

Schriften des Vereins für Socialpolitik

Band 180

Wettbewerb und Werbung

Herausgegeben von
Burkhardt Röper



Duncker & Humblot · Berlin

Schriften des Vereins für Socialpolitik
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Neue Folge Band 180

SCHRIFTEN DES VEREINS FÜR SOCIALPOLITIK

Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Neue Folge Band 180

Wettbewerb und Werbung



Duncker & Humblot · Berlin

Wettbewerb und Werbung

**Herausgegeben von
Burkhardt Röper**



Duncker & Humblot · Berlin

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Wettbewerb und Werbung / hrsg. von Burkhardt Röper. – Berlin

: Duncker u. Humblot, 1989

(Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ; N.F., Bd. 180)

ISBN 3-428-06538-7

NE: Röper, Burkhardt [Hrsg.]; Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Schriften des Vereins ...

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, für sämtliche Beiträge vorbehalten

© 1989 Duncker & Humblot GmbH, Berlin 41

Satz: Hagedornsatz, Berlin 46

Druck: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin 61

Printed in Germany

ISSN 0505-2777

ISBN 3-428-06538-7

Inhaltsverzeichnis

1.	Vorbemerkungen und Einführung	7
2.	Allgemeiner Teil	21
	Diskussionsleiter: Burkhardt Röper	
2.1.	Dankwart Rost: Werbung im Wettbewerb	21
2.2.	Wolfgang Hilke: Werbung und Wettbewerb aus betriebswirtschaftlicher Sicht	35
2.3.	Schwerpunkte der Diskussion	56
3.	Branchenanalysen	79
3.1.	Automobilindustrie	79
	Diskussionsleitung: Manfred Neumann	
3.1.1.	Werner P. Schmidt: Wechselwirkung von Werbung und Wettbewerb auf dem Automobilmarkt (am Beispiel VW und AUDI)	79
3.1.2.	Schwerpunkte der Diskussion	89
3.2.	Pharmazeutische Industrie	105
	Diskussionsleitung: Erich Hoppmann	
3.2.1.	J. Christoph Bally: Werbung und Wettbewerb aus der Sicht eines pharmazeutischen Hochleistungsunternehmens	105
3.2.2.	Schwerpunkte der Diskussion	125
3.3.	Zigarettenindustrie	145
	Diskussionsleitung: Hartmut Berg	
3.3.1.	Bernhard Roos: Werbung und Wettbewerb auf dem Zigarettenmarkt	145
3.3.2.	Hans-Heinrich Barnikel: Die Bewertung des Werbungswettbewerbs in der Zigarettenindustrie durch das Bundeskartellamt beim Zusammenschlußvorhaben „Philip Morris/Rothmans“	151

3.3.3. Schwerpunkte der Diskussion	154
4. Abschließender Teil	171
Diskussionsleitung: Burkhardt Röper	
4.1. Hans-Heinrich Barnikel: Werbebeschränkungen aus kartellrechtlicher Sicht	171
4.2. Schwerpunkte der Diskussion	189

1. Vorbemerkung und Einführung

Von Burkhardt Röper, Aachen

I.

Die Arbeitsgruppe Wettbewerb wurde 1966 als Unterausschuß des wirtschaftspolitischen Ausschusses im Verein für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, gegründet. Sie versteht sich als ein relativ kleiner und deshalb besonders arbeitsfähiger Kreis von Hochschullehrern der Volkswirtschaftslehre sowie einem Direktor des Bundeskartellamtes. Allen gemeinsam ist ein großes Interesse an Fragen der Wettbewerbstheorie und -politik, das in zahlreichen, oft allerdings kontroversen Veröffentlichungen zum Ausdruck gekommen ist.

