

Greiser, Franz

Article — Digitized Version

Die Stellung der Werbung in der modernen Absatzwirtschaft

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Greiser, Franz (1957) : Die Stellung der Werbung in der modernen Absatzwirtschaft, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 37, Iss. 2, pp. 85-88

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/132420>

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 Stellung der Werbung in der modernen Absatzwirtschaft

Dipl. rer. pol. Franz Greiser, Berlin

Daß die Werbung in der modernen Absatzwirtschaft eine Reihe wichtiger Aufgaben zu erfüllen hat, dürften auch diejenigen nicht abstreiten, die ihre Erscheinungsformen kritisieren oder manchmal das Ausmaß der Werbeansprachen bemängeln.

Eine Beurteilung und Wertung der Werbung läßt sich im wesentlichen von zwei Gesichtspunkten aus vornehmen: Einmal von den Aufgaben aus, die der Einsatz von Werbemitteln in der Absatzwirtschaft zu erfüllen hat, und zum anderen vom Standpunkt des Umworbenen aus, vom Verbraucher. Die Konstruktion eines Gegensatzes zwischen der Unternehmer- und Verbraucherseite, wie sie teilweise versucht wird, dürfte vom gesamtwirtschaftlichen Standpunkt aus nicht gerechtfertigt sein. Betrachtet man das wirtschaftliche Kreislaufgeschehen als einen Gesamtzusammenhang, in dem Einkommensentstehung und Einkommensverwendung sich zur Aufrechterhaltung der Beschäftigung gegenseitig bedingen, so wird deutlich, welche Rolle die Werbung in diesem Prozeß zu spielen hat.

VON DEN AUFGABEN DER WERBUNG

Hundhausen charakterisiert die Wirtschaftswerbung dahingehend, daß sie ein in aller Öffentlichkeit wirkendes Mittel des Wettbewerbs und der Auslese ist und in sachlicher Beweisführung die Vorteile der Leistung des Werbenden hervorzuheben habe.¹⁾ Hiermit wird zum Ausdruck gebracht, daß die Werbung mehr als andere absatzwirtschaftliche Maßnahmen dem öffentlichen Urteil ausgesetzt ist. Sie ist ein Mittel des wirtschaftlichen Wettbewerbs und dadurch geeignet, die Sphäre der Produktion und der Verteilung der Produktionsfaktoren zu beeinflussen. Der wirtschaftliche Wettbewerb durch die Werbung richtet sich auf den Kunden, den Abnehmer von Waren und Dienstleistungen, und führt durch die Kaufentscheidung des Abnehmenden zu einem Auslesevorgang in allen Produktions- und Herstellungsstufen. Ohne Zweifel werden Hersteller und Händler dadurch, daß sie gezwungen sind, mit den Mitteln der Werbung vor der breitesten Öffentlichkeit in Konkurrenz zu treten, in stärkerem Maße der Selektion ausgesetzt, als das ohne Werbung der Fall wäre.

Daß die Werbung die Vorteile der eigenen, also der unternehmerischen Leistung herauszustellen habe, dürfte nicht umstritten sein. Eine berechtigte, wenn auch nicht immer beachtete Forderung ist die nach einer sachlichen Beweisführung, der sich die Wirtschaftswerbung bedienen müsse.

Als Werbung soll der Einsatz von Werbemitteln verstanden werden. Werbemittel sind zum Beispiel Anzeigen, Plakate, Filme, Diapositive, Drucksachen, Prospekte, Schaufenster und Rundfunksendungen. Sowohl aus betriebswirtschaftlichen als auch aus prak-

¹⁾ C. Hundhausen: „Wesen und Formen der Werbung“, Essen 1954, S. 46.

