

Schmidt, Jens H.

Article — Digitized Version

Die Werbung und der Markenartikel

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schmidt, Jens H. (1953) : Die Werbung und der Markenartikel, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 33, Iss. 8, pp. 518-520

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131772>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

gerechnet zu werden pflegt. Für mehr standardisierte und massenbetonte Markenartikel liegt die Nachfragequote, also das Verhältnis von Markenartikeln zu anderen Erzeugnissen, auch in Schweden höher.

Zu den typischen Merkmalen des Markenartikels gehört die Reklame, die in Schweden ebenfalls von relativ wesentlich größerem Umfange sein dürfte als in der Mehrzahl anderer Länder. Nach neueren Berechnungen beträgt der Insertionsaufwand für typische Markenartikel in der schwedischen Tagespresse annähernd 50% aller Anzeigen überhaupt. Unter Einbeziehung von Erzeugnissen solcher Industrien, die nur teilweise Markenartikel auf den Markt bringen, erhöht sich der Anteil auf ungefähr 70%. In den Unterhaltungszeitschriften, in denen bevorzugt für mehr luxusbetonte Markenartikel Reklame gemacht zu werden pflegt, nehmen Markenartikelannoncen einen vergleichsweise noch größeren Raum ein.

ABSCHAFFUNG DER PREISBINDUNG

Etwa seit den dreißiger Jahren hatte sich am schwedischen Markenartikelmarkt das sogenannte Bruttopreissystem herausgebildet. Dieses System sah eine vertikale Bindung der Preise vom Erzeuger bis zum Verbraucher vor, die in den verschiedenen Zwischenstufen genau eingehalten werden mußten. Im Jahre 1938 war der „likaprisnämnden“ (Ausschuß für gleiche Preise) ins Leben gerufen worden. Innerhalb dieses Ausschusses verpflichteten sich Grossisten und Einzelhändler, sich an die von Erzeugern von Markenartikeln festgesetzten Preise zu halten. Wer gegen diese mündlichen Abmachungen oder schriftlichen Kontrakte verstieß, wurde mit Boykott oder Konven-

tionalstrafen belegt. Im besonderen fand das Bruttopreissystem in den Parfümerie-, Krankenpflege-, Radio- und Photobranchen, ferner im Farben- und Lebensmittelhandel Anwendung. Als Beispiel für die Verbreitung des Systems sei erwähnt, daß in den Jahren 1948 und 1949 von den gesamten Warenkäufen einer Familie ungefähr 25% bruttopreisfixierte Erzeugnisse waren.

In den letzten Jahren ist über das Für und Wider dieses Systems in Schweden viel diskutiert worden. Obwohl die Vorteile, speziell für den Einzelhandel, immer wieder anerkannt worden sind, hat sich schließlich doch die Auffassung durchgesetzt, daß durch die vorgeschriebenen Bruttopreise jeder preismäßige Wettbewerb ausgeschlossen wird. Die Wirtschaft hat sich infolgedessen bereits Anfang vorigen Jahres dem Preiskontrollausschuß gegenüber bereit erklärt, die Bindung der Verkaufspreise von Markenartikeln aufzuheben, und dafür wurde dann als Gegenkonzession die noch aus den Kriegsjahren stammende Kontrolle der Preise großer Warengruppen beendet. Wie eingangs bereits erwähnt wurde, ist diese Neuregelung der Preisbildung inzwischen gesetzlich festgelegt worden: feste Bruttopreise oder auch Mindestpreise für Markenartikel sind verboten. Zugelassen sind dagegen Maximal- und Richtpreise, die von den Wiederverkäufern unterschritten werden können. Der „näringsfrihetsråd“ (Rat für wirtschaftliche Freiheit) kann indessen Ausnahmen von dem Bruttopreisverbot bewilligen. In welchem Maße diese preispolitische Neuerung den schwedischen Markenartikelmarkt beeinflussen wird, läßt sich vorerst noch nicht beurteilen.

