

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Verschleierung der Wirklichkeit

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1961) : Verschleierung der Wirklichkeit, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 8, pp. 353-354

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133135>

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.

Verschleierung der Wirklichkeit

Während Vance Packard eine Verkaufsstrategie attackiert, die davon ausgeht, daß man ohne „große Verschwendung“ heute und morgen nicht genug Konsumenten mehr findet, versuchen sich die Wirtschaftswerber der Zone darin, ihren Konsumenten das chronische Dilemma des Gütermangels „verkaufsstrategisch“ einigermaßen erträglich zu machen (frei nach dem Marx-Zitat „Die Ideologie dient der Verschleierung der Wirklichkeit“).

Zwei Welten — zwei Verkaufsstrategien? Unbedingt. Die Hauptaufgabe der Zonen-Wirtschaftswerber formulierte die „Neue Werbung“ in ihrem Heft 1/1961 — sie führt den Untertitel „Fachzeitschrift für Theorie und Praxis der sozialistischen Werbung“ — wie folgt:

„Unsere sozialistische Wirtschaftswerbung hat ... vor allen Menschen in Ost und West den ständig steigenden Grad der Befriedigung der materiellen und kulturellen Bedürfnisse in unserer sozialistischen Gesellschaft sichtbar zu machen und unsere Überlegenheit gegenüber der kapitalistischen Wirtschaft zu zeigen. Wird unsere sozialistische Wirtschaftswerbung dem nicht oder nicht genügend gerecht, so geraten wir auf diesem wichtigen Gebiet gegenüber Westdeutschland politisch ins Hintertreffen ...“ (S. 3).

Das Mißbehagen der zonalen Wirtschaftswerber

Zugegeben, keine beneidenswerte Situation, in der sich die Wirtschaftswerber der Zone da befinden. Ihrem eigenen Mißbehagen darüber verliehen sie deshalb auch — natürlich auf ihre Weise — massiv Ausdruck. In Heft 2/1961 der „Neuen Werbung“ kann man — unter der Überschrift „Man kann nicht genug darüber sprechen“ — lesen:

„Die Tatsache, daß es auf höchster planwirtschaftlicher Ebene an einer systematischen Koordinierung wichtiger Werbemaßnahmen der volkseigenen Industrie und des staatlichen und genossenschaftlichen Einzelhandels mangelt, macht sich in der Werbepaxis immer störender bemerkbar. Auch die großen Lücken in der spezifischen Werbefachliteratur bei uns und im befreundeten Ausland (gemeint sind die Länder des Ostblocks — d. V.), das Nichtzustandekommen eines organisatorischen Zusammenschlusses aller Wer-

beschaffenden, eine gegenüber den Anforderungen der Praxis viel zu geringe Kapazität unserer werblichen Ausbildungsstätten, ferner das Fehlen wissenschaftlich geleiteter Forschungsinstitute für Werbung, Verbraucher und Markt sowie nicht zuletzt das bis auf wenige hoffnungsfrohe Ausnahmen offensichtliche Desinteresse maßgeblicher Presseorgane an einer Diskussion über werbliche Probleme sprechen eine deutliche Sprache ... Kein Wunder, wenn wir, im Weltmaßstab gesehen, auf einem Feld zurückgeblieben sind, das mit Aussicht auf eine gute Ernte unter sozialistischen Bedingungen leichter zu bearbeiten wäre als zum Beispiel unter kapitalistischen Verhältnissen. Und, bitte, Verständnis auch für viele Werbefachleute, die entmutigt weiterwursteln oder gar aufgeben, weil das mangelnde Interesse vorgesetzter Dienststellen für ihre werblichen Anliegen manche wertvollen Anfangsimpulse wieder erlöschen ließ. Kein Wunder, wenn die Öffentlichkeit noch die Begriffe verwechselt und sozialistische Werbung mit kapitalistischer Reklame in einen Topf wirft, eben als die vielleicht schmerzlichste Folge unseres Zurückbleibens auf theoretischem Gebiet der sozialistischen Werbung ...“ (S. 3).

Fürwahr eine fatale Bilanz. Die „Neue Werbung“ tröstet die Wirtschaftswerber der Zone darüber hinweg, indem sie schreibt:

„Nur die Erkenntnis, daß sozialistische Werbung die dialektische Einheit von Werbeökonomie und Gestaltung, von Theorie und Praxis ist, und zwar als integraler Bestandteil politischer, wirtschaftlicher und kultureller Prozesse, die alle vom ökonomischen Grundgesetz des Sozialismus (es beinhaltet die möglichst vollständige Befriedigung der ständig wachsenden Bedürfnisse — in der Theorie, versteht sich — d. V.) ausgehen, bringt uns in der Auseinandersetzung über werbliche Probleme wesentlich weiter“ (S. 3).

