt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

würden per Kurzslogans den Ärzten suggeriert (etwa im Sinne der Publikumswerbung „Renni räumt den Magen auf"). Das Produkt*angebot* ist — das führte ich aus — in bezug auf die Angebotsinstrumente mehrstufig oder mehrdimensional, die *Anzeigen*, dagegen, enthalten mehr oder weniger Text, wobei sich der Leser eben das heraussucht und merkt, was ihn betrifft. Das ist eine allgemein gültige Binsenweisheit.

Der Arzt ist im pharma-wettbewerblichen Sinne der „Verständige Verbraucher", der Disponent des finalen konkreten Verbrauchs durch den Patienten. Die Industrie darf sich gemäß Gesetz bei rezeptpflichtigen Medikamenten *nur* an ihn (und den Apotheker) wenden; nicht an den Endverbraucher Patient direkt!

Unter „Meinungsführer" (opinion leader oder moulder) verstehen *wir* nun solche Ärzte, die aufgrund ihrer Kompetenz oder Prominenz *inner*halb der Ärzteschaft meinungsbildend sind und wirken. „Meinungsführer" werden also vor allem im Entwicklungsprozeß eines Medikamentes, der therapeutischen Prüfung, Bewertungen, Deutungen der neuen Qualität etc. einbezogen bzw. zu einem späteren Zeitpunkt durch ihre Äußerungen an Kongressen und anderen Lernveranstaltungen bedeutungsvoll.

Hilke: Sie erzeugen aber jetzt, zumindest bei mir, den Eindruck, als wenn Pharmawerbung generell nur Werbung bei Ärzten ist.

Bally: Das *ist* auch für alle apotheken- und rezeptpflichtigen Arzneimittel gemäß Arzneimittel- bzw. Heilmittelwerbegesetz der Fall. Da haben Sie mich richtig verstanden!

Hilke: Wir sollten doch die otc[2]-Produkte nicht vergessen. Ich kann, falls gewünscht, sofort ein paar Beispiele zeigen für Pharmawerbung, für die genau das, was Sie soeben vorgetragen haben, nicht zutrifft, nämlich für Anzeigen, welche für otc-Produkte direkt den End-Nachfrager ansprechen und ihn zum Kauf anregen sollen.

Bally: Es *gibt* einen sehr großen Bereich, wenn Sie so wollen, „banaler" Heilmittel, die entweder auf die Apotheke beschränkt (Schaufenster, Verkaufsständer, Informationen etc. im Apothekenraum) oder mit den öffentlichen Werbemedien (Publikumspresse, Radio, TV) beworben werden dürfen. Das ist gesetzlich minutiös geregelt und keineswegs dem Belieben der Anbieter überlassen.

Im Unternehmen, in dem ich arbeite, stellen apotheken- oder rezeptpflichtige Arzneimittel die weit überwiegende Mehrheit des Sortiments (95%) dar.

Hilke: Ich wollte nur richtigstellen, daß Pharmawerbung eben nicht nur an den Arzt gerichtet sein muß.

Bally: Selbstverständlich entsprechen Angebot und Form der Werbung dem jeweiligen vorhandenen Sortiment der Produkte. Unter den ca. 1000 „Herstel-

[2] otc = over the counter = nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

lern" (gemäß Gesetz) auf dem Gebiet der Bundesrepublik dürfte sich die Zahl der „Hochleistungs"-Anbieter, also im kritischen, erwähnenswerten und therapeutisch bedeutungsvollen Sinne Forschung betreibenden Unternehmen, auf wenig über 50 belaufen.

Zudem kennt das Gesetz neben dem Begriff des Arzneimittels auch den des Heilmittels, womit Stoffe gemeint sind, deren Anwendung (und folglich auch Vertrieb) keine Fachkenntnisse im engeren Sinne und damit auch keine besonders geregelten und kontrollierten Vertriebswege benötigen. *Deren* werbliche Angebote sieht das Publikum in allen Pressemedien, hört davon im Radio oder sieht „spots" im Fernsehen.

Kantzenbach: Darf Werbung bei rezeptpflichtigen Medikamenten nur an Ärzte gehen und Werbung für nichtrezeptpflichtige Medikamente auch direkt an die Patienten gehen?

Bally: Im Prinzip ja. Es gibt dabei aber *drei* hauptsächliche Kategorien:

1. *Rezeptpflichtige* Arzneimittel, die *nur* an Fachkreise (Ärzte und Apotheker) angeboten werden dürfen.
2. *Apothekenpflichtige* Arzneimittel, die *an* Apotheken und nur *von* diesen angeboten werden dürfen.
3. *Heilmittel*[3], d.h. Produkte mit Wirkstoffen, die weder rezept- noch apothekenpflichtig sind und die das Publikum in Drogerien, im Lebensmittelhandel, z.B. auch in Supermärkten und Warenhäusern, findet.

Diese Unterschiede sind in der Öffentlichkeit weitgehend unbekannt und führen zu sehr diffusen Vorstellungen.

Barnikel: Für Arzneimittel ist die Werbung generell beträchtlich eingeschränkt. Beim Verbraucher darf für verschreibungspflichtige Mittel nicht geworben werden (§ 10 HWG). Außerhalb der Fachkreise darf auch nicht für Mittel gegen Schlaflosigkeit und gegen psychische Störungen geworben werden. Wie geworben werden darf, ist sehr detailliert geregelt (§ 11 HWG). Dazu hören Sie näheres in meinem Referat.

Woll: Ich habe zur Schlußfolgerung (Abb. 14) eine Frage. Dort heißt es (Ziff. 4): „Patentwirklichkeit, Praxis der behördlichen Produktzulassung ... fördern den nachstoßenden Wettbewerb mit dem Anreiz leistungsloser Gewinne."

Sie bezogen sich auf eine ganzseitige Zeitungsanzeige, in der ein Anbieter hundertzwanzig Tabletten für einen sehr geringen Preis anbietet. Sofern es sich um ein Patent handelt, ist das mehr eine Rechtsfrage, aber das ist ja wohl nicht gemeint. Wenn es aber ein patentfreies Produkt ist, worauf bezieht sich dann Ihre Kritik gegen solche Angebote, und was sind nach Ihrer Auffassung leistungslose Gewinne? Denn ökonomisch gesehen tut ein Anbieter, der leistungslose Gewinne anstrebt, nichts anderes, als daß er nur einen Teil des Leistungspaketes anbietet, das Konkurrenten offerieren. Wir kennen viele Branchen, in denen ein Anbieter Leistungen ausnimmt — denken Sie einmal an

[3] Vgl. hierzu die Vorbemerkungen S. 7.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Vertriebsformen im Handel, die bestimmte Leistungen bewußt nicht erbringen. Was ist dagegen zu sagen?

Bally: Für diese Frage bin ich Ihnen dankbar! Hoffentlich kann ich erklären, was mir hier als ein aufkeimendes Mißverständnis erscheint: *Daß* der nachstoßende Wettbewerb nach Patentablauf legitim Zutritt zu dem Markt erhält, den der Erstentdecker, -erfinder, -entwickler mit jahrelanger Anstrengung und enormem Aufwand und Risiko aufgebaut hat, *das* ist vom Gesetzgeber klar und eindeutig geregelt, allgemein akzeptiert und steht nicht zur Diskussion.

Lediglich in der *Marktwirklichkeit* haben sich in den letzten Dekaden wesentliche Tatsachen verändert, die tendenziell, fallweise auch faktisch und drastisch den Erstentdecker benachteiligen bzw. den Nachstoßer bevorteilen:

1. Der Entdecker beantragt und erhält sein Patent (und damit den Anspruch auf eine Innovationsprämie) in der Regel kurz nach der Synthese des *chemischen oder biologischen Wirkstoffs*. Es „schützt" diese Innovation je nach Land für 15-20 Jahre.

Die Entwicklung eines behördlich *zum Markt zugelassenen Medikaments* benötigt jedoch aufgrund progressiv zeitbeanspruchender Anforderungen dieser Behörde heute bereits *mehr* als durchschnittlich 10-12 Jahre.

Die vom Gesetzgeber ursprünglich zugestandene „geschützte Marktzeit", in der die Innovationsprämie also ausschließlich dem Innovator zukommen soll, verkürzt sich dadurch *drastisch* und beraubt den Erfinder in der heutigen Wirklichkeit oft des wesentlichen Teils dieser Prämie! (In unserem Unternehmen verblieben für zwei Medikamente von internationaler therapeutischer Tragweite und Bedeutung im letzten Jahrzehnt geschützte, exklusive Marktzeiten von nur 6 bzw. 11/2 (!) Jahren). Sie werden verstehen, daß dies von einem traditionell und nachweisbar erfolgreichen Forschungsunternehmen de facto und im Klartext als eine versteckte Form von Enteignung empfunden werden muß.

2. „Hersteller" ist im Sinne des Arzneimittelgesetzes (AMG 76) in der Bundesrepublik jeder konkrete Anbieter. Also keineswegs etwa der tatsächliche Produzent, Konfektionär, Abpacker etc., geschweige denn der Entdecker des Wirkstoffs im Produkt. Fachwissen und -kenntnis im Sinne der klassischen Berufskategorien des Gesundheitswesens ist beim „Hersteller" gesetzlich nicht Bedingung, solange gewisse Qualifikationen und Leistungen von ihm bei Dritten von außen bezogen werden.

Eine aktive Beobachtung, Analyse, Deutung und Verbesserung des *Sicherheitsbildes* — also der im Verlauf der therapeutischen „Marktzeit" anfallenden neuen Erkenntnisse betreffend Risiko und Gefahr — erfolgt seitens einer Großzahl nachstoßender Wettbewerber, d.h. konkret durch Billigeinkauf in Niedrigpreisländern trotz Niedrigpreisen ertragreich agierender Händler, *nicht*. Während in Hochleistungsunternehmen zunehmend große Teile der „Forschungskosten" in der konkreten Wirklichkeit zur Befriedigung immer weiter

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gehender Ansprüche der staatlichen Behörden auf „Risikoausschluß" aufgewendet werden müssen, und damit eine aktive Teilnahme an der notwendigen „Risikoreduktion" erfolgt und geleistet wird, spart sich der „Nachstoßende Wettbewerb" diese Kosten und verweist im konkreten Fall Auskunftssuchende an die Ersthersteller.

Es ist keineswegs verwunderlich, daß etwa die Experten des BGA aufwand- und kostenträchtigen „Auflagen", d. h. Forderungen nach weiteren Untersuchungen, vorzugsweise an die Hochleistungsunternehmen richten, von denen sie wissen, daß sie in ihrem numerischen Talent- oder Wissenspotential fallweise die Größenordnung einer ganzen Fakultät haben, während ihnen ebenso bekannt ist, daß andere „Hersteller" außer Lagerräumen nur über minimes kaufmännisches Personal verfügen. (Eine Spekulation, wieweit ökonomische und Wettbewerbsargumente dabei in Wahrheit ideologischen Zielsetzungen dienen, erspare ich mir in diesem Zusammenhang).

Was ich also durchaus und sehr nachhaltig beklage, ist die Tatsache, daß die gesetzlichen Rahmenbedingungen die gegenwärtige Marktrealität ignorieren, die Absicht des Gesetzgebers infolgedessen nicht erfüllt wird und vitale Nachteile für eine — auch national — bedeutende Industrie entstehen.

Diese Auffassung wird im übrigen schon seit langem von Experten in den Ministerien durchaus geteilt. Herr Ministerialrat Albert Holler, kompetenter und inzisiver Kenner der Materie (im Arbeitsministerium), äußerte 1979 an einem Symposium, daß „... in meinem Hause darüber nachgedacht" werde. Auch gegenwärtig beschäftigt die „Ersterfinder-Entschädigung" durch den nachstoßenden Wettbewerb die Experten; meines Wissens ist Prof. Albach an einer Studie zu diesem Thema tätig. Sie haben gewiß bemerkt, daß sie einen zentralen und neuralgischen Punkt der Gesamtproblematik unserer Industrie betrifft.

von Weizsäcker: Wieweit berücksichtigt der Patient — oder auch der Arzt, in seinem Kaufverhalten, daß eben von einem Unternehmen wie Roche, auch wenn dessen Medikament teurer ist (das entsprechende Medikament ist also nicht mehr patentgeschützt), aber vielleicht durch Werbung das Bewußtsein existiert oder geschaffen werden kann, daß hier eine Weiterkontrolle auf alle weiteren Nebenwirkungen vorgenommen wird, während der Hersteller des Produktes XY; das zu Grenzkosten der Herstellung abgegeben wird, diesen Aufwand nicht treibt. Wieweit wird das berücksichtigt, oder ist die Chance, durch entsprechende Werbung dieses bekannt zu machen?

Bally: Leider eben *gar nicht*! Für die Fachkreise, besonders die Ärzte, ist dieser Umstand eine sehr konkrete Tatsache und oft höchst persönliche Erfahrung. Wenn ich als junger Arzt in Klinik oder Praxis mit einem Notfall, einem therapeutischen Zwischenfall oder dergleichen konfrontiert bin und bekomme, womöglich mitten in der Nacht, einen Firmenexperten ans Telefon, der mir konkret helfen kann, dann vergesse *ich* das mein ganzes Leben nicht. Das gleiche gilt für beliebige andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit therapeuti-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schen Fragen, wissenschaftlicher Arbeit, überhaupt dem ganzen Kommunikationssystem, das sich um medikamentöse Behandlung gruppiert. Es ist naheliegend, daß ein weltweit tätiges Forschungsunternehmen automatisch Informationen und Schlüsselerlebnisse kumuliert, weil die ganze Initiative, Planung, Konzeption etc. von da ausgehen und die zahlreichen Forschungsgruppen und -abteilungen ihrerseits in einer Art „Forschungswettbewerb" — auch intern — stehen, also motiviert sind, ein Maximum an Erkenntnissen zusammenzubekommen und auf die therapeutische Wirklichkeit hin zu deuten und umzusetzen.

An „Mitteilung nach außen" im Sinne von „also wir sind besonders intensiv oder exklusiv und in dieser oder jener Dimension mehr oder ‚besser' tätig als andere" denkt insofern keiner, als unsere gesetzlich zugewiesenen Partner — Ärzte und Apotheker — dies ohnehin in dem Maß erfahren, als sie solche Dienste in Anspruch nehmen.

„Weiter hinauszugehen" mit solcher Kommunikation war bisher einfach weder gestattet noch „üblich". Das wäre im Fachbereich auch als anmaßend und ungut empfunden worden.

Seit einiger Zeit ist uns klar geworden, daß dies ein Fehler war und daß wir — mindestens mit den über uns zu befindenden ca. 1000-2000 Politikern und Mitgliedern von Gremien und Ausschüssen in politischen Instanzen — kommunizieren sollten, wenigstens im Sinne einer Darstellung der wissenschaftlichen, ökonomischen und sozialen Realitäten, wie sie sich aus der Sicht derjenigen auswirken, die letzten Endes Fortschritt und „Mehrwert" produzieren, und was sie für eine optimale Funktion des Gesundheitswesens bedeuten.

Wir versuchen nun, sowohl zentral im Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie als auch regional, vielleicht oft noch mehr dilettantisch als ebenso aggressiv und wirksam wie ideologische Werber, das Versäumte nachzuholen.

Kantzenbach: Sie kritisieren die Möglichkeit dieses nachfolgenden Wettbewerbs ... (Bally: Nein!) Wie würde eine rechtliche Regelung aussehen, die Sie in diesem Fall für angemessen hielten? Eine Verlängerung des Patentrechts? Oder was sonst?

Bally: Mit dem Hinweis auf eine spezielle Anzeige wollte ich Ihnen lediglich an einem konkreten Beispiel illustrieren, *wie* leicht es — bei institutionalisiertem Preiswettbewerb (via RVO oder Kassendekrete) — einem nachstoßenden Wettbewerber offensichtlich scheint, eine (in diesem Fall die umsatzmäßig größte aller Zeiten) Spezialität prominenter Entdecker zu verdrängen. Mit anderen Worten: Daß die Wettbewerbspalette hier durchs „System" auf einen einzigen Parameter fokussiert wird und dies als „Leistung" genügt. Das wird durchaus akzeptiert und praktiziert. Die politische Bedeutung des Primats „Preis" *vor* dem Primat „Neues Wissen und neue Wirksamkeit" hat eine völlig neue Population von Anbietern auf den deutschen Markt gelockt und dazu geführt, daß diese im Sinne meiner Ausführungen vorhin de facto mit anderer Elle gemessen werden als die forschenden Hochleistungsunternehmen. In einzelnen Fällen mußte bereits die Kriminalpolizei tätig werden, um Fälschun-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gen großen Stils aufzuklären, deren Akteure ebenfalls im Kielwasser der Billigkeit-à-tout-prix-Konjunktur der Verlockung nach einem schnellen, lukrativen Geschäft erlegen sind.

Kantzenbach: Das ist kriminell; aber gibt es auch absolut legale Verfahren, die Sie kritisieren und durch rechtliche Änderungen ausschalten wollen?

Bally: Nein, ich kritisiere keine absolut legalen Verfahren! Ich kritisiere, daß die Praxis der Anwendung gewisser Gesetze dem ursprünglichen, eindeutigen Willen des Gesetzgebers insofern *nicht* mehr entspricht, als sich die realen Tatsachen im Markt in der geschilderten Weise verändert haben! Während, wenn es um restriktive Potenz von Gesetzen geht — etwa im Kartellrecht — gern von „Rechtsfortbildung" gesprochen wird und man damit die Anpassung an neue Realitäten meint, müßte ich im Patentrecht vielleicht von „Rechtsgerinnung" im Sinne von schädigender Erstarrung sprechen. Es geht mir um nichts anderes als um eine rechtliche Sicherung des Anspruchs von Entdeckern und Erfindern auf eine Honorierung ihrer „Vorleistungen".

Zohlnhöfer: Was kann denn einen Arzt eigentlich veranlassen, dieses Medikament zu verschreiben. Er zahlt es doch selber nicht. In der Regel hat er Kassenpatienten. Von der Kasse wird er aber doch nicht gezwungen, das billigere Medikament zu verschreiben?

Bally: Nicht nur von den Kassen, auch von der RVO. In letzter Konsequenz lautet meine Antwort: Ja.

Zohlnhöfer: Aber er kann doch auch das Teurere verschreiben?

Bally: Bevor die Prüfinstanz einer Krankenkasse dem einzelnen Arzt Maßnahmen androht, etwa einen „Regress", also die Rückzahlung eines gewissen Betrages, muß der Betreffende freilich beträchtliche *allgemeine* Abweichungen in seinem Verschreibungsverhalten zeigen. Man wird ihn kaum wegen *einer* Packung, einem Rezept aufspießen. Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, daß der Arzt einerseits zu ökonomischer Verschreibung verpflichtet, andererseits gegenwärtig rein subjektiv verängstigt ist und verständlicherweise Konflikten über Kosten aus dem Wege gehen will, sich also möglicherweise zu einer Art „vorbeugendem Vermeidungsverhalten" genötigt empfindet, was sich dann im geschilderten Sinne auswirken kann.

Zohlnhöfer: Und Sie können in den Preis der Konkurrenz nicht einsteigen?

Bally: Diese Frage wird man, je nach „Hersteller", sehr unterschiedlich beantworten. Sie hängt stark von Standort, Kostensituation und Bedeutung und Dynamik des zur Diskussion stehenden Medikaments ab. In der Regel wird ein deutsches Hochleistungsunternehmen oder eines mit Standort in der Bundesrepublik *nicht* mit Produzenten aus Niedriglohnländern konkurrieren *können*.

Röper: Als Vorsitzender der Arbeitsgruppe bemerkte ich einleitend: Wir haben Herrn Bally als einen Arzt, der zugleich Vorstandsmitglied von Hoffmann-La Roche Deutschland — verantwortlich u. a. für klinische Forschung

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

und Marketing — als Vortragenden gewinnen können. Der Schweizer Pharmakonzern, dessen Psychopharmaka Valium und Librium mit zu den größten Verkaufserfolgen der letzten Jahrzehnte zählten, . . .

Bally (Einwurf): Nein. Sie wurden in ihrem Gipfelumsatz von Euglucon[4] um das Drei- bzw. Zwölffache übertroffen! Heute existieren ca. 15 Medikamente, die höhere Umsätze als Valium erreichen, das allerdings während einiger Jahre einmal an erster Stelle *lag*.

Röper: In Deutschland ist Euglucon zwar gegenwärtig mit Abstand führend im Arzneimittelumsatz. Ich meinte aber den Weltmarkt.

Bally: Das gilt auch für den Weltmarkt.

Röper: Hoffmann-La Roche ist ein besonders erfolgreicher Hersteller ethischer Präparate, für die in Deutschland nach dem Heilmittelwerbegesetz nur eine Fachwerbung gestattet ist. Meine ursprüngliche Absicht war, als Koreferenten jemand aus dem Bereich der frei verkäuflichen Heilmittel zu gewinnen, für die aufwendige und andersartige *Publikumswerbung* u. a. in den Massenmedien betrieben wird. Da auf diese rezeptfreien Mittel in Deutschland rund zwei Fünftel des Umsatzes der öffentlichen Apotheken entfällt, Dr. Bally darauf aber nicht eingegangen ist, weise ich kurz auf diese Werbung außerhalb der Fachkreise hin. Die führenden Pharmakonzerne vertreiben i. a. keine frei verkäuflichen Mittel — so Hoffmann-La Roche — oder nur über Tochtergesellschaften. Vorherrschend auf dem Teilmarkt der frei verkäuflichen Arzneimittel sind — von wenigen Ausnahmen abgesehen — mittelgroße und kleinere Firmen, die zumeist keine neuen Wirkstoffe entwickeln können.

Ein Beispiel für eine seit langem höchst erfolgreiche Publikumswerbung ist die für das Arzneimittel „Klosterfrau Melissengeist", „ein rein natürliches Medikament", dessen vielseitige Wirkung bei innerer und äußerer Anwendung dem Melissengeist zugeschrieben wird. Die Melisse ist an rund 75 Vol. % Alkohol gebunden. Darauf wird i. a. nicht in der Werbung, wohl aber häufig von kritisch eingestellten Ärzten hingewiesen. Der Melissengeist kann als einer der teuersten Kräuterliköre bezeichnet werden. Derartige wie Markenartikel vertriebene Heilmittel haben nicht selten einen großen Erfolg.

Müller (Einwurf): Finanzielle oder Heilerfolge?

Röper: Erfolge in beiden Bereichen: Erstens fühlen sich viele unwissende Heilmittelverbraucher nach dem Alkoholgenuß wohl und beteuern oft, Antialkoholiker zu sein. Zweitens verdienen manche Hersteller derartiger Heilmittel

[4] Gegen die Hersteller von Euglucon (Hoechst AG und Boehringer Mannheim GmbH) hatte das Bundeskartellamt 1982 ein Verfahren wegen Preismißbrauch eingeleitet, es aber im April 1984 eingestellt, nachdem für dieses orale Diabetes-Präparat (70 % Marktanteil innerhalb von drei Jahren) ab 15. 5. 1984 die Preise um nahezu 50 % gesenkt worden waren. Der Patentschutz war nach 17 Jahren Mitte 1983 abgelaufen. Diese Entwicklung brachte durch Minderabsatz und Preisverfall, ausgelöst u. a. durch elf Nachahmer, einen Umsatzausfall von rund 400 Millionen DM.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

recht gut, falls der sehr hohe Werbeaufwand erfolgreich ist. „Klosterfrau Melissengeist" war und ist vermutlich auch heute noch das meist beworbene Heilmittel[5].

Lassen Sie mich kurz auf zwei Punkte der *Fachwerbung* eingehen: Es sollen einem niedergelassenen Arzt in Deutschland normalerweise im Monat 30 bis 40 Fachzeitschriften unentgeltlich zugehen. Diese tragen sich im allgemeinen durch eine Vielzahl von Inseraten, die nicht nur informativ sind, sondern oft als Aufhänger die Emotionen eines Arztes in Bildern ansprechen. Heute morgen wurde gesagt, das sei notwendig, um Aufmerksamkeit zu wecken, da sonst die sachliche Information unbeachtet bleibt. Ich frage, ob hierbei nicht häufig übertrieben wird, und zwar sowohl bei der Einführungs- als auch bei der Erinnerungswerbung.

Zweitens frage ich, ob *Generica*, d.h. Medikamente, bei denen der Patentschutz abgelaufen ist und die Wirkstoffe frei verfügbar hergestellt und ohne Markennamen angeboten werden, in Zukunft eine wachsende Bedeutung gegenüber den als Markenartikeln herausgestellten Medikamenten der forschenden Industrie spielen werden. Bislang scheint mir deren Anteil noch gering zu sein.

Bally: Die 200 umsatzmäßig größten Medikamente im deutschen Pharma-Markt repräsentieren einen Wert von ca. 4 Milliarden DM. Etwa 75 % dieser Spezialitäten sind bereits patentfrei bzw. werden es in der unmittelbaren Zukunft. Für das einzelne Unternehmen stellen diese Produkte im Sinne von „großen Steuerzahlern" wesentliche Quellen zur Deckung der real anfallenden heutigen Kosten des Unternehmens dar, leisten also logischerweise größere Deckungsbeiträge als die Mehrheit der anderen, am Markt weniger erfolgreichen Produkte. Das Problem, das Sie ansprechen und vor dem tatsächlich die meisten Unternehmen stehen, ist nun die Frage, ob es gelingt, Innovationen zu verwirklichen, deren Erträge die durch Patentablauf zu erwartenden Verluste zu kompensieren imstande sind. Gelingen solche Anstrengungen, möglicherweise auf ganz neuen und therapeutisch breit nutzbaren Gebieten, so bewirken sie auch heute beträchtliche, zweistellige Zuwachsraten. Dies gilt z.B. für gewisse Innovationen, die die Kardiologie, die Magen-Darmgeschwüre, das Asthma, das Rheuma u.ä.m. betreffen. Selbstverständlich sind außer „ab ovo" neuen Wirkstoffen auch Innovationen in der Anwendungsform und -technologie möglich, können Molekülvariationen — (Derivate eines „Erstmoleküls") — wesentliche Teilfortschritte und -vorteile bringen, die von der therapeutischen Wirklichkeit honoriert werden. Ebenso können Hersteller untereinander Lizenzen erteilen, sich Entwicklungs- oder Angebotsaufgaben teilen.

Im Zeichen der Knappheit der Mittel, der Kostenverlagerung von der Renten- auf die Krankenversicherung, der gesetzlichen Kostendämpfungsmaßnahmen stagniert der Markt der Arzneimittel weitgehend, beruhen wertmäßige Steige-

[5] Vgl. Burkhardt *Röper*, Publikumswerbung für Arzneimittel, Aachener ökonomische Studien 5, Frankfurt 1980, S. 118, 161, 163.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

rungen auf Neueinführungen, Verschreibung anderer Packungsgrößen und Preisveränderungen. Es herrscht ein harter Verdrängungswettbewerb. Es kommt durchaus vor, daß, wie Sie eben sagten, auch primär forschende Unternehmen patentfreie Wirkstoffe in verschiedenen Weisen in ihr Produktionsprogramm bzw. Produktsortiment aufnehmen, falls sie darin im Hinblick auf eigene Produkte — („Abrundung der Palette") — eine Marktchance sehen.

Obwohl nur 14,5% der Gesamtkosten beanspruchend (in der Klinik 5%), sind die Arzneimittel politischer Hauptangriffspunkt der Kritik und geplanter weiterer Restriktionen. Die bestehende sog. „Negativliste" der nicht von der Kasse vergüteten Arzneimittel zur Behandlung „geringfügiger Gesundheitsstörungen" soll möglicherweise auf weitere Gruppen ausgedehnt werden. Eine Liste der überhaupt noch vergüteten Medikamente („Positivliste") wird seit geraumer Zeit diskutiert, augenblicklich aber von der Regierung nicht in Betracht gezogen. Der pro Zeiteinheit pauschal pro Patient zur Verfügung stehende „Regelbetrag" der Nachkriegszeit ist erneut aktuell und würde dem Staat die Peinlichkeit ersparen, sozusagen „erlaubte Arzneimittel" benennen zu müssen und damit die unpopuläre Vokabel der „Zweiklassen-Medizin" („Wenn Du arm bist, mußt Du früher sterben" etc.) heraufzubeschwören.

Konkret beauftragte die „Konzertierte Aktion des Gesundheitswesens" die pharmazeutische Industrie und die (14) Kassenverbände, bis zur nächsten Sitzung im November 1984 nachzuweisen, durch welche zu meßbaren Arzneimittelausgabensenkungen führenden Maßnahmen sie zur Stabilisierung der Lage beitragen werden. Ein Gesetzentwurf der SPD sieht eine stufenweise gesetzliche Preissenkung von 10 bzw. 20% vor.

Pharmaindustrie und Kassenverbände haben inzwischen Kommissionen installiert, welche einerseits genaue quantitative Analysen erarbeiten, andererseits die rechtlich möglichen Maßnahmen prüfen. Daß es selbstverständlich möglich ist, die ganze Bundesrepublik, zumindest kurzfristig, mit billigeren Medikamenten zu versorgen, steht außer Zweifel, scheint mir aber nicht das Problem. Strategisch, d.h. in den Folgewirkungen auf *längere* Sicht, geht es darum, ob der Standort Bundesrepublik für Hochtechnologie-Forschung und Produktion gehalten werden kann oder nicht. Und dies mit *allen* ökonomischen und beschäftigungsmäßigen Konsequenzen.

Ich weiß nicht, ob dies nun alle Teilfragen klärt, die Sie mir stellten. Es ist mir auch gar nicht möglich, generell verbindlich für die unterschiedlichsten Unternehmen eine Antwort zu geben.

Hamm: Sind die Versuche, auf administrativem Wege die Werbungsausgaben zu beschränken, wirklich der richtige Weg? Es wird die Ansicht vertreten, daß die außerordentlich große Preistransparenz und Markttransparenz dazu führen, daß kein Unternehmen durch Preisunterbietung im Wettbewerb einen Vorsprung zu erzielen versucht, sondern daß vor allem die Werbung als Parameter eingesetzt wird. Das so ausgelöste Übermaß an Werbung wird dann administrativ bekämpft, anstatt die Ursachen dieses Verhaltens zu beseitigen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Ich habe die Sorge, daß einige Unternehmen der pharmazeutischen Industrie nach dem Patentablauf die Ansicht vertreten, daß sie bei dem vergleichsweise hohen Preisniveau der Patentlaufzeit bleiben könnten in der Hoffnung, daß die Ärzte den goodwill des Unternehmens und die gute Erfahrung mit dem Produkt honorieren und dieses Produkt weiter verschreiben werden. Dagegen steht die Aktivität der Krankenkassen, die sagen: Warum dieses teure Originalprodukt, wenn es nahezu ebenbürtige Produkte auf dem Markt gibt, die wesentlich billiger sind? Würde diesem ganzen Streit nicht Wind aus den Segeln genommen, wenn, wie das einige Unternehmen auch getan haben, eine kräftige Preisreduktion nach Patentablauf erfolgt? Nun werden Sie antworten: „Wie sollen wir denn unsere Forschungsaufgaben finanzieren?" Bei der langen Ausreifungszeit bis zum marktreifen Produkt hat die pharmazeutische Industrie in der Tat nur geringe Schutzzeiten für das Produkt. Liegen da nicht gewisse Gründe dafür, daß die Krankenkassen mit aller Macht versuchen, Generics in den Markt zu bringen?

Noch einen letzten Punkt: Ich habe den eingerahmten Satz „Das pharmazeutische Hochleistungsunternehmen befindet sich mit allen seinen Tätigkeiten und Leistungen im Wettbewerb" als besonders wichtige Aussage von Ihnen empfunden. In gewissem Umfange wird jedoch zum Beispiel Gemeinschaftsforschung betrieben, einzelne Produkte werden gemeinschaftlich auf den Markt gebracht — Euglucon ist ein Paradefall. Das umsatzstärkste Produkt in der Bundesrepublik wird von zwei Unternehmen gemeinschaftlich auf den Markt gebracht. Könnte man deshalb nicht auch von gewissen Begrenzungen des Wettbewerbs auf diesem Gebiet sprechen?

Bally: Kräftige Preissenkung nach Patentablauf kann unter den gegenwärtigen Verhältnissen nicht davor bewahren, von Wettbewerbern aus Niedrigkostenstandorten unterboten zu werden. (Beispiel: Selbst nach der 30% Preissenkung von Euglucon durch Hoechst/Boehringer bieten die Wettbewerber zu einem Viertel (!) dieses niedrigeren Preises an).

