

Varga, Stefan

**Article — Digitized Version**

## Werbung im Sozialismus: Eine wirtschaftswissenschaftliche Deutung

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Varga, Stefan (1961) : Werbung im Sozialismus: Eine wirtschaftswissenschaftliche Deutung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 8, pp. 350-352

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133134>

**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.*

# Zweimal: Werbung im Sozialismus

## Eine wirtschaftswissenschaftliche Deutung

Prof. Dr. Stefan Varga, Budapest

Die sozialistische wirtschaftswissenschaftliche Literatur hat das Problem der Werbung bisher nur wenig beachtet, wohl im Zusammenhang damit, daß auch die sozialistischen Unternehmungen den Möglichkeiten und Notwendigkeiten einer zielbewußten Werbetätigkeit im Interesse des Absatzes von konkreten Waren und Dienstleistungen bzw. im Interesse des Umsatzaufschwungs von einzelnen Unternehmungen oder Verkaufsläden nur geringe Aufmerksamkeit schenken. In dieser Hinsicht scheint sich jedoch eine neue Lage anzubahnen. Dies dürfte zur Ursache haben, daß sich die Versorgungslage in den sozialistischen Ländern nach und nach sowohl absolut als auch relativ — im Verhältnis zu der kauffähigen Nachfrage — ansehnlich gebessert hat.

### **Wirtschaftsplanung sichert Einkommens- und Preissumme**

Im Sozialismus entscheidet die Volkswirtschaftsplanung sowohl über die Höhe der Einkommenssumme, die der Bevölkerung zuzusichern ist, als auch über die Höhe der Preissumme der Waren und Dienstleistungen, die der Bevölkerung seitens der staatlichen Unternehmungen anzubieten sind, und hierdurch — unter Berücksichtigung der der Bevölkerung unmittelbar aufgebürdeten, meist nicht sehr erheblichen direkten Steuern — auch über das Verhältnis zwischen der globalen kaufkräftigen Nachfrage und der Preissumme der angebotenen Waren und Dienstleistungen. Dieses Verhältnis bestimmt aber, ob auf einem sozialistischen Binnenmarkt global Warenmangel oder Warenüberfluß herrscht.

Lange Zeit, solange eben das Volkseinkommen und daher auch das durchschnittliche Einkommen der Bevölkerung gering war, erschien es aus psychologischen Erwägungen geboten, die Einkommen möglichst hoch festzusetzen, damit die Gefahr heraufbeschwörend, daß das Warenangebot der Nachfrage nur knapp entspricht. Das hat selbstverständlich die breiteren Wahlmöglichkeiten der Käufer eingeschränkt. Diese nahmen diese Lage mit den etwas höheren Nominal-einkommen jedoch wahrscheinlich lieber in Kauf als die reicherer Wahlmöglichkeiten mit jedoch niedrigeren Nominalverdiensten. Hierdurch aber entstand ein „Verkäufermarkt“, bei dem der Absatz aller verfügbaren Waren als gesichert, eine Werbetätigkeit der Waren und Dienstleistungen anbietenden Unternehmungen also nicht geboten erschien.

### **Zunahme der Einkommen verlangt freie Kaufentscheidung**

Die ansehnliche Zunahme des Volkseinkommens hat nun in den sozialistischen Ländern eine beträchtliche Erhöhung der durchschnittlichen Einkommen ermög-

licht. Diese Erhöhung erwies sich als so bedeutend, daß die Bevölkerung sie psychologisch wohl nur dann voll schätzen kann, wenn ihren Mitgliedern als Käufern auch die Möglichkeit der freien Wahl und Entscheidung über die Verwendung ihrer Einkommensanteile gesichert ist. Hierfür müssen sie allerdings eine geringe, ihnen gar nicht bewußt werdende Einschränkung ihrer Einkommen in Kauf nehmen<sup>1)</sup>, da die gewünschte Lage nur dadurch zuwege gebracht werden kann, daß als Einkommenssumme ein etwas geringerer Betrag zwischen der Bevölkerung zur Verteilung gelangt, als zum Ankauf der gesamten Neuproduktion der im Inland zum Verkauf angebotenen Waren und Dienstleistungen erforderlich wäre.

