

Becker, Wolf-Dieter

Article — Digitized Version

Die marktwirtschaftlichen Aufgaben der Wirtschaftswerbung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Becker, Wolf-Dieter (1954) : Die marktwirtschaftlichen Aufgaben der Wirtschaftswerbung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 34, Iss. 9, pp. 503-506

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131953>

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.

Die marktwirtschaftlichen Aufgaben der Wirtschaftswerbung

Dr. Wolf-Dieter Becker, Bad Godesberg

Eines der ungelösten Probleme der betriebswirtschaftlichen Werbelehre ist die Messung des Werbeerfolgs. Nach der Natur der Dinge scheint es auch keinen Weg zu geben, der zu einer eindeutigen, durch Maß und Zahl belegbaren Antwort auf die Frage nach dem Erfolg konkreter einzelbetrieblicher Werbemaßnahmen führen könnte. Zwar wird man feststellen, daß sich der Umsatz nach einem Werbefeldzug in dieser oder jener Weise entwickelt hat oder daß eine bestimmte Marke oder ein Slogan plötzlich in aller Leute Munde ist. Aber zu exakt zurechenbaren Ergebnissen dürfte man kaum vorstoßen. Ähnlich liegen die Verhältnisse, wenn man versucht, die gesamtwirtschaftlichen Wirkungen der Wirtschaftswerbung einer quantitativen Beurteilung zu unterziehen. Zahlen sagen hier noch weniger aus als bei der Berechnung des einzelbetrieblichen Werbeerfolgs. Man muß versuchen, dem Problem auf andere Weise beizukommen, und man sollte sich von der Illusion freimachen, über ein so eng mit der menschlichen Psyche verwobenes Gebiet etwas anderes als einige fundamentale wirtschaftspolitische Sätze herausarbeiten zu können. Aus diesen einfachen Grundtatsachen kann man sich dann — bei aller quantitativen Unbestimmtheit — doch ein klares Urteil über die gesamtwirtschaftliche Zweckmäßigkeit der Wirtschaftswerbung bilden.

MARKTTRANSPARENZ

Wenn man einmal ganz unbefangenen Umschau hält, welche Aufgabe sich aus den vielschichtigen Problemen des Marktgeschehens für die Wirtschaftswerbung ergibt, so wird man sogleich auf die Marktübersicht stoßen. Die möglichst genaue Kenntnis der Verhältnisse des Marktausschnittes, dem sich der einzelne als Mitglied einer psychologischen und soziologischen Gruppe konfrontiert sieht, ist eine wesentliche Voraussetzung für sein ökonomisch zweckmäßiges Verhalten.

Das gilt sowohl für die Anbieter als auch für die Nachfrager. Für Anbieter, die nicht über eine hinreichende Marktübersicht verfügen, steigert sich das marktwirtschaftliche Risiko in einem solchen Maße, daß sie in der Regel auf die Teilnahme am Marktprozeß verzichten werden. Es setzt daher schon eine gute Portion echten Pioniergeistes voraus, beispielsweise eine neuartige Ware auf dem Markt einzuführen. Zum Glück gibt es aber heute noch solche kleinen und großen Pioniere, und es sollte alles getan werden, um ihnen ihre Aufgabe nicht allzu schwer zu machen. Die Werbung hilft ihnen bei der Verbesserung der Marktübersicht allerdings nur mittelbar, indem sie sichtbar macht, welche mehr oder weniger verwandten Erzeugnisse bereits um die Gunst der Verbraucher konkurrieren. Sie läßt insofern auch Schlüsse auf einen möglichen Substitutionswettbewerb zu. Die Konkurrenzverhältnisse werden infolge der Reflexwirkungen von Werbemaßnahmen der Konkurrenten

sozusagen indirekt beleuchtet. Je näher die konkurrierenden Produkte mit dem eigenen verwandt sind, desto mehr verstärkt deren Werbung die Transparenz für den betreffenden Anbieter. Er bemerkt zum Beispiel, daß er so viele Konkurrenten hat, daß sein Verhalten für den Marktvorgang ganz bedeutungslos ist: dann liegt vollständige Konkurrenz vor. Oder er stellt fest, daß sein Marktverhalten bestimmte Reaktionen der wenigen Konkurrenten hervorrufen könnte: dann ist der Fall der unvollständigen Konkurrenz gegeben.