Das ideologische Korsett der Werbung

Was sind das für Probleme? Im wesentlichen solche, die, eines Tages gelöst und als theoretische Grundlage frisiert, das ideologische Korsett der Zonen-Wirtschaftswerbung darstellen werden. Deshalb geht es den Werbe-Politruks vor allem darum, daß die Theoretiker endlich Klarheit über den Inhalt des Begriffs der sozialistischen Wirtschaftswerbung schaffen, ihre Stellung, Funktion und Aufgaben herausarbeiten, festlegen, wofür, mit welchem Aufwand und in wel-

chen Bereichen der Wirtschaft zu werben ist, ein System der sozialistischen Wirtschaftswerbung entwickeln und eine Werbemethodik ausarbeiten, Fragen der Leitung, der Organisation und des Nutzens der sozialistischen Wirtschaftswerbung und schließlich die einer Systematik der Werbepsychologie untersuchen.

Einbau in die Wirtschaftsplanung

Je eher diese Probleme ihre Lösung finden, desto leichter wird es den Werbe-Politruks möglich, die Wirtschaftswerbung mit der Volkswirtschaftsplanung zu verknüpfen, sie ihr völlig unterzuordnen. Die von den Planungsfunktionären genormte Bedarfsskala setzt den Wirtschaftswerbern der Zone damit endgültig den Spielraum — und die Grenzen, innerhalb derer sie operieren dürfen. In Heft 7/1961, dem Juli-Heft, schreibt die „Neue Werbung“:

„... Ebensowenig wie in der Planwirtschaft etwas dem Zufall überlassen bleibt ... ebensowenig darf die Werbung als die Summe spontaner und spekulativer Einzelaktionen weder eines Betriebsteils bzw. Betriebs noch eines Industrie- oder Handelszweiges betrachtet werden. Sozialistische Werbung ist prinzipiell untrennbar mit der Aufstellung von Plänen zur Entwicklung der sozialistischen Volkswirtschaft verbunden; sie muß deshalb planmäßig und wissenschaftlich betrieben werden, um die Versorgung der Werktätigen sichern zu helfen ...“ (S. 6).

„Die sozialistische Werbung hat somit vor allem eine bedarfslenkende Funktion“ (S. 5).

Unter der Überschrift „Einige Probleme der Werbung im Binnenhandel“ veröffentlichte 1958 Prof. Dr. C. Teichmann, der derzeitige Rektor der Leipziger Hochschule für Binnenhandel, einen Artikel („Der Handel“, Nr. 5/1958), in dem es heißt: „Die Aufgabe der Werbung innerhalb des sozialistischen Reproduktionsprozesses besteht primär in ihrer Funktion des Mitwirkens bei der Sicherung des Absatzes der erzeugten materiellen Produkte (Mitwirken beim Überwinden der Auswirkungen der Arbeitsteilung für den Warenabsatz), wobei hauptsächlich neu auftretender Bedarf gedeckt werden soll.“

Dieser Funktionswandel der Zonen-Wirtschaftswerbung ist unter den skizzierten Bedingungen natürlich viel tiefgreifender, als gemein-

hin angenommen wird. Zitieren wir dazu aus dem gleichen Heft der „Neuen Werbung“:

„Zum Beispiel kann es im Sozialismus keine ausschließlich und extrem marktschaffende Funktion der Werbung mehr geben ... Dagegen gibt es auch im Sozialismus weiterhin die informative und handelsaktivierende Funktion der Werbung. Ebenfalls bleibt im Sozialismus die auf den Gebrauchswert hinweisende Funktion der Werbung bestehen, um den Konsumenten zum Kauf von Waren oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen zu veranlassen ...“ (S. 6).

Werbung entsprechend den Produktivkräften

Dem Totalitätsanspruch der Zonen-Planwirtschaft zollt die „Neue Werbung“ auf ihre Weise Tribut, indem sie folgende bezeichnende Sätze dem noch hinzufügt:

„Allerdings kommt jetzt die Planmäßigkeit bei der Anwendung der obengenannten Methode hinzu. Auch handelt es sich nicht mehr um den Kauf bzw. Verkauf x-beliebiger Waren, sondern um solche, die echten Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen, und zwar Bedürfnissen, die mittels der Werbung in einem Maße geweckt werden, wie dies dem Stande der Produktivkräfte entspricht“ (S. 6).

