

**MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN
DER LEBENSMITTELWERBUNG**

Becker, T. und H. Burchardi

Institut für Agrarökonomie
Universität Göttingen

Diskussionsbeitrag 9612

September 1996
Institut für Agrarökonomie
der Universität Göttingen

Möglichkeiten und Grenzen der Lebensmittelwerbung

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	2
2. Werbung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht	4
3. Werbung aus einzelbetrieblicher Sicht	5
4. Werbung als Information	10
5. Werbung als Persuasion	20
6. Konsumentenverhalten und Werbung	30
7. Die gesetzliche Werbekontrolle	37
8. Die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft	43
9. Werbeaufwendungen, Werbemittel und Werbeträger im Vergleich	45
10. Eine Entwicklungschance für die Lebensmittelwerbung: Gesundheitsbezogene Werbebehauptungen	52
Literaturverzeichnis	55

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Die Wohlfahrtseffekte der Werbung im Monopol und im Oligopol	24
Abbildung 2: Medienstruktur der Werbeaufwendungen in den "klassischen Medien" im Jahr 1994	49
Abbildung 3: Die Medienstruktur der Werbeaufwendungen in den "klassischen Medien" im Jahr 1994 für die Gesamtwerbung, den Ernährungssektor sowie ausgewählte Produktgruppen	51

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Anteil der Werbeaufwendungen ausgewählter Branchen am jeweiligen Umsatz	46
Tabelle 2: Die Kosten der Mediengruppen in Circa-Preisen für ausgewählte Werbeträger (1994)	47
Tabelle 3: Medienstreuung der Werbeaufwendungen in den "klassischen Medien" im Jahr 1994 für die Gesamtwerbung, den Ernährungssektor sowie ausgewählte Produktgruppen	50
Bisher erschienene Diskussionsbeiträge	59

1. Einleitung

Solange es Werbung gibt, ist sie ein umstrittenes Thema. Durch die zunehmende Verbreitung von Werbung durch die Massenmedien gewinnt dieses Thema tagtäglich an Bedeutung. Befürworter der Werbung würden sagen: *"Werbung ist eine nützliche Produktinformation."* *"Werbung ist Kunst"*. *"Ohne Werbung gäbe es viele Fernsehsender und Zeitschriften nicht."*

Kritiker und Gegner würden einwenden: *"Werbung ist eine gesellschaftlich unproduktive Aktivität."* *"Werbung verführt und manipuliert den Verbraucher."* *"Sowohl Briefkasten- als auch Fernsehwerbung ist lästig."*

Eine Beurteilung der Werbung kann je nach eingenommener Position sehr unterschiedlich ausfallen.¹ Hieraus ergeben sich auch Konsequenzen für die Ansichten über die Rolle des Gesetzgebers.² Die Befürworter würden behaupten: *"Werbung trägt dazu bei, die gesellschaftliche Wohlfahrt zu erhöhen und sollte vom Gesetzgeber nicht reglementiert werden."*

Gegner und Kritiker würden einwenden: *"Werbung ist eine Vergeudung von gesellschaftlichen Ressourcen, und der Gesetzgeber sollte diese einschränken"*, oder gar behaupten: *"Werbung versucht, dem Verbraucher künstliche Bedürfnisse einzureden, und daher sollte nur die Produktinformation gesetzlich zulässig sein."*

Eine befürwortende Haltung geht in der Regel davon aus, daß der Verbraucher mündig ist und sich nicht manipulieren läßt. Werbung liefert Information über das Produkt. Diese Information führt dazu, daß der mündige Verbraucher sich für eine bestimmte Marke entscheidet. Der informierte Verbraucher nimmt hier über sein Kaufverhalten bei den Produkten auch auf den Markt für Werbung Einfluß und greift somit regulierend ein. Die Bedürfnisse werden als gegeben betrachtet. Wenn Werbung "nicht ankommt", wird auch das Produkt nicht gekauft. Der Werbetreibende wird dies berücksichtigen. Diese Position geht von Werbung als Information und gegebenen Bedürfnissen aus. Eine gesetzliche Einschränkung der Werbung wäre daher auf ein Mindestmaß zu begrenzen. Staatliche Eingriffe in dem Markt für Werbung sollten vermieden werden und sind nur in soweit zu rechtfertigen, als sie für den Schutz der Mitbewerber und der mündigen und informierten Verbraucher vor falschen Werbeaussagen nötig sind.

Eine ablehnende Haltung geht in der Regel davon aus, daß der Informationsgehalt der Werbung gering ist. Der Einsatz der für die Werbung aufgewendeten gesellschaftlichen Ressourcen läßt sich nicht rechtfertigen. Als Konsequenz ergibt sich die dirigistische Position, daß Werbung mit Ausnahme informativer Werbung verboten werden sollte, da es sich hier um unsinnige gesellschaftliche Ausgaben handelt, die letztendlich nur dazu führen, daß verschiedene Marken um die Gunst des Verbrauchers buhlen und dafür Ausgaben anwenden, die sich gegenseitig in ihrer Wirkung aufheben und für den Verbraucher keinerlei Nutzen bringen. Wenn gar davon ausgegangen wird, daß der Verbraucher durch Werbung manipuliert wird, so steht hinter dieser Ansicht in der Regel das Bild eines unmündigen Verbrauchers.³ Wenn auf den negativen Beige-

¹ Insbesondere Anfang der 60er Jahre, als die Ergebnisse der Massenpsychologie, Motivationsforschung und Tiefenpsychologie in der Marketingforschung Eingang fanden, wurde Werbung sehr kritisch als "geheime Verführung" oder als "Griff nach dem Unbewußten" beurteilt.

² Eine extrem dirigistische Position bestand in vielen der sozialistischen Zentralverwaltungswirtschaften, in denen Werbung gesetzlich auf ein Mindestmaß begrenzt bzw. verboten war.

³ Dieses Bild wurde schon in den 50er Jahren von Vance Packard in „Die geheimen Verführer“ vertreten. Mittlerweile hat sich gezeigt, daß der Verbraucher nicht so leicht manipulierbar ist, wie in den 50er Jahren gedacht (Schenk und Rössler, 1995).

schmack der Begriffe "Manipulation" oder "Verführung" verzichtet wird, tritt uns diese Position als *"Werbung verändert die Präferenzen der Verbraucher"* entgegen.

Die vorgestellten Meinungen zeichnen sich durch eine relativ undifferenzierte und generalisierende Position aus. Ein Ziel des vorliegenden Beitrags ist es nicht, eine einzige dieser Positionen zu beziehen, da alle ihre Berechtigung haben. Vielmehr wird versucht werden, die Werbung differenzierter zu betrachten.

Dieser Beitrag beginnt mit der Skizzierung der verhaltenswissenschaftlichen Sichtweise der Werbung. Es schließt sich die Untersuchung der Werbung aus einzelbetrieblicher Sicht an. In Vorbereitung der empirischen Untersuchung wird in der einzelbetrieblichen Analyse Gewicht auf die Herleitung der optimalen Höhe des Anteils der Werbeausgaben am Gesamtumsatz gelegt.

In der einzelbetrieblichen Sichtweise wird nicht zwischen Werbung als Information und Werbung als Überredung, d.h. als Persuasion, unterschieden. Diese beiden Aspekte der Werbung werden deshalb einer eingehenderen Analyse gewürdigt. Zuerst wird der Informationsaspekt theoretisch eingehender untersucht, dann der Persuasionsaspekt. Diese Analyse gründet sich größtenteils auf bereits in der ökonomischen Literatur vorliegende Ansätze, die kurz erläutert werden.

Auf diese beiden Abschnitte folgt das hier präsentierte Modell des Konsumentenverhaltens, dessen Ziel die Integration von Information und Persuasion ist. Insbesondere soll gezeigt werden, daß Werbung sowohl über vermeintliche als auch tatsächliche Produkteigenschaften informiert. Vermeintliche Produkteigenschaften beinhalten hier die Komponente der "Überredung". Hierfür sollen verschiedene Formen der Unsicherheit des Verbrauchers über die Eigenschaften des jeweiligen Produktes unterschieden werden. Es zeigt sich, daß diese Unterscheidung verschiedener Kategorien der Unsicherheit über (vermeintliche oder tatsächliche) Produkteigenschaften einen Weg weist, um auch Werbung als Persuasion in die Betrachtungsweise zu integrieren. Das Modell des Konsumentenverhaltens baut auf die in den vorangegangenen Abschnitten diskutierten Ansätze auf. Eine Kenntnis dieser Ansätze ist nicht nur wegen der theoretischen Ergebnisse, die sie gebracht haben, sondern auch zur Vorbereitung für das Modell des Konsumentenverhaltens von Bedeutung.

Das Modell des Konsumentenverhaltens seinerseits dient als Vorbereitung für den beschreibenden und empirischen Teil des vorliegenden Beitrags. In diesem empirischen Teil werden die gesetzlichen und privaten Maßnahmen zur "Qualitätssicherung" der Werbung beschrieben. Dieser Beschreibung der gesetzlichen und privaten Kontrolle der Werbewirtschaft folgt ein Vergleich der Werbemittel und Werbeträger. Der empirisch beschreibende Teil schließt mit einem Vergleich der Höhe der Werbeausgaben für Lebensmittel und andere Produkte. Eine Diskussion der (bisher nicht zulässigen) gesundheitsbezogenen Werbeaussagen als Entwicklungsmöglichkeit der Lebensmittelwerbung bildet den Abschluß dieses Beitrags.

2. Werbung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht

Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz des Marketing nennt als Ziele der Werbung (Kroeber-Riel, 1993a, S. 29 ff.):

- Information,
- Emotion,
- Aktualisierung.

In vielen Fällen, besonders bei Produktinnovationen, haben die angebotenen Produkte und Dienstleistungen Eigenschaften, die den Abnehmern noch nicht hinreichend bekannt sind oder die sie nicht in der vom Anbieter gewünschten Weise beurteilen. Dann wird Information über die Eigenschaften des Angebots ein Ziel der Werbung.

Oft ist es aber auch so, daß die relevanten Eigenschaften eines Produktes bekannt sind und eine Marke sich in ihren Eigenschaften kaum von dem konkurrierenden Angebot unterscheidet. Information über die austauschbaren Eigenschaften der verschiedenen Angebote werden dann trivial (Kroeber-Riel, 1993b). Das ist vor allen Dingen auf gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten wie dem Lebensmittelmarkt der Fall. Eine Marke kann sich in diesem Fall von anderen Marken dadurch abheben, daß sie Konsumerlebnisse vermittelt, die andere Marken nicht vermitteln. Die Werbung konzentriert sich hiermit auf die Emotion statt Information als Ziel der Werbung. Das wesentliche Ziel der Werbung besteht hier darin, das Produkt mit Emotionen zu verknüpfen. Werbung soll als erste Aufgabe haben, "irgendeine Unterscheidung im Geiste zu schaffen - dem Erzeugnis, das dem Gehalt nach eine lange Reihe sehr ähnlicher Konkurrenten hat, irgendwie Individualität zu verleihen." (Packard, 1969, S. 37).

Schließlich gibt es Produkte und Dienstleistungen, die beim Konsumenten auf Bedürfnisse stoßen, die ganz offensichtlich vom Angebot befriedigt werden und sich kaum mit einem Konsumerlebnis verbinden lassen, wie z.B. bei Grundnahrungsmitteln. Über das Angebot selbst gibt es kaum etwas zu informieren, eine emotionale Werbung ist ebenfalls nur sehr begrenzt möglich. Um das Kaufverhalten zu beeinflussen, kann es genügen, das Angebot erneut beim Verbraucher zu aktualisieren, damit es von dem Konsumenten beim Einkauf als eine beachtenswerte Alternative wahrgenommen wird. Gerade bei den Produkten des täglichen Bedarfs ist die Aktualität von besonderer Bedeutung. Bei diesen Produkten, die häufig eingekauft werden, ist ein Appell und eine Erinnerung des Verbrauchers an das beworbene Produkt immer wieder zu aktualisieren. Nicht nur Emotion sondern auch Aktualität gewinnen als grundlegende Werbeziele vor allen Dingen auf gesättigten Märkten an Bedeutung.

Die informative Werbung nimmt immer mehr ab. Dies ist belegt aufgrund von Inhaltsanalysen für die amerikanische Werbung (Kroeber-Riel, 1993a, S. 21). Anstelle der informativen Werbung tritt immer mehr die Erlebniswerbung oder emotionale Werbung. Die Erlebniswerbung geht davon aus, daß Bilder als gespeicherte Gefühle anzusehen sind und dementsprechend steht auch die visuelle Werbung im Vordergrund. Während sich mit der Sprache rational argumentieren läßt, ist eine emotionale Beeinflussung durch Bilder leichter möglich. Bilder sind eher geeignet, Emotionen anzusprechen. Angesichts der Informationsüberlastung des heutigen Verbrauchers, die auf 98 % geschätzt wird (Kroeber-Riel, 1993a, S. 14), d.h. nur 2 % der auf den Verbraucher einfließenden Information wird von diesem auch wahrgenommen, ist eine leicht aufzunehmende Information zu bevorzugen. Die Speicherung von Bildern als „innere Bilder“ sorgt darüber hinaus für eine besonders gute Erinnerung. Das Gedächtnis für Bilder ist dem Sprachgedächtnis weit überlegen. Bilder lassen sich auch als "schnelle Schüsse ins Gehirn" (Kroeber-Riel, 1993a, S. 7) bezeichnen. Dies alles hat die Bedeutung des Bildes in der Werbung erhöht und die Verdrängung der informativen Werbung, im klassischen Sinne als Information über das Produkt und die Produkteigenschaften, gefördert.

3. Werbung aus einzelbetrieblicher Sicht

Während der verhaltenswissenschaftliche Ansatz des Marketing darauf abstellt, Konsumenten unter Bedingungen der Informationsüberlastung zu erreichen und beeinflussen, befaßt sich der mikroökonomische Ansatz mit den einzelbetrieblich relevanten Kosten und Nutzen der Werbung. Eine Reihe von Überlegungen zum optimalen Einsatz der Werbung sind hierzu angestellt worden. Diese Überlegungen basieren im Prinzip alle auf dem folgenden mikroökonomischen Modell.

Das einzelbetriebliche Ziel der Werbung ist die Steigerung des Absatzes eines Produktes. Als weiterer Aktionsparameter neben dem Preis steht einem Unternehmen die Werbung zur Verfügung. Wenn davon ausgegangen wird, daß die abgesetzte Menge pro Zeiteinheit q eine Funktion des Preises p und der Werbeausgaben s ist, so bedeutet dies

$$q = f(p,s).$$

Der Gewinn eines Unternehmens Π ergibt sich aus dem Erlös $p \cdot q$ abzüglich der als konstant angenommenen variablen Kosten für die Produktion c multipliziert mit der Produktionsmenge q , der Fixkosten F und der Ausgaben für Werbung s :

$$\Pi = p \cdot q - c \cdot q - F - s.$$

Wenn $q = f(p,s)$ stetig und differenzierbar ist und weiterhin davon ausgegangen wird, daß $\frac{\partial s}{\partial p} = \frac{\partial p}{\partial s} = 0$, d.h. Preis und Werbeausgaben unabhängig voneinander sind, so muß im Gewinnmaximum gelten, daß die ersten Ableitungen der Gewinnfunktion nach dem Preis und den Werbeausgaben gleich Null sind:

$$\frac{\partial \Pi}{\partial p} = q + \frac{\partial q}{\partial p} \cdot p - c \cdot \frac{\partial q}{\partial p} = 0$$

Hieraus folgt:

$$q \cdot (1 + \epsilon) = c \cdot \frac{\partial q}{\partial p}$$

$$\text{mit } \epsilon = \frac{\partial q}{\partial p} \cdot \frac{p}{q}$$

bzw. umgeformt nach den variablen Kosten der Produktion:

$$c = \frac{q \cdot (1 + \epsilon)}{\frac{\partial q}{\partial p}} \quad (3.1)$$

Aus der ersten Ableitung nach den Werbeausgaben:

$$\frac{\partial \Pi}{\partial s} = \frac{\partial q}{\partial s} \cdot p - c \cdot \frac{\partial q}{\partial s} - 1 = 0 \quad \text{folgt}$$

$$\mu \cdot p - c \cdot \mu = \frac{s}{q} \quad \text{mit } \mu = \frac{\partial q}{\partial s} \cdot \frac{s}{q}$$

bzw. umgeformt nach den variablen Kosten der Produktion:

$$c = p - \frac{s}{q} \cdot \frac{1}{\mu} \quad \text{oder umgeformt} \quad (3.2)$$

$$\frac{s}{(p-c) \cdot q} = \mu.$$

Im Gewinnmaximum muß sowohl $\frac{\partial \Pi}{\partial p} = 0$ als auch $\frac{\partial \Pi}{\partial s} = 0$ gelten. Wenn die nach c umgeformten Ausdrücke (3.1) und (3.2) gleichgesetzt werden, ergibt sich:

$$q \cdot (1 + \varepsilon) = p \cdot \frac{\partial q}{\partial p} - \frac{s}{q} \cdot \frac{1}{\mu} \cdot \frac{\partial q}{\partial p} \quad \text{bzw.} \quad 1 + \varepsilon = \varepsilon - \frac{s}{p \cdot q} \cdot \frac{1}{\mu} \cdot \varepsilon \quad \text{oder}$$

$$\frac{s}{p \cdot q} = \frac{\mu}{-\varepsilon}.$$

Diese Bedingung für das Gewinnmaximum

$$\frac{s}{p \cdot q} = \frac{\mu}{|\varepsilon|} \quad \text{mit } \mu = \frac{\partial q}{\partial s} \cdot \frac{s}{q} > 0 \quad \text{und} \quad \varepsilon = \frac{\partial q}{\partial p} \cdot \frac{p}{q} \leq -1 \quad (3.3)$$

bedeutet, daß ein Unternehmen die Ausgaben für Werbung so wählen sollte, daß der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz dem Verhältnis der Werbeausgabenelastizität der mengenmäßigen Nachfrage μ zu der Preiselastizität der mengenmäßigen Nachfrage ε entspricht. Die Preiselastizität der mengenmäßigen Nachfrage ε ist für einen Monopolisten absolut gesehen größer als -1, da nur hier der Grenzerlös positiv ist.

Aus Gleichung (3.3) folgt auch, daß, solange der Marktanteil eines Unternehmens weniger sensitiv für Preisunterschiede als für Unterschiede in den Werbeausgaben ist, der Wettbewerb über Werbung härter sein wird als über den Preis (Schmalensee, 1986).

Bei gegebener Preiselastizität wird der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz um so größer ausfallen, je größer die Werbeausgabenelastizität ist. Dies ist offensichtlich, wenn davon ausgegangen wird, daß die Preiselastizität und die Werbeausgabenelastizität als unabhängig voneinander betrachtet werden.

Bei gegebener Werbeausgabenelastizität wird der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz um so geringer ausfallen, je (absolut) größer die Preiselastizität der Nachfrage ist. Auch dies ist intuitiv einsichtig. Bei einer geringen Preiselastizität ist eine vergleichsweise große Preissenkung und damit Erlössenkung nötig, um eine bestimmte Absatzmengensteigerung zu erreichen. Je elastischer die Preiselastizität bei gegebener Werbeausgabenelastizität, desto mehr gewinnt die Absatzsteigerung über den Preis an relativer Vorzüglichkeit gegenüber den Werbeausgaben, und diese werden folglich geringer (gemessen als Anteil am Umsatz). Wenn die Preiselastizität gegen unendlich geht, geht der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz gegen Null.

Die Gleichung (3.3) kann auch zu der Bedingung umgeformt werden, die Dorfman und Steiner (1954) als Beweis für das folgende Theorem herleiten: „A firm which can influence the demand for its product by *advertising* will, in order to maximize its profits, choose the advertising budget and price such that the increase in gross revenue resulting from a one dollar increase in advertising expenditure is equal to the ordinary elasticity of demand for the firm's product.“

Im Unterschied zu dem hier vorgestellten Ansatz, der sich auf den Anteil der Werbeausgaben am Umsatz konzentriert, beschäftigen sich Dorfman und Steiner mit dem Wertgrenzprodukt der Werbung (WGP_W):

$$WGP_W = p \cdot \frac{\partial q}{\partial s} \quad (3.4)$$

Da definitionsgemäß gilt

$$\mu = \frac{\partial q}{\partial s} \cdot \frac{s}{q} = WGP_W \cdot \frac{s}{p \cdot q}$$

kann Gleichung (3.3) umgeformt werden zu der Dorfman-Steiner-Bedingung:

$$WGP_W = |\epsilon| \quad (3.5)$$

Das Wertgrenzprodukt der Werbeausgaben, d.h. der Anstieg des Erlöses bei einem marginalen Anstieg der Werbeausgaben, entspricht im Gewinnmaximum der Preiselastizität der Nachfrage.

Wenn $WGP_W > |\epsilon|$, so lohnt es sich, bei gegebenem Preis die Werbeausgaben anzuheben. Wenn $WGP_W < |\epsilon|$, so sollten die Werbeausgaben gesenkt werden.⁴ Wenn ϵ gegen unendlich geht, die Nachfrage vollständig preiselastisch wird, geht das Wertgrenzprodukt ebenfalls gegen unendlich.

Für die gewinnmaximale Ausbringungsmenge des Monopolisten (Grenzkosten $GK =$ Grenzerlös GE) gilt die Amoroso-Robinson-Beziehung, die einen Zusammenhang zwischen dem Grenzerlös und dem Preis p sowie der Nachfrageelastizität ϵ herstellt:

$$GK = GE = p \cdot \left(1 + \frac{1}{\epsilon}\right).$$

Umgeformt folgt hieraus:

$$\frac{p - GK}{p} = -\frac{1}{\epsilon} = \frac{1}{|\epsilon|} \quad (3.6)$$

Wenn konstante Grenzkosten von c angenommen werden, $GK = c$, so folgt aus Gleichung (3.6) eingesetzt in Gleichung (3.3)⁵:

$$\frac{s}{p \cdot q} = \frac{p - c}{p} \cdot \mu \quad \text{mit} \quad \mu = \frac{\partial q}{\partial s} \cdot \frac{s}{q} > 0 \quad (3.7)$$

Das Verhältnis der Werbeausgaben zu dem gesamten Umsatz entspricht im Gewinnmaximum dem Produkt aus zwei Ausdrücken. Der erste Ausdruck ist der Lerner-Index zur Messung der Marktmacht (Martin, 1994, S. 26). Der zweite Ausdruck ist die schon bekannte Werbeausgabenelastizität. Bei gegebener Werbeausgabenelastizität wird der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz um so höher ausfallen, je größer der Monopolgewinn, definiert als Unterschied zwischen

⁴ Für eine ausführliche Diskussion einschließlich der Bedingungen zweiter Ordnung für ein Maximum sei auf Dorfman und Steiner (1954) verwiesen.

⁵ Diese Bedingung wird ebenfalls manchmal als Dorfman-Steiner-Bedingung bezeichnet, taucht jedoch in dieser Form erst in den 70er Jahren in der Literatur auf (Martin, 1994, S. 243).

Preis und Grenzkosten in Relation zu dem Preis. Wenn Gleichung (3.7) umgeformt wird, ergibt sich hieraus:

$$\frac{s}{(p-c) \cdot q} = \mu \quad (3.8)$$

Diese neoklassische Betrachtungsweise der Werbung als zusätzlicher Konkurrenzparameter neben dem Preis ist statisch. Es mag eingewendet werden, daß Werbung gerade dynamisch ihre Wirkung entfaltet. Eine dynamische Generalisierung dieser neoklassischen Betrachtungsweise führt zu der Bedingung, daß im Gewinnmaximum die Grenzkosten der Werbung bei einer Steigerung der Werbeausgaben im Gewinnmaximum dem auf den Gegenwartswert abdiskontierten zukünftigen Grenzerlös entsprechen sollten (Martin, 1993, S. 137 ff.).

Bei der einzelbetrieblichen Sichtweise wird davon ausgegangen, daß sich jedes werbetreibende Unternehmen einer negativ geneigten Absatzfunktion gegenüber sieht, also zumindest als Teilmonopolist agieren kann. Diese Sichtweise abstrahiert von der oligopolistischen Struktur der Lebensmittelmärkte. Die Preiselastizität der Nachfrage hängt nicht nur von den (als gegeben) betrachteten Präferenzen der Nachfrager ab, sondern maßgeblich von der Reaktion der Mitanbieter.

Werbung kann als Verschiebung der Nachfragekurve nach außen begriffen werden. Diese Verschiebung hängt jedoch nicht von der Höhe der eigenen Werbeausgaben, sondern auch von der Relation der eigenen Werbeausgaben zu den gesamten Werbeausgaben auf dem Markt ab. Schmalensee (1986) geht davon aus, daß die folgende Nachfragefunktion (bei fixiertem und identischem Preis) für Unternehmen i gilt

$$q_i = K \left[\sum_{j=1}^N (s_j)^\beta \right]^{\frac{\mu}{\beta}} \left[(s_i)^e / \sum_{j=1}^N (s_j)^e \right], \quad j = 1, \dots, N$$

Hierbei bezeichnet s_i die Werbeausgaben des Unternehmens i , und μ und β sind Konstanten mit einem Wert zwischen 0 und 1, wobei größere Werte von β eine größere Substitution zwischen der Werbung der einzelnen Firmen in der Beeinflussung der Nachfrage angeben. Die Konstante μ ist die Werbeausgabenelastizität der mengenmäßigen Nachfrage des (gesamten) Marktes in bezug auf Werbung. Der positive Parameter e mißt die Sensitivität von Marktanteilen der Unternehmen auf Unterschiede in deren Werbeausgaben.