Doch handelt es sich dabei stets um indirekte, ja unbeabsichtigte Nebenwirkungen, denn der eigentliche Zweck der Werbemaßnahme ist ein ganz anderer. Sie wendet sich an das Gegenüber, an die Nachfrager¹⁾. Auch für diese ist die Markttransparenz Voraussetzung für wirtschaftlich vernünftiges Handeln. Verfügen sie nicht über die nötige Angebotsübersicht, so laufen sie Gefahr, übervorteilt oder ausgebeutet zu werden. Sie handeln dann nicht mehr nach dem ökonomischen Prinzip des „bestmöglichen Ausgleichs zwischen allen Zwecken“, sondern steuern mit ihrer „unnatürlichen“ Nachfrage den Wirtschaftsprozeß falsch. Je mehr die Nachfrager aber über die Angebotsseite des Marktes erfahren, desto wahrscheinlicher werden sie ein richtiges, d. h. wirtschaftlich zweckmäßiges Verhalten an den Tag legen. Diese Kenntnisse — oder zumindest einen Teil davon — vermittelt die Werbung unmittelbar. Sie zeigt ihnen die ganze Breite des Angebots und setzt sie instand, ihre Dispositionen nach dem ökonomischen Prinzip zu treffen.

DREI AUFGABEN DER WERBUNG

Die Dispositionsfreiheit des Nachfragers wird durch die Werbung in verschiedener Hinsicht erweitert. Sie eröffnet ihm zunächst einen Einblick in die Angebotsverhältnisse des betreffenden Teilmarktes. Er stellt fest, wieviele Anbieter des betreffenden Gutes sich um seine Kaufentscheidung bemühen. Daneben aber erkennt er aus der Werbung der Hersteller von Substitutionsprodukten, ob Möglichkeiten gegeben sind, das ursprünglich von ihm begehrte Gut ganz oder teilweise durch ein anderes zu ersetzen. Gerade die letztgenannte der direkten Werbewirkungen verhütet besonders, daß der potentielle Käufer Entscheidungen trifft, die nicht dem bestmöglichen Ausgleich aller wirtschaftlichen Zwecke entsprechen. Letzten Endes stehen alle Güter miteinander im Substitutionswettbewerb, und je besser der gesamte Markt von der Wirtschaftswerbung durchleuchtet wird, um so mehr werden die Nachfrager veranlaßt, nach dem Prinzip des optimalen Zweckausgleichs zu handeln.

Es ergibt sich also, daß die Frage nach den marktwirtschaftlichen Aufgaben und der Zweckmäßigkeit der Werbung nicht allein vom engen Bereich des jeweils

¹⁾ Das gilt nicht für anomale Marktverhältnisse, bei denen die Nachfrager um Angebote werben.

aktuellen Teilmarktes aus beantwortet werden kann. Die Verbesserung der Transparenz des Teilmarktes ist die erste, die Verbreiterung der Übersicht über den Gesamtmarkt die zweite Aufgabe, die von der Wirtschaftswerbung zu lösen ist. Beide Aufgaben sind marktwirtschaftlich gleich wichtig. In der Tat geht es ja auch nicht darum, die Teilmärkte um ihrer selbst willen zu vervollkommen. Worauf es ankommt, ist vielmehr, den wirtschaftlichen Prozeß in seiner Gesamtheit so zu gestalten, daß der bestmögliche Leistungseffekt erzielt wird.

