

Antal, Endre

**Article — Digitized Version**

## Werbung mit Mängeln, Werbeprobleme in Planwirtschaften

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Antal, Endre (1970) : Werbung mit Mängeln, Werbeprobleme in Planwirtschaften, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 50, Iss. 8, pp. 496-501

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134160>

**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 mit Mängeln Werbeprobleme in Planwirtschaften

Dr. Endre Antal, Gießen

In den osteuropäischen Ländern wurde die Werbung lange Zeit sehr vernachlässigt. Erst in den sechziger Jahren gewann sie – infolge der eingeleiteten Wirtschaftsreformen vor allem in den Ländern mit der Tendenz zu einer sozialistischen Marktwirtschaft (Jugoslawien, Tschechoslowakei, Ungarn) – an Bedeutung. Den Umständen entsprechend weist die Werbung in den osteuropäischen Ländern einige spezifische Eigenarten auf. Über die einzelnen Charakteristiken könnten lange Abhandlungen geschrieben werden. In diesem Artikel sollen jedoch aus dem breiten Fächer von Merkmalen nur einige wichtige und bezeichnende Problemkreise hervorgehoben und dargestellt werden.

### Werbeagenturen als Monopolunternehmen

Die Werbeagenturen in den osteuropäischen Ländern sind – von Jugoslawien abgesehen – sowohl in der orthodoxen als auch in der reformierten Planwirtschaft Monopolunternehmen. In der Regel sind es zwei Agenturen: Eine ist für die Inlands- und die andere ist für die Auslandswerbung zuständig (z. B. in Ungarn „Magyar Hirdető“ und „Presto“, in der DDR „Dewag“ und „Inter-

werbung“). Die Außenhandelsunternehmen sind zwar berechtigt, im Ausland zu werben, diese Werbetätigkeit erfolgt aber nur in geringem Umfang.

Die Existenz dieser Monopolwerbeagenturen vereinfacht für westliche Exporteure die Organisation der Werbung in den sozialistischen Ländern. Die zentralorganisierte Werbung hat für sie im allgemeinen einen hohen Informations- und Werbeeffekt. Erstens wissen nämlich die Exporteure genau, an wen sie sich wenden können, und zweitens können die ausländischen Werbetreibenden die Werbegegebenheiten des betreffenden Landes einfach, schnell und gründlich kennenlernen. Außerdem ist es von Vorteil, daß in diesen Ländern zur Zeit noch verhältnismäßig wenig geworben wird und dadurch die Werbung einen „Seltenheitswert“ besitzt (die Konsumenten werden noch nicht mit Werbeargumenten überschüttet, sie sind noch nicht durch die Werbung abgestumpft). Die sozialistischen Länder nehmen zudem sehr gern ausländische Werbeaufträge an, da sie eine Devisenquelle darstellen.

Die osteuropäischen Werbeagenturen sind aber bis heute vorwiegend nur Werbemittler und keine Voll-Service-Agenturen. Allerdings besteht auch bei ihnen der Wunsch, sich allmählich zu derartigen Agenturen zu entwickeln. Dies ist aber ein langwieriger Prozeß, und bis jetzt sind nur die ersten Schritte auf diesem Wege gemacht worden. Eine regelmäßige Werbeberatung – im Sinne des Marketing mit den so charakteristischen Kontaktmännern – besteht nur in Ausnahmefällen. In den sozialistischen Werbeagenturen wurde bis jetzt

*Dr. Endre Antal, 35, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Ostinstitut der Universität Gießen. Mit Problemen der Werbung in Osteuropa befaßte er sich u. a. auch als Dozent an der Wirtschaftswissenschaftlichen Karl Marx-Universität in Budapest.*

auch die Einstellung von beratenden Psychologen, Juristen, Statistikern und anderen Experten sehr vernachlässigt. Der kreative Bereich dagegen ist verhältnismäßig gut mit Textern, Grafikern, Fotografen, Layoutern usw. ausgestattet.