tisch-statistischen Gründen, etwa im Hinblick auf die Erfassung des gesamtwirtschaftlichen Werbeaufwandes, ist es zweckmäßig, diese auch von Gutenberg vertretene Definition zu verwenden.²⁾ Der werbende Charakter der Aufmachung einer Ware, der etwa durch die Gestaltung von Verpackungen erreicht wird, ist primär eine Angelegenheit der Verkaufsgestaltung. Innerhalb der auf den Markt ausgerichteten Absatzpolitik der Unternehmung setzt sich die Anpassung der standardisierten Produkte, insbesondere bei den Markenartikeln, an psychologische Momente heute auch in Deutschland immer mehr durch, doch handelt es sich hierbei nicht eigentlich um Werbung. Betriebswirtschaftlich gesehen ist Werbung neben der Preisstellung, der Produktgestaltung und der speziellen Verkaufsgestaltung (Absatzmethodik) ein selbständiges absatzpolitisches Mittel.³⁾ Eine Besinnung auf diese Funktion der Werbung in der Absatzwirtschaft scheint aus verschiedenen Gründen angebracht. Ausgangspunkt und Maßstab für alle Betrachtungen wirtschaftlicher, wirtschaftspolitischer, verbraucherpolitischer, ja, geistiger, kultureller und auch ethischer Art muß immer die Tatsache sein, daß Werbung ein Mittel einzelbetrieblicher Unternehmenstätigkeit ist. Dieses Mittel wird eingesetzt, um den Absatz von Gütern und Dienstleistungen vorzubereiten, zu unterstützen und damit zu sichern. Werbung ist damit auch geeignet, das Risiko, das die Produktion für den anonymen Markt mit sich bringt, zu mindern.

Werbung ist ein zweckbestimmtes wirtschaftliches Instrument, das der einzelnen Unternehmung — im Falle der Gemeinschaftswerbung einer Gruppe von Unternehmungen — helfen soll, die Distribution der zur Deckung der Bedürfnisse bereitgestellten Mittel zu ermöglichen. Aus diesem Tatbestand, der die Zweckbindung der Werbung erkennen läßt, ergeben sich ihre Wirkungsmöglichkeiten, aber auch ihre Grenzen. Da die Werbung fast immer an die effektiven Sach- oder Dienstleistungen gebunden ist, die die Hersteller und der Handel dem Verbraucher anbieten, richtet sich sowohl die Auswahl der Werbemittel als auch der Umfang ihres Einsatzes, der Zeitpunkt ihrer Verbreitung, der Inhalt und die Gestaltung ihrer Aussagen nach der Art der einzelnen Leistungen der Wirtschaftssubjekte. Auch die Repräsentativwerbung, wie sie zum Beispiel in der Form bestimmter Finanzanzeigen üblich ist, weist — wenn auch nicht direkt — auf wirtschaftliche Leistungen hin, ist aber in den meisten Fällen sachgebunden.⁴⁾

Man muß sich darüber klar sein, daß die Verwendung der Werbemittel sowohl von Faktoren bestimmt wird, auf die das werbende Unternehmen unmittelbaren

²⁾ E. Gutenberg: „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band II. Der Absatz“, Berlin, 1955, S. 344.

³⁾ E. Gutenberg, a. a. O., S. 342 ff.

⁴⁾ Vgl. dazu auch: C. Hundhausen, a. a. O., S. 64 ff.

Einfluß hat (betriebsendogene Faktoren), wie durch solche, die im Absatzmarkt liegen und auf die das werbende Unternehmen keinen unmittelbaren Einfluß nehmen kann (betriebsexogene Faktoren). Eine solche Unterscheidung erleichtert die betriebliche Werbeplanung, weil sie darüber Klarheit schafft, welchen Einfluß die Werbung auf den Absatz nehmen kann und wo ihre Grenzen liegen. Eine Variation der betriebsendogenen Tatbestände ist sowohl beim herstellenden Betrieb als auch auf den Stufen des Verteilungsapparates möglich. In diesen Komplex gehören beispielsweise alle Fragen, die aus dem Charakter der Produktion oder Dienstleistungen entspringen. So etwa, ob es sich um Güter des elastischen oder des unelastischen Bedarfs handelt, ob es sich um Investitions-, Konsum- oder langlebige Verbrauchsgüter handelt, ob es Massengüter oder Spezialprodukte sind, ob es sich um Dienstleistungen des lebensnotwendigen oder des gehobenen Bedarfs handelt. Die exogenen Tatbestände können nur durch langfristige Beobachtung ermittelt werden, und je nach ihrem Charakter sind sie kurzfristigen oder langfristigen Veränderungen unterworfen. In der modernen Absatzwirtschaft haben die im Absatzmarkt liegenden Faktoren an Bedeutung gewonnen, und sie üben auch immer stärkere Wirkungen auf die Produktionsentscheidung der Unternehmungen selbst aus.

