

Schumacher, Harald

Article — Digitized Version

Werbung schadet dem Verbraucher

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schumacher, Harald (1969) : Werbung schadet dem Verbraucher, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 49, Iss. 7, pp. 398-401

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133994>

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.

Werbung schadet dem Verbraucher

Harald Schumacher, Hamburg

Der ständig steigende Werbeaufwand der Unternehmen unserer Konsumgesellschaft wird immer häufiger kritisiert. Prof. J. Backman hielt im November-Heft (1968) des WIRTSCHAFTSDIENST ein Plädoyer für die Werbung. Aber ist dem hohen Werbeaufwand grundsätzlich die Funktion des Mittlers zwischen Anbieter und Nachfrager zuzuschreiben? Dient Werbung tatsächlich dem Informationsfluß auf den Märkten und der raschen Realisierung des technischen Fortschritts? Oder gibt es Marktformen, in denen die Werbung auf Kosten des Verbrauchers einen intensiven Preis- und Qualitätswettbewerb verhindert? Der folgende Beitrag untersucht die Bedeutung der Werbung auf Oligopolmärkten.

Innerhalb der unternehmerischen Absatzpolitik kann der Werbung ganz unterschiedliche Bedeutung zukommen. Sofern auf den Märkten ein wesentlicher Qualitäts- und Preiswettbewerb stattfindet, hält sich der Werbeaufwand in Grenzen. Daneben finden sich allerdings Märkte, auf denen die Werbung zum vorherrschenden Absatzinstrument geworden ist. Will man nun das Phänomen der Werbung unter volkswirtschaftlichen Aspekten beurteilen, muß die unterschiedliche Bedeutung der Werbung berücksichtigt werden.

Werbung erhöht die Wettbewerbsintensität

J. Backman hielt ein Plädoyer für die Werbung, in dem er den Wettbewerbsaspekt besonders herausstellte (WIRTSCHAFTSDIENST, 48. Jg. (1968), H. 11, S. 664 ff.). Mögen auch einige seiner Thesen im einzelnen problematisch sein, so kann dem Grundtenor seines Beitrags durchaus zugestimmt werden. Sofern die Werbemaßnahmen von einem intensiven Preis-, Qualitäts- und Innovationswettbewerb begleitet sind, hat die Werbung die wesentliche Aufgabe, über die Änderung dieser Wettbewerbsfaktoren zu informieren. Daraus ergeben sich folgende Konsequenzen:

Die Markttransparenz wird erhöht und damit den Nachfragern die Auswahl der angebotenen Produkte erleichtert. Die Werbekosten sind in diesem Fall keine Verschwendung volkswirtschaftlicher Ressourcen, denn sie dienen der Markt-

formation. Diese Kosten sind in einer Welt unvollkommener Informationen grundsätzlich nicht vermeidbar. Gäbe es keine Werbung, hätten die Nachfrager selbst zusätzlich Zeit und Kosten für die Informationsbeschaffung aufzuwenden.

Da ein verbesserter Informationsgrad des Nachfragers außerdem seine Reaktionsmöglichkeiten auf Preis- und Qualitätsänderungen einzelner Anbieter verbessert, ergeben sich positive Rückwirkungen auf die Intensität des Wettbewerbsprozesses¹⁾.

Indem die Werbung über neue Produkte informiert, führt sie zu einer schnelleren Verbreitung des technischen Fortschritts. Die Werbung leistet damit einen Beitrag zur Dynamik der Wirtschaftsentwicklung.