Dazu kommt noch ein anderer Gesichtspunkt. Was wir erstreben, ist nicht ein Zustand des sterilen Beharrens und der Konservierung des einmal Erreichten. Mehr als in anderen Bezirken der menschlichen Gesellschaft bedeutet Stillstand im wirtschaftlichen Bereich Erschlaffung und Erlahmung. Solange wir unser Leben bejahen, werden wir danach streben, seine äußeren Bedingungen zu erleichtern und zu verbessern. Neue Bedürfnisse werden sich einstellen, alte verschwinden, und was gestern noch Luxus war, kann morgen eine Selbstverständlichkeit sein. Doch ist es in der Regel nicht so, daß solche neuen Wünsche wie Pallas Athene dem Haupt des Zeus entspringen. Wer noch kein Auto gesehen oder davon gehört hat, wird kaum das Bedürfnis nach einer Autofahrt verspüren. Die verschiedenen Möglichkeiten, seine Lebenshaltung zu verbessern, nützen dem nichts, der keine Vorstellung von ihnen besitzt. Auch die Verbreitung der Kenntnis solcher Möglichkeiten ist daher eine Aufgabe, die zur Verbesserung der Markttransparenz gehört. Es handelt sich um die „Weckung latenter Bedürfnisse“ — wenn wir diesen unschönen Ausdruck einmal gebrauchen dürfen — und um ihre Umwandlung in effektive Bedarfswünsche. Das ist die dritte marktwirtschaftliche Aufgabe der Wirtschaftswerbung. Sie ist den beiden ersten an Wichtigkeit gleich.

Die gesamtwirtschaftliche Wertung konkreter Werbemaßnahmen sollte allein von der Erfüllung dieser dreifachen Aufgabenstellung zur Verbesserung der Markttransparenz abhängen. Bloße Zahlen sagen noch nichts, auch nicht im zeitlichen oder räumlichen Vergleich oder in ihrer Beziehung zu anderen statistischen Größen. Nur insoweit die Werbung der bestmöglichen Verwirklichung der Marktübersicht dient, ist sie marktwirtschaftlich sinnvoll. Jede über dieses Ziel hinausgehende Werbemaßnahme bedeutet gesamtwirtschaftlich sinnlose Kosten. Sie bedeutet eine Fehllenkung sowohl der in der Werbewirtschaft tätigen Produktivkräfte als auch des weiteren Wirtschaftsablaufs. Diese Feststellung wird vielen recht merkwürdig erscheinen, denn sie behauptet nichts anderes, als daß Werbung — entgegen der landläufigen Meinung — nicht in jedem Falle marktwirtschaftlich „gut“ ist und daß wir „Werbung um jeden Preis“ ablehnen müssen.

INFORMATIVE WERBUNG

Dann — so wird mancher fragen — gibt es also einen Zustand der Markttransparenz, der dem marktwirtschaftlichen Wettbewerb schädlich ist? Es ist offenbar,

daß wir dies mit unserer Feststellung nicht sagen wollen. Denn eine solche Behauptung wäre praktisch nicht haltbar, wenngleich sie in gewisser Weise logisch vertretbar ist. Besäßen wir nämlich eine derartige Marktübersicht, die uns in marktwirtschaftlichem Sinne „allwissend“ machen würde, dann wären wir in unseren Entscheidungen nicht mehr frei. Wir würden durch unsere „Allwissenheit“ gezwungen, ökonomisch richtig zu handeln, und hätten keine Wahl mehr zwischen richtigen und falschen Entschlüssen. Dieser irrealer Fall ist nicht gemeint. Wir schneiden vielmehr ein Problem an, das außerordentlich verwickelt ist, weil es in besonderem Maße durch die menschliche Psyche bedingt ist und weniger die quantitative als die qualitative Seite der Wirtschaftswerbung betrifft. Es ist im Rahmen dieser Abhandlung nicht möglich, die Problematik umfassend zu erläutern. Doch soll versucht werden, wenigstens einige Grundgedanken zu entwickeln.

