

Meyer, Paul W.

Article — Digitized Version

Ertragsziele, Absatzziele und Werbeziele: Ein Beitrag zur Theorie der Unternehmung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Meyer, Paul W. (1964) : Ertragsziele, Absatzziele und Werbeziele: Ein Beitrag zur Theorie der Unternehmung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 5, pp. I-IV

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141786>

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.

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

Ertragsziele, Absatzziele und Werbeziele

Ein Beitrag zur Theorie der Unternehmung

Privatdozent Dr. Paul W. Meyer, Nürnberg

Die deutsche Betriebswirtschaftslehre hat sich viele Jahre intensiv mit den Begriffen „Betrieb“ und „Unternehmung“ beschäftigt. Im Vordergrund stand die Abgrenzung beider gegeneinander und daneben die reizvolle Frage, was denn nun eigentlich das Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre sei. Über dieser regen, praktisch seit Jahrzehnten nicht abgerissenen Diskussion trat die Beschäftigung mit der Unternehmung selbst in den Hintergrund.¹⁾

Dabei könnte gerade gegenwärtig die Unternehmung die Hilfe der zuständigen Wissenschaft besonders gut gebrauchen. Seit etwa sieben Jahren wird in Deutschland der Begriff „Marketing“ diskutiert. Allein die Tatsache, daß die Auseinandersetzung mit diesem Wort und mit dem, was es bedeutet, seitdem nicht mehr abgerissen ist, läßt sich als Beweis dafür ansehen, daß hier offenbar die Unternehmung mit Erkenntnissen konfrontiert wird, die sie allein nicht ohne weiteres verkraften kann. Sicherlich, es gibt ausgesprochen marketing-orientierte Unternehmen. Sie sind aber der Zahl nach recht wenig. In anderen Unternehmungen ist wohl die Unternehmensführung marketingbewußt, allein es fehlen die Mitarbeiter in den mittleren Rängen. In einer dritten Gruppe sitzen in den mittleren Bereichen der Hierarchie die eigentlichen Marketing-Leute, die aber „oben“ kein Verständnis für ihre Pläne und Absichten finden. Und die Mehrzahl der deutschen Firmen steht dem Marketing noch fremd gegenüber. Dabei läßt sich die Diskussion um den Begriff Marketing auch als eine Aufforderung an die Unternehmung auffassen, sich den veränderten Bedingungen des modernen Marktes anzupassen und sich ebenso zu wandeln, wie der Markt dies seit vielen Jahren in deutlich erkennbarer Weise tut.

UNTERNEHMUNG UND MARKT

Das aber setzt voraus, daß die Unternehmung erkennt, was sie ist: sie ist eine juristisch selbständige Institution zum Zwecke der Kapitalverzinsung über den Absatz marktgerechter Leistungen. Die Tatsache, daß es Verwaltungsgesellschaften oder Einkaufsgenossenschaften z. B. gibt, ist kein Hinweis auf die Unvollständig-

keit dieser Definition, sondern ausschließlich ein Zeichen für mögliche Funktionsverlagerungen und -spezialisierungen.

In der Formulierung „Absatz marktgerechter Leistungen“ verbirgt sich die zwingende Aussage, daß Unternehmung und Markt keine Gegensätze sind, sondern zusammengehören. Was aber ist der Markt der Unternehmung? Gewöhnlich werden mehr oder minder sichere Absatzschätzungen mit getätigten Umsätzen zusammengelgt. Beide liegen aber auf unterschiedlichen Ebenen. Deswegen soll hier unter Markt die Gesamtheit der realisierten Umsätze, in der Zeiteinheit und im jeweiligen Marktgebiet, verstanden werden.

Mit dieser engen Fassung fällt ein weiteres Ergebnis an: Märkte sind immer Vergangenheit, sind eben bereits getätigte Umsätze oder Absatzerträge. Zugleich ergeben sich aber aus der Analyse des praktischen Zustandekommens dieser Umsätze die entscheidenden Ertragsfaktoren. Ertragsfaktoren sind:

- die Zahl der Verkaufsabschlüsse (allgemeiner: die Zahl der abgeschlossenen gegenseitigen Verträge)
- die damit abgesetzten Mengen der angebotenen Leistungen (Stückzahl, Leistungsdauer usw.)
- die dafür erzielten Preise.