Die sozialistischen Werbeagenturen sind Mitglieder der Organisation der Europäischen Werbeagenturen<sup>1)</sup>. Als solche erhalten sie von den verschiedenen Werbeträgern die international übliche Werbeprovision von 15% des Auftragswertes. Der selbständige Handel eines Unternehmens kostet sowohl im marktwirtschaftlichen als auch im planwirtschaftlichen System in der Regel mehr als die Inanspruchnahme der Dienste einer Werbeagentur. Abgesehen davon dürfen die Werbeagenturen in der Zentralverwaltungswirtschaft des sowjetischen Typs auch nicht ausgeschaltet werden.

### **Struktur der Werbeorganisation**

Die Werbeagenturen der osteuropäischen Länder sind fest in eine Werbeorganisation eingegliedert. Diese Werbeorganisation weist folgende Struktur auf:

- Werbeagenturen;
- Werbereferenten, die einzeln oder in Werbegruppen bei mittleren und Großunternehmen in Werbeabteilungen tätig sind;
- Handelskammern, die mit den Aufgaben der Organisation von Messen und Ausstellungen betraut sind, soweit diese nicht von selbständigen Messefirmen, wie z. B. in Ungarn, übernommen werden. Weiterhin nehmen sie die Pressewerbung im Ausland aus volkswirtschaftlicher Sicht, die Organisierung von Werbeweiterbildungskursen sowie die Beratung von Firmen wahr;
- für die Markt- und Werbeforschung und die Analyse der Werbemethoden wurden Forschungsinstitute geschaffen (z. B. in der DDR das Institut für Werbemethodik);
- Werberäte wurden in der Sowjetunion, Bulgarien und Ungarn bei den Handelskammern mit einem Beratungsrecht in Werbeangelegenheiten eingerichtet, um für die planmäßige Koordinierung der Werbetätigkeit im In- und Ausland zu sorgen. In Polen untersteht der Werberat mit einem Beratungsrecht für inländische Fragen dem Ministerrat, ist aber für das Ausland mit Machtbefugnissen ausgestattet. So entscheidet z. B. der polnische Werberat nach Konsultation der Interessenten über die Verteilung der Devisen auf die einzelnen Werbeprojekte.

<sup>1)</sup> European Association of Advertising Agencies.

In der Tschechoslowakei wurde diese Rolle von den Werbeabteilungen der zuständigen Ministerien wahrgenommen. In der Zentralplanwirtschaft des sowjetischen Typs wurden die Werbepläne und Werbekostenpläne der Firmen in Werbeabteilungen mit den finanziellen Möglichkeiten der Volkswirtschaft abgestimmt. Von dort erhielten die Firmen dann Plan-Kosten-Limite bzw. Devisenlimite. In den sozialistischen Marktwirtschaften spielen die Werbeabteilungen der Ministerien nur Beraterrollen. Die Limite wurden sogar teilweise aufgehoben<sup>2)</sup>.

### **Schwierigkeiten in der Werbepraxis**

Vor etwa neun Jahren wurden die Organisationsprobleme und die Stellung der Werbung in der Zentralverwaltungswirtschaft von der DDR-Fachzeitschrift „Neue Werbung“ folgendermaßen umrissen: „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, das Nichtzustandekommen eines organisatorischen Zusammenschlusses aller Werbeschaffenden, 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 hoffnungsvolle Ausnahmen offensichtliche Desinteresse maßgebender Presseorgane an einer Diskussion über werbliche Probleme, sprechen eine deutliche Sprache. Kein Wunder, wenn wir im Weltmaßstab gesehen zurückgeblieben sind<sup>3)</sup>.“ Dieses Zitat bedarf kaum einer Ergänzung. Es trifft für alle sozialistischen Länder während der Zeit der Zentralverwaltungswirtschaft des sowjetischen Typs zu. Auch bis heute verloren allerdings diese Feststellungen in mehreren zentralverwaltungswirtschaftlich orientierten Ländern (so z. B. in der Sowjetunion, Bulgarien und Rumänien) nicht an Aktualität. Eine spürbare Besserung ist eigentlich erst seit 1965–68 und vor allem in den Ländern mit sozialistischer Marktwirtschaft zu verzeichnen.

<sup>2)</sup> In der Sowjetunion und in Bulgarien bestimmen die Handelskammern und die Werbeagenturen gemeinsam mit den zuständigen Ministerien über die Werbelimite. In Ungarn werden seit dem 1. 1. 1968 keine Werbelimite vorgeschrieben. Der Umfang der Werbeausgaben wird von den Unternehmen selbst bestimmt und gedeckt.