Heute wird der durch die repräsentative Arbeitsmethode der Marktforschung⁵⁾ bekannt gewordene Verbraucher mehr und mehr zum Mittelpunkt absatzpolitischer Überlegungen gemacht. Der Verbraucher wird analysiert nach seinen Wünschen und Gewohnheiten, nach seinem Urteil zur angebotenen Ware, zur Verpackung; seine Stellung innerhalb der Einkommenspyramide, sein Beruf und sein Alter sind wichtige Merkmale, die es gestatten, eine Absatzstrategie zu entfalten, in der oftmals der Werbung die größte Rolle zukommt. Durch die Marktforschung hat der Verbraucher wieder Konturen erhalten, die mit der Marktausweitung, vor allem aber durch die industrielle Großproduktion für den anonymen Markt verloren gegangen waren. Die Ergebnisse der Marktforschung finden ihre Nutzenanwendung in den Aussagen der Werbung, die entsprechend gestaltet wird.

ZUR INTERDEPENDENZ DES ABSATZPOLITISCHEN INSTRUMENTARIUMS

Die zweckmäßige Kombination der verschiedenen Funktionsbereiche der Unternehmung nach einem auf die Bedingungen der Produktion und des Absatzes abgestimmten Plan ist eine zentrale Aufgabe der Unternehmensleitung. Es ist jedoch durchaus nicht so, daß die Absatzplanung überall die gleiche Anerkennung und Aufmerksamkeit findet, wie sie etwa der Abstimmung der Produktionsfaktoren gewidmet wird. Zuweilen werden sogar Produktions- und Absatz-

orientierung als Alternativen hingestellt. Überkommene Auffassungen mögen hierzu beigetragen haben. Zum Teil werden diese Auffassungen darauf beruhen, daß im Verlauf der industriellen Entwicklung zur Großproduktion der Vertrieb und die Werbung für viele Waren und deren spezielle Verkaufsgestaltung, vollständig den dazu vorhandenen Einrichtungen des Handels überlassen wurden.

Inzwischen hat jedoch insbesondere die starke Entwicklung der Markenartikelindustrie auch allgemein dazu geführt, daß die Hersteller teilweise ausgegliederte Absatzfunktionen wieder selbst übernahmen. Das gilt vor allem für den Bereich der Werbung. Die Werbung für Markenartikel beispielsweise wird heute vorwiegend von den Herstellern selbst geplant und gesteuert und ist, was das Entscheidende ist, mit der Produktion koordiniert. Diese Entwicklung ist aber auch bei anderen Warengruppen zu beobachten, so daß durchaus von einer allgemeinen Tendenz gesprochen werden kann, die auf eine Koordinierung der Vertriebswerbung und deren stärkere Bindung an den Produzenten hinausläuft.

Mit der Einbeziehung der Werbung in die absatzpolitische Konzeption der Unternehmung, die ein besonderes Kennzeichen der gegenwärtigen Situation ist, hat gleichzeitig eine stärkere Heranziehung der auf die Werbung spezialisierten Funktionsträger für die Planung, Gestaltung, Durchführung und Streuung der Werbung stattgefunden. Dieser Aufgabe dienen die Werbungsmitler, Werbeberater, Werbeagenturen und Werbegestalter.