Die Umsatzformel lautet demnach: Zahl der Verkaufsabschlüsse mal abgesetzten Mengeneinheiten pro Vertragsabschluß mal vereinnahmte Preise pro Mengeneinheit.

Daneben wirken auf die Umsätze eine Vielzahl von ertragsbeeinflussenden Faktoren ein. Das Wetter, die konkurrierenden Angebote, die Qualität der Verkaufsleistung, die Marktreife der Angebote, Einflüsse der Gesetzgeber, Einflüsse aus dem gesellschaftlichen Bereich usw. gehören hierher. Ihr gemeinsames Kennzeichen ist es, daß sie wohl die Höhe der Erträge positiv oder negativ beeinflussen, an der Gültigkeit der Ertragsfaktoren und deren Berechnung aber nichts ändern.

Die Umsätze oder Markterträge sind — das ist nicht bestritten — die ordentlichen Erträge des Unternehmens. Wichtig ist aber der Zusatz, daß sie eben die

¹⁾ Neben dem Werk von Erich Schäfer über die Unternehmung sind aus der neueren Zeit hier vor allem die Veröffentlichungen von Mellerowicz und Schnutenhaus zu erwähnen.

Erträge des ganzen Unternehmens und nicht etwa der Ertrag der Verkaufsabteilung sind. Alle Funktionsbereiche der Unternehmung, also die Unternehmensleitung, die Beschaffung von Roh- und Hilfsstoffen, Fertigkeiten, Arbeitskräften, Finanzmitteln und Kapital, die Leistungserstellung und der Vertrieb sind am Zustandekommen der Markterträge gleichermaßen beteiligt. Das aber bedeutet, daß die Marktbearbeitung eine Aufgabe des ganzen Unternehmens ist, die quasi stellvertretend von der Vertriebs- oder Verkaufsleitung realisiert wird.

UNTERNEHMUNGSKONZEPTION UND MARKTGELTUNG

Und das ist auch der eine Anspruch, der die Auseinandersetzung mit dem Begriff „Marketing“ so schwer macht. Marketing, das In-den-Markt-Hineingehen, die praktische Konsequenz der Erkenntnis also, daß Unternehmung und Markt zusammengehören, ist eine Aufgabe des gesamten Unternehmens und damit eine Aufgabe der Unternehmensführung. Anders gesagt: eine Unternehmungskonzeption ohne Marktkonzeption ist ein Torso, ist Stückwerk. Allerdings setzt diese Forderung eine gültige Unternehmungskonzeption voraus.

Gewinnstreben ist keine Unternehmungskonzeption, sondern höchstens ein Ansatz, der allerdings so selbstverständlich ist, daß er nicht gerade Anspruch auf Beifall erheben kann. Gewinn fällt an, dies sollte gelegentlich wieder hervorgeholt werden, wenn die Erträge höher sind als die Aufwendungen. Darum gehört zur Unternehmungskonzeption die Ertragsplanung und die Aufwandsplanung.

Aber noch ein weiterer Bestandteil der Unternehmungskonzeption sollte aus dem Unterbewußtsein herausgeholt werden. Mit der Arbeit der Unternehmung ist von Anfang an etwas verbunden, was hier mit Marktgeltung begrifflich gefaßt werden soll. Marktgeltung umschließt den Ruf des Unternehmens, den good will, das Prestige, die öffentliche Anerkennung, den Respekt vor der Größe, dem Gewicht, der Macht, der Forschung. Marktgeltung ist mit den Methoden der modernen Marktpsychologie faßbar geworden. Sie ist kein Begriff für sich allein, sondern nur aus der Einordnung des Unternehmens in einen übergeordneten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhang zu verstehen. Deswegen ist Marktgeltung letzten Endes immer die Einordnung des Unternehmens in die Gruppe der engeren oder weiteren Wettbewerber, in die Gruppe aller nationalen, aller supranationalen, ja sogar aller internationalen Unternehmen. Diese Einordnung kann „oben“ erfolgen, in der Mitte oder unten. Im Einzelfall variieren die Aspekte und Faktoren.