Wenn die Unternehmen alle zu demselben fixierten Preis p verkaufen und dieselben konstanten Grenzkosten der Produktion von c haben, so ergibt sich der Gewinn aus:

$$\Pi_i = (p-c) q_i - s_i$$

Schmalensee (1986) zeigt, daß im symmetrischen Nash-Gleichgewicht der Werbeausgaben gelten muß:

$$\frac{s_i}{(p-c) q_i} = e + (\mu - e) / N. \quad (3.9)$$

Dies bedeutet, je größer e , also je größer die Sensitivität der Marktanteile auf Unterschiede in den Werbeausgaben, desto größer ist der Anteil der Werbeausgaben am Nettoerlös. Dieser Anteil sinkt mit steigender Anzahl von Unternehmen N . Wenn $N \rightarrow \infty$, dann nähert sich der Anteil

der Werbeausgaben 0. Wenn $e = 0$ und $N = 1$, so reduziert sich Gleichung (3.9) zu Gleichung (3.8).

Hier soll darauf hingewiesen werden, daß Schmalensee identische Unternehmen unterstellt und deshalb auch von einem symmetrischen Nash-Gleichgewicht ausgehen kann. Anders könnte dies bei nicht identischen Unternehmen aussehen. Hier wären dann separierende und poolende Gleichgewichte zu erwarten, in Abhängigkeit von der Wahl der Parameter.⁶

Für die empirische Untersuchung der Werbeausgaben für Lebensmittel, die in einem späteren Teil dieses Beitrags vorgenommen wird, sind vor allem die folgenden Ergebnisse der Analyse der einzelbetrieblichen Gewinnmaximierung von Bedeutung:

"Bei gegebener Preiselastizität wird der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz um so größer ausfallen, je (absolut) größer die Werbeausgabenelastizität."

"Bei gegebener Werbeausgabenelastizität wird der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz um so höher ausfallen, je (absolut) geringer die Preiselastizität der Nachfrage (je größer die Marktmacht)."

"Je größer die Sensitivität der Marktanteile einzelner Unternehmen auf Unterschiede in den Werbeausgaben der Unternehmen, desto größer wird der Anteil der Werbeausgaben am Nettoerlös."

"Je größer die Anzahl der konkurrierenden Unternehmen, desto geringer wird im symmetrischen Nash-Gleichgewicht der Anteil der Werbeausgaben am Nettoerlös ausfallen."

Die hier vorgestellte einzelbetriebliche Sichtweise behandelt die Werbung, neben dem Preis, als zusätzlichen einzelbetrieblichen Aktionsparameter für die optimale Ausbringungsmenge. Die Reaktion der Nachfrager auf Änderungen in dem Werbeaufwand oder dem Preis werden durch die jeweilige Elastizität beschrieben. Beide Aktionsparameter sind in der bisherigen Betrachtungsweise nur sehr wenig mit Struktur versehen. Die Reaktion der Nachfrager auf Änderungen der Aktionsparameter ist in der einzelbetrieblichen Sichtweise praktisch eine Black Box mit dem Signal Preis oder Werbung als Input und der nachgefragten Menge als Output. In den folgenden drei Abschnitten soll diese Black Box etwas erhellt werden.

⁶ Vgl. hierzu Rasmusen, 1991, S. 159 ff.

4. Werbung als Information

In der mikroökonomischen Sichtweise⁷ wird zwischen informativer und emotionaler, d.h. persuasiver, Werbung unterschieden (Carlton und Perloff, 1994, S. 602 ff.).⁸ Diese beiden Sichtweisen der Werbung sind uns schon sowohl in den Statements zu Beginn dieses Artikels als auch in der Sicht des Marketing begegnet. Informative Werbung beschreibt Produktcharakteristika, und persuasive Werbung versucht, die Präferenzen der Verbraucher zu Gunsten des beworbenen Produktes zu beeinflussen, z.B. durch Betonung von emotional besetzten vermeintlichen oder tatsächlichen Produktattributen.⁹ Auch die Erlebniswerbung¹⁰ kann als persuasive Werbung verstanden werden. Während die Erlebniswerbung versucht, mögliche Produktattribute zu schaffen oder zu verstärken, versucht die Imagewerbung, eine Reputation für das Produkt selbst aufzubauen.

Obwohl eine weitere Differenzierung in Erlebnis- und Imagewerbung¹¹ möglich ist, sollen hier vorläufig beide Formen der Werbung als persuasive bzw. emotionale Werbung verstanden werden.

Bei homogenen Gütern, vollständiger Information und perfektem Wettbewerb unter den Anbietern und Nachfragern macht Werbung keinen Sinn. Dies hat in den 50er Jahren dazu geführt, daß Werbung in der ökonomischen Literatur kritisch beurteilt wurde. Werbung wurde als Verschwendung von Ressourcen beurteilt (Kaldor, 1950).

Die moderne mikroökonomische Literatur über Werbung begann mit der Antwort von Telser (1964) auf diese Kritik an der Werbung. Telser hat gezeigt, daß Werbung mit perfekter Konkurrenz (perfect competition) vereinbar ist. Entscheidend für das Argument von Telser ist die Annahme unvollständiger Information der Verbraucher über das Angebot. Werbung informiert über die Produkteigenschaften.

Fast alle Werbung ist nach Ansicht von Telser informativ (Telser, 1964, S. 558). Das theoretische Modell von Telser bildet Werbung als eine (von vielen) Produkteigenschaft(en) ab. Perfekte Konkurrenz ist vereinbar mit einem optimalen Angebot an Produkteigenschaften, wie Telser zeigt, und damit auch mit dem optimalen Angebot an Werbung. Für diese Argumentation von Telser ist entscheidend, daß Werbung ausschließlich als informativ betrachtet wird und daß der Verbraucher a priori nicht informiert ist und erst durch Werbung informiert wird. Erst aus dieser Sichtweise wird Werbung vereinbar mit einer perfekten Konkurrenz.

Telser führt verschiedene Gründe an, warum Werbung als ein Inputfaktor, der zusammen mit dem physischen Produkt angeboten wird, betrachtet werden kann. Erstens erfolgt durch Werbung eine Information über das Produkt, die der Verbraucher schätzt. Zweitens signalisiert Werbung möglicherweise ein bestimmtes Qualitätsniveau. Drittens sind gewisse Formen der informativen Werbung nötig, um Verkäufer identifizieren zu können. Viertens könnte Werbung

⁷ Hierbei wird die Industrieökonomik als Teil der Mikroökonomik aufgefaßt.

⁸ Dieser Betrachtung liegt die vereinfachende und daher hilfreiche Unterscheidung von zwei wesentlichen Parametern für das Konsumentenverhalten zugrunde: Kognition bzw. Information und Emotion bzw. Affekt.

⁹ Während Produktcharakteristika objektiv feststellbar sind, bestehen Produktattribute eher in der Vorstellung des Konsumenten, z.B. "der Tiger im Tank", als Attribut einer Mineralölmarke.

¹⁰ Zur Erlebniswerbung vgl. z.B. Kroeber-Riel, 1993a.

¹¹ Eine Auseinandersetzung mit dem Imagebegriff bei Lebensmitteln ist zu finden bei T. Meier (1995).

selbst ein Teil des Produktes sein, z.B. Erlebniswerbung.¹² Fünftens kann Werbung, z.B. Werbespots, Vergnügen bereiten. Telser kommt in seinen empirischen Untersuchungen zu dem Ergebnis "there is little empirical support for an inverse association between advertising and competition" (Telser, 1964, S. 558).

Wenn Werbung als eine Produkteigenschaft betrachtet wird, so ist Werbung mit perfekter Konkurrenz vereinbar. Präferenzen werden als gegeben betrachtet. Diese Präferenzen beziehen sich auf Produkte. Werbung informiert über die Eigenschaften dieser Produkte und wird selber als Produkteigenschaft behandelt. Den sich hieraus ergebenden Widersprüchen wird von Telser nicht näher nachgegangen.

Wenn zwischen Produktcharakteristika und Produktattributen als unterschiedliche Kategorien von Produkteigenschaften unterschieden wird, lösen sich diese Widersprüche. Produktcharakteristika sind hierbei die dem Produkt intrinsisch zugehörigen Produkteigenschaften, während Produktattribute diejenigen (eingebildeten oder tatsächlichen) Produkteigenschaften sind, die dem Produkt nicht intrinsisch verbunden sind, sondern dem Produkt zugeschrieben werden. Über Produkteigenschaften kann im Prinzip keine Uneinigkeit bestehen. Produkteigenschaften sind direkt meßbar und nachweisbar. Produktattribute hingegen können in Frage gestellt werden. Produktattribute sind hierbei nicht nur Eigenschaften wie z.B. "ein König unter den Bieren", sondern auch Eigenschaften als Erlebniswelt wie bei der Bacardi-Werbung oder bei der Ferrero-Rocher-Werbung.

Vor allem bei der Fernsehwerbung für Spirituosen, Süßwaren und andere "Luxusgüter" bildet die exklusive Fernsehwelt die Referenzwelt für die tatsächliche Welt, in der das Produkt dann konsumiert wird. Mit dem Konsum des Produktes verspricht sich der Verbraucher, einen Zugang zu dieser Referenzwelt zu bekommen. Auch dies ist als ein Produktattribut zu verstehen, nicht jedoch als Produkteigenschaft. Werbung "informiert" über Produktcharakteristika aber auch über Produktattribute.

Weitergehend als bei Telser wird der Zusammenhang zwischen informativer Werbung und gesellschaftlicher Wohlfahrt von Stegeman (1991) beleuchtet. Es wird auch hier wieder perfekte Konkurrenz unterstellt: Viele (kleine) Unternehmen verkaufen ein homogenes Produkt an viele unbedeutende Konsumenten. Die Konsumenten haben unvollständige Information über das Produkt. Werbung vermittelt die Information über den Preis und die Verfügbarkeit des Produktes. Stegeman kommt zu dem Ergebnis, daß Unternehmen zu wenig (informativ) Werbung anbieten, weil in seinem Modell die mit der Informationssuche der Konsumenten verbundene Such-Externalität die Preis-Unterbiet-Externalität dominiert.

Eine Such-Externalität, in vielen Suchmodellen zu finden¹³, ist auch bei Stegeman vorhanden, da der Gewinn der Information zwischen dem Anbieter und Nachfrager, mit dem der Anbieter handelseinig wird, aufgeteilt wird. Die Informationskosten (Kosten der Werbung) hingegen trägt nur der Anbieter. Der Anbieter wird soviel Information anbieten, bis die (einzelbetrieblichen) Grenzkosten des Informationsangebotes dem Grenzertrag in Form eines zusätzlichen (einzelbetrieblichen) Gewinns entsprechen. Aus wohlfahrtsökonomischer Sicht hingegen ist der Gewinn der Information höher, da der Verbraucher ebenfalls einen Teil des Handelsgewinns erhält. Mit diesem Argument begründet Stegeman, daß das einzelbetriebliche Angebot an Werbung aufgrund dieser Such-Externalität zu gering ist.

¹² Erlebniswerbung ist ein moderner Begriff. Telser selbst geht hier davon aus, daß Werbung auch über "eingebildete" Produkteigenschaften informieren kann.

¹³ Eine sehr gute Einführung in die grundlegenden Typen von Suchmodellen bietet Hanf (1986).

Die "Unterbiet"-Externalität auf der anderen Seite führt bei Stegeman in der Tendenz zu zuviel Werbung. Ein Unternehmen, das in der Werbung über einen geringen Preis informiert, zieht Konsumenten und Gewinne weg von Unternehmen, die einen etwas höheren Preis anbieten. Stegeman kommt in seinem Modell zu dem Ergebnis, daß die Such-Externalität die Unterbiet-Externalität dominiert: Jedes Unternehmen betreibt weniger Werbung, als sozial optimal wäre. Die soziale Wohlfahrt würde steigen, wenn mehr Werbung betrieben würde.

Telser hat gezeigt, daß perfekter Wettbewerb und Werbung vereinbar sind. Stegeman zeigt, daß mehr (informative) Werbung die Wohlfahrt erhöhen würde. Entscheidend ist aber auch hier wieder die Annahme der unvollständigen Information der Verbraucher über Anbieter und Preis. Wenn Werbung ausschließlich über die Anbieter, den Preis oder Produkteigenschaften informiert, so führt dies zwangsläufig zu einer positiven Beurteilung der Werbung wie bei Telser oder Stegeman. Werbung als reine Produktinformation kann nicht schädlich für den Wettbewerb sein. Im Gegenteil, je mehr Werbung, d.h. Produktinformation, von den Unternehmen angeboten wird, desto besser für den Wettbewerb. Informative Werbung fördert den Wettbewerb.

Auf der anderen Seite kann Information auch redundant oder wertlos sein. Die Aufwendungen für diese Information wären dann gesellschaftlich unproduktive Aufwendungen. Diese Effekte können bei einer ausschließlich informativen Werbung nicht auftreten, da diese nur über das beworbene Produkt selbst informiert. Wenn jedoch auch ein Teil der in der Werbung vermittelten Information den Mitbewerbern zugute kommt, tritt neben der Such-Externalität eine weitere Externalität auf. Werbung für ein Produkt kann spill-over Effekte auch für andere Produkte haben. Diese Externalität kann als generische Externalität bezeichnet werden. Die generische Externalität kann positiv oder negativ sein.

Informative Werbung kann über das Vorhandensein eines Produktes, dessen Preis und über die Eigenschaften des beworbenen Produktes informieren. Jedoch ist Werbung auch ohne jeden informativen Gehalt ebenfalls eine Qualitätsinformation. Diese Sichtweise geht auf Nelson (1974) zurück und hat sich fest in der mikroökonomischen Literatur etabliert (z.B. Tirole, 1990, S. 111).

Die folgenden Überlegungen sollen die wesentlichen Aussagen von Nelson (1974) erläutern. Nelson gründet sein Argument auf die unterschiedliche Wahrscheinlichkeit des wiederholten Kaufes bei qualitativ minderwertigen und qualitativ hochwertigen Markenprodukten. Entscheidend für die Argumentation von Nelson ist, daß sich die Qualität erst bei Verbrauch des Produktes herausstellt, es sich also um, wie wir es nennen wollen, eine Produkteigenschaft der Kategorie Erfahrungseigenschaft handelt.¹⁴

Die Wahrscheinlichkeit eines wiederholten Kaufs $P(R)$ eines Produktes zum Zeitpunkt t ergibt sich aus der Wahrscheinlichkeit des Kaufs dieses Produktes in der vorherigen Periode $t-1$ multipliziert mit der bedingten Wahrscheinlichkeit des wiederholten Kaufs, wobei der Kauf in der vorherigen Periode gegeben sei:

¹⁴ Eine hilfreiche Differenzierung der Eigenschaften eines Produktes ist die Unterscheidung zwischen Kenntnis- und Erfahrungseigenschaften. Kenntniseigenschaft bezeichnet ein Merkmal, welches vor dem Erwerb ersichtlich ist. Erfahrungseigenschaft hingegen bezeichnet ein Merkmal des Produktes, welches erst im Verlauf des Ge- bzw. Verbrauchs von Verbrauchern erfahren wird.

$$P(R_t) = P(R_{t-1}) \cdot P(R_t/I_{t-1}) \quad (4.1)$$

mit $P(R_t)$ = Wahrscheinlichkeit eines Kaufs zum Zeitpunkt t
 $P(R_{t-1})$ = Wahrscheinlichkeit eines Kaufs zum Zeitpunkt $t-1$
 $P(R_t/I_{t-1})$ = bedingte Wahrscheinlichkeit des wiederholten Kaufs in Periode t , wobei ein Kauf in Periode $t-1$ gegeben ist

Wenn nach Nelson davon ausgegangen wird, daß Werbung nur die bedingte Wahrscheinlichkeit des wiederholten Kaufs erhöht (die a priori Wahrscheinlichkeit des Kaufs zum Zeitpunkt $t-1$ wird identisch für qualitativ geringe und hochwertige Markenprodukte angesehen), so lohnt sich Werbung eher für qualitativ hochwertige Produkte, da bei diesen Produkten die bedingte Wahrscheinlichkeit des wiederholten Kaufs größer ist und damit auch der Grenznutzen der Werbung bei gegebener Werbeintensität höher ist.

In moderner spieltheoretischer Diktion würde das Argument von Nelson folgende Struktur annehmen. Ein Unternehmen kann zwischen zwei Technologien wählen. Eine davon produziert qualitativ hochwertige Produkte, die andere ist eine Technologie für den Mindeststandard.¹⁵ Die Kosten der Produktion bestehen nur aus variablen Produktionskosten. Diese sollen als konstant angenommen werden. Die variablen Kosten bei der Qualitätstechnologie seien c_Q und bei der Standardtechnologie c_S . Hierzu kommen die Kosten der Werbung w_Q für das Qualitätsprodukt und w_S für das Standardprodukt. Diese Kosten setzen sich aus dem (im Gleichgewicht unterschiedlichen) Werbeumfang und den für beide Produkte identischen Kosten pro Werbeeinheit zusammen. Die Entscheidung über den Umfang der Werbung reduziert sich in einer Vereinfachung des Modells auf die Entscheidung für und gegen Werbung.

Bei freiem Marktzugang besteht perfekter Wettbewerb unter den vielen (als identisch betrachteten) Anbietern, und im Gleichgewicht kann es nicht mehr als zwei unterschiedliche Signale, d.h. Werbeintensitäten, geben, da nur zwei Technologien vorhanden sind. Dies folgt aus den Annahmen des vereinfachten Modells. Der Verbraucher weiß, wie auch das Unternehmen, daß nur die beiden Technologien möglich sind.

Ein Unternehmen wählt simultan die Technologie und den Werbeaufwand. Die zeitliche Struktur soll hier nicht näher untersucht werden. Einem Unternehmen stehen jeweils zwei Aktionen, Standard- oder Qualitätstechnologie sowie Werbung oder keine Werbung, und somit vier Strategien zur Verfügung.

Der Verbraucher hat die Werbung als einziges Signal. Ein anderes Signal soll nicht möglich sein. Dieses Qualitätssignal ist jedoch a priori nicht glaubwürdig, da die Kosten für dieses Signal für beide Produkte gleich hoch sind. Erst dadurch, daß die zu erwartende Umsatzsteigerung bei dem Qualitätsprodukt aufgrund der Werbung höher ist als bei dem Standardprodukt (wegen der höheren Rate an wiederholten Käufen), wird das Signal glaubwürdig. Die Unternehmen mit der Qualitätstechnologie werden Werbung betreiben, die mit Standardtechnologie nicht. Die Verbraucher wissen dies. Die Kosten der Werbung, die sich bei perfektem Wettbewerb auch in einem höheren Produktpreis für das Qualitätsprodukt niederschlagen könnten¹⁶, werden von den-

¹⁵ Der Begriff Standardqualität wird in Abschnitt 6 ausführlich erläutert werden.

¹⁶ Dies hängt davon ab, wie die Grenzkosten bei den Technologien verlaufen. Bei abnehmenden Grenzkosten der Qualitätsproduktion für die durch Werbung induzierte Angebotsausdehnung kann dieser Preis sogar sinken, wenn die Skaleneffekte die Werbeausgaben kompensieren.

jenigen Verbrauchern akzeptiert, die bereit sind, diese Preisdifferenz zwischen dem Qualitäts- und Standardprodukt für das Qualitätsprodukt zusätzlich zu zahlen.

Um zu beweisen, daß dies ein Gleichgewicht ist, gilt hier zu zeigen, daß es sich für ein Standardprodukt nicht lohnt, (indirekte) Werbung zu betreiben, und daß es sich für ein Qualitätsprodukt lohnt, ein Signal zu senden, d.h. Werbung zu betreiben.

Wenn das Standardprodukt beworben würde, so wäre die Umsatzsteigerung bei gegebenem Kostenaufwand für die Werbung für das Standardprodukt geringer als bei dem Qualitätsprodukt, d.h., es würde sich, bei gegebenem optimalen Werbeaufwand für das Qualitätsprodukt, für das produzierende Unternehmen jetzt lohnen, das Qualitätsprodukt zu erzeugen und nicht das Standardprodukt.

Während es sich nicht lohnt, für ein Standardprodukt Werbung wie für ein Qualitätsprodukt zu betreiben, lohnt sich dies für ein Qualitätsprodukt. Wenn für diese Qualität keine Werbung betrieben würde, so würde der Verbraucher davon ausgehen, daß es Standardqualität ist. Diese (Fehl-)Einschätzung des Verbrauchers brächte für das Unternehmen keinen Vorteil, da sowohl auf dem Markt für Standard- als auch für Qualitätsprodukte perfekter Wettbewerb angenommen wird, d.h., daß keine außerordentlichen Gewinne möglich sind.

Die Preise auf beiden Märkten entsprechen den Grenzkosten der Produktion (zuzüglich die Grenzausgaben für Werbung w). Der Preisunterschied ist damit

$$c_Q - c_S + w,$$

mit

c_Q = Grenzkosten der Qualitätstechnologie

c_S = Grenzkosten der Standardtechnologie

w = Werbekosten.

In dem Modell, auf welches Nelson seine Argumentation gründet, wird implizit davon ausgegangen, daß $c_Q = c_S$.

Wenn $c_Q > c_S$, wovon in der Regel auszugehen ist, dann könnte es sich jedoch für ein Unternehmen lohnen, Werbung für das Standardprodukt zu betreiben (und damit zu signalisieren, daß es sich um ein Qualitätsprodukt handelt). Das "betrügende" Unternehmen erhält als zusätzlichen Gewinn diese Differenz in den Grenzkosten der Produktion. Damit sich auch in diesem Fall das dargestellte Bayes-Nash-Gleichgewicht etablieren kann, muß der Gewinn aufgrund dieses opportunistischen Verhaltens geringer sein, als der (abdiskontierte) Verlust aufgrund des Entgangs zukünftiger Käufe.¹⁷

Der wesentliche Beitrag Nelsons bestand darin, den Informationsprozeß des Verbrauchers einer ökonomischen Analyse zu unterziehen. Ganz besonderen Wert hat Nelson hier auf die bedingte Wahrscheinlichkeit des wiederholten Kaufes als Verhaltensparameter gelegt. Das Argument von Nelson läuft im Kern darauf hinaus, daß der Grenznutzen der Werbung aufgrund wiederholter Käufe bei qualitativ hochwertigen Produkten größer ist als bei Standardprodukten. Bei densel-

¹⁷ In der formalen spieltheoretischen Diktion würde dies als Erfüllung der Bedingung für die Anreizkompatibilität (incentive compatibility constraint) bezeichnet werden. Es läßt sich leicht zeigen, daß bei der Erfüllung der Teilnahmebedingung (participation constraint) und der Anreizkompatibilitätsbedingung die Voraussetzungen für ein Bayes-Nash-Gleichgewicht erfüllt sind. (Zur Definition des Bayes-Nash-Gleichgewichts vgl. z.B. Gibbons, 1992, S. 151).

ben Grenzkosten der Werbung wird daher im Gleichgewicht bei qualitativ hochwertigen Produkten eine höhere Werbeintensität zu erwarten sein.

Die Überlegungen von Nelson haben Klein und Leffler (1981) konsequent weitergedacht. In dem Modell von Klein und Leffler (1981) allerdings können die Konsumenten kostenlos miteinander kommunizieren. Diese Annahme sorgt in dem Modell von Klein und Leffler für die perfekte Konkurrenz. Weiterhin entscheidend für die Argumentation von Klein und Leffler ist auch die schon bekannte Annahme eines freien Marktzugangs und die sich aus der perfekten Konkurrenz ergebende Annahme der Gleichheit von Grenzkosten und Durchschnittskosten mit dem Preis.¹⁸

Klein und Leffler¹⁹ gehen von einer Erfahrungsqualität aus, da bei einer Kenntnisqualität Werbung als Qualitätssignal per Definition ausgeschlossen ist (vgl. Kapitel 6).

In dem Modell von Klein und Leffler wird ebenfalls zwischen zwei Technologien unterschieden, eine Technologie, die hohe Qualität produziert, und eine Technologie, die den Mindeststandard an Qualität liefert. Die Qualitätstechnologie hat für jede Produktionsmenge höhere Grenz- und Durchschnittskosten als die Standardtechnologie. Beide Technologien sind allen Unternehmen zugänglich. Die Qualität des Produktes kann von dem Konsumenten erst nach dem Kauf (Erfahrungseigenschaft) wahrgenommen werden. Die Standardqualität wird jedoch dadurch garantiert, daß diese bei Klein und Leffler als Qualität abgebildet wird, die der Verbraucher vor dem Kauf inspiziert und wahrnimmt (Kenntniseigenschaft). Eine solche Standardqualität könnte aber auch auf einen gesetzlichen Mindeststandard zurückgehen (vgl. Kapitel 6).

