

Ibielski, Dieter

Article — Digitized Version

Europabewusste Werbung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Ibielski, Dieter (1964) : Europabewusste Werbung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 5, pp. XI-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141789>

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.

sie ihr Gütezeichen als Verbandszeichen in die Warenzeichenrolle eintragen lassen wollen. Der Anmeldung eines Verbandszeichens muß eine Zeichensatzung beigefügt sein, die über Namen, Sitz, Zweck und Vertretung des Verbandes, über den Kreis der zur Benutzung des Zeichens Berechtigten, die Bedingungen der Benutzung und die Rechte und Pflichten der Beteiligten im Falle der Verletzung des Zeichens Auskunft gibt. Wie schon der Name sagt, müssen sich die mit einem Gütezeichen versehenen Waren durch eine besondere geprüfte Qualität auszeichnen. Die Gütezeichengemeinschaft muß somit Definitionen für die Güte aufstellen und die Einhaltung dieser Bedingungen durch die Mitglieder durch objektive Prüfer ständig überwachen lassen.

Nach der Kooperationsfibel sind derartige Gütezeichengemeinschaften kartellrechtlich unbedenklich, wenn sie folgende Bedingungen erfüllen:

Die Bindung der Mitglieder darf nur darin bestehen, daß die mit dem Gütezeichen versehenen Waren bestimmten Qualitätsanforderungen genügen.

Die Mitglieder von Gütezeichengemeinschaften dürfen weder dazu verpflichtet werden, nur gütegesicherte Erzeugnisse herzustellen, noch dürfen die angebotene Warenmenge und das angebotene Programm durch Gemeinschaftsbeschluß gesteuert werden.

Die Satzung muß so gefaßt sein, daß jedes Unternehmen der betroffenen Branche Mitglied der Gemeinschaft werden kann, wenn es in der Lage ist, die festgelegten Qualitätsanforderungen zu erfüllen.

Die Verleihung des Gütezeichens darf nur von der objektiven Güte des Erzeugnisses, nicht aber von besonderen Anforderungen an die Person des Herstellers oder die technische Einrichtung seines Betriebes abhängig gemacht werden.

Bei der Gründung eines Gütezeichenverbandes ist zu berücksichtigen, daß zwei Satzungen aufgestellt werden müssen, einmal eine Verbandssatzung, welche die korporative Verfassung des eingetragenen Vereins enthält (Name, Zweck, Mitgliedschaft, Organe u. a. m.), zum anderen eine spezielle Gütezeichensatzung, in der

die Bedingungen über die Führung des Verbandszeichens, über die Einhaltung der Gütebedingungen, über die Kontrollen, über den Verlust des Gütezeichens usw. enthalten sind.

ZUSAMMENARBEIT BEIM EINKAUF

Da der Einkauf die zweite Verbindung eines Unternehmens zum Markt darstellt und zum Teil wesentliche Rückwirkungen auf die Absatzstrategie ausübt, soll nachfolgend auch einiges über die Zusammenarbeit beim Einkauf gesagt werden.

Einkaufsgemeinschaften können ohne Verletzung des Kartellgesetzes auf den Stufen der Industrie, des Handels oder des Handwerks gegründet werden. Dies kann in Form von Einkaufsgenossenschaften, Freiwilligen Ketten oder sogenannten Einkaufskontoren geschehen. Es darf hierbei jedoch keine rechtliche Verpflichtung für die Beteiligten begründet werden, ihren gesamten Bedarf oder zu einem bestimmten Prozentsatz oder in bestimmten Artikeln im Wege des Gemeinschaftseinkaufs zu decken. Die Mitglieder einer Einkaufsgemeinschaft dürfen auch nicht durch Androhung des Ausschlusses oder ähnlicher Nachteile gezwungen werden, sich ausschließlich der Gemeinschaftseinkaufseinrichtung zu bedienen.

ZUSAMMENARBEIT BEI DER BESCHAFFUNG UND AUSWERTUNG VON INFORMATIONEN

Die Kooperationsfibel behandelt hierbei folgende Gebiete: Erfahrungs- und Meinungsaustausch, Gemeinschaftliche Marktforschung und Markterkundung, Konjunktur- und Strukturanalysen, Betriebs- und Branchenvergleiche, Kalkulationsschemata, Kalkulationsschulung und gemeinschaftliche Betriebsberatung. Das Open-Price-System als eines der wesentlichen Mittel der Markterkundung ist von der Kooperationsfibel nicht mit behandelt worden, weil die kartellrechtliche Bedeutung dieses Systems noch umstritten ist. Diese Fragen sollen in einem besonderen Beitrag erörtert werden.

Europabewußte Werbung

Dieter Ibielski, Frankfurt/Main

Das aktuelle Thema der europäischen Integration ist bekanntlich nicht nur eine Angelegenheit der Politiker und Juristen. Die zum Teil schon deutlich erkennbaren praktischen Auswirkungen des heranwachsenden Gemeinsamen Marktes treffen in weitaus stärkerem Maße den Wirtschaftler. Der Prozeß der Veränderungen bisheriger Gegebenheiten erfaßt besonders nachdrücklich den Bereich des Absatzes, in dem die Werbung auf Grund ihrer „Sichtbarkeit“ eine wesentliche Rolle spielt.