Fehlender Qualitäts- und Preiswettbewerb

Demgegenüber existieren nun Märkte, auf denen der Wettbewerb nahezu ausschließlich durch die Werbung geprägt ist, während Preis- und Qualitätskonkurrenz weitgehend ausgeschaltet sind, z.B. Zigaretten, Waschmittel, Seife, Treibstoff, Spirituosen u. ä. Die Werbeausgaben für diese Produkte betragen gelegentlich bis zu 21 % des Produktionswertes (Waschmittel). Auf diesen Märkten können der Werbung die angeführten positiven Wirkungen nicht zugeschrieben werden. Im Ge-

¹⁾ Vgl. Lawrence Abbott: Qualität und Wettbewerb, München und Berlin 1958, S. 131 ff.

genteil, die Ausgaben für Werbung sind hier zu einem großen Teil als unproduktiv und wettbewerbsbeschränkend anzusehen. Obwohl ihre gesamtwirtschaftliche Bedeutung schwer abzuschätzen ist, ist der Umfang dieser Ausgaben keineswegs so unbedeutend, daß man sie, wie Backman meint, als unvermeidliches, aber geringes Übel einer Wettbewerbswirtschaft akzeptieren muß.

Die Analyse bestimmter Strukturmerkmale der Märkte für Zigaretten, Waschmittel, Seife usw.²⁾ liefert sehr rasch eine Erklärung für die überragende Bedeutung der Werbung in der Absatzpolitik.

Die Möglichkeiten zur Verbesserung der Qualität sind weitgehend ausgeschöpft. Die Produkte sind „ausgereift“; die Nachfragesteigerung hält sich in der Regel im Rahmen des durchschnittlichen Einkommenszuwachses; einem Wettbewerb durch Qualitätsvariationen sind daher sehr enge Grenzen gesetzt. Andererseits liegt in dem hohen Konzentrationsgrad auf diesen Märkten die wesentliche Ursache für den Fortfall eines möglichen Preiswettbewerbs. Oligopole, d. h. einige wenige Unternehmen mit erheblicher wirtschaftlicher Stärke, beherrschen den Markt. Sicherlich wäre es für den einzelnen Oligopolisten reizvoll, den Preis zu senken, um dadurch seinen Absatz auf Kosten seiner Konkurrenten erheblich zu erhöhen – sofern die Nachfrage hinreichend beweglich auf seine Preissenkung reagiert. Die Beweglichkeit der Nachfrage in bezug auf Preissenkungen ist nun in der Tat auf den hier betrachteten Märkten besonders hoch. Denn einmal sind die Produkte der verschiedenen Anbieter qualitativ gleichwertig, zum anderen ist ihr Verbrauch sehr hoch, da es sich um Güter des täglichen Bedarfs handelt. Schon geringfügige Preisänderungen können deshalb für den Käufer erhebliche Einsparungen bedeuten.

Trotzdem wird es der Oligopolist unterlassen, seinen Preis zu senken. Denn der Nachfragerückgang bei seinen Konkurrenten wäre ja gerade wegen der hohen Beweglichkeit der Nachfrage und der geringen Zahl der Anbieter so erheblich, daß sie, um Absatzeinbußen zu vermeiden, sofort mit gleichen Maßnahmen reagieren würden. Im Endergebnis ständen sich dann aber alle Marktteilnehmer schlechter als vorher. Das gilt allerdings nur dann, wenn der gesunkene Marktpreis nicht eine bedeutende Expansion der gesamten Nachfrage bewirkt – eine Annahme, die bei dem einmal erreichten Sättigungsgrad der Nachfrage auf ausgereiften Märkten wenig realistisch ist.

Werbungswettbewerb im Oligopol

Die Werbung als Wettbewerbsinstrument bietet für den Oligopolisten gegenüber der Preispolitik zwei wesentliche Vorzüge:

Während die Konkurrenten auf Preissenkungen unmittelbar reagieren können, ist für die Beantwortung einer Werbekampagne eine gewisse Reaktionszeit erforderlich. In dieser Zeit aber lassen sich Vorsprungsgewinne erzielen.

Eine verstärkte Werbeintensität wird bei einer weitgehend gesättigten Nachfrage eher als eine Preissenkung neue Käufer anziehen.

Dort, wo die Werbung aber weitgehend den Preis- und Qualitätswettbewerb ersetzt, ändert sich auch ihr Inhalt. Sie verliert ihren „informativen“ Charakter und versucht, für das Produkt ein bestimmtes Image zu schaffen.