Die Werbung und der Markenartikel

Dr. Jens H. Schmidt, Hamburg

Nicht jede Ware, die unter einem bestimmten Warenzeichen, also unter einer Marke, in den Handel gebracht wird, ist deshalb schon ein Markenartikel. Zum Begriff des Markenartikels gehört mehr als nur das Warenzeichen; es gehört dazu auch das Vertrauen, das Handel und Verbraucher zu der Güte dieses Artikels haben müssen. Dieses Vertrauen aber kann nicht vorhanden sein, wenn der Artikel neu auf dem Markt erscheint, sondern es kann nur im Laufe der Zeit erworben werden. Der Zeitraum, der benötigt wird, um dieses Vertrauen zu erwerben, wird um so kürzer sein können, je renommierter die Herstellerfirma eines neuen Artikels ist und je mehr Produkte dieser Firma bereits den Ruf eines echten Markenartikels genießen. Die Frist wird andererseits um so länger sein, je unbekannter der Hersteller und je weniger er bislang mit Markenartikeln auf dem Markte ist.

WERBUNG UND QUALITÄT

Die Qualität einer Ware, so argumentierte man früher vielfach, sei ihre beste Werbung. Gewiß, auch heute noch ist ohne ein hohes Qualitätsniveau kein dauerhafter Absatz möglich, auch heute noch kann man-

gelnde Qualität nicht durch übermäßig große Werbung ersetzt werden, auch heute noch ist also die Qualität Voraussetzung für den Absatz; damit zugleich ist die Qualität Voraussetzung für den Erwerb des Käufervertrauens und dafür, daß ein auf dem Markte neu erscheinendes Produkt zum Markenartikel im eigentlichen Sinne wird. Und dennoch ist die Werbung aus dem modernen Wirtschaftsablauf und vor allem aus dem Konsumgütersektor nicht mehr wegzudenken. Mit ihr wird zumeist der Letztverbraucher angesprochen, und zwar in dem Sinne, daß er, wenn er das propagierte Erzeugnis bislang nicht kennt, hiermit einen ersten Versuch macht oder, wenn es ihm bekannt ist, zum dauernden Verbrauch dieses Erzeugnisses hingelenkt wird.

Wenn aus Verbraucherkreisen manchmal gegen die Werbung polemisiert wird, so geschieht das zumeist ohne rechte Vorstellung von den Zusammenhängen. Nur wenige Verbraucher wissen, daß der Anteil der Werbeaufwendungen an dem Preis des Endproduktes zumeist sehr geringfügig ist, und ebenso wenige wissen, daß durch die Werbung zusätzliche Nachfrage mobilisiert wird, daß diese zusätzliche Nachfrage zu-

sätzliche Produktion ermöglicht und daß mit dem Größerwerden der Produktion die Stückkosten niedriger werden.

Daß geworben wird, ist eine volkswirtschaftliche Notwendigkeit und sollte den Verbraucher eher mit Stolz als mit Resignation erfüllen; denn das muß ihn immer wieder erkennen lassen, inwieweit er in der freien Wirtschaft tatsächlich Mittelpunkt des Wirtschaftsgeschehens ist, inwieweit ihm nichts aufgezwungen wird, sondern der einzelne Werbungtreibende bemüht ist, bei seinen, nämlich des Konsumenten Entscheidungen berücksichtigt zu werden. So betrachtet, muß es als Zeichen einer günstigen wirtschaftlichen Entwicklung gelten, daß sich die Werbung für Konsumgüter in den letzten Jahren ständig vergrößert hat. Das ergibt sich aus nachstehender Zusammenstellung über die Entwicklung der Anzeigenwerbung verschiedener Markenartikelzweige. Wenngleich bei den einzelnen Industriezweigen auch andere Werbemittel als die Anzeigenwerbung mehr oder weniger stark angewendet werden, so dürfte doch überall auch heute im Zeichen der Kino-, Film- und Plakatwerbung die Anzeigenwerbung nach wie vor das dominierende Werbemittel sein, so daß also Zahlen über die Anzeigenwerbung bis zu einem gewissen Grade als maßgeblich für die Entwicklung des gesamten Werbeaufwands angesehen werden dürfen.

INSERTIONSAUFWAND

Die Zahlen zeigen zunächst, inwieweit die Insertionsaufwendungen der einzelnen Industriezweige saisonalen rhythmischen Schwankungen unterworfen sind. Dort, wo der Absatz zum Jahresende üblicherweise eine starke Aufwärtsentwicklung zeigt, wie etwa bei der Rundfunkgeräteindustrie, der Spirituosenindustrie und der Schaumweinindustrie, sind die Insertionsaufwendungen im vierten Quartal der einzelnen Jahre ebenfalls höher als in den übrigen Quartalen; wenn man nicht die Quartalszahlen, sondern die Monatszahlen vergleicht, läßt sich unschwer nachweisen, daß die Insertionsspitze und die Absatzspitze in einer gewissen zeitlichen Phasenverschiebung zueinander stehen.