<sup>3)</sup> Neue Werbung, Ostberlin, 1961, Heft 2, S. 3. Auch der Rat für Gegenseitige Wirtschaftshilfe (RGW) beschäftigt sich nicht mit den Problemen der Werbung. Demnach existiert keine Koordinierung der Werbung zwischen den Volksdemokratien.

### Prinzipien der Werbung

Im Jahre 1957 fand die I. Internationale Konferenz der Werbefachleute der sozialistischen Länder in Prag statt. Als Grundlage der sozialistischen Werbung wurden drei Prinzipien erarbeitet und einstimmig angenommen: das Prinzip der Wahrheit, das Prinzip der Anschaulichkeit und das Prinzip der Wahrung sozialistischer Ethik und Moral. Das Prinzip der Wahrheit umfaßt folgende Aspekte: „Die sozialistische Werbung muß wahr sein. Deshalb keine Irreführung, keine Übertreibung, also allen Superlativen aus dem Wege gehen! Sämtliche Angaben über Qualität und Eigenschaften der Ware müssen kritischer Begutachtung und Kontrolle standhalten<sup>4)</sup>.“ An anderer Stelle wird dieses Prinzip wie folgt umschrieben: „Die sozialistische Werbung muß wahrheitsgetreu und glaubhaft sein. Dieses Prinzip muß dauernd eingehalten werden, denn Verbraucher sind zu Verallgemeinerungen geneigt, schon eine einzige unwahre Behauptung kann das Vertrauen gegenüber der sozialistischen Werbung erschüttern<sup>5)</sup>.“ Denn auch die Werbung wird von den Verbrauchern in den sozialistischen Planwirtschaften als eine planmäßige Erscheinung aufgefaßt; wird sie bei Übertreibungen ertappt, so können die Verbraucher mit Recht der Ansicht sein, daß sie planmäßig irreführt werden.

Allerdings muß gesagt werden, daß das genannte Prinzip in der Praxis bis jetzt keinesfalls genügend ernst genommen worden ist. Natürlich dominieren auch in der Werbung der osteuropäischen Länder die wahren Behauptungen; man ist sich jedoch auch in der sozialistischen Werbung bewußt, daß allzu große Wahrhaftigkeit den Absatz u. U. beeinträchtigen kann.

Auch das Prinzip der Angemessenheit der Werbung wird in der einschlägigen osteuropäischen Literatur ständig beschworen. Angemessen sind Werbemittel und Werbeträger, wenn sie dem Werbezweck entsprechen und die Werbeinstrumente nicht mißbrauchen. Würden die Werbetreibenden in der ganzen Welt dieser Regel konsequent folgen, so gäbe es zu Werbekritiken keinen Anlaß. In der Werbung der Zentralverwaltungswirtschaft des sowjetischen Typs konnte das Prinzip der Angemessenheit im allgemeinen verwirklicht werden. Eine ihm konforme Haltung wurde schon allein dadurch gesichert, daß den sozialistischen Unternehmen Werbemittel nur in sehr begrenztem Umfang zur Verfügung standen.

Die Werbung wird im allgemeinen als ein kostenintensiver Faktor des Absatzprozesses angesehen.

<sup>4)</sup> Zu Fragen der Werbung im sozialistischen Handel, Ostberlin 1958, S. 8.

<sup>5)</sup> I. V a r g a : A reklám (Die Werbung), Budapest 1960, S. 73-74.

Die genaue Kenntnis vom jeweiligen Umfang der Werbeaufwendungen ist für die Unternehmen in marktwirtschaftlich organisierten Systemen von erstrangigem Interesse. Das Problem der Messung des Werbeaufwandes kann im Rahmen eines Unternehmens nahezu als gelöst betrachtet werden. Um so komplizierter ist jedoch ein Vergleich auf internationaler Ebene, weil die entsprechenden Werbestatistiken größtenteils unzuverlässig und nur begrenzt vergleichbar sind. Denn bisher gibt es kein einheitliches Schema für vergleichende Ermittlungen von Werbeaufwendungen. Teilweise werden z. B. die Werbeaufwendungen für Public-Relations-Zwecke, für Schaufensterwerbung oder für Messen und Ausstellungen zu den Werbekosten gerechnet, teilweise bleiben sie unberücksichtigt. Darüber hinaus entstehen Ungenauigkeiten durch die Umrechnung ausländischer Währungen in DM. Schließlich ist besonders darauf hinzuweisen, daß die Werbeaufwendungen nicht immer exakt meßbar sind.

