

Volkswirtschaftliche Schriften

Heft 267

Zur Begrenzung der Offensivwerbung

Von

Professor Dr. Gerhard Merk

Gesamthochschule Siegen



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

GERHARD MERK

Zur Begrenzung der Offensivwerbung

Volkswirtschaftliche Schriften

Herausgegeben von Prof. Dr. J. Broermann, Berlin

Heft 267

Zur Begrenzung der Offensivwerbung

Von

Professor Dr. Gerhard Merk

Gesamthochschule Siegen



DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

Alle Rechte vorbehalten
© 1977 Duncker & Humblot, Berlin 41
Gedruckt 1977 bei Buchdruckerei A. Sayffaerth - E. L. Krohn, Berlin 61
Printed in Germany
ISBN 3 428 03958 0

Vorwort

„Sicherlich wird über diese prinzipiellen Fragen noch vieles gedacht und geschrieben werden; denn der Theoretiker sind viele, und das Papier ist geduldig. Deshalb wollen wir um so einstimmiger und rückhaltloser dasjenige betonen, was von uns allen ohne Ausnahme anerkannt und beherzigt werden muß: das ist in erster Linie die Gewissenhaftigkeit in der Selbstkritik, verbunden mit der Ausdauer im Kampfe für das einmal als richtig Erkannte, in zweiter Linie ehrliche, auch durch Mißverständnisse nicht zu erschütternde Achtung vor der Persönlichkeit wissenschaftlicher Gegner, und im übrigen das ruhige Vertrauen auf die Kraft desjenigen Wortes, welches seit nunmehr neunzehnhundert Jahren als letztes, untrügliches Kennzeichen die falschen Propheten von den wahren scheidet lehrt: *An ihren Früchten sollt Ihr sie erkennen.*“ Mit diesen Worten läßt *Max Planck* eine seiner musterhaften Abhandlungen (*Die Einheit des physikalischen Weltbildes, in: Wege zur physikalischen Erkenntnis. Reden und Vorträge. 4. Aufl., Leipzig 1944, S. 24*) ausklingen. Die in ihnen zum Ausdruck kommende hohe Achtung vor der Person Andersdenkender sei auch mir ein selbstverständliches Gebot. Solche Wertschätzung darf jedoch nicht davon abhalten, Gegebenheiten offenzulegen und zu verurteilen, welche unsere sozio-ökonomische Ordnung schleichend verderben.

Bei den folgenden Darlegungen und Begründungen habe ich stets auch auf Leser mit spärlichen ökonomischen Fachkenntnissen Rücksicht genommen. So hoffe ich, daß diese Schrift auch außerhalb des Kreises der Fachleute Leser finden möge. Fordert doch mit Recht ein Altmeister der Schreibkunst, der feinspürige *Marcus Tullius Cicero*: „Was immer man auch schriftlich ausarbeiten mag: stets sollte es so gestaltet werden, daß es sich zur Lektüre für jeden Gebildeten empfiehlt. Und können wir dieses Ziel auch nicht immer erreichen, so sollten wir es doch jederzeit anstreben“ (*Gespräche in Tuskulum. Vom Schmerze, III, 8*).

Siegen, im Frühjahr 1977

Gerhard Merk

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Wesen und Erscheinungsform der Werbung	9
A. Werbung als absatzpolitisches Instrument	9
B. Kriterien zur Kennzeichnung der Offensivwerbung	13
C. Eigentümlichkeiten der Offensivwerbung	17

Zweiter Teil

Beurteilung der Offensivwerbung	24
A. Beurteilungsmaßstäbe	24
B. Hauptsächliche Vorwürfe gegen die Offensivwerbung	40
I. Individualethische Einwände	40
1. Lüge	41
2. Manipulation	49
II. Sozialethische Einwände	63
1. Einfluß auf Sprache und Denken	64
2. Einfluß auf die Zielvorstellungen	70
III. Volkswirtschaftliche Einwände	82
1. Verschwendung	82
2. Beschränkung des Wettbewerbs	87

Dritter Teil

Wege zur Einschränkung der Offensivwerbung	92
A. Selbstkontrolle	94
I. Ziel, Voraussetzungen	94
II. Schwierigkeiten	96
1. Selbstdisziplinierung	96

2. Normbindung	99
3. Sanktionsverpflichtung	99
III. Beurteilung	101
B. Öffentliche Kontrolle.....	102
I. Rechtliche Grundsatzüberlegungen	104
1. Ausgangslage	104
2. Rechtsstellung des Werbetreibenden.....	105
3. Rechtsstellung des Werbeadressaten	106
4. Folgerungen	107
II. Notwendige Einrichtungen	108
Sachregister	110

Erster Teil:

Wesen und Erscheinungsform der Werbung

A. Werbung als absatzpolitisches Instrument

1. Unter *Werbung* versteht man den Einsatz von Kommunikationsmitteln, um eine bestimmte Absatzleistung zu erzielen¹. Mit dieser Umschreibung ist die im folgenden ausschließlich betrachtete Absatzwerbung gekennzeichnet. *Absatz* heißt die Veräußerung von Gütern (Güter als Oberbegriff für Waren und Dienstleistungen) durch ein Unternehmen. Wir wollen die Begriffe Unternehmen, Unternehmung und auch Firma gleichbedeutend verwenden und meinen damit Betriebe in einer dezentral organisierten, durch Märkte und Preise gesteuerten Volkswirtschaft. Absichtlich vermieden wird indessen die Benennung *Unternehmer*. Knüpft sich doch daran allzu oft die Vorstellung, als ob eine einzige Person, eben der Betriebsleiter oder Unternehmer, alle (Werbe) Entscheidungen treffe. Das mag für den Kleinstbetrieb zutreffen: für den Einzelhändler an der Ecke, den Bäcker, den Metzger oder den Malermeister, dessen Betrieb neben seiner Person aus einem Gesellen und einem Lehrling („Auszubildenden“) besteht. In allen anderen Unternehmungen entwickelt sich hingegen jede Entscheidung als Prozeß innerhalb einer Mehrheit von Personen. Die betriebswirtschaftliche Entscheidungsforschung hat gerade in den letzten Jahren nachweisen können, wie vielfältig und vielgestaltig dabei die einzelnen Vorgänge bis zur Entscheidungsbildung sind, und wie geflissentlich man überdies auch zwischen Entscheidungsanweisung und Entscheidungsdurchführung scheiden muß. — Die Werbung ist einer der Bestandteile des absatzpolitischen Instrumentariums eines Unternehmens. Zu diesem zählen vier Absatzeinflußgrößen, nämlich die Preispolitik, die Produktgestaltung, die Absatzmethode (Entscheidungen einer Firma über das Vertriebssystem, die Absatzform und die Absatzwege) sowie die Werbung². Außer Betracht bleiben andere Formen der Werbung von Unternehmen,

¹ Ältere Veröffentlichungen sprechen durchweg von *Reklame*. Auch manche moderne Autoren benutzen diesen Begriff anstatt des Wortes Werbung. Der Ausdruck Reklame wird von den Werbetreibenden heute jedoch als *abwertend* empfunden.

² Siehe *Erich Gutenberg*: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Zweiter Band: Der Absatz. 14. Aufl., Berlin—Heidelberg—New York 1973, S. 50.

wie etwa für die Beschaffung von Arbeitskräften. Gleichfalls ausgeschlossen wird durch die eingangs gegebene Definition die Werbung von Religionsgemeinschaften, politischen Parteien, staatlichen Behörden und anderen³.

2. Die Werbung wurde als besondere Form der Kommunikation gekennzeichnet. Allgemein versteht man unter *Kommunikation* eine Botschaft, die eine Mehrheit von Personen erreicht und bei diesen Wirkungen auslöst⁴. Sie übermittelt Nachrichten von einem Sender (Werbetreibenden) an Empfänger (Werbeadressaten, „Werbegemeinten“). Jede Form der Kommunikation bedarf einmal bestimmter Kommunikationsmittel, zum anderen aber spezifischer Kommunikationskanäle. Im Falle der Werbung heißen die ersteren *Werbemittel*. In der bezüglichen Literatur werden sie in aller Regel durch Aufzählung beschrieben. Die für spätere Ausführungen wesentlichen Werbemittel sind Anzeigen, Plakate sowie Sendungen in Rundfunk und Television. „Eine vollständige Aufzählung der heute gebräuchlichen Werbemittel ist nicht möglich, weil außer den üblichen und immer wiederkehrenden Werbemitteln stets von neuen Möglichkeiten der Werbung Gebrauch gemacht wird. Werbemittel, die heute in einer bestimmten Weise benutzt werden, zeigen morgen bereits neue Formen und Entwicklungen. Dies alles ist ein Prozeß sich ständig wandelnder Möglichkeiten und sich immer mehr steigender Aktualität. Die Erfindungskraft des Menschen scheint auf diesem Gebiet keine Grenzen zu kennen. Das ist die Situation, wie sie heute für das Gebiet der Werbemittel und ihre Entwicklung typisch ist⁵.“ Die Kommunikationskanäle der Werbung nennt man *Werbeträger*. Diese zeigen sich ebenso vielgestaltig wie die Werbemittel⁶. Bei den hier in Frage stehenden Problemen genügt der Hinweis auf drei der wichtigsten Werbeträger, nämlich Anschlagtafeln und Plakatsäulen (Litfaßsäulen), Zeitungen und Zeitschriften sowie Radio und Fernsehen.