Für das Verhalten der Verbraucher wird unterstellt, daß diese so lange von einem Anbieter kaufen, solange die Qualität, die der Verbraucher erhält, mit dessen Erwartungen übereinstimmt.²⁰ Wenn diese Qualität nicht den Erwartungen eines Verbrauchers entspricht, so kaufen alle Verbraucher nicht mehr von dem betreffenden Unternehmen. Die Verbraucher kommunizieren kostenlos miteinander, d.h., Qualitätsinformation wird zwischen den Verbrauchern ausgetauscht.

Entscheidend für die Argumentation von Klein und Leffler ist die Betrachtung der Werbung als produktspezifische Investition eines Unternehmens, die bei Ausscheiden aus dem Markt wertlos wird. Diese "sunk-cost" sorgen dafür, daß sich auch bei perfekter Konkurrenz auf dem Markt eine Qualitätsprämie etablieren kann. Der Preis für Qualitätsprodukte liegt im Gleichgewicht trotz perfekten Wettbewerbs über den variablen Grenzkosten der Qualitätsproduktion.

Damit es sich für ein Unternehmen nicht lohnt, geringe Qualität zu produzieren und diese als hohe Qualität zu verkaufen, d.h., hierfür Werbung zu betreiben, muß der zukünftige Gewinnstrom aufgrund der Qualitätsprämie höher sein als der Gewinn, der sich durch eine einmalige Täuschung ergibt. Alle Verbraucher reagieren sofort, und keiner kauft mehr in der nächsten Periode bei dem "betrügerischen" Unternehmen. Die Qualitätsprämie muß, damit weiterhin perfekte Konkurrenz gilt, ihre Entsprechung in versunkenen Kosten haben. Diese versunkenen Kosten bilden die Werbekosten. Mit diesem Gedankengang begründen Klein und Leffler das Vor-

¹⁸ Zum Unterschied zwischen freiem Marktzugang (perfectly contestable markets) und vollständiger Konkurrenz vgl. Baumol, Panzar und Willig, 1986.

¹⁹ Eine spieltheoretische Fassung des Modells von Klein und Leffler ist bei Rasmusen (1989) zu finden.

²⁰ Klein und Leffler legen die Betonung vor allem auf die Konsequenzen des Reputationseffektes für die Einhaltung impliziter Verträge (implicit contracts). Implizite Verträge sind eigentlich Teile von Verträgen, die weder justifizierbar, d.h. überprüfbar, noch justitiabel, d.h. vor Gericht vertretbar, sind.

handensein einer Qualitätsprämie, die dafür sorgt, daß ein Verlust der Reputation mit Kosten verbunden ist, nämlich mit Verlust der Investitionen in vergangene Werbung.

Werbung wird als produktspezifische Kostenkomponente identifiziert, die für alternative Verwendungen "verloren" (sunk costs) ist. Diese Aufwendungen fallen bei Klein und Leffler an, um die Konsumenten über die hohe Qualität zu informieren. Entscheidend ist, daß in diesem Modell die Werbung an sich schon hohe Qualität signalisiert, ohne daß auf den Informationsgehalt der Werbung Bezug genommen wird. Werbung an sich wird als Reputationskapital aufgefaßt, welches verloren gehen kann. Klein und Leffler unterstellen, daß jede Qualitätsinformation sofort unter den Verbrauchern kommuniziert wird. Hier läßt sich einwenden, daß die Annahme der "Tatsache der Werbung" als einzige Information des Verbrauchers unrealistisch ist. Zumindest der Preis ist dem Verbraucher doch in der Regel bekannt und ist damit ein mögliches weiteres Qualitätssignal.²¹

Etwas detaillierter wird von Stigler (1961) auf den Informationsprozeß eingegangen. Stigler (1961) betrachtet Werbung auch ausschließlich unter dem Informationsaspekt. Es wird davon ausgegangen, daß durch Werbung ein gewisser Prozentsatz c der möglichen Käufer in einer gegebenen Periode informiert wird. In der ersten Periode der Werbekampagne werden $c \cdot N$ der potentiellen Konsumenten N erreicht. Ein gewisser Anteil b der potentiellen Konsumenten "stirbt" und wird "geboren" in jeder Periode. In der zweiten Periode sind von den $c \cdot N$ informierten Konsumenten immer noch $c \cdot N(1-b)$ Konsumenten informiert. Hinzu kommen die neu informierten Konsumenten der zweiten Periode: $c \cdot b \cdot N$ und die alten potentiellen Konsumenten, die in der zweiten Periode zum ersten Mal informiert werden: $c \cdot [(1-b) \cdot N - cN(1-b)]$.

Insgesamt also: $c \cdot N \cdot (1-b) + c \cdot N \cdot b + c \cdot [(1-b) \cdot N - c \cdot N \cdot (1-b)] = c \cdot N \cdot [1 + (1-b) \cdot (1-c)]$. Für K Perioden gilt analog: $c \cdot N \cdot [1 + (1-b) \cdot (1-c) + \dots + (1-b)^{K-1} \cdot (1-c)^{K-1}]$. Wenn K groß wird, nähert sich dieser Ausdruck (vgl. hierzu Stigler 1961, S. 221):

$$\frac{c \cdot N}{1 - (1-c) \cdot (1-b)} = \lambda \cdot N \quad \text{mit} \quad \lambda = \frac{c}{1 - (1-c) \cdot (1-b)}$$

Der Anteil (λ) der potentiellen Konsumenten, der von der Werbung informiert ist, hängt von c und b ab, wobei c den prozentualen Anteil der mit der Werbung informierten Kunden, d.h. die Informationsrate, und b den prozentualen Anteil der Kunden, die die Information vergessen, d.h. die Vergessensrate, bezeichnet. Je größer die Informationsrate bei konstanter Vergessensrate, desto größer ist der Anteil der potentiellen Konsumenten, der im dynamischen Gleichgewicht erreicht wird. Je größer die Vergessensrate bei konstanter Informationsrate, desto geringer der Anteil der potentiellen Konsumenten, der im dynamischen Gleichgewicht erreicht wird. Auch wenn die Vergessensrate über der Informationsrate liegt, ist trotzdem immer noch ein Teil der potentiellen Kunden im dynamischen Gleichgewicht informiert.

²¹ Auf die Analyse des Preises als Qualitätssignal soll hier nicht weiter eingegangen werden. Die Literatur hierüber ist vielfältig. So werden die Preise selbst als Qualitätssignal betrachtet (Cooper und Ross, 1984), und sogar die dynamische Preisentwicklung wird als solches aufgefaßt (Bagwell und Riordan, 1991). Die Ergebnisse dieser und anderer theoretischer Untersuchungen lassen keine eindeutigen Schlüsse über den Zusammenhang zwischen Preis und Qualität zu. Einen Überblick über die mehr theoretische Literatur bietet hier Stiglitz (1987). Einen Überblick über vorliegende empirische Untersuchungen geben Hanf und Wershebe (1994). Letztere beiden Autoren kommen zu dem Ergebnis, daß die statistische Beziehung zwischen Preis und Qualität ziemlich schwach ist. Die Korrelation zwischen Preis und Qualität fällt jedoch dann deutlich höher aus, "wenn es sich um Güter handelt, deren Qualität von den Konsumenten zu mäßigen Suchkosten beurteilt werden kann."

Diese Fokussierung auf den Informationsaspekt der Werbung veranlaßt Stigler ebenfalls zu einer sehr befürwortenden Haltung gegenüber der Werbung: "Advertising is, among other things, a method of providing potential buyers with knowledge of the identity of sellers. It is clearly an immensely powerful instrument for the elimination of ignorance - comparable in force to the use of the book instead of oral discourse to communicate knowledge." (Stigler, 1961, S. 220).

Werbung informiert über das Vorhandensein eines Angebots und kann über den Preis informieren. Auch Produkteigenschaften können mit der Werbung kommuniziert werden. Hier hatten wir gesehen, daß Werbung nicht nur über die qualitätsbestimmenden Eigenschaften eines Produktes direkt informieren kann, sondern daß Werbung selbst auch als Signal für die Qualität des beworbenen Produktes verstanden werden kann. Letzteres Argument gründet sich auf das Vorhandensein von Reputationskapital, welches verloren gehen kann, wenn das Qualitätsversprechen nicht gehalten wird. Dieses Argument macht nur Sinn für eine bestimmte Kategorie der Qualität, die Nelson (1974) als Erfahrungsqualität (experience quality) bezeichnet. Nur wenn die Qualität des Produktes vor dem Kauf nicht ausreichend beurteilt werden kann, also bei einer Erfahrungsqualität, kann Werbung als Qualitätssignal dienen.

Für die Differenzierung von Qualitätskategorien, hergeleitet aus dem Konsumentenverhalten, war Nelson (1974) wegweisend. Aufbauend auf den Überlegungen von Stigler²² führt Nelson (1974) eine Differenzierung ein zwischen den Gütern, die betrachtet werden. Schon bei Nelson (1970) werden die Begriffe "experience good" und "search good" gebraucht. Sie erhalten jedoch als "experience quality" und "search quality" in dem späteren Beitrag von Nelson (1974) eine etwas differenzierte Bedeutung als Kategorien von Qualität und nicht als Kategorien von Gütern. Das Konzept der Suchgüter (search goods) und der Erfahrungsgüter (experience goods) oder, wie wir es ausdrücken wollen, Kenntnis- und Erfahrungseigenschaften, gründet sich auf die Unterschiede in dem Informationssuchprozeß des Verbrauchers.

Um den erwarteten Nutzen der Informationssuche bei einem Suchgut zu maximieren, wird ein Konsument so lange suchen, bis die Grenzkosten der weiteren Suche den Grenznutzen übersteigen. Der Grenznutzen (GN) einer i-ten Suchperiode ergibt sich bei Nelson (1970) aus:

$$GN_i = EU(B_i) - EU(B_{i-1}) \quad (4.2)$$

mit $EU(B_i)$ = Erwartungswert des Nutzens der besten Option in i bzw. $i-1$ Suchschritten.

Die optimale Anzahl der Suchschritte i ergibt sich aus dem erwarteten Grenznutzen bei weiterer Suche. Solange der erwartete Grenznutzen bei einer weiteren Suche über dem Grenznutzen der bisher (in $i-1$ Suchschritten) gefundenen besten Option (mit Rückgriffsmöglichkeit) liegt, ist der erwartete Grenznutzen einer weiteren Suche positiv.

Nelson definiert ein Suchgut als ein solches Gut, bei dem die genaue Qualität vor dem Kauf bekannt ist. Bei einem Suchgut bestehen die Kosten der Informationssuche nur aus den reinen Suchkosten, die mit einem weiteren Suchschritt verbunden sind.

²² An diesem wurde von Nelson zu Recht kritisiert, daß Stigler konzeptionell nicht zwischen Konsumenten, die auf den Markt kommen und diesen auch wieder verlassen, und dem Erwerb und Vergessen von Information unterscheidet. Mobilität und Vergessen sind sicherlich zwei unterschiedliche wahrnehmungstheoretische Prozesse, lassen sich jedoch unserer Meinung nach vereinfacht so darstellen; wie bei Stigler geschehen. Diese Darstellung vereinfacht das Problem erheblich.

Bei einem Erfahrungsgut hingegen ist nach Nelson: "the only way to experience a brand is to purchase it". Die Grenzkosten der Suche bei einem Erfahrungsgut übersteigen die Grenzkosten der Suche bei einem Suchgut um

$$GK_i = EU(B_{i-1}) - EU(\mu)$$

mit $EU(B_{i-1})$ = Erwartungswert des Nutzens der besten Option nach $i-1$ Suchschritten und $EU(\mu)$ = Erwartungswert des Nutzens bei zufälliger Wahl einer Option, wobei $EU(\mu) \leq EU(B_{i-1})$ für alle $i > 1$. Hierbei ist $EU(B_{i-1})$ der Nutzen, den der Konsument erwartet, wenn er die beste bis zum $i-1$ Suchschritt gefundene Option erwirbt. Dieser Erwartungswert des Nutzens der bisher besten Option wird schon nach einem Suchschritt über dem Erwartungswert des Nutzens einer durchschnittlichen Option liegen.

Wir möchten uns hier diesem Verständnis von Such- und Erfahrungsqualität anschließen, jedoch sind hier unserer Meinung nach Kenntnis- und Erfahrungseigenschaft treffendere Bezeichnungen. Die Unterscheidung zwischen Kenntnis- und Erfahrungseigenschaft illustriert gut den Schwerpunkt der Betrachtungsweise. Der Konsument kann über die Kenntniseigenschaft mit der Werbung informiert werden, und diese vor dem Kauf definitionsgemäß überprüfen. Hingegen bei einer Erfahrungseigenschaft ist eine solche Information nur durch den Ge- bzw. Verbrauch des Gutes möglich.

Nelson geht davon aus, daß "advertising of experience qualities increases sales through increasing the reputability of the seller, while advertising for search qualities increases sales by providing the consumer with "hard" information about the seller's products" (Nelson, 1974, S. 740). Weiter argumentiert Nelson, daß, wenn Werbung nur "harte" Information vermitteln würde, die Werbeintensität bei Kenntnisgütern höher sein müßte als bei Erfahrungsgütern. Dies widerspricht jedoch nach Nelson den empirischen Daten.

Die empirisch zu beobachtende höhere Werbeintensität bei Erfahrungsgütern wird von Nelson mit dem Reputationseffekt erklärt. Bei Kenntnisgütern genügt eine einmalige Information des Verbrauchers über den Preis und das Angebot, um diesen zum Kauf zu veranlassen. Bei Kenntnisgütern lohnt sich informative Werbung nur, wenn dadurch Konsumenten über Angebot, Preis und Produktcharakteristika informiert werden, die bisher nicht bekannt waren. Eine Wiederholung bekannter Information macht hier keinen Sinn. Bei Erfahrungsgütern hingegen ist Werbung zum Aufbau von Reputation wichtig. Es lohnt sich nach Nelson, bei Erfahrungsgütern wiederholt zu werben, um Reputation aufzubauen. Eine Wiederholung der Werbung erhöht das Reputationskapital. So erklärt Nelson, im Einklang mit den empirischen Daten, warum die Werbeintensität bei Erfahrungsgütern über der bei Kenntnisgütern liegt.

Nelson selbst belegt seine Überlegungen empirisch anhand des Vergleichs des Verhältnisses von Werbeausgaben zu Umsatz für die drei Produktgruppen: dauerhafte Erfahrungsgüter (experience durable), nicht dauerhafte Erfahrungsgüter (experience non-durable) und Kenntnisgüter (search goods). In der Kategorie von nichtdauerhaften Erfahrungsgütern (nondurable experience goods) faßt Nelson (1974) alle Lebensmittel und Kleidung, Tabakwaren, Arzneimittel, Seifen und Parfümeriewaren sowie Zeitschriften und den Treibstoffsektor zusammen. Diese Einteilung von Nelson ist unserer Meinung nach zu grob und unvollständig.

In dem vorliegenden Beitrag soll insbesondere die Konsequenz der Werbung auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln detailliert untersucht werden. Dafür ist eine feinere Kategoriebildung als bei Nelson (1974) nötig. Es sollen hier neben den Kenntnis- und Erfahrungs- auch noch Vertrauenseigenschaften unterschieden werden.

Darby und Karni (1973) führen eine Qualitätskategorie ein, die sie Vertrauensqualität (credence quality) nennen, und definieren die drei Kategorien folgendermaßen: "Search qualities which are known before purchase, experience qualities, which are known costlessly only after purchase, and credence qualities which are expensive to judge even after purchase." Dieser Definition wollen wir uns anschließen, wobei wir jedoch von Kenntnis-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaft sprechen wollen.

Als Vertrauenseigenschaft sollen diejenigen Qualitätsmerkmale verstanden werden, die weder vor dem Kauf inspiziert werden können, noch im Ge- bzw. Verbrauch des Produktes offenkundig werden.

Diese drei Kategorien von Qualitätseigenschaften basieren auf der Unterscheidung von drei verschiedenen Informationsmöglichkeiten des Konsumenten. Beispiele für Qualitätseigenschaften in der Kategorie der Kenntniseigenschaft sind z.B. die Farbe und das äußere Aussehen von Obst und Gemüse. Zu der Kategorie der Erfahrungseigenschaften gehört z.B. die Zartheit, Saftigkeit oder Magerkeit von Frischfleisch. Diese stellt sich erst bei Verbrauch des Produktes heraus. Zu der Kategorie der Vertrauenseigenschaften gehören alle solche Produkteigenschaften, die vom Verbraucher nicht durch Erwerb und Ge- bzw. Verbrauch beurteilt werden können, aber dennoch als wichtige qualitätsbestimmende Faktoren eingestuft werden. Hierzu zählen nicht nur Produkteigenschaften wie z.B. Belastung mit Insektiziden, Pestiziden und Schwermetallen bei Obst und Gemüse, Belastung mit Salmonellen bei Eiern und Geflügel, sondern auch "Eigenschaften" wie Eier aus Bodenhaltung, artgerechte Tierhaltung etc. Zu der Kategorie der Vertrauenseigenschaften gehört auch eine Reihe von "Eigenschaften", die sich dadurch auszeichnen, daß sie nicht mit dem Produkt intrinsisch verbunden sind. Diese Eigenschaften werden im Unterschied zu den Produktcharakteristika als Produktattribute bezeichnet.

Die Kategorien Kenntnis-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften sind subjektive Kategorien. Subjektiv aus der Sicht des jeweiligen Konsumenten. Die Kategorien Produktcharakteristika und Produktattribute sind "objektive" Kategorien.

Zu den Produktcharakteristika gehören alle, unter Umständen mit den ausgefeiltesten Labormethoden meßbaren Produkteigenschaften. Zu den Produktattributen gehören alle solche Produkteigenschaften, die nicht an dem Produkt selbst meßbar sind. Diese Unterscheidung in subjektive und "objektive" Produkteigenschaften ist wichtig für das weitere Verständnis der Werbung als Persuasion.

5. Werbung als Persuasion

Der Begriff der persuasiven Werbung hat in dem ökonomischen Sprachgebrauch bis in die 60er Jahre als Gegensatz zur informativen Werbung einige Bedeutung gehabt.²³ Dann wurde dieser Begriff z.B. von Boyer (1974) umdefiniert als "goodwill": "It should be emphasized that this distinction between informative and goodwill advertising differs in an important way from the traditional persuasive/informative dichotomy. The distinction here is based on the effect of consumer behavior, i.e., whether habitual purchasing behavior is encouraged or discouraged."

Habituelles Kaufverhalten gründet sich auf das Goodwill-Kapital (goodwill-stock) des Unternehmens. Die Nachfrage hängt ab von der Höhe des Goodwill-Kapitals, welches ein Unternehmen durch Werbung im Vergleich zum Durchschnitt aufgebaut hat. Es wird deutlich, daß Reputationskapital und Goodwill-Kapital dasselbe bezeichnen, wobei die erstere Bezeichnung eine etwas modernere ist und vor allem in der spieltheoretisch geprägten Literatur gebraucht wird.

Hier bleibt zu fragen: Ist der Reputationseffekt der Werbung wirklich alles, was noch von der Werbung als "geheime Verführung" übriggeblieben ist? Zumindest für die Ökonomie läßt sich diese Frage weitgehend mit ja beantworten.

Dies könnte daran liegen, daß der ökonomische Ansatz Präferenzänderungen weitgehend aus der Betrachtung ausklammert. Ökonomen tun sich traditionell schwer im Umgang mit Präferenzänderungen. Während Packard (1969) von "Symbolmanipulatoren" und "Motivanalytikern" spricht, die ihre Fähigkeiten koppeln und ein "faszinierendes und zuweilen beunruhigendes Gespann" darstellen, sind derartige Gedankengänge der Ökonomie fremd. Diese "tiefenpsychologischen Manipulatoren" haben in der ökonomischen Welt keine Bedeutung. Über den Geschmack, d.h. die Präferenzen, wird in der Ökonomie nicht gestritten. Präferenzen werden als gegeben betrachtet. Präferenzen haben traditionell in der ökonomischen Betrachtung den Charakter von "Primitives".

Es gibt jedoch auch mikroökonomisch fundierte Sichtweisen, die den Umgang mit Präferenzänderungen ermöglichen. Die folgend geschilderten Ansätze von Stigler und Becker sowie von Lancaster sind Beispiele hierfür. Diese beiden hier vorstellten Modellansätze stellen jedoch nur eine kleine Auswahl der in der mikroökonomischen Nachfrageanalyse vorhandenen Ansätze dar²⁴, wurden jedoch aus folgenden Gründen ausgewählt. Erstens sind sie von Bedeutung für das Verständnis des im nächsten Kapitel präsentierten Modells des Konsumentenverhaltens. Zweitens sind dies die einzigen uns bekannten mikroökonomischen Ansätze, die für sich beanspruchen könnten, persuasive Werbung abzubilden.

In einem Artikel "De Gustibus Non Est Disputandum" präsentieren Stigler und Becker (1977) eine neue ökonomische Theorie des Wahlverhaltens von Verbrauchern. Diese Theorie soll einen ökonomischen Erklärungsansatz für Geschmäcker (tastes), Moden (fashions) und Marotten (fads) bieten. Die Argumente der Nutzenfunktion sind nicht länger Güterbündel (goods or services) sondern ein Z-Güterbündel (commodity objects of choice). Die Güterbündel, d.h. die Produkte, dienen dem Verbraucher als Input für eine "Produktion" von Z-Gütern. Erst diese mit den Produkten "produzierten" Z-Güter sind Argumente in der Nutzenfunktion.

²³ Vgl. hierzu ausführlich Kaldor (1950), S. 4.

²⁴ Vgl. hierzu z.B. Deaton und Muellbauer (1989).

Mit diesem Ansatz gelingt es Stigler und Becker tatsächlich zu zeigen, daß über Geschmack nicht gestritten werden kann. Die Argumentation läuft darauf hinaus, daß zwischen Produkten (market goods) und Z-Gütern (commodities) unterschieden wird. Z-Güter sind die Objekte der Präferenzordnung, und nicht die Produkte, die auf dem Markt gehandelt werden. Diese Produkte dienen neben Zeit, Wissen (knowledge) und anderen Faktoren als Inputs zur Produktion von Gütern, den Z-Gütern.

In der formalen Diktion von Stigler und Becker maximiert der Haushalt seinen Nutzen

$$U = U(Z_1, \dots, Z_m)$$

mit

$$Z_i = f_i(x_{1i}, \dots, x_{Ki}, t_{1i}, \dots, t_{gi}, S_1, \dots, S_g, Y_i), i = 1, \dots, m$$

wobei U die Nutzenfunktion und $Z_i, i = 1, \dots, m$ die sogenannten Z-Güter sind, die mit den Inputfaktoren produziert werden. Diese Inputfaktoren stellen die $j = 1, \dots, K$ Produkte x_{ji} , wobei x_{ji} die Menge von Produkt j bezeichnet, die für die Produktion vom Z-Gut i nötig ist. Gleichermäßen ist t_{gi} die Inputmenge an Zeit und S_g das Humankapital der Personen $g = 1, \dots, g$ des Haushaltes zur Produktion von Z-Gut i . Das Y_i repräsentiert alle anderen Inputs.

Stigler und Becker wählen Werbung als einfaches Beispiel für ihre Überlegungen. Es wird hier von Stigler und Becker nur ein Z-Gut betrachtet, welches mit nur einem Produkt x , der Werbung A , dem Humankapital E und y als anderen Inputvariablen produziert werden kann. Die Produktionsmenge Z hängt von dem mengenmäßigen Input dieser Variablen ab:

$$Z = f(x, A, E, y) \quad (5.1)$$

wobei $\partial Z / \partial x > 0, \partial Z / \partial A > 0$

Wenn die Produktion des Z-Gutes als homogen vom Grad 1 in der eingesetzten Menge von x betrachtet wird, kann Gleichung (5.1) vereinfacht werden:

$$Z = g(A, E, y) \cdot x \quad (5.2)$$

mit $\partial g / \partial A = g' > 0, \partial^2 g / \partial A^2 = g'' < 0$.

Wenn A, E und y konstant gehalten werden, ist die von jedem Haushalt produzierte und konsumierte Menge des Z-Gutes proportional zu der Menge des Produktes x , das für die Produktion von Z gebraucht wird.

Der interne "Marktpreis" oder Schattenpreis für das Z-Gut wird durch die "internen Produktionskosten" bestimmt. Bei einer "internen Produktionsfunktion", die homogen vom Grad 1 in den Produkten als Inputfaktoren ist, gibt der Schattenpreis Π_Z einfach an, welche Ausgaben für x notwendig sind, damit die Produktion des Z-Gutes um eine Einheit ansteigt:

$$\Pi_Z = \frac{p_x}{g} \quad (5.3)$$

mit $p_x =$ Preis für $x, \frac{\partial Z}{\partial x} = g(A, E, y) =$ Input/Output-Koeffizient.

Werbung senkt den Schattenpreis des Z-Gutes für den Haushalt (weil g steigt), und damit steigt die Nachfrage nach dem Z-Gut. Dies erhöht bei Stigler und Becker auch die Nachfrage nach dem Produkt als Input. Die Person (oder der Haushalt) glaubt, korrekt oder irrtümlich, daß sie aufgrund der Werbung einen größeren Output des Z-Gutes bei gegebenem Input des beworbenen Produktes erhält.