Bedeutsamer aber ist, daß anders als beim Preis- und Qualitätswettbewerb der Werbungswettbewerb zu einem Kumulationsprozeß führt. Im Gegensatz zu Preisänderungen ist der Erfolg verschiedener Werbemaßnahmen schwer kalkulierbar. Im Zweifel wird also eher zu viel als zu wenig geworben. Im Unterschied zum Qualitätswettbewerb, der eine Verdrängung der im Wettbewerb unterlegenen Produkte bewirkt, treiben die sich ablösenden aktiven und reaktiven Werbemaßnahmen der Anbieter die Werbeausgaben kumulativ in die Höhe. Dieser Aufschaukelungsprozeß stabilisiert sich allerdings auf einem bestimmten Niveau, weil einerseits die Werbeeffizienz mit der wachsenden Intensität der Werbung sinkt und andererseits ein Lernprozeß zu der Erkenntnis führt, daß sich viele Werbemaßnahmen in ihrer Wirkung gegenseitig aufheben. Da aber aus Furcht vor Wettbewerbsnachteilen die Reduzierung der Werbeausgaben unterbleibt, bleibt der Status quo mit seinen „überhöhten“ Werbeausgaben erhalten.

Verschwendung durch Werbung

Unter volkswirtschaftlichen Aspekten ist diese Form des Wettbewerbs „funktionslos“. Hier kann man durchaus von einer Verschwendung von Produktionsfaktoren sprechen, da die Werbung nicht über Preis- und Qualitätsänderungen einzelner Produkte informiert. Zwar wird der Nachfrager durch die Werbung mit neuen Produkten bekanntgemacht, doch wird dann häufig nur eine andere Form der Verschwendung begünstigt, nämlich eine übermäßige Produktdifferenzierung („Produkt-Typeninflation“)³⁾.

Die Kosten dieser Verschwendung trägt der Konsument über den Preis. Das bedeutet nicht unbedingt, daß auf diesen Märkten die Preise tendenziell steigen müssen. Im Gegenteil, sie sind häufig bemerkenswert stabil. Entscheidend ist vielmehr, daß auf Oligopolmärkten die Kosteneinsparungen normalerweise nicht durch Preissenkungen

²⁾ Ulrich Brösse: Volkswirtschaftliche Verschwendung durch Werbung? In: Wirtschaft und Wettbewerb, H. 5, 1967, S. 323 f.

³⁾ Ernst Heuss: Allgemeine Markttheorie, Tübingen und Zürich 1965, S. 62 f.

an die Verbraucher weitergegeben werden können. Mit einem Teil der dadurch freiwerdenden Mittel werden vielmehr die hohen Werbungsausgaben finanziert. Dabei sind die Rationalisierungsmöglichkeiten gerade auf diesen Märkten beträchtlich, da hier ausschließlich Produkte hergestellt werden, die die Ausnutzung von Massenproduktionsvorteilen erlauben.

Konzentrationsfördernde Wirkung

Daneben gehen von der Werbung beträchtliche Konzentrationsimpulse aus⁴⁾. Ähnlich wie bei den Kostenverläufen der Massenproduktion sinken die durchschnittlichen Kosten der einzelnen Werbeträger bei gleicher Werbewirkung, wenn die Werbeausgaben erhöht werden. Der Wettbewerb begünstigt also die größeren Unternehmen und fördert damit auch tendenziell eine Erhöhung des Konzentrationsgrades bzw. eine „Verengung“ des Oligopols. Die damit einhergehende Erhöhung der oligopolistischen Interdependenz führt allerdings zu einer noch größeren Abneigung der Oligopolisten gegenüber dem Preiswettbewerb und unter Umständen zu verstärkten Werbeanstrengungen. Während also der funktionslose Wettbewerb seine Ursache einerseits in der oligopolistischen Marktstruktur hat, bewirkt er gleichzeitig die Zementierung dieser Struktur.