### Die Werbeaufwendungen

So schwanken z. B. die Angaben über den Werbeumsatz in der Bundesrepublik im Jahre 1962 zwischen 8,5 Mrd. DM<sup>6)</sup> und 2,9 Mrd. DM<sup>7)</sup>. Offensichtlich beziehen sich die genannten Zahlen auf unterschiedliche Werbeträger und/oder Werbemittel. Angaben aus anderen Jahren führen zu ähnlichen Ergebnissen.

Nach Aussagen der International Advertising Association betragen die Werbeausgaben der freien Welt im Jahre 1966 etwa 25–27 Mrd. US\$. Davon entfielen auf die USA 16,3 Mrd., auf die Bundesrepublik 3,12 Mrd. und auf Großbritannien 2,8 Mrd. \$<sup>8)</sup>. In der Bundesrepublik Deutschland erreichten die Werbeaufwendungen im Jahre 1966 etwa 3% des Volkseinkommens. Die führenden Werbemittel sind nach wie vor Druckereiprodukte (Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Plakate, Flugblätter, Prospekte, Kataloge usw.). Der Anteil der Tageszeitungen verringert sich dabei laufend zugunsten der Zeitschriften und Illustrierten. Die Anzeige in der Tageszeitung wurde früher als die Königin der Werbung betrachtet. Heute stehen die Zeitungen mit dem neuen Werbemittel Fernsehen in hartem Wettbewerb. Das Fernsehen hat einen Werbeanteil von etwa 10% erzielt<sup>9)</sup>.

In einem zwanzigjährigen Durchschnitt (1940–1960) wurden die Werbeausgaben in Westeuropa zu 70% von den Produzenten und zu 30% vom Handel getragen. Etwa  $\frac{2}{3}$  der Gesamtwerbeausgaben

<sup>6)</sup> R. Seyffert: Werbelehre, Stuttgart 1966, S. 1528.

<sup>7)</sup> Werbung im Spiegel der Werbestatistik. In: WIRTSCHAFTSDIENST, 44. Jg. (1964), H. 10, S. XI.

<sup>8)</sup> Eigene Berechnungen nach Angaben der International Advertising Association, New York, März 1967.

<sup>9)</sup> Laut Auskunft des IFO-Instituts vom August 1966.

wurden für die Verbraucherwerbung und  $\frac{1}{3}$  für die Vermittler-, Verteiler- und Produzentenwerbung ausgegeben.

#### Spärliche Daten

Für eine Erfassung der Werbeaufwendungen der westlichen Welt stehen zwar mangelhafte, aber immerhin doch verwendbare statistische Angaben zur Verfügung. In den osteuropäischen Ländern fehlt dagegen eine derartige Grundlage. In den Geschäftsunterlagen der Unternehmen werden zwar die Werbeaufwendungen mit mehr oder weniger großer Genauigkeit verzeichnet, statistische Angaben werden aber nicht veröffentlicht. Auch die sozialistische Fachliteratur bringt dementsprechend nur karge Hinweise<sup>10)</sup>.

Anlässlich der Fachausstellung für Werbung und der Konferenz der sozialistischen Länder 1965 in Warschau hat die Ungarische Handelskammer eine Studie über die Werbung in den sozialistischen Ländern zusammengestellt. Sie umfaßt die Werbetätigkeit des Zeitraums von 1960–65 und fußt auf Angaben der Handelskammern der Volksdemokratien und der Sowjetunion. Demnach betragen die jährlichen Werbeaufwendungen der Ostblockstaaten etwa 4% der Werbeaufwendungen der westlichen Welt. Am Nationaleinkommen haben sie einen Anteil von etwa 0,01–0,05%. Die übertragenden Werbeträger sind auch in den Volksdemokratien und in der Sowjetunion die Druckereiprodukte. Auch die Artikel in der Fachpresse sind von Bedeutung, während die Tageszeitungen und Magazinanzeigen nur eine untergeordnete