Wenn man nun die Insertionsaufwendungen in den einzelnen Quartalen verschiedener Jahre miteinander vergleicht, so zeigt sich, daß bei fast allen Industrie-

zweigen die Insertionsaufwendungen von Jahr zu Jahr größer geworden sind. Für das erste Quartal liegen die Zahlen aus den Jahren 1951, 1952 und 1953 vor, und es zeigt sich, daß innerhalb dieser Zeitspanne eine permanente Aufwärtsentwicklung der Insertionsaufwendungen stattgefunden hat, von wenigen Ausnahmen abgesehen. Hierbei ist zwar zu berücksichtigen, daß sich im gleichen Zeitraum die Anzeigentarife der Zeitungen und Zeitschriften ebenfalls erhöht haben. Diese Erhöhung war indessen keineswegs solchen Umfangs wie die Erhöhung der Insertionswerte. Immerhin aber darf nicht verkannt werden, daß von dieser Anzeigenpreiserhöhung ein gewisser hemmender Einfluß auf das Insertionsvolumen als solches ausgeht.

Die Markenartikelindustrie hat mengen- und wertmäßig 1952 mehr inseriert als 1951, und diese Entwicklung hat sich im ersten Quartal 1953 und, soweit sich bis jetzt erkennen läßt, auch im zweiten Quartal 1953 fortgesetzt. Das ist eine durchaus erfreuliche Entwicklung, und zwar nicht nur für die unmittelbar Beteiligten, nämlich die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, sondern es ist dies auch ein markantes Zeichen einer allgemeinen volkswirtschaftlichen Aufwärtsentwicklung auf dem Konsumgütersektor. Es zeigt andererseits, inwieweit das wirtschaftliche Durcheinander, das vor der Währungsreform und teilweise auch noch nach ihrer Durchführung geherrscht hat, konsolidiert werden konnte, inwieweit der Verbrauchsgütermarkt der Bundesrepublik wieder vom Vertrauen zwischen Produzenten und Konsumenten bestimmt wird, und es zeigt schließlich, inwieweit hierneben auch eine Konsumerhöhung eingetreten ist. Diese Konsumerhöhung allein aber muß das Endziel einer gesunden Wirtschaftspolitik sein, und wenn die Werbung, wie gezeigt wurde, mit dazu beiträgt, dieses wirtschaftliche Endziel zu erreichen, wenn sie ihrerseits über den Umweg der Produktionsausweitung zu einer Senkung der Produktionskosten und damit zu einer Senkung der Verbraucherpreise führt, so kann man die Werbung im eigentlichen Sinne als produktiv bezeichnen.

GRENZEN DER WERBUNG

Naturgemäß kennt auch die Werbung ihre natürlichen Grenzen, die vor allem vorgezeichnet sind durch die Aufnahmefähigkeit des Marktes für die einzelnen

Insertionsaufwendungen verschiedener Markenartikelzweige in der Bundesrepublik und Westberlin

Erzeugungsbereich	Bruttoinsertionsaufwendungen in 1000 DM.								
	1951				1952				1953
	1. Viertelj.	2. Viertelj.	3. Viertelj.	4. Viertelj.	1. Viertelj.	2. Viertelj.	3. Viertelj.	4. Viertelj.	1. Viertelj.
Pharmazeutik		1 854	1 662	2 913	3 499	4 164	3 397	4 341	4 789
Feinseifen		931	827	1 104	1 196	1 426	1 285	1 319	1 124
hygien. Frauenartikel	150	166	378	169	329	257	308	289	363
Kaffee u. Kaffeesurrogate	653	749	822	947	766	870	952	1 078	850
Kosmetik	2 466	3 007	2 570	4 543	3 214	4 320	3 541	6 563	5 944
Kraftfahrzeuge	555	1 148	367	917	1 144	882	889	1 832	1 859
Putzmittel	700	530	338	563	578	866	297	908	1 068
Rasierklingen	402	529	410	736	660	684	590	667	528
Rundfunkgeräte	189	222	178	685	272	295	390	1 903	847
Spirituosen	1 009	527	335	2 233	993	631	351	3 027	1 484
Schaumwein	113	72	66	431	259	132	129	728	357
Textilien	951 ¹⁾	1 431	1 346	2 194	2 091	2 557	1 833	3 606	2 448
Waschmittel	687	1 312	1 661	1 511	1 026	2 379	2 509	2 212	2 365
Zahnpflegemittel	587	357	520	534	800	776	707	609	908
Zigaretten	3 231	5 346	6 263	6 622	4 561	7 310	6 279	9 005	5 875

¹⁾ Nur Februar und März.