Werbungsausgaben bilden für ein etabliertes Oligopol auf ausgereiften Märkten eine wirksame Schranke gegen den potentiellen Wettbewerb neu eintretender Unternehmen⁵⁾. Aufgrund der intensiven Werbung registrieren die Nachfrager auf diesen Märkten das Angebot neuer Firmen in der Regel nur in geringem Umfang. Folglich sieht sich der Newcomer gezwungen, aufwendige und langandauernde Werbekampagnen zu finanzieren, um mit seinem Produkt in den Markt eindringen zu können. Die Ausgaben dafür betragen aber meistens ein Vielfaches des Werbeaufwandes der etablierten Firmen. Diese Behinderung des Marktzutritts benachteiligt aber gerade dynamische Firmen, die mit qualitativ besseren Produkten oder mit einem niedrigeren Preis in den Markt einzudringen versuchen, weil sie neben den höheren Werbungskosten noch mit den Entwicklungskosten für ihre neuen Produkte bzw. durch die niedrigeren Preise mit Erlöseinbußen belastet sind. Wettbewerb durchbrechen. Damit würde wiederum eine

Reduzierung des Werbeaufwands

Gerade das Hinzutreten neuer Wettbewerber könnte aber den Preiswettbewerb wieder aufleben lassen und den funktionslosen Wettbewerb Verminderung der Markttransparenz und eine Ver-

ringerung der Reaktionsgeschwindigkeit der Anbieter auf Konkurrenzmaßnahmen erreicht und jene Ungewißheit erhöht, die ein wesentliches Element des Wettbewerbs ist. Die Folge wäre ein intensiverer Preiswettbewerb und eine Reduzierung der Werbungsausgaben.

Die Gefahr, daß durch eine damit einhergehende Senkung der durchschnittlichen Unternehmensgröße Massenproduktionsvorteile geopfert werden müssen, besteht nicht. Der Marktanteil, der zur Erreichung der optimalen Betriebsgröße auf den hier zur Diskussion stehenden Märkten notwendig ist, ist relativ gering, da der Gesamtumsatz auf den einzelnen Märkten sehr groß ist⁶⁾. Tatsächlich dürfte der durchschnittliche Marktanteil der Firmen in der Regel ein Vielfaches der optimalen Betriebsgröße betragen, z. B. auf dem Waschmittel- und Zigarettenmarkt.

Da eine Entflechtung der Konzerne mit dem Ziel, eine wettbewerbsoptimale Marktstruktur zu verwirklichen, nicht praktikabel ist, ist eine Erhöhung der Unternehmenszahl nur durch das Eindringen neuer Firmen in den Markt möglich. Dazu ist aber die Reduzierung der hohen Werbeausgaben erforderlich, die die bedeutendste Marktschranke bilden.

Die Forderung nach einer Verringerung der Werbeausgaben auf bestimmten Märkten stellt sich also aus zwei Gründen: Einerseits soll damit so weit wie möglich einer Verschwendung volkswirtschaftlicher Produktivkräfte begegnet werden. Andererseits wird über eine Erleichterung des Marktzutritts eine Marktform angestrebt, die durch einen intensiveren Preiswettbewerb gekennzeichnet ist.

Freiwillige Selbstbeschränkung

Da ein sich häufig in den Wirkungen neutralisierender Werbungswettbewerb auch unter unternehmenspolitischen Aspekten offensichtlich wenig Nutzen verspricht, wäre an die Zulassung freiwilliger Selbstbeschränkungen im Rahmen eines „Werbungskartells“ zu denken⁷⁾. Nun sind allerdings in Oligopolen die Informationsmöglichkeiten und damit die Abstimmung der Wettbewerbsmaßnahmen so ausgeprägt, daß es keiner formellen Organisationsform bedarf. Wenn dennoch die Werbeausgaben nicht durch Absprachen reduziert werden, so besteht offenkundig kein Interesse daran. Solche freiwilligen Selbstbeschränkungsabkommen sind im übrigen selten von Dauer, wie die Beispiele auf dem englischen Zigaretten- und Waschmittelmarkt gezeigt haben.