Aus diesem allgemeinen Zug zur Zusammenfassung der Werbemaßnahmen läßt sich auch die Gemeinschaftswerbung teilweise erklären. Offenbar sehr stark durch die erfolgreiche Werbung der Markenartikelindustrie inspiriert, gingen auch nichtindustrielle Wirtschaftszweige dazu über, durch gemeinsame Werbung und unter Verwendung bewährter Elemente der Markenartikelwerbung den Verbraucher anzusprechen. Sicher hat auch die Homogenisierung der Produktion diese Form der Werbung begünstigt.

Für den Erfolg der Werbung ist es von ausschlaggebender Bedeutung, daß eine sinnvolle Kombination der Werbung mit den anderen Komponenten des absatzpolitischen Instrumentariums, also der Preisstellung, der Produktgestaltung und der Absatzmethodik, erfolgt. Wenn vorausgesetzt wird, daß die Unternehmer bestrebt sind, diese Kombination unter Beachtung des Prinzips der Wirtschaftlichkeit zu erreichen, kann angenommen werden, daß eine optimale Kombination dieser vier absatzpolitischen Mittel unter den jeweils gegebenen Bedingungen möglich ist. Nun gibt es in der Praxis eine ganze Reihe von Faktoren, die diese optimale Kombination erschweren. Institutionelle Hemmnisse, traditionelle, persönliche und gesamtwirtschaftliche Komponenten kommen hierbei ins Spiel. Die Werbung, der auch zugute kommt, daß sie eine junge, nicht mit herkömmlichen Vorstellungen belastete und aus der Natur der Sache heraus eine bewegliche und aufgeschlossene Disziplin ist, ist im

⁵⁾ Die Absatzmöglichkeiten zu erkunden, gibt es traditionelle Wege, die auch heute angewendet werden. Der Vertreterbericht, die Zahlen der amtlichen Statistik — um nur einige Hilfen zu nennen — gehören dazu. Besonders entwickelt wurde die Marktforschung, die bestimmte Gruppen mit Hilfe der Befragung analysiert. Als besonderes Kennzeichen der modernen Marktforschung kann auch die Einbeziehung allgemein wirksamer Faktoren und vor allem die Analyse psychologischer Fakten angesehen werden.

allgemeinen sehr anpassungsfähig. Ergibt sich die Notwendigkeit, ein Absatzinstrument zu verändern, beispielsweise die Produktgestaltung, so kann zur Herbeiführung eines Ausgleiches der Werbeinsatz relativ schnell entsprechend variiert werden. Es gilt fast durchweg, daß sich mit Hilfe der Werbung notwendige Anpassungen des Marktes bewirken lassen. Um mit den Absatzmitteln, besonders aber mit der Werbung, Erfolge erzielen und im gegebenen Fall schnell handeln zu können, bedarf es einer wichtigen Voraussetzung: man muß die Wirkung der Mittel kennen! Hier aber liegen Schwierigkeiten, die nicht so leicht zu überwinden sind. Die Gesamtwirkung der Absatzbemühungen läßt sich zwar ex post an der Umsatzkurve ablesen, aber entscheidend ist es ja zu wissen, wie die Veränderung eines Mittels bei bestimmter Kombination der anderen Mittel im Einzelfall wirken kann oder — was einfacher ist — gewirkt hat. Wir können schon zufrieden sein, wenn diese analytische ex post-Betrachtung einmal Allgemeingut der Praxis geworden ist. Im Kostenbereich und in der Produktion ist sie selbstverständlich, eine entsprechende Analyse des Absatzbereiches bahnt sich an. Schrittmacher dazu kann die in die Diskussion gekommene Vertriebskostenanalyse sein und die von Hundhausen geforderte Untersuchung der Absatzwirtschaft unter dem Gesichtspunkt der „added value of distribution“.⁶⁾