Verstärkte Werbung nach Patentablauf kann ich persönlich mir nicht als wirksam vorstellen, wüßte auch jetzt ad hoc keinen solchen Marktfall zu zitieren.

Gemeinschaftsforschung, gemeinsame Vermarktung wurden in der Vergangenheit *relativ* selten betrieben, häufig dann, wenn sich spontane „Koinzidenzen", also Parallelitäten ergaben oder patentrechtliche Überlegungen dazu führten. In neuerer Zeit dürfte zunehmend die Tatsache dabei mitspielen, daß sich — wie bereits mehrmals erwähnt — die „geschützten Marktzeiten" derart verkürzt haben, daß sie zu konzentrierterem Einsatz der Marketinginstrumente zwingen.

Hamm: Meine erste Frage ging eigentlich in eine andere Richtung, nämlich ob die übermäßige Markttransparenz, die auf dem Arzneimittelmarkt geschaffen wird, nicht dazu verführt, daß man den Preisparameter benutzt, bei dem Konkurrenten weniger empfindlich reagieren. Es geht also um die Verschiebung

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

der Marktanteile bei Produkten, die sich in der gleichen Marktphase, z. B. in einem expansiven Markt befinden. Versuchte ein Unternehmen seinen Konkurrenten Marktanteile abzujagen, etwa durch aggressive Preispolitik, so erführen dies die Konkurrenten sofort und könnten entsprechend reagieren. Außerdem hat man die Umsatzstatistik pro Produkt, die allen Herstellern bekannt ist. Schon nach kurzer Zeit bekommt man die Rückmeldung, ob beispielsweise eine Werbeaktion bei einem Konkurrenten erfolgreich ist. Die rasche Reaktion der Konkurrenten führt dazu, daß man am besten die Hände von solchen wettbewerblichen Vorstößen läßt. Die Frage war: Ist das nicht eine Versuchung, verstärkt Aktionsparameter zu benutzen, bei denen die Reaktionsgeschwindigkeit im Wettbewerb weniger hoch ist?

Bally: Nochmals: Preis versus „sonstige Aktionsparameter". Im Bereich des Krankenhauses, wo der Apotheker tatsächlich der „kaufende und bezahlende" Verbraucher ist, herrscht mit Gewißheit ein direkter und harter Preiswettbewerb. Falls Spital und Klinik „Schrittmacher" für die Therapie im ambulanten Bereich sind, kann dies analoge Überlegungen auslösen. Für mich gilt letztlich einzig die Frage: „Kann ich einen Nutzenfortschritt anbieten?" Wenn ja, dann werde ich auch die Aktionsparameter finden, dies überzeugend zu beweisen. Nun hatte ich persönlich allerdings die Chance, in einer Zeit zu arbeiten, als unserem Unternehmen Forschungserfolge in beträchtlicher Zahl und Qualität gelungen sind. Solche „Premieren" anbieten zu dürfen, ist freilich ein Privileg, didaktisch eine Herausforderung und etwas grundsätzlich anderes als „von Hause aus" stets nur ein Nachfolger, Nachmacher oder Nachstoßer zu sein, ganz einfach von der Rolle her, wenn ich so sagen darf. Im übrigen muß ich noch einmal wiederholen: Die jeweilige Aktion und Reaktion im Marketing von Arzneimitteln hängt zweifellos primär und stark vom individuellen Produkt und „Fall" ab. Wir haben solche erlebt, wo wir die Preise senkten und andere, wo es richtig schien, uns „aus dem Markt herauspreisen zu lassen", wie der zutreffende Terminus lautet. Das kann fallweise sehr hart sein, bedarf einer samuraiartigen Haltung, auch negative Wechselfälle des Marktes, eben einfach die Spielregeln des freien Marktes zu akzeptieren, auch wenn sie bedeuten, daß man der Verlierer ist.

Es war zweifellos lange Zeit so, daß Ärzte, die auf einer langen zeitlichen Strecke tragfähiges Vertrauen zu einem Unternehmen oder einer Marke, einem Spezialitätennamen entwickelt hatten, diesem eine gewisse Treue — die „brand-loyalty" — hielten. Dieser quasi zwischen Anbieter und Arzt bestehende Zustand beinhaltet gewiß eine Fülle im Detail schwer zu erfassender Faktoren, die — mir fällt kein besserer Ausdruck dafür ein — als „soft-ware" um das eigentliche, rein materielle Produkt, also die „hard-ware" herum — empfunden, erfahren und erlebt wurden. Angesichts des gewaltigen Maßes an Delegation von Vertrauen seitens des Therapeuten an das Arzneimittel, das vom Patienten als „Behandlung, die mir mein Arzt zukommen läßt" erlebt und mit ihm identifiziert wird, ist dieser Prozeß eigentlich ohne weiteres verständlich. Wie der Arzt die zunehmende Fülle für ihn wesentlich schwerer identifizierbarer und

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

möglicherweise ausschließlich kommerziell motivierter „Hersteller" empfindet und bewertet, ist schwer zu beurteilen.

von Weizsäcker: Wird diese Politik weltweit einheitlich gemacht für ein Produkt, oder machen Sie das für Deutschland anders als für Amerika?

Bally: „Produktpolitik", ob nun hinsichtlich der Definition und Information oder der Preise, wurde und wird im Prinzip weltweit einheitlich angestrebt. Allerdings ist es in keinem Land der Welt der Unternehmer, der darüber letzten Endes frei bestimmen kann. Gesundheitsbehörden dekretieren, unabhängig voneinander und nach lokalen Gesichtspunkten und Auffassungen z. B. die Packungsinformation, in den meisten Ländern der Welt mittlerweile auch den Preis.

In Fällen, in denen ursprünglich bei Einführung z. B. innerhalb Europas, die Preise einmal identisch waren, haben Währungsverfall, Wechselkurse, unterschiedliche Entwicklung der Vertriebsmargen des Handels, der Mehrwertsteuer usw. über die Jahre zu eklatanten Unterschieden geführt. Hinsichtlich der Anwendung können weltweit ebenfalls beträchtliche Differenzen insofern bestehen, daß einzelne Behörden z. B. nur als belegt ansehen, was an nationalen Instituten oder Kliniken geprüft und bewiesen wurde. Was von Kritikern mitunter als willkürliche Produktdifferenzierung ausgelegt wird, ist somit in Wahrheit häufig behördlich und lokal von außen dekretiert.

Berg: Meine Frage bezieht sich auf Abb. 13, die die aktuelle Situation im Pharmawettbewerb darstellt. Mir fiel auf, daß Sie die Punkte (2) und (3) mit betonter Leidenschaftslosigkeit und vielleicht sogar mit einem gewissen Fatalismus verlesen haben, ohne daß man zu erkennen vermochte, ob Sie das alles gut heißen oder ob Ihnen das grundsätzlich wenig tauglich zu sein scheint, Sie aber der Meinung sind, sich mit diesen Dingen abfinden zu müssen. Wenn man den Punkt (3) akzeptiert, dann könnte daraus auch der Schluß gezogen werden, daß man den Vorwürfen, die unter Punkt (2) aufgelistet sind, doch einen harten Kern von Wahrheit zubilligt. Meine Frage lautet also: Handelt Ihr Bundesverband sozusagen aus Opportunität, so wie es hier skizziert ist, weil man meint, auf diese Weise vielleicht Schlimmeres verhüten zu können, oder ist das die Meinung der Branche, die sich hier artikuliert und die besagt, daß diese Lösungen tatsächlich gut und zweckmäßig sind und daß man sie auch freiwillig anstreben würde, wenn man sich nicht durch starke Zwänge und erheblichen Druck sogenannter öffentlicher Meinung unter Handlungszwang gesetzt sehen würde.

Bally: Die Vorwürfe und die Werbebeschränkungen beziehen sich auf „Auslöser", an denen unser Unternehmen kausal nicht beteiligt war. Dies mag meine Leidenschaftslosigkeit erklären. Selbstverständlich wird von Medien und Politik seit geraumer Zeit jeder Einzelfall kritisierbaren Verhaltens heute — im Zeichen blühender kommerzieller und politischer Verkäuflichkeit von Verdacht und Verdächtigung — großdimensioniert zur öffentlichen Meinung und zugleich generell *der* pharmazeutischen Industrie insgesamt zum Vorwurf gemacht. Der Bundesverband, keine Körperschaft öffentlichen Rechts und ohne

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

eine Weisungsbefugnis über die große Zahl heterogener Mitglieder, bemüht sich, diesen Vorwürfen durch eigene Verbandsregelungen freiwilliger Art zu begegnen, Abweichungen vorzubeugen. Es fällt mir persönlich schwer, zu beantworten, ob dies nun spontanes Streben oder „Reaktion auf Druck von außen" ist, wie Sie sagen.

Kategorie und Motivation der Wettbewerber in diesem Markt, der Druck des Verdrängungswettbewerbs mögen bei diesen Einzelfällen eine Rolle gespielt haben. Solange keine Vorfälle geschahen, bestand kein Grund zur Aktion; als sie passierten, reagierte man.

Ob nun eine Limitierung der „Warenproben" (Muster) auf ein Minimum ökonomisch wünschbar ist oder nicht, ist schwierig zu beurteilen. Ärzte bilden sich damit persönliche Erfahrungen. Die Abgabe erfolgt gratis. Daß sich mit exzessiven Musterverteilungen therapeutisch oder ökonomisch unvertretbare oder sinnlose Verschreibungen erzwingen lassen, ist mir aus der Realität in keinem Fall bekannt. Wie weit die Maßnahme wettbewerbsneutral ist, vor allem für kleinere Anbieter, kann ich nicht beurteilen. Daß es in Arztpraxen zu größeren Musterdepots kam, die nicht zur Anwendung gelangten oder gar periodisch abtransportiert werden mußten, ist mit Sicherheit *nicht* sinnvoll. (Ich persönlich würde allerdings keine Muster annehmen, für die ich weder Interesse noch Bedarf habe. Schließlich zwingt sie mir niemand auf.)

Die Beschränkung hat zu einem Rückgang der Muster um 20 % geführt. Andere Beschränkungsvorschläge — bei Anzeigen und Ständen an Kongressen — scheiterten z. T. wegen des von Gewerkschaften befürchteten negativen Effekts auf die Beschäftigung der Zulieferer.

Berg: Es befriedigt mich nicht, aber es bestätigt meine Vermutung, daß Sie offensichtlich in Ihrer Branche doch sehr stark in die Defensive gedrängt worden sind und nur noch reagieren — in diesen Dingen zumindest, wie mir scheint — und damit gar nicht mehr wagen, sinnvolle Konzeptionen — oder genauer, Konzeptionen, die Sie für sinnvoll erachten — aggressiv in die Öffentlichkeit hineinzutragen und sie dort nach Möglichkeit durchzusetzen.

Bally: Daß wir in eine Defensive gedrängt sind, ist zweifellos zutreffend. Andererseits ist es auch nicht so einfach für ca. 1000 Mitglieder einer Industrie, eines de facto doch sehr lockeren Verbandes mit wenig verbindlicher Einflußmöglichkeit auf seine Mitglieder, eine allgemein zutreffende, gültige und überzeugende „Konzeption" zu entwerfen. Das ist hoffentlich allein schon aus dem unterschiedlichen Leistungsspektrum hervorgegangen, das ich zeigte. Eine solche aggressiv in die Öffentlichkeit zu tragende Konzeption könnte nur Elemente enthalten, die tatsächlich von allen Mitgliedern erfüllt, gewollt, gekonnt und eingehalten werden könnten, was statistisch zu einem Kompromiß auf bescheidenem Niveau führen müßte.

Selbstverständlich gibt es eine Anzahl bekannter Hochleistungsunternehmen, die weitgehend identische Vorstellungen und Praxis in ihren Aktionen haben

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

und bei denen ganz spontan und unabhängig voneinander gewisse Qualitäts- und Stilregeln gelten. Sie verfügen über das Reservoir an Talent und Mitteln, um von Idee und Vorbild her prägend zu wirken. Tatsächlich stellen sie den aktiven Kern der in den vielen Ausschüssen und Kommissionen des Verbandes konkret Tätigen als freiwillige Zusatzleistung über die eigene, betriebliche hinaus.

Es ist zu hoffen, daß in nächster Zukunft Anstrengungen in Richtung Ihrer sehr berechtigten Aufforderung hin gelingen.

Heuss: Ich komme auf die Preispolitik nach Patentablauf zurück. In dem einen Fall hält man an der ursprünglichen Preishöhe fest und läßt sich „herauspreisen", im anderen senkt man in Anbetracht der zu erwartenden Konkurrenz die Preise. Stecken dahinter verschiedene Strategien, oder ist dies nur Ausdruck des Abtastens einer neuen und daher noch unbekannten Situation?

Zur Risikoreduktion bzw. Erhöhung der Sicherheit von Arzneimitteln: Hier entstehen zusätzliche Kosten der weiteren Beobachtung und Kontrolle für das eingeführte Produkt. So weit diese Funktionen vom Kreator des Medikaments übernommen werden, erwachsen ihm daraus zusätzliche Kosten. Es stellt sich hier die Frage, inwieweit diese Aufwendungen auch auf die anderen Konkurrenten umgelegt werden müßten, da diese ebenso aus diesen Aufwendungen Nutzen ziehen. Außerdem interessiert mich, wie groß das Gewicht derartiger zusätzlicher Kosten ist.

Bally: Zum Preisverhalten nach Patentablauf kann ich über das Gesagte hinaus wenig weiteres sagen. Es ist nicht zuletzt auch eine Frage des *Ausmaßes* dieser Senkung. *Wo* liegt der wettbewerbsrelevante Preis? *Wieviel* kann der Niedrigpreisstandort einen Anbieter noch unterbieten? Was bedeutet dies im Hinblick auf die eigenen, lokalen Kosten?

Die Kosten der Risiko-Reduktion sind in der Tat Gegenstand sehr konkreter Analysen und Studien, in denen versucht wird, objektive Quanten zu formulieren, etwa: Wieviel würden gewisse Studien, wenn sie der nachstoßende Wettbewerber selbst erarbeiten müßte, kosten? Ich erwähnte bereits Prof. Albach, der intensiv darüber gearbeitet hat.

Grundsätzlich ist die Risiko-Reduktion eine *permanente* Aufgabe und Tätigkeit. Da „Forschung" zunächst nur „Gewinnung neuer Erkenntnisse" heißt, und diese „neues Risiko" *oder* „neue *Chance*" bedeuten kann, wird *beides* neu „entdeckt", was konkret ein „up-dating" der „relativen Sicherheitssituation" oder kurz des „Sicherheitsbildes" bedeutet. Das bedingt eine wenig spektakuläre, auch im Unternehmen — neben den jeweils aktuellen und „heißen" Projekten — manchmal anonyme, hartnäckige Tätigkeit, die beträchtliche Mittel und Personal bindet.

Bei neuen Wirkstoffen von zentraler oder ubiquitärer Bedeutung im menschlichen Organismus kann es durchaus vorkommen, daß die chronischen Aufwendungen für das „Drug Safety Monitoring", z. B. bei weltweiter Marktbedeutung des Produkts und breitem wissenschaftlichen Interesse nicht nur für therapeuti-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sche, sondern auch für theoretisch-experimentelle Disziplinen, die sog. „Forschungskosten" (bis zur Entwicklung des zugelassenen Medikaments) bei weitem übertreffen.

Heuss: Ich habe das nicht in Frage gestellt, sondern nach den Umverteilungsmöglichkeiten gefragt, um eine gewisse Wettbewerbsgleichheit unter den Konkurrenten zu erreichen.

Bally: Wenn wir mit einem Molekül Diazepam, d.h. mit dem Medikament Valium eine weltweite Verbreitung und selbstverständlich auch eine Prämie erhielten, so scheint es mir zunächst einmal selbstverständlich, daß wir für alle sich im weiteren ergebenden „Sicherheitskosten" allein aufkommen, gewiß so lange, wie wir das Produkt auch exklusiv anbieten. *Wenn* aber, im weiteren Verlauf, nach Patentablauf der nachstoßende Wettbewerb Zutritt am Markt erhält und in der weit überwiegenden Mehrzahl der Fälle lediglich einen Preisvorteil dank kostengünstigem Produktionsstandort bietet und sonst gar nichts, *dann* scheint mir eine Beteiligung an den Urerfindungs- bzw. jeweils aktuellen „Sicherheitsaufwendungen" rechtens und angemessen. Prof. Albach hat diese Aspekte m.W. genau zu analysieren und quantifizieren versucht.

Hoppmann: Es kommen nach Ablauf der Patentzeit nicht bei jedem Präparat Nachahmer auf. Dafür sind nach meiner Erfahrung ganz verschiedene Faktoren verantwortlich. Wenn Sie etwa ein Präparat haben wie das bereits genannte Euglucon mit vielleicht 150 Mio. DM Marktvolumen, dann kommen nach Ablauf der Patentzeit die Nachahmer in großer Zahl angelaufen. Wenn dagegen ein Präparat etwa unter 3 Mio. DM Marktvolumen hat, kommen keine Nachahmer; dann besteht auch kein Anlaß, mit dem Preis herunterzugehen.

Warum bei Valium jedoch trotz des wahrscheinlich relativ großen Marktvolumens nach Patentablauf mit dem Preis nicht heruntergegangen wurde, hat wahrscheinlich andere spezifische Gründe. Da gab es ein eigenes Nachfolgepräparat, das noch besser war; so konnte man sich ruhig „aus dem Markt preisen" lassen.

Die Frage der Preisentwicklung nach Ablauf des Patentschutzes ist nicht generell zu beantworten, sondern die Marktbedingungen sind bei den einzelnen Präparaten eben doch sehr unterschiedlich, und eine entsprechende, erschöpfende Theorie müßte die Faktoren im einzelnen formulieren. Ich glaube jedoch nicht, daß wir das heute hier können.

Müller: Sie erwähnten die Rolle der steigenden Kosten aufgrund von steigenden staatlichen Auflagen bei der Neueinführung von Medikamenten. Gleichzeitig steigen auch die Forschungs- und Entwicklungsausgaben, da einfach die Entwicklungsmöglichkeiten aus der Vielzahl der möglichen Kombinationen begrenzt sind, so daß dadurch die wichtigsten Produkte, die Sie nannten und deren Patente gerade abgelaufen sind, eben nicht mehr mit den Kosten in demselben Umfang neu erfunden werden können, wie es damals der Fall war. Wir haben also das Problem, daß vielleicht in größerem Umfang komplexere Produkte entwickelt werden — Sie nannten das Wort Systeme —

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

und daß gleichzeitig auch die Regulierungsauflagen höher sind. Ist denn aus diesem Grunde auch die Werbung eine andere geworden, daß also Produkte, die vielleicht früher einfacher darzureichen waren, simpler waren, jetzt schon auf dem Markt sind und praktisch von Ihnen oder von Generics-Produzenten hergestellt werden, daß dagegen die Werbung für die neuen Produkte eine ganz andere Rolle hat? Bezieht sich das, was Sie dargestellt haben, im Grunde mehr auf die neuen Produkte, während es bei den älteren Produkten anders ist?

Bally: Der Grad der sog. „Erklärungsbedürftigkeit" eines Medikaments, also das Ausmaß des zu Lernenden, zu Wissenden, um seine angemessene Anwendung zu beherrschen, hat im Prinzip mit der jeweiligen „Epoche" nur bedingt etwas zu tun. Es gab zu allen Zeiten — ich spreche einmal etwas summarisch für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg — komplexe Anwendungsvoraussetzungen *und* relativ einfache. Auch Durchbrüche in der medikamentösen Therapie der Gegenwart sind z. T. einfach anzuwendende Behandlungen.

Das Besondere einer ganz neuen Dimension wie der Molekularbiologie oder der Gentechnologie manifestiert sich auch nicht von einem Tag auf den anderen. Die neue Technologie wird zunächst von Gruppen klinischer „Ultra-Experten", den Entdeckern und Entwicklern der therapeutischen Anwendung selbst praktiziert, getragen und in der Folge gelehrt. Was „kanonisiert" wird, gesichert und valide ist, findet Eingang in den Lehrstoff und -plan der Universitäten.

Ähnlich verhält es sich für den Anbieter konkreter Produkte oder der damit verknüpften Systeme: Im Unternehmen ist die Zahl der Komponenten zunächst klein, weitet sich aus und dringt in die verschiedenen Informations- und Instruktionsinstrumente ein, die freilich erst dafür entwickelt werden müssen. Das kann für eine gewisse Periode und bestimmte Fälle zumindest zu Beginn Mehrkosten bedeuten.

Im augenblicklichen Sortiment unseres Hauses haben wir ausgesprochen „soft-ware"-bedürftige Medikamente, nicht nur die letztgeborenen, sondern auch wesentlich ältere, in deren Anwendungsumfeld nahezu permanenter Bedarf nach „up-dating" entsteht, aber selbstverständlich auch z. B. die Vitamine, bei denen dies in ungleich bescheidenerem Maße der Fall ist.

Willeke: Sie haben mehrfach das Problem der Neueinführung von Produkten angesprochen. In diesem Zusammenhang interessiert mich folgendes: Einerseits muß ein Einführungspreis festgelegt werden, was Herr Schmidt „Einpreisung des Produktes" nannte. Andererseits muß gefragt werden, in welchem Umfange für dieses Produkt geworben werden soll. Damit ist bei gegebenem neuen Produkt die Kombination der anderen Aktionsparameter bestimmt. Spielt bei Ihnen dann folgende Überlegung eine Rolle: Je höher der Preis angesetzt wird, um so höher müssen auch die Werbeausgaben sein? Der Saldo könnte trotzdem positiv sein, sofern der zusätzliche Erlös höher ist als die zusätzlichen Werbeausgaben.

Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Einflußmöglichkeiten auf das Verschreibungsverhalten der Ärzte? Wie schätzen Sie die Wirkung Ihrer

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Werbestrategien in diesem Zusammenhang ein? Vielleicht ist es notwendig, zwischen kurzfristigem und mittelfristigem Werbeerfolg zu unterscheiden. Mir wurde einmal von einem Apotheker gesagt: „Ich merke ganz genau, welcher Vertreter welcher pharmazeutischen Firma gerade wieder im Gebiet meiner Kunden war. Plötzlich verschreiben alle Ärzte dieses oder jenes Produkt der betreffenden Firma". Hier handelt es sicher vornehmlich um einen kurzfristigen Erfolg. Kann man aber sagen, es gibt auch langfristige, das Verschreibungsverhalten der Ärzte nachhaltig beeinflussende Werbeerfolge?

Bally: Die Preisbildung wird von Produktionskosten und Marktsituation bestimmt. Bei völlig neuen Produkten bzw. „Teilmarkt" schließt dies eine Kosten/Nutzen-Analyse ein. Dazu *kann* ein unternehmensspezifisches Ermessen insofern kommen, als der eine Hersteller sich für ein sog. „skimming pricing", d.h. einen hohen Einstiegspreis mit sukzessiven Senkungen aus irgendwelchen Gründen entscheidet. Ein anderes Unternehmen mag den Preis nur minim über den Preis des bisherigen alten Standards (Gesamtqualität der Therapie) ansetzen, also statt „Rolls-Royce" eher für einen „VW-Käfer" approach optieren. Die Preishöhe steht übrigens mit dem Angebotsaufwand in keiner kausalen Beziehung. Viele der teuersten Medikamente der Gegenwart werden bei relativ seltenen Leiden in der Klinik eingesetzt von wenigen Spezialisten, die ihre Anwendung expert beherrschen (etwa Blutgerinnungsfaktoren, hochwertige Albuminlösungen etc.).

Die Wahl der Angebotsinstrumente hängt mit der Bewertung des objektiv vorhandenen Bedarfs zusammen. Sie wird dann hohe Aufwendungen bedeuten, wenn z.B. die konkrete Chance besteht, durch eine revolutionäre Innovation einen ganzen Teilmarkt (etwa in der Kardiologie) dadurch zu erobern, daß alle bestehenden Produkte obsolet geworden sind und einfach nicht mehr verschrieben werden. Dieser Prozeß kann, da die objektiven Voraussetzungen zu einem Erfolg gegeben sind, durch eine Massierung der Mittel beschleunigt werden, was wiederum im Hinblick auf die bereits erwähnte Kalamität der verkürzten patentgeschützen Marktzeit allerdings sehr bedeutungsvoll ist.

Der Einfluß des Angebots auf das Verschreibungsverhalten der Ärzte hängt davon ab, ob ein (neues) Produkt in der therapeutischen Wirklichkeit hält, was versprochen wurde. Nicht vorhandene Qualität kann bei einem Arzneimittel nicht suggeriert, Qualität nur durch Überzeugung per eigenem Augenschein des Arztes bewiesen werden. Dabei spielt selbstverständlich der Umfang und die Tragfähigkeit der klinischen Prüfung eine entscheidende Rolle. Wenn von „Strategie" zu sprechen ist, dann am ehesten im Hinblick auf eine solche global geführte kritische Erprobung. Schließlich verfügen in den Pharmaunternehmen auch die für das Angebot zuständigen Abteilungen über medizinische Experten, die von Qualitäten überzeugt sein müssen, um ihrerseits überzeugend anbieten zu können.

Daß, wie in Ihrem Beispiel, ein mündliches Angebot durch Ärztebesucher den von Ihnen geschilderten Effekt bei den regionalen Apotheken haben kann, erscheint plausibel. Offensichtlich wurde in diesem Fall eine Art bilanzartiger

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Rückblick über ein Medikament vermittelt und Argumente für seine Aktualität vorgetragen? Der Wirkungsmechanismus der ältesten und vielleicht „deutschesten" Patentmedizin, des Aspirin von Bayer (1899 eingeführt), wurde 1974 erst in gewissen Dimensionen erkannt, was zu einer Reaktualisierung des ohnehin schon bis in Laienkreise hinein vertrauten und klassischen Medikaments führte. Z. B. postulierte ein englischer Hochschullehrer, daß eigentlich jeder über 50 Jahre alte bettlägerige Patient täglich eine Tablette Aspirin nehmen solle, um damit das Thromboserisiko zu senken, eine im übrigen durchaus begründete Überlegung und Empfehlung.

Ein anderer Fall ist die Einführung eines ganz neuen Medikaments.

Willeke: Und die Verklammerung zur Werbung, stellen Sie da Überlegungen an?

Bally: Der Gesamtaufwand für das Angebot einer Neueinführung wird letztlich davon bestimmt, welchen Anteil eines bestehenden Teilmarkts ich einem neuen Produkt aus objektiver Sicht zutraue. Ich kann mir für die Erreichung dieses Anteils eine Anzahl Jahresetappenziele vornehmen. Ich kann für einen dramatischen Auftritt plädieren („initial splash") oder für einen „längeren Marsch". Für gewisse Medikamente scheint sich das Marktschicksal im ersten Jahr zu entscheiden, wenn man Marktbiographien betrachtet. Das hängt mit den verschreibenden Arztgruppen und deren Bedarf zusammen. Ein interessantes Beispiel erleben wir gerade jetzt mit einer in Deutschland (hier in Freiburg) entdeckten Stoffgruppe, den sog. „Calcium-Antagonisten", herzwirksamen Medikamenten, deren vielfältige Wirksamkeit sukzessive über Jahre als immer vielfältiger und nützlicher erkannt wurde, und die möglicherweise die gesamte medikamentöse Behandlung von Herz- und Kreislaufleiden völlig verwandeln werden. Ein Nobelpreis würde der Bedeutung der Entdeckung durchaus entsprechen ...

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3.3. Zigarettenindustrie

3.3.1. Bernhard Roos

Werbung und Wettbewerb auf dem Zigarettenmarkt

Zusammenfassung der wichtigsten Thesen

I. Die wesentlichen Parameter für Werbung und Wettbewerb

1. Produkt und Verbraucher

Ein Produkt kann definiert werden als eine Kombination von Leistungen. Zu dieser Leistung gehört nicht nur der physikalische Aspekt, der sich im Konsum des Produktes erschöpft. Zum Produkt gehören auch Funktionen wie Vermitteln von Beruhigung, Sicherheit, Entspannung, Aktivierung. Vor allem aber auch Selbstdarstellung. Der Konsum von Zigaretten ist kein privater Konsum, sondern sozialer Konsum. Eine Marke charakterisiert den Raucher wie die Art, sich zu kleiden.

Die Markenwahl ist ein Kompromiß zwischen dem Selbstbild des Rauchers und dem angebotenen Markenimage, da es ideale Produkte, die jeweils für das Individuum voll zutreffend sind, nicht geben kann. Entscheidend ist daher die relative Nähe. Dabei sind für jeden Raucher andere Dimensionen seines Selbstbildes und andere Merkmale des Markenimages relevant.

Ziel der Werbung ist es, solche Wesensmerkmale hervorzuarbeiten, die die Markenwahl einer großen Zahl von Verbrauchern bestimmen.

Das gelingt dann am besten, wenn eine Produktpersönlichkeit geschaffen wird, bei der viele Merkmale zu einem konsistenten Bild zusammengefügt werden. Es reicht dann die Aktivierung eines oder weniger Merkmale, um die gesamte Persönlichkeit, das Markenbild, das Markenimage, ins Gedächtnis zu rufen. So wirkt auch jedes Rauchen einer Zigarette, jeder Kontakt mit der Marke, jeder Umgang mit der Packung als positive Verstärkung im psychologischen Sinne.

Zigaretten sind ein Gut, das täglich konsumiert wird und täglich gekauft wird. Für ein solches Gut ist es offensichtlich notwendig, auch täglich werblich unterstützt zu werden. Die Vielzahl der Kontakte mit dem Produkt, auch mit konkurrierenden Marken, zwingt die Hersteller, das Bild, das sich die Raucher von ihrer Marke machen, ständig aufzufrischen und nachzubessern.

In der Diskussion wird oft unterschieden zwischen Grundnutzen und Zusatznutzen, zwischen eigentlichen Bedürfnissen und echten Bedürfnissen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Eine solche Unterscheidung ist nicht nur eine Anmaßung (wer nimmt sich das Recht, zu unterscheiden, was wahre und was Scheinbedürfnisse sind), sondern sie verhindert sogar das Verständnis menschlicher Verhaltensweisen, z. B. der Wahl einer Zigarettenmarke.

2. Werbebeschränkungen in der Zigarettenindustrie

Die Werbung in der Zigarettenindustrie ist durch eine Vielzahl dem Verbraucher z. T. nicht bekannten Einschränkungen geregelt.

— *1974 Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz*

  — Rundfunk- und Fernsehwerbung verboten
  — Verboten ist, Eindruck zu erwecken, daß Rauchen gesundheitlich unbedenklich ist
  — Gezielte Ansprache Jugendlicher verboten
  — Verboten, Bezeichnungen wie „natürlich/naturrein" zu verwenden

— *1966 Werbeabkommen*

  Unzulässig ist jede
  — direkt jugendbezogene Werbung
  — sportbezogene Werbung
  — gesundheitsbezogene Werbung
    z. B. Kommentierung der Werte, blickfangmäßige Herausstellung des Filters, Kommentierung des Zigarettenpapiers etc.

— *1972 Werbeabkommen*

  Verbotene Verkehrsmittelwerbung
  Quantitative Beschränkung in der Kinowerbung, der Anzeigenwerbung und bei sonstigen Werbemitteln

— *1980 Bekanntgabe des Warnhinweises und der Werte*

  — in Anzeigenwerbung
  — in Plakatwerbung
  — auf Packungsaufdruck

— *Werbeabkommen*

  Beschränkende Verwendung von „Leicht"- sowie „Mild"-Bezeichnungen.

3. Preis und Wettbewerb

— Preissenkung und Höhe der Werbeausgaben können zum Teil als substitutive Instrumente im Wettbewerb gesehen werden. Dabei ist zu berücksichtigen, daß auch der Preis eine imagebildende Funktion hat. Ein relevantes Entscheidungsdatum, ob eine Preissenkung oder eine Erhöhung der Werbeausgaben wirksamer sind, ist durch Art und Umfang der erhobenen Tabaksteuer gegeben.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

— Das Vorhandensein einer Mengensteuer (spezifischen Steuer) führt bei einer prozentualen Senkung des Herstellerpreises zu einer geringeren prozentualen Senkung des Kleinverkaufspreises. Der Faktor, um den diese Senkung geringer wird, heißt Multiplikator. Eine Mengensteuer macht also den Einsatz des Wettbewerbs-Parameters Werbung gegenüber dem des Preises attraktiver.
— Auch unter der Bedingung einer reinen Wertsteuer sind Preissenkungen nur dann attraktiv, wenn die steuerlichen Rahmenbedingungen nicht verändert werden.
— Es ist zu vermuten, daß der Staat es sich nicht entgehen läßt, durch Steuererhöhungen das wieder aufzuschlagen, was sich im Preiswettbewerb der Anbieter an Preissenkung ergibt.