3. Versteht man unter *Zweck* die Absicht, die mit einer Handlung (als Tun oder Unterlassen) angestrebt wird, dann erkennt man die Werbung eindeutig als absatzpolitisches Mittel. Sie stellt den Versuch dar, die Absatzbedingungen eines Unternehmens (bzw. auch einer Firmengruppe im Falle der Gemeinschaftswerbung) mit Hilfe des Einsatzes ausgewählter Werbemittel möglichst günstig zu beeinflussen. Es ist bei diesem vorherrschenden Verständnis des Werbezweckes nachteilig, durch ent-

³ Vergl. hierzu die weiterführenden Veröffentlichungen von *Carl Hundhausen*: *Wesen und Formen der Werbung*. Essen 1954 sowie *Rudolf Seyffert*: *Werbelehre*. 2 Bde, Stuttgart 1966.

⁴ Siehe zur Vertiefung *Rolf Kramer*: *Information und Kommunikation*. Berlin 1965 und die dort angegebene Literatur.

⁵ *Erich Gutenberg*: S. 423.

⁶ Eine Aufzählung findet sich bei *Nieschlag - Dichtl - Hörschgen*: *Marketing*. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz. 7. Aufl., Berlin 1974, S. 289.

sprechende Definitionen des Begriffes Werbung diese als zweckneutral kennzeichnen zu wollen. So schreibt beispielsweise *Seyffert*: „Werbung ist eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewußten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will.“ Hier wird obendrein auch die Werbung von vornherein an einem sittlichen Maßstab gemessen: nur „freiwilliges Aufnehmen“ gilt als Werbung; Werbung darf nicht aufgedrungen werden. Jedwelche Werbung, die hiergegen verstößt, „ist keine Werbung“⁷. Eine derartige Eingrenzung der Werbung ist jedoch unersprießlich und dazu auch gefährlich. Denn damit werden fast alle Probleme, welche die heutige Absatzwerbung stellt, ganz einfach zur „Nicht-Werbung“ erklärt. Mit Recht meint *Kroeber-Riel* dazu: „Eine solche Festlegung des Werbebegriffes dient dazu, die Wirklichkeit zu *entproblematisieren*: Erscheinungen, die man moralisch nicht akzeptieren will, braucht man auch nicht zu untersuchen, sie werden *per definitionem* aus der Wissenschaft ausgeschlossen. Diese Strategie... dient offensichtlich der Rechtfertigung der Werbewissenschaft: Durch die normative Definition und Abgrenzung des Untersuchungsfeldes wird kundgetan, daß man sich nur mit *der* Werbung beschäftigt, die moralisch einwandfrei und gesellschaftlich akzeptabel ist.“

4. Nach dem näheren absatzpolitischen Ziel der Werbung (Ziel verstanden als Endpunkt, der mit einer Handlung erreicht werden soll) kann man diese in drei Hauptarten unterteilen⁸. Die *Einführungswerbung* (Introduktionswerbung) soll neuen Erzeugnissen des Unternehmens den Weg bereiten und sie begleiten. Sie dient auch der Aufschließung bisher nicht bedienter Markträume. Die *Erinnerungswerbung* (Erhaltungswerbung, Reminiszenzwerbung) möchte den Vergessenheitschwund bei den Käufern ausgleichen, dem ein Produkt und sein Hersteller in aller Regel unterliegt. Die *Ausweitungswerbung* (Expansionswerbung) ist darauf gerichtet, den Marktanteil einer Firma durch den Einsatz der Werbung zu vergrößern¹¹. — Ist Werbung die bestimmende Größe, der vorherrschende, dominante Faktor in der Absatzpolitik einer

⁷ *Rudolf Seyffert*: Werbelehre. Bd. 1, Stuttgart 1966, S. 7. Siehe ähnlich auch *Carl Hundhausen*: Werbung. Grundlagen. Berlin 1966, S. 75 (Sammlung Götschen 1231) sowie *Egon Golomb*: Artikel „Werbung“, in: Katholisches Soziallexikon, Innsbruck—Wien—München 1964, Sp. 1300.

⁸ *Rudolf Seyffert*: Werbelehre, S. 6. Siehe gegen diesen Standpunkt auch *Günter Wiswede*: Motivation und Verbraucherverhalten. Grundlagen der Motivforschung. München—Basel 1965, S. 287.

⁹ *Werner Kroeber-Riel*: Konsumentenverhalten. München 1975, S. 352 f.

¹⁰ Siehe *Erich Gutenberg*: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, S. 442.

¹¹ Zur inhaltlichen Zuordnung konkreter Werbemaßnahmen an diese drei Hauptziele siehe die Aufzählung bei *Nieschlag - Dichtl - Hörschgen*: Marketing, S. 296.