Diese Marktgeltung stellt sich von selbst ein, ungeplant, vielleicht sogar ungewollt. Sie läßt sich aber auch planen. Ist sie einmal ins Bewußtsein der Unternehmensführung gerückt, muß sie analysiert und geplant werden; denn es bestehen interessante Beziehungen zum Gewinn. Gewinnsteigerungen können einen Verlust an Marktgeltung ebenso auslösen wie einen Zuwachs. Und Gewinneinbußen können diesel-

ben Effekte zeitigen. Unter anderem ist zu überlegen, ob die Marktgeltung sich auf das ganze Unternehmen, auf einzelne Marktobjekte oder auf beides erstreckt.

Instrument zur bewußten Beeinflussung der Marktgeltung ist die Vertrauenswerbung für das gesamte Unternehmen. Hierzu gehört auch die Öffentlichkeitsarbeit, die Pflege öffentlicher Beziehungen und die Einschaltung aller in der Massenwerbung üblichen Werbeträger. Da aber die Vertrauenswerbung ausschließlich dem Unternehmensziel „Absatz marktgerechter Leistungen“ zu dienen hat, ist gleichzeitig die Aufgabe der permanenten Koordination aller werblichen Äußerungen gestellt.

Die vielfältigen Ziele der Manipulation der Marktgeltung lassen sich in drei Gruppen fassen.

SYSTEMATIK DER BEEINFLUSSUNG DER MARKTGELTUNG

- A. Schaffung der Marktgeltung
(für das Unternehmen, für Sortimente, für Produkte)
- B. Beeinflussung gegebener Marktgeltung
 - Veränderungen der Reichweite
(Ausweitung, Erhaltung, Einschränkung)
 - Veränderungen des qualitativen Gehalts
(modern statt altmodisch, aktiv statt passiv usw.)
- C. Verzicht auf Marktgeltung
(die Unternehmung wird anonym, Verzicht auf Marken, Nomen usw.)

Für diesen Bereich liefert uns besonders die marktpsychologische Forschung die nötigen Verfahren. Allerdings reichen sie in der Regel nicht aus: die Ergebnisse müssen quantitativ abgesichert werden, bevor Entscheidungen gefällt werden.

ERTRAGSZIELE DER UNTERNEHMUNG

Die Planung des Gewinns und der Marktgeltung sind Bestandteile der unternehmerischen Konzeption. Beim Gewinn — so wurde bereits gesagt — müsse zwischen Ertrags- und Aufwandsplanung unterschieden werden. Da alles, was mit Aufwand, mit Kosten zusammenhängt, ein gesichertes Gebiet der deutschen Betriebswirtschaftslehre ist, soll hier dazu nichts mehr gesagt werden. Wichtiger ist die Ertragsplanung, die sich nicht in der Formulierung: „jedes Jahr 5% mehr Umsatz“ erschöpfen kann.

Der Markt — oder die Märkte — sind das Feld, das Erträge bringen soll. Die konkreten Ertragsziele müssen darauf abgestellt sein. In systematischer Ordnung lassen sich folgende Ziele, definiert in Markterträgen, darstellen:

SYSTEMATIK DER ERTRAGSZIELE

- A. Marktschaffung: Ertrag 0 ———> Ertrag X
 - neue Marktleistungen für unbekannte Märkte
 - neue Marktleistungen für bekannte Märkte
 - vorhandene Marktleistungen für unbekannte Märkte
- B. Marktführung:
 - Marktausweitung Ertrag X —> Ertrag X+X₁
 - Markterhaltung Ertrag X —> Ertrag X
 - Markteinschränkung Ertrag X —> Ertrag X—X₁

- C. Marktverzicht: Ertrag X \longrightarrow Ertrag 0
 — für einzelne Marktleistungen
 — für ein Sortiment von Marktleistungen
 — für das ganze Unternehmen.