Die Frage lautet, bis zu welchem Grade und vor allem in welcher Form die Wirtschaftswerbung der Verbesserung der Markttransparenz dient. Wenn wir die ersten beiden marktwirtschaftlichen Aufgaben der Werbung in Betracht ziehen — also Verbesserung der Transparenz der Teilmärkte und des gesamten Marktes —, so ist jede Art von Werbung nützlich, die der objektiven Unterrichtung über das Gut dient, für das erworben wird. Objektive Unterrichtung heißt Hinweis auf nachprüfbare Eigenschaften, die für die Beurteilung der sachlichen Gebrauchsqualität wesentlich sind. Es handelt sich also um informative Werbung. Man kann wohl sagen, daß diese Art der Werbung schlechthin die Marktübersicht verbessert und den Wettbewerb fördert. Vom Zustand jener ökonomischen „Allwissenheit“ sind wir weit entfernt, ja wir werden ihn mit Sicherheit niemals erreichen. Was die Angemessenheit des Werbeaufwands anbelangt, so decken sich hier betriebswirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Überlegungen weitgehend. Denn wirtschaftlicher Weise wird kein Einzelbetrieb mehr informative Werbung betreiben, als es unter Berücksichtigung aller Marktfaktoren zur Erreichung einer genügenden Angebotskenntnis der potentiellen Käufer notwendig ist. Dieses Maß von Wirtschaftswerbung ist in der Regel zugleich genug, um eine befriedigende gesamtwirtschaftliche Markttransparenz zu gewährleisten. Eine Fehllenkung der Produktivkräfte oder der Güterströme infolge übertriebener Informationswerbung ist also im Normalfall nicht zu befürchten. Allerdings ist es denkbar, daß auch die informative Werbung zum Zwecke der Marktstrategie mißbraucht wird. Wenn unter Vernachlässigung vernünftiger betriebswirtschaftlicher Grundsätze Informationswerbung forciert betrieben wird mit dem Ziel, andere Wettbewerber vom Markt auszuschließen, ohne daß eine gesamtwirtschaftlich relevante Mehrleistung vorliegt, oder wenn durch solche Werbemaßnahmen der Zugang zum Markt — etwa für die „Pioniere“ — abgeriegelt werden soll, dann ist der Punkt erreicht, an dem sich die Wirkungen in ihr Gegenteil wenden, die Quantität in die

Qualität umschlägt. Hier gilt das gleiche, was im folgenden noch über gewisse suggestive Praktiken zu sagen ist.

SUGGESTIVE WERBUNG

Für die beiden ersten Aufgaben der Wirtschaftswerbung ist also streng genommen auch das ausgeschlossen, was die Werbelehre als „Appell“ bezeichnet, d. h. im wesentlichen der Appell an die „Primitivperson“ des Käufers. Niemand wird aber so pedantisch sein, die Ansprache der Käuferpsyche ganz ausschalten zu wollen. Denn die dritte wesentliche Aufgabe der Werbung ist — wie gesagt — die Umwandlung latenter Bedürfnisse in tatsächliche Bedarfswünsche, die sich im wesentlichen auf psychologische Effekte stützen muß. Doch gibt es auch hier eine Grenze, an der die marktwirtschaftlich vorteilhaften Auswirkungen in ihr Gegenteil umschlagen. Sie ist dann erreicht, wenn der Appell an die irrationalen Motive des Käufers (Sexus, Geltungsbedürfnis, Tradition, Lebensangst usw.) im Vordergrund steht und die sachliche Information ganz oder weitgehend überschattet. Was im Interesse des richtigen Funktionierens der marktwirtschaftlichen Ordnung erstrebt werden muß, sind Dispositionen nach den ökonomischen Gegebenheiten. Die erwähnte Form der Suggestivwerbung bezweckt aber gerade das Gegenteil. An die Stelle der wirtschaftlichen Nutzerwägungen treten irrationale Vorurteile. Der Wettbewerb wird von der Plattform der ökonomischen Leistung vollends in die Sphäre der psychologischen Beeinflussung verdrängt. Man kann nicht sagen, daß eine solche Verlagerung vom Ergebnis her gleichgültig sei. Gewiß besteht auch dann noch so etwas wie ein Wettbewerb. Er ist aber insofern denaturiert, als er sich nicht mehr im ökonomischen Raum abspielt. Der Sinn des Leistungswettbewerbs liegt ja in der Lenkung der produktiven Faktoren an jene Stellen, an denen sie den gesamtwirtschaftlich optimalen Leistungseffekt erzielen. Die Lenkungsfunction übernimmt dabei der Marktpreis, von dem vorausgesetzt werden muß, daß er sich auf Grund echter wirtschaftlicher Nutzerwägungen bildet. Das ist trotz zahlreicher vermeintlicher Ausnahmen, auf die viele Kritiker der Marktwirtschaft immer hinweisen, im ganzen gesehen weitgehend der Fall. In solchen Bereichen aber, in denen die pretiale Lenkung der Produktivfaktoren nicht nach dem Grundsatz rein ökonomischer Nutzerwägungen erfolgt — etwa infolge suggestiver Werbepraktiken —, werden Produktionsmittel dort festgehalten oder überhaupt erst dorthin gelenkt, wo ihre gesamtwirtschaftliche Produktivität geringer ist.