Zu ihren alljährlichen Arbeitstagen über spezielle Wettbewerbsaspekte einer Branche oder einer besonderen Problemstellung (wie z. B. Wettbewerb und Werbung) werden sach- und fachkundige Unternehmer, zuständige Kartell-, Europa- und Ministerialbeamte sowie Verbandsfunktionäre, Mitglieder von wirtschaftswissenschaftlichen Instituten und nicht zuletzt interessierte Hochschullehrer eingeladen. Die Vertraulichkeit der Gespräche wird allen Beteiligten zugesichert. Streichungen werden in den geplanten Veröffentlichungen auf Wunsch vorgenommen. Davon wurde in einem Fall Gebrauch gemacht.

II.

Die Freiburger Tagung galt dem Aktionsparameter Werbung und seinem Einfluß auf den Wettbewerb. Dieser Fragenkomplex ist von Volkswirten im Vergleich zur Preistheorie und Ordnungspolitik u. E. noch weitgehend vernachlässigt oder lange Zeit sogar übersehen worden. So ging Walter Eucken, das „Oberhaupt der Freiburger Schule“ in seinem Hauptwerk 'Die Grundlagen der Nationalökonomie' hierauf nicht ein. Es fehlt dort im Index sowohl das Stichwort „Werbung“ als auch „Reklame“. Das besagt zwar wenig, da auch die Stichworte „Wettbewerb“ und „Preiswettbewerb“ fehlen. Jedoch fehlt in seinen Ausführungen zudem jeglicher Hinweis auf Werbung oder Reklame. Dennoch hat Eucken mit seinem Hauptwerk und der Lehre von den Marktformen und Wirtschaftssystemen entscheidendes zur Revitalisierung der Wettbewerbswirtschaft im Jahre 1948 beigetragen. Seine Gedanken über die Ordnungspolitik haben noch immer großen Einfluß auf die deutsche Wirtschaftspolitik.

Mit dem Wegdenken der Werbung vollzieht Eucken eine übergroße Vereinfachung. Er wettet zwar gegen Interessensideologien und Machtballungen, spricht von Henry Ford und seiner Automobilerzeugung, erwähnt aber nicht, daß nur durch Werbung ein Massenabsatz möglich ist¹.

Im Gegensatz dazu kritisierte ein weiterer Vertreter der Freiburger Schule, Leonhard Miksch², allerdings nur im Zusammenhang mit Markenartikeln und der vertikalen Preisbindung, die Werbung unter der Überschrift „Marktübersicht und Meinungsmonopole“³ hart. Es „bilden sich Meinungsmonopole, die, obwohl sie nur auf einer Suggestion beruhen ...“⁴. Er spricht von der „außerordentlichen und im Kernpunkt ungesunden Ausweitung des Reklamewesens“⁵. Die Marke sei „nichts anderes als eine Reklameschöpfung des Produzenten“⁶ und „der Markt nur durch Meinungsmonopole künstlich aufgeteilt ...“⁷. Nicht die Werbung als solche, sondern die von der Produzentenwerbung für eine bestimmte Ware ausgehende Suggestionwirkung führt zur unvollständigen Konkurrenz“^{8,9}.

III.

Zur *Vorgeschichte* der Arbeitstagung über Werbung und Wettbewerb gehört, daß die Monopolkommission 1981 ein Sondergutachten über „Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen“¹⁰ erstattet hatte und sich dabei sehr kritisch über die Werbung in elektronischen Medien geäußert hatte, weil sie „negative Auswirkungen für den Wettbewerb der von der Werbung betroffenen Produktmärkte erwartet. Auf Grund der medienspezifi-

¹ Walter Eucken, *Die Grundlagen der Nationalökonomie*, Berlin—Göttingen—Heidelberg (1940), 6. Aufl. 1950, S. 14/15.

² Miksch, L., *Wettbewerb als Aufgabe*, 2. Aufl., Godesberg 1947.

³ ebenda, S. 158-186.

⁴ ebenda, S. 164.

⁵ ebenda, S. 165.

⁶ ebenda, S. 167.

⁷ ebenda, S. 170.

⁸ ebenda, S. 176/77.