Der optimale Werbeaufwand, Produktpreis und Output des Unternehmens, kann relativ einfach bestimmt werden. Das Unternehmen maximiert den Gewinn.

$$G = p_x \cdot x - TC(x) - A p_a, \quad (5.4)$$

mit

G = Gewinn

p_x = Produktpreis

x = Produktionsmenge

$TC(x)$ = Gesamtkosten der Produktion

A = Werbeintensität

p_a = Preis pro Werbeeinheit

Mit Gleichung (5.3) eingesetzt in Gleichung (5.4) folgt:

$$G = \Pi_Z^0 g(A)x - TC(x) - A p_a \quad (5.5)$$

wobei Π_Z^0 den für das Unternehmen gegebenen Schattenpreis für das Z-Gut bezeichnet. Dieser Schattenpreis und die Werbeeffektivitätsfunktion (g) werden als für alle Nachfrager gleich angenommen. Nur dann gilt $p_x \cdot x = \Pi_Z^0 \cdot g \cdot \sum_{i=1}^n x_i$. Weiterhin sind die Variablen E und y in g ausgelassen.

Aus Gleichung (5.5) folgt für die Bedingung erster Ordnung in bezug auf x und A :

$$\frac{\partial G}{\partial x} = \Pi_Z^0 \cdot g - MC(x) = 0 \Rightarrow \Pi_Z^0 \cdot g = MC(x) \quad \text{und} \quad (5.6)$$

$$\frac{\partial G}{\partial A} = \Pi_Z^0 \cdot x \cdot g' - p_a = 0 \Rightarrow \Pi_Z^0 \cdot x \cdot g' = p_a. \quad (5.7)$$

Hierbei bezeichnet $MC(x)$ die Grenzkosten mit $MC(x) = \frac{\partial TC(x)}{\partial x}$.

Da wegen Gleichung (5.3) gilt

$$p_x = \Pi_Z^0 \cdot g \quad \text{und hiermit} \quad \frac{\partial p_x}{\partial A} = \Pi_Z^0 \cdot g'$$

folgt aus (5.6) und (5.7)

$$p_x = \Pi_Z^0 \cdot g = MC(x) \quad (5.8)$$

und

$$\frac{\partial p_x}{\partial A} \cdot x = \Pi_Z^0 \cdot x \cdot g' = p_a \quad (5.9)$$

Gleichung (5.8) ist die gewöhnliche Bedingung: Preis entspricht den Grenzkosten. Diese gilt auch, wenn Werbung als Entscheidungsparameter existiert. Die Gleichung (5.9) sagt aus, daß Grenzertrag und Grenzkosten der Werbung gleich sind, wobei der Grenzertrag bestimmt wird durch den werbebedingten Anstieg im Produktpreis gewichtet mit der Outputmenge des Produktes. Obwohl der Preis für das Produkt fix ist, erhöht ein Anstieg der Werbung den Produktpreis für die Unternehmung um einen Betrag, der proportional ist zu dem Anstieg des Input/Output-

Koeffizienten (gemessen mit g') des Produktes, wobei der Schattenpreis für das Gut Z den Proportionalitätsfaktor darstellt.

Nach Stigler und Becker sinkt der Schattenpreis für das Z-Gut mit zunehmender Werbeintensität. Werbung erhöht den Output/Input-Koeffizienten für den Input des beworbenen Produktes. Hierdurch erhöht sich die Nachfrage nach diesem Gut, und die Entscheiderin wechselt zu dem Produkt, von dem die Entscheiderin glaubt, korrekt oder inkorrekt, daß sie einen größeren Output des Z-Gutes bekommt, bei gegebener Einsatzmenge des marktgängigen Produktes als Input. Dieser höhere Output des Z-Gutes bei gegebenem Einsatz des Produktes x und unveränderten Marktpreisen für Produkte und andere Einsatzfaktoren führt zu der Senkung des Schattenpreises.

Werbung wird somit von Stigler und Becker als Verbesserung der Input-Output Beziehung bzw. als technischer Fortschritt in der Produktion von Z-Gütern abgebildet. Werbung erhöht die (Haus)Produktion des Gutes Z. Je mehr aufgrund der Werbung von diesem Gut bei konstantem Input des marktgängigen Produktes produziert wird, desto geringer der Schattenpreis für dieses Z-Gut. Werbung ist bei Stigler und Becker eine Bewegung auf der Z-Güter-Nachfragekurve des Haushalts. Diese Bewegung in dem Koordinatensystem aufgespannt durch den Schattenpreis und die "nachgefragte" Menge des Z-Gutes (in Abhängigkeit von dem Schattenpreis) übersetzt sich in eine Verschiebung der Nachfragekurve im normalen Preis-Mengen-Diagramm. Stigler und Becker kommen zu dem Ergebnis, daß je elastischer die Nachfragekurve, desto größer die horizontale Verschiebung dieser Nachfragekurve, bei gegebener Steigerung der Werbeintensität.

Nicht nur bei Stigler und Becker, sondern generell wird Werbung als eine Verschiebung der Nachfragekurve nach außen abgebildet. Werbung sorgt dafür, daß sich die marginale Zahlungsbereitschaft für das beworbene Produkt erhöht. Da die Nachfragekurve der marginalen Zahlungsbereitschaft der Konsumenten entspricht, drückt sich dieser Anstieg der Zahlungsbereitschaft, bzw. die Verringerung des Schattenpreises bei Stigler und Becker, in einer Verschiebung der Nachfragekurve nach außen aus.

Das Modell von Stigler und Becker impliziert, daß Werbung die gesellschaftliche Wohlfahrt erhöht. Der Anstieg der Wohlfahrt kann anhand der Veränderungen in Konsumenten- und Produzentenrente bei der Verschiebung der Nachfragekurve gemessen werden. Diese Verschiebung findet statt aufgrund der Werbung.

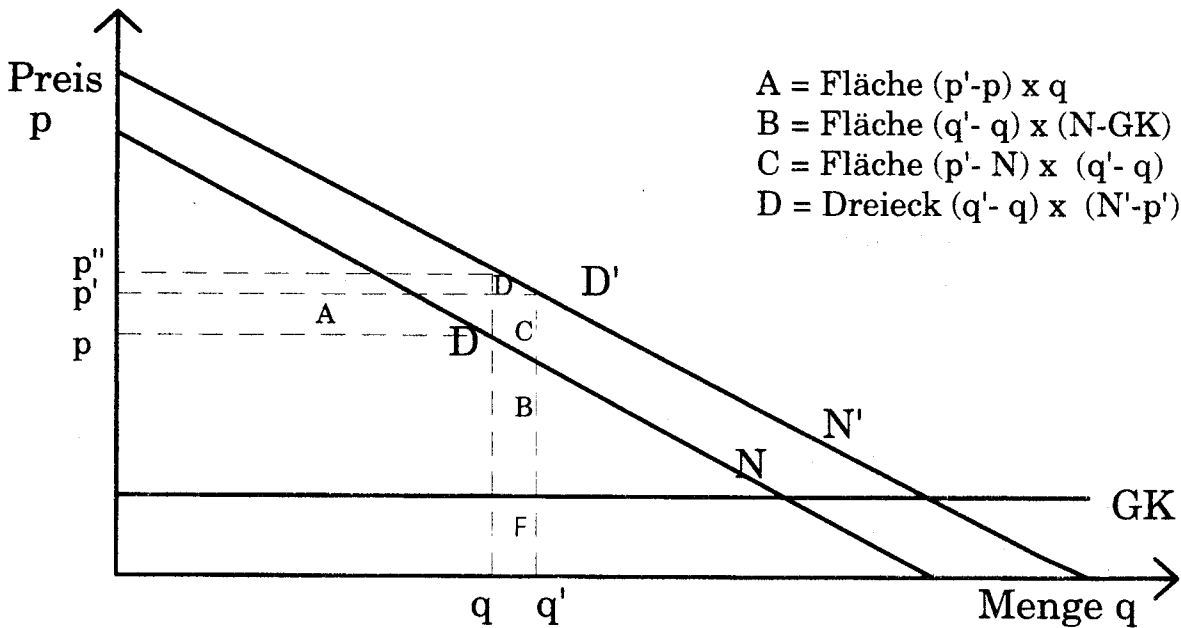
Dixit und Norman (1978) beschäftigen sich ausführlich mit der Analyse der Werbung unter Wohlfahrtsgesichtspunkten. Werbung wird auch hier als Verschiebung der Nachfragekurve nach außen interpretiert. Als Bewertungsmaßstab können entweder die Zahlungsbereitschaft vor oder nach der Verschiebung der Nachfragekurve dienen. Dixit und Norman gehen davon aus, daß sich die Zahlungsbereitschaft nur für zusätzlich nachgefragte Mengen aufgrund der Werbung erhöht. Stigler und Becker hingegen würden davon ausgehen, daß Werbung den Schattenpreis für das Produkt senkt und damit die Zahlungsbereitschaft für alle nachgefragten Produkteinheiten erhöht.

Die Überlegungen von Dixit und Norman wurden in der ökonomischen Literatur kontrovers diskutiert.²⁵ Die Überlegungen zeigen, daß Werbung beim Monopol, Oligopol und monopolisti-

²⁵ So schlossen sich an den Artikel von Dixit und Norman zwei Kommentare an (Fisher und McGowan, 1979 sowie Shapiro, 1980) mit den interessanten Antworten von Dixit und Norman auf diese Einwände, die den Stigler/Beckerschen Ansatz von Dixit und Norman deutlich machen, aber die Konsequenzen dieses Ansatzes nicht zu Ende denken.

scher Konkurrenz exzessiv ist, d.h., daß die soziale Wohlfahrt steigen würde, wenn die monopolistischen bzw. oligopolistischen Unternehmen weniger Werbung betreiben würden.

Abbildung 1: Die Wohlfahrtseffekte der Werbung im Monopol und im Oligopol



N = Nachfragekurve in der preadvertising-Situation

N' = Nachfragekurve in der postadvertising-Situation

GK_M = Grenzkostenkurve des Monopolisten, die hier aus Gründen der Vereinfachung auch für den Fall des Oligopols als gültig angenommen wird

p = maximaler Preis im Oligopol

p'' = maximaler Preis im Monopol

Unter der Annahme, daß eine Erhöhung der Werbeaufwendungen eine Verlagerung der Nachfragekurve von N nach N' impliziert, ergibt sich nach Durchführung der Werbemaßnahme (postadvertising-Situation D') eine Kombination aus einem höheren Output und einem höheren Preis ($p' > p$ und $q' > q$) als vor der Werbemaßnahme (preadvertising-Situation D).

Der Preis nach der Werbemaßnahme wird bei konstanten Grenzkosten über dem Preis vor der Werbemaßnahme liegen, weil die zusätzlichen Kosten der Werbemaßnahme ΔWK dafür sorgen, daß der neue gewinnmaximale Preis p' über dem gewinnmaximalen Preis vor der Werbemaßnahme p liegt.

Die nachgefragte Menge könnte auf den ersten Blick nach der Werbemaßnahme geringer oder größer sein. Dixit und Norman argumentieren, daß eine Verringerung der konsumierten Menge in jedem Fall zu einem Wohlfahrtsverlust führt und Werbung damit in jedem Fall exzessiv ist. Da es Dixit und Norman darum geht, die Wohlfahrtswirkungen der Werbung zu analysieren, braucht nur die in Abbildung 1 dargestellte Situation betrachtet zu werden. Der gewinnmaximale Preis nach der Werbemaßnahme liegt somit maximal bei p'' .

Der Markt für Werbemaßnahmen sei durch perfekten Wettbewerb gekennzeichnet. Auf diesem Markt soll sich der Monopolist bzw. Oligopolist als Mengenanpasser verhalten. Dies bedeutet, daß die Rente (PR) des Monopolisten oder Oligopolisten aufgrund der Werbemaßnahme sich folgendermaßen verändert:

$$\Delta PR = \Delta E - \Delta TK - \Delta WK. \quad (5.10)$$

mit

Δ = Änderung aufgrund der Werbemaßnahme

PR = Produzentenrente

E = Erlös

TK = Totalkosten der Produktion

WK = Werbeausgaben.

In Abbildung 1 entspricht die Steigerung der Produzentenrente den Flächen A+B+C+F abzüglich der zusätzlichen Werbekosten ΔWK und der zusätzlichen Produktionskosten, die der Fläche F entsprechen:

$$\Delta PR = (p'-p) \cdot q + (p'-GK) \cdot (q'-q) - \Delta WK \quad (5.11)$$

mit

GK = (konstante) Grenzkosten der Produktion

p = Preis vor der Werbemaßnahme

p' = Preis nach der Werbemaßnahme

q = Menge vor der Werbemaßnahme

q' = Menge nach der Werbemaßnahme.

Da das Unternehmen auf dem Markt für Werbemaßnahmen definitionsgemäß einer von vielen Nachfragern sein soll, gilt hier sowohl für Monopol als auch Oligopol, daß

$$\Delta PR = \Delta E - \Delta TK - \Delta WK = 0 \quad (5.12)$$

Aus (5.12) folgt

$$\Delta E - \Delta TK = \Delta WK. \quad (5.13)$$

Diese Gleichheit von Grenznettoerlösänderung und Grenzausgaben der Werbung bedeutet, daß bei einem gewinnmaximalen Werbeaufwand die Fläche A+B+C in Abbildung 1 genau den zusätzlichen Aufwendungen für Werbung entsprechen:

$$A+B+C = \Delta WK. \quad (5.14)$$

Die Veränderung in der Produzentenrente ist bei Dixit und Norman aufgrund der zusätzlichen Werbemaßnahme somit

$$\Delta PR = 0. \quad (5.15)$$

Die Änderung in der Konsumentenrente setzt sich bei Dixit und Norman zusammen aus der Erhöhung der Ausgaben, die der Erlösänderung des Monopolisten entsprechen, und dem zusätzlichen Nutzen U durch die aufgrund der Werbemaßnahmen zusätzlich nachgefragte Menge $\Delta q = q' - q$:

$$\Delta KR = -\Delta E + U(q'-q). \quad (5.16)$$

Dies entspricht in Abbildung 1:

$$\Delta KR_v = -A-B-C-F+B+F = -A-C \quad (5.17)$$

$$\Delta KR_N = -A - B - C - F + B + C + D + F = -A + D \quad (5.18)$$

mit

KR_V = Konsumentenrente gemessen mit der Zahlungsbereitschaft vor der Werbemaßnahme

KR_N = Konsumentenrente gemessen mit der Zahlungsbereitschaft nach der Werbemaßnahme.

Hierbei bezeichnet Gleichung (5.17) die Veränderung in der Konsumentenrente bewertet mit der Zahlungsbereitschaft (für die Menge $q'-q$) vor der zusätzlichen Werbemaßnahme und Gleichung (5.18) die Veränderung in der Konsumentenrente bewertet mit der Zahlungsbereitschaft (für die Menge $q'-q$) nach der Werbemaßnahme.

Dies ist eine eher konservative Sicht. Stigler und Becker würden hier argumentieren, daß sich der Nutzen der Werbung auf alle Produkteinheiten, die gehandelt werden, bezieht. Alternativ zu Dixit und Norman könnte man daher auch der Ansicht sein, daß die Fläche zwischen N und N' bis zur Menge q einen weiteren Gewinn in der Konsumentenrente darstellt.

Wir wollen uns hier erst einmal noch der Sichtweise von Dixit und Norman anschließen. Die Änderung in der sozialen Wohlfahrt $W = \Delta PR + \Delta KR$ entspricht nach Gleichung (5.14) der Änderung der Konsumentenrente: $\Delta W = \Delta KR$.

Wenn die Zahlungsbereitschaft, d.h. die Präferenzen, vor der Werbemaßnahme als Maßstab genommen werden, so ist diese Wohlfahrtsänderung in Abbildung 1:

$$\Delta W_V = -A - C. \quad (5.19)$$

Wenn die Zahlungsbereitschaft nach der Werbemaßnahme als Maßstab genommen wird, so ist die Wohlfahrtsänderung

$$\Delta W_N = -A + D. \quad (5.20)$$

Da die Flächen von C und D das Ergebnis von zwei (im Gewinnmaximum betrachteten) marginalen Änderungen ist, können diese weitestgehend vernachlässigt werden.

Die Nettoänderung der sozialen Wohlfahrt durch Werbung ist somit nach Dixit und Norman negativ, sogar bei der Bewertung mit der Zahlungsbereitschaft vor der Werbemaßnahme und entspricht in erster Annäherung der Fläche $A = (p' - p) \cdot q$, d.h. der Preiserhöhung für die auch schon vor der Werbemaßnahme nachgefragten Menge.

Der Unterschied im Monopolfall und im Oligopolfall besteht darin, daß die Produktmenge, die in der postadvertising-Situation vom Monopolisten angeboten wird, bedingt durch seine Marktmacht, geringer sein wird als die sich im Oligopol einstellende Menge.²⁶ Wenn p' und q' die Situation im Oligopol darstellt, wird sich folglich im Monopol eine Kombination aus Preis und Menge einstellen, die sich zwischen p' und p'' sowie q und q' befindet.

Die Analyse von Dixit und Norman zeigt, daß bei optimaler Höhe der Werbeaufwendungen eine marginale Verringerung der Werbeaufwendungen die gesellschaftliche Wohlfahrt um die Fläche A erhöhen würde. Hieraus folgt, daß Werbung, unter sozialen Gesichtspunkten, exzessiv ist.

²⁶ Bei monopolistischer Konkurrenz wird nach Dixit und Norman exzessive Werbung betrieben, um den Markteintritt neuer Firmen zu verhindern.

Es ist leicht verständlich, daß diese Aussage Widerspruch erzeugte. Fisher und McGowan (1979) argumentieren richtig, daß Dixit und Norman davon ausgehen, daß Nutzen (d.h. Zahlungsbereitschaft) durch Werbung geschaffen wird. Sie wenden jedoch ein, daß ein Nutzenvergleich zwischen zwei Zuständen zwangsläufig einen Vergleich von Präferenzen dieser Zustände bedeutet. Dieser ist nach der Meinung von Fisher und McGowan nicht zulässig.

Dixit und Norman antworten hierauf: "We would argue that the whole history of debates on consumer theory supports the position that preferences are defined over quantities of goods or their Lancasterian Characteristics." und argumentieren damit auch ganz im Sinne von Telser oder Stigler und Becker. Die Auffassung von Werbung als Produktattribut im Sinne von Telser, Stigler und Becker oder Lancaster ist vereinbar mit der Argumentation von Dixit und Norman. Ja mehr noch, hierauf stützen sich sogar die Argumente von Dixit und Norman. Angesprochen wird von Dixit und Norman (1979) auch der Unterschied zwischen Werbung als Argument der Nutzenfunktion und Werbung als Produktattribut. Hierauf gehen diese beiden Autoren jedoch nicht näher ein.

Die Überlegungen von Dixit und Norman zeigen, daß Werbung, unter den von ihnen getroffenen Annahmen, exzessiv ist. Anders sieht das aus, wenn davon ausgegangen wird, daß sich die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher durch Werbung auch für die ohne Werbung nachgefragte Menge erhöht. In diesem Fall ist

$$\Delta W_V = -A - C + \Delta U_V(q)$$

und

$$\Delta W_N = -A + D + \Delta U_N(q),$$

da $\Delta U_V(q) = 0$ und

da $\Delta U_N(q) = A + (p'' - p') \cdot q$ folgt

$$\Delta W_V = -A + D \tag{5.21}$$

bzw.

$$\Delta W_N = D + (p'' - p') \cdot q = (p'' - p') \cdot (q + q')/2. \tag{5.22}$$

In diesem Fall, in dem von einer Präferenzsteigerung durch die Werbung für alle nachgefragten Produkteinheiten ausgegangen wird, ist die Veränderung der sozialen Wohlfahrt durch Werbung bewertet mit der Zahlungsbereitschaft nach der Werbemaßnahme positiv, und wir haben gesehen, daß die Repräsentation der Werbung als Erhöhung der Zahlungsbereitschaft und Verschiebung der Nachfragekurve ganz im Sinne von Stigler und Becker ist, wobei letztere jedoch davon ausgehen, daß Werbung immer positiv ist. Wie wir gesehen haben, hängt die Beurteilung entscheidend von den Annahmen über die Auswirkungen der Werbung auf die Verbraucher ab, die auch ohne Werbung das Produkt erwerben würden.

Wenn sich die Zahlungsbereitschaft, d.h. die Präferenzen, dieser Verbraucher durch Werbung ebenfalls erhöht, so ist die soziale Bewertung von Werbung bei einem Monopol oder Oligopol immer positiv.

Wenn jedoch die Werbung eher konservativ, ganz im Sinne von Dixit und Norman, betrachtet wird, so ist die Werbung exzessiv, d.h., die soziale Wohlfahrt würde sich erhöhen, wenn weniger Werbung betrieben würde. Entscheidend für die Argumentation von Dixit und Norman ist

jedoch, daß sich die Präferenzen für die auch ohne Werbung nachgefragte Menge durch Werbung nicht erhöht. Dies würden Stigler und Becker, aber sicherlich auch Lancaster anzweifeln.

Der zweite Ansatz, der hier vorgestellt werden soll, ist der schon erwähnte Ansatz von Lancaster (1966). Hier geht Lancaster (1966, S. 133) davon aus: "We assume that consumption is an activity in which goods, single or in combination, are inputs and in which the output is a collection of characteristics. Utility or preference orderings are assumed to rank collections of characteristics and only to rank collections of goods indirectly through the characteristics they possess."

Damit macht Lancaster (1966, S. 133) deutlich, welcher Aspekt ihm wichtig ist: "A meal (treated as a single good) possesses nutritional characteristics, and different meals will possess these characteristics in different relative proportions. Furthermore, a dinner party, a combination of two goods, a meal and a social setting, may possess nutritional, aesthetic, and perhaps intellectual characteristics different from the combination obtainable from a meal and a social gathering consumed separately."

Lancaster legt viel Wert auf die Modellierung des generellen Nachfrageverhaltens. Diese Modelle sind für uns von geringem Interesse, da in diesem Beitrag nicht die Implikation von Nachfragemodellen für das generelle Gleichgewicht auf dem Güter- und Dienstleistungsmarkt, wie bei Lancaster, interessiert. Aus diesem Grund soll nur kurz auf das Lancaster-Modell eingegangen werden. Von Interesse für dieses Modell des Verbraucherverhaltens ist hier vor allem die saubere Trennung zwischen Güter- und Eigenschaftenraum, die Lancaster vornimmt.

Das Modell von Lancaster²⁷ läßt sich folgendermaßen beschreiben: Das Individuum besitzt eine ordinale Nutzenfunktion über die Eigenschaften Z : $U(Z)$ und maximiert $U(Z)$, wobei davon ausgegangen werden kann, daß bei der linearen "Konsumtechnologie" (consumption technology), von der Lancaster ausgeht, die Nutzenfunktion im Eigenschaftenraum den üblichen Konvexitätsbedingungen genügt.²⁸

Lancaster betrachtet ein Güterbündel als das Produkt aus Eigenschaften und die "Konsumaktivität" dieser Eigenschaften, die dies Güterbündel ermöglicht. Es wird hier eine lineare Beziehung zwischen Eigenschaften und Gütern unterstellt:

$$x = A \cdot y$$

mit

x = Vektor von Gütern

y = Vektor von "Konsumaktivitäten"

A = Matrix mit Koeffizienten.

Die Koeffizientenmatrix A wird bestimmt "by the intrinsic properties of goods themselves and possibly the context of technological knowledge in the society", und alle Nachfrager besitzen dieselbe Koeffizientenmatrix.

Weiterhin geht Lancaster davon aus, daß jeder Vektor von Konsumaktivitäten y einen Vektor von Charakteristika Z produziert:

²⁷ Ladd (1992) diskutiert das Lancaster-Modell und stellt eigene Modelle des Nachfrageverhaltens vor. Hanemann (1992) generalisiert das Lancaster-Modell.

²⁸ Auch die hedonische Preistheorie, die sich mit auf Lancaster gründet, geht von einer linearen Beziehung zwischen Eigenschaften und Gütern aus.

$$Z = B \cdot y.$$

Hierbei ist B wiederum eine Koeffizientenmatrix. Damit eine Eins-zu-Eins-Beziehung zwischen Gütern und Charakteristika hergestellt werden kann, muß die Anzahl der Konsumaktivitäten m , der Güter n und der Charakteristika r gleich groß sein, $r = m = n$. Nur dann sind beide Matrizen quadratisch, und es existiert eine eindeutige Abbildung $Z = BA^{-1}x$, so daß $U(Z)$ eine direkte und eindeutige Funktion von $U(x)$ ist.

Das Nachfragemodell von Lancaster bekommt damit die Gestalt eines linearen Programmierungsmodells mit einer linearen Einkommensrestriktion bei Preisen p und Einkommen K :

Max $U(Z)$
 unter der Einkommensrestriktion
 $px \leq K$
 mit $Z = By$, $x = Ay$ und $x, y, Z \geq 0$.

Dies ist ein "non-linear programme of an intractable kind" (Lancaster, 1991, S. 16). Lancaster vereinfacht das Modell zu:

Max $U(Z)$
 unter der Einkommensrestriktion
 $px \leq K$
 mit $Z = Bx$ und $Z, x \geq 0$.