II. Aufgaben der Werbung

1. Klassische Aufgabe ist das Bekanntmachen eines Produktes bzw. eines Produktmerkmals. Bei der Zigarette ist Voraussetzung, daß das Produkt tatsächlich erlebbar anders ist. Die Vielzahl unterschiedlicher Zigarettenwerbung und der Erfolg einzelner Marken führt oft zu dem Fehlschluß, daß allein die Werbung für diese Marke Ursache des Erfolges war.

Ein Blick in die Geschichte der Zigarette zeigt, daß fast alle erfolgreichen Marken eine wesentliche Produktneuerung mit sich brachten. Darüber hinaus sind fast alle Marken, denen es aufgrund dieser Produktneuerung gelang, einen bedeutenden Marktanteil zu bekommen, auch noch heute unter den führenden Marken.

Nachfolgemarken, sogenannte me-too's, die eben lediglich durch Werbung versuchten, an diesem Erfolg zu partizipieren, ist es nie gelungen, auch nur näherungsweise die Marktanteile der Innovatormarke zu erreichen.

Was aber ein relevanter Produktunterschied ist, entscheidet der Verbraucher. Umwälzende technische Neuerungen stoßen oft auf Desinteresse. Einfache, praktische, ästhetische Veränderungen können weitreichende Folgen haben.

Eine Tabelle:
HB eingeführt 1955, erste national durchgesetzte geschmackvolle Filterzigarette, noch heute Rang Nr. 1

P. Stuyvesant 1956, erste King Size Filterzigarette, noch heute Rang Nr. 6

Ernte 23 1956, erste Naturreine mit Filter, noch heute Rang Nr. 7

Lux Filter 1956, erste mit Hartpackung (Box), noch heute Rang Nr. 12

Marlboro 1960, erste American Flavor (heute Nr. 2)

Reyno 1961, erste Mentholzigarette, noch heute die führende Mentholzigarette

Lord Extra 1962, erste Leichtzigarette, noch heute Nr. 5 und führende Leichtzigarette

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Peer 100 1968, erste 100mm Zigarette, noch heute meistverkaufte 100mm Zigarette

Kim 1970, erste Frauenzigarette, noch heute führende Frauenzigarette

R 6 1973, erste Zigarette mit Geschmackstechnologie, heute Nr. 8 und führend in ihrem Segment

2. Eine andere Aufgabe der Werbung ist es, das Produkt zu positionieren. Jede Marke verkörpert mehrere Dimensionen und Merkmale, die eine Einheit bilden müssen, wobei manche Merkmale mehr, andere weniger gewichtig werden. So kann z. B. eine Marke stärker zielgruppenspezifisch für Frauen, eine andere stärker produktspezifisch als leichte Marke positioniert werden.

3. Werbung dient der Sensibilisierung für Unterschiede. Auf Geschmacksunterschiede, Geschmackseinheiten wird folglich in der Werbung hingewiesen. Französische Zigaretten werben mit französischem Lebensstil. Dem kräftigen Geschmack einer American Blend Zigarette entspricht die Marlboro Werbung, die die typische Landschaft und den Archetyp Amerikas zum Thema hat.

4. Die Werbung bestätigt den Raucher in seiner Markenwahl und in seinem Selbstgefühl. Beispiel HB-Werbung.

5. Sie liefert Rationalisierung, Begründung der Markenwahl, Beispiele: Es war schon immer etwas teuerer, einen guten Geschmack zu haben. Mehr muß der Spaß nicht kosten.

III. Werbungswettbewerb in der Interaktion

1. Life-cycles

Angesichts der Notwendigkeit, eine Markenpersönlichkeit zu schaffen, ist es als Folge fast unmöglich, einmal geschaffene Markenpersönlichkeiten, Markenbilder, Markenimages zu ändern. Auch dies ein Beispiel für die Ohnmacht der Werbung. Daher ist vorzuziehen, nur kleine Anpassungen vorzunehmen, sie als Markenbild up-to-date halten und nicht zu versuchen, durch dramatische Änderungen und Umpositionierung eine Marke neu zu beleben.

Die Analyse der Lebenszyklen verschiedener Marken zeigt, daß Marken ihre Schicksale haben. Sie werden groß, wenn sie einen Vorteil haben, der einem Bedürfnis einer Zeit gerecht wird und sie überleben sich dann — meist, ohne daß ein Aufhalten des Verfalls möglich ist. Wenn sich Marken überlebt haben, müssen neue Marken her.

Das Neue einer Marke, eines Produkterlebnisses, einer Produktinnovation, muß sich im Konzept der Werbung wiederfinden. Ein Beispiel: P. Stuyvesant war die erste Zigarette im internationalen Format. Ihre Werbung war auch international: „Der Duft der großen, weiten Welt." Die Zeitströmung zu jener Zeit war die Reisewelle der Deutschen. Nur ein solches Zusammentreffen verhilft einer Marke wirklich zu einem durchschlagenden Erfolg.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Manche Markenmacher, nicht nur in der Zigarettenindustrie, denken, daß man einer Marke verschiedene Attribute anhängen kann. Es mangelt jedoch immer dann an Glaubwürdigkeit, wenn diese Attribute nicht aus dem Markenkern entwickelt werden.

2. Werbungswettbewerb in der Interaktion

Der Erfolg einer Marke ist durch typische Merkmale definiert:
— hohe Unsicherheit
— geringe Wahrscheinlichkeit
— hoher Aufwand
— im Falle der Erfolgs lange und hohe Erträge.

Es ist also ein Spiel mit hohen Einsätzen, bei dem man nur selten, dann aber viel gewinnen kann. Also versucht man, den Erfolg anderer zu behindern oder sich daran anzuhängen. Generell wird versucht, den Aktionsspielraum der anderen Wettbewerber einzuschränken: Marketing by Lawyers. Der Erfolg anderer soll schon im Ansatz verhindert werden. Da niemand weiß, was ein Erfolg wird, wird gegen jede keimende Marke vorgegangen.

3. Erlebnisfelder

Durch Werbung wird versucht, Erlebnisfelder zu besetzen, die schon jetzt bedeutsam sind oder erst zukünftig bedeutsam werden. Damit will man Kommunikationsmöglichkeiten für sich reservieren und für andere blockieren. Beispiel für Erlebnisfelder: Heimat, Oldtimer, Kunst, Gesellschaftsspiele etc.

Wenn ein Erfolg erzielt wurde, wird auch versucht, die hohen Investitionen, die in die Marke gemacht wurden, auch für andere Bereiche zu nutzen: Diversifikation; z. B. Camel Boots, Marlboro Abenteuer Reisen.

Zusammenfassung

— Eine Analyse des Produkts und Verbrauchers zeigt, daß die Zigarette mehr ist als nur ein Stück Papier mit Tabak.
Packungsgestaltung, Werbung, Image und die damit vermittelte Sicherheit und Bestätigung sind ein integraler Bestandteil der Marke.
Es ist nicht sinnvoll, aufzugliedern nach echten und unechten Bedürfnissen oder nach Grundnutzen und Zusatznutzen.
Der soziale Konsum erfolgt nach sozialen Regeln.

— Eine Rolle der Werbung ist es, den Verbraucher für Produktunterschiede zu sensibilisieren.

— Der tägliche Kaufentscheid bedingt tägliche Unterstützung.

— Werbung kann nur da „wirken", wo Produktvorteile erkennbar sind.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

— Der steuerliche Multiplikatoreffekt begünstigt Werbungswettbewerb.

— Die Einzigartigkeit eines Erfolges (geringe Wahrscheinlichkeit / hoher Aufwand, hoher und langer Nutzen) führen zu Strategien, den Erfolg anderer zu verhindern oder sich daran anzuhängen.

— Gesetzliche und freiwillige Restriktionen haben nur geringen Freiraum für Marketing Aktivitäten gelassen.
Dies führt zum einen in eine scheinbare Gleichförmigkeit, zum anderen zur Notwendigkeit der strategischen Zukunftssicherung mit Hilfe der Besetzung von sogenannten Erlebnisfeldern.

— Wegen der Unberechenbarkeit sozialer Phänomene wird oft Marketing nach dem Prinzip Versuch und Irrtum betrieben.
Eine Managen nach dem Prinzip Versuch und Irrtum ist nur dann falsch, wenn aus den Irrtümern nicht gelernt wird.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3.3.2. Hans-Heinrich Barnikel

Die Bewertung des Werbungswettbewerbs in der Zigarettenindustrie durch das Bundeskartellamt beim Zusammenschlußvorhaben „Philip Morris / Rothmans"

In Fällen dieser Art geht das Bundeskartellamt von einer Marktstrukturuntersuchung, also von einem Marktbild aus. Es hat sich zunächst über die Marktanteile und die Marktbedeutung der Unternehmen informiert. Ich nehme das Ergebnis unserer Prüfung vorweg, nämlich die Aussage, daß der Zusammenschluß auf dem deutschen Zigarettenmarkt die Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung der maßgebenden fünf Unternehmen erwarten läßt.

Zunächst stellen die Unternehmen mit ihrem Marktanteil und ihren einzelnen Marken ein Fünferoligopol dar. Wenn ein derartiger Konzentrationsgrad erreicht ist — fünf oder weniger Unternehmen gelten als marktbeherrschend, wenn bestimmte Marktanteile erreicht sind —, dann sagt das Gesetz, daß eine qualifizierte Marktbeherrschungsvermutung vorliegt. Diese qualifizierte Marktbeherrschungsvermutung ist für das Amt ein Imperativ. Es hat zu versuchen, den Zusammenschluß zu untersagen.

Das Bundeskartellamt darf unter solchen Umständen einen Zusammenschluß nur passieren lassen, wenn die Beteiligten den Nachweis geführt haben, daß die Bedingungen für wesentlichen Wettbewerb erhalten bleiben. Der Begriff Wettbewerbsbedingungen hat einen anderen Inhalt als Wettbewerb oder wesentlicher Wettbewerb, der ja bekanntlich in der Vergangenheit zur sog. Mosaikmethode geführt hat. Mit dem Begriff Wettbewerbsbedingungen wird auf die strukturellen Komponenten abgestellt. Die Unternehmen haben selbstverständlich versucht, den Gegenbeweis zu führen und sehr viel vorgetragen, was im Wettbewerb alles passiert, was für Werbung ausgegeben wird und welche Erfolge der Werbungswettbewerb hat. Darüber hinaus haben sie auch den Rabattwettbewerb, den Wettbewerb mit Preisen und Qualitäten im Detail dargestellt. Die Einzelheiten muß ich Ihnen in diesem Zusammenhang ersparen.

Das Bundeskartellamt hatte darzulegen, daß schon vor dem Zusammenschluß wesentlicher Wettbewerb nicht vorhanden war. Dabei war Wettbewerb in der einen oder anderen Form und mit unterschiedlicher Intensität nicht zu leugnen. Das Bundeskartellamt hatte das, was an Wettbewerb vorhanden war und dargestellt worden ist, zu werten, und es hat etwa wie folgt argumentiert:

Vor dem Zusammenschluß gab es ein Fünfer-Oligopol aus Reemtsma, B.A.T., Brinkmann, Philip Morris und Reynolds mit einem gemeinsamen Marktanteil von 99 %. Durch den Zusammenschluß entstand mit gleichem

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Marktanteil ein Vierer-Oligopol, wobei die zusammengeschlossenen Firmen (Nr. 3 und 4) an die erste Stelle gerückt sind. Vor dem Zusammenschluß hatten die drei führenden Unternehmen einen Marktanteil von etwa 75 %. Nach dem Zusammenschluß haben die drei führenden Unternehmen einen gemeinsamen Marktanteil von wenig unter 90 %. Mir ist klar, daß mit diesen Zahlenrelationen allein über die Wesentlichkeit des Wettbewerbs nichts ausgesagt ist, schon gar nicht über die Frage der Veränderung der Wettbewerbsbedingungen.

Sehr viel wichtiger ist die Erkenntnis, daß sich der Marktanteil des Oligopols über die Jahre hin nur unerheblich verschoben hat. Eine Dekonzentration hat es auf dem Zigarettenmarkt seit den zwanziger Jahren nicht mehr gegeben. Der Marktanteil der kleineren Zigarettenanbieter ist vielmehr von mehr als 20% in den fünfziger Jahren auf unter 1%, die Zahl der kleineren Anbieter von etwa 40% auf 7% gesunken. Innerhalb des Kreises der führenden Anbieter und zwischen den führenden 15 Zigarettenmarken sind die Marktanteilsverschiebungen nicht unerheblich, aber sie haben ihre Ursache in dem Marken- und Werbungswettbewerb. Er ist jedoch keine Wettbewerbsbedingung im Sinne des § 23a Abs. 2, sondern eine marktstrategische Verhaltensweise, die sich aus dem hohen Konzentrationsgrad erklärt. Obwohl der Marken- und Werbungswettbewerb darauf abzielt, Marktanteile zulasten anderer Anbieter zu gewinnen und die eigene Position zu behaupten, leistet er keinen Beitrag zur Erfüllung wettbewerblicher Funktionen. Dazu hat das Bundeskartellamt im einzelnen ausgeführt:

a) Eine Vielzahl von Marken in der Bundesrepublik (etwa 250) läßt keine Rückschlüsse auf wettbewerbliche Strukturen zu. Sie ist Differenzierung des Angebots ein und desselben Unternehmens, also unternehmensinterner „Wettbewerb" und findet keine Berücksichtigung bei der Würdigung der Wesentlichkeit des Wettbewerbs.

b) Die Hersteller sind keinesfalls gezwungen, immer wieder neue Marken einzuführen, um ihre eigene Marktposition zu behaupten. Die 1971 15 führenden Marken mit einem Marktanteil von 85 % hatten 1980 einen Anteil von 82 %. Lediglich zwei Marken sind in dieser Zeit aus dem Kreis der führenden 15 ausgeschieden. Zwei sind in diesen Kreis aufgestiegen, lediglich eine davon war eine Neueinführung.

Alle 15 führenden Marken gehören zu den fünf Oligopolunternehmen.

c) Der Marken- und Werbungswettbewerb ist eine Folge des hohen Konzentrationsgrades des Zigarettenmarktes. Von ihm gehen erhebliche Marktzutrittserschwerungen und damit Wettbewerbsbeschränkungen aus. Die Zigarettenwerbung schränkt in mehrfacher Hinsicht die Wettbewerbsbedingungen ein.

d) Die Werbung ist in der Zigarettenindustrie die wichtigste Ursache für den hohen Konzentrationsgrad. Die Marktzutrittsschranken sind erheblich erhöht; die Einführungskosten für eine neue Marke, auch für große und etablierte Unternehmen, sind ganz beträchtlich. Sie sind für neue Anbieter geradezu prohibitiv.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

e) Schließlich führt die durch die intensive Werbung hervorgerufene Produktdifferenzierung zu einer starken Markenbindung und damit zu einer Senkung der Substitutionsbereitschaft der Nachfrage, was vorhandene Preisspielräume eher absichert als begrenzt.

f) Die Höhe des Gesamtaufwands für die Werbung spricht für das Vorhandensein beachtlicher Preisspielräume.

Aus all diesen Überlegungen ergibt sich, daß die aufwendigen Werbeanstrengungen der Zigarettenhersteller wesentliche Wettbewerbsfunktionen nicht erfüllen. Das Bundeskartellamt leugnet nicht, daß informative Werbung geeignet sein kann, Preis- und Qualitätswettbewerb wirksamer werden zu lassen. Werbung wie die Zigarettenwerbung, die keinen Bezug zu den primären Leistungselementen eines Gutes, wie insbesondere Preis und Qualität hat, also Imagewerbung, kann keinen wesentlichen Wettbewerb begründen. Insbesondere wird dadurch nicht der Preisspielraum der Unternehmen begrenzt, da hohe Werbeaufwendungen das Produkt verteuern oder ein Sinken des Preises verhindern.

Im übrigen hatte sich das Bundeskartellamt noch mit anderen Argumenten auseinanderzusetzen. Es hat dabei festgestellt, daß Automaten von großer Wichtigkeit für den Zigarettenvertrieb sind. Mehr als 40 % wurden über Automaten verkauft. Die Plätze in den Automaten aber sind besetzt. Der Raucher erwartet, daß seine Marke im Automaten präsent ist. Hier aber werden die Plätze für die maßgebenden Marken reserviert. Auch der bottle-neck der Automaten ist eine Erschwerung des Marktzutritts. Ähnliches gilt für die begrenzten Angebotsmöglichkeiten in den Regalen des Einzelhandels. Daß kein wesentlicher Preiswettbewerb erwartet werden kann, ergibt sich nicht nur aus der Oligopolsituation, sondern insbesondere auch aus §§ 5, 15 Tabaksteuergesetz. Durch diese Steuervorschriften wird eine Endverbraucherpreisbindung geschaffen. Die Zigaretten werden in vier Preisklassen angeboten. Preisänderungen finden immer nur bei generellen Änderungen des Preisniveaus statt (seit 1972 sechsmal branchenweit, davon viermal wegen Steueränderung). Preisänderungen passierten im absoluten Gleichschritt. Auch die inzwischen aufgekommenen Handelsmarken vermögen nicht, das Preisbild nachhaltig zu ändern. Qualitäts- und Innovationswettbewerb sind nicht zu erwarten. Es gibt wenige Geschmacksrichtungen; aber seit Einführung der Filterzigaretten ist nichts Entscheidendes mehr passiert[1].

Über das, was ich zur Werbung bei den Zigaretten gesagt habe, kann man geteilter Meinung sein. Ich möchte das auch nicht so sehr als theoretische Ansicht verstanden wissen, sondern diese Ausführungen stehen unter der Prämisse, das Gesetz hat für solche Fälle einen Imperativ gesetzt, und wenn die Theorien eine Vielfalt aufweisen, die eine zweckgerichtete Auswahl erlauben, dann ist der Kartellrechtsbeamte nicht schlecht beraten, wenn er sich der in sein vom Gesetz bestimmtes Konzept passenden Theorie bedient.

[1] Wegen Einzelheiten verweise ich auf den Beschluß des Bundeskartellamtes vom 24. Februar 1982 — WuW/E BKartA 1943 ff. und auf die Entscheidung des Kammergerichts vom 1. Juli 1983 — WuW/E OLG 3051 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3.3.3. Schwerpunkte der Diskussion

Gröner: Zwei Fragen an Herrn Roos: Erstens: Wie haben die Werbebeschränkungen, die durch gesetzliche Regelungen und durch Absprachen vorgenommen wurden, und zwar vor allem die Einschränkung der Werbung im Fernsehen, die Marktanteile beeinflußt? Darüber haben Sie bisher leider nichts gesagt. Von anderen Vertretern der Zigarettenbranche kann man nämlich erfahren, daß diese Werbebeschränkungen hauptsächlich den Absatz des Marktführers mit seiner Marke HB getroffen haben, weil diese Firma auf ihre sehr attraktive Fernsehwerbung verzichten mußte[1]. Deshalb ist es interessant zu erfahren, mit welchen anderen Werbemaßnahmen oder mit Hilfe welcher anderen Aktionsparameter versucht wurde, den Absatzrückgang aufzufangen. Wie also haben sich die Marktanteile der einzelnen Marken, aber auch der Firmen, nach Einführung der Werbebeschränkungen entwickelt?

Zweitens: Wie wird das Absatzinstrument Werbung und wie wird der Wettbewerb davon beeinflußt, daß auf den Zigarettenmärkten durch die gesetzliche Regelung der Tabaksteuer faktisch eine Preisbindung der zweiten Hand besteht?

Roos: Direkt nachweisbar ist ein Einfluß des Verbots des Fernsehens auf die Marktanteile nicht. Jeder Hersteller versucht natürlich, seinen Erfolg oder Mißerfolg auch auf eine Veränderung der Marktbedingungen zurückzuführen. HB hat danach ein anderes Medium stärker benutzt, nämlich das Kino, wo die Marke ihre visuellen Darstellungen besser verwenden konnte als in Printmedien.

Hinzu kommt aber, daß es auch im Kino Werbebeschränkungen gibt. Ich habe in dem Buch von Herrn Röper gelesen, daß die Kinder in der Kindervorstellung das lustige HB-Männchen anschauen. Zumindest heute gibt es das lustige HB-Männchen in der Kindervorstellung nicht mehr, sondern es wird erst ab 18.00 Uhr gezeigt, und auch nicht vor Kinderfilmen. Einen Einfluß auf die Veränderung der Marktanteile, glaube ich, kann man nicht feststellen. Es ist mir auch nicht bekannt, ob irgendwelche Untersuchungen gemacht wurden.

Zur Frage der Preisbindung der 2. Hand kann man feststellen, daß sie direkt mit dem Instrument Werbung nichts zu tun hat. Die Preisbindung der 2. Hand hat verschiedene Funktionen. Eine der Funktionen ist, daß der Finanzminister an jeder Mark, die über den Tisch geht, mitverdienen will. Er könnte auch wie

---

[1] Die Marke HB der Firma B.A.T. war 1983 Marktführer mit einem Marktanteil von 14,42 % (1982: 17,87 %). Den höchsten Inlandsabsatz hatte die Reemtsma-Gruppe mit einem Marktanteil 1983 von 29,06 % (1982: 28,90). Die Firma B.A.T. hatte 1983 einen Anteil von 24,43 (1982: 27,15%) des Inlandsabsatzes von Markenzigaretten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bei Alkohol eine reine Mengensteuer machen. Aber er will tatsächlich auch am Wert mitverdienen, und die beste Methode, am Wert mitzuverdienen, sind diese Banderolen, die dann eben automatisch zu einer Preisbindung der 2. Hand führen.

Darüber hinaus wird aber auch eine mittelständische Industrie geschützt, nämlich die Automatenaufsteller, die auf Preisveränderungen gar nicht reagieren können, da der Automat, und dieser stellt ein erhebliches Investitionsvolumen dar, nur mit geraden Preisen arbeiten kann. Auch das behindert wiederum die Möglichkeit des Preiswettbewerbs in der Zigarettenindustrie. Man kann im Automaten nur eine Zigarette mehr oder weniger hineintun, und jetzt schon nicht einmal eine mehr, weil mit 23 Zigarretten, die jetzt z. B. in den Packungen sind, die Obergrenze erreicht ist. Mehr paßt in eine Packung in der Automatenschachtbreite nicht hinein. Man könnte nur noch weniger Zigaretten hineintun und dann erneut den Preis ändern; also auch hierdurch ist eine Beschränkung des Preiswettbewerbs gegeben.

Woll: Sie haben erwähnt, daß der Anteil der Werbekosten in Ihrer Branche erheblich höher ist als etwa in der Automobilindustrie; es wurden jedoch keine Zahlen genannt. Können Sie sagen, wie hoch etwa der Anteil der Werbeausgaben an den Herstellkosten oder am Herstellerabgabepreis, also ohne Steuern, ist?

Roos: Die Umsätze liegen offen, die Werbeaufwendungen liegen offen. Man schätzt, daß je nach Marke ca. 2 bis max. 5 % des Verbraucherpreises für Werbeaufwendungen bzw. Gesamtmarketingaufwendungen benutzt werden. Man kann die klassische Werbung mit ca. 2 multiplizieren. Dann kommt man je nach Marke auf die Gesamtmarketingaufwendung, also Werbung einschließlich der Produktion des Werbematerials und der Kosten für die Distribution.

Hilke: Sie haben vorhin davon gesprochen, man könne eine Marke nicht wieder neu beleben. Ich möchte dem widersprechen, gerade weil Sie das Paradebeispiel R 6 angeführt haben. Denn es hat die Marke R 6 bereits vor dem 2. Weltkrieg gegeben: in den dreißiger Jahren erzielte sie einen Marktanteil von 14 Prozent. Letztendlich ist die Marke R 6 nach dem Kriege deshalb wieder auf den Markt gebracht worden, weil man bei Reemtsma meinte, die Erinnerung an die erfolgreiche Zigarette R 6 vor dem Kriege sei so groß, daß allein schon dadurch ein gewisser Marktanteil zu erwarten sei.

Man brachte die Marke R 6 dann im Jahre 1968 wieder auf den Markt, und zwar als „super-lange, speziell leichte" Zigarette. Dies wurde ein voller Flop; nach rund 12 Monaten mußte die R 6 wieder aus dem Markt genommen werden. Als Gründe für den Flop wurden (im nachhinein) erkannt:
1. Der Beginn des neuen, sehr langen Filters war im Übergang zum Tabak nicht gekennzeichnet worden, um die Länge der Zigarette auch visuell zu vergrößern; dies führte allerdings dazu, daß viele der Erstversucher und Erstraucher dieser Zigarette den Filter mit angeraucht haben — deshalb war die erste Packung die letzte, die sie von R 6 geraucht haben!

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2. Wegen der verwendeten „Weich"-Verpackung wurde die extralange R 6 viel schneller zerknittert, das heißt, die Raucher mußten die Zigarette erst einmal wieder „glattstreichen", um sie anstecken zu können. (Deshalb ist Reemtsma später für die neue R 6 zur festen Box übergegangen).
3. Schließlich mußte man erkennnen, daß die R 6 schon deshalb ein Flop werden mußte, weil viele Befragte bei der Frage nach der Assoziation — „Woran denken Sie, wenn Sie R 6 hören?" — antworten: „An ein Auto, z. B. an den R 16 von Renault."

Nach diesem Flop in 1968/69 wurde die Marke R 6 im Jahre 1973 ein weiteres Mal auf den Markt gebracht. Sie sollte als damals leichteste Marke im Marktsegment „nikotinarm im Rauch" angesiedelt werden, zugleich aber als „besonders schmackhaft" herausgestellt werden. Es gelang Reemtsma wiederum nicht, den Verbraucher von diesem doppelten Produktvorteil der neuen R 6 zu überzeugen.

Erst als man Mitte 1974 mit dem Wechsel der Werbeagentur auch das Konzept, die Zigarette als „extra leicht und würzig" anzupreisen, änderte und nur noch die „Leichtigkeit" herausstellte, wurde die neue R 6 im Jahre 1975 ein echter Renner. Ihr Marktanteil stieg von 0,8% in 1974 auf 3,6% in 1975.

Mitentscheidend für diesen Erfolg war auch, daß die Grundfarbe der Verpackung von beige auf weiß geändert wurde; denn die Farbe Weiß konnte als suggestives Element die Botschaft „leicht" glaubwürdiger vermitteln. Somit wurde erst mit dem dritten Anlauf nach dem Kriege die Marke R 6 wieder ein Erfolg. Ich kann Ihnen deshalb also nicht zustimmen, wenn Sie sagen, man könne eine Marke nicht umrüsten bzw. denselben Markennamen (hier: R 6) nicht mit ganz verschiedenen Inhalten versehen. Denn — wie ich nachzuweisen versuchte — ist bei der Marke R 6 die Zigarette eine andere geworden, die Verpackung geändert und eine andere Zielgruppe gesucht und gefunden worden — und das alles für ein und dieselbe Marke innerhalb eines Zeitraumes von nicht einmal 7 Jahren.[2]

Roos: Man sollte tatsächlich niemals nie sagen! Das Beispiel der R 6 zeigt nur, wie schwer es ist, eine Marke „umzupositionieren." Als die R 6 neu auf den Markt kam, war sie tatsächlich für lange Zeit vom Markt verschwunden gewesen. Ich habe hier eine Übersicht über die Lebenszyklen von Marken. Achten Sie einmal auf die Gold Dollar, Overstolz und Juno. Die waren fast untergegangen und spielten nur noch eine Nebenrolle. Diese Marken wurden aber von der Zigarettenindustrie benutzt und während des Preiskrieges aktiviert, weil man eben die Werbeaufwendungen, die z. B. die West schon hatte, durch die aus der Vergangenheit herrührende Bekanntheit dieser Marken ausgleichen wollte. So wurden die Marken Gold Dollar, Overstolz und Juno reaktiviert. Alle diese Marken hatten keinen Erfolg. Die einzigen großen, erfolgreichen Marken während des Preiskrieges waren West[3] und die L&M[4].

[2] R 6 Marktanteil 1975: 3,59% (1982: 4,49%).

[3] West Marktanteil 1983: 6,39% (1982: 0,48%). Vgl. Einführung und Vorbemerkung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die L&M war vollkommen unbekannt auf dem deutschen Markt. West und L&M sind die beiden Marken, die es überhaupt geschafft haben, in diesem Preiskampf auf die Füße zu kommen. Auch dies ist ein Beispiel dafür, daß sich alte Marken, wenn überhaupt, nur sehr selten, und nur schwer und auch nur mit viel Glück wiederbeleben lassen.

von Weizsäcker: Ist Werbung hier so zu verstehen, daß sie das gesamte Rauchvolumen, das gesamte Zigarettenmarktvolumen, was die Stückzahlen betrifft, nicht wesentlich beeinflußt oder tut sie das? Wenn Sie ferner sagen, daß das Produkt, das verkauft wird, eben nicht einfach nur aus dem Tabakgeschmack besteht, sondern auch aus einer bestimmtem Selbstdarstellung, daß das Produkt also eine bestimmte Selbstdarstellung ermöglichen soll, dann scheint es so zu sein, daß die Werbung dazu ein ganz wesentlicher Bestandteil ist. Denn die Werbung identifiziert sozusagen die Gruppe, der man, wenn man eine bestimmte Zigarette raucht, angehören will, oder sie verstärkt diesen Gruppeneffekt oder Typeffekt. Wenn das also ein wesentliches Motiv ist, kann man annehmen, daß das Rauchen insgesamt eingeschränkt werden würde, falls es keine Zigarettenwerbung geben würde?

Roos: Herr Barnikel hat mir gestern eine Anzeige gezeigt, die in den USA eingesetzt wird. Da sieht man einen russischen Soldaten, der raucht, und da steht: „He has never seen a cigarette advertising, why does he smoke?" Und auch diese Anzeige würde man in der Sowjetunion nicht sehen. In der Tat gibt es nichts Interessanteres bei den jungen Rauchern in Moskau, als das Marlboro-Etikett abzumalen und auf die Jeans aufzukleben. Woher die Raucher ihre Einflüsse erhalten haben, weiß ich auch nicht; aber Marlboro steht dort wie Blue Jeans für den amerikanischen Lebensstil.

Die Frage, ob Werbeaufwendungen, die Art der Werbeaufwendungen oder die Höhe der Werbeaufwendungen den Zigarettenkonsum beeinflussen, ist, glaube ich, oft untersucht, aber nie schlüssig beantwortet worden. Es gibt aber die Erfahrung, daß in Ländern, wo Werbeverbote drastisch durchgesetzt wurden, der Zigarettenkonsum trotzdem anstieg; oder er verhielt sich in anderen Ländern entsprechend anders. Aber eines haben wir festgestellt: Über den Preis kann man Nichtraucher machen.

Zwischenruf: Der derart verschreckte Raucher wird doch wohl zunächst einmal zum „Selbstdrehen" überwechseln!

Roos: Ja, aber ein großer Teil hat auch ganz aufgehört. Ca. 8% sind echt verlorengegangen durch Leute, die entweder ganz aufgehört oder weniger geraucht haben. Wir messen ja jeden Monat, wieviele Raucher es gibt, was die Leute tun, woher sie kommen. Konstant ist der Raucheranteil bei ca. 30 %; dann wird die Steuer erhöht und der Raucheranteil geht auf 26 % herunter.

Lenel: Man kann nicht sicher sein, daß für diesen Rückgang als Ursache allein die Preiserhöhung maßgebend war. Es gibt zahlreiche andere Ursachen, so etwa

[4] L&M Marktanteil 1983: 3,73 % (1982: 4,44 %).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

das Betreiben von „Antiraucherpropaganda". Im übrigen werden vor einer Steuererhöhung bekanntlich stets im großem Umfange Vorräte gebildet.

Roos: Wir messen in diesen Untersuchungen nicht den Vorrat, sondern den Raucheranteil der Bevölkerung, also den Anteil an Leuten, der sagt, ich rauche regelmäßig Zigaretten. Dieser Anteil ist dramatisch zurückgegangen nach der Preiserhöhung im Jahre '82. Darüber hinaus gibt es ja auch von der Industrie die Selbstbeschränkung, die Rauchanfänger, also die jungen Leute, nicht anzusprechen.