Eine Wirkungs- und Erfolgsmessung der Werbung ist zwar heute schon in gewissen Fällen zuverlässig möglich, jedoch noch nicht in jenem Maße, wie es wünschenswert wäre. Es gibt verschiedene Verfahren, die die Werbeforschung entwickelt hat, um sowohl vor als auch nach der Verwendung eines Werbemittels festzustellen, welche Wirkung es auf den Verbraucher hat. Als Beispiel sei der Impact-Test genannt, bei dem die Erinnerungswerte, etwa von Anzeigen, festgestellt werden. Wenn auch diese Verfahren noch der Verfeinerung bedürfen, sind sie doch bereits jetzt, dort wo sie verwendet werden, eine wertvolle Hilfe. Die schnellere, von allen interessierten Kreisen gewünschte Weiterentwicklung solcher Methoden würde am besten dadurch erreicht, wenn die in Frage kommenden Unternehmen recht oft die zur Zeit bekannten Tests anwenden, auch wenn sie nicht immer gleich alle Erwartungen erfüllen.⁷⁾

WERBUNG UND VERBRAUCHER

Der Wirkungsbereich der Absatzwirtschaft liegt dort, wo Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Ihre Formen werden deswegen sowohl vom Angebot als auch von der Nachfrage beeinflusst und manchmal geprägt. Die Werbung, die mit ihren Ausdrucksmitteln als Instrument der Absatzwirtschaft bemüht ist, den Verbraucher möglichst oft und eindringlich anzusprechen, übernimmt es, mit ihm fortlaufend in Fühlung zu bleiben. Alle anderen absatzpolitischen Mit-

tel treten im wesentlichen erst dann in Aktion, wenn der Kaufwunsch realisiert werden soll. Hundhausen hat diesen gravierenden Unterschied der Werbung zu den anderen Formen der Absatzwirtschaft so gekennzeichnet: „Die Werbung wendet sich dahin, wo die Käufer leben; die Verkaufsbemühungen sind dahin gerichtet, wo die Menschen kaufen.“⁸⁾

Die Werbung muß, da sie dort Wirkungen erzielen soll, „wo die Käufer leben“, sich notwendig aller verfügbaren publizistischen Wege bedienen, die zu den Menschen führen, die jetzt im Augenblick, morgen oder vielleicht sogar erst später als Käufer in Frage kommen. Die Vielfalt der heute der Werbung zur Verfügung stehenden Publikationsmittel und ihre Verbreitungsintensität erlauben es, die Werbebotschaften sowohl der Gesamtheit der Verbraucher als auch jedem gewünschten speziellen, als Nachfrager ausersehenen Kreis zuzustellen.⁹⁾

Gegenüber dem Verbraucher hat die Werbung nun bestimmte Funktionen zu übernehmen, damit sie der Aufgabe, die ihr im Rahmen der wirtschaftlichen Tätigkeit der Einzel-Unternehmung gestellt ist, gerecht werden kann. Diese Funktionen lassen sich zwar aus dem unmittelbaren Zweck, für den die Unternehmung tätig ist, ableiten, sind aber den wohlverstandenen Interessen des Verbrauchers keineswegs entgegengesetzt.

Als eine Grundfunktion der Werbung wird die Bekanntmachung angesehen. Der Verbraucher soll wissen, was produziert worden ist und welche Waren und Dienstleistungen den Nachfragenden nach Art, Form und Größe zur Verfügung stehen. Mit der Bekanntmachung allein ist es jedoch nicht getan. Durch besondere Hinweise auf die Vorzüge, die Gebrauchsfähigkeit, die Benutzungs- und Verwendungsmöglichkeiten der angebotenen Waren sollen die Verbraucher über sie unterrichtet und informiert werden. Durch diese zweite Grundfunktion, die Information, ist der Hersteller oder der Händler bestrebt, seine besondere Leistung herauszustellen, indem er auf den Nutzen und die Vorteile hinweist, die eine Verwendung gerade seiner Ware mit sich bringt. Kennzeichnend ist dabei vor allem die Tendenz zur Individualisierung. Erst mit der Information, der speziellen Unterrichtung und Beschreibung über die dem Markt zugeführte Leistung, tritt auch der Anbieter bewußt und in voller Absicht in den Wettbewerb mit den Konkurrenzprodukten.