Schon hier klaffen betriebswirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Interessen auseinander, und es fällt zugegebenermaßen schwer, vom Einzelbetrieb her diese Inkongruenz zuzugeben. Noch heikler wird die Problematik, wenn die Suggestivwerbung mit massivem Nachdruck betrieben wird. Dann werden nicht etwa

nur die jeweiligen Teilmärkte gegeneinander abgeschottet, sondern sie zerfallen in sich noch in weitere psychologische Teilmärkte. Es wird die Marktübersicht verschlechtert oder geradezu verhindert. Außerlich mögen in solchen Fällen ebenfalls noch Voraussetzungen der vollständigen Konkurrenz gegeben sein (zum Beispiel Vielzahl von Anbietern auf dem betreffenden Teilmarkt), in Wirklichkeit sind aber die durch sorgfältige Propagandaarbeit errichteten und gepflegten psychologischen Hindernisse vom einzelnen Käufer kaum noch zu überwinden.

Eine solche Marktposition mag als einzelbetrieblicher Erfolg gewertet werden, weil der Betrieb nach Maximierung des Betriebserfolges strebt und insofern natürlicherweise „gruppenegoistisch“ handelt. Hier liegt tatsächlich ein ernster Interessenkonflikt vor, denn unbestreitbar führt dies gleichzeitig zu einer Beeinträchtigung des Sozialprodukts. Die gesamtwirtschaftlichen Produktivkräfte werden infolge der künstlich fehlgeleiteten Käuferpräferenzen daran gehindert, dorthin zu wandern, wo sie eine bessere Leistung erzielen könnten. Der Hinweis, daß diese Fehllenkung eben durch die Wünsche der Käufer erfolge, berührt nur die formale Seite der Sache und geht am Kern vorbei. Entscheidend ist vielmehr, daß es sich hier nicht mehr um ökonomisch begründete Äußerungen handelt. — Daran sollte im Grunde niemand ein Interesse haben. Auch die einzelne Unternehmung wirtschaftet im Gesamtzusammenhang. Sie wird nur dann auf die Dauer lebensfähig sein, wenn ihre Partner und ihre Umwelt prosperieren. Das ist im Binnenbereich nicht anders als in der Außenwirtschaft. Wie aber soll ein Wirtschaftsgebilde blühen, wenn der freien Entfaltung der Produktivkräfte allenthalben psychologische oder institutionelle Barrieren im Wege stehen?

Doch es ist klar, daß hier gute Worte wenig wiegen. Das Gesetz der Gruppe reißt alle mit — selbst wenn sie der besseren Einsicht folgen wollten —, sobald nur einer unvernünftig handelt. Man mag auch einwenden, daß sich suggestive und informative Elemente der Werbung stets überlagern. Alles das trifft sicherlich zu. Werbung ist immer Information und Suggestion zugleich. Selbst wenn man beides trennen könnte, sollte man es nicht tun. Dennoch ist das Problem der Gewichtsverteilung in der Wirtschaftswerbung von so grundlegender Bedeutung, daß man nicht achtlos daran vorbeigehen sollte. Es besteht kein Zweifel, daß die Suggestion heute weitaus überwiegt. Die Frage ist jedoch, ob dieses Übergewicht noch zeitgemäß ist. Nicht von ungefähr kommt nämlich der Ruf nach objektiven Gütezeichen, nach Verbraucherunterrichtung und Konsumentenorganisationen. Das Verlangen nach ungeschminkter Information beginnt sich zu regen. Das sollte die Werbewirtschaft erkennen, und vielleicht ist es ein Anlaß, einige traditionelle Ansichten zu revidieren.