<sup>10)</sup> Es gibt kaum verwendbare Angaben. Die Verfasser von Artikeln, bei denen es eine selbstverständliche Voraussetzung wäre, die Behauptungen auch mit statistischen Daten zu unterstützen, gehen dieser heiklen Frage ganz einfach aus dem Wege. Vgl. z. B. B. B. B e k l e š o v - I v a n o v : Ob effektivnosti reklamy (Über die Werberentabilität). In: Vnešnja trgovlja, 1966, H. 1, S. 35-38; M. D ũ t k o : Polska reklama segodnja (Die polnische Werbung heute). In: Vnešnja trgovlja, 1966, H. 2, S. 33-34.

Rolle spielen. Nach den Druckereiprodukten stehen an zweiter Stelle die Messen und Ausstellungen. Die Ware selbst als Werbung ist in diesen Ländern äußerst wichtig. Die Bedeutung des Werbefunks und Werbefernsehens ist geringfügig.

Bezogen auf den Gesamtexport beträgt die Exportwerbung durchschnittlich 0,1–0,2% des Exportwertes. Für die Exportwerbung innerhalb des sozialistischen Raumes werden allerdings nur unwesentliche Summen aufgewandt. Deshalb macht Werbung für den Export in kapitalistische Länder auch etwa 0,2–0,4% des entsprechenden Exportwertes aus. In der DDR werden 0,1%, in Polen 1,0%, in der Sowjetunion 0,9%, in Ungarn 0,3% und in Bulgarien 0,1% des Gesamtexportwertes für Werbezwecke aufgewandt. Die westlichen Länder geben dagegen durchschnittlich etwa 3% des Gesamtexportwertes für Werbezwecke aus (die genannten Zahlen beziehen sich auf das Jahr 1965)<sup>11)</sup>.

#### Planmäßige Verschwendung

In der Zentralverwaltungswirtschaft des sowjetischen Typs wurden die Werbeaufwendungen der Industriebetriebe und der Handelsgesellschaften unter diversen Titeln als „sonstige Kosten“, „Repräsentationskosten“ oder „Werbekosten“ in fester Relation zum Absatz, unter Berücksichtigung der vorjährigen Planerfüllung, bewilligt<sup>12)</sup>. Den Unternehmen wurden also planmäßig sogenannte Werbekostenlimite von den vorgesetzten Stellen

<sup>11)</sup> V. F o r g a c s , I. S z a b ó : Werbestudie für die Ungarische Handelskammer, Nr. 1, 1965. Die Sowjetunion gab 1967 bei einem Einzelhandelsumsatz von 124,6 Mrd. Rubel für Werbezwecke im Inland 37,37 Mill. Rubel aus (0,03% des Umsatzes). Vgl. P. W e e r t z : Die Märkte des Ostblocks sind keine Terra incognita mehr. In: Die Welt vom 18. 6. 1968.

<sup>12)</sup> Die von den Unternehmen erarbeiteten Werbepläne wurden in letzter Instanz von den zuständigen Ministerien kontrolliert, korrigiert und genehmigt. Als Zwischeninstanz wirkten auch die Handelskammern oder Werbeagenturen, und in der DDR z. B. auch die VVB, mit.

## LIBRAIRIE GENERALE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE

R. PICHON et R. DURAND-AUZIAS

20-24 Rue Soufflot. PARIS V<sup>e</sup>

033.07.19.

c.c.P. 294.56

vorgeschrieben. Doch gerade diese Werbekostenbegrenzung führte im volkswirtschaftlichen Sinne zu empfindlichen Verlusten. Die Unternehmen nutzten nämlich die für das laufende Jahr bewilligten Werbekostenlimite oft nicht gerade sinnvoll aus. Einziges Kriterium war, sich häufig entsprechend hohe Zuweisungen für das folgende Jahr zu sichern. Zudem waren die finanziellen Werbemittel in den Augen der Unternehmen oft nur ein Posten des Staatsbudgets, eine Art „nationales Geschenk“. Ihr zweckmäßiger Einsatz war für sie nur von begrenztem Interesse.