Da also der für Zwecke der Nachfrage zur Verfügung stehende Einkommensbetrag (um 1-3% in der Jahresperspektive) geringer als die Preissumme des Neuangebots an Waren und Dienstleistungen ist<sup>2)</sup>, entsteht ein „Käufermarkt“. Während nun beim „Verkäufermarkt“ — wie er anfänglich in den sozialistischen Ländern bestand — der Absatz der Waren auch ohne den Einsatz von Werbemitteln als gesichert erscheint, bedarf man dieses Einsatzes im Falle eines Käufermarktes auch im Sozialismus, genauso wie im Kapitalismus, insbesondere, um die Nachfrage auch hinsichtlich ihrer Zusammensetzung dem Angebotssortiment in der Weise anzupassen, daß die Käufer vermeinen, ihr „freier Wille“ ließe sich bei ihren Kaufentscheidungen uneingeschränkt — also ohne Rücksicht auf das Warenangebot (ein Ding der Unmöglichkeit!) — zur Geltung bringen. Das Entstehen des „Käufermarktes“ im Sozialismus hat also das Interesse an der Werbung im Sozialismus neu geweckt. Ihre Bedeutung erhöht sich hier dadurch, daß, während im Kapitalismus auch die durch das Spiel von Angebot und Nachfrage hervorgerufenen Preisveränderungen dazu beitragen können, das Entstehen eines nach Warenarten gegliederten Gleichgewichtes von Angebot und Nachfrage zu sichern, gemäß der bisher verfolgten Wirtschaftspolitik der sozialistischen Länder das Mittel von behördlich festgesetzten Preisänderungen zur Sicherung dieses Gleichgewichtes im Sozialismus nur ausnahmsweise herangezogen wird bzw. werden darf.

All dies soll selbstverständlich nicht besagen, daß die Werbung im Sozialismus das gleiche Ausmaß bzw. die gleiche Bedeutung besäße wie im Kapitalismus.

<sup>1)</sup> Diese Einschränkung der Einkommen erfolgt selbstverständlich nur in der Weise, daß ihre durch das Anschwellen des Volkseinkommens gegebenen Möglichkeiten zur Erhöhung nicht voll ausgenutzt werden.

<sup>2)</sup> In den Jahresplänen wird dem angegebenen Unterschied entsprechend eine Zunahme der Handelsvorräte vorgesehen. Diese Zunahme wird dann von Zeit zu Zeit oder auch laufend vermittels von Ausverkäufen oder der Ausfuhr — vornehmlich nach anderen sozialistischen Ländern — abgebaut, da die Handelsvorräte schon wegen der Gefahr ihres Verderbens, des Modewechsels usw. sowie mit Rücksicht auf die Beschränktheit der Lagerungsmöglichkeiten ein bestimmtes Maß nicht überschreiten dürfen.

Sie wird diese nie erreichen, da die Zahl der über den gleichen Gebrauchswert, d. h. über die objektiv nämlichen Eigenschaften, verfügenden und nur der Konkurrenz zuliebe dem äußeren Schein nach voneinander unterschiedlich gemachten Waren im Sozialismus ungleich geringer ist als im Kapitalismus, in dem — bekanntermaßen — ein nicht unbedeutender Teil der mit ansehnlichen Kosten verbundenen Werbetätigkeit im Interesse dieser Waren zur Durchführung gelangt.

### **Unnötige Einzelhandelsreklame**

Zu bedenken ist auch, daß im Sozialismus die Reklame des Einzelhandels eine weit geringere Bedeutung als im Kapitalismus hat, da die Läden einer Branche — zumindest innerhalb einer Stadt oder Gemeinde, zum Teil aber im ganzen Land — einer einzigen Unternehmung unterstehen, deren Filialen sie sind, so daß es abwegig ist (zuweilen aber — von den Witzblättern angeprangert — trotzdem erfolgt), um die Käufer mit überflüssig anmutenden Gemeinplätzen zu werben: „Kauft Schuhe in den Läden des Schuheinzelhandels“ usw. — sind doch Schuhe anderswo nicht erhältlich.

Allerdings ist diese Feststellung nicht ganz richtig. Es gibt auch im Sozialismus einen beschränkten Wettbewerb gewisser Einzelhandelsunternehmungen, so zwischen den Fachläden und den Warenhäusern bzw. zwischen dem genossenschaftlichen und dem staatlichen Handel, wobei man denn gelegentlich in Anschlägen und Zeitungsannoncen auch nebeneinander Werbetexten begegnet wie: „Kauft alles in den Fachgeschäften“ bzw. „Besorgt alle Einkäufe in den staatlichen Warenhäusern“ oder „Kauft in den genossenschaftlichen Läden“ usw. Derartige Anzeigen sind jedoch nicht allzu häufig. Das Ausmaß des zwischen den genannten, unterschiedlichen Organisationen unterstehenden Einzelhandelsverkaufsstätten statthaften, den Interessen der Förderung einer besseren Bedienung der Käufer zu dienen berufenen, sich auch auf die Werbung erstreckenden Wettbewerbskampfes steht in der einschlägigen sozialistischen Literatur gegenwärtig noch zur Diskussion.