Allein das Marktziel „Marktverzicht für das ganze Unternehmen“, d. h. Auflösung, Verkauf oder Konkurs des Unternehmens beweist, daß die Aufstellung dieser Ertragsziele eine unabweisbare Aufgabe der Unternehmensleitung ist. Inwieweit die Unternehmensführung diese Ertragsziele der Unternehmung nach Gruppen von Marktleistungen bis hin zu einzelnen Marktobjekten differenziert oder diese Aufgliederung der Vertriebsleitung als Aufgabe stellt, ist eine Frage der organisatorischen Abgrenzung und — nicht zuletzt — der Persönlichkeiten.

ABSATZZIELE DER VERTRIEBSLEITUNG

Hier ist wichtig, daß sich diese Ertragsziele der Unternehmung bis hin zum letzten Marktobjekt differenzieren lassen. Das aber ergibt die Absatzziele der Vertriebsleitung. Die Absatzziele sind Abhängige der Ertragsziele, die sich das Unternehmen als Ganzes setzt. Deswegen ist es zweckmäßig, denselben systematischen Aufbau heranzuziehen. Gleichzeitig aber muß jetzt der aus dem Ertragsziel sich zwingend ergebende Sollertrag nach Ertragsfaktoren differenziert werden. Denn die Einwirkung auf die Ertragsfaktoren ist die spezielle Aufgabe der Vertriebsleitung.

SYSTEMATIK DER ABSATZZIELE ²⁾

- A. Marktschaffung $E_0 = K_0 ME_0 P_0 \longrightarrow E_1 = K_x ME_y P_z$
 B. Marktführung
 — Marktausweitung $E_1 = K_x ME_y P_z \longrightarrow E_2 = K_{x1} ME_{y1} P_{z1}$
 — Markterhaltung $E_1 = K_x ME_y P_z \longrightarrow E_2 = K_x ME_y P_z$
 — Markteinschränkung $E_1 = K_x ME_y P_z \longrightarrow E_2 = K_{x2} ME_{y2} P_{z2}$
 C. Marktverzicht $E_1 = K_x ME_y P_z \longrightarrow E_0 = K_0 ME_0 P_0$

²⁾ E = Ertrag, K = Kaufzahlen, ME = Mengeneinheiten, P = Preis pro Mengeneinheit.

Diese Absatzziele lassen sich für jedes einzelne Marktobjekt oder auch für Sortimente aufstellen. Sie sind zudem zu gliedern nach Absatzstufen, wenn zwischen Verkäufern und Käufern Absatzmittler tätig sind. Auch die Gliederung nach Verkaufsgebieten oder Filialen mag im Einzelfall zweckmäßig sein. Das heißt: diese Systematik gilt grundsätzlich für jede Vertriebsleitung und für jedes Angebot. Wichtig ist die Abstimmung der Absatzziele, die durch die Systematik überhaupt erst möglich wird; und zwar die Abstimmung der Absatzziele für verschiedene Marktobjekte untereinander und die Einordnung in die Ertragsziele der Unternehmung.

STANDORT DER WERBEZIELE

Nun erhebt sich die Anschlußfrage, wo in dieser Systematik die Werbeziele stehen. Die Beantwortung setzt Klarheit über die Rolle der Werbung innerhalb des absatzwirtschaftlichen Instrumentariums voraus. Wer-

bung im wirtschaftlichen Bereich ist immer Absatzeinleitung, Absatzanbahnung (Schäfer). Ihre Teilfunktionen erfassen die Stufen

- Bekanntmachung
- Information
- Hinstimmung auf das Angebot
- Auslösung einer Handlung.

Die Erfüllung dieser Teilfunktionen läßt sich messen. Die moderne Marktforschung, deren Merkmal die sinnvolle Kombination der verschiedensten Methoden ist, womit sie sich von der altüberkommenen Forschung, die sich nach einzelnen Methoden spezialisierte, abhebt, hält eine Fülle von Verfahren und Techniken dafür bereit.