Ich glaube, daß es über die Werbung wirklich nicht möglich ist — es ist zumindest noch nicht nachgewiesen, daß es möglich ist — den Konsum insgesamt zu erhöhen. Auch bemüht sich die Industrie, alles zu vermeiden, was den Anschein erwecken könnte, sie sei an einer Ausweitung des Konsums interessiert. Sicher ist der Preis das bessere Mittel zu bewirken, daß Leute Nichtraucher werden, oder festzulegen, was sie rauchen. Sie gehen dann zum Feinschnitt über oder hören ganz auf zu rauchen.

Kantzenbach: Mir sind diese Dinge nicht ganz einsichtig. A priori scheint es so zu sein, daß Leute, die bisher noch nicht geraucht haben, durch die Werbung unter Umständen dazu gebracht werden, mit dem Rauchen anzufangen. Ich glaube allerdings nicht, daß, wenn jetzt etwa die Werbung aufhören würde, dann Leute, die vorher geraucht haben, mit dem Rauchen aufhören würden. Gibt es dazu Untersuchungen?

Ein zweiter Hinweis in diesem Zusammenhang: Sie haben betont, daß Preissenkung und Werbesteigerung alternative Instrumente des Marketing in der Hand der Zigarettenfirmen sind. Dies scheint mir in einem Widerspruch zu stehen zu der Äußerung, man könne mit Preiserhöhung die Zahl der Raucher reduzieren, nicht aber einer Verringerung der Werbeaufwendungen. Können Sie diese Unterschiede erklären?

Roos: Die meisten fangen in einem gewissen Alter an zu rauchen. Es fängt kaum einer an, der schon in unserem Alter ist. Das Rauchanfangsalter ist aber wie alles, auch der Beginn des Geschlechtsverkehrs, schon von 16 J. auf 13-14 J. heruntergegangen. Die Leute werden früher erwachsen oder wollen früher erwachsen sein. Und sie fangen auch Dinge an, die sie an sich nicht machen sollten. Über das Rauchen Jugendlicher wissen wir nichts und darüber machen wir auch keine Untersuchungen.

Man ist oft auch Raucher, weil das zum Erwachsensein gehört. Die Werbung hat einen Einfluß festzulegen, welche Marke man raucht; und da gehören sicherlich Packungsgestaltung und andere Dinge dazu. Der Einfluß ist jedoch nur auf die Markenwahl beschränkt, nicht auf die Tatsache, daß jemand überhaupt raucht. Keiner, der mehr Prestige haben will, würde sich ein Feuerzeug kaufen, wenn er nicht Raucher ist, also nur, um ein Prestigefeuerzeug zu haben; und keiner, der nicht Raucher ist, fängt an zu rauchen, um damit Prestige zu zeigen oder Lebensstil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Kantzenbach: Diese Identifikation der Zigaretten mit der Männlichkeit ist nach meinem Dafürhalten doch bewußt auf die Gruppe der ungefähr 20jährigen, die potentielle Raucherbeginner sind, abgestellt. Würden Sie das nicht so interpretieren? Diese jüngeren sind doch die, die von Cowboy-Bildern wahrscheinlich am stärksten positiv angesprochen werden.

Roos: Die Leute lachen tatsächlich, wenn sie Cowboywerbung sehen. Kein Mensch will ein Cowboy sein. Kein Mensch will dieses Hundeleben führen, das ein Cowboy führt. Die Leute wollen eine Zigarette, die so ist, wie es ihrem Wunsch oder Selbstbild entspricht. Die erste Entscheidung ist: Rauche ich oder rauche ich nicht? Und das ist eine psychologische, biologische Entwicklung, aber keine werbliche Einflußnahme.

Lenel: Erstens: Warum hat eigentlich der Preiswettbewerb erst nach der letzten Tabaksteuererhöhung angefangen, und warum haben die großen Fünf mit dem Preiswettbewerb nicht angefangen, sondern warum haben sie nur reagiert, nachdem die Lebensmittelketten billigere Marken anboten? Dann kam einer nach dem anderen der großen Fünf mit einer billigeren Marke.

Zweite Frage: Für Kleidung wird relativ wenig Reklame gemacht und für Zigaretten sehr viel. Wie erklären Sie sich das?

Dritte Frage: Sie haben gesagt, daß sich die Zigaretten durch Qualitätsunterschiede in verschiedener Hinsicht unterscheiden. Sehr viele der von Ihnen angeschnittenen Punkte bezüglich der Werbung haben jedoch mit der Qualität der Zigarette überhaupt nichts zu tun. Warum ist das gerade bei Zigaretten in solchem Umfang der Fall und bei anderen Gütern nicht? Kleine Zwischenbemerkung: Ich fand es interessant, daß einer der 'linken' Psychologen, nämlich Herr Brückner, ganz ähnlich wie Sie gemeint hat, man müsse bedenken, daß zweierlei verkauft werde: einmal das Produkt und zum anderen die damit zusammenhängenden Assoziationen: z. B. ‚Der Duft der großen weiten Welt'. Brückner bewertete das positiv. Warum gerade bei Zigaretten und bei anderen Gütern nicht? Anschließend an das, was Herr Kantzenbach gefragt hat: Sie haben gesagt, die Werbung erhöhe den Zigarettenkonsum nicht und Herr Müller hat das bekräftigt.

Letzte Frage: Fand die starke Zunahme des Rauchens von Frauen wirklich ohne jeden Einfluß der Zigarettenreklame statt? Könnte man nicht zur Klärung Meßzahlen nehmen wie Zigarettenkonsum pro Jahr und Kopf a) in Ländern, in denen wenig geworben wird, etwa der Sowjetunion, oder wo die Werbung verboten ist, und b) in Ländern mit intensiver Werbung, wie in den Vereinigten Staaten oder bei uns. Gibt es solche Zahlen?

Roos: Warum Preiswettbewerb so spät? Für den Unternehmer ist der Preis — ich habe das dargestellt und es ist auch selbstverständlich — ein alternatives Instrument der gesamten Produktpolitik, und er versucht, bestimmte Ziele — sei es der Marktanteil, sei es der Gewinn — zu optimieren. Wenn er den Preis nicht einsetzen muß, um das zu tun, dann wird er es wahrscheinlich auch nicht tun und

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

andere Dinge einsetzen. Es gibt strukturelle Gegebenheiten — ich habe versucht, das darzustellen. Auch der Staat redet über seine Steuerpolitik ein gehöriges Wort mit. Warum kam nun gerade zu dieser Zeit der Preiswettbewerb? Weil eine Tabaksteuererhöhung des Finanzministers durchgeführt wurde. Die Tabaksteuererhöhung betrug 39 %. Diese Tabaksteuererhöhung führte dazu, daß die Zigarettenpreise quasi über Nacht, z. B. der Preis der Marlboro von 3,— DM auf 4,— DM anstiegen. Zigaretten sind ein Gut, das man täglich kauft, und Zigaretten sind ein Gut, für das man wahrscheinlich auch nicht allzu gerne mehr Geld ausgibt; und da hat natürlich jetzt der Handel dieses Gut, dieses preistransparente Gut, benutzt, um Wettbewerb zu machen, um sich als preiswürdig zu zeigen. In diesen Preiswettbewerb, der durch die hohen absoluten Preisveränderungen ausgelöst wurde, ist die Industrie notwendigerweise eingestiegen.

Zur nächsten Frage: Warum wird für Kleidung keine Werbung gemacht? Darauf könnte ich mit Herrn Schmidt antworten: Warum machen wir für den Audi Quattro keine Werbung. Weil in jeder „Brigitte", in jeder „Vogue", in jeder „Madame" Werbung für Kleidung gemacht wird. Das macht die Redaktion. Nur: Keine Redaktion macht Werbung für Zigaretten oder kaum eine — ich jedenfalls kenne keine. Eine Marlboro paßt in den Mund von jedermann. Die Werbung kann generelle Stile und Produkte verkaufen oder anbieten, aber nicht bestimmte Anzüge. Aber die Stile werden auf jeden Fall gemacht. Die werden werblich gemacht in den Redaktionen der Zeitschriften. Da gibt es also eine Fülle von Modeeinflüssen, die eine durchschnittliche Frau oder ein durchschnittlicher Mann mitbekommt. Die sind sicher stärker als die werblichen Einflüsse, die die Zigarettenindustrie oder eine andere Industrie, die Waschmittelindustrie oder wer immer, ausstreut.

Nun die Frage zur Qualität. Herr Lenel hat, glaube ich, die Begriffe „thematische und unthematische Informationen" verwandt. Dem Januskopf der Werbung entspricht der Januskopf des Produkts. Es gibt die rein technische Funktion, die für mich aber nur quasi der Träger aller anderen Funktionen ist. Diese Funktionen sind für mich das Eigentliche, nicht die technischen Funktionen, die ein Produkt ausmachen. Eine wichtige Funktion ist die Bestätigung, überhaupt das Richtige zu tun; die Bestätigung, ich tue das Richtige für mein Selbstbild; hinzu kommen Luxurierung, Genuß, Entspannung, Befriedigung, sozialer Kontakt. Eine Zigarette kann man anbieten, mit einer Zigarette kann man eine Pause setzen. Das sind alles Funktionen, die viel bedeutender als die reine Aufnahme von Rauch und Nikotin sind. Das alles kommt mit dazu. Die Basisfunktion ist quasi nur das Trägermedium, das entscheidet, ob jemand Raucher wird oder nicht. Die anderen Funktionen Überbau zu nennen, ist schon ein falscher Begriff, weil er wertet, daß das eine besser ist als das andere. Das, was um den Kern herumkommt, könnten für viele Leute die eigentlichen Werte sein, die die Markenwahl bestimmen. Das sind für mich die tatsächlichen Qualitäten. Wenn ich Ihnen einen französischen Rotwein in einem Plastikbecher serviere, wissen Sie nicht, was das ist. Sie genießen ihn nicht so, wie wenn er aus einer

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Flasche kommt, mit einem schönen Glas, und man lesen kann, was auf der Flasche steht und man vorher durch die Weinkarte Appetit bekommen hat. Das gehört mit zum Genuß. Was wir mit der Zigarette anbieten, ist Genuß, ist mehr als nur das nackte physische Produkt. Man wird dem Ding und dem Verbraucher, seiner Lebensweise nicht gerecht, wenn man das Produkt nur auf die eine, seine technische Funktion reduziert.

Sie sprachen an, daß immer mehr Frauen rauchen. Ist das ein Einfluß der Werbung? Die Werbung macht da sehr wenig. Es gibt nur wenig Frauenmarken, und diese Frauenmarken liegen im Anteil bei unter 2 %[5]. Die Frau hat einen bestimmtem Nachholbedarf. Zum einen kommt das daher, daß in der Vergangenheit Frauen gar nicht rauchen durften, auf der Straße erst recht nicht. Es war unweiblich, auf der Straße zu rauchen. Die Frauen emanzipieren sich jetzt, und inzwischen gilt Rauchen als Teil der Emanzipation. Die Männer fangen nicht mehr so stark an zu rauchen. Das Wachstum der letzten Jahre kam durch das Rauchen der Frauen: Die meisten Frauen rauchen aber keine typische Frauenzigarette. Sie rauchen eben nicht die Zigarette, die sie als Frau bestätigt, sondern die meisten Frauen rauchen eine Männerzigarette, beispielsweise die Marlboro, die über 40 % von Frauen gekauft wird. Diese Frauen wollen nun gewiß kein Cowboy sein.

Röper: Ich bin zu einem leidenschaftlichen Nichtraucher geworden und habe u.a. darüber geschrieben[6], warum Jugendliche mit dem Rauchen beginnen.

Man sollte sehr differenziert an das Phänomen „Rauchen" herangehen. Der Rauchgenuß wird erstens wesentlich vom Geschmack sowie dem technisch meßbaren Nikotingehalt und Kondensat usw. beeinflußt; zweitens von psychologischen Faktoren, so das Bewußtsein „ich rauche", ich atme ein „den Duft der großen, weiten Welt", oder ich werde „meilenweit" gehen, um Zigaretten zu erhalten oder sonstige Werbeaussagen, die Illusionen auslösen. Drittens spielt die soziale Komponente eine Rolle. Demnach wirken vor allem eine Kombination von technisch-materiellen, emotionalen und sozialen Dingen auf die Raucher und schaffen den kaum zu beschreibenden individuellen „Rauchgenuß."

Die Markentreue ist bei Zigaretten m.E. außerordentlich groß. Das hat mich erstaunt. Die Zigarettenfirmen ermitteln monatlich zahlreiche Daten über die Raucher ihrer Marken, so Alter, Geschlecht, soziale Stellung, die Einkommensverhältnisse, den Wohnsitz (Großstadt-Kleinstadt) und dergleichen mehr, fragen, wohin diejenigen abwandern, die nicht mehr ihre Marke rauchen, woher

---

[5] KIM (B.A.T.) Marktanteil 1983: 1,15 % (1982: 1,26 %).

[6] U.a. *Röper*, B. und *Heuwing*, M. Markenartikelwerbung für Zigaretten, S. 459-489 in: *Röper*, B., Werbung für Markenartikel — Auswirkungen auf Markttransparenz und Preise, Teil B in: *Blume*, O., *Müller*, G., *Röper*, B., Werbung für Markenartikel — Auswirkungen auf Markttranzparenz und Preise — Hrsg.: Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel Nr. 133, Göttingen 1976. *Röper*, B., Rauchmotivation Jugendlicher, Göttingen 1978.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

diejenigen kommen, die neu hinzugekommen sind, wieviel Prozent die Stammraucher ausmachen. Diese Befragungsergebnisse sind, soweit ich weiß, ein top secret.

Es besteht mithin ein wesentlicher Wettbewerb zwischen den einzelnen Marken, der sehr genau beobachtet wird und Reaktionen auslösen kann. Bemerkenswert war, wie klar vom Vortragenden herausgestellt worden ist, daß nachhaltige Erfolge nur durch eine *Einführungswerbung für eine wirkliche Innovation* zu erreichen sind. Philip Morris ist eine weltweit erfolgreiche Firma, zunächst auf dem Markt für Zigaretten, später auch in den USA auf dem Markt für Bier. Bei den Softdrinks war der Erfolg geringer. Es wurde gesagt, die vor einigen Jahren in den USA herausgebrachte MERIT (merit: worth of excellence a token reward of excellence) sprach hervorragend in den USA an, nicht aber in Deutschland. In der Bundesrepublik wurde die Einführung trotz eines hohen Werbeeinsatzes ein massiver Flop. Daß Werben für eine Zigarette sehr schwierig ist und man deshalb gerne Erfolgreiche nachahmt, wurde anschaulich demonstriert. Es endete aber zumindest in einem Mißerfolg. In das Marlboro-Country, auf den Marlboro-Wagen oder auf das Pferd des Cowboys sind sie fast alle geeilt, weil Marlboro einen einmaligen Erfolg hatte — wie betont wurde, nicht nur in den USA und Deutschland, sondern weltweit. Auch in Entwicklungsländern treffen Sie Marlboro-Zigaretten und -werbung in großem Maße an.

Roos: Zum Teil weil mit unterschiedlichen Kampagnen geworben wird in verschiedenen Ländern der Welt.

Röper: Die Anti-Raucher-Werbung ist hingegen noch ungewöhnlich erfolglos. Man fragt sich, wie das kommt. Es wird dafür sehr viel Geld in vielen Ländern ausgegeben. Dabei ist man in den USA mit Aussagen über die Beeinflussung der Jugendlichen durch Werbung, mit dem Rauchen zu beginnen, sehr viel vorsichtiger als in Deutschland. Das Department of Health in Washington hat derartiges bislang nicht behauptet, weil man es nicht beweisen kann.

Hoppmann: Herr Roos, ich möchte an eine Bemerkung von Ihnen anknüpfen: Eine Zigarette sei „Papier mit etwas Tabak drin" oder „eine Steuererklärung mit Tabak." Andererseits gibt es das Erlebnisfeld, die Träume, die Sie verkaufen, wodurch eine gewisse Identifizierung mit einer Gruppe entsteht, ein bestimmtes Selbstgefühl und so weiter. Sie haben aber ferner gesagt, daß die Werbung, die Sie machen, ein Fundament in dem Produkt haben muß. Wenn nicht Produkt und Werbung übereinstimmen, gehe nichts. Die beste Werbung nütze nichts, wenn das Produkt die entsprechende Leistung, die durch Werbung versprochen wird, nicht liefert. (So ist es im Grunde genommen auch in der pharmazeutischen Industrie. Wenn das Produkt nicht das hält, was man in der Werbung verspricht, dann wird es ein Flop). Daran möchte ich zwei Fragen anknüpfen:

Die erste betrifft den „Geschmack" der Zigarette. Er ergibt sich aus einer bestimmten Mischung, und es gibt Zigaretten, die vorher auch noch in einer bestimmten Weise technisch behandelt werden. Läßt sich diese „Mischung"

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

durch die Konkurrenten feststellen? Zwar können sie sie rauchen; können sie jedoch feststellen, wie dieser Geschmack entstanden ist? Läßt sich die Mischung und auch das technische Verfahren, das zu diesem spezifischen Geschmack führt, feststellen, und — wenn es festgestellt ist — läßt sich beides einfach kopieren? Und zwar komme ich auf diese Frage, weil Reemtsma in Deutschland mit ca. 50 % Marktanteil Marktführer war und in wenigen Jahren auf unter 30 % abgesunken ist, weil Philip Morris und Reynolds mit American Flavor in den Markt kamen, und zwar zuerst mit 2 %, 3 % und dann ansteigend bis über 10 %.

Roos: Das war ein Markt, der damals übrigens als sehr „oligopolistisch" galt und dem man unüberwindbar hohe Eintrittsbarrieren zusprach.

Hoppmann: Ja, aber Reemtsma hatte zuvor 50 %, dann hatte Philip Morris plötzlich 10 %. Für mich war das eben Wettbewerb; aber wie auch immer: Wenn der Markt wettbewerblich ist, warum hat Reemtsma nicht einfach blind kopiert und ebenfalls eine Marke mit American Flavor auf den Markt gebracht? Offenbar war man nicht in der Lage, diese Mischung herzustellen, und soweit ich versucht habe, Informationen darüber zu erhalten, wurde mir gesagt: „Die halten das alles ganz geheim." Meine Frage lautet also: Ist das Produktfundament, auf dem Sie aufbauen, etwas was einfach frei verfügbar ist, oder ist das ebenfalls nicht so einfach?

Meine zweite Frage betrifft die Werbungskosten, über die wir gesprochen haben. Zu dieser Frage bin ich durch das Referat von Herrn Bally angeregt worden. Herr Bally hatte sich gestern gesträubt — und wir haben ihn immer wieder herausgefordert, aber er hat sich bis zum Schluß kontinuierlich gesträubt — spezifisch von Werbung zu reden. Herr Bally hat wiederholt gesagt: „Wir haben ein ‚Angebot', und das ‚Angebot' ist sozusagen alles. Es gibt nicht Produktion einerseits und Werbung andererseits, sondern bereits in der Forschung fängt man an, sich langsam an das heranzutasten, was die Nachfrage haben will." Ist das nun Werbung oder Produktion? Das heißt, in diesem Sinne der Verkaufsförderung müßte man Werbung eigentlich im weitesten Sinne nehmen. Sie haben vorhin dazu gesagt: „Ich nehme Werbung im engeren Sinne, und im weiteren Sinne müssen wir einfach das Doppelte nehmen." Anschließend wurde hier die Argumentation mit dem Produkt Bekleidung gebracht, und es wurde gesagt: „Nehmen wir hier eben auch das Doppelte." Meine Frage: Wie kommen Sie dazu, überall die Werbung im engeren Sinne einfach zu verdoppeln? Ist es nicht so, daß man bei Bekleidung vielleicht den Betrag verfünffachen muß? Der Modellwechsel, der in modischen Dingen ja so häufig ist, kostet doch enorm viel Geld. Dieser Modellwechsel wird doch im Grunde genommen nur veranstaltet, um ein bestimmtes Lebensgefühl, eine Erlebniswelt zu vermitteln, einen bestimmten Geschmack und einen bestimmten Genuß — und das ist Werbung im weitesten Sinne. Ist nun die Herstellung und Bereitstellung eines neuen Modells Werbung oder Produktion, sind die aufgewendeten Kosten Werbungskosten oder Produktionskosten? Auch hier bin ich der Meinung, daß es absurd ist, überhaupt eine Unterscheidung zu machen. (Wir haben ja auch gestern bei Automobilen gehört, daß dort ebenfalls anders gerechnet wird).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Meine Frage: Bleiben Sie dabei, daß man einfach Werbung im engeren Sinne unabhängig von der Art des Produkts prinzipiell verdoppeln muß?

Roos: Sie haben mich mißverstanden, das gilt nur für Zigarettenmarken und auch nur im Schnitt. Das gilt nicht für die einzelnen Marken, sondern für die Industrie. Wir können diese Summe in dem Sinne verdoppeln, und das gilt mehr oder weniger für alle Marken, daß die eine Hälfte im klassischen Bereich ausgegeben wird. Das gilt für Zigaretten, für andere Industrien gilt das nicht. Dazu kann ich nichts sagen.

Hoppmann: Die Zusatzkosten, die durch eine neue Mischung entstehen, durch die ein bestimmtes Lebensgefühl vermittelt wird, wären Werbungskosten. Aber die sind bei Ihnen ja nicht drin.

Roos: Die sind nicht drin, nein. Werbungskosten — das heißt etwa: Thekenaufsteller, Aschenbecher.

Hoppmann: Die Zusatzkosten sind bei Ihnen jedenfalls Produktionskosten; aber man müßte sie doch eigentlich zu den Werbungskosten rechnen, weil das Lebensgefühl, das hier vermittelt wird, auch in einer anderen Mischung begründet ist. Deshalb war ich der Meinung, daß es nicht ganz korrekt ist, wenn Sie das einfach als Produktionskosten ansehen.

Roos: Das sind Produktionskosten. Also Werbungskosten sind wirklich nur das, was nach außen sichtbar wird ... Kommunikationskosten.

Hoppmann: Das ist aber eine Definition, die Sie ad hoc pragmatisch gemacht haben.

Roos: Das trifft zu.

Willeke: Herr Roos, ich gehe auf die Frage ein, ob die Preisstrategien und die Werbungsausgaben als substitutive Strategie betrachtet werden können. Sie sagten, bis zu einem gewissen Grade könnte man sie als substitutive Strategie auffassen. Dann haben Sie etwas später ein Beispiel dazu gebracht, ich glaube, es war das der Camel und der Marlboro. Sie sagten, wenn ich mich richtig erinnere, bei einer Marke sei man mit einem niedrigeren Preis, dafür aber mit höheren Werbeausgaben eingestiegen. War das so?

Roos: Nein, beides war niedriger.

Willeke: Wie erklärt sich dann die Substitutivität, von der Sie gesprochen haben?

Roos: Die Werbeausgaben für Camel waren absolut zwar in etwa denen der Marlboro gleich; bezogen auf den Markenanteil war der Werbeanteil jedoch höher; auch lag der Packungspreis der Camel damals um etwa 20 Prozent unter dem der Marlboro.

Willeke: Jetzt verstehe ich das. Würden Sie auch sagen, daß die Entscheidung, mit einem ganz bestimmten Preis einzusteigen — nämlich mit zwanzig Pfennig unter der Marlboro —, eine Entscheidung im Sinne des Preiswettbewerbs ist?

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Roos: Ja, auf jeden Fall. Das sind entgangene Einnahmen von 30 Millionen Mark!

Willeke: Anschließend sind doch die Preise dann relativ lange konstant gehalten worden.

Roos: Der Abstand blieb konstant.

Willeke: Der Abstand blieb konstant. Dennoch möchte ich Sie fragen, ob Sie die These akzeptieren, die teilweise hier vertreten worden ist, daß Preiswettbewerb bei diesen Zigaretten erst in dem letzten Jahr erfolgte, als nämlich Preisschwankungen eintraten. Ich meine, daß dies eine zu enge Interpretation des Preiswettbewerbs ist. Sie haben das im Grunde aber offenbar akzeptiert, indem Sie sich nicht dagegen gewehrt haben.

Roos: Da haben wir schon in Berlin beim Bundeskartellamt heftig widersprochen und gesagt, es war immer Preiswettbewerb da. Die Hersteller positionieren ihre Marken unterschiedlich.

Willeke: Dann ist es richtig zu sagen, daß der Preiswettbewerb im letzten Jahr intensiver geworden ist, daß aber zweifellos in den ganzen Jahren Preiswettbewerb existiert hat. Das wäre nämlich dann auch ein Argument, das im Bezug auf das, was Herr Barnikel vorhin gesagt hat, berücksichtigt werden müßte. Auch Sie haben eigentlich mehr die These vertreten, daß nur im letzten Jahr Preiswettbewerb existiert hat. Das würde ich eben nicht akzeptieren. Maßgeblich ist doch, ob die Unternehmen selbständig über ihre Preisstrategien entscheiden, oder ob sie ihre Preisstrategien absprechen. Das entscheidet, ob wir es mit Preiswettbewerb oder mit einem Preiskartell zu tun haben und nicht die Beobachtung, ob die Preise irgendeine Zeitlang konstant sind oder schwanken. Das sollte man doch einmal ganz eindeutig festhalten.

Die zweite Frage ist die des Einflusses der Werbung auf den Gesamtkonsum von Zigaretten. Sie haben gesagt, der Gesamtkonsum werde in Zukunft auf einem Niveau unter 120 Mrd. Stück pro Jahr stagnieren. Daraus könnte man unmittelbar zunächst den Schluß ziehen — das war auch das Argument von Herrn Müller —, wenn der Gesamtkonsum stagniert, dann kann die Werbung offenbar nur in der Richtung wirken, daß sich gegebenenfalls die Marktanteile verschieben. An diesem Argument ändert sich zunächst auch nichts, wenn davon ausgegangen wird, daß der Gesamtkonsum an Zigaretten infolge einer Antinikotin-Kampagne oder infolge einer sinkenden Bevölkerung zurückgeht, aber auf dem niedrigeren Niveau wiederum stagniert. Andererseits ist das Gegenargument denkbar, daß das jeweils stagnierende Niveau keine hinreichende Begründung für die Aussage ist, die Werbung beeinflusse den Umfang des Rauchens nicht. Denn es ist denkbar, daß die Antinikotin-Kampagne oder der Bevölkerungsrückgang das Niveau des Gesamtkonsums an Zigaretten noch tiefer senken würde, wenn nicht die Werbung für Zigaretten dem entgegenwirken würde. Mich hat insofern Ihre Antwort auf Herrn Kantzenbach nicht überzeugt. Sie haben nämlich gesagt, daß gerade die jüngeren Leute sozusagen aus

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

psychologischen Gründen auf die Idee kommen zu rauchen, und daß sie nur noch nach Signalprodukten suchen, die ihren Vorstellungen — etwa von „Männlichkeit" — entsprechen. Aber das Entscheidende, auf das auch Herr Kantzenbach abgestellt hat, ist, daß es nicht um den Erwachsenen geht, von dem meistens unterstellt werden kann, daß er sich inzwischen für oder gegen die Zigaretten entschieden hat. Sondern es geht ja gerade um die nachwachsende Generation, die erst diese grundsätzliche Entscheidung treffen muß. Und da spielt meiner Ansicht die Werbung eine ganz enorme Rolle, und insofern hat mich Ihre Antwort nicht befriedigt. Sie ist meiner Ansicht nach keine konkrete Interpretation des möglichen Kausalzusammenhangs.

Roos: Zu diesem Thema hat Herr Röper das umfassendste Buch[7] überhaupt geschrieben. Wir machen über Rauchanfänger und Rauchbeginner unter 16 Jahren keine eigene Untersuchung. Die meisten Untersuchungen werden ja mit einem Vorurteil gegen die Werbung gemacht und gegen die Zigarettenindustrie und das Produkt überhaupt. Aus keiner Untersuchung kommt heraus, daß es die Markenwerbung ist, die junge Leute zum Rauchen verführt, sondern daß es die rauchende Umwelt ist. Der Vater, die Mutter, der ältere Freund, der Sitzenbleiber in der Klasse sind es, die aus jungen Leuten Raucher machen. Und es gibt auch eine Menge Untersuchungen, die zeigen, daß zwischen der Höhe der Werbeaufwendungen in einem Land und dem Konsum kein Zusammenhang besteht. Es gibt keinen Beweis für einen kausalen Zusammenhang. Und so etwas könnte man ja auch nur in einer Längsschnittuntersuchung einfangen. Man müßte heute bei den Dreijährigen beginnen, um zu prüfen, ob Werbung einen kausalen Einfluß auf die Rauchanfänger hat. Das glaube ich aber nicht. Dazu sind die Dinge zu vielfältig, als daß nur eine Wirkungsvariable eingreift.

Zum Preiswettbewerb: Alle Marken, die gegen die Marlboro positioniert wurden, und hier wollte ich keine Werbung für unsere oder für andere Marken machen, waren im Preis darunter angesiedelt. Ohne den Wettbewerb kommentieren zu wollen, habe ich versucht zu interpretieren, warum es so oder so gemacht wurde. Vielleicht haben Sie sich aber etwas ganz anderes dabei gedacht. Alle Marken gegen die Marlboro waren aber billiger als die Marlboro. Als wir in den Leichtmarkt eingestiegen sind, nicht mit der Merit, sondern letztes Jahr mit der Philip Morris Light American[8], sind wir billiger geworden als die anderen leichten Marken. Unsere Werbung hat funktioniert, hat die Marke richtig positioniert, wo wir sie hinhaben wollen. Wir waren 20 Pfg. billiger; alle Leichtmarken kosteten damals 4,— DM. Das war Preiswettbewerb. Im letzten Jahr sahen wir sogar einen Preiskrieg, weil es nun wirklich dramatisch losging. Rund 36 % der Verbraucher haben im letzten Jahr innerhalb von einigen Monaten ihre Marke gewechselt bzw. neue Marken aufgenommen. Und die Markentreue, ein Thema, das mehrmals angesprochen wurde, ist nur relativ hoch, wenn man kurzfristig Zeitvergleiche macht. Jemand, der heute HB raucht,

[7] *Röper*, B. Rauchmotivationen Jugendlicher, Göttingen 1978.

[8] Marktanteile 1983: 0,31 % (1982: 0,06 %).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

wird wahrscheinlich morgen nicht etwas ganz anderes rauchen. Aber die Stabilität der Marktanteile ist nur scheinbar. Dahinter verbirgt sich ein laufender Wechsel der Raucher; laufend kommen neue Raucher zu der Marke, laufend wandern Leute ab. Daher untersuchen wir jeden Monat, was draußen auf dem Markt passiert. Das ist ein laufender Kampf, die Abwanderer möglichst dabei zu halten und neue Raucher hinzuzugewinnen.

Zum Vergleich USA und Deutschland bringe ich noch ein anderes Beispiel, wie Raucher in den USA und Deutschland völlig anders denken und auch der Markt drüben anders strukturiert ist als hier. Wenn die Amerikaner Probleme mit einem Produkt haben, z. B. einer Cola, die zu süß und zuviel Zucker hat, dann trinken sie eine Cola light. Ein Deutscher, dem eine Cola zu viele Kalorien hat, der trinkt Mineralwasser. Der geht von einer Kategorie zu einer anderen über. Die Amerikaner, die leichte Zigaretten rauchen, wollen den gleichen Geschmack in einer leichten Zigarette. Da muß man versuchen, die Werte zu reduzieren und durch eine Technologie den gleichen Geschmack zu bieten. Die deutschen Raucher reagieren vollkommen anders. Wenn sie die Entscheidung fällen, auf eine leichte Marke überzugehen, wollen sie durch den Kontakt mit der Marke auch eine Unterstützung, daß sie jetzt eine leichte Zigarette rauchen. Die deutschen Raucher sind auf all diese Technologien überhaupt nicht angesprungen. Auch der Erfolg der R 6 ist meiner Vermutung nach nicht ihrer besonderen Technologie zu verdanken, sondern der Tatsache, daß sie in einer Veröffentlichung an der obersten Stelle als leichteste Zigarette lag. Bei der Einstellung des Verbrauchers gibt es grundlegende Unterschiede zwischen dem amerikanischen Markt und dem deutschen Markt. Und die Merit wird drüben ein Erfolg und hier nicht.