⁹ In Walter Euckens „Grundsätze der Wirtschaftspolitik“, hrsg. von Edith Eucken-Erdsiek und K. Paul Hensel (1951) 2. Aufl. 1955, fehlen im Index die Stichworte „Werbung“ und „Reklame“, wohl aber wird „Suggestionreklame“ genannt. In seinen Ausführungen über das moderne Patentrecht heißt es: „im Ganzen ist durch Patente, durch Markenschutz, durch die damit verbundene Preisbindung der zweiten Hand und durch Suggestionreklame die Durchsetzung der modernen Wirtschaft mit Monopolen oder Oligopolen entscheidend bestimmt worden. Man denke etwa an die Konzernbildung, in der ... Zigarettenindustrie.“ In dem nächsten Absatz werden dann die Worte „Preisbindung der zweiten Hand“ und „Suggestionreklame“ wiederholt. Offensichtlich hat Eucken auch in seiner Wirtschaftspolitik die Bedeutung der Werbung nicht erkannt.

¹⁰ Monopolkommission, *Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen (Sondergutachten 11)*, Baden-Baden 1981.

sehen Eigenschaften hat die Rundfunkwerbung vorwiegend suggestiven Charakter und nur geringen Informationsgehalt. Außerdem entspricht die Hörfunk- und Fernsehwerbung den spezifischen Interessen größerer Unternehmen mit diversifiziertem Angebot und weitem Absatzgebiet¹¹. Dieser von Erhard Kantzenbach auch in einer Arbeitssitzung der Arbeitsgruppe Wettbewerb im Jahre 1983¹² vertretene These wurde u. a. von Erich Hoppmann¹³ widersprochen. Sie war u. a. Anlaß zur Freiburger Tagung, die ursprünglich als Thema „Wechselwirkung von Werbung und Wettbewerb auf drei ausgewählten Märkten“ hatte.

Gegenstand der Tagung sollte nur die *Wirtschaftswerbung* sein, und zwar nur die Absatzwerbung für Industrieprodukte, nicht aber die Werbung um Arbeitskräfte, um gesellschaftliche und politische Anerkennung von Unternehmen sowie die Werbung der Banken und Versicherungen, die Werbung für sonstige Dienstleistungen, so des Gaststättengewerbes, der Veranstalter von kulturellen und Sportveranstaltungen, für Immobilien usw.

Probleme der Werbung sind nicht nur aus volks- und betriebswirtschaftlicher, sondern auch aus soziologischer, psychologischer und nicht zuletzt aus ethischer und rechtlicher Sicht¹⁴ zu beurteilen. Wir halten es für eine nicht sonderlich sinnvolle Vereinfachung, nur informations- und kommunikationstheoretische Modelle hervorzuheben.

IV.

Die Arbeitstagung wurde in einen allgemeinen Teil, eine Analyse von Werbung und Wettbewerb in drei Branchen sowie einen abschließenden Teil über Werbebeschränkungen durch den Gesetzgeber und Verbände gegliedert.

Mit seinem Referat „Werbung im Wettbewerb“ eröffnete nach einführenden Worten des Vorsitzenden der Arbeitsgruppe, die in die „Vorbemerkungen und Einführung“ einbezogen worden sind, Dankwart Rost die Tagung. — Dr. phil. Dankwart Rost leitet (und ist Generalbevollmächtigter Direktor) den Hauptbereich Werbung und Design der Siemens AG und ist dort seit 1966 tätig. Herr Rost war seit 1977 Vorsitzender des Deutschen Werberates im Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (ZAW), deren Präsident er zuvor war. Das ZAW vereint 42 Organisationen aller Branchen der Werbung.

¹¹ ebenda.

¹² Röper, B. (Hrsg.), Wettbewerb im Medienbereich, in: Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF 162, Berlin 1987.

¹³ Hoppmann, E., Wettbewerb und Werbung, WuW 10/1983, S. 776-779.

¹⁴ Das ethische Postulat des UWG, „wahrheitsgemäß zu werben“ und zu Wettbewerbszwecken keine Handlungen zu unternehmen, „die gegen die guten Sitten verstoßen“, ist auslegungsbedürftig. Durch Richterrecht und spezielle Gesetze und Verordnungen wurde es ergänzt und verfeinert.