Die zentrale Rolle in dem Modell spielt die Transformation $Z = Bx$. Die Eigenschaften von B ergeben sich bei Lancaster aus der Konsumtechnologie in der Gesellschaft und dem Verhalten der Konsumenten. Die lineare Transformation $Z = B \cdot x$ aus dem Güterraum in den Eigenschaftensraum hat folgende Eigenschaften²⁹:

- Eine konvexe Menge im Güterraum wird in eine konvexe Menge im Eigenschaftensraum abgebildet, so daß die Einkommensrestriktion eine konvexe Nebenbedingung für die Z darstellt.
- Eine inverse Transformation braucht nicht notwendigerweise zu existieren, so daß ein beliebiger Vektor im Eigenschaftensraum möglicherweise keinen Vektor im Güterraum hat, der zu ihm korrespondiert.
- Wenn es eine inverse Transformation aus dem Eigenschaftensraum in den Güterraum gibt, so bildet diese Transformation konvexe Mengen ab, so daß für jede Menge von Z 's, die eine Abbildung im Güterraum haben, die Konvexität der Nutzenfunktion über diese Z 's in bezug auf die x 's erhalten wird.

Diese Eigenschaften sind ausreichend, um dafür zu sorgen, daß die Nutzenmaximierung unter Einkommensrestriktion im Eigenschaftensraum eine eindeutige Lösung auch im Güterraum hat.

²⁹ Hier sei für eine ausführlichere Schilderung auf die Originalarbeit von Lancaster (1966) und auf die weitere Explikation des Modells in Lancaster (1991) verwiesen.

6. Konsumentenverhalten und Werbung

Die bisher dargestellten mikroökonomischen Ansätze legen die Grundlage für das nun folgende Modell des Konsumentenverhaltens.

Von Telser, Stigler und Becker sowie Lancaster soll die Sichtweise übernommen werden, daß Präferenzen über Eigenschaften oder Z-Güter bzw. Charakteristika definiert sind und nicht über Güterbündel, wie traditionell in der Mikroökonomik. Von Nelson soll das Konzept der bedingten Wahrscheinlichkeit, jedoch in leicht abgewandelter Form, übernommen werden. In Anlehnung an Nelson bzw. Darby und Karni differenziert die hier vorgestellte Analyse des Konsumentenverhaltens drei Eigenschaftskategorien: Kenntnis-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaft.

Diese drei Kategorien von Produkteigenschaften sollen drei unterschiedliche Eigenschaftswelten definieren. Jedes Produkt besteht aus Eigenschaften der Kategorie Kenntnis-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaft. Jedes Produkt ist ein Bündel von Eigenschaften dieser drei Eigenschaftskategorien. Es soll in Anlehnung an z.B. Nelson und Klein und Leffler davon ausgegangen werden, daß der Konsument eine unterschiedliche Art und Weise der Bewertung vornimmt, je nach Eigenschaftskategorie. Aus diesem Grund erscheint es nicht zulässig, Präferenzen über alle Produkteigenschaften in gleicher Art und Weise zu definieren.

Aus der Modellierung des Konsumentenverhaltens bei informativer Werbung ergeben sich auch Konsequenzen für die Gesetzgebung, die bisher unseres Wissens in der ökonomischen Theorie wenig untersucht worden sind. Der innovative Wert des hier vorgestellten Modells liegt jedoch in der Unterscheidung verschiedener Formen der Unsicherheit.

Bei Kenntniseigenschaften gibt es definitionsgemäß keine Unsicherheit des Verbrauchers über die Eigenschaften. Bei Erfahrungseigenschaften besteht vor dem Ge- bzw. Verbrauch eine Unsicherheit über die Eigenschaften des Produktes, die aber durch den Ge- bzw. Verbrauch, in dem die Erfahrungseigenschaften erfahren werden, zur Sicherheit wird. Bei Vertrauenseigenschaften gibt es eine prinzipielle Unsicherheit des Verbrauchers, die weder durch Inspektion des Produktes noch dessen Konsum behoben werden kann.

Da jedes Produkt aus Eigenschaften der drei genannten Kategorien besteht, ist eine getrennte Betrachtung dieser drei Welten von Produkteigenschaften in der analytischen Behandlung angebracht.

Im Gegensatz zu den in Kapitel 5 vorgestellten Modellen soll hier das Entscheidungsverhalten des Verbrauchers bei Produkten derselben Gebrauchskategorie abgebildet werden. Die Definition der Gebrauchskategorie kann z.B. Fleisch, Wurstwaren oder auch Rinderbraten, Äpfel, Gemüse oder Teigwaren sein. Zumindest sollen sich alle betrachteten Produkte dadurch auszeichnen, daß sie, aufgrund der jeweiligen bestehenden Ernährungsgewohnheiten, als miteinander substituierbar betrachtet werden, wie z.B. alle Brotsorten oder auch alle Käsesorten oder auch nur verschiedene Goudasorten. Werbung für z.B. Holländischen Gouda hat primär Konsequenzen für die Güterkategorie Käse. In diesem Fall wären die verschiedenen Käsesorten, unter denen der Verbraucher wählen kann, das Universum der Betrachtung. Die Abgrenzung der Gebrauchskategorie richtet sich nach dem Dekompositionsprinzip (Simon, 1962).

Das Universum der theoretischen Analyse soll aus den n Objekten einer Gebrauchskategorie bestehen. Die Anzahl dieser Objekte kann beliebig groß sein. Es wird zwar begrenzte Rationalität des Konsumenten unterstellt, weil in dem Modell davon ausgegangen wird, daß dem Konsumenten nicht alle n Objekte im einzelnen bekannt sind, doch dem Analytiker, der das Modell

betrachtet, sollen alle Objekte bekannt sein. Die Menge X mit $x \in X$, wobei x ein beliebiges Element der Menge X ist, wird in der theoretischen Analyse als eine endliche Menge von Objekten betrachtet, die allerdings beliebig groß sein kann.

Annahme 1: Es sei eine Menge X von n Objekten, d.h. unterschiedlichen Produkten $x \in X$ gegeben.

Annahme 2: Jedes Element $x \in X$ ist durch ein Bündel von Eigenschaften gekennzeichnet, d.h., jedes Produkt $x \in X$ wird durch eine Menge von Eigenschaften charakterisiert $x = \{x_i / x_i \in X\}$.

Annahme 3: Die Nutzenfunktion des Verbrauchers ist nicht über Produkte $m \in M$, sondern über die Eigenschaften $x \in X$, die jedes Produkt darstellt, definiert, wobei die Anzahl der Produkte mit der Anzahl der Bündel von Produkteigenschaften übereinstimmt.

Wir wollen beginnen mit der klassischen Annahme, daß sich das Entscheidungsverhalten des Verbrauchers nach den Axiomen richtet, die in der spieltheoretischen Analyse von von Neumann und Morgenstern entwickelt wurden.³⁰ Diese Axiome sollen im folgenden kurz dargestellt werden.³¹

Die Entscheiderin betrachtet eine Menge von Objekten und bildet über diese Objekte eine Ordnung. Diese Ordnung wird aufgrund des paarweisen Vergleichs der alternativen Objekte gewonnen, wobei bei dem paarweisen Vergleich immer gesagt werden kann, ob ein Objekt x dem Objekt y vorgezogen wird: $x \text{ VG } y$, oder ob y einem Objekt x vorgezogen wird, $y \text{ VG } x$, oder ob beides gilt, d.h. eine Indifferenzbeziehung definiert wird. Das Zeichen $x \text{ VG } y$ soll bedeuten: x wird gegenüber y (streng) vorgezogen.

Annahme 4: Präferenzen sind asymmetrisch: Es gibt kein Paar x_1 und x_2 aus der Menge X , so daß $x_1 \text{ VG } x_2$ und $x_2 \text{ VG } x_1$.

Annahme 5: Präferenzen sind negativ transitiv: Wenn $x_1 \text{ VG } x_2$, dann gilt für jedes dritte Element x_3 entweder $x_1 \text{ VG } x_3$ oder $x_3 \text{ VG } x_2$ oder beides.

Die Annahmen 4 und 5 machen Aussagen über das Verhalten des Entscheiders bei Sicherheit, wenn x_1 , x_2 und x_3 bekannt sind. Die Objekte können einzelne Güter, Güterbündel oder Bündel von Eigenschaften sein, wie in unserem Fall. Wir wollen davon ausgehen, daß $x_i \in X$ jeweils ein bestimmtes Bündel von Produkteigenschaften darstellen, das mit dem Kauf eines bestimmten Gutes $m \in M$ realisiert werden kann.

Entscheidend für die Entscheidung bei Unsicherheit ist die Abbildung dieser Unsicherheit. In der Entscheidungstheorie werden hierfür Anforderungen an die Präferenzrelation VG über simple Wahrscheinlichkeitsverteilungen spezifiziert. Eine simple Wahrscheinlichkeitsverteilung p über die Menge x_i ist definiert durch eine endliche Teilmenge von x_i , die support von p genannt wird und als $\text{supp}(p)$ geschrieben wird, und durch die Zuordnung einer Zahl $p(x_i) > 0$ für jedes Ele-

³⁰ Eine Darstellung der Axiomatik ist z.B. bei Luce und Raiffa (1957) oder bei Kreps (1990) zu finden. Das Originalwerk "Theory of Games and Economic Behavior" von von Neumann und Morgenstern (1944) ist eher von historischem Interesse.

³¹ Diese Darstellung lehnt sich an Kreps (1990), S. 74 ff. an.

ment $x_i \in \text{supp}(p)$, so daß $\sum_{x_i \in \text{supp}(p)} p(x_i) = 1$. Die Menge von einfachen Wahrscheinlichkeitsverteilungen soll mit p bezeichnet werden.

Damit die Präferenzordnung über Produkteigenschaften auch im Falle von unsicheren Produkteigenschaften definiert ist, sind zwei weitere Annahmen nötig.

Annahme 6: Substitutionsaxiom: Angenommen p und q sind zwei simple Wahrscheinlichkeitsverteilungen, so daß $p \text{ VG } q$. Weiterhin angenommen, daß α eine Zahl aus dem offenen Intervall $(0,1)$ ist, und daß r eine weitere simple Wahrscheinlichkeitsverteilung ist. Es soll dann gelten: $\alpha \cdot p + (1-\alpha) \cdot r \text{ VG } \alpha \cdot q + (1-\alpha) \cdot r$.

Annahme 7: Archimedisches Axiom: Angenommen p , q und r sind drei Wahrscheinlichkeitsverteilungen, so daß $p \text{ VG } q \text{ VG } r$. Dann gibt es Zahlen α und β , beide aus dem offenen Intervall $(0,1)$, so daß $\alpha \cdot p + (1-\alpha) \cdot r \text{ VG } q \text{ VG } \beta \cdot p + (1-\beta) \cdot r$.

Behauptung: Eine Präferenzrelation VG über die Menge p von einfachen Wahrscheinlichkeitsverteilungen auf dem Raum x erfüllt die Anforderungen 4, 5, 6 und 7, dann und nur dann, wenn es eine Funktion $u: x_i \rightarrow \mathbb{R}$ gibt, so daß

$$p \text{ VG } q \Leftrightarrow \sum_{x_i \in \text{supp}(p)} u(x_i) p(x_i) > \sum_{x_i \in \text{supp}(q)} u(x_i) q(x_i) \quad (6.1)$$

Der Beweis hierfür ist z.B. bei Kreps (1990, S. 77 ff.) oder Mas-Colell u.a. (1995, S. 168 ff.) zu finden. Mit diesen Axiomen ist eine numerische Repräsentation des Nutzens eines Produktes in einem reellzahligen Wert (aus \mathbb{R}) möglich. Weiterhin gibt es ein Produkt, das durch kein anderes Produkt "übertroffen" wird.

Diese Nutzenfunktion ist eindeutig bestimmt bis auf positive affine Transformationen. Eine positive affine Transformation von v nach u ist $u = av + b$ mit a, b als Koeffizienten. Dies bedeutet, die Nutzenfunktion kann jederzeit reskaliert werden auf das geschlossene Intervall $[0,1]$. Diese Reskalierung wäre eine positive affine Transformation, die die Nutzenfunktion nicht verändert.

Während die Nutzenfunktion über Bündel von Eigenschaften definiert ist, soll die Wahlfunktion der Entscheiderin über Objekte der Wahl, d.h. Produkte, definiert werden. Um Nutzen- und Auswahlraum zusammenzuführen, wird hier eine Eins-zu-Eins-Beziehung zwischen Objekten der Wahl und Bündel von Produkteigenschaften unterstellt. Hierin unterscheidet sich die Vorgehensweise von den in Kapitel 5 dargestellten Modellen.

Während in der traditionellen Formulierung des von-Neumann-Morgenstern-Nutzens Lotterien über Güterbündel betrachtet werden, wird hier von Lotterien über Bündel von Produkteigenschaften ausgegangen. Die Wahrscheinlichkeitsverteilungen der traditionellen Axiomatik sollen daher durch eine bedingte Wahrscheinlichkeitsverteilung ersetzt werden:

Annahme 8: Die Entscheiderin revidiert die Wahrscheinlichkeiten $h(x_i / x \in X)$ entsprechend dem Bayes-Theorem.

$$h(x_i / x) = \frac{p(x / x_i) \cdot p(x_i)}{p(x / x_i) \cdot p(x_i) + p(x / \text{non } x_i) \cdot p(\text{non } x_i)} \quad (6.2)$$

Mit den bisherigen Annahmen ist die Präferenzordnung hinreichend definiert, um sicherzustellen, daß die Präferenzordnung auch bei Unsicherheit transitiv und azyklisch ist. Ein Objekt wird einem anderen Objekt vorgezogen, wenn es einen größeren bedingten Erwartungswert des Nutzens stiftet.

Annahme 9: Der Verbraucher wählt, wenn er seinen Nutzen maximiert, das Produkt $x \in X$, für das gilt:

$$\sum_{x_i \in \text{supp}(h)} u(x_i) \cdot h(x_i / x') > \sum_{x_i \in \text{supp}(g)} u(x_i) \cdot g(x_i / x)$$

für alle $x \in X$ mit $x \neq x'$

Wenn der Verbraucher indifferent zwischen zwei und mehr Produkten ist, so kann diese Indifferenz die Ursache in einem gleichen bedingten Nutzenwert oder in einer Ununterscheidbarkeit aufgrund mangelnder Information haben. Die erste Form der Indifferenzbeziehung soll dadurch gelöst werden, daß die Wahl unter den am meisten präferierten Produkten zufällig erfolgt.

Die zweite Form der Indifferenzbeziehung könnte als Zelle in einer Informationspartition abgebildet werden. Doch an dieser Stelle wollen wir hierauf verzichten und auch in diesem Fall von zufälliger Wahl bei mehreren am meisten präferierten Produkten ausgehen.

Kenntniseigenschaft

Bei einer Kenntniseigenschaft x_i kann Werbung nur über das Vorhandensein des Produktes informieren. Alle Produkteigenschaften sind zum Zeitpunkt des Einkaufs in einem deterministischen Sinn bekannt. Die Wahrscheinlichkeitsverteilung $h(x_i/x)$ degeneriert zu einem 0,1-Vektor. Eine Eigenschaft ist vorhanden oder nicht. Die Eigenschaften des Objektes sind somit vor dem Kauf hinreichend bekannt. Der Nutzen eines Produktes ergibt sich aus der Addition der Teilnutzen für die einzelnen Eigenschaften. Dieser Nutzen definiert die Qualität des Produktes für den Verbraucher.

Hier soll davon ausgegangen werden, daß die "Produktion" einer Produkteigenschaft, die vom Verbraucher positiv bewertet wird, Kosten verursacht. Diese Kosten für eine Produkteigenschaft x_i seien c . Ein Unternehmen wird die Eigenschaft "produzieren", wenn der Preis für diese Eigenschaft zumindest die damit verbundenen Kosten deckt:

Der Konsument ist der potentielle Nachfrager nach dieser Produkteigenschaft. Anbieter und Verbraucher einigen sich auf Preis z .

Wenn für die Auszahlung $G(x_i)$ des Anbieters x_i gilt:

$$G(x_i) = z(x_i) - c(x_i),$$

dann folgt

$$\text{wenn } z(x_i) \geq c(x_i), \Rightarrow x_i \text{ wird produziert} \quad (6.3)$$

$$\text{wenn } z(x_i) < c(x_i), \Rightarrow x_i \text{ wird nicht produziert.}$$

Für den Nutzen des Verbrauchers $U(x_i)$ gilt:

$$U(x_i) = \Theta(x_i) - z(x_i).$$

Der Verbraucher wird das Objekt kaufen, wenn es sich für ihn lohnt:

$$\Theta(x_i) \geq z(x_i), \Rightarrow \text{das Objekt } x_i \text{ wird erworben.} \quad (6.4)$$

$$\Theta(x_i) < z(x_i), \Rightarrow \text{das Objekt } x_i \text{ wird nicht erworben.}$$

Ein Handel findet statt,

wenn

$$\Theta(x_i) \geq z(x_i) \quad \text{und} \quad z(x_i) \geq c(x_i)$$

oder

$$\Theta(x_i) \geq c(x_i).$$

Bei perfektem Wettbewerb würde der gesellschaftlich optimale Umfang von Eigenschaften produziert werden, ohne daß Werbung nötig ist. Die Grenzkosten entsprechen der Wertschätzung des Verbrauchers. Werbung als Aufbau von Reputation ist im Fall von Kenntniseigenschaften irrelevant. Aussagen der Werbung in bezug auf Kenntniseigenschaften sind glaubwürdig, da diese ja vor dem Kauf überprüft werden können und dies gemeinsames Wissen von Verbraucher und Anbieter ist.

Da mit der Information über Angebot, Preis und andere Kenntniseigenschaften eine Suchexternalität im Sinne von Stegeman (vgl. Kapitel 4) verbunden ist, tendiert diese Form der Werbung sogar dazu, aus sozialer Sicht zu wenig betrieben zu werden.

Es besteht für den Gesetzgeber keinerlei Veranlassung, regulierend auf den Markt für Werbeaussagen in bezug auf Kenntniseigenschaften einzugreifen. Der Verbraucher kann diese vor dem Erwerb überprüfen. Werbung ist Information über diese Produkteigenschaften.

Eine Information über Kenntniseigenschaften erhält der Verbraucher am Ort des Kaufs, d.h. in dem Lebensmittelgeschäft. Eine Werbung mit diesen Eigenschaften, d.h. Information über diese Eigenschaften macht vor allem dann Sinn, wenn die Möglichkeit besteht, Verbraucher zur Wahl einer bestimmten Einkaufsstätte, die die Produkte mit diesen Eigenschaften anbietet, zu veranlassen.

Nur wenn unvollständige Information über die Produkteigenschaften besteht, kann Werbung mit Kenntniseigenschaften, d.h. vor allem Preiswerbung, erklärt werden. Diese Werbung kann den Verbraucher nur veranlassen, eine bestimmte Verkaufsstätte aufzusuchen, die das Produkt mit der angekündigten Kenntniseigenschaft, z.B. dem Preis, anbietet. Werbung mit Kenntniseigenschaften, d.h. informative Werbung, ist eher Sache des Handels als der Hersteller. Dies entspricht der hier vorgestellten Konzeption des Konsumentenverhaltens und hat seine Bestätigung darin, daß die informative Werbung in Form von Beilagen in den Tageszeitungen vom Handel übernommen wird und nicht vom Hersteller. Der Hersteller eines Produktes hingegen wird vor allem für Erfahrungseigenschaften eines Produktes Werbung betreiben.

Erfahrungseigenschaft

Bei einer Erfahrungseigenschaft besteht definitionsgemäß keine Möglichkeit für den Verbraucher, die Qualität vor dem Verbrauch zu erfahren. Nun ist für die Kaufentscheidung des Verbrauchers nicht mehr der Nutzen von Bedeutung, sondern der bedingte erwartete Nutzen. Dieser bedingte erwartete Nutzen hängt ab von der Wahrscheinlichkeit, mit der eine Eigenschaft aus der Sicht des Verbrauchers bei dem Produkt vorhanden ist.

Bei einer Erfahrungseigenschaft x_j besteht die Tendenz zur Qualitätserosion³²:

Wenn für den Nutzen $G(x_j)$ des Anbieters gilt:

³² In diese Richtung hat schon Akerloff (1970) gedacht.

$$U(x_j) = z(x_j) - c(x_j),$$

dann folgt

wenn $z(x_j) \geq c(x_j) \Rightarrow x_j$ wird produziert,

wenn $z(x_j) < c(x_j) \Rightarrow x_j$ wird nicht produziert.

Für den Nutzen des Verbrauchers $U(x_j)$ gilt:

$$U(x_j) = \Theta(x_j) \cdot p(x_j/x) - z(x_j)$$

Der Verbraucher wird das Produkt mit der Eigenschaft x_j kaufen, wenn es sich für ihn lohnt, d.h.

wenn $\Theta(x_j) \cdot p(x_j/x) \geq z(x_j)$, dann wird x_j erworben,

wenn $\Theta(x_j) \cdot p(x_j/x) < z(x_j)$, dann wird x_j nicht erworben.

Ein Handel findet statt, wenn

$$\Theta(x_j) \cdot p(x_j/x) \geq c(x_j)$$

und sonst nicht.

Nur bei Sicherheit des Verbrauchers über die Produkteigenschaft, d.h. bei Kenntniseigenschaften ist $p(x_j/x) = 1$. Bei Erfahrungseigenschaften gilt in der Regel $p(x_j/x) < 1$. Wenn Erfahrungseigenschaften glaubhaft signalisiert werden können, so gilt $p(x_j/x) = 1$, dies ist ein Grenzfall.

Da bei Erfahrungseigenschaften in der Regel gilt, daß $p(x_j/x) < 1$, so muß der Nutzen der Eigenschaft (erheblich) über den Kosten der Produktion dieser Eigenschaft liegen, damit x_j produziert wird. Wenn z.B. der Verbraucher in der Vergangenheit in 50 % der Fälle erfahren hat, daß der gekaufte Rinderbraten zäh und trocken war, $j = A$, und nur in 50 % der Fälle mit der Zartheit des Fleisches zufrieden war, $j = B$, bedeutet dies, daß sich der Erwartungswert der Zahlungsbereitschaft für diese Eigenschaft des Rinderbratens aus den mit den Wahrscheinlichkeiten gewichteten Zahlungsbereitschaften für "zarten" und "zähen" Braten ergibt:

$$\Theta(x_j) = \Theta(x_A) \cdot p(x_A/x) + \Theta(x_B) \cdot p(x_B/x)$$

Wenn die bedingten Wahrscheinlichkeiten $p(x_A/x) = p(x_B/x) = 0,5$, wie in dem Rinderbratenbeispiel unterstellt, und die Zahlungsbereitschaft für "zähes" Fleisch $\Theta(x_A) = 10$ und für "zartes" Fleisch $\Theta(x_B) = 20$, so folgt für die Zahlungsbereitschaft des Verbrauchers für einen Rinderbraten $\Theta_j = 15$. Obwohl der Verbraucher bereit wäre, 20 Einheiten für "zarten" Rinderbraten zu bezahlen, liegt die tatsächliche Zahlungsbereitschaft nur bei 15. Bei einer Erfahrungseigenschaft liegt immer die tatsächliche Zahlungsbereitschaft unter der "potentiellen" Zahlungsbereitschaft.

Dies bedeutet, daß Erfahrungseigenschaften aus sozialer Sicht zu wenig produziert werden, wenn unvollständige Information des Verbrauchers über diese Eigenschaften besteht.

Werbung erhöht die bedingte Wahrscheinlichkeitserwartung des Verbrauchers für die beworbene Eigenschaft bei dem Produkt, da hier Werbung als Reputationskapital entsprechend Klein und Leffler interpretiert werden kann.

Werbung bei Erfahrungseigenschaft verringert die Gefahr der Qualitätserosion, behebt sie jedoch nicht ganz. Daher sind hier weitere private Maßnahmen der "Qualitätssicherung" der Werbung im Sinne einer Erhöhung der bedingten Wahrscheinlichkeiten $h(x_j/x)$ für alle Werbetreibenden sicherlich angebracht. Wenn irreführende, täuschende und unlautere Werbeaussagen

sich auf Erfahrungseigenschaften beziehen, so reguliert der Markt (in einem gewissen Maß) bzw. besteht ein Anreiz für die gesamte private Werbewirtschaft, Werbeaussagen glaubwürdig zu machen. Es besteht hier ein Anreiz auch für die private Werbewirtschaft, durch kollektive Maßnahmen dafür zu sorgen, daß Werbeaussagen glaubwürdig sind. Je mehr Vertrauen der Verbraucher in die "Wahrheit" der Werbung über Erfahrungseigenschaften setzt, desto größer ist $p(x_i/x)$ und desto größer ist die offenbarte Zahlungsbereitschaft des Verbrauchers bei gegebener Wertschätzung für die Eigenschaft.

Vertrauenseigenschaft

Eine Vertrauenseigenschaft definiert sich als eine Eigenschaft, die selbst bei Verbrauch des Gutes nicht erkennbar ist, z.B. artgerechte Tierhaltung, hygienisch-toxikologischer Zustand etc. Ein rationaler Verbraucher wird davon ausgehen, daß eine Produktion von Vertrauensqualität, die die Produktionskosten erhöht, nicht stattfindet, da diese nicht glaubwürdig kommuniziert werden kann. Im Bayes-Nash-Gleichgewicht geht der Verbraucher davon aus, daß keine Vertrauensqualität produziert wird, und diese Erwartung entspricht der Wirklichkeit, da diese Produktion nur die Kosten erhöhen würde.