Heuss: Es ist eine bekannte Beobachtung, daß sich der Werbungsaufwand unter Oligopolisten zum großen Teil gegenseitig neutralisiert und nur wenig, wenn überhaupt, die Gesamtnachfrage in der betreffenden Branche allgemein erhöht. Außerdem muß der Informationsgehalt recht bescheiden sein, wenn es einem einzigen Artikel im „Stern" gelingt, die Marktanteile so gravierend zu verändern, wie es keine Werbungsaktion eines Einzelnen vermocht hatte. Das sollte doch recht nachdenklich machen.

Außerdem führten Sie an, daß bei der Werbung eine große Ungewißheit über die Wirkungen besteht. Wir wissen, daß für den Wettbewerb ein Mindestmaß an Ungewißheit bestehen muß. Besteht eine solche nicht mehr auf der Ebene des Preises (zirkulare Interdependenz unter den Oligopolisten), so verlagert sich der Wettbewerb zu den Aktionsparametern, bei denen eine noch höhere Ungewißheit gegeben ist. Diese Verlagerung der Konkurrenz von einer Ebene zur anderen ist ein bekanntes Phänomen, was jedoch nicht heißen muß, daß dies ein sinnvoller Einsatz von Ressourcen ist. Es kann dadurch eine Hypertrophie bei dem Einsatz eines bestimmten Aktionsparameters eintreten.

Als weiteren Punkt möchte ich auf die Preisempfindlichkeit der Nachfrage hinweisen. Sie kann in Rezessions- und Depressionszeiten wesentlich höher sein.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wir kennen den bekannten Fall in den USA von 1931, und der gegenwärtige von 1980 zeigt das gleiche Bild. In diesem Falle wird es interessant, wieder den Preis als Aktionsparameter einzusetzen, allerdings nicht von den etablierten Oligopolisten, sondern von Außenseitern.

Zohlnhöfer: Die Bereitschaft des Konsumenten, Informationen zu sammeln, auszuwerten und sich möglicherweise davon auch beeinflussen zu lassen, hängt wesentlich von der Glaubwürdigkeit des Informanten ab! Nicht zuletzt deshalb fragen die Konsumenten Informationen über Automobile und über Kleidung auch in der Weise nach, daß sie Zeitschriften kaufen, von denen sie glauben, daß sie ihnen hier hilfreiche Informationen bieten! Daß hier die Glaubwürdigkeit die entscheidende Rolle spielt, scheint dadurch bestätigt zu werden, daß Konsumenten auch dann bereit sind, Geld für Informationen selbst über Zigaretten bzw. deren gesundheitliche Gefährdung auszugeben, wenn sie der Ansicht sind, daß sie objektiv — auf der Basis wissenschaftlicher Untersuchungen — informiert werden.

Dies führt zur zweiten Bemerkung. Ich knüpfe an die Frage von Herrn Lenel an, warum denn in der Zigarettenindustrie die Ausgaben für Werbung sehr viel höher seien als beispielsweise in der Textilindustrie. Diese Frage haben Sie damit beantwortet, daß im Automobil- und Textilsektor ein erheblicher Teil an Werbung von den einschlägigen Zeitschriften gemacht wird, die über die Neuigkeiten auf den relevanten Märkten berichten und diese kritisch kommentieren. Dies ist übrigens auch dann der Fall, wenn Zeitschriften in vergleichbarer Weise über Zigaretten berichten, und zwar etwa über die von verschiedenen Zigaretten ausgehenden gesundheitlichen Gefährdungen auf der Basis wissenschaftlicher Untersuchungen! Hieran wird deutlich, daß die Bereitschaft des Konsumenten, sich informieren zu lassen und dafür möglicherweise auch einen Preis zu bezahlen, vor allem davon abhängt, was der Konsument sich von (werbenden) Informationen verspricht. Die Bereitschaft, sich informieren zu lassen, hängt also — kommunikationstheoretisch gesprochen — davon ab, (erstens) ob der Konsument einen relevanten Informationsbedarf besitzt und (zweitens) ob er erwarten kann, daß die Information sich als hilfreich erweist (weil sie relevant und glaubwürdig ist!). So läßt sich durchaus erklären, daß er Automobilzeitschriften und auch Modejournale kauft, daß er aber keinesfalls der Zigarettenwerbung wegen für eine Zeitschrift einen Preis bezahlen würde!

Sie sagten, Herr Roos, am Schluß Ihres Referates, die Schaffung und Einführung einer Zigarettenmarke sei ein sehr schwieriges Geschäft und verlaufe nach dem Muster von Versuch und Irrtum. Das hat in der Tat Ihre Präsentation auch belegt. Im Laufe Ihrer Darlegungen haben Sie dann aber versucht, die These von der Zigarettenwerbung als Verschwendung knapper Ressourcen damit zu widerlegen, daß Sie als Hersteller ja daraus lernen. Nach allem, was wir in den letzten zwei Tagen hier gehört haben, erscheint mir das eine ziemlich kühne These. Erlauben Sie mir daher die Frage: Können Sie in irgendeiner nachvollziehbaren Weise belegen, daß die Zahl der Flops in der Zigarettenindustrie geringer geworden ist?

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Roos: Zunächst noch einmal zur Frage der Werbung: Es wurde gesagt, daß eine ganze Menge Werbung nur gemacht wird, um eine Neutralisierung zu kontern. Natürlich soll nicht nur Neutralisierung des Wettbewerbs gekontert werden. Jeder Kontakt mit der Marke läßt das Markenbild diffuser werden. Die Marke nutzt sich im Gebrauch ab, sie wertet sich nicht auf; und diesem Abnutzungseffekt, auch dem muß man mit Werbung begegnen. Ein großer Teil der Werbung ist da, um andere Werbung zu neutralisieren.

Die Wirksamkeit der Werbung ist aber nicht linear. Herr Barnikel sagte gestern, was wäre wohl, wenn man die Werbung um die Hälfte reduzieren würde. In diesem Fall könnte es passieren, daß das die gesamte Zigarettenindustrie auf ein Werbeniveau herunterbringt, daß eine Zigarettenanzeige für eine Marke gar nicht mehr auffällt, sondern nur noch Alkoholanzeigen, weil generell zu wenig geworben wird. Für jede Zigarette besteht eine unterschiedliche Wirkungskurve. Die eine Marke ist vielleicht mit ihrem Werbeaufwand im Optimum, die andere hat schon eine bestimmte Schwelle überschritten; es wird schon zu viel geworben, es nützt nichts mehr. Die einen würden plötzlich in einen besseren Funktionsteil der Wirkungskurve kommen, während andere vielleicht unterhalb eines Schwellenwertes geraten würden und ihre Werbeausgaben vollkommen unsinnig wären.

Ein Prinzip der Werbung ist, daß sie unerwünscht ist und sich gegen Widerstände durchsetzen muß. Das ist fast eine Definition von Werbung überhaupt: Ich werbe, weil ich etwas von jemandem will, was er mir nicht freiwillig schenkt oder gibt. Deswegen lege ich eine Schallplatte mit sanfter Musik auf, wenn eine Dame da ist, richte es gemütlich ein und hoffe, daß der Mond draußen scheint. Ich führe Zustände herbei, um ein Ziel zu erreichen; das ist Werbung. Wenn über Mode in den Zeitschriften geschrieben wird, dann ist ein großes Interesse da, die Schwelle ist relativ gering. An Zigarettenwerbung ist man relativ wenig interessiert. Die Werbung, die wir machen müssen, muß also einen höheren Widerstand überwinden; aber das ist das Prinzip von Werbung generell.

Bei der Diskussion der *Preisempfindlichkeit* in der Zigarettenindustrie muß festgehalten werden, daß generell im letzten Jahr ein stärkeres Preisbewußtsein bei dem deutschen Verbraucher aufgekommen ist, verbunden mit einem Unbehagen an der wirtschaftlichen Entwicklung. Ich glaube, daß eine bestimmte Bewußtseinsöffnung gerade in diesem Moment den Preiskrieg in der Zigarettenindustrie forcierte. Gerade vor kurzem hat man für die Marke „West" wieder den Preis gesenkt, da gab es ja ein Auf und Ab, und das hat noch keinen Effekt auf den Markt gehabt, — wahrscheinlich, weil die Verbraucher sich gesagt haben, jetzt ist alles passiert, das Preisthema ist gelaufen, jetzt kehren wir wieder zur Tagesordnung, zu unseren Markenbildern zurück. Es gab vielleicht nur eine bestimmte Phase, in der der Konsument für den Preis besonders empfindlich gewesen ist. Gerade in dieser Phase ist dann eben auch der intensivste Preiswettbewerb in der Industrie geführt worden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Noch eine Bemerkung zum Lernen: Natürlich lernt die Industrie. Nur, wenn man gelernt hat, dann ist es schon wieder zu spät und man muß wieder neu anfangen zu lernen. Aber das ist das Prinzip allen Wirtschaftens: Entscheiden unter Unsicherheit und versuchen, daraus zu lernen; und der eine lernt besser, der andere lernt schlechter. Der, der besser lernt, hat auch mehr Erfolg. Wenn andere nicht lernen, dann verschwinden sie irgendwann vom Markt, und das ist dann das, was ich Wettbewerb nennen würde.

Nun zum *Produkt*: Das Produkt Zigarette ist ein ungeheuer kompliziertes Ding. Man könnte sagen: Die Zigarette, das unbekannte Wesen. Es ist ja nicht nur der Blend, die Tabakmischung, die darin ist. Bei einer American Flavour Cigarette z. B. ist es ein hoher Anteil von echtem amerikanischen Tabak, dem Burley, der zudem noch einem besonderen Verfahren, dem Burley treatment, unterworfen wurde. Das ist etwas, was andere Zigaretten so nicht haben. Das ist ein Verfahren, das man auch nicht in einem Jahr nachahmen kann, selbst wenn man es kennt.

Darüber hinaus steht eine ganz bestimmte Technologie hinter dem Produkt; es ist ein bestimmtes Zigarettenpapier, auf den Blend kommt ein bestimmtes Casing und ein bestimmtes Flavouring. Es muß entschieden werden, welches Zigarettenpapier man nimmt, wieviel Tabake man einsetzt, wie die Feuchtigkeit ist, wo man die Tabake einkauft, welchen Filter man nimmt, welche Filterkonstruktion und welches Filterpapier. Man kann sehr schnell herausfinden, wie eine Zigarette des Wettbewerbes „gebaut" ist, aber sie „nachzubauen" ist fast eine Unmöglichkeit. Es ist tatsächlich so, daß nur wenige Leute innerhalb des Unternehmens die Rezeptur der Flavours unserer Marken kennen. Ich habe mich gestern fast darüber geärgert, als jemand sagte: „So banale Dinge wie Zahncreme und Zigaretten." Ich habe sowohl im Bereich Zahncreme als auch in dem der Zigaretten gearbeitet: das sind überhaupt keine banalen Dinge. Zur Zigarette kann man wirklich sagen, „das unbekannte Wesen."

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

4. Abschließender Teil

4.1. Hans-Heinrich Barnikel

Werbebeschränkungen aus kartellrechtlicher Sicht

A. Die rechtlichen Grundlagen

Die Einstellung des Bundeskartellamtes zur Werbung erscheint zwiespältig. Unternehmen, welche gemeinsam festlegen, weniger für Werbung aufzuwenden, begehen eine Ordnungswidrigkeit. Werbung steht nach § 1 GWB als Verhaltensparameter im Wettbewerb formal gleichwertig neben dem Preis, den Rabatten, der Qualität, der Menge, den technischen Anstrengungen, Forschung und Entwicklung. Andererseits werten wir Werbungswettbewerb ab, wenn wir die Frage zu prüfen haben, ob Werbung allein wesentlicher Wettbewerb im Sinne des § 22 GWB sein kann. Beide Aussagen sind erklärungsbedürftig und müssen differenziert werden.

Vorbehalte gegen die Werbung, die in Entscheidungen und Äußerungen des Bundeskartellamtes zum Ausdruck kommen, sind, zum Teil jedenfalls, in unserem Rechtssystem begründet. Es gibt eine Reihe rechtlicher Schranken für die Werbung. Die drei wichtigsten Gruppen sind das UWG mit seinen Nebengesetzen, spezielle gesetzliche Werbebeschränkungen und Werbeverbote im Standesrecht. Ich muß mich auf die Darstellung des Wesentlichen beschränken; im Detail ist alles äußerst kompliziert; es ist vielfach umstritten, was bereits nach geltendem Recht zulässig oder verboten ist.

Der Schutz der Wettbewerbsordnung hat demnach mehrere Ansatzpunkte: Einmal die Bekämpfung unlauterer und nach dem Gesetz unzulässiger Wettbewerbshandlungen und die Sicherung des freien Wettbewerbs mit Hilfe des GWB. Dieser doppelten Zielsetzung entspricht die Vorstellung von mehreren Rechtskreisen, die sich wegen der Unschärfe der unbestimmten Rechtsbegriffe teilweise überschneiden und deshalb zu grauen Zonen führen, in welchen die Begriffe unterschiedlich interpretiert und die verschiedenen Rechte unterschiedlich realisiert werden. Alle Rechtsgebiete dienen dem Schutz der Gesamtwettbewerbsordnung. Sie unterscheiden sich aber in den rechtlichen Ansatzpunkten und in den Schutzzielen. Das GWB schützt die Freiheit des Wettbewerbs gegen Beschränkungen, das UWG die Lauterkeit des Wettbewerbs vor unlauteren Methoden, andere Gesetze verbieten bestimmte Wettbewerbsformen gänzlich oder sind die Basis für das Verbot von Wettbewerbshandlungen, die nicht mit standesrechtlichen Vorstellungen vereinbar sind. Die nach GWB geschützte Freiheit wirtschaftlicher Betätigung besteht nur insoweit, als sie überhaupt

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

erlaubt und die Lauterkeit gewahrt ist. Unlauterer oder verbotener Wettbewerb ist nicht der durch § 1 GWB geschützte Wettbewerb.

1. Einschränkung der Werbung durch das UWG

Auch die Werbung wird mit den Maßstäben des UWG gemessen. Die Rechtsprechung zum UWG hat über Jahrzehnte hin eine Vielzahl von Rechtssätzen zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs entwickelt[1]. Aus dem UWG wird hergeleitet, daß Werbung wahr sein müsse, soweit sie Kunden über Produkte informiert, und, soweit Mitbewerber betroffen sind, habe sie fair zu sein. Die wichtigsten Stichpunkte sind: der Verstoß gegen die guten Sitten (§ 1 UWG), also die umfassende, große Generalklausel des UWG. Von dieser Generalklausel wird auch die Gesetzesverletzung erfaßt: Ein Wettbewerber verhält sich unlauter, wenn er sich durch Mißachtung oder Verletzung gesetzlicher oder vertraglicher Bindungen, die für alle Mitwettbewerber gelten, einen Vorsprung im Wettbewerb verschafft. Das ist der Fall, wenn er z. B. Vorschriften des Lebensmittelrechts oder des Arzneimittelgesetzes nicht beachtet. Er nutzt die Gesetzestreue seiner Konkurrenten aus, die sich nur durch Rechtsbruch dagegen wehren könnten. Das UWG nimmt mit dieser Klausel Bezug auf das gesamte Wirtschaftsrecht. Die einzelnen Verbote greifen also ineinander und überlappen sich. Die irreführende Werbung und Werbeveranstaltungen betreffen die §§ 3 - 10 UWG; es handelt sich hierbei um Aussagen über die Beschaffenheit, Herkunft, Produktion und Menge der Ware, einige Werbe- und Vertriebsmethoden, also Aussagen über Anlaß des Verkaufs und den Verkauf durch Hersteller oder Großhändler, Ausverkauf und Sonderverkauf; die Geschäftsehrverletzung und die geschäftliche Verleumdung (§§ 14, 15) sind weitere UWG-Tatbestände. Das UWG ist eines der wesentlichen Instrumente, Auswüchse des Wettbewerbs und somit der Werbung zu bekämpfen.

Zur Bewältigung dieser außerordentlich schwierigen und immer fallbezogenen Materie sind bei den Industrie- und Handelskammern Einigungsstellen (§ 27a UWG) eingerichtet, die in Rechtsstreitigkeiten als Schieds- und Schlichtungsstellen tätig werden. Von überregionaler Bedeutung ist die Tätigkeit des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (ZAW). Er ist ein freiwilliger Zusammenschluß aller an der Werbung beteiligten Wirtschaftskreise. Innerhalb dieses Dachverbandes der deutschen Werbewirtschaft wurde 1972 der Deutsche Werberat gegründet. Seine Aufgabe ist es, im Rahmen freiwilliger Selbstverantwortung die Werbung im Hinblick auf Inhalte, Aussage und Gestaltung weiterzuentwickeln, Mißstände im Werbewesen festzustellen und zu beseitigen sowie als ständiges Ansprechorgan für verbraucherbezogene Werbeprobleme zur Verfügung zu stehen[2]. Der Werberat beurteilt nicht nur einzelne Werbemaß-

[1] Adolf *Baumbach*, Wolfgang *Hefermehl*, Wettbewerbsrecht, 14. Aufl. München 1983, insbes. UWG S. 145ff. und S. 459ff.

[2] *Baumbach/Hefermehl*, a.a.O. S. 160ff.; Zentralausschuß der Werbewirtschaft, der ZAW, Aufgaben, Organisation, Mitgliedsverbände, edition ZAW Bonn 1979 sowie edition ZAW Werbung '84 Bonn 1984.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

nahmen, sondern stellt darüber hinaus Leitlinien und Verhaltensregeln auf, die vom Präsidialrat des ZAW verabschiedet werden. Die Richtlinien des ZAW sind im allgemeinen Empfehlungen. Ähnlich den Wettbewerbsregeln besteht ihre große Bedeutung darin, daß sie für die Gerichte bei der Beurteilung dessen, was der anständige Kaufmann für lauter im Wettbewerb hält, wertvolle Hinweise enthalten. Um Ihnen einige konkrete Beispiele zu geben, nenne ich

1. Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften. Hierbei geht es um die Trennung des redaktionellen Teils vom Anzeigenteil. Dies ist insbesondere wichtig bei Informationen über Veranstaltungen, Sport, Mode, Theater, Film, Programmübersichten, Kurorte, Urlaubsreisen, Bücher- und Schallplattenbesprechungen, Firmen- und Verbändeveranstaltungen, Marktberichte, Messen und Ausstellungen.
2. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Werbefunk und Werbefernsehen.
3. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung für alkoholische Getränke.
4. Grundsätze zur Ordnung der Außenwerbung (Abwehr von Verunstaltung).

Abschließend dazu erwähne ich lediglich noch, daß auch die Internationale Handelskammer in Paris 1973 internationale Verhaltensregeln für die Werbepraxis aufgestellt hat.

Die Richtlinien und Regeln der einzelnen Gruppen, Verbände und Organisationen überlappen sich vielfach. Es ist deshalb verständlich, daß aktive Verbände für ihre Branchen immer wieder selektiv und informativ tätig werden und das für das Gewerbe geltende Wettbewerbsrecht gesondert zusammenfassen und mitunter einseitig, was vom Interessenstandpunkt durchaus verständlich ist, darstellen. Werbung wird dabei mitbehandelt, ist jedoch nur ein Teil davon.

Das Bundeskartellamt hat es immer als seine Aufgabe angesehen, darauf zu achten, daß Lauterkeitsanforderungen nicht übermäßig zu Lasten der Wettbewerbsfreiheit nach GWB-Recht ausgeweitet worden sind. Andererseits hat es auch akzeptiert, daß Unternehmensgruppen und Verbände wegen der Unbestimmtheit der Begriffe im UWG und wegen der Unübersichtlichkeit der Rechtsprechung die Lauterkeitsmaßstäbe für die jeweilige Branche gewissermaßen übersetzt und konkretisiert haben. Soweit nur dies geschieht, hat das Bundeskartellamt keine Verletzung des § 1 GWB gesehen. Im übrigen hatte das Amt wiederholt Anlaß, Werbeabkommen wegen dieser Grenzüberschreitung als unzulässig zurückzuweisen.

2. Sonderregelung der Werbung in Einzelgesetzen

Es gibt eine Vielzahl von Spezialregeln, durch die die Werbung direkt oder mittelbar erheblich eingeschränkt wird. Im weitesten Sinne ist es zunächst das

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ganze Lebensmittelrecht, dann aber auch das Arzneimittelrecht einschließlich des Apothekenrechts, sodann Verordnungen über Preisangaben, Landesbauordnungen, durch die insbesondere die Außenwerbung eingeschränkt wird durch Genehmigungs- bzw. Meldepflichten, und schließlich neueren Datums die Landesmediengesetze sowie Abkommen und Vereinbarungen über Werbezeiten und Werbeumfang.

Nach Lebensmittelrecht ist die Werbung mit ernährungsphysiologischen Eigenschaften, gesundheitlichen Hinweisen, irreführenden Bezeichnungen in Inseraten, Selbstverständlichkeiten, wahrheitsgemäßen Eigenschaften und die Verwendung wissenschaftlicher Forschungsergebnisse auf gesetzlicher Grundlage geregelt. Die Rechtsprechung hatte sich häufig mit Bezeichnungen zu befassen, mit denen sich bestimmte Vorstellungen verbinden, z. B. mit dem Tiefenfurter Bauernbrot, wobei der BGH die Gefahr der Irreführung bejahte, obwohl diese Bezeichnung nicht allgemein als örtliche Herkunftsangabe angesehen wird[3]. Es zeigt sich deutlich die Verbindung zwischen Lebensmittelrecht und UWG: § 4 Nr. 3 LMG verbietet, Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung anzubieten, zum Verkauf vorrätig zu halten, ... oder sonst in den Verkehr zu bringen. Dies gilt auch, wenn die irreführende Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung sich bezieht auf die Herkunft der Lebensmittel, die Zeit ihrer Herstellung, ihrer Menge, ihr Gewicht oder auf sonstige Umstände, die für die Bewertung mitbestimmend sind. Nach dem Lebensmittelgesetz kann auch vorgeschrieben werden, daß Angaben über die Herkunft nach Ort und Land sowie Angaben über Inhalt von Gefäßen nach Art und Maß, Gewicht oder Anzahl oder einem anderen Maßstab für den Gebrauchswert anzubringen sind. Eine Vielzahl von Verordnungen ergänzen das Lebensmittelgesetz (LMG). Bezeichnungsvorschriften enthält z. B. auch die AusführungsVO zum Weingesetz. Die Verbote des UWG und des LMG und anderer Rechtsvorschriften greifen ineinander, zum Teil verschärft das LMG die Strafvorschriften. Im übrigen betreffen die lebensmittelrechtlichen Vorschriften die Anpreisung durch Superlative und die Qualitätsbezeichnung wie delikatess-, edel, Spitzenqualität, erstklassig, prima, fein, rein, naturrein sowie fremdsprachige Bezeichnungen und Angaben auf Lebensmittelpackungen. Geographische Hinweise, Hinweise auf Getreiderohstoffe und auf Form und Art spielen bei Brot eine ganz besondere Rolle.

Die Pharmawerbung, die das vielfältige Arzneimittelangebot Ärzten und Apothekern bekanntmacht, ist strengen gesetzlichen Vorschriften unterworfen, nach denen nicht nur Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten, sondern auch die Grenzen und Gefahren des jeweiligen Arzneimittels aufgezeigt werden müssen. Auf diesen Problemkreis wie auf das Werberecht der Apotheken werde ich in diesem Referat noch eingehen.

[3] Wie übertrieben die Rechtsprechung dazu sein kann, dafür nur ein Beispiel: Das LG Berlin hat 1958 mit Billigung des KG eine irreführende Bezeichnung in folgender Deklarierung eines Eierlikörs gesehen „Garantiert 240 gr Eidotter pro Liter lt. gesetzl. Vorschrift enthalten, d. h. 15-17 Eier pro Liter Eierlikör", weil die Angeklagte mindestens B-Eier hätte nehmen müssen und dabei bereits 13 Eier 245 gr Eidotter gegeben hätten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Werbeverbote im Berufsrecht

Die Geltung des GWB für freie Berufe ist zwar in der Vergangenheit immer wieder bestritten worden; inzwischen ist jedoch geklärt, daß zu einer generellen Freistellung der freien Berufe vom Kartellgesetz keine Notwendigkeit besteht (so der Wirtschaftsausschuß des Deutschen Bundestages im Rahmen der Kartellgesetznovelle 1973, Drucksache VII/765 vom 13. Juni 1973, S. 13). Auch der Bundesgerichtshof hat in mehreren Entscheidungen danach festgestellt, daß die Angehörigen der freien Berufe nicht schlechthin von den Bestimmungen des GWB ausgenommen sind. Der Wirtschaftsausschuß hat aber auch deutlich gemacht, daß die freien Berufe dem Kartellrecht nicht unterliegen, soweit staatliches oder auf staatlicher Ermächtigung beruhendes Berufsstandesrecht besteht. Die als öffentlich-rechtliche Körperschaft organisierten Berufsvertretungen der Angehörigen freier Berufe unterliegen ebenfalls dem GWB, sofern ihr Vorgehen nicht hoheitlicher Natur ist (ständige Rechtsprechung; zuletzt BGH Z 67, 81). Damit ist die Grenze abgesteckt, von welcher an Kartellrecht gilt.

Bestimmten Personen ist eine Werbung schlechthin verboten. Im Gegensatz zu der Berufsausübung bei Gewerbetreibenden sei die Tätigkeit von Rechtsanwälten, Notaren, Wirtschaftsprüfern, Ärzten durch ihre spezifisch geistig-persönliche Leistung gekennzeichnet. Sie stehe unter besonderer Verantwortung für die Gemeinschaft. Mit dieser Vorstellung von Diensten höherer Art und von höherem Berufsethos seien Wettbewerb und Werbung der üblichen Art unvereinbar. Die Angehörigen solcher Berufe erfüllten in eigener Verantwortung wichtige Funktionen in Wirtschaft und Gesellschaft: zum Schutz der Volksgesundheit, als Organe der Rechtspflege, bei der Hilfe und Beratung in Steuersachen, bei der Prüfung und Beratung von Unternehmen, bei der Planung und Beratung in Bausachen, in pädagogischen und geistigen, kulturellen und künstlerischen sowie publizistischen Bereichen und auf vielen anderen Gebieten. Für zahlreiche freie Berufe ist die Berufstätigkeit standesrechtlich geregelt. Die Errichtung der heutigen Standesorganisationen geht zurück auf die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg; auch im Recht der Bundesrepublik Deutschland ist die Errichtung von Standesvertretungen und das Recht auf Selbstverwaltung auf neuer gesetzlicher Grundlage in den Ländern anerkannt und eine Neuordnung erfolgt. Die Übertragung von berufsregelnden Normsetzungsbefugnissen auf autonome öffentlich-rechtliche Berufsverbände ist verfassungsrechtlich zulässig. Berufsordnungen können erlassen werden, wenn sie ihre Grundlage in einem formellen Gesetz haben (Art. 12 Abs. 1 Satz 3 GG).

Alle Standesrechtsordnungen (Bundesrechtsanwaltsordnung, Bundesnotarordnung, Wirtschaftsprüferordnung, Bundesärzteordnung usw.) enthalten Werbeverbote. Die Differenzierung im einzelnen braucht hier nicht vorgenommen zu werden. Die berufsständischen Werbeverbote wollen unsachliche Beeinflussung und Irreführung verhindern. Die Angehörigen dieser Berufe genössen besonderes Vertrauen in der Öffentlichkeit, die Klienten werden den

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wahrheitsgehalt von übertriebenen Werbeaussagen nicht erkennen oder überprüfen. Das Werbeverbot dient deshalb zunächst dem Schutz der Klienten, daneben mittelbar auch dem Schutz der Mitwettbewerber. Es wird sogar behauptet, daß der Verzicht auf Werbung dem Wesensgehalt des freien Berufs entspreche. Werbung widerspreche dem Ansehen und der Würde des Standes, das Standesethos verpflichte zur Zurückhaltung und Mäßigung bei der Wahrnehmung finanzieller Interessen. Diese Werbeverbote dienen dem Schutz rat- und hilfesuchender Menschen, die in schwierigeren Lebenssituationen besonders ansprechbar und verführbar sind durch werbende Anpreisung. Es entspreche der rechtlichen Wertordnung, daß das Erwerbsinteresse hinter dem Schutz der auf ihren Rat und ihre Hilfe Angewiesenen vor Verführung durch Werbung zurückzustehen habe. Solche und ähnliche Formulierungen finden sich in Gerichtsentscheidungen zum standesrechtlich begründeten Werbeverbot.

Als Ergebnis kann deshalb festgehalten werden: § 1 GWB kann nicht angewandt werden, wenn und soweit wettbewerbsbeschränkende Absprachen der Angehörigen freier Berufe oder Beschlüsse ihrer Berufsvereinigung durch staatliches oder aufgrund staatlicher Ermächtigung gesetztes Berufsstandesrecht der Anwendung des GWB entzogen sind. Dieser Auffassung hat das Kammergericht bereits im Beschluß vom 12. 1. 1960 (WuW/E OLG 322) über die Beschwerde des Bundesverbandes der Vereidigten Buchprüfer und Bücherrevisoren e. V. bestätigt. Es ist in jedem Bereich gesondert zu prüfen, inwieweit Absprachen über die Werbung bzw. Verbandsbeschlüsse dieser Art durch Berufsrecht dem GWB entzogen sind.

Aktuelle Beispiele liefern die von den Apothekenkammern erlassenen Berufsordnungen. Berufsordnungen sind verbindliche Rechtsnormen und nicht bloß unverbindliche Richtlinien. Wettbewerbsverbote in Berufsordnungen erheben deshalb den Anspruch, Rechtsnormen zu sein. Zur Verbindlichkeit dieser Ordnungen bzw. Satzungen gehören die gesetzliche Ermächtigung und die Genehmigung durch die Aufsichtsbehörde. Kartellrechtliche Eingriffsmöglichkeiten gegenüber Apothekenkammern bestehen nur dann, wenn von den Kammern erlassene Ordnungen ungültig sind, sich insbesondere nicht im Rahmen der gesetzlichen Ermächtigung halten. Problematisch ist demnach die Reichweite der Satzungsautonomie. In der Mehrzahl der Bundesländer sind die Apothekenkammern landesgesetzlich ermächtigt, die Werbung zu regeln. Wir akzeptieren das berufsständische Werbeverbot für rezeptpflichtige und apothekenpflichtige Waren. Fraglich ist jedoch, ob damit bereits das Werbeverbot für das Randsortiment geregelt sein sollte. Die Antwort dazu ist: nein. Apotheker dürfen nach unserer Ansicht mit dem Randsortiment werben. Denn nicht eo ipso wird dadurch die sachgerechte Berufsausübung eingeschränkt und auch nicht der Umworbene zu einem höheren Arzneimittelkonsum verführt. Aber es geht nicht nur um die Frage, ob für das Randsortiment geworben werden darf, sondern auch in welchem Umfang. In welchem Umfang sind Werbebeschränkungen für das Randsortiment unerläßlich, um die Erfüllung der diesem

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Berufsstand übertragenen Aufgaben (geordnete Arzneimittelversorgung, Vermeidung der Gefährdung der Volksgesundheit) zu gewährleisten? Und hier, bei der Abgrenzung nach qualitativer Werbung und Quantität stellen sich schwierige Probleme, die noch nicht zu Ende diskutiert sind. Nicht unbestritten ist die Ansicht, daß alle Argumente, die gegen die Werbung der Apotheker mit dem Randsortiment angeführt werden, nicht zu überzeugen vermögen[4]. Die Folgerungen aus dieser Rechtsansicht wären, daß die Werbebeschränkung in den Berufsordnungen der Apotheker, soweit sie genereller Art ist, so auszulegen ist, daß sie nicht auf das Randsortiment angewendet wird. Eine gegenteilige Praxis der Kammern verstieße gegen das Kartellrecht, da sie, wenn man obige Ansichten teilt, nicht von der gesetzlichen Ermächtigung gedeckt wäre. In jüngster Zeit gehen jedoch Apothekerkammern in Bayern und in Niedersachsen und wohl auch sehr bald in Bremen dazu über, das generelle Werbeverbot durch ein detailliertes, auch auf die Werbung mit dem Randsortiment bezogenes Verbot auszudehnen und durch die staatlichen Aufsichtsbehörden genehmigen zu lassen. Damit wäre normiertes Recht entstanden. Ob dagegen Kartellrecht angewandt werden kann, ist sehr umstritten. Die Mehrheit der Meinungen neigt dazu, daß dies nicht möglich sei[5].