Die bisherigen Ausführungen haben zwei Anwendungsbereiche der Wirtschaftswerbung herausgestellt: einmal die Vertrauenswerbung für das gesamte Unternehmen bzw. für alle angebotenen Marktleistungen, zum anderen die Absatzwerbung für Marktobjekte oder Sortimente. Gleichzeitig ergab sich die enge Verquickung beider: auch die Vertrauenswerbung für die Marktgeltung bezweckt im Grunde nichts anderes als Absatzeinleitung für die einzelnen Marktobjekte.

Diese Erinnerung war nötig, weil sich daraus zwei verschiedene Werbeziele ableiten lassen:

- Werbeziele der Vertrauenswerbung
- Werbeziele der Absatzwerbung.

In jedem Fall aber sind die Werbeziele direkt abhängig von den vorgelagerten Zielen in den Bereichen der Marktgeltung und des Vertriebs. Die Aufstellung von Werbezielen ohne Beachtung dieser Abhängigkeit ist zwecklos, unter Umständen gefahrvoll.

Wenn das Ziel der Vertrauenswerbung z. B. die „Aufpolierung“ des Marktbildes der Unternehmung ist, dann lautet das Werbeziel: über die werblichen Teilfunktionen dazu beizutragen. Und, das ist wichtig, sich zugleich klar darüber zu sein, daß in diesem Falle jeder Angehörige des Unternehmens in seinem Lebenskreis Werber ist. Er muß also ebenso mitüberzeugt werden, wie die breite oder engere Öffentlichkeit. Das überschreitet zum Teil die Zuständigkeit der Werbung, beweist aber zugleich ihren Gliedcharakter.

Dasselbe gilt für die Absatzwerbung. Vorgegeben ist ihr das jeweilige Absatzziel. In diesem Rahmen kann sie so kreativ, wie man es heute gern nennt, tätig werden, wie sie will. Bedingung ist ausschließlich, daß ihre Tätigkeit dazu beiträgt, das Absatzziel in meßbarem Ausmaß zu erreichen. Das setzt in praxi komplizierte Kombinationen der verschiedensten Werbewerke und der mannigfaltigsten Möglichkeiten, Werber und Werbeträger zusammen mit der Vielfalt der Werbemittel zu koordinieren, voraus. Es verlangt aber auch, und das scheint nicht nur in diesem Bereich schwierig zu sein, daß die Werbefachleute die Konzeptionen des Unternehmens und der Vertriebsleitung als Rahmen ihrer speziellen Leistung anerkennen. Frei-

lich: zuerst müssen Konzeptionen vorhanden sein. Oft aber müssen die Werbefachleute dem Unternehmen und der Vertriebsleitung erst eine Konzeption „verkaufen“.

Der logische Ablauf läßt sich jetzt herausarbeiten. Er ist zwingend, weil er das unterschiedliche Gewicht der Planungen und Entscheidungen miteinbezieht:

- Gewinnplanung und Planung der Marktgeltung
- Ertragsziele für das Unternehmen
- Absatzziele für Marktobjekte (einzeln oder im Sortiment)
- Werbeziele nach Absatzzielen und Zielen der Beeinflussung der Marktgeltung.

BEDEUTUNG DER FORSCHUNG

Dieser in der Zusammenfassung relativ einfach wirkende Stufenplan umfaßt in der Praxis eine gelegentlich kaum übersehbare Fülle unterschiedlicher Faktoren, deren Erarbeitung alles andere denn einfach ist. Mit der Einbeziehung der Absatzmärkte und der Absatzchancen als fließende oder anzubohrende Ertragsquellen verbindet sich nämlich der Zwang, über die Märkte ebensoviel zu wissen, wie über das Unternehmen. Das Instrument, dessen sachkundige Anwendung Markttransparenz in gewünschtem Umfange vermittelt, ist die Markt- und Absatzforschung. Da Forschung ihrem Ansatz nach immer wissenschaftlich ist, bedeutet das, daß die Führungskräfte der Unternehmung sich auch in diesem Bereich mit wissenschaftlichen Erkenntnissen, Verfahren und Begriffen auseinandersetzen müssen. Unternehmensführung und Vertriebsleitung bedienen sich der Marktforschung, weil die notwendi-

gen Marktinformationen — von wenigen Ausnahmen abgesehen — nicht mehr unmittelbar über das Fingerspitzengefühl erhoben werden können. Die Markt- und Absatzforschung schlägt gleichsam die Brücke zu den Märkten, die es zu beeinflussen gilt, und sie bringt wissenschaftliche Denkformen und Begriffe in den Alltag der Unternehmung hinein.