### **Die Ziele der sozialistischen Werbung**

Es kann aber wohl kaum zweifelhaft sein, daß die eigentliche Aufgabe und Bestimmung der sozialistischen Werbung darin liegt, daß sie — allen anderen Elementen, Manifestationen und Handlungen der sozialistischen Volkswirtschaft ähnlich — den Interessen der sozialistischen Planwirtschaft, der Erfüllung und Übererfüllung der Volkswirtschaftspläne dienen soll.

Die sozialistische Werbung vermag die Planerfüllung auf zweierlei Arten zu fördern. Gewisse Teile des Planes besitzen einen solchen Charakter, daß ihre Erfüllung ohne eine Werbung in gewissem Ausmaß einfach nicht möglich ist. Ohne Erinnerungsrklame z. B. würde der Verbrauch mancher Artikel zurückgehen, der Umsatz verschiedener Verkaufs-

stellen sich ungünstig gestalten, da viele Verbraucher geneigt sind, die ihnen zur Verfügung stehende Kaufkraft für mehr ins Gesicht springende Ausgabemöglichkeiten zu verwenden. Ebenso versteht es sich von selbst, daß die Orientierungsreklame (z. B. Anschläge, Anzeigen, Bekanntmachungen usw. der Theater, Konzertveranstaltungen, Kinos usw.) auch im Sozialismus notwendig ist.

Auch ist es angezeigt, die Erziehungsreklame heranzuziehen, um die Verbrauchsgewohnheiten einerseits der heranwachsenden Generation, andererseits der über ansteigende Arbeitsverdienste verfügenden Schichten zu beeinflussen, sie zum Konsum verschiedener Waren, zur Inanspruchnahme verschiedener kultureller und anderer Dienstleistungen zu bewegen. Bei der jüngeren Generation leistet die Erziehungsreklame zum Teil die Dienste, die für die ältere Generation die Erinnerungsreklame leistet. Die das Verbrauchsverhalten der älteren Generation zu beeinflussen trachtende Erziehungsreklame hat wiederum zweierlei Zielsetzungen:

1. sie will die finanziell aufsteigenden Familien in der ihnen möglich werdenden Neugestaltung ihres Verbrauchs beeinflussen;
2. sie trachtet, die Verbreitung des Verbrauchs bzw. des Gebrauchs von neuartigen Waren zu fördern, wobei selbstverständlich manche Neuigkeitswert besitzenden und Propaganda-Nachrichten der Presse ebenfalls in diese Richtung wirken.

In gewisser Hinsicht ist aber auch die Verbreitung des guten Rufes einzelner sozialistischer Handels- und Industrieunternehmungen bzw. gewisser Warenqualitäten und Warenmarken gerechtfertigt. Daß aber auch die eigentliche Käuferwerbung nicht ganz ausgeschlossen ist, haben wir schon weiter oben vermerkt.

Alle diese angeführten, auch im Kapitalismus gesteckten Werbeziele sind im Sozialismus stets den Gesichtspunkten der Planwirtschaft unterzuordnen. Während — wie schon betont — ein gewisses Ausmaß der Reklametätigkeit schon im Volkswirtschaftsplan vorzusehen ist, ist ein weiteres Maß an Werbetätigkeit in solchen Fällen einzusetzen, in denen die Gefahr besteht, gewisse sozialistische Unternehmungen vermöchten ihren Plan nicht zu erfüllen bzw. der Umsatz gewisser Waren drohe geringer zu werden als im Plan vorgeesehen.

Die sozialistische Werbung dient allerdings auch in diesen Fällen der Verwirklichung des Volkswirtschaftsplanes bzw. einzelner seiner Sparten, kann aber in dieser Hinsicht nicht geplant werden. Hieraus folgt zugleich, daß im Sozialismus eine Werbetätigkeit, die eine vom Standpunkt der Erfordernisse der konkreten Lage und Perspektive der gegebenen Planwirtschaft hinsichtlich Richtung oder Ausmaß nicht erwünschte Übererfüllung des Volkswirtschaftsplanes zuwege bringen könnte, nicht statthaft ist. In solchen Fällen hat das Interesse der sozialistischen Unternehmungen dem Interesse der Planwirtschaft zu weichen.