In den osteuropäischen Ländern verfügten die Unternehmen nur über geringfügige Mittel für Werbezwecke. Im Ausland mußten sie jedoch oft mit westlichen Unternehmen konkurrieren, die Werbeetats von vielen Millionen Dollar aufwiesen. Die teureren Werbeträger mußten deshalb schon von vornherein außer acht gelassen werden. Mit einem Werbeetat von z. B. 30 000 DM kann man keine Fernsehwerbung treiben, wenn ein Fernsehspot 60 000–80 000 DM kostet. Um so größer ist der Schaden, wenn die zur Verfügung stehenden geringen Mittel nicht optimal eingesetzt werden<sup>13)</sup>.

Das System der sozialistischen Marktwirtschaft wird auch auf diesem Gebiet große Änderungen mit sich bringen, doch darf eine Besserung nicht allzu bald erwartet werden. In der ersten Zeit werden sicher nicht mehr Mittel für Werbezwecke vorhanden sein als bis jetzt. Die Reformen werden es aber höchstwahrscheinlich mit sich bringen, daß die Werbung – sowohl auf den Inlands- als auch auf den Auslandsmärkten – als ein Posten der Absatzkalkulation betrachtet, ihre zweckmäßige Anwendung gesichert und ihr Erfolg ermittelt wird.

#### Mangelnde Anpassungsfähigkeit

„Was die Länder mit sozialistischer Planwirtschaft kennzeichnet, ist ihre mangelhafte Anpassungsfähigkeit an Veränderungen der Mode, des Geschmacks und der Wirtschaftslage<sup>14)</sup>.“ Diese schlechte Reaktionsfähigkeit der sozialistischen Werbung ist eine direkte Folge der starren Planwirtschaft. Wenn z. B. erst einmal im Außenhandel 10 000 DM für die Werbung mit bestimmten Werbemitteln eingeplant worden sind, so kann der ausländische Vertreter des Unternehmens in der Regel nicht erreichen, daß das Unternehmen in-

nerhalb von fünf Tagen eine kurze, nicht vorausgesehene Anzeigenserie in einer örtlichen Zeitung in dringendem geschäftlichen Interesse erscheinen läßt. Bis die gewünschte Änderung das Labyrinth der Planmodifikation durchlaufen hat, ist die Aussicht auf Erfolg längst dahin.

Die Reaktionsfähigkeit wird auch von stets gleichbleibendem Papiermangel, knappen Druckereikapazitäten, sehr langen Druckereilieferfristen usw. beeinträchtigt. Wenn eine Firma ihre Kunden zum Jahreswechsel mit Kalendern bedenken will, so müssen diese etwa zwei Jahre vorher in Auftrag gegeben werden. Die Lieferfrist eines einfachen Flugblattes beträgt etwa 5–6 Monate, die eines Katalogs etwa ein Jahr (in Polen, Ungarn, Bulgarien und Rumänien). Analoge Verhältnisse bestehen in der Sowjetunion: „Die Kataloge – ohne Illustrationen – erscheinen in einer viel zu niedrigen Auflage. Zu ihrer Herstellung benötigen Druckereien zwei bis drei Jahre, so daß die Kataloge bereits veralten, ehe sie erscheinen<sup>15)</sup>.“

#### Streuung der Werbung

Ein weiteres Kennzeichen der sozialistischen Werbung ist ihre zu starke Streuung – gleichfalls eine Auswirkung von Fehlern in der Planwirtschaft. So sind z. B. im polnisch-westdeutschen Warenverkehr etwa 250 Artikel und Artikelgruppen im Einzelwert von selten mehr als 10 000–50 000 DM auf der polnischen Exportliste eingetragen. Die bulgarische, tschechische, rumänische und ungarische Warenliste ist in dieser Hinsicht ähnlich. Anstatt nun aus diesem Warensortiment einige Artikel werbend herauszustellen, wird in der Regel versucht, etwa 70–80% der Artikel der Warenliste durch die Werbung zu unterstützen. So stehen der Werbung bei den begrenzten Werbeetats für die einzelnen Waren nur lächerliche Summen zur Verfügung.