Bei einer Vertrauenseigenschaft kann $h(x_i/x)$ nur aufgrund glaubwürdiger externer Information bestimmt werden. Bei Werbeaussagen über Vertrauenseigenschaften besteht eine erhebliche Gefahr der Täuschung des Verbrauchers. Diese kann nicht durch kollektive Maßnahmen der Betroffenen, d.h. der Werbewirtschaft selbst, reguliert werden, da diese Regulierung nicht glaubwürdig ist. Damit ist sie auch einzelbetrieblich sinnlos.

Wenn sich Werbeaussagen auf Vertrauenseigenschaften beziehen, werden die Grenzen der Werbung erreicht. Werbung kann nicht glaubwürdig Vertrauenseigenschaften kommunizieren, ohne daß diese Aussagen von einer unabhängigen Stelle, dem Staat in der Regel, überprüft bzw. überwacht werden. Nur dann geht bedingte Wahrscheinlichkeit $h(x_i/x)$ gegen 1, womit sichergestellt wird, daß die Produkteigenschaften produziert werden, die vom Verbraucher gewünscht werden (und wo die Zahlungsbereitschaft des Verbrauchers über den Produktionskosten liegt).

Dies bedeutet, daß die Selbstregulierung des Marktes für Werbeaussagen dort seine Grenzen hat, wo es um Werbeaussagen über Vertrauenseigenschaften geht. Bei Vertrauenseigenschaften ist eine glaubhafte Information über die Eigenschaften in der Regel nur bei gesetzlichen Mindeststandards möglich. Wenn die Glaubwürdigkeit einer Werbeaussage über Vertrauenseigenschaften von dem Gesetzgeber sichergestellt wird, so fördert dies die Effizienz.

7. Die gesetzliche Werbekontrolle

Deutschland verfügt im europäischen und auch im weltweiten Vergleich über das ausgeprägteste staatliche Werbekontrollsystem³³, wodurch der Wettbewerb maßgeblich geregelt wird. Grundlegend ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Es soll die Lauterkeit des Wettbewerbs im Einzelfall schützen und betrifft die Werbung folglich direkt.

Das Wettbewerbsrecht schützt einerseits die Interessen der **Mitbewerber** und hilft andererseits im Interesse der **Verbraucher** und der **Allgemeinheit** die Auswüchse des Wettbewerbs zu verhindern. Zur Durchsetzung dieser wettbewerbsrechtlichen Ansprüche sind laut UWG direkt Betroffene, Mitbewerber, rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen und rechtsfähige Verbraucherverbände berechtigt. Die sogenannten *Abmahnvereine*³⁴ sind in ihrem Handeln, besonders nach der letzten UWG-Novelle, eingeschränkt.

Mit den §§ 1 und 3 enthält das UWG zwei grundlegende Klauseln, die das gesamte bundesdeutsche Werberecht beherrschen:

§ 1 UWG: "Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden" (Beck-Texte, 1991, S. 10).

Diese Generalklausel ist, wie man unschwer erkennen kann, sehr allgemein formuliert. Da es aber unmöglich ist, die Vielfalt der Formen unfairen Verhaltens mit Einzelatbeständen komplett zu erfassen, ist eine elastische Generalklausel nötig. Was lauter oder unlauter ist, ergibt sich im Einzelfall erst durch den Richterspruch, weshalb das Wettbewerbsrecht vorwiegend Richterrecht ist. Irreführende Werbung ist wichtiger Tatbestand des Werberechts und wird in dem § 3 UWG geregelt. Es beinhaltet das Hervorrufen oder Bestätigen eines falschen Eindrucks, der durch die Werbung assoziiert wird.

§ 3 UWG: "Nach dieser Vorschrift ist es unzulässig, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs irreführende Angaben über geschäftliche Verhältnisse zu machen, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung einzelner Waren oder gewerblicher Leistungen".

Das UWG ergänzen zahlreiche Neben- und Sondergesetze, die die Anforderungen der Generalklausel näher gestalten.

Die Gesetzgebung hat im Lebensmittelsektor neben den allgemeinen werberechtlichen Grenzen spezielle lebensmittelrechtliche Regelungen erlassen. Das Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz (LMBG) stellt dabei das zentrale Dach- und Rahmengesetz dar. Es wird durch zahlreiche Neben- und Sondergesetze ergänzt. Die wichtigsten Zielsetzungen des Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetzes sind der Schutz der Verbraucher vor möglichen Gesundheitsschädigungen und der Schutz der Allgemeinheit vor Täuschung und Irreführung. Auch die Lebens-

³³ Zu den rechtlichen Grundlagen des Marketings vgl. Ahlert und Schröder (1989).

³⁴ Abmahnvereine sind "unseriöse" Wettbewerbsvereine, die Gewerbetreibende wegen oft geringfügigen Wettbewerbsverstößen oder zuweilen gar grundlos abmahnen und hierfür eine Gebühr verlangen. Die Erzielung von Gebühreneinnahmen als Anwaltstätigkeit bildet dabei den vorherrschenden Grund für die Rechtsverfolgung. In den letzten Jahren hatten sich die Abmahnvereine ausgebreitet, ihre Anzahl ist seit der letzten UWG-Novelle jedoch drastisch zurückgegangen.

mittelwerbung sowie die Werbung für andere Bedarfsgegenstände wird hierbei explizit geregelt. Gesundheitsbezogene Werbung ist laut LMBG verboten (vgl. Kapitel 10).

Innerhalb der EU bestehen große Unterschiede in den Rechtsordnungen. Dies ist nicht verwunderlich, da diese Rechtsordnungen auf verschiedene Rechtsfamilien zurückgehen. In Frankreich, den Beneluxländern, Spanien und Portugal basiert die Rechtsordnung auf dem Code Civil, in welchem die Gedanken der Französischen Revolution, die Freiheit und Gleichheit der Bürger, ihren Ausdruck gefunden haben. In der Bundesrepublik Deutschland, Italien und Griechenland werden die Vollendung der privatrechtlichen Begriffsbildung und eine stark differenzierende Systematik angestrebt. Griechenland stützt sich dabei zwar auf das deutsche BGB, ist aber auch vom Code Civil sowie dem Schweizerischen Gesetzbuch beeinflusst. Die skandinavischen EU-Mitgliedsstaaten wiederum bilden die skandinavische Rechtsfamilie. Hinzu kommt noch der angelsächsische Kreis, sprich Großbritannien, welcher stark vom Richterrecht, dem sogenannten "common law" und dem "case law" geprägt ist. Hier wird das Recht vom Richter befunden, der auf der Grundlage von Erfahrung, Tradition und der praktischen Vernunft, nicht dagegen aufgrund von Prinzipien urteilt (Schotthöfer, 1989).

Das Werberecht ist zuerst einmal nationales Recht. Im Zuge des Binnenmarktes versucht die EU, die unterschiedlichen Rechtslagen zu vereinheitlichen, damit das innerhalb der Gemeinschaft bestehende Rechtsgefälle ausgeglichen wird. Dazu erläßt sie Richtlinien, an die anzupassen die Mitgliedsstaaten laut Art. 89 Abs. 3 EWG-Vertrag verpflichtet sind, oder Verordnungen, die in jedem einzelnen Staat unmittelbar gelten (Schotthöfer, 1991).

Juristisch gesehen spielt das EU-Recht für die Mitgliedsstaaten eine große Rolle, da es über dem nationalen Recht steht, sofern es dieselbe Rechtsfrage behandelt. Jedoch gibt es nur wenige Vorschriften auf europäischer Ebene, die unmittelbar Fragen der Werbung betreffen. Es finden sich allerdings in vielen Richtlinien, die der technischen Vereinheitlichung unterschiedlichster Produkte dienen, häufig auch Kennzeichnungsbestimmungen, die für die Produktwerbung von großer Bedeutung sein können. Dieses wiederum bedeutet, daß nicht nur jedes Unternehmen die Rechtslage in dem Land kennen muß, in dem es werben möchte. Es bedeutet auch, daß bei grenzüberschreitender Werbung, wie beispielsweise bei der Ausstrahlung eines Fernsehspots per Satellit, die Rechtslage jeden Landes, in dem die Sendung empfangen werden kann, beachtet werden muß (Schotthöfer, 1991, S. 4).

Sowohl der nationale als auch der Gesetzgeber auf EU-Ebene setzt die Rahmenbedingungen und damit die Grenzen für die Lebensmittelwerbung. Die bereits 1960 begonnene Errichtung eines gemeinsamen Marktes für Lebensmittel wurde bis Mitte der 80er Jahre vorwiegend durch Rechtsangleichung betrieben. Dabei wurde grundsätzlich nicht unterschieden zwischen horizontalen Bereichen, z.B. Zusatzstoffen, und vertikalen Bestimmungen über die Zusammensetzung von einzelnen Lebensmitteln, den Rezepturvorschriften. In beiden sollten gemeinschaftliche Vorschriften erlassen werden. Die Erfolge waren eher gering. Dies war zum einen auf einen Hang zum Perfektionismus zurückzuführen, zum anderen lag es an der wachsenden Ablehnung gegenüber einer EG-Gesetzgebung, die die nationalen Unterschiede und damit auch traditionelle Lebensmittel zu gefährden drohte.

Mit ihrem allgemeinen Weißbuch zur Veränderung des Binnenmarktes vom Juni 1985 legte die EG-Kommission einen neuen Ansatz zur Schaffung des Binnenmarktes im allgemeinen und im besonderen für Lebensmittel vor und unterbreitete konkrete Vorschläge mit einem detaillierten Zeitplan. Der neue Ansatz unterscheidet konzeptionell zwischen den Bereichen, die aus der Sache heraus notwendigerweise einer gemeinschaftlichen Regelung bedürfen und denjenigen, bei denen darauf verzichtet werden kann. In diesen Fällen sollten die bestehenden nationalen Vor-

schriften dem Prinzip der gegenseitigen Anerkennung unterliegen. In dieser Unterscheidung liegt eine Vorgabe, die inhaltlich dem Subsidiaritätsprinzip entspricht.

Der Gesetzgeber auf europäischer Ebene nimmt Einfluß auf die nationale Gesetzgebung durch Richtlinien und Verordnungen. Richtlinien des Rates oder der Kommission müssen in nationales Recht umgesetzt werden, um rechtliche Wirkung zu entfalten. Ausnahmsweise kann eine Richtlinie, die von einem Mitgliedstaat nicht fristgemäß umgesetzt worden ist, unter bestimmten Bedingungen auch zu Gunsten des nationalen Bürgers unmittelbare Wirkung entfalten. EWG-Verordnungen sind unmittelbar geltendes Recht. In den Bereichen, in denen es noch keine Gemeinschaftsregelung gibt oder in denen gänzlich auf sie verzichtet werden soll, kommt grundsätzlich das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung zum Tragen. Danach ist jedes in einem Mitgliedstaat rechtmäßig hergestellte und in den Verkehr gebrachte Erzeugnis in einem Mitgliedstaat verkehrsfähig, es sei denn, entgegenstehende einzelstaatliche Regelungen sind notwendig und daher hinzunehmen, um zwingenden Erfordernissen, z.B. Schutz der Gesundheit, gerecht zu werden. Dieses allgemein gültige Prinzip geht auf das Cassis-Dijon-Urteil zurück.

Das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung ist heute allgemein anerkannt und ein wesentlicher Eckpfeiler bei der Verwirklichung des Binnenmarktes insbesondere auch im Lebensmittelbereich. Als Konsequenz aus dem Prinzip der gegenseitigen Anerkennung ist der Verzicht auf die Schaffung vertikaler Gemeinschaftsregelungen über produktspezifische Anforderungen an die Zusammensetzung von Lebensmitteln zu sehen. Dem liegt der Gedanke zugrunde, daß es bei angemessener Unterrichtung des Käufers über Art und Zusammensetzung der Erzeugnisse nicht notwendig ist, diese Kriterien festzulegen, es sei denn, daß der Gesundheitsschutz dies erfordert. Politisch wird der "Verzicht auf die Rezepturgesetzgebung" damit begründet, daß man den kulinarischen Reichtümern der europäischen Länder keine Fesseln anlegen will, starre gesetzliche Regelungen über die Zusammensetzung von Lebensmitteln der Innovation im Wege stehen, Geschmack und Vorlieben der Verbraucher nicht gesetzlich geregelt werden sollten.

Die Gesetze der vertikalen Harmonisierung der Zusammensetzung von Lebensmitteln durch das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung erfordert ein sehr ausgeprägtes und deutliches System von Etikettierung, Aufmachung und Werbung in der Form von zwingenden Rechtsvorschriften, um die Hersteller vor unlauterem Wettbewerb und die Verbraucher vor Täuschung zu schützen. Der Verzicht auf vertikale Harmonisierung wurde von der EG-Kommission grundsätzlich verteidigt. Dennoch gibt es einige Ausnahmen: die freiwillige Sicherung vertikaler Aspekte, die insbesondere die Verordnung des Rates über die Bescheinigung besonderer Merkmale von Lebensmitteln, "Spezialitäten-Verordnung", sowie die Verordnung des Rates zum Schutz geographischer Angaben und Ursprungsbezeichnungen bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln.

Irreführende Werbung

Für den im Werberecht grundlegenden Begriff der "Irreführung" gibt es in den unterschiedlichen Ländern aufgrund der Rechtstraditionen und -kreise andere Definitionen.

Die Irreführungsrichtlinie stellt eine grundlegende Regelung für die Werbung dar, da das gesamte Werberecht und vor allem die Rechtsprechung auf dem Begriff Irreführung sowie dessen Auslegung aufbaut. Nach einer 30 Jahre währenden Debatte über den Umgang mit den unterschiedlichen werberechtlichen Strukturen der verschiedenen Mitgliedsländer, wurde die EG-Richtlinie über irreführende Werbung im Jahr 1984 verabschiedet. Ursprünglich sollte eine EG-Richtlinie entworfen werden, in der die gesamte europäische Werbeordnung in bezug auf irreführende und darüber hinausgehend auch auf unlautere und vergleichende Werbung auf eine Ebene gestellt werden sollte. Schließlich setzte sich aber nur die Richtlinie über irreführende

Werbung durch, da sich die Mitgliedsstaaten vorläufig noch nicht über die unlautere und vergleichende Werbung einigen konnten.

Das größte Problem einer weiterreichenden Angleichung besteht darin, daß es in Europa keine einheitliche Rechtsstruktur gibt, auf welche aufgebaut werden kann. So bestehen trotz vollzogener Harmonisierung in der Praxis noch erhebliche Unterschiede. Ein großes Problem stellt das Fehlen eines EU-einheitlichen Maßstabes für den Begriff "Irreführung" dar. Während die Rechtsprechung in der Bundesrepublik den Maßstab des oberflächlichen Verbrauchers verwendet und deshalb einen hohen Verbraucherschutz für nötig hält, gehen beispielsweise die italienischen Gerichte von einem kritischen Verbraucher aus, der selbst irreführende Werbeaussagen sofort erkennt und sich erst gar nicht täuschen läßt. In der Bundesrepublik spricht man von irreführender Werbung, unabhängig von ihrem tatsächlichen Wahrheitsgehalt, wenn sich bereits 10 bis 15 % der Verbraucher möglicherweise durch die Werbeaussage irreführt fühlen (Eckert, 1994). Zur Ermittlung dieser Zahlen werden Meinungsumfragen durchgeführt. Diese Methode gibt es in dieser Form derzeit nur in Deutschland. Da die deutsche Rechtsprechung die Mindestanforderungen der Richtlinie durch die vorhandenen Rechtsnormen und die Rechtsprechung erfüllt, war eine spezielle Umsetzung in Deutschland nicht notwendig.

Vergleichende Werbung

Bei der vergleichenden Werbung wird auf den Konkurrenten bzw. seine Produkte oder Dienstleistungen Bezug genommen. Im Wettbewerbsrecht werden dabei drei Erscheinungsformen der vergleichenden Werbung unterschieden. Die "persönlich vergleichende Werbung" hat nicht direkt mit dem Produkt oder der Leistung des Kontrahenten zu tun. Sie liegt vor, wenn ein Werbetreibender in negativer Weise auf persönliche Eigenschaften oder Verhältnisse des Konkurrenten hinweist, wie z.B. auf eine schlechte Finanzsituation oder auf Vorstrafen. Eine "anlehrende vergleichende Werbung" nimmt in positiver Weise auf Waren oder Dienstleistungen des Wettbewerbers Bezug mit dem Ziel, deren guten Ruf für das eigene Produkt auszunutzen. Diese beiden Formen der vergleichenden Werbung gelten unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt (§1 UWG) als wettbewerbswidrig.

Die dritte Form der vergleichenden Werbung ist die "kritisierende vergleichende Werbung", und sie ist die vergleichende Werbung im engeren Sinne. Bei ihr stellt ein Werbetreibender das eigene Angebot derart heraus, daß ein namentlich genannter Wettbewerber bzw. Elemente seines Angebotes, wie Preis oder Qualitätsmerkmale, als negativer Vergleichsmaßstab dienen und somit in den Augen der Kunden herabgesetzt werden. Die wettbewerbsrechtliche Bewertung der kritisierenden vergleichenden Werbung fällt differenzierter aus (Diller, 1992, S. 1202 f.).

Sie ist unter den Voraussetzungen gestattet, daß

- die vergleichenden Angaben wahr sind,
- im Einzelfall ein hinreichender Anlaß für die Bezugnahme auf das Konkurrenzprodukt besteht,
- sich die kritisierenden Behauptungen nach Art und Maß in den Grenzen des Erforderlichen halten, insbesondere sachlich gehalten sind und eine unnötige Herabsetzung des Wettbewerbers vermeiden.

Inwiefern diese Voraussetzungen erfüllt sind, muß im Einzelfall unter Berücksichtigung der jeweiligen Wettbewerbssituationen und unter Abwägung der unterschiedlichen Interessen entschieden werden. Darüber hinaus ist vergleichende Werbung explizit erlaubt, wenn es sich um

Abwehrvergleich, einen Fortschrittsvergleich, einen Systemvergleich oder einen Auskunftsvorgleich handelt. Der Abwehrvergleich ist zulässig, wenn ein Kontrahent nach Form oder Inhalt rechtswidrig geworben hat und nun als Antwort eine ebensolche erhält. Bei dem Fortschrittsvergleich wird der technische Fortschritt verdeutlicht, sofern er auf andere Weise nicht darstellbar ist. Der Systemvergleich dient dazu, technische und wirtschaftliche Systeme in ihren Vor- und Nachteilen ohne Bezugnahme auf bestimmte Marktteilnehmer gegenüberzustellen. Der Auskunftsvorgleich ist ebenfalls zulässig, denn dieser erfolgt auf ausdrückliches Verlangen seitens der Kunden (Diller, 1992, S. 1202 f.).

Die nationalen Rechtsvorschriften für vergleichende Werbung und damit verbunden die Rolle der Selbstkontrolle der Wirtschaft unterscheiden sich erheblich voneinander. Vergleichende Werbung ist nur in Belgien und Luxemburg verboten. In Großbritannien, Irland, Portugal, Spanien, Frankreich, den Niederlanden, Finnland und Schweden ist diese Werbeform gesetzlich zulässig, wird aber in der Praxis in Spanien und Portugal nicht angewandt. In den anderen Mitgliedsstaaten der EU, wie auch in Deutschland, unterliegt sie der Beurteilung der Rechtsprechung. Ein Beispiel hierfür aus der deutschen Lebensmittelwerbung ist die Werbemaßnahme eines Lebensmittelgroßfilialisten, der in Zeitungsinserten die Cornflakes einer namenlosen Eigenmarke (375 g für 1,98 DM) und den Markenartikel der Firma Kellogg's (375 g für 2,98 DM) gegenüberstellt und mit der Aussage "R. Die Alternative zur Marke: Ein Vergleich, der sich lohnt!" geworben hat.³⁵ Diese wahre vergleichende Werbung wurde unter anderem mit der Begründung untersagt, daß sie geeignet sei, "den Kaufentschluß des angesprochenen Verbrauchers unsachlich zu beeinflussen" (Menke, 1994, S. 192 ff.). Dieses Beispiel zeigt, daß, obwohl in Deutschland kein grundsätzliches Verbot der vergleichenden Werbung existiert, die Grenzen dieser Werbeform durch eine strenge Rechtsprechung sehr schnell erreicht sind. Sie wird deswegen in Deutschland heute praktisch nicht mehr angewandt.

Während in Kontinentaleuropa der Spielraum für Werbevergleiche traditionell sehr eng ist, werden diese in Großbritannien für zulässig gehalten, wobei diese liberale Haltung als logische Konsequenz freien Wettbewerbs gesehen wird (Hudelmaier, 1991, S. 149). In der Diskussion geht es vielmehr um die Verbesserung des Rechtsschutzes gegen mißbräuchliche vergleichende Werbung. In Großbritannien scheint man sich diesbezüglich auf die Effizienz der Werbeselbstkontrolle zu verlassen. Die wichtigsten Verhaltenskodizes enthalten detaillierte Regelungen für diese Werbeform. Dennoch steht vergleichende Werbung, auch in den Ländern, in denen sie angewendet wird, nur für einen Bruchteil der gesamten Werbeausgaben. So macht sie zum Beispiel in Großbritannien weniger als zwei Prozent der Werbeausgaben aus, und in den Niederlanden liegt sie sogar noch unter einem Prozent (Hirn, 1991). Die restriktive Beurteilung der vergleichenden Werbung wird in Deutschland, den anderen Ländern der EU und auch in Brüssel vermehrt kritisiert, und es wird aus Gründen der Verbraucheraufklärung und der Intensivierung des Wettbewerbs eine nachhaltige Liberalisierung verlangt. Am weitesten fortgeschritten scheint in dieser Hinsicht die französische Rechtsprechung zu sein. Sie hat den traditionellen Verbotsgrundsatz ins Schwanken gebracht, da sie dazu tendiert, Werbevergleiche zuzulassen, wenn diese zur Verbesserung der Markttransparenz beitragen. Dieses wurde in Frankreich für den direkten Preisvergleich definitiv entschieden, wohingegen dieser von der deutschen Rechtsprechung für unzulässig erklärt wurde.

Im November 1995 wurde durch den Rat der EU-Verbraucherminister gegen die Stimmen Deutschlands, Schwedens und Finnlands der gemeinsame Standpunkt zur Änderung des EU-Werberechts verabschiedet (o.V., 1995). Im März 1996 haben sich die EU-Landwirtschaftsmini-

³⁵ Entscheidung "Alternative zur Marke" des Kammergerichtes Berlin im Jahr 1985.

ster auf den gemeinsamen Standpunkt geeinigt, auch hier wieder gegen die Stimmen Deutschlands, Schwedens und Finnlands. Diese neue Richtlinie muß nun in zweiter Lesung vom Europäischen Parlament behandelt werden, bevor der Ministerrat sie rechtskräftig verabschieden kann. Anschließend haben die Mitgliedsstaaten 30 Monate Zeit, um die EU-Richtlinie in nationales Recht zu übertragen (o.V., 1996a).

Der gemeinsame Standpunkt sieht vor (o.V., 1996b), daß vergleichende Werbung dann statthaft ist, wenn sie

- nicht irreführend ist,
- keine Verwechslungen herbeiführt,
- keine Verunglimpfungen enthält,
- Waren für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung vergleicht (bei Waren mit Ursprungsbezeichnung dürfen sich Vergleiche nur auf Waren mit dem gleichen Ursprung beziehen),
- einen objektiven Vergleich von nachprüfbaren und typischen Eigenschaften enthält, hierzu kann auch der Preis gehören.

Es wird erwartet, daß in Deutschland vor allem der Preisvergleich zukünftig aufgrund dieser Richtlinie in der Werbung zunehmen wird.

8. Die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft

Allgemein betrachtet läßt sich die Werbeaufsicht in zwei Bereiche unterteilen. Ersterer beinhaltet die Selbstkontrolle der Wirtschaft, der andere fußt auf dem Vorgehen gegen gesetzlich verbotene Werbung auf rechtllichem Wege. Bei letzterem wird an den Werbungtreibenden von außen Kritik an der von ihm gewählten Werbemaßnahme herangetragen, was eine Reaktion auf die Werbung darstellt. Bei der Werbeselbstkontrolle dagegen liegt sozusagen eine interne Vorauswahl vor, die sich in der Werbewirtschaft selbst vollzieht. Dazu haben sich einzelne Branchen und Verbände der Werbewirtschaft auf freiwilliger Basis Verhaltensregeln auferlegt.

Deutschland verfügt im internationalen Vergleich über eine extrem hohe Gesetzesdichte und effektive Instrumente für Sanktionen bei Rechtsverstößen durch die werbenden Firmen. Entsprechend gering ist der Bedarf an selbstdisziplinären Korrekturen seitens der Wirtschaft. Dennoch hat auch die deutsche Werbewirtschaft eine Innenkontrolle der Werbung aufgebaut. Die freiwillige Werbeselbstkontrolle verfolgt das zentrale Ziel, das selbstverantwortliche Handeln der werbenden Firmen zu erhöhen.