Staatliche Kontrolle

Ferner wäre eine Kontrolle der Werbeausgaben denkbar, die entweder bei den dominierenden

4) Edmund Sundhoff: Werbung als Faktor der Konzentration. In: Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 3, Hrsg. Helmut Arndt, Berlin 1960, S. 1581.

5) J. S. Bain: Barriers to New Competition. Their Character and Consequences in Manufacturing Industries. 3. Aufl., Cambridge 1965, S. 121 ff.

6) J. S. Bain: a. a. O., S. 84.

7) Ulrich Brösse: a. a. O., S. 326.

Werbemedien oder bei den werbenden Unternehmen direkt ansetzt. Diese Aufgabe könnte der jeweiligen Wettbewerbsbehörde übertragen werden. Man würde damit ein gelegentlich angewandtes wettbewerbspolitisches Prinzip, nämlich die Normierung bestimmter Marktergebnisse (performance test), auf die Werbung übertragen. Die Festlegung der Bemessungsnorm ist allerdings problematisch. Eine Normierung der Werbeausgaben im Verhältnis zum Gesamtumsatz, wie sie in der Regel vorgeschlagen wird, hat den Nachteil, daß kleinere Unternehmen diskriminiert werden. Außerdem besteht eine Reihe ordnungspolitischer Bedenken, wie sie besonders bei der Überprüfung der Preise auf dem Benzinmarkt durch das Kartellamt deutlich wurden.

Progressive Werbesteuer

Sehr häufig wird eine progressive Besteuerung der Werbeausgaben befürwortet. Doch auch diese Maßnahme ist nicht ohne Nachteil⁸⁾. Einmal kann

es zu einer Substitution der Werbung durch andere Marketing-Maßnahmen kommen, die unter Umständen in bezug auf ihre gesamtwirtschaftliche Bedeutung nicht weniger problematisch sind. Darüber hinaus dürfte der Versuch unternommen werden, die zusätzlichen Steuern im Preis weiterzugeben. Da aber auf diesen Märkten, wie dargestellt wurde, die Preiselastizität relativ gering ist, wird die Überwälzung zum größten Teil gelingen, so daß letztlich der Konsument die Werbungssteuer zu tragen hätte.

Keine dieser Maßnahmen erweist sich also als befriedigend. Um das Problem überhöhter Werbeausgaben durch geeignete Maßnahmen zu lösen, bedarf es daher vor allem einer Verbesserung und Ergänzung des empirischen Materials, damit genauere Aussagen über das Ausmaß der Verschwendung durch Werbung und über ihre wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen gemacht werden können.

⁸⁾ Peter Doyle: Economic Aspects of Advertising: A Survey. In: The Economic Journal, September 1968, S. 597.

VERÖFFENTLICHUNGEN DES HAMBURGISCHEN WELT-WIRTSCHAFTS-ARCHIVS

NEUERSCHEINUNG

STAATLICHE REGULIERUNG DER LINIENSCHIFFFAHRT IN DEN USA

von **Wolfgang Reisener**

Die staatliche Regulierung der Linienschiffahrt in den USA wurde im Jahre 1961 durch Ergänzung des Shipping Act von 1916 erheblich verschärft. Seitdem führte die amerikanische Schiffahrtspolitik, die von der Federal Maritime Commission (FMC) überwacht wird, immer wieder zu heftigen Auseinandersetzungen in der internationalen Handelschiffahrt. In der vorliegenden Veröffentlichung werden diese Zusammenhänge erstmals in umfassender und kritischer Form untersucht. Angesichts der wachsenden Einflußnahme der Regierungen in aller Welt auf ihre Schiffahrt ist diese Neuerscheinung von höchster Aktualität.

122 Seiten, 1969, Großoktav, brosch. DM 34,—

VERLAG WELTARCHIV GMBH - HAMBURG