Summary: The Economic Tasks of Trade Advertising. The assessment of advertising results is one of the unsolved problems of

Résumé: Les tâches de la propagande économique dans l'économie de marché. Un des problèmes encore à résoudre par

Resumen: Las tareas de la propaganda comercial en la economía de mercado. La medición del resultado de la propaganda es uno

the theory of advertising management. But it is even more difficult to make a quantitative estimate of the effects of advertising on the overall economy. The author undertakes to analyze the economic desirability of advertising on the basis of certain fundamental facts of economic policy. In his opinion, the general task of trade advertising is to increase market transparency, which it can do directly in the case of the consumers and indirectly for the suppliers by disclosing the competitive situation. This task is divided in three sub-categories: increasing the transparency of part-markets, giving broader information on the market as a whole, and creating "latent demand". The solution of these tasks ought to determine not only the design of the advertisements but also the economically justified amounts of advertising expenditure. Under this aspect, any information advertising is to be welcomed if it describes to consumers in an objective manner the properties and characteristics of the product concerned. This kind of advertising covers mainly the two first-mentioned tasks while the third task is covered by suggestion advertising which appeals primarily to the consumer's primitive reactions. Here, by unduly emphasizing the psychological elements, the distribution of the productive factors in accordance with economic considerations of price is obstructed, so that the interests of the enterprises and the economy come into conflict. The same statement obtains where information advertising is overdone for the sole purpose of keeping outsiders off the market. On these two phenomena the author bases his demand for objective information, a demand which is also expressed in the call for objective quality labels, for consumers' guidance and consumers' organizations.

les théoriciens de l'économie de l'entreprise est le manque de critères pour juger l'efficacité d'une campagne publicitaire. Pourtant l'analyse quantitative de l'ensemble des effets économiques produits par la publicité s'avère encore plus difficile. Partant de quelques données fondamentales du domaine de la pratique économique, l'auteur procède à une telle analyse. Selon lui la propagande économique aurait avant tout la tâche d'augmenter la transparence du marché. Au consommateur celle-ci est rendue possible directement, et au vendeur potentiel indirectement par l'information sur la concurrence. Pour remplir cette tâche il faut veiller à: 1. augmenter la transparence du marché partiel; 2. améliorer l'information sur le marché pris dans son ensemble; 3. stimuler les besoins potentiels. C'est sous ces trois aspects qu'il faudrait choisir les moyens de propagande et fixer les frais d'une publicité raisonnable, i. e. en considération de la structure de l'économie de marché. Il faut donc recommander toute publicité de caractère informatif renseignant sur la qualité et le mode d'emploi d'un produit. Pour stimuler les besoins potentiels, cependant, il faut revenir à la méthode de la suggestion, susceptible de lancer un appel à la "sphère primitive" de la sous-conscience du consommateur. Il est vrai que cette méthode entrave la direction de la production selon des facteurs de prix et des considérations économiques. Les intérêts relatifs à l'économie de l'entreprise se trouvent en contradiction avec ceux de l'ensemble du marché. Cela est vrai aussi pour une publicité excessivement informative, offerte pour éloigner la concurrence du marché. En réclamant une publicité informative sans fard, l'auteur se fait l'écho de tous ceux qui votent pour des organisations de consommateur et pour l'octroi de marques de qualité officielles.

de los problemas no solucionados de la doctrina de propaganda en la economía de la empresa. Pero más difícil aún es el juicio cuantitativo de la repercusión de la publicidad en la economía en conjunto. El autor trata de analizar, a base de unos hechos económicos básicos, la conveniencia de la propaganda respecto a la totalidad de la economía. Según el, la tarea de la propaganda comercial es el fomento del translucimiento del mercado que le sería posible al consumidor directamente y al ofercedor indirectamente por la exposición de las circunstancias de la competencia; esta tarea se divide en tres partes: el mejoramiento del translucimiento del mercado parcial, el ensanche del panorama del mercado total y la incitación de necesidades latentes. De esta solución debería depender no sólo la formación calitativa de la propaganda sino también la magnitud de los gastos. Desde este punto de vista se celebraría cada propaganda informativa, que informaría de una manera objetiva sobre la calidad de uso de los diferentes productos. Se refiere in primer término a las dos primeras tareas de la publicidad. Para la tarea tercera vendría al caso la propaganda sugestiva, que se dirige a la "persona primitiva" del consumidor. Aquí, por la intensificación de los factores psicológicos se dificultaría la dirección preial de los factores productores según consideraciones económicas, de manera que divergen los intereses de empresa y los de la economía en su conjunto. Esto se refiere a una propaganda informativa exagerada si va encaminado a mantener alejado otros ofercedores del mercado. De estos dos fenómenos deduce el autor la exigencia por una verídica información, exigencia que ya se manifiesta por la demanda de marcas de garantía objetivas, información de consumidores y organizaciones de consumidores.