Damit wird die Frage der zweckgerechten Einordnung der Forschung aufgeworfen. Sie ist neutral, und muß neutral sein. Ihre Aufgaben im Unternehmen liegen insbesondere in den Durchführungsstufen Konzeption und Planung sowie Kontrolle. Sie kann also nicht denjenigen Stellen im Unternehmen zugeordnet werden, die für die praktische Verwirklichung gesetzter Ziele zuständig sind: Selbstkontrolle ist lobenswert, aber selten praktikabel.

Allein aus der Behandlung der Ertrags-, Absatz- und Werbeziele, gesehen im größeren Zusammenhang der Unternehmung, wie sie sich tatsächlich darstellt, ergeben sich etliche Konsequenzen. Ihre Anwendung verändert das Denken in den Unternehmungen. Dieses neue Denken, das Denken in Konzeptionen, Plänen und Zielen, deren Realisierung präzise vorbereitet, in Gang gesetzt und schließlich kontrolliert wird, ist das Ergebnis der Erkenntnis, daß eine Unternehmung allein über den Absatz marktgerechter Leistung das eingesetzte Kapital auf lange Sicht verzinsen kann. So gesehen, ist Marketing nicht mehr, aber auch nicht weniger, als ein Kennwort für den neuen Geist, der in etlichen Unternehmen bereits wirkt und in viele noch einziehen muß, ein Kennwort für die Rückbesinnung der Unternehmung auf ihre eigentliche Aufgabe.

Die marktbeherrschende Unternehmung

Dr. Hans Schöning, Hamburg

Unter einer marktbeherrschenden Unternehmung wird eine außerhalb echter Konkurrenzgefahr stehende Unternehmung verstanden. Unternehmungen in Konkurrenzsituationen werden von den Marktgegebenheiten beherrscht und haben sich ihnen unterzuordnen. Marktbeherrschende Unternehmen dagegen bestimmen weitgehend die Marktdaten und beherrschen ihre Marktpartner der vor- bzw. nachgelagerten Marktstufen, d. s. Lieferanten und Abnehmer, und, soweit Mitanbieter bzw. Mitnachfrager überhaupt vorhanden sind, auch diese.

EIGENE UND MARKTGEGENSEITE

Es widerspricht jedoch den wirtschaftlichen Gegebenheiten, eine Monopolunternehmung auch dann als marktbeherrschend anzusehen, wenn für ihre Güter oder Leistungen nur ein oder wenige Abnehmer in Betracht kommen. Hier stehen sich auf beiden Marktseiten gleichstarke Unternehmen gegenüber. Das „Auf-

einander-angewiesen-sein“, die wechselseitige Abhängigkeit, schafft Marktbedingungen, die denen bei Konkurrenzsituationen gleichen oder sehr nahe kommen. Die marktbeherrschende Unternehmung kann somit nicht allein nach den Verhältnissen ihrer eigenen Marktseite, dem Grad der Monopolisierung, bestimmt werden. Auch die Verhältnisse auf der Marktgegenseite — sei es der Beschaffungs- oder der Absatzmarkt — wirken sich entscheidend auf die eigene Marktstellung aus. Je zersplitterter diese Marktgegenseite ist, um so stärker ist die eigene Stellung im Markt.

ERSCHWERUNGEN DES MARKTZUTRITTS

Die Anzahl der Unternehmungen auf der eigenen und auf der Gegenseite ist jedoch keine für immer konstante Größe, sondern dem Wandel unterworfen. Ob und insbesondere in welchem Umfang das der Fall ist, hängt entscheidend von bestehenden rechtlich-institu-