Mit solch einer Praxis kann kein Erfolg erzielt werden. Die starke Streuung der finanziellen Mittel führt dazu, daß auch vorhandene Werbemöglichkeiten oft unausgenutzt bleiben. Solche ergeben sich auf bestimmten Auslandsmärkten u. a. aus dem Produkt- oder Landesimage typischer Waren. In Westeuropa und besonders in der BRD gelten als typisch ungarische Erzeugnisse etwa Paprika, Salami-Wurst oder Tokajer-Wein, die aus Ungarn nach Deutschland seit jeher ausgeführt werden. Die ungarische Exportwerbung will aber, statt dieses Image – operierend mit den verschiedenen originären und derivativen Imagefaktoren<sup>16)</sup> – auszunutzen und zu vertiefen, die west-

<sup>13)</sup> Der ungarische Außenhandel hat z. B. 1965 in der BRD bei einem Exportumsatz von etwa 280 Mill. DM 1 Mill. DM für die Werbung ausgegeben. Dieser Aufwand wurde aber in Deutschland kaum wahrgenommen. Die 1 Mill. DM wurden praktisch vergeudet. Vgl.: Központi Statisztikai Hivatal, Statisztikai Évkönyv (Statistisches Jahrbuch), Budapest 1966, S. 217, und die Studie des Verfassers: Reklamlehetőségek a magyar exportárak számára a Német Szövetségi Köztársaságban (Werbemöglichkeiten für ungarische Exportwaren in der Bundesrepublik Deutschland), Budapest 1967, S. 60.

<sup>14)</sup> R. Jagberger: Die Grenzen der wirtschaftlichen Werbung, Stuttgart 1967, S. 9.

<sup>15)</sup> Kataloge in der Sowjetunion oft vor Erscheinen veraltet. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 129, 5. 6. 1968.

<sup>16)</sup> Vgl. F. Schlüter: Das Image des Produkts. In: WIRTSCHAFTSDIENST, 46. Jg. (1966), H. 1, S. 53 f.

deutsche Öffentlichkeit und die Fachkreise von der bisherigen wirtschaftlichen Entwicklung des Landes und dem hohen Niveau der ungarischen Industrie überzeugen. Natürlich soll nicht behauptet werden, daß ein schon ausgeformtes Image nicht auch verändert werden darf oder gegebenenfalls sogar verändert werden soll. Dazu sind aber konzentrierte Anstrengungen erforderlich, die im allgemeinen mit erheblichen finanziellen Opfern verbunden sind.

#### Die Aussagekraft

Ganz abgesehen von fehlenden Finanzierungsmitteln wird die Wirkung der sozialistischen Werbung auch durch den Fachkräftemangel geschwächt. Dieser Mangel wird trotz gewisser Abhilfemaßnahmen noch einige Jahre dauern. Vor allem ist jedoch für die Werbung in der Zentralverwaltungswirtschaft ihre geringe Aussagekraft kennzeichnend. Solange von der offiziellen Handels- und Wirtschaftspolitik der Vertrieb der sogenannten neutralen Waren gefördert und derjenige von Markenwaren zurückgedrängt wird, ist es praktisch unmöglich, die breite Streuung der Werbung zu beheben und die sonstigen Mängel abzustellen. Es können zahlreiche Beispiele aufgeführt werden, wo Markenwaren in einem sozialistischen Land vorhanden waren und in der Werbung dennoch verschwiegen wurden<sup>17)</sup>.

#### Organisationsfehler

Das mangelnde Interesse der Beteiligten ließ zudem schon manche vielversprechende werbeorganisatorische Initiative scheitern, wie das folgende Beispiel zeigt: Im Jahre 1964 wurde in Moskau die erste Werbe- und Verpackungsausstellung des Ostblocks mit etwa 15 000 Werbegegenständen veranstaltet. Die Ausstellung zählte etwa 70 000 Besucher aus Fachkreisen. Anlässlich der Ausstellung wurden 22 Vorträge gehalten und zahlreiche Werbefilme aus den Volksdemokratien gezeigt<sup>18)</sup>. Es wurde beschlossen, die Ausstellung künftig jährlich in einem anderen sozialistischen Land auszurichten. Zwar wurde sie 1965 noch einmal in Warschau durchgeführt, in den folgenden Jahren hat jedoch kein weiteres Land die Organisation dieser Ausstellung übernommen — trotz der Tatsache, daß sich alle Teilnehmer wiederum darüber einig waren, daß diese Form des Erfahrungsaustausches sehr nützlich sei.