Güterarten in mengenmäßiger Hinsicht. Das Maximum der Aufnahmefähigkeit einzelner Güterarten wird um so eher erreicht sein, je mehr es sich um Erzeugnisse eines mehr oder weniger starren individuellen Bedarfs handelt. Absolut starre Bedarfsgüter gibt es nur wenige, und zwar kaum andere als die Grundnahrungsmittel. Schon ein Hauptnahrungsmittel wie die Milch, für deren Absatz in jüngster Zeit in größerem Stil geworben wurde, ist als Konsumgut des variablen Bedarfs anzusehen. Die Bedarfsvariabilität der Milch ist aber begrenzt, und von dieser Seite her sind auch der Milchwerbung Grenzen gesetzt. Auch ein Verbrauchsgut wie beispielsweise Zahnpflegemittel kennt seine maximale obere Absatzgrenze. 50 Millionen Menschen in der Bundesrepublik können in einem bestimmten Zeitraum nicht mehr als eine bestimmte Menge Zahnpflegemittel verbrauchen. Bis zur Erreichung dieser Verbrauchsgrenze kann die Werbung wohl einen Bedarf wecken; ist die Grenze aber ganz oder annähernd erreicht, was theoretisch denkbar wäre, so bewirkt eine dennoch im großen Stil weitergeführte Werbung nurmehr eine Verschiebung der Marktanteile unter den verschiedenen Herstellern. Obwohl also in der freien Wirtschaft ein gesunder Wettbewerb wünschenswert erscheint, eben weil er zu höherer Leistung

im Interesse des Konsumenten anspornt, kann sich doch — volkswirtschaftlich betrachtet — die Werbung nunmehr schädlich auswirken, da sie keine weiteren Produktionsausweitungen mehr bewirken kann, damit also ihrer produktionsfördernden Rolle entkleidet wird und schließlich zu Kapitalverlusten führt, die ja in jedem Falle auch eine Schädigung der gesamten Volkswirtschaft bedeuten.

Bei Gütern des absolut variablen Bedarfs, etwa bei Zigaretten, bestimmten Kosmetika, Spirituosen u. a. liegt die Maximalgrenze der Werbung naturgemäß viel weiter. Weil in diesen Bereichen eine theoretisch unbegrenzte Aufnahmefähigkeit des Marktes denkbar ist, wird die Rentabilitätsgrenze der Werbung hier praktisch kaum je erreicht werden.

Die Werbewirtschaft in der Bundesrepublik ist noch sehr weit davon entfernt, solche oberen Grenzen erreicht zu haben; im Gegenteil, es ist im Interesse der Gesamtwirtschaft wünschenswert, daß möglichst große betriebliche Mittel für die Werbung freigesetzt werden; denn dadurch wird eine wichtige Voraussetzung dafür geschaffen, daß wir uns in der Konsumwirtschaft den in dieser Hinsicht am weitesten entwickelten Staaten, wie etwa den USA, der Schweiz oder den nordischen Ländern, nähern.

ERDÖL UND KOHLE

Organ der Deutschen Gesellschaft für Mineralölwissenschaft und Kohlechemie. Zeitschrift für die Wissenschaft, Technik und Wirtschaft des Erdöls, der synthetischen Mineralöle u. verwandter Stoffe

Herausgeber: Professor Dr. Carl Zerbe, Hamburg



ARBEITSGEBIETE:

Geologie und Geophysik · Bohr- und Fördertechnik
 Raffination · Hydrierung und Synthese
 Prüfung und Anwendung · Apparate und Maschinenbau
 Transport, Lagerung, Verteilung · Wirtschaft, Recht, Statistik
 Referate aus der Fachliteratur · Firmen- und Verbandsnachrichten

Bezugspreis DM 15.— vierteljährlich einschließlich Zustellgebühr

Probeheft und Anzeigentarif erhalten Sie auf Anfrage



INDUSTRIEVERLAG VON HERNHAUSEN KG

Hamburg 11, Rödingsmarkt 24 · Ruf: Sa.-Nr. 35 08 48 · Telegramme: Fachverlag Hamburg