3. Güterabwägung in § 1 GWB

Nicht nur durch Spezialgesetze oder hoheitliche Maßnahmen kann das Kartellverbot des § 1 GWB eingeschränkt oder ausgeschlossen sein; es kann im Einzelfall auch durch höherrangige Werte (Gesundheit, Sicherheit, Umweltschutz) zurückgedrängt werden. Die Zulässigkeit der Güterabwägung ist heute kaum noch bestritten (vgl. Doppelsteckerentscheidung WuW/E BKartA 149). Die Problematik liegt offen: Die verfahrensrechtliche Nachprüfung ist nicht gesichert; die bei legalisierten Wettbewerbsbeschränkungen erforderliche Bekanntmachung fehlt; höherwertige Ziele könnten als Alibi dienen für schwerere

[4] Vgl. dazu Jutta *Leube*, Werbung, Standesrecht und Kartellrecht, in: Die Neuorientierung der Apotheken an veränderte Wirtschaftsstrukturen, Referate und Diskussionen, hrsg. vom Verein zur Marktförderung für Apotheken (VMFA), Wirtschaftstag München 1982.

[5] Vgl. Beschluß des Kammergerichts vom 3. März 1987 — WuW/E OLG 4008, mit welchem das zu weitreichende Werbeverbot der Apothekerkammer Bremen als unzulässig erkannt worden ist. Nach Feststellung des Kammergerichts verletzt die Ausfüllung der Ermächtung des Landes Bremen an die Apothekerkammer, in ihrer Berufsordnung Außenwerbung zu verbieten, ohne daß es darauf ankommt, wie diese wirke und ob sie übertrieben und marktschreierisch sei, die durch Artikel 12 GG garantierte Freiheit der Berufsausübung. Das Allgemeininteresse wird durch eine Werbung, soweit sie nicht übertrieben oder marktschreierisch ist, erst dann berührt, wenn sie für die Gesamtheit der Apotheker einen Ansehensverlust nach sich zieht.

Auf Druck des Bundeskartellamtes fiel das totale Außenwerbungsverbot für das apothekenübliche Randsortiment, das in den Berufsordnungen der meisten deutschen Apothekerkammern festgeschrieben war. Mit dem Randsortiment (Hautcremes, Zahnpasta, Windeln etc.) stehen die Apotheken im Wettbewerb mit Drogerien, Drogeriemärkten und dem Lebensmittelhandel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wettbewerbsverstöße. Die amtliche Praxis besteht darin, diesen Bereich möglichst klein zu halten. Das Amt fordert, das außerwirtschaftliche Rechtsgut muß gegenüber der Wettbewerbsfreiheit höherrangig sein und in der Abwägung schwerer wiegen, die Wettbewerbsbeschränkung muß zur Erreichung des Ziels geeignet und erforderlich sein und der außerwirtschaftliche Vorteil darf auf andere Weise nicht erreichbar sein. Es ist prinzipiell möglich, daß auch Werbevereinbarungen diesen Kriterien entsprechen.

Das Selbstbeschränkungsabkommen der im Verband der Zigarettenindustrie zusammengeschlossenen Hersteller auf dem Gebiet der Werbung hat das Bundeskartellamt zwar in Teilen als bedenklich angesehen, dennoch aber bejaht, daß für den hier gegebenen Bereich der Werbung der menschlichen Gesundheit als höherwertigem, außerwirtschaftlichem Rechtsgut der Vorrang vor dem Wettbewerbsschutz einzuräumen ist (Tätigkeitsbericht 1976, S. 9 und S. 79). Mit dieser Entscheidung hat das Bundeskartellamt seine im Doppelsteckerbrief entwickelten Grundsätze weitergeführt.

Wirtschaftspolitische Überlegungen, strukturpolitische Argumente sind ganz allgemein nicht geeignet, das Kartellverbot über die gesetzlichen Ausnahmeregelungen hinaus einzuschränken. Zur Erläuterung mag der folgende Fall dienen: Die Rundfunkanstalten stehen im Wettbewerb mit den übrigen Werbeträgern. Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sahen wegen ungleichartiger Wettbewerbsvoraussetzungen den Bestand ihres Anzeigengeschäftes und damit die finanzielle Unabhängigkeit der Presse bedroht. Eine Klage der Zeitungsverleger gegen eine Rundfunkanstalt auf Unterlassung privatwirtschaftlicher Werbetätigkeit wurde von den Gerichten abgewiesen. Nach einer außergerichtlichen Einigung wurde zwischen einer Rundfunkanstalt und den im Sendebereich ansässigen Verbänden der Verleger von Zeitungen und Zeitschriften ein Übereinkommen getroffen. Die Rundfunkanstalt verpflichtet sich, eine bestimmte Sendezeit für Werbung nicht zu überschreiten und die Verleger bei der Gestaltung der Tarife mitwirken zu lassen. Die Verbände verpflichteten sich, weder Einführung noch Durchführung eines unabhängigen kommerziellen Fernsehens zu unterstützen. Gegen diese Vereinbarung hat das Bundeskartellamt Bedenken erhoben. Das Verfahren wurde eingestellt, nachdem die Rundfunkanstalt zugesagt hat, die beanstandete Vereinbarung nicht durchzuführen, und nachdem auch die übrigen Anstalten versichert hatten, Abkommen dieser Art nicht abzuschließen.

B. Kartellrechtlich legalisierte Werbebeschränkungen

In Frage kommen insbesondere Wettbewerbsregeln (§§ 28-33 GWB), die Ministererlaubnis nach § 8 GWB und Werbevereinbarungen in Ausnahmebereichen (§ 102).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

1. Wettbewerbsregeln nach §§ 28ff. GWB

Vor 1975 wurden 48 Wettbewerbsregeln, 32 beim Bundeskartellamt, 16 bei den Landeskartellbehörden eingetragen. Bis heute sind es insgesamt 80, 60 beim Bundeskartellamt, 20 bei den Landeskartellbehörden, 3 sind im Entstehen.

Was Wettbewerbsregeln sind und welchen Inhalt sie haben dürfen, bestimmt § 28 GWB. Es sind Bestimmungen, die das Verhalten von Unternehmen im Wettbewerb regeln zu dem Zweck, einem den Grundsätzen des lauteren oder der Wirksamkeit eines leistungsgerechten Wettbewerbs zuwiderlaufendem Verhalten im Wettbewerb entgegenzuwirken und ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten anzuregen. Der Bezug zum UWG ist ganz deutlich, aber es ist auch erkennbar, daß der UWG-Bereich verlassen worden ist.

In der Kooperationsfibel des Bundesministers für Wirtschaft wird dagegen ausgeführt: „Die Vorschriften des Kartellgesetzes über Wettbewerbsregeln eröffnen den Verbänden der Wirtschaft die Möglichkeit, durch das Aufstellen von Regeln für ein lauteres und leistungsgerechtes Wettbewerbsverhalten von Unternehmen zur Sicherung des Leistungswettbewerbs beizutragen." Auch durch diese Interpretation ist klargestellt, daß sich Wettbewerbsregeln auf die Verhinderung unlauteren Verhaltens beziehen, also auf UWG, aber auch darüberhinausgehen. Sie dienen so dem Schutz und der Förderung des Leistungswettbewerbs (vgl. Begründung der Bundesregierung, Bundestagsdrucksache VI/2520, S. 34.). Was dies im einzelnen bedeutet, muß ausgefüllt werden und ist z. T. in Ansätzen schon konkretisiert. Im großen und ganzen handelt es sich um den Versuch einer Antwort auf die Klage, daß das Kartellgesetz keine Schutzmaßnahmen gegen ruinösen Wettbewerb kennt. Ein Gesetz zum Schutze des Leistungswettbewerbs ist in der Zeit der Entstehung des GWB immer wieder gefordert worden. Diese Forderung wird von Zeit zu Zeit wiederholt, ein entsprechendes Gesetz ist jedoch nicht zustande gekommen.

In den ersten Entscheidungen über Eintragungsanträge ging das Bundeskartellamt davon aus, daß nur die Grundsätze der Lauterkeit Beurteilungsmaßstab der Wettbewerbsregeln sein können. Die Begriffe „lauterer Wettbewerb" und „Leistungswettbewerb" wurden weitgehend gleichgesetzt. Wirtschafts- oder strukturpolitische Ziele sind nicht mit Wettbewerbsregeln zu vereinbaren. Die Bauindustrie hatte versucht, für ihren Bereich mit Hilfe von Wettbewerbsregeln die Grenze zu überschreiten. Sie wollte mit Hilfe von Wettbewerbsregeln die Pflicht zur ordnungsgemäßen Kalkulation vor Abgabe eines Angebotes durchsetzen. Diese Bestimmung ist jedoch beim BGH gescheitert. Das Bundeskartellamt stand diesen Wettbewerbsregeln zum Teil durchaus positiv gegenüber.

Die Novellierung von 1973 schuf insoweit eine Änderung, als die neue Fassung kleinen und mittleren Unternehmen helfen sollte, Wettbewerbspraktiken entgegenzutreten, die dem Gedanken des Leistungswettbewerbs zuwiderlaufen. Dahinter steht die These, der Wettbewerb könne seiner Aufgabe, jeweils die beste Leistung zur Geltung zu bringen, nur gerecht werden, wenn seine

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Auslesefunktion nicht dadurch verfälscht werde, daß Unternehmen nichtleistungsgerechte Vorteile und Vorsprünge im Wettbewerb einsetzen.

Mitte der siebziger Jahre wurden unter dem Einfluß der konjunkturellen Entwicklung die wettbewerbspolitischen Probleme kleiner und mittlerer Unternehmen stärker diskutiert. Die Zahl der großen Unternehmen hatte absolut zugenommen, die der kleinen hatte sich verringert. Die strukturpolitische Komponente der Wettbewerbspolitik gewann an Bedeutung. Denn für den Verlauf dieser konzentrativen Entwicklung haben wettbewerbliche Einflüsse eine wichtige Rolle gespielt. Das Stichwort „größenbedingte Nachteile" der kleinen und mittleren Unternehmen zeigt, was gemeint ist. Die Chancen der kleinen und mittleren Unternehmen seien zu einem beträchtlichen Teil durch wettbewerbschädigende Praktiken größerer Konkurrenten, Zulieferer oder Abnehmer ruiniert worden. Als Gegenmittel ist wiederholt vom Bundesminister für Wirtschaft auf die Möglichkeit von „Selbsthilfemaßnahmen der Wirtschaft" hingewiesen worden. So haben 1975 Spitzenverbände der gewerblichen Wirtschaft eine gemeinsame Erklärung zur Sicherung des Leistungswettbewerbs abgegeben, in der sie jene Tatbestände als wettbewerbswidrig ablehnen, die ein Jahr später in die Wettbewerbsregeln des Markenverbandes Eingang gefunden haben.

Hier ist vielleicht nachzuholen, daß Wettbewerbsregeln weder normative Kraft im Sinne von Rechtsvorschriften besitzen, noch daß sie für einen Wirtschaftszweig für allgemeinverbindlich erklärt werden können. Wenn allerdings die Satzung eines Verbandes es vorsieht, dann können Wettbewerbsregeln durch Mehrheitsbeschluß für den Verband verbindlich gemacht werden. Dies geschieht jedoch in den wenigsten Fällen. Ihre große Wirkung entfalten Wettbewerbsregeln durch ihren Einfluß auf die Rechtsprechung. In UWG-Prozessen kommt es immer wieder darauf an zu ermitteln, was „nach dem Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden" in einem bestimmten Gewerbezweig oder im Handel als Verstoß gegen die guten Sitten verstanden wird. Wettbewerbsregeln sind bei der Rechtsfindung eine wichtige Richtschnur.

a) Die Wettbewerbsregeln des Markenverbandes

Auf der Grundlage der Novelle von 1973 und der gemeinsamen Erklärung stellte der Markenverband 1976 Wettbewerbsregeln auf, die in das Register eingetragen worden sind. Sie haben zwei *Stoßrichtungen*: die Verhinderung unlauteren Wettbewerbs zwischen den Mitgliedern und Abwehr mißbräuchlicher Ausnutzung der Nachfragemacht großer Handelsunternehmen. Die Wettbewerbsregeln erklären bestimmte Tatbestände für wettbewerbsfremd bzw. sittenwidrig, die sich auf die Gewährung von Zugaben oder Sonderleistungen bei fehlender Gegenleistung der belieferten Handelsunternehmen beziehen. Nicht jede Regel betrifft die Werbung. Aber es wäre sinnentstellend, die Werberegeln aus ihrem Zusammenhang zu reißen und isoliert darzustellen. Eine Gruppe behandelt freiwillige Sonderleistungen, Sonderprämien und Preisaus-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schreiben, Regal- und Platzmiete, die Verwendung von Mogelpackungen, Displayartikel mit Zweitnutzen, unentgeltliche Bereitstellung von Arbeitskräften des Lieferanten für Mitwirkung im Geschäftsbetrieb des Abnehmers für die Inventur, Preisauszeichnung oder den Verkauf. Diese Regel gilt jedoch nicht für Propagandisten und Produktbetreuer.

Der Abwehrgesichtspunkt ist von besonderer Wichtigkeit. Markenwarenhersteller sollen Anzapfversuchen nicht nachgeben. Es wurde festgelegt, daß Hersteller gegen die Grundsätze des Leistungswettbewerbs verstoßen, wenn sie sich von Abnehmern anzapfen lassen, also Forderungen nach zusätzlichen Leistungen nachgeben, denen keine Gegenleistung entspricht und die nicht unmittelbar mit dem Warenankauf verbunden sind und zu deren Durchsetzung offen oder versteckt Druck ausgeübt, der Abbruch der Lieferbeziehungen z. B. angedroht wird.

Die Regeln des Markenverbandes waren bereits im Hinblick auf Gerichtsentscheidungen formuliert worden, die während der Vorbereitungszeit der Regeln ergingen. Schon kurze Zeit nach Eintragung der Regel zeigt sich nun, daß diese ihrerseits nun die Entscheidungen der Gerichte beeinflußten und erleichterten[6]. Etwa 35 Verbände der Markenartikelindustrie haben, meist unverändert, teilweise auf Branchenbesonderheiten zugeschnitten, diese Wettbewerbsregeln übernommen[7].

b) Der Kodex des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie

Die Werbung für Arzneimittel ist rechtlich minutiös geregelt[8]. Die rechtlichen Grundlagen sind das Gesetz zur Neuordnung des Arzneimittelgesetzes von 1961 sowie zahlreiche Verordnungen. Für die Werbung speziell gilt das Heilmittelwerbegesetz in der Fassung vom 18. 10. 1978. Danach besteht nur ein sehr eingeschränktes Recht auf Werbung für Pharmazeutika. Da Arzneimittel Waren besonderer Art sind, sollten sie nicht ohne weiteres verwendet werden. Laien können die Wirkungen häufig nicht beurteilen. Der Anwendungsbereich des Gesetzes erstreckt sich jedoch nicht nur auf die Werbung für Arzneimittel, sondern auch auf andere Mittel, auf Verfahren und Behandlungen, soweit sich die Werbeaussage auf Krankheiten, Leiden und körperliche Schäden bei Mensch und Tier beziehen. Vor diesem rechtlichen Hintergrund und auf der Grundlage der Rechtsprechung sind einzelne Wettbewerbsregeln und schließlich der Kodex der Mitglieder des Bundesverbandes der Pharmazeutischen

[6] *Gries*, 9 Wettbewerbsregeln — ungenutzte Chance? in: Markenartikel, Juni 1977, S. 240ff.

[7] Vgl. Übersicht über die Anträge auf Eintragung von Wettbewerbsregeln nach § 28 Abs. 2 GWB in: Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1981/1982, Bundesdrucksache 10/243, Tabelle H, S. 243.

[8] Vgl. dazu *Barnikel*, H. H., Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis in der pharmazeutischen Industrie, in: Wettbewerb in der pharmazeutischen Industrie, in: Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge Band 107, Berlin 1980, S. 15ff. insbesondere S. 35f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Industrie entstanden. Der Kodex enthält die einschlägigen Gesetze und Verordnungen sowie alle vorher bereits eingetragenen einzelnen Wettbewerbsregeln. 1969 wurden die Richtlinien der Arzneimittelwerbung verabschiedet. Sie enthalten allgemeine Regeln der Arzneimittelwerbung, besondere Regeln für die Werbung bei Ärzten sowie besondere Hinweise für Publikumswerbung. Sie wurden in den Jahren danach mehrmals überarbeitet und verbessert und als „Richtlinien für die wissenschaftliche Information und für die Arzneimittelwerbung" angemeldet. Das 1978 in Kraft getretene Zweite Arzneimittelgesetz machte weitere Änderungen notwendig. Die derzeit gültige Fassung und die Zusammenfassung aller Wettbewerbsregeln ist Teil des Kodexes vom 27. 11. 1981.

Er ist für alle Mitglieder des Bundesverbandes verbindlich. Im ersten Abschnitt, Allgemeiner Teil, ist differenziert ausgeführt, wann Pharmawerbung irreführend ist. Es handelt sich im wesentlichen um UWG-Tatbestände, die in Verbindung gebracht werden mit der therapeutischen Wirksamkeit der Arzneimittel, mit der Sicherheit des erwarteten Erfolges, Aussagen über schädliche Wirkungen, Zusammensetzung und sonstige Eigenschaften sowie Angaben über Personen, Vorbildung, Befähigung, Erfolge des Herstellers oder für ihn tätiger Personen. Es ist festgelegt, wann ein Arzneimittel als neu bezeichnet werden darf und was bei der Einführung zu beachten ist. Bezugnehmende Werbung ist unzulässig, und es ist im einzelnen ausgeführt, was als bezugnehmende (anlehnende und vergleichende) Werbung gilt. Anzeigen müssen als Werbung erkannt werden, dürfen nicht mit dem redaktionellen Teil verwechselt werden können. Die Abgabe von Waren bei der Werbung ist auf geringwertige Gegenstände eingeschränkt.

Der zweite Abschnitt enthält besondere Regeln für die wissenschaftliche Zusammenarbeit, Informationen und Werbung bei Ärzten. Andere Zahlungen als Honorare für ärztliche Leistungen oder Entgelt für diagnostische Maßnahmen, dokumentarische Arbeiten und didaktische Tätigkeiten sind untersagt, deren Angemessenheit ist vorgeschrieben. Für die Ärztewerbung gilt der allgemeine Grundsatz, daß Maßnahmen unterbleiben müssen, die den Arzt in einen Konflikt mit seinen Berufspflichten bringen, insbesondere bei der Auswahl der zu verordnenden Arzneimittel. Die übrigen Bestimmungen betreffen die Vollständigkeit der Informationen, die für die Anwendung der Mittel wichtig sind.

Der dritte Abschnitt enthält besondere Regeln für die wissenschaftliche Information und Werbung bei Apotheken. Er ist den Regeln der Werbung bei Ärzten nachgebildet. Für die Publikumswerbung gelten die Regeln des vierten Abschnittes. Werbung beim Publikum für verschreibungspflichtige Arzneimittel ist verboten.

Die Gebrauchsinformation für Fachkreise (Fachinformation), Anhang zu § 12 des Kodexes, enthält die Bestimmungen über die objektive Information des Arztes über therapeutische Eigenschaften und unerwünschte Wirkungen von

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Arzneimitteln. Die Fachinformation wird von der für den Patienten bestimmten Packungsbeilage getrennt und dadurch umfassender.

Die Beschlüsse zur Selbstbeschränkung der wissenschaftlichen Informationen und der Arzneimittelwerbung, die sog. „Berliner Beschlüsse" von 1975 in der Fassung vom Mai 1977 haben weiterhin Geltung und sind ebenfalls Bestandteil des Kodexes. Mit diesen Beschlüssen haben sich die Mitglieder des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie freiwillig quantitative Beschränkungen bei der wissenschaftlichen Information und Werbung auferlegt. Sie regeln im einzelnen Informationsveranstaltungen, Werbegaben und Ärztemuster sowie die Größe von Drucksachen und sonstigen Aussendungen.

Ich beende hier die Inhaltsangabe, um mich nicht mit dem Problem, Information und Werbung zu unterscheiden, beschäftigen zu müssen. Schließlich gehört zum Kodex eine Schieds- und Verfahrensordnung.

Ich konnte nur mit wenigen und groben Strichen zeigen, wie vielfältig die Regelung des Arzneimittelrechts und des „Heilmittel"-werberechts ist und wie gesetzliche Vorschriften einschließlich solcher des UWG in Wettbewerbsregeln konkretisiert und transformiert werden für die Bedürfnisse der Fachkreise.

Die hier zusammengefaßten Werbebeschränkungen sind rechtlich ein compositum mixtum. Ein Teil der Beschlüsse tangiert Kartellrecht überhaupt nicht, ein anderer Teil bedurfte der Legalisierung, ging aber über den Rahmen der Wettbewerbsregeln nach § 27 GWB hinaus und wurde deshalb nach § 8 GWB vom Bundesminister für Wirtschaft erlaubt.

c) Werbeabkommen in der Zigarren- und Zigarettenindustrie

Beschränkungen in der inhaltlichen Gestaltung der Werbung mit gesundheitsbezogenen Elementen wurden als kartellrechtlich unbedenklich angesehen, da insoweit dem Schutz des Wettbewerbs die menschliche Gesundheit als höherrangiges außerwirtschaftliches Rechtsgut vorgeht. Dies gilt für den Verzicht auf bestimmte Werbemittel und Werbemedien. Die kartellrechtlichen Bedenken richteten sich insbesondere gegen Beschränkungen, mit denen Größe und Art der übrigen Werbemöglichkeiten einheitlich geregelt wurden, z. B. die Vereinbarung, daß die Hersteller ihre Fernsehwerbung zunächst halbieren und nach sechs Monaten ganz auf sie verzichten (so geschehen 1971). Die Erlaubnis für diesen Teil der Vereinbarung ist nach § 8 GWB erteilt worden. Leitsatzähnlich kann dies etwa wie folgt formuliert werden: „Eine gemeinsame Werbebeschränkung, die dem Schutz der Volksgesundheit dient und nicht gesetzlich kurzfristig herbeigeführt werden kann, ist aus überwiegenden Gründen der Gesamtwirtschaft und des Gemeinwohls notwendig."

Auf den Inhalt dieser Werbeabkommen hatten regelmäßig Vertreter des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit Einfluß genommen. Auf diese Weise kam ein Gesamtwerk zustande, das aus folgenden Teilen besteht:

1. Richtlinien für die Werbung auf dem deutschen Zigarettenmarkt (Richtlinien 1966);

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2. Vereinbarung über Richtlinien für die Werbung auf dem deutschen Zigarettenmarkt;
3. verbindliche Interpretation 1977 zu den Richtlinien 1966;
4. Vereinbarung der am Werbeabkommen beteiligten Mitgliedsfirmen betr. die Werbung mit Leicht-Bezeichnungen (Leicht-Abkommen 1980);
5. Vereinbarung ... betr. die Werbung mit der Bezeichnung „mild" (Mild-Abkommen 1980);
6. Ergänzung der Werberichtlinien durch Vereinbarung von Höchstwerten an Nikotin und Kondensat von Filterzigaretten;
7. Verzicht auf die Verwendung bestimmter Werbeslogans;
8. Richtlinien über den Einsatz von Werbemitteln und -medien seitens der Beteiligten an der Vereinbarung über Richtlinien für die Werbung auf dem deutschen Zigarettenmarkt (Richtlinien 1977);
9. Die Richtlinien über die Bekanntgabe eines gesundheitsbezogenen Hinweises des Bundesgesundheitsministers sowie der Nennung des Nikotin- und Kondensatgehalts von Zigaretten auf Packungen und in der Plakat- und Anzeigenwerbung (Richtlinien 1980);
10. Richtlinien für die Haftung der am Werbeabkommen Beteiligten für die verbundenen Unternehmen (Richtlinien 1982);
11. Vereinbarung neuer Technologien (Kündigungsvereinbarung).

Erlauben Sie mir einige wenige Sätze zum Inhalt. Das Inhalieren des Rauches darf nicht als nachahmenswert dargestellt werden. — Auf Filtereigenschaften darf nicht hingewiesen werden, z. B. „Doppelfilter", „Spezialfilter". — Jugendbezogene Werbung ist unzulässig. — Steigerungsformen der Begriffe mild und leicht, wie z. B. extra leicht oder besonders mild, sind unzulässig. — Unzulässig sind auch Äußerungen, wie „Die Zigarette mit den günstigsten Werten unter den 20 führenden Marken". Zulässig sind Formulierungen wie „Achten Sie auf die Werte dieser Marke", „Probieren Sie die Marke mit diesen niedrigen Werten", „Außergewöhnlich niedrige Werte". — Ich überlasse es Ihrem Urteil, ob hier über die an sich wünschenswerte Beschränkung der Werbung hinaus nicht oder doch bereits zuviel geregelt wird.

2. Werbebeschränkungen in den Ausnahmebereichen

Hier handelt es sich um die Kreditwirtschaft, also Banken und Bausparkassen und um Versicherungen. In allen drei Bereichen ist über die allgemeine gesetzliche Grundlage hinaus das Aufsichtsrecht und die Einstellung der Aufsichtsämter zur Werbung von maßgebender Bedeutung. Die werbebeschränkende Aktivität der einzelnen Verbände ist sehr unterschiedlich, entsprechend unterschiedlich sind die Ergebnisse. Am umfangreichsten sind die Werbeabkommen der Versicherungswirtschaft. Beginnen wir zunächst mit den Banken und Bausparkassen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

a) Werbebeschränkungen der Kreditinstitute

Der Zentrale Kreditausschuß hat für Fragen der Werbung einen speziellen Arbeitsausschuß, den Zentralen Wettbewerbsausschuß (ZWA), gebildet[9]. Die ZWA gibt Stellungnahmen ab über die Zulässigkeit bestimmter Arten der Werbung in der Kreditwirtschaft. Er hatte bisher Fragen der Zulässigkeit von Geschenkzuwendungen zu Werbezwecken (Wertreklame) zu prüfen und dabei die strengen Grundsätze des UWG angewandt. Der ZWA vertritt die Auffassung, daß aus wettbewerbsrechtlichen Gründen die Zuwendung von Spargeschenken, Gutscheinen und Geschenksparbüchern zu Werbezwecken nur bis zu einem Höchstbetrag von fünf DM und nur aus bestimmten Anlässen zulässig sei. Versuche einzelner Kreditinstitute, die Wertgrenze zu erhöhen, wurde unter Hinweis auf die Stellungnahme begegnet. In einer weiteren Stellungnahme stellt der ZWA fest, daß die Werbung mit dem Kaufkraftschwund seit jeher im deutschen Kreditgewerbe als unlauter und damit als unzulässig angesehen werde. Auch die Gegenüberstellung von Inflationsrate und Zinssatz in der Werbung eines Kreditinstituts wird als unzulässig bezeichnet. Diese Stellungnahme ist wegen Bedenken des Bundeskartellamtes umformuliert und stärker an Tatbeständen des UWG ausgerichtet worden. Die beiden erstgenannten Stellungnahmen sind wegen Bedenken des Amts nach § 102 GWB als Wettbewerbsbeschränkungen gemeldet worden und werden toleriert.

Stärker umstritten war die Frage der Gewährung von Sonderkonditionen. Der Bundesverband deutscher Banken ist der Ansicht, daß das Rabattgesetz auf die Bankenkonditionen Anwendung findet, der Deutsche Sparkassen- und Giroverband und auch andere Spitzenverbände lehnen diese Ansicht ab, weil der individuelle Charakter und das besondere Vertrauensverhältnis einer Bank-Kunden-Beziehung der Anwendbarkeit des Rabattgesetzes entgegenstehe. Die Zulässigkeit von Sonderaktionen an Schüler, Auszubildende, Berufsanfänger und andere Gruppen wird nicht einheitlich beurteilt. Das Bundeskartellamt vertritt die Meinung, daß das Rabattgesetz auf Leistungen der Kreditwirtschaft nicht anzuwenden sei. Nach seiner Ansicht sind Sonderkonditionen zulässig. Sie können nur dann unlauter sein, wenn besondere, die Sittenwidrigkeit begründende Umstände hinzutreten. Damit wird die Ansicht abgelehnt, Sonderkonditionen seien generell unlauter. Aus § 1 UWG läßt sich ein allgemeines Diskriminierungsverbot nicht herleiten. Sonderkonditionen bedürfen auch unter dem Aspekt des § 1 UWG keiner sachlichen Rechtfertigung. Vielmehr müssen für die Unlauterkeit einer solchen Wettbewerbshandlung besondere, die Sittenwidrigkeit erst begründende Umstände hinzutreten.

[9] S. Werbung und Wettbewerbsrecht im Kreditgewerbe, in Bankrecht und Bankpraxis, Köln 1979 (Lose-Blatt-Werk) insbes. Randziff. 14/8f., 14/310f. mit weiteren Nachweisen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Werbevereinbarungen der Bausparkassen

Öffentliche und private Bausparkassen haben 1978 eine Werbevereinbarung nach § 102 GWB angemeldet. Sie enthält auch eine Schiedsgerichtsvereinbarung. Vorausgegangen war eine Verfügung des Präsidenten des Bundesaufsichtsamtes für das Kreditwesen. Er hatte den Bausparkassen untersagt, für den Nachweis von Bausparinteressenten Geld oder Sachwerte, auch in Form von Verlosungen, auszuloben. Grundlage dieses Verwaltungsaktes ist § 23 Abs. 3 KWG. Nicht unter die Verfügung fällt die Auslobung von Geld- oder Sachwerten gegenüber provisionsberechtigten Bausparvermittlern, deren Tätigkeit unmittelbar oder mittelbar auf einem schriftlichen Vertrag der Bausparkasse beruht.

Das Bausparwesen zählt wie der Buch- und Zeitschriftenhandel zu den Branchen, in denen Laienwerbung seit jeher üblich ist. Dementsprechend bestehe Bedarf, auf die Werbesitten einzuwirken. Aus der Begründung der Verfügung entnehme ich die folgenden Sätze: „Der Gefahr eines eskalierenden und ruinösen Wettbewerbs, die grundsätzlich durch eine Auslobung materieller Werte ausgelöst wird, soll begegnet werden." „Ein derartiger Wettbewerb würde einen nachhaltigen und nicht zu verantwortenden Vertrauensverlust der Öffentlichkeit in das Bausparwesen zur Folge haben." Sie sehen einen starken Vorbehalt gegen Werbung. Die herkömmliche Laienwerbung, die sich auf Veröffentlichungen in den Hauszeitschriften und auf regelmäßige geringwertige Zuwendung beschränkt, wird nicht berührt.

Nach Erlaß dieser Verfügung hatte das Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen dafür zu sorgen, daß seine Maßnahme nicht umgangen wird. Es hatte „Bausparwettbewerbe" zu prüfen; es hatte die kostenlose Verteilung der Hauszeitschriften an Nichtmitglieder zu untersagen, wenn darin auf die Laienwerbemöglichkeit hingewiesen worden ist. Es hatte auf die Einhaltung der Grenzen der Geringwertigkeit einer Zuwendung hinzuwirken. Immer wieder ist in solchen Zusammenhängen davon die Rede, daß in der Höhe der Zuwendungen und in der Tendenz zur Nachahmung der Mitbewerber die Werbesitten durch Übersteigerung verwildern.

Nachdem das Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen Signale für die Eindämmung der Laienwerbung für Bausparkassen gesetzt hatte, haben die Verbände der deutschen Bausparkassen 1978 eine Werbevereinbarung beschlossen, die einen wirksamen Leistungswettbewerb gewährleisten soll. Danach dürfen die Bausparkassen nur eigene Bausparer ansprechen und ihnen für den Anschriftennachweis bei Zustandekommen eines Bausparvertrages eine Vergütung (maximal 1% der Vertragssumme) gewähren. Daneben sind unter den eigenen Bausparern Bausparwettbewerbe zulässig, für die zusätzlich Geld- oder Sachwerte ausgesetzt werden können (50,— DM oder 1 %). Auf solche Bausparwettbewerbe darf zwar in Presse, Rundfunk und Fernsehen hingewiesen werden, Gegenstand und Wert der Preise dürfen jedoch nicht genannt werden. Verlosungen dürfen höchstens viermal im Kalenderjahr stattfinden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Der aufzuwendende Gesamtbetrag und die Höhe der Spitzenpreise werden ebenfalls beziffert. Im übrigen haben sich die Bausparkassen auf eine Schiedsvereinbarung geeinigt. Sie wollen Meinungsverschiedenheiten über das Werbeverhalten nach Möglichkeit selbst gütlich regeln. Die Vereinbarung ist nach § 102 GWB angemeldet.

c) Die Wettbewerbsrichtlinien der Versicherungswirtschaft

Der Gesamtverband der Versicherungswirtschaft und die ihm angeschlossenen Fachverbände haben gemeinsam mit den Verbänden des Versicherungsaussendienstes umfassende Wettbewerbsrichtlinien erarbeitet. Grundlage ist auch hier das allgemeine Wettbewerbsrecht und das Versicherungsrecht, insbesondere auch Verfügungen und Äußerungen der Aufsichtsbehörden.