<sup>17)</sup> Z. B. war und ist die ungarische „Ganz“ (Firmen- und Markenname) auf dem Gebiet der dieselelektrischen und elektrischen Lokomotiven und der Elektromeßgeräte eine Weltmarke. Die „Ganz“-Produkte wurden jahrelang von den ungarischen Außenhandelsunternehmen Elektroimpex und Technoimpex exportiert. Die Außenhandelsunternehmen haben aber in ihren Werbeprospekten und Warenbeschreibungen die Marke „Ganz“ nicht erwähnt. Sie haben die Produkte unter ihren Firmennamen abgesetzt, obwohl diese auf dem Markt völlig unbekannt waren.

<sup>18)</sup> Vgl. Sotrudničestvo vnešnetorgovoj reklamy (Zusammenarbeit der Außenhandelswerbung). In: Vnešnaja trgovlja, 1965, H. 3, S. 30.

Die hier aufgezählten Mängel der Werbung in den osteuropäischen Ländern können als Anfangsschwierigkeiten angesehen werden, die infolge der langjährigen Vernachlässigung der Werbung im System der Zentralverwaltungswirtschaft sowjetischen Typs erst einmal zu überwinden sind. Die sozialistische Werbung kann aber auch interessante Einzelerfolge vorweisen. Das gilt insbesondere für die Werbetätigkeit der reformierten Planwirtschaften und der Länder mit sozialistischer Marktwirtschaft.

#### Erfolge der osteuropäischen Werbung

Im Jahre 1965 wurden z. B. in Polen Maßnahmen mit dem Ziel ergriffen, die Verschwendung von Werbemitteln im polnischen Außenhandel sofort und konsequent zu unterbinden. Für die Werbung auf dem westdeutschen Markt wurden 1 % des Exportwertes bzw. 4 Mill. DM zur Verfügung gestellt. Mit der Durchführung der Werbung wurde eine deutsche Werbeagentur beauftragt. Die Agentur erkannte, daß es nicht sinnvoll ist, für die gesamte polnische Exportliste zu werben. Im Einverständnis mit den polnischen Auftraggebern stellte deshalb die Agentur drei polnische Exportgüter werbend heraus: Wodka, Gänse und Schinken. Indem sie diese Artikel schergewichtig behandelte, löste die Agentur durch die indirekte Werbung gleichzeitig auch das Werbeprobem für einige Dutzend verwandter Produkte des polnischen Exportangebots. Dieses gelungene Experiment war für den polnischen Außenhandel von großem Nutzen.

Das zweite Beispiel stammt aus dem Jahre 1967 und bezieht sich auf eine besonders gut gelungene Werbeaktion der Tschechoslowakei. Die Tschechen erzielten auf der Expo 67 in Montreal den größten Erfolg von allen Nationen. Ihr Pavillon übte eine magische Anziehungskraft aus. Die Tschechen, soviel steht seit den Ereignissen in Montreal fest, verstehen sich wie kaum ein anderes Land auf Public Relations. Die gründliche, musterhafte Vorbereitung und Organisation der Ausstellung der CSSR auf der Expo 67 bedeutete für das Land geschäftlich einen großen Erfolg.

Die angeführten Beispiele beweisen, daß die kommunistischen Länder nicht grundsätzlich unterschätzt und als werbeschwach eingestuft werden dürfen. Im Gegenteil, die Chancen der Werbung in Osteuropa sind im großen und ganzen positiv zu beurteilen. Doch auch in den Ländern mit sozialistischen Marktwirtschaften wird es noch eine gewisse Zeit dauern, bis die charakteristischen Mängel der Werbung behoben werden können und eine reale Einschätzung der Aufgaben und Möglichkeiten der Werbung im Wirtschaftsprozess entwickelt wird.