Aber auch Bekanntmachung und Information machen noch nicht allein das Wesen der Werbung aus. Das Ziel aller Absatzbemühungen ist und bleibt der Kaufentschluß. Ihn zu erreichen, werden die Werbemittel in der Marktwirtschaft eingesetzt. Diesen Entschluß des Verbrauchers herbeizuführen, ja, auch gegebenenfalls herauszufordern, hat die moderne Werbung eine Reihe von Methoden entwickelt, die sich auch der

⁶⁾ C. Hundhausen: „Die Vertriebskosten als Problem der Industrie“, in: Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung, Heft 11, Köln/Opladen 1953, S. 509 ff.

⁷⁾ Vgl. dazu auch K. Schreiber: „Der Werber muß umdenken“, in: Werbe-Rundschau, Heft 17, Stuttgart 1956, S. 40 ff.

⁸⁾ C. Hundhausen, a. a. O., S. 46.

⁹⁾ Über die Verbreitung der Werbeträger Zeitungen und Zeitschriften siehe die Veröffentlichung des Verfassers: „Methoden und Ergebnisse der Statistik der deutschen Presse 1953/56“, in: Die Deutsche Presse 1956, Berlin 1956, S. 100 ff.

wissenschaftlichen Erkenntnisse verschiedener Fakultäten bedienen. Das Wort und das Bild, das Symbol, die Farbe und der Klang, die graphische Komposition, die Abkürzung, der Name und der Slogan werden bemüht, um einen Einfluß auf das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers auszuüben. Diese Funktion der Einflußnahme oder des Kaufanreizes — wie sie auch bezeichnet wird — kann als das wesentliche Kennzeichen der Werbung angesehen werden.

Ausdrucksmittel, Erscheinungsformen und Aussagen der modernen Werbung dienen diesem Ziel. Man kann diese Tatsache auch dann nicht übersehen, wenn man mit anderen als wirtschaftlichen Maßstäben an die Beurteilung des Erscheinungsbildes der Werbung herangeht. Es ist doch keineswegs so, daß in dieser Welt alles so eingerichtet ist, wie es sich beispielsweise die Rationalisten vorstellen. Weil eben auch Gefühle, Assoziationen, Gewohnheiten und viele andere Dinge mehr, die der Rechenhaftigkeit entzogen sind, das wirtschaftliche Handeln der Menschen bestimmen, scheint es fraglich, ob die Werbung ihre Aufgaben in der modernen Absatzwirtschaft dann erfüllen könnte, wenn sie sich in die Formen amtlicher Bekanntmachungen kleidete.

Wer um die Gunst des Konsumenten wirbt, kann seine Mentalität nicht unberücksichtigt lassen. Wer wirbt, will einen Kontakt herstellen und will Sympathien für Waren schaffen; Sympathien aber — das wissen wir alle — richten sich auch im Bereich der Sachgegenstände nicht unbedingt nach allgemeingültigen, rationalen, ästhetischen oder künstlerischen Formeln. Der Erfolg der Werbung hängt deswegen zu einem nicht geringen Teil davon ab, ob es gelingt, den Impoderabilien auf die Spur zu kommen.

Ebenso muß bedacht werden, daß das Angebot von Waren und Dienstleistungen und damit auch die Werbung außerordentlich differenziert und vielgestaltig sind. Es ist ja ein Unterschied, ob für eine Maschine, ein modisches Produkt oder eine Zahnpasta zu werben ist. Selbstverständlich gibt es Normen und Spielregeln, denen sich auch die Werbung nicht entziehen darf. Sie sind sowohl rechtlicher als auch ethischer Natur. Unsere Wirtschaftsordnung und damit die Werbung sind — das wird allerdings manchmal ver-