Der ZAW (*Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.*), als Dachorganisation aller an der Erstellung der Werbung Beteiligten und Schnittstelle zwischen staatlicher Werberegulierung und -aufsicht sowie der deutschen Wirtschaft, vertritt die Werbewirtschaft gegenüber Behörden sowie Gesetzgebungsorganen. Er versucht, die staatlichen Werbebeschränkungen möglichst gering zu halten, um seinen 39 Mitgliedsverbänden freie Entfaltungsmöglichkeiten zu sichern. Hierzu erarbeitet er unter anderem Leitlinien, deren Einhaltung weitere Werberegulungen von staatlicher Seite verhindern können, z.B. die ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen.

Besondere Aufgaben in der Werbeselbstkontrolle nimmt der vom ZAW gegründete Deutsche Werberat wahr. Diese selbstdisziplinäre Einrichtung soll Werbemaßnahmen, die aus der Sicht der Werbewirtschaft und der umworbenen Verbraucher anstößig oder unzulässig sind, im Vorfeld der gesetzlich gezogenen Grenzen abstellen und verhindern. Er ermöglicht eine zusätzliche freiwillige Selbstdisziplin, die über die auf Gesetzen und Verordnungen aufbauende, rechtlich abgesicherte Kontrolle hinausgeht. Hierzu entwickelt er Leitlinien selbstdisziplinären Charakters und bearbeitet Beschwerden über einzelne Werbemaßnahmen. Aufgrund der engmaschigen deutschen Gesetzesnormen hat der Werberat in Deutschland jedoch nie die Bedeutung erlangt wie entsprechende Kontrollinstanzen in anderen Ländern. So wurden in den 23 Jahren seit der Gründung des Werberates nur rund 6000 Fälle behandelt. Im Jahr 1994 hatte der Werberat in 167 Fällen zu entscheiden. Davon betrafen allerdings allein 30 Fälle den Bereich der Nahrungs- und Genußmittel.³⁶

Die Aufgabe der Gerichte liegt darin, Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht festzustellen und ihre Entscheidungen gegebenenfalls mit Zwangsmitteln durchzusetzen. Dabei muß eine Klage an das Gericht herangetragen werden, was nur von Mitbewerbern oder im Gesetz ausdrücklich genannten Organisationen erfolgen darf, während sich an den Werberat jeder wenden kann.

Weiterhin gibt es spezielle Verhaltensregeln einzelner Gruppen, welche in vielen Fällen über den vom Deutschen Werberat wahrgenommenen Bereich der Werbekontrolle hinausgehen, da sie den Wettbewerb ihrer Wirtschaftsstufe insgesamt betreffen. So existieren beispielsweise

³⁶ Hiervon betrafen zehn Fälle Werbung für Nahrungsmittel, 13 Fälle die Werbung für alkoholische Getränke und sieben Fälle die Werbung für Tabakwaren.

Wettbewerbsregeln des Markenverbandes in Wiesbaden, die "zur Förderung eines leistungsgerechten Wettbewerbs und seiner Sicherung gegen wettbewerbsfremde Praktiken für die Markenartikelindustrie" gedacht sind. Dabei sind die selbstordnenden Maßnahmen, die zugleich dem Schutz des Verbrauchers dienen sollen, daran orientiert, daß Werbung und Preisgestaltung beim Warenangebot eines Herstellers sich nach den Geboten von Wahrheit und Klarheit zu orientieren haben. Wettbewerbswidrig sind alle irreführenden Methoden der Kennzeichnung, Ausstattung, Preisangabe und Werbung (Nickel, 1994, S. 67). Der gesetzliche Ordnungsrahmen wird, wie dieses Beispiel verdeutlicht, nochmals aufgegriffen, und es soll dazu aufgefordert werden, über die Akzeptanz von Rechtsvorschriften hinaus in freiwilliger Solidarität zusätzlich Verantwortung zu übernehmen.

Auch zu erwähnen ist die Werbeselbstbeschränkung in der Tabakindustrie, welche sich nach dem Verzicht auf Fernsehwerbung immer weitere freiwillige Restriktionen auferlegt. Dennoch ist in der EU bereits seit langer Zeit ein völliges Verbot der Tabakwerbung in der Diskussion. Dabei soll dieses Verbot sowohl die direkte als auch die indirekte Werbung umfassen, da auch die Verwendung von Handelsmarken, deren Bekanntheitsgrad in erster Linie mit einem Tabakerzeugnis verbunden ist, für die Werbung in anderen Markt Bereichen verboten werden soll.

9. Werbeaufwendungen, Werbemittel und Werbeträger im Vergleich

Die Werbung hat bei den verschiedenen Güterkategorien eine unterschiedliche Bedeutung, was sich aus der Tabelle 1 entnehmen läßt. Der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz ist bei Waschmitteln am höchsten. Es folgen Spirituosen, Schokolade und Süßwaren, Speisefette und Öle und Sekt. Unterdurchschnittlich ist der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz bei Nahrungsmitteln, Brot und Dauerbackwaren sowie Konserven.

Diese empirischen Daten deuten darauf hin, daß vor allem bei "Luxusartikeln" der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz hoch ist, bei Artikeln des täglichen Bedarfs jedoch gering. Ausnahmen hiervon bieten jedoch Speisefette und Öle und Waschmittel, die eher zu den Grundnahrungsmitteln, d.h. Artikeln des täglichen Bedarfs, zu rechnen sind.

"Luxusgüter" sind Güter, die primär mit Erfahrungseigenschaften ausgestattet sind. Eine höhere Werbeintensität bei diesen Gütern gründet sich zum einen auf die Eigenschaften des Gutes. Zum anderen jedoch ist der Einkauf dieser Produkte vergleichsweise erheblich von einem Impulscharakter. Auch dies spricht für eine höhere Werbeintensität bei diesen Produkten.

Im Falle der Speisefette und Öle, als Grundnahrungsmittel Güter mit Kenntniseigenschaften, dürften die Light-Welle und die damit verbundenen Produktinnovationen für diese überdurchschnittliche Werbeintensität verantwortlich sein. Hier mußte über neue Produkteigenschaften informiert werden. Hierfür spricht auch der leichte Rückgang der Werbeintensität bei dieser Güterkategorie in den letzten Jahren.

Eine ungeklärte Rolle spielen hier die Waschmittel. Es gibt keine Produkteigenschaft, die erklären kann, daß der Umfang der Werbeausgaben am Umsatz bei Waschmitteln so erheblich ist. Im Gegenteil, Waschmittel sind, objektiv betrachtet, wenig unterschiedlich. Nun könnte eingewendet werden, vielleicht ist dies gerade der Grund für die hohe Werbeintensität. Werbung könnte hier als Möglichkeit zur Produktdifferenzierung verwendet werden. Dagegen spricht, daß auch andere Gütermärkte durch homogene Produkte (in der Dimension der Kenntnis- und Erfahrungseigenschaften) und ähnliche Anbieterkonzentration gekennzeichnet sind, und dort sogar im Gegenteil kaum Werbung betrieben wird, wie z.B. bei Gewürzen.

Der Anteil der Werbeausgaben am Umsatz in Tabelle 1 entspricht den von Nelson für 1957 in den USA gefundenen Werten. So betrug dieser Anteil 1957 bei Bier 6,9 %, bei Wein 4,4 % und bei Milchprodukten 1,9 %.

Tabelle 1: Anteil der Werbeaufwendungen ausgewählter Branchen am jeweiligen Umsatz

Anteil der Werbeaufwendungen in % des Umsatzes	1990	1991	1992	1993	1994
Ernährungswirtschaft	1,59	1,48	1,72	1,80	1,98
Brot + Dauerbackwaren	1,58	1,65	1,43	1,53	1,60
Konserven, Fleisch + Fisch ¹	2,05	2,13	2,58	1,16	1,60
Speisefette + Öle ²	5,94	5,55	5,54	5,09	5,04
Milchprodukte	2,32	2,31	2,95	2,81	3,23
Schokolade + Süßwaren	6,12	6,17	7,34	7,78	9,28
Alkoholfreie Getränke	3,77	3,31	3,45	3,45	3,74
Nährmittel ³	1,19	1,20	1,35	1,52	1,77
Spirituosen	11,93	10,63	12,40	11,07	11,47
Sekt	5,33	4,72	5,05	4,33	5,43
Oberbekleidung	1,86	1,90	2,49	2,84	3,72
Pflegende Kosmetik	x	x	3,10	3,46	3,81
Waschmittel	x	x	x	14,57	17,87
Auto-Markt ⁴	x	x	1,58	2,14	2,01
Schuhe	1,66	1,87	x	2,28	2,89
Lederwaren	x	1,75	2,20	2,42	3,71

¹ Wurst- und Fleischwaren, Fischerzeugnisse, Wurst-, Fleisch-, Obst-, Gemüse- und Mischkonserven

² Margarine, Butter, Speiseöle, Plattenfette, sonstige tierische Fette

³ Mehl, Weißzucker (fest), Teigwaren, Stärke und Sago

⁴ Personenkraftwagen (auch dreirädrig) und Kleinomnibusse (bis 9 Sitzplätze)

x keine Berechnung möglich aufgrund fehlenden Datenmaterials

Quelle: Eigene Berechnungen nach Datenmaterial der Nielsen-S+P-Statistik über die Höhe der Werbeaufwendungen in den betreffenden Branchen sowie deren Umsatzzahlen bzw. Produktionswerte entnommen aus den Statistischen Jahrbüchern der Bundesrepublik Deutschland, verschiedene Jahrgänge.

Die Kontaktaufnahme zum potentiellen Kunden wird mit Hilfe von Werbeträgern bewerkstelligt. Die Eignung der verschiedenen Medien für die Durchführung von Werbemaßnahmen hängt von zahlreichen Faktoren ökonomischer und psychologischer Natur ab. So sind z.B. die Kosten, der Verbreitungsgrad und die Reichweite der Medien, die Zielgruppeneignung, die Intensität, Häufigkeit und Länge des Kontaktes mit dem Kommunikationsmittel sowie das Image und die Glaubwürdigkeit des gewählten Kommunikationsträgers relevant (Porter, 1976). Diese Kriterien fließen alle in die Entscheidungsfindung bei der Wahl des Kommunikationsträgers ein, der das mit der Werbemaßnahme verfolgte Ziel bestmöglich zu erreichen verspricht. Innerhalb der ein-

zelen Mediengruppen variiert die Preisgestaltung erheblich, doch um einen groben Anhaltspunkt zu geben, sind aus der folgenden Tabelle die Kosten der Medien Zeitschriften, Zeitungen, Fernsehen und Hörfunk ersichtlich.

Tabelle 2: Die Kosten der Mediengruppen in Circa-Preisen für ausgewählte Werbeträger (1994)

Mediengruppen	Anzeigenpreis 1/1 Seite in DM	Tausender-Preis in DM
Zeitschriften	50.000 - 185.000	16,00 - 180,00
Zeitungen	30.000 - 50.000	21,00 - 148,00
	Einschaltpreis 1994 brutto, 30 Sek. in DM	Tausendhörer bzw. -kontaktpreis in DM
Fernsehen	20.000 - 70.000	10,00 - 23,00
Rundfunk	1.000 - 6.000	4,00 - 5,50

Quelle: Nieschlag et al., 1994

Der Einsatz der Werbeträger wird zudem durch rechtliche Regelungen bestimmt und eingeschränkt.

Im Bereich der Lebensmittelwerbung sind *Anzeigenblätter und Zeitungssupplements* von großer Bedeutung. Sie dienen vor allem der Information des Verbrauchers. Über sie werden Sonderangebote angekündigt und das Warensortiment exemplarisch vorgestellt. Sonderangebote werden im UWG gesetzlich geregelt. So dürfen einzelne Waren, die sich vom übrigen Sortiment abheben als Sonderangebote besonders günstig angeboten werden. Dabei darf jedoch nicht der Eindruck erweckt werden, daß sich dieses Angebot auf eine ganze Warengruppe oder gar auf das gesamte Sortiment bezieht, da ansonsten eine Sonderveranstaltung vorliegt.³⁷ Werbung in den Printmedien muß eindeutig vom redaktionellen Text getrennt und als Werbung kenntlich gemacht sein.

Bei Angaben über den Preis gelten die Grundsätze der Preiswahrheit und der Preisklarheit. Es dürfen also keine Formulierungen verwendet werden, bei denen die Gefahr der Irreführung der Kunden besteht. Es muß zudem für den Kunden eindeutig ersichtlich sein, welcher Preis dem Produkt zugeordnet ist. Um diese beiden Grundsätze zu erfüllen, wurden im UWG selbst und auch darüber hinausgehend weitere gesetzliche Regelungen geschaffen. So gibt es für Sonderangebote, Lockvogelangebote, den empfohlenen Richtpreis, die Preisgegenüberstellung und -senkung und für Koppelungsangebote im UWG bzw. durch Rechtsauslegung des UWG spezielle Regelungen. Die Preisangabenverordnung und das Rabattgesetz sind zwei wichtige Gesetze, die Werbung mit Preisen ebenfalls regeln.

Fernseh- und Hörfunkwerbung muß als solche kenntlich gemacht werden. So haben sowohl die privaten Fernsehanstalten als auch die für privaten Rundfunk und Fernsehen zuständigen Landesmedienanstalten Richtlinien über die Trennung von Werbung und Programmen sowie über

³⁷ **Sonderveranstaltungen** sind Verkaufsveranstaltungen, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfinden. Durch sie soll ein erhöhter Warenabsatz erreicht werden und sie sollen beim Kunden den Eindruck des Erreichens besonderer Kaufvorteile erwecken. Seit dem 01.01.1987 sind nur noch die drei folgenden Sonderveranstaltungen zulässig: Saisonschlußverkäufe, Jubiläumsverkäufe und Räumungsverkäufe.

Umfang und Plazierung der Werbung aufgestellt. Zudem bestehen Vorschriften über Werbeinhalte, Dauer der Werbung, Einführung der Werbung oder detaillierte Regelungen zum Schutz von Jugendlichen und Kindern.

Die modernen Techniken der Telekommunikation können dazu verleiten, diese als Werbeträger zu verwenden. Zur Telefon- und Telexwerbung gesellten sich in den letzten Jahren die Werbung über Telefax und Bildschirmtext. Telefonische Werbeangebote sind nur dann zulässig, wenn zu vermuten ist, daß der Angesprochene damit einverstanden ist. Folglich ist es wettbewerbswidrig, wenn Geschäftsleute unaufgefordert bei Privatpersonen anrufen, um Waren oder Dienstleistungen anzubieten, was besondere Bedeutung im Banken- und Versicherungssektor hat. Entsprechende Anrufe sind auch dann unzulässig, wenn sie vorher schriftlich angekündigt wurden, nicht aber, wenn der Kunde ausdrücklich um Anruf gebeten hat. Telefonmarketing mißachtet die hier aufgezeigten Grenzen und stellt deshalb ein unzulässiges Eindringen in die Privatsphäre des Angerufenen dar. Auch die unaufgeforderte Werbung per Telex ist laut Rechtsprechung eine unzumutbare und damit unzulässige Belästigung. Gleiches gilt für Telefax-Werbung, zumal der Empfänger zusätzlich finanziell belastet wird. Der Bildschirmtext kann dagegen für Werbezwecke verwendet werden, jedoch muß eine Kennzeichnung mit dem Buchstaben "W" vorgenommen werden.

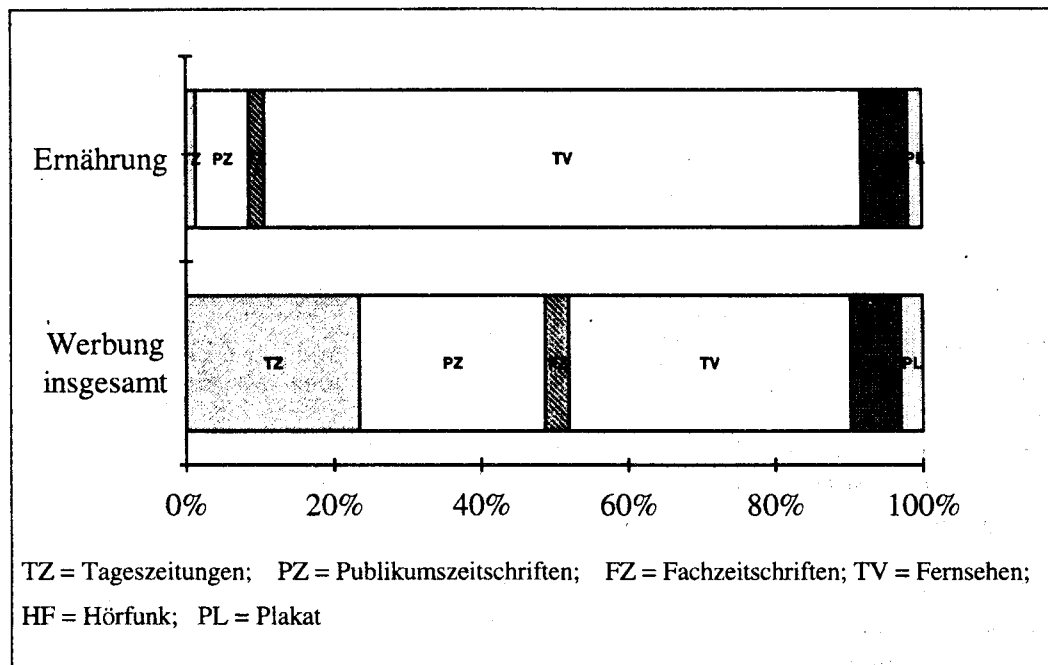
Product-Placement, auch "Schleichwerbung" genannt, ist eine gängige Form der Werbung mit zunehmender Bedeutung im Lebensmittelbereich. Hierunter versteht man das Plazieren von Waren, deren Bezeichnungen oder dem Produktnamen gegen Entgelt in Filmen oder Fernsehsendungen, ohne daß der Verbraucher den Werbecharakter erkennen kann. Dieses ist besonders bei Sportsendungen zu beobachten. Das Produkt und eventuell auch die Information darüber fügt sich dabei nahtlos in den Film oder in die Sendung ein.

Die Hauptform der Außenwerbung bildet das Plakat, dessen Verwendung an Litfaßsäulen oder anderen Anschlagstellen erfolgen kann. Die wichtigsten mobilen Plakat-Werbeträger sind: Straßenbahn, S- und U-Bahn und Bus. Im wesentlichen wird diese Werbeform in ihrem Umfang begrenzt durch gesetzliche Vorschriften im Bereich von Straßenbau, Verkehr und Städtebau.

Die Werbeausgaben werden über die Medienstreuung auf die einzelnen Werbeträger verteilt, um eine höhere Effizienz der Ausgaben zu erlangen. Diese Medienstreuung ist im Ernährungssektor und dessen Produktgruppen anders strukturiert als in der Gesamtwirtschaft.

Die folgende Abbildung soll die unterschiedliche Medienstruktur im Ernährungssektor gegenüber der Gesamtwirtschaft zunächst graphisch verdeutlichen.

Abbildung 2: Medienstruktur der Werbeaufwendungen in den "klassischen Medien" im Jahr 1994



Quelle: Nielsen, 1995, S. 1 und 43 und eigene Berechnungen

Anhand dieser Darstellung wird ersichtlich, daß die Bedeutung der einzelnen Werbeträger im Bereich Ernährung von der Gesamtwirtschaft stark abweicht.

Auch wenn in der Gesamtwirtschaft der Bereich des Fernsehens unter den klassischen Werbeträgern mit 38,4 % den relativ größten Stellenwert einnimmt, so hat doch der gesamte Printsektor³⁸ zusammengerechnet mit 51,9 % eine wesentlich größere Bedeutung. Beim Wirtschaftsbereich Ernährung sieht das ganz anders aus, denn hier dominiert das Fernsehen. Es ist sogar absolut Spitzenreiter mit einem Werbeausgabenanteil von 81,2 % und dominiert in der Branche.

Bei Betrachtung der einzelnen Produktgruppen ergeben sich produktbedingte Unterschiede. Bei Brot und Dauerbackwaren erreicht das Medium Fernsehen Werbeausgabenanteile von ca. 80 % und fast 90 % bei Schokolade und Süßwaren. Verglichen mit den Medienanteilen, die die anderen 24, bzw. seit 1994 durch die Trennung von Körperpflege und Pharmazie nunmehr 25 Wirtschaftsbereiche, erreichen, überflügelt nur der Bereich Reinigung den Ernährungssektor in Bezug auf die Bedeutung des Fernsehens als Werbeträger, da die Werbung dieses Sektors sogar zu 87,2 % im Fernsehen übermittelt wird (Nielsen, 1995, S. 43).

³⁸ Tageszeitungen, Publikumszeitschriften zuzüglich Fachzeitschriften.

Tabelle 3: Medienstreuung der Werbeaufwendungen in den "klassischen Medien" im Jahr 1994 für die Gesamtwerbung, den Ernährungssektor sowie ausgewählte Produktgruppen

Medienstreuung 1994	TZ ¹	PZ ¹	FZ ¹	TV ¹	HF ¹	PL ¹
	<i>Angabe der Medienanteile in %</i>					
Werbung insgesamt	23,4	25,3	3,2	38,4	6,7	3,0
Ernährung	1,3	7,2	2,1	81,2	6,3	1,9
Brot + Dauerbackwaren	2,2	4,1	3,2	79,9	9,2	1,4
Fleisch/Fisch/Konserven	5,1	10,8	4,3	74,2	4,3	1,3
Speisefette + Öle	1,0	12,7	1,6	80,7	2,9	1,2
Milchprodukte	0,9	9,4	3,1	74,7	7,3	4,6
Schokolade + Süßwaren	0,8	1,9	0,8	88,1	6,7	1,7
Alkoholfreie Getränke	3,4	10,0	2,1	49,4	22,0	13,3
Nährmittel	0,4	9,8	2,0	79,2	8,0	0,6
Spirituosen	3,5	19,2	2,0	63,2	11,3	0,9
Sekt	1,4	28,2	3,1	55,8	8,9	2,6
Waschmittel	3,3	1,0	0,3	84,5	10,1	0,8
Möbel und Einrichtung	35,2	33,6	5,1	5,4	18,7	2,0
Fremdenverkehr	44,0	34,7	1,9	11,2	6,4	1,8
Reisegesellschaften	24,0	54,2	3,4	10,3	6,8	1,2
Auto-Markt	27,1	39,8	0,8	23,7	6,3	2,2
¹ TZ = Tageszeitungen; PZ = Publikumszeitschriften; FZ = Fachzeitschriften; TV = Fernsehen; HF = Hörfunk; PL = Plakat						

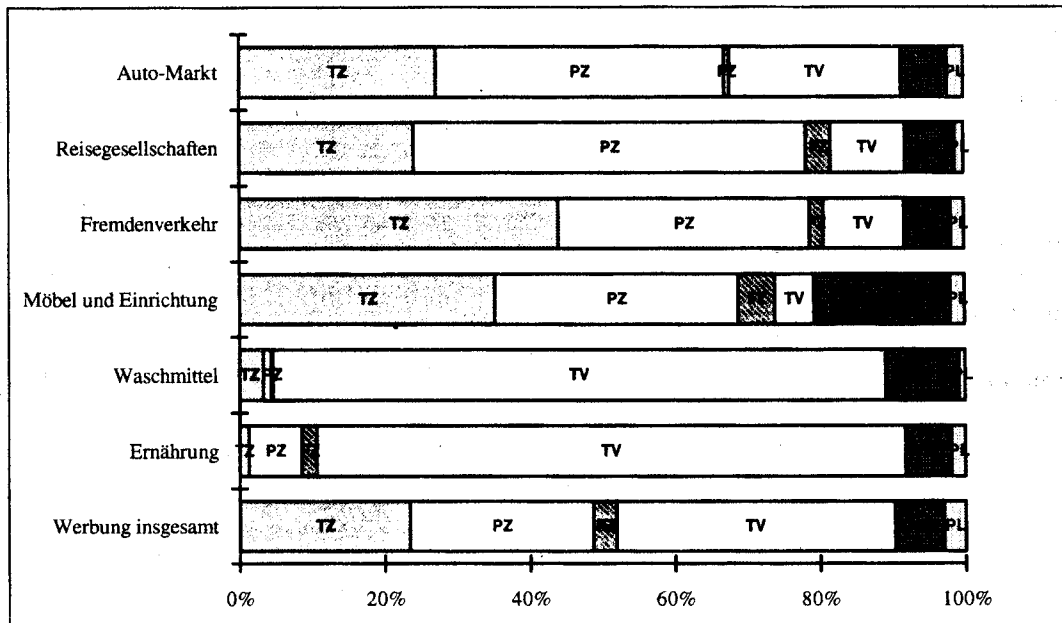
Quelle: Nielsen, 1995, S. 1 und 43, eigene Zusammenstellung

Im Lebensmittelsektor wird folglich der größte Anteil der Werbeaufwendungen für Fernsehwerbung verwendet. Dies läßt sich nur dadurch erklären, daß bei Lebensmitteln vor allem Erfahrungseigenschaften in der Werbung kommuniziert werden.

Bei Betrachtung dieser Abbildung bzw. der von Tabelle 3 fällt auf, daß bei der Werbung für die alkoholischen Getränke besonders hohe Anteile der Werbeaufwendungen im Bereich der Publikumszeitschriften zu verzeichnen sind. Dieses läßt sich dadurch erklären, daß es sich bei diesen

Produkten in besonderem Maße um Güter handelt, die bei besonderen Anlässen verstärkt konsumiert werden. Die Zielgruppen können folglich durch Anzeigen in diesen Zeitschriften am effizientesten angesprochen werden. Bei den alkoholfreien Getränken ist die Situation eine andere, denn hier handelt es sich um Produkte, die sich durch eine hohe Aktualität im Konsum auszeichnen, da die Getränke täglich getrunken werden. Die Aufgabe der Produktinformation wird wichtiger. Das Medium Hörfunk wird bedeutender, da hiermit praktisch sämtliche Bevölkerungsschichten erreicht werden können.