Auch in den Versicherungsrichtlinien wird zunächst in einem allgemeinen Teil in vielfältiger Weise der Bezug zum UWG hergestellt. Die Werbung speziell trifft die Einschränkung des Einsatzes geschlossener Werbegruppen (Kolonnenwerbung). Unzulässig ist Werbung mit Namen bekannter Persönlichkeiten, Veröffentlichung von Gutachten, Dank- und Empfehlungsschreiben. Reklamegeschenke dürfen nur einen geringen Wert haben und müssen deutlich den Verteiler der Werbung aufweisen. Die Werbung mit Hinweisen auf Versicherungs- und Sozialversicherungsberatung ist eingeschränkt.

Werbung in der Lebensversicherung mit der Überschußbeteiligung ist nur in engen, aufsichtsbehördlich festgelegten Grenzen zulässig. Nach den gemeinsamen Bestimmungen für die Sach-, HUK- und Rechtsschutzversicherung ist es unzulässig, planmäßig in fremde Versicherungsbestände einzudringen. Die Beständesicherung ist in mehrfacher Weise abgesichert. So gilt es z. B. als planmäßig, wenn der Versicherungsvertreter vorgedruckte Kündigungsschreiben mit sich führt oder Ablaufdaten fremder Versicherungen mit Hilfe von vorgedruckten Rückantworten sammelt. In den Krankenversicherungsrichtlinien wird ausdrücklich festgelegt, es sei Aufgabe der Werbung, in erster Linie dafür zu sorgen, daß unversicherte oder nicht ausreichend versicherte Wagnisse Versicherungsschutz erhalten.

C. Schlußbemerkung

Es ist deutlich geworden, daß unternehmerisches Verhalten im Bereich der Werbung außergewöhnlich stark reguliert ist. Um Regulierung wirksam werden zu lassen, bedient sich der Staat der Hilfe der Verbände. Unternehmen und Unternehmensgruppen schaffen sich gemischte Ausschüsse und Kommissionen, die als Selbstregulierungseinrichtungen diese gewiß komplizierte Transmission der zahlreichen und außerordentlich vielfältigen Vorschriften an die Unternehmen besorgen. Rechtliche Streitfragen werden durch privatrechtliche Schiedsvereinbarungen bei den Verbänden geregelt. Der Staat, dessen Aufgabe es ist, die Rechtsgüter gegeneinander abzuwägen, den Ausgleich konträrer

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Interessen zu sichern, überläßt die Ordnung ganzer Bereiche über die Aufgaben der Kammern hinaus der privatrechtlichen Selbstverwaltung. Dies in groben Zügen aufzuzeigen, war das Anliegen meines Referats.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

4.2. Schwerpunkte der Diskussion

Hilke: Herr Barnikel, ich bin Ihnen dankbar — gerade wenn ich die anderthalb Tage dieser Tagung Revue passieren lasse —, daß Sie in Ihrem abschließenden Referat die Ausweitung des Themas wieder über die klassische Werbung hinaus vollzogen haben. Auch ich habe versucht, davor zu warnen, daß wir immer nur über die klassische Werbung sprechen. Sie haben in Ihre Überlegungen alle Maßnahmen der Werbung im *weiteren* Sinne einbezogen, insbesondere auch die Verkaufsförderung. Für uns als Betriebswirte ist es fürwahr ein Problem, im Rahmen von Marketingmaßnahmen mit dem Händler zu diskutieren über „Regalplatzgebühren" oder sog. „Werbekostenzuschüsse" (letztendlich sind das wohl eine Form von Schmiergeldern) oder die Ausgabe von Werbemustern (Proben) oder die Bereitstellung von Displaymaterial. Ich habe das gestern angedeutet: Wenn wir über Werbung und Wettbewerb sprechen, dann sollten wir eben nicht so tun, als wenn Werbung als Verhaltensbeeinflussung immer nur über die klassischen Medien erfolgt.

Zum zweiten danke ich dafür, daß Sie den Dienstleistungssektor so stark einbezogen haben. Stichworte waren Apotheken, Bausparkassen, Banken, Versicherungen und Freiberufler. Über das spezielle Problem der Werbung von Freiberuflern, besser: das Werbeverbot von Freiberuflern, wird an meinem Lehrstuhl seit einiger Zeit gearbeitet. Einige der Ergebnisse liegen in der Dissertation von Herrn Mähling, die gestern zitiert wurde, schon vor. Wir haben darüberhinaus damit begonnen, das Problem der Werbung von Ärzten, Rechtsanwälten und Steuerberatern in Deutschland zu analysieren. Wir haben zu diesem Zwecke eine empirische Fragebogenaktion gestartet, um u.a. herauszufinden, wie Angehörige dieser Berufsgruppen das Werbeverbot selbst sehen. Nach den bisherigen Ergebnissen würden etwa 50 % der betroffenen Rechtsanwälte und Ärzte dieses Werbeverbot selbst gerne aufgehoben sehen. Weitere Ergebnisse versprechen wir uns von einem Vergleich der Verhältnisse in der Bundesrepublik Deutschland mit denen in den USA, wo bekanntlich das Werbeverbot für Ärzte und Rechtsanwälte seit einigen Jahren aufgehoben ist. Deshalb frage ich — vielleicht ist es eine „Gretchenfrage" für Sie —: Wie stehen Sie persönlich zu diesem Werbeverbot für Freiberufler? Würden Sie, wenn Sie es könnten (von den rein juristischen Problemen einmal abgesehen), es lieber aufgehoben sehen? Wenn „ja", aus welchen Gründen? Oder würden Sie meinen, wir sollten dabei bleiben, weil es die zitierten BGH-Entscheidungen oder die Ethik dieser besonderen Berufsstände der Ärzte, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer u.ä. verlangen, daß wir für derartige Dienstleistungen nicht werben?

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Barnikel: Werbeverbote für Freiberufler in dem Umfange, wie sie jetzt noch gelten, sind nicht mehr gerechtfertigt. Da wird zuviel Berufsromantik aus dem vorigen Jahrhundert gepflegt. Das wäre meine Antwort auf Ihre zweite Frage.

Es ist das Stichwort Schmiergelder gefallen. Regalmiete ist gleich Schmiergeld? Wir haben im Amt sehr ernsthaft die Frage diskutiert: Ist denn die Platzmiete und alles, was so ähnlich ist, nicht vielleicht ein Preis für 2 bis 3 Meter im Regal oder ein Preis für den Ständer an der Kasse, damit der Käufer beim Hinausgehen noch einmal an der Kasse einen Kaugummi oder eine Schachtel Zigaretten mitnimmt? Das haben wir intensiv diskutiert. Wir brauchten nicht zu Ende zu kommen, die Politik hat uns überholt. Es entstand die ganze Diskussion um die Nachfragemacht; gegen deren Mißbrauch mußte etwas unternommen werden. Sehr viel davon ist in die Wettbewerbsregeln des Markenverbandes eingegangen und sollte auch von anderen Verbänden übernommen werden.

Hilke: Das Problem geht noch einen Schritt weiter. Es geht nicht nur um den Regalplatz und um diese sog. Werbekostenzuschüsse; auch für die Schaufensterplätze wird heute schon von den Herstellern an die Händler „gezahlt".

Neumann: Mir ist nicht klar geworden, worin eigentlich die Problemstellung der Wettbewerbspolitik und, konkreter, des Bundeskartellamtes besteht. Ich habe Ihre Ausführungen über die Wettbewerbsregeln so verstanden, daß Sie darauf abzielen, festzustellen, ob ein abgestimmtes Verhalten vorliegt, das wettbewerbsbeschränkend ist, so daß der Aktionsparameter Werbung ausgeklammert wird, so daß damit ein weiterer Wettbewerbsparameter gewissermaßen aus dem Wettbewerbsspiel herausgebracht wird. Also die Hauptstoßrichtung geht dahin zu fragen: „Liegt hier letztlich ein Verstoß gegen § 1 GWB vor?"

Auf der anderen Seite haben wir gestern lange über die Frage diskutiert, wie Werbung einzuordnen ist, und welche Rolle Werbung im Gesamtzusammenhang spielt. Nach allem, was wir jetzt über die einzelnen Branchen gehört haben, hat sich bei mir der Eindruck verstärkt, daß Werbung dazu beitragen kann, Eintrittshürden zu begründen, wenn auch der Fall einer Eintrittssperre in dem Sinne, daß überhaupt kein Eintritt möglich ist, wahrscheinlich ziemlich gering einzuschätzen ist. Aber es gibt Hürden, die mit gewissen Anstrengungen übersprungen werden können und deshalb für starke Wettbewerber kein nennenswertes Hindernis, aber für kleinere Wettbewerber durchaus Hindernisse darstellen können. Es hat sich auch bei dem Zigarettenfall gezeigt, daß ein großer, starker Anbieter in den Markt kommt, aber ein kleinerer möglicherweise Schwierigkeiten hat. Wenn man jetzt die Beobachtung hinzunimmt, daß wir ein sehr großes Ausmaß von Werbung vor allen Dingen in Oligopolfällen beobachten, man möglicherweise sogar sagen kann, daß hier eine Art exzessive Werbung stattfindet, weil aus der Situation des prisoner's-Dilemma heraus der Preiswettbewerb nicht zur Verfügung steht oder als nicht besonders zweckmäßig angesehen wird, dann werden die Eintrittssperren für kleinere Konkurrenten, die nicht zur Gruppe der großen Oligopolisten gehören, natürlich besonders hoch, so daß sich von dieser Seite jetzt die Frage stellt: „Wie wird Werbung in diesem Zusammenhang eingeschätzt, und wie würde eine Beschränkung des

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Werbeaufwandes in einer solchen Oligopolsituation zu beurteilen sein?" Es ist doch offensichtlich etwas anderes, Werbung in einer solchen Situation zu beschränken, als in einer Situation eines relativ offenen Wettbewerbs, wo Sie relativ gleichstarke Partner haben. Wie ist die Stellung des Bundeskartellamtes in diesen Fragen?

Barnikel: Wenn wir den Verdacht haben, daß gegen § 1 GWB verstoßen wird, dann müssen wir prüfen, aufklären, und zwar ganz unabhängig von der Marktform. Zunächst ist dabei auch gleichgültig, um welchen Wettbewerbsparameter es sich handelt. Ergibt die Prüfung, daß eine Werbevereinbarung praktiziert wird, dann muß sie noch nicht gegen § 1 verstoßen, wenn sie im Bereich der Güterabwägung liegt. Bei einer Beschränkung der Zigarettenwerbung würden wir unter bestimmten Umständen sagen, das Rechtsgut der Gesundheit ist höher zu bewerten als die Freiheit des Wettbewerbs. Nach so einer Feststellung wird kein Bußgeldverfahren eingeleitet. Aber solches geschieht nur in ganz engem Rahmen. Wir sind bei der Güterabwägung sehr zurückhaltend.

Zweiter Punkt: Wettbewerbsregeln sind in §§ 28 f. GWB geregelt. Wirtschafts- und Berufsvereinigungen können Wettbewerbsregeln aufstellen. Das Gesetz sagt, was Wettbewerbsregeln sind. Es sind Bestimmungen, die das Verhalten im Wettbewerb regeln nach den Grundsätzen des lauteren Wettbewerbs. Hier ist der Bezug zum UWG. Wir haben in der ersten Phase unserer Entscheidungspraxis, also bevor das Gesetz in diesem Punkt novelliert wurde, lauteren Wettbewerb und leistungsgerechten Wettbewerb praktisch synonym verstanden. Wenn also in Wettbewerbsregeln nichts anderes gemacht worden ist, als das UWG und die komplizierte UWG-Rechtsprechung für die Branche zu übersetzen, dann hat dies das Bundeskartellamt akzeptiert und Wettbewerbsregeln eingetragen. Dabei war weniger wichtig, ob es sich um einen Verstoß gegen § 1 GWB tatsächlich gehandelt hat, oder ob eine Wettbewerbsregel § 1 überhaupt nicht tangiert hat. Durch die Erweiterung des Tatbestands „lauteres Verhalten oder ein den Grundsätzen des Leistungswettbewerbs entsprechendes Verhalten anzuregen" sind mehr Möglichkeiten für Wettbewerbsregeln geschaffen worden. Trotzdem sind wir hier immer noch restriktiv.

Werbung kann exzessiv sein und kann Schranken aufrichten. Wenn oligopolistische Unternehmen kämen und argumentierten, eine weitere Steigerung der Werbeausgaben im Wettbewerb sei unsinnig, die Werbekosten seien bereits zu hoch, und die Unternehmen hätten deshalb vereinbart, die Ausgaben zu halbieren: Das Bundeskartellamt würde eine solche Vereinbarung nicht erlauben. Sie verträgt sich nicht mit § 1. Noch weniger könnten wir — was gestern einmal gesagt worden ist — anordnen, die Werbung sei um x % zu reduzieren. Soviel Verständnis ich für die Frage habe: Beschränkung der Werbung im Oligopol kann man nicht anordnen, vom Amte gar nicht, aber auch nicht, wenn Unternehmen von sich aus auf uns zukämen.

Müller: Noch eine Frage im Zusammenhang zu der Auswirkung auf den ruinösen Wettbewerb. Sie haben grundsätzlich gesagt, daß die Werbebeschrän-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

kungen überhöht sind. Haben Sie sich auch einmal mit Auswirkungen von Werbung auf ruinösen Wettbewerb in diesem Bereich auseinandergesetzt? Ich erinnere nur an die Hinweise, die Herr Hilke gegeben hatte, auf die Aufhebung von Werbeverboten für freie Berufe in den USA und die Auswirkungen gerade in dem Bereich der Optiker und dergleichen, die eben gezeigt haben, daß hier nicht das Problem des ruinösen Wettbewerbs besteht, sondern auch wirkliche Leistungsverbesserungen des Wettbewerbs durch Einsatz von Werbung ermöglicht werden.

Barnikel: Den Sachverhalt des ruinösen Wettbewerbs gibt es im Bereich des UWG. Aber da muß sehr viel an Einzeltatbeständen zusammenkommen, z. B. das gezielte Verdrängen und Bekämpfen eines anderen. Für den Rest, für den der Begriff ruinöser Wettbewerb häufig gebraucht wird, habe ich nur die Frage: Gibt es das denn überhaupt außerhalb der Oligopoltheorien älterer Art? Insofern ist also auch die Antwort leicht: Es ist im Bundeskartellamt kein Thema, etwas gegen ruinösen Wettbewerb tun zu müssen.

Willeke: Ich komme noch einmal auf das Grundproblem der wettbewerbspolitischen Konzeption zurück. Dazu gehört zunächst die Frage nach der Stellung des § 28 GWB zum § 1 GWB und zum UWG. Das Neue im § 28 GWB ist seit der zweiten Novellierung von 1973 der Terminus des „leistungsgerechten" Wettbewerbs. Und die entscheidende Frage ist, ob diese de facto eine einheitliche Ausweitung gegenüber der bisherigen allein auf die Lauterkeit des Wettbewerbs abstellenden Regelung bedeutet. Hereingekommen ist der neue Passus in der Tat — und das kann man in der Regierungsbegründung nachlesen — unter dem Gesichtspunkt, daß eine Ausweitung des Tatbestandes erreicht werden soll, also in Zukunft auch Wettbewerbsregeln sanktioniert werden können, mit denen nicht nur der Unlauterkeit im Wettbewerb, sondern auch dem nicht leistungsgerechten Wettbewerb entgegengewirkt werden soll. Beispielsweise sind die Regeln des Markenverbandes im großen und ganzen nach wie vor mit dem Terminus der Unlauterkeit zu erfassen. Dies ist für mich ein Indiz dafür, daß sich der geänderte § 28 GWB bisher in den Wettbewerbsregeln materiell im großen und ganzen nicht ausgewirkt hat.

Die nächste Frage lautet: Wo liegt die Grenze zwischen § 28 GWB und § 1 GWB? Welche Regeln, die im Sinne des § 28 GWB formuliert werden, sind denn de facto Regeln, die nur gegen die Unlauterkeit oder auch gegen die Leistungsgerechtigkeit verstoßen? Oder handelt es sich schon um Regeln, die gegen § 1 GWB verstoßen? Jedenfalls bin ich der Meinung, daß der § 28 keine Ausnahmeregelung von § 1 darstellt. Ich weiß, daß das in der Literatur umstritten ist. Jedoch behaupte ich, daß die Ausnahmeregelungen die §§ 2-8 GWB sind, und daß nicht akzeptiert werden kann, mit § 28 GWB Ausnahmen vom § 1 GWB zu sanktionieren.

Sie haben von einer Güterabwägung gesprochen. Der § 1 GWB läßt meiner Ansicht nach eine Güterabwägung nicht zu; das läßt sich aus dem Wortlaut auch nicht entnehmen, und wenn der § 28 GWB keine Ausnahme von § 1 GWB ist, dann läßt auch er keine Güterabwägung zu.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Barnikel: Um mit dem letzten Stichwort anzufangen: Die Güterabwägung nach § 1 GWB ist rechtlich nicht mehr umstritten. Das ist herrschende Meinung.

Willeke (Einwurf): Das weiß ich wohl, jedoch ist mir unklar geblieben, wieso aus dem § 1 GWB eine Güterabwägung „hervorgezaubert" werden kann.

Barnikel: Es hängt mit dem zusammen, was das Amt unter dem Stichwort Sicherheit und Gesundheit in dem Doppelsteckerbrief[1] geschrieben hat. Für die Herren, die damit nicht so vertraut sind: Die Elektroindustrie hat eines Tages die einfachen Doppelstecker alter Art aufgegeben und einheitlich kompliziertere neue eingeführt. Sie hat argumentiert, zur Sicherheit der Verwender, der Benutzer müsse das so sein. Im Zusammenhang mit solchen Überlegungen ist die Güterabwägung im § 1 anerkannt worden. Die Juristen sagen, sie war immer schon drin, aber da ist sie zum erstenmal erkannt worden. Ihre Auffassung, Herr Willeke, ist nicht mehr herrschende Meinung, und das gilt auch für den § 28. Es ist mit der erweiterten Formulierung ein Ausnahmetatbestand von § 1 GWB geschaffen worden, der vielleicht über die Wettbewerbsregeln des Markenverbandes hinaus noch weiter konkretisiert werden muß. Es sind Ausnahmen anderer Art. Wenn ich die gleichen Regelungen in den §§ 2 ff. unterbringen würde, brauchte ich den § 28 nicht, also mußt etwas anderes gewollt sein.

Willeke: Das ist meines Erachtens nicht richtig. Den § 28 GWB brauchen wir immer zur Konkretisierung vom § 1 UWG im Rahmen des Rechts gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Ich weiß zwar, daß dies häufig anders gesehen wird; es ist aber meiner Ansicht nach nicht richtig.

Barnikel: Gut, Sie dürfen das. Aber *wir* dürfen doch die letzte Novelle und die Materialien dazu nicht ignorieren. — Was Sie vertreten, ist die erste Fassung des § 28 GWB, ist die Gesetzesinterpretation vor der Novellierung. Es entspricht auch dem, was wir Jahre hindurch gemacht haben. Wir haben alle diese Begriffe versucht, ganz eng am UWG auszurichten, und auch der Begriff „lauteres Verhalten anregen" war nichts anderes als Interpretation des UWG-Rechts für bestimmte Branchen. Aber dann kam eben die Novellierung, und da wollte der Gesetzgeber mehr. Und darum kommen wir nicht herum.

Kantzenbach: Ich komme noch einmal auf die Selbstbeschränkungsabkommen der Markenartikelindustrie zurück, und zwar jetzt nicht auf die juristische Interpretation, sondern auf die ökonomische Interpretation, die Herr Hilke angesprochen hat. Meines Erachtens handelt es sich um zwei verschiedene Arten von Verhaltensweisen, gegen die sich diese Abkommen wenden, jedenfalls kann man sie ökonomisch in zwei Gruppen einteilen.

Einmal wird für eine bestimmte Sonderstellung eines Artikels ein Preis verlangt. Das Schaufenster ist klein, man kann nicht alle Artikel hineinbringen, die ein Handelsgeschäft verkauft, und infolgedessen versteigert man diesen

[1] Mit Schreiben des BKartA vom 20. 2. 1960 wurde dem VDE mitgeteilt, daß der „Vertrag nicht vom Tatbestand des § 1 GWB erfaßt wird." WuW 1960, Ig.10, 5 363-370 Schutzbereich des GWB — Güterabwägung zwischen Wettbewerbsfreiheit und Sicherheitsbedürfnis.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Platz. Dieses ist ökonomisch nicht falsch. Es gilt genauso für eine bevorzugte Stellung in einem Regal. Es ist jedenfalls keine Lösung, die meines Erachtens einem funktionsfähigen Wettbewerb widerspricht. Deswegen ist es nach meinem Dafürhalten nicht zu begrüßen, daß sie durch Selbstbeschränkungsabkommen ausgeschlossen wird.

Das zweite sind Fälle, wo es sich um die pauschale Zahlung ohne erkennbare Gegenleistung handelt. Hier wird offenbar eine Preisdifferenzierung durch nachfragemächtige Handelsunternehmen betrieben. Durch die zusätzliche Zahlung wird der Einkaufspreis praktisch noch etwas gedrückt; dann fragt man sich, warum machen sie das nicht offen. Nach meinem Dafürhalten liegt das daran, daß sie vermeiden wollen, daß ihre Konkurrenten, die weniger Nachfragemacht haben, dann diesen Preis übernehmen. Sie versuchen die Preistransparenz zu zerstören. Andernfalls hätten wir einen nahezu einheitlichen Marktpreis. Den nachfragemächtigen Einkäufern geht es aber um eine bevorzugte Stellung, und sie versuchen dieses zu verbergen, indem sie zu dem Einkaufspreis eine zusätzliche Zahlung verlangen.

Hilke: Deswegen sprach ich in dem Zusammenhang der Werbekostenzuschüsse und nur in dem Zusammenhang, von Schmiergeldern.

Kantzenbach: Schmiergelder ist insofern nach meinem Dafürhalten nicht richtig, weil der Begriff Bestechung impliziert, daß ich eine persönliche Vergütung erhalte für etwas, was ich aus irgendwelchen Arbeitsverträgen oder Dienstverträgen tun muß. Wenn Sie einem kaufmännischen Angestellten eine persönliche Zahlung leisten, damit er ein bestimmtes Produkt ohne Wissen seines Chefs richtig ins Schaufenster setzt, dann würde ich sagen, ist das ein Schmiergeld.

Hoppmann: Herr Barnikel sprach von der außergesetzlichen Rechtfertigung, also der Kollision mit Gemeinschaftswerten. Im Arbeitskreis Kartellrecht beim Bundeskartellamt sind wir damals zu einem anderen Ergebnis gekommen, als Sie jetzt vortragen. Ich habe die Rechtsanwendung seither allerdings nicht verfolgt, aber ich bin überrascht, daß das jetzt so gemacht wird. Es begann mit dem Fall gefährliche Kühlerfiguren, da gab es die ersten Probleme. Dann kam der Doppelstecker-Fall. Dann haben wir die DIN-Normen, die das Amt jetzt wohl wieder aufgreifen will. Dann gab es auch in der Zigarettenwerbung außergesetzliche Rechtfertigung wegen der Kollision mit Gemeinschaftswerten: Gesundheit, Sicherheit usw.

Selbstbeschränkungsabkommen, Herr Kantzenbach, waren dagegen damals ganz anders gefaßt. Ein Abkommen nur unter den Beteiligten wäre damals ein echtes Kartell gewesen, und eine außergesetztliche Rechtfertigung wäre durch Kartellbehörden niemals akzeptiert worden. Der Ausweg war der, daß der Minister mit den einzelnen Unternehmen ein Abkommen getroffen hat, daß diese sich selber beschränken. So war der Begriff des Selbstbeschränkungsabkommens. Es gab dann die Investitionsbeschränkung bei Warenhäusern: ein Jahr Investitionsstop. Dann folgten bei der Zigarettenwerbung zweimal Werbe-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

beschränkungsabkommen mit dem Gesundheitsminister. Dann hatten wir ein solches Abkommen der Mineralölimporteure mit dem Wirtschaftsminister. Das waren Selbstbeschränkungsabkommen in dem Sinne, daß die Kartellbehörde nicht eingreifen konnte, weil die Unternehmen mit dem Minister Abkommen getroffen hatten, und der Minister kann ja nach unserem Gesetz kein Kartell machen.

Das war also eine Umgehung von § 1 GWB, und das war damals auch weitgehend die Meinung der Kartellbehörde. Wenn ein solches Abkommen aus außergesetzlichen Gründen erlaubt sein soll (genau genommen sind das keine außergesetzlichen Gründe, sondern höhere Gemeinschaftswerte: Gesundheit, Sicherheit und Verbraucherschutz, den ich jetzt einmal dazunehme, damit wir zu unserem Thema kommen), dann gibt es zwei Möglichkeiten: Die erste Möglichkeit bietet der § 8 GWB, eine Ministergenehmigung. Dann haben wir ein ordnungsgemäßes Verfahren, und es wird geprüft, ob dieser Gemeinschaftswert unter die Gemeinwohlklausel fällt, wobei der § 8 GWB nur ganz begrenzte Freistellungen ermöglicht. Fällt er nicht darunter, dann ergibt sich die zweite Möglichkeit, denn wir haben seit der letzten Novelle den „leistungsgerechten" Wettbewerb im § 28 GWB. Deshalb könnte man solche Gründe eventuell in den Begriff „leistungsgerecht" packen und eine „Wettbewerbsregel" nach § 28 GWB vereinbaren, denn Wettbewerbsregeln nach § 28 GWB fallen nicht unter das Verbot des § 1 GWB. Sie mögen volkswirtschaftlich zwar ein Kartell sein, juristisch sind sie aber eben nicht mehr unter § 1 GWB zu subsumieren. So war m. E. die adäquate Lösung. Deshalb bin ich erstaunt zu hören, daß eine außergesetzliche Rechtfertigung bereits bei der Prüfung, ob überhaupt § 1 GWB vorliegt, möglich ist. Damit kommen jetzt meine Bedenken:

Wenn Gesundheit, Sicherheit usw. außergesetzliche Rechtfertigung sein können, warum dann nicht auch der Verbraucherschutz? Dann ergibt sich, daß beispielsweise alle möglichen beschränkenden Vereinbarungen über — um mit Herrn Kantzenbach zu sprechen — „manipulative" Reklame plötzlich eine außergesetzliche Rechtfertigung erfahren. Dann würde etwa ein Kartell, in dem man beispielsweise sagt, Zigarettenwerbung ist über so und so viel Mark hinaus manipulativ und wir wollen den Werbeaufwand für Zigaretten gemeinsam halbieren, außergesetzlich gerechtfertigt sein. Dann nämlich, so könnte man argumentieren, hätten wir keine „manipulative" Werbung mehr und es wäre das gar kein Kartell nach § 1 GWB, weil die Vereinbarung außergesetzlich gerechtfertigt sei. Die Dinge werden dann uferlos.

Woll: Zur Frage der Güterabwägung im § 1 GWB: Gibt es höherwertige Güter, die den Umfang dessen bestimmten, was unter das GWB fällt? Eine Antwort erteilen Sie jetzt im Wege der freien Rechtsauslegung. Die Notwendigkeit zur Güterabwägung möchte ich Ihnen, im Gegensatz zu Herrn Willeke, gar nicht bestreiten, d. h., man kann sich auf den Standpunkt stellen, daß Sie gehalten sind, diese Prüfung vorzunehmen. Aber der Umfang, in dem Sie Prüfungen positiv durchführen, ist eine Ermessensentscheidung, wenn Sie sagen — bezogen auf die Werbeausgaben der Zigarettenindustrie — „das Rechtsgut

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Gesundheit wird in einem Maße beeinträchtigt, daß die Wettbewerbsfreiheit hinten anzustehen hat." Das ist doch ein Ermessen, das Sie so, aber auch anders treffen können. Damit werten Sie sich — und das halte ich für ordnungspolitisch bedenklich — zum Verwalter von Rechtsgütern auf, die in unserer Wirtschaftsordnung nicht einer Behörde, sondern den Individuen überantwortet sind. Sie machen sich Sorgen darüber, ob jemand beim Zigarettenrauchen seine Gesundheit gefährdet. Das genau ist Sache des Einzelnen, der entscheidet, ob er raucht oder nicht raucht. Er hat zu entscheiden, ob er einen Sicherheitsgurt anlegt oder nicht anlegt, und es ist nicht Sache der Behörde, dies im Wege der freien Rechtsauslegung zu verfügen. Wenn Sie Ihrer Logik folgen, müßten Sie so ziemlich alles verbieten. Damit würde die Grundlage des GWB nach meiner Auffassung wirklich unterhöhlt.

Willeke: Nur einen Satz: Ich habe grundsätzlich nichts gegen die Güterabwägung, ich habe nur etwas dagegen, daß Sie im Rahmen des § 1 GWB erfolgt: § 8 GWB ist meines Erachtens dafür da.

Barnikel: Herr Hoppmann, Sie haben die Situation aus der ersten Phase der Rechtsentwicklung richtig und zutreffend geschildert. Zu Ihren Bedenken nur soviel: Das mag man bedauern, aber Sie können sich darauf verlassen, daß das Amt äußerst restriktiv in diesem sensiblen Bereich ist. Wir haben bisher lediglich mit Bezug auf Sicherheit und Gesundheit Vereinbarungen nach der Güterabwägung geprüft. Zweifelsfälle wurden zum Teil nach § 8 GWB erlaubt.

Hoppmann: Sicherheit und Gesundheit ist doch Verbraucherschutz?

Barnikel: Ja, aber Verbraucherschutz ist sehr viel mehr.

Hoppmann: Wo ist die Grenze? Das war mein Problem.

Barnikel: Die ziehen wir sehr eng.

Hoppmann: Bis der externe Druck kommt.

Barnikel: Es gibt bisher keinen Fall, (auch nicht in der Form von Wettbewerbsregeln) wo eine Beschränkung des Umfangs der Werbeausgaben von uns akzeptiert worden wäre. Die quantitative Beschränkung ist auch nicht im Zusammenhang mit Gesundheit und Sicherheit hingenommen worden; bisher nicht und ich nehme an, auch in Zukunft nicht. Die Zigarettenindustrie wollte — ich weiß nicht genau das Jahr — die Ausgaben für Fernsehwerbung reduzieren. Massive Angriffe aus der Politik drohten mit einem Spezialgesetz. Dem wollte die Industrie zuvorkommen und sich schrittweise aus dem Werbefernsehen zurückziehen. Für das erste halbe Jahr sollten die Werbeausgaben im Fernsehen halbiert und danach die Werbung im Fernsehen ganz unterlassen werden. Nach Ansicht des Bundeskartellamtes ging dieser Plan weder nach der Güterabwägung noch als Wettbewerbsregel. Ein Teil der Vereinbarung wurde dann nach § 8 GWB erlaubt.

Kantzenbach: Existiert dieses § 8-Kartell zur Beschränkung der Zigarettenwerbung noch?

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Barnikel: Die Unternehmen werben nicht im Fernsehen; das geschieht auf der Basis der § 8-Erlaubnis.

Kantzenbach: Inzwischen ist es aber im Lebensmittelgesetz verboten worden?