Mit anderen Worten, es braucht also keine Werbung für solche Konsumgüter zu geben, die die Industrie für den Binnenmarkt gar nicht produziert oder nicht zur Verfügung stellt (Export! — d. V.), obwohl tatsächlich Bedürfnisse für diese Güter bei der Bevölkerung der Zone vorhanden sind. Die sogenannten echten Bedürfnisse, von denen die „Neue Werbung“ spricht, werden vielmehr von den Planungsfunktionären (in peinlichster Befolgung der Partei-Beschlüsse — d. V.) entsprechend „dem Stande der Produktivkräfte“ in einer Bedarfsskala festgelegt, und den Wirtschaftswerbern der Zone bleibt dann lediglich die Aufgabe, bedarfslenkend zu funktionieren. Es war also ein Trugschluß, anzunehmen,

daß mit der Einkommenssteigerung der Konsumenten der Zone diesen ein gewisser Spielraum für die Wahl der Anschaffungen überlassen bliebe. Das ist überhaupt nicht möglich, solange der Bedarf planwirtschaftlichen Reglementierungen unterliegt und nur die Bedürfnisse als legitim anerkannt werden, die „dem Stande der Produktivkräfte“ entsprechen. Alle anderen Bedürfnisse, die nicht mit der erwähnten Bedarfsskala auf Grund der dargelegten Umstände übereinstimmen, existieren nicht. Ihre Aufnahme in diese schmale Bedarfsskala (das auf dem Binnenmarkt der Zone erscheinende Konsumgüter-Sortiment ist seit Jahren bekanntlich mehr als dürftig, von der Qualität ganz zu schweigen — d. V.) setzt wohlverstanden nicht allein ökonomische Erwägungen voraus, sondern entscheidend sind auch die politisch-ideologischen und die sogenannten kulturell-erzieherischen, natürlich im Sinne der SED.

Es überrascht deshalb keineswegs, wenn die „Neue Werbung“ (S. 6) feststellt:

„Alle Funktionen bilden ... zusammen einen Funktionskreis, der reguliert und kontrolliert werden kann. Dieser Funktionskreis muß sich natürlich den volkswirtschaftlichen Entwicklungsphasen organisch einfügen. Das ist durch die feste Verbundenheit mit der Volkswirtschaftsplanung von Anfang an gewährleistet. Empfindliche Störungen treten immer dann ein, wenn ...“

Verzichten wir darauf! Die planwirtschaftliche Praxis der Zone demonstriert das täglich überzeugender als es die „Neue Werbung“ auszudrücken vermag.

Funktionswandel und Werbeträger

Dem Wandel der Funktionen der Zonen-Wirtschaftswerbung entsprechen die Veränderungen im Charakter der Werbeträger. In der Wirtschaftswerbung der Zone ist der Werbeträger zugleich der Trä-

ger der Handelstätigkeit, er veranlaßt die Werbetätigkeit und übt sie auch aus. Als Werbeträger können fungieren z. B. die Absatzabteilung eines Industriebetriebes oder einer den Industriebetrieben übergeordneten Vereinigung Volkseigener Betriebe, einer Abteilung des für die Industrie neugeschaffenen Volkswirtschaftsrats der Zone (nach der kürzlichen Umbildung der Staatlichen Plankommission in Volkswirtschaftsrat und Plankommission obliegt letzterer die Perspektivplanung — d. V.), ferner staatliche Großhandelsorgane, staatliche und genossenschaftliche Einzelhandelsbetriebe, mitunter auch einzelne Verkaufsstellen.

Die Werbeträger bestimmen die Werbeformen, die von den Wirtschaftsfunktionären (der Industrie, des Großhandels bzw. des Einzelhandels) zusammen mit den ihnen unterstellten Werbefachleuten festgelegt werden. Die einschlägige Literatur der Zone teilt die Werbeformen, die sich von der Nachfrageseite her ergeben, in Massenwerbung, Personenkreiswerbung und Einzelpersonenwerbung, und die von der Angebotsseite in Einführungswerbung, Erinnerungswerbung und Marktabschlußwerbung ein. Zwischen den Werbeformen der beiden Seiten bestehen bestimmte Wechselwirkungen, d. h., daß z. B. die Massenwerbung zugleich Einführungswerbung oder Erinnerungswerbung bzw. Marktabschlußwerbung sein kann und umgekehrt.

Als Zusammenfassung genügt festzustellen, daß die Wirtschaftswerbung der Zone nicht nur ein planorientiertes Bindeglied zwischen Produzenten und Konsumenten, sondern vor allem und in erster Linie ein Instrument der „Arbeiter- und Bauern-Macht“ mit ganz bestimmten politischen, ökonomischen und kulturellen Aufgaben ist. (1)