Mittlerweile hat eine lebhafte Diskussion eingesetzt, die bemüht ist, durch richtungweisende Empfehlung

brauchbarer Anpassungsmaßnahmen die Praxis zu unterstützen. Jedoch die Konsequenzen aus der notwendigen Abkehr vom Herkömmlichen werden nur vereinzelt gezogen. Allerdings genügt keineswegs die allmähliche Anpassung an die derzeitigen Verhältnisse. Das Gebot muß lauten: rechtzeitig die Initiative ergreifen, die geeignet ist, die Zukunft zu beeinflussen.

Auch die Werbung muß sich mit neuer Zielsetzung auseinandersetzen, sie muß neuer Aufgabenstellung Rechnung tragen. Das Schlagwort von der „Werbung im Europa-Markt“ dürfte jedoch in seiner Bedeutung überschätzt werden. Es ist einseitig, denn ihm vermag

nur die expansive Großindustrie Folge zu leisten. Für die Vielzahl der Klein- und Mittelbetriebe bewegen sich die noch zu lösenden Probleme in noch weitaus bescheideneren Kategorien. Bevor für sie der Europamarkt erfaßt werden kann — insofern ein solches Vorgehen überhaupt sinnvoll ist —, bleibt vordringlich die Absicherung des Inlandsmarktes. Es darf nicht übersehen werden, daß eher heute als morgen der Wettbewerb aus den europäischen Nachbarländern zunimmt. Diese geradezu zwangsläufig eintretende Tatsache bedeutet, daß auch ein traditionell gesicherter Inlandsmarkt eines Unternehmens nicht mehr länger isoliert von der ausländischen Konkurrenz erhalten werden kann; er wird von allen Seiten zugänglich. Diese Tendenz sollte aber nicht bedenklich stimmen, sondern vielmehr anspornend wirken. Dieser Ansporn läßt sich in einer „europabewußten Werbung“ zum Ausdruck bringen. Eine „europabewußte Werbung“ im Inlandsmarkt als erster Schritt in Richtung Europamarkt könnte die zur Verfügung stehenden Kräfte angemessen zum Einsatz bringen.

Es dürfte außer Zweifel stehen, daß sich sowohl der ausländische Wettbewerber als auch der ausländische Importeur von dem Ansehen überzeugen werden, welches das betreffende deutsche Unternehmen in seinem „Teilmarkt“ genießt. Hier müssen also die ersten Bemühungen einsetzen, um einerseits dem Konkurrenten nicht zu leichte Absatzchancen zu gewähren, andererseits um den Interessenten eines anderen Landes für das eigene Angebot zu gewinnen. Das genaue Verfolgen des Geschehens auf dem Markt erwächst zur richtunggebenden Voraussetzung für eine unausweichlich gewordene Maßnahmenplanung auf weite Sicht. Das gilt vor allem auch für die Werbung, zumal diese immer erst später wirksam wird. Für ein solches Vorgehen reichen statistische Daten nicht aus. Es kommt entscheidend auf eine neue, auf eine europäische Akzentuierung der unternehmerischen Gesamtkonzeption an. Aus dem Zustandekommen der Europäischen Wirtschafts-Gemeinschaft werden für die beteiligten Länder binnenmarktähnliche Verhältnisse erwartet. Es wäre jedoch ein verhängnisvoller Fehler, wollten die Unternehmer daraus die Annahme konstruieren, ihr Absatzmarkt hätte sich einfach vergrößert. Die Um-

wandlung eines Exportmarktes in einen sogenannten Europamarkt ist mehr technischer Art, denn die Verschiedenartigkeiten in Mentalität, Sprachen, Handelsusancen, Geschäftsbedingungen usw. der einzelnen Länder ändern sich nicht mit dem Wegfall von Zollschranken. Darin liegt auch der Grund, weshalb globale Werbemaßnahmen im Europamarkt zumindest nicht in jedem Fall angebracht sind.

Zugunsten eines beschleunigten Abbaues dieser zahlreichen Schwierigkeiten sind auf institutioneller Ebene bereits erfreuliche Fortschritte zu verzeichnen. Die Werbewirtschaft hat sich auf europäischer Ebene in der Communauté Européenne des Organisations de Publicitaires (CEOP) organisiert. Der Kommission für Werbefragen bei der Internationalen Handelskammer ist ein spezieller Arbeitsausschuß „Werbung und europäische Integration“ zugeordnet worden. Neben der Vereinigung der nationalen Verbände der „full service“-Agenturen in der European Association of Advertising Agencies (EAAA), in der für die Bundesrepublik Deutschland die Gesellschaft Werbeagenturen (GWA) und die Arbeitsgemeinschaft Werbeagenturen & Marketingberatung (AWM) mitwirken, bestehen eine Reihe verschiedenartig ausgerichteter Zusammenschlüsse von Werbeagenturen, die in europäischen Ländern ansässig sind, wie beispielsweise die Continental Advertising & Marketing Association (CAMA). Dieser kurze Einblick zeigt schon, wie in einem bestimmten Bereich versucht wird, durch neue Organisationsformen ein europäisches Handeln zu begründen.

Die Forderung einer „europabewußten Werbung“ ist im wesentlichen an das einzelne Unternehmen gerichtet. Da kein Unternehmen an den sich verändernden Verbrauchergewohnheiten oder an der größer werdenden Zahl von Wettbewerbern vorbeigehen kann, bleibt nur der Ausweg, zumindest über eine europäische Ausgestaltung der Werbung schmalspurige Gleise nationaler Gepflogenheiten zu verlassen.

Die Beteiligung an einer übergeordneten Gemeinschaftswerbung sollte bei diesen Überlegungen als wertvolle Ergänzung zur Individualwerbung nicht ungeprüft abgetan werden.