Barnikel: Nicht für alle Genußmittel ist Werbung verboten.

von Weizsäcker: Ich lenke noch einmal auf die Einleitungsdiskussion zurück, die wir gestern früh gehabt haben, und möchte diese verbinden mit dem einleitenden Satz von Herrn Barnikel, der sagte, daß der Werbungswettbewerb doch im Kartellamt abgewertet wird — oder so ähnlich haben Sie sich ausgedrückt. Das heißt, daß er doch nicht als vollwertig angesehen wird. Da ist ein gewisser Bruch in der Logik, einerseits zu sagen, das ist kein vollwertiger Wettbewerb, d.h. mit anderen Worten, wenn in einem Oligopol beispielsweise intensiver Werbungswettbewerb betrieben wird, gilt dies nicht als wesentlicher Wettbewerb, im Gegensatz — sagen wir einmal — zu einem Wettbewerb mit der Produktqualität oder sonst etwas (dahinter steht ja so ein bißchen die Verschwendungsthese), und dann andererseits zu sagen, aber wir werden nie eine Werbungsbeschränkungsvereinbarung akzeptieren. Ich finde da einen gewissen Bruch: Entweder-oder, zumal die andere Frage noch im Raum steht, die Herr Neumann mehrfach aufgebracht hat: Wie ist das mit dem Verhältnis von Marktzugangsbeschränkungen und Werbung? Wenn es wirklich so sein sollte, daß intensive Werbung die Wirkung einer Zugangshürde hat, dann würde erst recht einiges dafür sprechen, Vereinbarungen der Insider zur Beschränkung der Werbung oder gar Druck auf die Insider, die Werbung zu beschränken, zu machen. Ich persönlich glaube nicht so sehr daran, erstens, daß im Saldo (daß das in einzelnen Branchen so sein kann, will ich nicht bestreiten) Werbung Zugangsbeschränkungen darstellt. Denn nach meinem laienhaften Eindruck ist eines der besten Mittel, in einen Markt hineinzukommen, daß man Werbung betreibt. Denn die etablierten Anbieter sind ja schon bekannt. Wie soll dann der Neue seine Käufer finden? Da ist die Werbung eines der allerbesten Mittel, und gerade auch (ein Thema, das wir letztes Jahr schon besprochen hatten) die Fernsehwerbung. Das würde ich empirisch so sehen. Und dann würde ich zweitens einen Schritt weitergehen, also weggehen von dieser (und da stimme ich Herrn Roos ganz zu) Dichotomie zwischen den echten und aufgesetzten Bedürfnissen, oder was immer. Wenn man das nicht mitmacht, kann eigentlich auch keine Problematik einer Präferenzverfälschung durch Werbung entstehen. Dann kann ich eigentlich auch nicht einsehen, weshalb der Werbungswettbewerb in irgendeiner Weise von minorer oder geringerer Wettbewerbsqualität ist als andere Formen des Wettbewerbs, so daß es zwar im Ergebnis richtig ist, daß man Werbungsabkommen nicht zuläßt, aber aus dem Grund, den das Kartellamt akzeptieren müßte, daß nämlich Werbung ein vollwertiger Wettbewerbsparameter ist.

Schmidtchen: Ich knüpfe noch einmal an die Frage von Herrn Neumann an, auf die Herr von Weizsäcker eben hinwies. Wir müssen uns meines Erachtens noch grundsätzlicher mit der Frage „Werbung und Wettbewerb" auseinander-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

setzen. Ich denke, daß es durchaus fraglich ist (einmal abgesehen davon, ob Werbung Marktzugangsschranken errichtet oder nicht), ob im Oligopol Werbung wettbewerbsfördernd ist oder nicht. Die Antwort hängt davon ab, was man unter Wettbewerbsförderung versteht und wie man sie mißt. Ob im Oligopol Werbung wettbewerbsfördernd ist oder nicht, will ich daran messen, ob sie die direkte Preiselastizität der Nachfrage und die Kreuzpreiselastizität erhöht oder senkt. Ich stelle mich auf den Standpunkt von Schmalensee[2] und behaupte, Werbung erhöht die direkte Preiselastizität und erhöht die Kreuzpreiselastizität, und zwar einfach deshalb, weil die Anzahl der Produkte, aus denen die Nachfrager auswählen können, durch Werbung zunimmt. Es läßt sich zeigen, daß diese Zunahme ein Faktor ist, der in der Tat eine Erhöhung der direkten Preiselastizität der Nachfrage, jedenfalls der Produktnachfrage, und auch eine Erhöhung der Kreuzpreiselastizität bewirkt. Folglich: Werbung wirkt im Oligopol wettbewerbsfördernd.

Der Begriff Wettbewerbsförderung ist hier bisher nie exakt definiert worden. Das ist unbefriedigend. Ich meine, wir haben die hilfreichen Instrumente aus der Theorie parat und sollten sie anwenden. Wenn wir das tun, landen wir bei der von mir eingangs gegebenen Definition von Wettbewerbsförderung (Wettbewerbsminderung wird genau durch den umgekehrten Effekt beschrieben). Die von mir genannte Definition wird auch bei empirischen Untersuchungen zugrunde gelegt. Ich verweise hier auf den Überblicksartikel von Comanor und Wilson[3]. Eine solche Definition zu verwenden, hat den Vorteil, daß jeder weiß, wovon die Rede ist. Ganz zu schweigen von dem Umstand, daß sie im Rahmen einer bestimmten Wettbewerbstheorie auch durchaus sinnvoll ist.

Nun zum zweiten Punkt: Ich hatte bei meinem ersten Argument gesagt, daß ich die Frage der Marktzugangsschranken zunächst aus dem Spiel lassen wolle. Betrachten wir jetzt einmal diese Marktzugangsschranken. Frage: Errichtet Werbung Marktzugangsschranken? Jeder Marktzutritt ist mit Opportunitätskosten verbunden. Insofern sind immer Marktzugangsschranken da. Es läßt sich also gar nicht vermeiden, daß Marktzugangsschranken bei einem Marktzutritt zu überwinden sind. Und zu diesen zählen sicherlich auch durch Werbung des Oldtimers begründete zusätzliche Opportunitätskosten. Frage: Ist das wettbewerbspolitisch problematisch? Dies könnte überhaupt nur dann wettbewerbspolitisch problematisch sein, wenn der Newcomer — durch die Werbung bedingt — höhere Opportunitätskosten in Rechnung stellen müßte als der Oldtimer. Aber welche Opportunitätskosten des Oldtimers werden in Ansatz gebracht? Es könnten die Opportunitätskosten sein, die der Oldtimer aufwenden mußte, als er ein Newcomer war und den Markt erst kreieren mußte. Ich frage mich dann, warum sollte der heutige Newcomer höhere Opportunitätskosten des Marktzutritts haben als seinerzeit der heutige Oldtimer und frühere Newcomer. (Es wäre interessant, die Antwort der Praktiker zu erfahren). Man könnte beispielsweise die These vertreten, daß derjenige, der zuerst am Markt

[2] *Schmalensee*, R., The Economics of Advertising, 2. Aufl. Amsterdam 1975.

[3] Vgl. *Comanor*, W. S., *Wilson*, Th. A.: The Effect of Advertising on Competition: A Survey, in: Journal of Economic Literature, June 1979, S. 453ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ist, eben durch den Umstand, daß er der Erste war, gewissermaßen etwas an Qualität gewonnen hat, was der Zweite logischerweise nie gewinnen kann. Insofern sind die Ausgangsvoraussetzungen vor dem Markteintritt im Grunde unterschiedlich, und es erhebt sich dann die Frage, ob die Opportunitätskosten des Marktzutritts des ehemaligen Newcomers und jetzigen Oldtimers überhaupt einen sinnvollen Vergleichsmaßstab darstellen. Welche sollten es aber sonst sein? Rechnerisch unter der Fiktion, daß der Oldtimer nicht existiert oder keine Werbung betreibt, ermittelte Kosten? Von welchem Wettbewerbsverständnis ginge man danach aus? Wie dem auch sei, die wettbewerbspolitisch relevanten Fragen könnten überhaupt nur lauten: (1) Ist es richtig, daß der heutige Newcomer höhere Opportunitätskosten aufwenden muß als der heutige Oldtimer und frühere Newcomer, und liegt das daran, daß Werbung betrieben wird? (2) Was ist wissenschaftlich von einer wettbewerbspolitischen Konzeption zu halten, die in möglicherweise höheren Opportunitätskosten des Marktzutritts für einen Newcomer per se ein Wettbewerbshindernis sieht?

von Weizsäcker: Herr Schmidtchen: Der von Ihnen zitierte Schmalensee hat einen Artikel geschrieben, in dem er versucht, diese letzte These gerade theoretisch zu untermauern, daß der first mover sozusagen einen leichteren Markteintritt habe als der Zweite.

Lenel: Zwei Punkte: Der erste Punkt bezieht sich auf Regal-, Schaufenster- und dergleichen -mieten. Nur scheinbar werden wir mit dem Problem fertig, indem wir sagen, auf der einen Seite steht das zu Akzeptierende, Regalmiete und Schaufenstermiete, und auf der anderen Seite stehe das abzulehnende Pauschalentgelt. Das wäre eine Unterscheidung nur für die Dummen. Herr Leibbrand, um ein Beispiel zu nehmen, läßt sich dann eben einfach eine höhere Regalmiete, eine höhere Schaufenstermiete zahlen, und er hat erreicht, was er will. Auch die übliche Begründung, Regalmiete u. dgl. werde verlangt, weil sie eine geringere Markttransparenz haben, zieht nicht. Denn die geringste Markttransparenz hat vermutlich der Barscheck, der unter dem Tisch hingegeben wird, und dieser Barscheck spielt in anderen Branchen eine große Rolle. Ich bin im Einzelhandel nicht erfahren genug, vermute aber, es gibt den Barscheck auch im Einzelhandel (Zustimmung); es gibt ihn gewiß in der Schiffahrt; es gibt ihn in der Eisen- und Stahlindustrie, da ist er sogar ganz üblich.

Zweiter Punkt: Werbung und Marktzutrittsschranken. Es ist zwar nichts Neues, daß ich mit Herrn Schmidtchen nicht übereinstimme, aber, daß ich auch mit Herrn von Weizsäcker nicht übereinstimme, ist mir neu. Ich meine, es liegt hier doch eine Marktzugangsbeschränkung vor. Natürlich kann Reemtsma mit den Werbeausgaben seiner Konkurrenten mithalten, kann eine neue Marke kreieren und kann auch einige zehn Millionen für die Werbung bezahlen. Aber ein Newcomer im engeren Sinne des Wortes, also jemand der ganz neu anfängt, kann es in der Regel nicht. Wenn *wir* vorhätten eine Zigarettenfabrik aufzumachen, wären wir in einer verzweifelten Lage, denn solche Beträge können wir nicht bezahlen. Es wäre einmal interessant zu sehen, wie die Struktur der deutschen Zigarettenindustrie sich durch den Aktionsparameter Werbung

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

verändert hat. Das waren die Zeiten des Aufstiegs von Reemtsma. Bevor Reemtsma groß geworden war, war die Zigarettenindustrie kein enges Oligopol. Wegen der economies of scale bei der Produktion könnte die Struktur ganz anders aussehen. Wenn Sie mit einem Wettbewerb im engen Oligopol völlig zufrieden sind, dann sind die Thesen sowohl von Herrn von Weizsäcker als auch von Herrn Schmidtchen richtig. Wenn Sie aber Newcomer haben und von dem engen Oligopol möglichst wegkommen möchten, dann sind sie es nicht. Dann ist eben die Höhe der Ausgaben eine ganz entscheidende Barriere. Es kommt nicht darauf an, daß schlechthin Barrieren überwunden werden müssen, sondern wie hohe Barrieren zu überwinden sind und wieviel Zusatzaufwand nötig ist, um in den Markt hereinzukommen.

Roos: Zur Frage der Eintrittsbarrieren muß geprüft werden, ob ein Newcomer höhere Aufwendungen hat als ein bereits im Markt befindlicher Anbieter. Sollten neue Anbieter in den Markt eintreten wollen, so müssen sie auch nicht mehr ausgeben als Philip Morris oder Reemtsma.

Genausogut könnte man sagen, es existiere eine Wettbewerbsbeschränkung, weil ich keine Werft aufbauen kann, denn das würde 50 Mio. DM kosten. Die Frage ist aber doch nur, würde es für einen neuen Anbieter schwerer gemacht, eine neue Zigarettenmarke einzuführen, als es für Philip Morris oder Reemtsma gemacht wird. Das ist nicht der Fall. Wie wir versucht haben zu zeigen, kann man sich selbst mit 60 Mio. DM nicht in den Markt einkaufen — im Gegenteil — ich glaube, es war ein Stuttgarter, der ohne jegliche Werbung eine neue Marke einführte, die er selbst importierte.

Kantzenbach: Ich teile die Auffassung von Herrn Lenel. Wir haben auf Märkten, auf denen intensiv geworben wird, höhere Marktzutrittsschranken als auf den Märkten, auf denen wir nicht diese intensive Werbung haben. Das ist die alte Idee von Bain, die er damals untersucht hat, und sie wird dadurch nicht falsch, daß sie alt ist. Was Bain übersehen hat, ist nach meinem Dafürhalten, daß Unternehmen mit Hilfe der Werbung auch in den Markt eindringen können. Aber es kann nicht jeder diese starke Werbung treiben. Also haben wir scale-economies in der Werbung. Aber scale-economies sind nach Bain auch eine Marktzutrittsschranke. Es ist denkbar, daß ich einen Markt habe, wo in der Produktion die scale-economies niedrig sind und infolgedessen allen aus den Produktionskosten nur niedrige Marktzutrittsschranken resultieren. Habe ich dann aber sehr intensive Werbung und in der Werbung hohe scale-economies, so werden nur sehr finanzstarke Unternehmen in diesen Markt eindringen können. Dieses ist möglicherweise keine Wettbewerbsbeschränkung im Sinne einer Verhaltensweise, die rechtlich verfolgt werden kann, es ist aber eine weniger wettbewerbliche Marktstruktur. Darüber besteht zwischen Herrn Lenel und mir Einigkeit.

Zweiter Punkt: Die Frage der echten und unechten Bedürfnisse. Herr von Weizsäcker, ich glaube, es ist außerordentlich schwer, das, was an unmittelbarer Käuferentscheidung auf dem Markt auftritt, zurückzuverfolgen auf diese letzten echten Bedürfnisse, die basic needs.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

von Weizsäcker (Zwischenruf): Das ist auch nicht mein Punkt.

Kantzenbach: Aber wenn wir die Versuche aufgeben, diese in unsere Überlegungen mit einzubeziehen, dann sind wir in der Beurteilung der economic performance eines Marktes völlig im Schwimmen. Dann wird alles tautologisch. Jede Verhaltensweise ist ökonomisch sinnvoll, einfach deshalb, weil sie auf dem Markt auftritt. Jede Kreation von irgendwelchen Bedürfnissen, auf die Nachfrager dann reagieren, ist schon deshalb ökonomisch sinnvoll, weil die Nachfrager so reagieren. Ich gebe zu, das ist ein echtes Dilemma und ich komme deshalb auch nicht zu einer generellen Beurteilung der Werbung. Aber ich bin jedenfalls nicht bereit, von vornherein die Vorstellung „echter" Bedürfnisse aufzugeben, deren Befriedigung letztlich der Erfolgsmaßstab für ein Wirtschaftssystem ist. Wenn Sie das aufgeben, dann haben Sie keine Möglichkeit mehr eine Äußerung der Art zu machen, daß in Togo das Ausmaß der Befriedigung ökonomischer Bedürfnisse niedriger ist als in der Bundesrepublik.

Der dritte Punkt, Herr von Weizsäcker, den Sie angesprochen haben, ist die Frage, ob Werbungswettbewerb wesentlicher Wettbewerb ist. Auch da komme ich nicht zu einem eindeutigen Ergebnis. Es scheint mir auf dem Zigarettenmarkt so zu sein, daß unabhängig von der Höhe der Konzentration ein Preiswettbewerb kaum denkbar ist. Das liegt an der Qualität, an der Art des Produktes, auf die Sie, Herr Roos, sehr deutlich in Ihrem Referat hingewiesen haben. Ich kann mir nicht vorstellen ...

Roos (Zwischenruf): Daß der Preiswettbewerb eingeschränkt ist, liegt auch an der Steuer, an der ganzen Problematik der Steuerhöhe und der Steuerstruktur.

Kantzenbach: Ja gut, wo auch immer dran ... Die Tatsache, daß wir auf diesem Markt keinen Preiswettbewerb haben, ist nicht zurückzuführen auf eine bewußte Verhaltensweise der Anbieter, die den Preiswettbewerb ausschließt. Und dann ergibt sich die Frage: „Wie definieren wir den wesentlichen Wettbewerb?" Definieren wir ihn so, daß wir sagen, wesentlicher Wettbewerb liegt immer dann vor, wenn kein wettbewerbsbeschränkendes Verhalten nachweisbar ist, so daß das mögliche Maximum realisiert wird? Dann müssen wir zugeben, auf dem Markt herrscht wesentlicher Wettbewerb. Verbinden wir aber mit der Vorstellung des wesentlichen Wettbewerbs so etwas wie ökonomische Wettbewerbsfunktion, von der der Konsument etwas hat, oder, wie Herr Hoppmann sagt, ökonomische Vorteilhaftigkeit, dann ist der Werbungswettbewerb meiner Ansicht nach kein wesentlicher Wettbewerb, denn es springt nun wirklich nichts für den Zigarettenraucher dabei heraus. Ich habe Schwierigkeiten, mich für die eine oder andere Theorie zu entscheiden.

Bally: Drei Fragen an Herrn Barnikel:

1. Wie beurteilen Sie staatliche Vorgehensweisen, z. B. in England, bei denen Pharma-Unternehmen bestimmte absolute Beträge für Werbeaufwendungen vorgegeben werden bzw. auch — bei Neueinführungen — prozentuelle eines geschätzten Umsatzes, die dann praktisch „zurückzuzahlen" sind bei geringem Erfolg des Produkts?

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2. Es wurde vorhin Kritik am Werbeverbot für Ärzte geäußert. Können Sie sich vorstellen, daß umgekehrt eine Anzeige lauten könnte:

„Beim Jogging ‚Rund um den Englischen Garten' siegten in der Endausscheidung in München wiederum auf den drei ersten Plätzen Patienten von Prof. X mit der Y-Prothese (Engwinkelsystem) und dem neuen ZZ-Superporzellankopf.

‚Gehen geht wieder!'

Auskunft: Prof. X, Mauerkircherstraße . . ., Telefon . . ."

oder

„Auch die diesjährige Radrundfahrt der Herzschrittmacherträger ‚Rund um den Bodensee' endete mit einem eindrücklichen Sieg — (auf den sieben ersten Plätzen!) — der Teilnehmer mit dem CCC-Schrittmacher der Spezialklinik Prof. Herzlich & Schrittmann."?

Was müßten Patienten empfinden, die — vielleicht als Mehrheit — *nicht* diese „siegreichen Produkte" tragen?

3. Zu den Eintritts-Hürden: Der mengen- sowie wertmäßig vermutlich größte Erfolg eines neuen Medikamentes wurde durch das amerikanische Arzneimittel Tagamet (Cimetidin) erzielt. Es verhindert durch Beeinflussung des Histamins („Histamin — H_2— Blockade") die Entstehung von Magen- und Darmgeschwüren (Ulzera) bzw. bringt vorhandene zur Abheilung. Anbieter ist ein Hochleistungsunternehmen[4], das 16 Jahre an der Erforschung und Entwicklung gearbeitet hat. Der neue Wirkstoff gilt als revolutionär, weil er verstümmelnde Operationen so weitgehend überflüssig macht, daß anekdotisch davon gesprochen wird, daß — z. B. in der Bundesrepublik — junge Chirurgen kaum noch genügend Zahlen von Patienten begegnen, um die für ihre Fachausbildung notwendigen „Fallzahlen" von Operationen zu absolvieren. Der Reingewinn des Unternehmens soll sich bereits im ersten Marktjahr verdreifacht haben. Dennoch trat ein englisches Unternehmen, das sich zu diesem Zweck im US-Markt mit Roche zusammentat, mit einem ähnlichen Produkt zum Wettbewerb an. Die Erstanbieter gaben sich der Presse gegenüber überlegen und gesichert („von schützenden Hürden umgeben?"), erlebten aber einen Verlust von ca. 25 % bereits ein Jahr nach Eintritt der neuen Wettbewerber in den Markt. Mittel und Ausgangsposition waren seitens des Erstanbieters dem neuen Wettbewerber gegenüber überlegen, der deshalb auch nach einem Partner suchte, um seine Unterlegenheit auszugleichen.

Frage daher: Ist nicht Begriff und Vorstellung der „Hürde" häufig fiktiv, zumindest schwer objektivierbar?

Heuss: Es ist durchaus denkbar, daß sich die Konkurrenten gegenseitig die Werbungskosten hinauftreiben und damit auch die Preise. Ein solch erhöhtes

[4] Smith Kline übernahm am 1. 4. 1976 die Firma Dauelsberg & Co, Penicillin Gesellschaft, Göttingen als Smith Kline Dauelsberg GmbH, Stammkapital 10 Mio. DM. Tagamet hatte in Deutschland im ersten Halbjahr 1979 bereits den sechstgrößten Umsatz.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Preisniveau, das wir normalerweise nicht mit Wettbewerbspreisen verbinden, rechtfertigt jedoch nicht, mit plumpen Preisfestsetzungen dagegen einzuschreiten. Ursachenanalyse und Therapie sind zwei verschiedene Dinge.

Es ist erstaunlich, daß wir uns der Interdependenz von Aktionsparametern hinsichtlich des Ausmaßes ihres Einsatzes zu wenig bewußt sind. Im Grunde genommen hängen wir immer noch der Chamberlinschen Vorstellung an, nach welcher das eine Sache des Marktes mit heterogenen Gütern sei. Dies ist ein grundlegender Irrtum, da es die Verhaltensweisen sind, die dafür bestimmend sind. Das gilt auch für andere Aktionsparameter wie für Produktdifferenzierung und auch für die Forschung.

Neumann: Herr Schmidtchen: Es kommt nicht nur darauf an, wie hoch die Opportunitätskosten des Eintritts für den einen oder den anderen sind. Wenn und soweit für den Marktzutritt Investitionen erforderlich sind, kommt es auch darauf an, ob für den im Markt Befindlichen diese Investitionen sunk costs darstellen, so daß derjenige, der im Markt ist und diese Vergangenheitskosten einmal aufgewendet hat, in Zukunft nicht mehr die vollen Kosten für das Überleben im Markt aufbringen muß, während derjenige, der neu in den Markt hineinkommt, sich überlegen muß, ob er die vollen Kosten bei einem Markteintritt hereinholen kann. Insofern ist eine Asymmetrie für denjenigen, der im Markt ist, und für denjenigen, der hineinkommen will, vorhanden.

von Weizsäcker: Noch einmal zu dem Punkt Marktzutrittsschranken und Werbung: Herr Lenel, es ist nicht so sehr ein Problem einer grundsätzlichen Uneinigkeit zwischen uns, sondern es ist eine empirische Frage. Ich gebe zu, oder ich akzeptiere sofort, daß, wenn Werbung economies of scale-Effekte hat und diese unter gewissen Bedingungen als Marktzutrittsschranken gelten können, daß dann in dem Sinne Werbung eine Zutrittsschranke darstellt. Unter welchen Bedingungen economies of scale Zutrittsschranken sind, das können wir jetzt nicht diskutieren. Ich habe in meinem Buch[5] versucht, dazu etwas zu sagen. Meines Erachtens gilt das vor allem für stationäre Märkte, nicht jedoch für wachsende Märkte. Aber das ist nur eine Nebenbemerkung. Die Frage ist allerdings, ob im Saldo gerechnet über alle Branchen — Herr Neumann hat das schon angesprochen, und ich will das auch betonen — das Wettbewerbsinstrument Werbung, das ein zusätzliches Wettbewerbsinstrument ist, mehr Schranken oder mehr Zugangsmöglichkeiten schafft; denn es gibt natürlich den Fall, daß jemand dadurch, daß er sein Produkt möglichst rasch bekannt machen kann durch die Werbung, sehr viel Kapital spart in der Anlaufphase, in einen Markt einzutreten. Ich weiß nicht, ob es eine über die Branchen gehende Untersuchung zu dieser Frage gibt. Aber nach meiner laienhaften Vermutung könnte ich mir vorstellen, daß es mindestens so viele Fälle oder Branchen gibt, in denen die Wahrscheinlichkeit, daß der Marktzutritt dadurch erleichtert wird, größer ist, als daß er erschwert wird. Das schließt nicht aus, daß in einzelnen Branchen das umgekehrt aussieht.

[5] *v. Weizsäcker*, C. C., Barriers to Entry, Berlin, Heidelberg, New York, 1980.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Jetzt kurz zu der Frage der „echten Bedürfnisse", die Herr Kantzenbach noch einmal aufgegriffen hat. Man kann nicht einfach sagen, daß dann alles schwimmt, daß einfach alles, jeder Status quo als Optimum akzeptiert werden müßte. Natürlich braucht man, wenn man ein Beurteilungskriterium haben will, das nicht einfach durch den Betrachter oktroyiert wird, sondern aus den Präferenzen der Individuen irgendwie abgeleitet ist, irgendeine Art von Rationalitätspostulat für den Konsumenten. Wenn man das nicht hat, dann würde ich Ihnen recht geben, Herr Kantzenbach. Aber, ob das Rationalitätspostulat das sein muß, das sich sozusagen ausdrücken läßt in der Unterscheidung echte und unechte Bedürfnisse, das bezweifle ich. Ich halte das für eine zu statische Form, das Rationalitätspostulat zu formulieren. Daran krankt unsere Wissenschaft, daß wir das bisher so machen. Ich glaube aber — ich habe selber darüber theoretisch etwas gearbeitet im letzten Jahr —, ich habe einen Begriff entwickelt über adaptive Präferenzen (das ist noch nicht publiziert), in dem ich versuche, dieses Problem zumindest einer Lösung näher zu bringen. Es ist nicht notwendig, die Position z. B. von Herrn Roos und anderen abzulehnen, um sozusagen noch welfare economics betreiben zu können. Die kann man miteinander kompatibel machen.

Müller: Noch einmal zur Frage Marktzutrittsbarrieren: Es gibt eine Reihe von Wettbewerbsparametern, wie Preis, Qualität, Produktentwicklungskosten, Vertriebsentwicklung, Werbung. Die Werbung ist immer nur einer dieser Parameter. Die Möglichkeit besteht, daß bei den anderen Parametern zum Teil noch höhere Marktzutrittsbarrieren bestehen, und trotzdem verdammen wir die anderen nicht, obwohl wir hier auch die Frage der Vergeudung haben können. Ich erwähne nur ein Beispiel im Bereich der Telekommunikation. Früher gab es nur die ganz einfachen Telefone. Die Post hat damit die elementaren Bedürfnisse der Kommunikation befriedigt. Jetzt kaufen sich die Leute für dieselben Bedürfnisse Micky-Mouse-Telefone, grüne, gelbe, blaue usw. und sind bereit, viel mehr dafür zu bezahlen, und es kostet auch viel mehr, und trotzdem lassen sich die Bedürfnisse rational erklären. Man kann an solchen Gegenbeispielen zeigen, daß einfach diese Differenzierung hier nicht weiter hilft.

Der zweite Punkt ist der, daß Werbung auch dadurch Nutzen schaffen kann, daß die Leute einfach stimuliert werden, Produkte, die sie die ganze Zeit benutzt haben, die also langweilig werden, einmal in einem neuen Gesicht zu sehen. Ich weise auf das Buch von Scitovsky hin: „The Joyless Economy"[6]. Dort hat er das relativ klar definiert. Es ist also wirklich sehr viel schwieriger, Werbung als Ressourcenvergeudung zu verdammen. An Fallbeispielen kann man das Detail erklären und auch belegen. Es gibt z. B. auch Versuche, barriers to entry für die einzelnen Wettbewerbsparameter darzulegen und dann zu bewerten. Daneben gibt es auch das einfache Prinzip der Bewertung eines Marktergebnisses, sprich: Konsumenten- plus Produzentenrenten. Das kann man nicht sehr leicht für eine Vielzahl von Märkten anwenden, aber auf jeden Fall gibt es die Möglichkeit der

[6] *Scitovsky*, T., The Joyless Economy, Cambridge University Press 1975.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

empirischen Untersuchung in einzelnen Branchen. Und wenn man dieses Rationalitätsprinzip dazunimmt, dann kann man die Sache auch teilweise empirisch erfassen.

Roos: Ich möchte drei Punkte klären, weil bestimmte Dinge von mir nicht unwidersprochen bleiben können.

Es wurde gesagt, *Preiswettbewerb* hat nicht geherrscht. Dem stelle ich entgegen, Preiswettbewerb in derZigarettenindustrie hat immer geherrscht, vor allem gegenüber dem Handel, aber auch gegenüber dem Konsumenten. Marken, die in unserer Terminologie nahe beieinander positioniert gewesen sind, haben unterschiedliche Preise gehabt, weil sich ein Hersteller Marktvorteile, Wettbewerbsvorteile durch diesen Preisunterschied versprochen hat. Dieser Preiswettbewerb ist nur limitierter gewesen durch verschiedene Beschränkungen, die ich versucht habe aufzuzeigen.

Zum Thema *Eintrittsbarrieren* möchte ich nicht in die Theorie einsteigen, sondern nur noch einmal sagen, daß tatsächlich in den letzten Jahren eine Menge neuer Anbieter auf den Markt gekommen ist, die noch nicht einmal Werbung nötig hatten, die auch keine eigenen Produktionsstätten nötig hatten, weil sie woanders produzierten. Es ist fast jedem möglich gewesen, auf dem deutschen Markt mit Zigaretten einzusteigen.

Zum letzten — und das ist mir ein wichtiges Anliegen — muß gesagt werden, daß die *Werbung* bei *Zigaretten eine andere Funktion* hat als bei anderen Gütern. Bei Zigaretten hat sie die Funktion, auch das habe ich versucht, klar zu machen, eine aus dem Produktvorteil entwickelte Markenpersönlichkeit dem Verbraucher nahe zu bringen, eine Markenpersönlichkeit, die seinem Selbstbildnis entspricht; und diese Nähe des Selbstbildes ist ein Teil der Produktleistung (man kann sagen, die Identifikation mit dem Markenbild). Damit ist nicht unbedingt die Identifikation mit der Werbung gemeint, das ist etwas ganz anderes. Man muß sich nicht mit dem Cowboy identifizieren, man identifiziert sich mit einem bestimmten Markenbild. Diese psychologische Nähe ist der Verbraucher bereit zu honorieren; dies ist ein Teil der Leistung des Produktes Zigarette, wie der Packung und des Markennamens.

Barnikel: Kurz für Herrn Hilke noch ein Stichwort, weil es auf den Dienstleistungsbereich immer wieder auch in der Diskussion ankam. Es gibt Wettbewerbsregeln für Fahrlehrer, und zwar neun. Sie sind regional begrenzt und deshalb bei den Landeskartellbehörden angemeldet. Wettbewerbsregeln sind auch für Automatenaufsteller eingetragen; vier mit regionaler Geltung, eine bundesweit. Dann gibt es Wettbewerbsregeln für Abonnentenwerbung, Zeitungsverleger, Adressbuchverleger und Makler. Soweit die Stichworte; Einzelheiten enthält der Tabellenteil des Tätigkeitsberichts des Bundeskartellamtes.

Der Widerspruch in meiner Argumentation, den Herr von Weizsäcker aufgezeigt hat, ist nicht zu leugnen; er ist auch nicht zu beseitigen, weil er m. E. im Gesetz angelegt ist. § 1 GWB schützt die Wettbewerbsfreiheit ganz generell.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Alles, was nach § 1 GWB zu prüfen ist, wird im Ansatz zunächst ganz formal behandelt; innerhalb dieser Grenzen, die ich Ihnen aufgezeigt habe, ist jede Form von Freiheit geschützt. Der § 22 GWB (Mißbrauch, Marktbeherrschung) und andere Mißbrauchstatbestände setzen beim Verhalten an, und dabei kommen natürlich Werturteile zum Zuge. Die Fusionskontrolle hat es nun direkt mit der Struktur zu tun. Diese Behauptung ist zwar nicht ganz sauber, weil Strukturüberlegungen zum Teil angebunden sind an die Wesentlichkeit des Wettbewerbs, also die Prüfung des Verhaltens notwendig machen. Im Grunde aber sind dies die drei im Gesetz enthaltenen unterschiedlichen Ansätze. Deswegen kommen wir zu so unterschiedlichen Aussagen und scheinbar auch zu Widersprüchen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46538-5 | Generated on 2025-07-11 18:49:37
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/