gessen — auf übermaterielle Werte ausgerichtet, beiden fällt somit eine dienende Rolle zu, sie sind nur Mittel zur Daseinsbewältigung. Andererseits scheint es jedoch nicht angebracht, alles das, was im schnell wechselnden Kaleidoskop der täglichen Werbung an uns vorüberzieht, mit der Elle des Grundsätzlichen messen zu wollen. Der Verbraucher tut das auch nicht, er hat ein durchaus gesundes Empfinden und aus seinem Urteil geht im allgemeinen hervor, daß seine Stellung zur Werbung relativ unkompliziert ist und er ihren Wert zu schätzen weiß.

Allerdings dürfte es angebracht sein, den effektiven Nutzen, den die Werbung gerade dem Konsumenten vermittelt, mehr als bisher aufzuzeigen. Abgesehen davon, daß der Verbraucher eine Marktübersicht erhält, liegen die Vorteile der Werbung für ihn weitgehend darin, daß die Werbung heute eines der stärksten Mittel des wirtschaftlichen Wettbewerbs der Anbieter untereinander ist und Wirkungen erzielt, die den Verbrauchern in ihrer Gesamtheit ohne Zweifel nutzen. Auf die Selektion der Unternehmungen, die durch die Werbung gefördert wird, wurde schon hingewiesen. Die Anpassung der Produktion an die Spitzenprodukte und an die „bahnbrechenden“ Leistungen, durch die der Prozeß einer allgemeinen Qualitätsverbesserung in Gang gehalten wird, ist weitgehend auf die Tatsache zurückzuführen, daß sich durch die Werbung die Entwicklung der Produktion sozusagen vor den Augen der breitesten Öffentlichkeit abspielt. Die damit verbundene Homogenisierung schafft andererseits die Voraussetzungen für die Massenproduktion, wobei der Werbung sowohl die Aufgabe zufällt, die Homogenität des Bedarfs vorzubereiten als für einen kontinuierlichen Absatz zu sorgen, damit die Preisvorteile für den Konsumenten, die die Bedarfsausweitung mit sich bringt, realisiert und erhalten werden können.

Unter diesen Gesichtspunkten betrachtet, zeigt sich, daß die Werbung heute in der Wettbewerbswirtschaft weit über den Rahmen der einzelbetrieblichen, also absatzwirtschaftlichen Aufgabenstellung hinaus, Funktionen zu erfüllen hat, die den gesamtwirtschaftlichen Interessen dienen und mithelfen, unsere freiheitliche Wirtschaftsordnung zu garantieren.

Summary: The Role of Advertising in Modern Sales Promotion. — The author states, that in a critical examination of the role of advertising in the economy, no artificial antithesis must be constructed between the interests of the entrepreneurs and consumers respectively. Using the definition of Gutenberg, he describes the nature and tasks of advertising as a separate means of sales promotion. The interdependence of all means of sales promotion has led to the fact, that in the modern market economy advertising is becoming more and more a task of the producer himself.

Résumé: La publicité dans l'économie de vente moderne. Selon l'auteur il serait inadmissible de juger la fonction de la publicité dans l'économie sous le jour faux d'une opposition artificielle entre les intérêts du producteur et ceux du consommateur. En se basant sur la définition formulée par Gutenberg l'auteur explique les traits caractéristiques et les tâches à remplir par la publicité comme élément intégrant de la politique de vente. Vue l'interdépendance des instruments et moyens dont dispose la politique de vente dans l'économie de marché moderne, la publicité, de nouveau, est englobée dans le champ d'activité du producteur.

Resumen: La posición de la publicidad en la moderna economía de venta. El autor expone que, al juzgar la función de la publicidad en la economía, no se debe construir contraste entre los intereses del empresario y del consumidor. A base de la definición de Gutenberg analiza el efecto y las tareas de la publicidad como medio político de la venta. La interdependencia de los instrumentos de la política de venta en la moderna economía de mercado condujo al que la publicidad volvió a ser una tarea del productor.