Abbildung 3: Die Medienstruktur der Werbeaufwendungen in den "klassischen Medien" im Jahr 1994 für die Gesamtwerbung, den Ernährungssektor sowie ausgewählte Produktgruppen



Quelle: Nielsen, 1995, S. 1 und 43, eigene Zusammenstellung

10. Eine Entwicklungschance für die Lebensmittelwerbung: Gesundheitsbezogene Werbebehauptungen

Die Frage der Werbebehauptungen ist in der EU-Ebene bisher noch nicht geregelt. Seit geraumer Zeit ist jedoch eine Richtlinie über die Verwendung von Werbebehauptungen über Lebensmittel geplant und Arbeitspapiere sind in Vorbereitung. Diese sind sehr allgemein und weit gefaßt. Der Begriff der Werbebehauptung umfaßt u. a. auch Warenzeichen, Verkehrsbezeichnungen in Form von Beschreibungen des Lebensmittels gemäß Etikettierungsrichtlinie sowie durch nationale Regelungen vorgeschriebene Verkehrsbezeichnungen. Generelle Anforderungen an Werbebehauptungen, z. B. daß sie nicht falsch, irreführend oder zur Irreführung geeignet sein dürfen, sowie die Forderung, Werbebehauptungen auf der Etikettierung durch klare und knappe präzisierende Angaben zu ergänzen, wurden in der geplanten Richtlinie des Europäischen Parlaments und Rates über die Verwendung von Werbebehauptungen über Lebensmittel aufgegriffen. Für die Feststellung des irreführenden Charakters müssen alle relevanten Elemente wie das der Verbrauchererwartung berücksichtigt werden. Krankheitsbezogene Werbung soll jedoch weiterhin verboten sein.

Werbeaussagen werden in Deutschland auf der Basis des UWG, weiterführender Spezial- und Nebengesetze sowie der Rechtsauslegung dieses Gesetzesmaterials bewertet (siehe Kapitel 7). Entsprechend sind die in der geplanten EG-Richtlinie über Werbebehauptungen bei Lebensmitteln geregelten Aspekte in der deutschen Gesetzgebung bereits geregelt. Irreführung unterliegt dem § 3 UWG und ist auch im LMBG (Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz) nochmals explizit aufgegriffen. In Deutschland ist die Werbung mit Gesundheitsaspekten verboten, außer wenn es sich um Werbung gegenüber Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder der Heilhilfsberufe handelt.

Explizit ist gesundheitsbezogene Werbung im § 18 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes verboten. So darf für Lebensmittel nicht mit Aussagen geworben werden, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen. Verboten sind auch Schriften oder schriftliche Angaben, die dazu anleiten, Krankheiten mit Lebensmitteln zu behandeln. Eine Ausnahme bilden hier noch die diätetischen Lebensmittel, da für diese Produkte eine derart gestaltete Werbung zulässig ist. Generell verboten sind Hinweise auf ärztliche Empfehlungen oder Gutachten, Krankengeschichten oder Hinweise auf solche sowie Äußerungen Dritter, insbesondere Dank- und Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben, soweit sie sich auf die Beseitigung oder Linderung von Krankheiten beziehen, sind nicht gestattet. Auch bildliche Darstellungen von Personen in der Berufskleidung wie zum Beispiel im Arztkittel und Aussagen, die geeignet sind, Angstgefühle zu erzeugen oder auszunutzen, sind in der Lebensmittelwerbung laut Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz untersagt.

Die rechtliche Beurteilung von Werbung erfolgt primär an ihrem Aussagewert. Dieser kann irreführend sein, sofern die Vorstellungen und Erwartungen, die der Umworbene aufgrund einer Werbeaussage hat, nicht mit den tatsächlichen Leistungen übereinstimmen. Dieses ist grundsätzlich dann der Fall, wenn ein objektiv unrichtiger Tatbestand behauptet wird. Irreführung liegt zudem dann vor, wenn für die richtige Beurteilung des Angebotes wichtige Fakten verschwiegen werden oder wenn mehrdeutige Aussagen getätigt werden. Irreführend sind laut Gesetzgeber ebenso Werbeaussagen mit Selbstverständlichkeiten.

Gesundheits- und Umweltwerbung sind bei Werbeaussagen für Lebensmittel schwer auseinanderzuhalten. So gilt für die Produkte aus ökologischem Anbau, daß eine Werbeaussage bzw. Produktkennzeichnung wie "Kartoffel aus ökologischem Anbau" sowohl auf einen Gesundheitseffekt als auch einen Umwelteffekt hinweist, welche aus den angewandten Anbaumethoden resultieren.

Sowohl die gesundheitsbezogene Werbung als auch die Umweltwerbung können leicht die Gefühle und das Vertrauen der Beworbenen ausnutzen und so die Verbraucher irreführen. Ein wichtiger Unterschied ist, daß die gesundheitsbezogene Werbung Angaben über die unmittelbare Wirkung auf den menschlichen oder tierischen Körper betrifft, während die umweltbezogene Werbung mit der unmittelbaren Einwirkung auf die Umwelt zu tun hat und erst in zweiter Konsequenz auf den Menschen wirkt. Die Gesundheit wird somit indirekt angesprochen. Bei Produkten der Agrarwirtschaft oder auch bei ökologischen / biologischen Baustoffen fällt die Einwirkung auf die Gesundheit und auf die Umwelt zusammen (Lambsdorff, 1993).

In den USA wird gesundheitsbezogene Werbung (health claims) schon seit zehn Jahren durchgeführt. Nachdem der FTC, die amerikanische Wettbewerbsbehörde, bis zum Jahr 1984 eine strenge Haltung eingenommen hatte, lockerte sie die Werberegulierung ab 1985 auch für die gesundheitsbezogene Werbung. Bis zu diesem Jahr war es Lebensmittelproduzenten erlaubt, wahre Angaben über die *Zusammensetzung* der Lebensmittel zu verbreiten, wie z.B.:

"Margarine X enthält die Hälfte des Fettes der führenden Margarinemarken" (Ippolito und Mathios, 1994).

Verboten war es dagegen, Angaben über *Gesundheitseffekte* zu machen und mit Hilfe direkter Erklärung ernährungsphysiologischer Zusammenhänge die Vorzüge des angepriesenen Produktes herauszustellen. Dieses ist seit dem Jahr 1985 möglich, und so kann z.B. die Werbeaussage getätigt werden:

"Gesättigte Fettsäuren erhöhen den Cholesterinspiegel im Blut mehr als alles andere und damit das Herzinfarktisiko. Wählen Sie also das Markenöl X, welches nur die Hälfte der in normalen Markenölen enthaltenen gesättigten Fettsäuren enthält" (Ippolito und Mathios, 1994).

Diese Liberalisierung im Lebensmittelsektor ergab sich aus der Erkenntnis, daß die Ernährungsgewohnheiten der amerikanischen Bevölkerung qualitativ und quantitativ ungesund sind. So wird die Ernährung mit zahlreichen Krankheiten und mit fünf der zehn Haupttodesursachen in Verbindung gebracht. Zudem überwog die Auffassung, daß Konsumenten ihre Konsumgewohnheiten nach Erhalt von Informationen über Zusammenhänge zwischen Ernährung und Gesundheit ändern. Durch Transfer der medizinischen und wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Verbraucher und Integration dieser Zusammenhänge in die täglichen Ernährungsentscheidungen entsteht ein Nutzen für jedes einzelne Individuum. Folglich wurde die Verbesserung des Informationsstandes über die Zusammenhänge zwischen der Ernährung und dem Gesundheitsniveau angestrebt. In politischen Kreisen wurde die Frage, wie diese Informationen am effizientesten übermittelt werden können, heftig diskutiert. Bis 1985 waren staatliche und allgemeine Informationsquellen in den USA von großer Bedeutung. In diesem Jahr überwog die Auffassung, daß diese bis dahin verfolgte Politik nicht die effizienteste zur Erreichung des erwähnten Zieles sei. Es wurde diskutiert, ob Produzenten die Möglichkeit erhalten sollen, Werbeaussagen über Zusammenhänge zwischen der Ernährung und der Gesundheit zu machen, und welchen Beschränkungen diese zu unterliegen haben. In Amerika fiel die Entscheidung zugunsten gesundheitsbezogener Werbeaussagen seitens der Lebensmittelindustrie aus. Diese liberalere Haltung des FTC wurde begleitet durch Anstrengungen seitens der Regierung, der Bevölkerung verstärkt Informationen über Ernährungs- und Gesundheitsfragen zukommen zu lassen und so das Konsumentenverhalten nachhaltig zu verändern. Die Quelle der Informationen hat dabei unterschiedliche Einflüsse auf das Verbraucherverhalten in bezug auf den Lebensmittelkonsum.

Die Informationsübertragung seitens der Produzenten selbst hat andere Effekte als wenn die Bevölkerung über staatliche und andere Quellen informiert und aufgeklärt wird. Bei letzteren werden typischerweise allgemeine Informationen über Zusammenhänge zwischen der Ernährung

und Krankheitsrisiken getätigt. Dabei werden ganze Produktgruppen, wie beispielsweise Getreideerzeugnisse, in Betracht gezogen. Häufig wird eine komplette Ernährungsumstellung gefordert. Aus diesen Gründen machte man in den USA die Erfahrung, daß sich besonders der Verbrauch von Produktgruppen ändert, in denen solch allgemeine gesundheitsrelevante Aussagen gemacht werden können. Dieses war insbesondere für die Produktgruppe Fleisch der Fall (Ippolito und Mathios, 1994).

Im Zuge dieser Liberalisierung eröffneten sich eklatante Möglichkeiten für die Lebensmittelwerbung und die Zahl der Werbekampagnen, die den Zusammenhang Ernährung und Krankheiten bzw. Gesundheit als zentrale Aussage hatten, nahm stark zu. Dies führte dazu, daß die amerikanische Gesundheitsbehörde viele der Kampagnen als verbraucherschädigend kritisierte. Im Jahr 1990 wurde deshalb nach kontroversen Diskussionen die sehr liberale Haltung zur Gesundheitswerbung etwas abgeschwächt. Nunmehr ist die Food and Drug Administration (FDA) dazu autorisiert, Gesundheitsaussagen in der Werbung zu begrenzen indem jede Werbebehauptung vorgelegt werden muß (Ippolito und Mathios, 1994). Dennoch ist die Situation für die Lebensmittelbranche in den USA vergleichsweise liberal.

Die amerikanische Erfahrung mit der Zulassung von gesundheitsbezogenen Werbebehauptungen hat dazu geführt, daß sich die Ernährungsgewohnheiten der Verbraucher verbessert haben. Es ist nicht einzusehen, warum autorisierte gesundheitsbezogene Werbeaussagen in der Bundesrepublik Deutschland und der Europäischen Union nicht zulässig sind.

Literaturverzeichnis

- ACKERLOF, G.A.: The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: The Quarterly Journal of Economics 84 (1970), S. 488-500
- AHLERT, D. UND H. SCHRÖDER: Rechtliche Grundlagen des Marketing. Stuttgart 1989
- BAUMBACH, A. UND W. HEFERMEHL: Wettbewerbsrecht: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Zugabeverordnung, Rabattgesetz und Nebengesetze. 16. Auflage. München 1990
- BECK-TEXTE (Hrsg.): Wettbewerbsrecht und Kartellrecht: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Zugabeverordnung, Preisangabenverordnung, Rabattgesetz mit Durchführungsverordnung, Warenzeichengesetz, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen sowie die wichtigsten wettbewerbsrechtlichen internationalen Übereinkommen und Vorschriften der Europäischen Gemeinschaft. 14. Auflage. München 1991
- BOYER, K.D.: Informative and Goodwill Advertising. In: The Review of Economics and Statistics 56 (1974) 4, S. 541-548
- BUND FÜR LEBENSMITTELRECHT UND LEBENSMITTELKUNDE e.V. (BLL) (Hrsg.): Das gemeinschaftliche Lebensmittelrecht - Eine Zwischenbilanz zum 31.12.1994. Bonn 1995
- CARLTON, D. W. UND J. M. Perloff: Modern industrial organization. New York: Harper Collins College Publishers, 1994 (2nd edition).
- DARBY, M.R. UND E. KARNI: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: The Journal of Law and Economics 16 (1973) 1, S. 67-88
- DEATON, A. UND J. MUELLBAUER: Economics and Consumer Behavior. Cambridge, New York u.a.: Cambridge University Press, 1989
- DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. München 1992
- DIXIT, A. UND V.D. NORMAN: Advertising and Welfare. In: The Bell Journal of Economics 9 (1978) 1, S. 1-17
- DIXIT, A. UND V.D. NORMAN: Advertising and Welfare: Reply. In: The Bell Journal of Economics 10 (1979) 2, S. 728-729
- DIXIT, A. UND V.D. NORMAN: Advertising and Welfare: Another Reply. In: The Bell Journal of Economics 11 (1980) 2, S. 753-754
- DORFMAN, R. UND P.O. STEINER: Optimal Advertising and Optimal Quality. In: The American Economic Review 44 (1954) 5, S. 826-836
- ECKERT, M.: Täuschungsschutz im deutschen und europäischen Lebensmittelrecht. In: Zeitschrift für Lebensmittelrecht 45 (1994) 5, S. 54-58
- FISHER, F.M. UND J.J. MCGOWAN: Advertising and Welfare: Comment. In: The Bell Journal of Economics 10 (1979) 2, S. 726-727
- GRIBKOWSKY, G.: Strafbare Werbung (§ 4 UWG). Pfaffenweiler 1989
- HANEMANN, W.M.: Quality and Demand Analysis. In: Rausser, G.C.: New Directions in Econometric Modeling and Forecasting in U.S. Agriculture. New York: Elsevier Science Publishing Co., 1992
- HANF, C.-H.: Entscheidungslehre. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1986
- HANF, C.-H. UND B. VON WERSEBE: Price, Quality, and Consumers' Behaviour. In: Journal of Consumer Policy 17 (1994) 3, S. 335-348

- HIRN, W.: Glänzende Idee. In: Wirtschaftswoche vom 03.05.1991. Düsseldorf 1991
- HUDELMAIER, W.: Die neuere Praxis der vergleichenden Werbung in Deutschland, Belgien, Frankreich, Großbritannien und USA. München 1991
- IPPOLITO, P. M. UND A. D. MATHIOS: Health claims in food marketing: Evidence on knowledge and behavior in the cereal market. In: Journal of Public Policy & Marketing, Volume 10 (1), Spring 1991, S. 15-32. 1991
- IPPOLITO, P. M. UND A. D. MATHIOS: Information, policy and the sources of fat and cholesterol in the U.S. diet. Washington, Ithaca 1994
- KALDOR, N.: The Economic Aspects of Advertising. In: The Review of Economic Studies 18 (1950), S. 1-27
- KASSARJIAN, H. H. UND KASSARJIAN, W. M.: The impact of regulation on advertising: a content analysis. In: Journal of Consumer Policy 11, 1988, S. 269-285
- KLEIN, B. UND K.B. LEFFLER: The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. In: Journal of Political Economy 89 (1981) 4, S. 615-641
- KREPS, D.M.: A Course in Microeconomic Theory. Princeton: University Press 1990.
- KROEBER-RIEL, W. UND G. MEYER-HENTSCHEL: Werbung - Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg 1982
- KROEBER-RIEL, W.: Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, Berlin und Köln 1993a
- KROEBER-RIEL, W.: Perspektiven - neue Wege in der Kommunikation mit der Landwirtschaft. Schriftliche Fassung eines Vortrags anlässlich des LVH-Agritechnica-Forums 1993 am 01.12.1993, 1993b
- LADD, G.W. Survey of Promising Developments in Demand Analysis: Economics of Product Characteristics. In: Rausser, G.C.: New Directions in Econometric Modeling and Forecasting in U.S. Agriculture. New York: Elsevier Science Publishing Co., 1992
- LAMBSDORFF, H. G. Graf: Werbung mit Umweltschutz. Sonderdruck aus RWW, Rechtsfragen in Wettbewerb und Werbung. Frankfurt am Main 1993
- LANCASTER, K.J.: A New Approach to Consumer Theory. In: Journal of Political Economy 74 (1966) 2, S. 132-157
- LANCASTER, K.J.: Modern Consumer Theory. Vermont: Edward Elgar Publishing Ltd., 1991
- LUCE, R.D. UND H. RAIFFA: Games and Decisions. New York: Dover Publications Inc., 1957.
- MARTIN, S.: Advanced Industrial Economics. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers, 1993.
- MARTIN, S.: Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy. New York: Macmillan Publishing Company, 1994 (2. Aufl.)
- MAS-COLELL, A., M.D. WHINSTON UND J.G. GREEN: Microeconomic Theory. New York, Oxford: Oxford University Press 1995.
- MEIER, T.: Das Image von Nahrungsmitteln als Bestimmungsfaktor des Verbraucherverhaltens - Eine Konzeption zur Operationalisierung der Image-Analyse für Gartenbauerzeugnisse - Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Band 82. Hannover, Weihenstephan 1996
- MENKE, B.: Recht und Ökonomie der kritisierenden vergleichenden Werbung. Frankfurt am Main 1994

- MERZ, J., SCHMIES, C. UND R. WILDNER: Bestimmung des Einflusses der Werbequalität auf den Marktanteil. In: GfK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Sonderdruck. Nürnberg 1993
- NELSON, P.: Information and Consumer Behavior. In: Journal of Political Economy 78 (1970), S. 311-329
- NELSON, P.: Advertising as Information. In: Journal of Political Economy 82 (1974) 4, S. 729-754
- NEUMANN, D. VON UND O. MORGENSTERN: Theory of Games and Economic Behavior. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1944.
- NICKEL, V.: Werbung in Grenzen. Bonn 1994
- NIELSEN, A.C.: Werbetrend 1988 - Werbetrend 1994. Hamburg 1989-1995
- NIESCHLAG, R., DICHTL, E. UND H. HÖRSCHGEN: Marketing. 17. Auflage. Berlin 1994
- o.V. (1995): EU-Werberecht harmonisiert. In: Lebensmittel Zeitung, Nr. 46 vom 17.11.1995, S. 30
- o.V. (1996a): Vergleichende Werbung wird in der EU zugelassen. In: Agra-Europe, Nr. 13 vom 25.03.1996, Europa-Nachrichten 6
- o.V. (1996b): Preisverhau mit Preisvergleich. In: Der Handel, Nr. 5, 1996, S. 22-23
- PACKARD, V.: Die geheimen Verführer. Frankfurt/Main und Berlin: Ullstein Verlag GmbH, 1969.
- PORTER, M. E.: Interbrand choice, media mix and market performance. In: American Economic Review, Vol. 66, No. 2, pp. 398-406, 1976
- RASMUSEN, E.: Games and Information. An Introduction to Game Theory. Oxford und Cambridge, Massachusetts: Basil Blackwell Ltd., 1989.
- SCHENK, M. UND P. RÖSSLER: Wie stark ist die Macht der Medien wirklich? In: "forschung - Mitteilungen der DFG", Nr. 14, 1995, S. 10-12
- SCHMALENSEE, R.: Advertising and Market Structure. In: Stieglitz, J. und F. Matthewson (Hrsg.): New Developments in the Analysis of Market Structure. 1986, S. 373-396
- SCHOTTHÖFER, P.: Das Recht der Werbung in Europa. Saarbrücken 1989
- SCHOTTHÖFER, P. (Hrsg.): Handbuch des Werberechts in den EG-Staaten, Österreich, Schweiz und USA. Köln 1991
- SHAPIRO, C.: Advertising and welfare: comment. In: The Bell Journal of Economics 11 (1980) 2, S. 749-752
- SIMON, H.: The Architecture of Complexity. Proceedings of the American Philosophical Society 106 (6), Dezember 1962, S. 467-482. Zitiert nach Williamson, O.E. (Hrsg.): Industrial Organization. Aldershot: Edward Elgar Publisher Ltd., 1990
- STEGEMAN, M.: Advertising in Competitive Markets. In: The American Economic Review 81 (1991) 1, S. 210-223
- STIGLER, G.J.: The Economics of Information. In: The Journal of Political Economy 69 (1961) 3, S. 213-225
- STIGLER, G.J. UND G.S. BECKER: De Gustibus Non Est Disputandum. In: American Economic Review 67 (1977) 2, S. 76-90

TELSER, L.G.: Advertising and Competition. In: The Journal of Political Economy 72 (1964) 6, S. 537-562

TIROLE, J.: The Theory of Industrial Organization. Cambridge, MA und London: MIT Press, 1990

ZAW (Hrsg.): Jahrbuch Deutscher Werberat 1994. Bonn 1994

ZAW (Hrsg.): Werbung in Deutschland 1995. Bonn 1995

ZIPFEL, Lebensmittelrecht - Kommentar der gesamten lebensmittel- und weinrechtlichen Vorschriften sowie des Arzneimittelrechts. Loseblattsammlung 1994, Band 1-5. München 1994

Bisher erschienene Diskussionsbeiträge:**1986:**

- 8601 **NORONHA VAZ, Teresa de** Agrarian Institutions in Portugal. An Overview
Göttingen 1986
- 8602 **LITWIN, Ulrike und
Wilhelm BRANDES** Auswirkungen verschieden komplexer Planungsmethoden auf das
optimale Anbauverhältnis - ein einfaches Betriebsmodell
Göttingen 1986
- 8603 **SCHMITT, Günther** Toward a Theory of Induced Institutional Innovation?
Göttingen 1986
- 8604 **SCHMITT, Günther** Technical Change and Common Agricultural Policy
Göttingen 1986

1987:

- 8701 **SCHMITT, Günther *)** Der ökonomische oder der ökologische Weg? Eine Antwort an
Günther Weinschenck oder ein Plädoyer für den "mittleren Weg"
der praktischen Vernunft
Göttingen 1987
- 8702 **SCHEELE, Martin** Politisch-ökonomische Grundlagen einer rationalen
Umweltpolitik in der Landwirtschaft
Göttingen 1987
- 8703 **RUDOLPH, Martin** Wassergewinnung und agrarstrukturelle Entwicklung im
Fuhrberger Feld
Göttingen 1987
- 8704 **SCHMITT, Günther *)** Noch einmal: Der ökonomische oder der ökologische Weg? Stel-
lungnahme zu der Erwiderung von Günther Weinschenck
Göttingen 1987
- 8705 **SCHMITT, Günther und
Rolf H. GEBAUER *)** Ist die "Agrarstruktur" in der Bundesrepublik Deutschland
wirklich so "ungünstig"? Marktversagen, Politikversagen oder
unzureichende theoretische Belege für eine "suboptimale"
Agrarstruktur?
Göttingen 1987
- 8706 **SCHEELE, Martin und
Günther SCHMITT *)** Streit um den Wasserpfeffrig
Göttingen 1987
- 8707 **SCHMITT, Günther *)** What Do Agricultural Income and Productivity Measurements
Really Mean?
Göttingen 1987
- 8708 **BRANDES, Wilhelm und
Helmut MÜLLER** Puten und Perlhühner - ein vorlesungsbegleitendes
Unternehmens-Planspiel für das Grundstudium
Göttingen 1987

- 8709 **SCHMITT, Günther*** Ein bedeutender Agrarökonom ist wieder zu entdecken:
Alexander Tschajanow
Göttingen 1987
- 1988:**
- 8801 **SCHMITT, Günther** Simon Kuznets' "Sectoral Shares in Labor Force": A Totally
Different Explanation of His $(I + S)/A$ Ratio and Its Changes
With Economic Development
Göttingen 1988
- 8802 **SCHEELE, Martin und Folkhard
ISERMEYER** Umweltschutz und Landschaftspflege im Bereich der
Landwirtschaft - Kostenwirksame Verpflichtung oder neue
Einkommensquelle?
Göttingen 1988
- 1989:**
- 8901 **SCHMITT, Günther*** Agriculture in Nineteenth Century France and Britain: An other
Explanation of International and Intersectoral Productivity
Differences
Göttingen 1989
- 8902 **SCHMITT, Günther*** Warum ist Landwirtschaft eigentlich überwiegend "bäuerliche
Familienwirtschaft"?
Göttingen 1989
- 8903 **SCHMITT, Günther*** Is Structural Change Really a Source of Economic Growth?
Göttingen 1989
- 8904 **SCHMITT, Günther** Zum Problem der Mindest-Betriebsgröße in der Landwirtschaft
Göttingen 1989
- 8905 **BRANDES, Wilhelm** Überlegungen und Modellrechnungen zum natürlichen
Selektions-Argument
Göttingen 1989
- 8906 **BRANDES, Wilhelm** Development and Competitive Situation of the Livestock Industry
of the European Community
Göttingen 1989
- 1990:**
- 9001 **BRANDES, Wilhelm** Überlegungen und Modellrechnungen zur Fruchtbarkeit von
Maximierungsprinzip und Gleichgewichtskonzepts
Göttingen 1990
- 9002 **SCHMITT, Günther** Why Collectivization of Agriculture in Socialistic Countries
Really has Failed: A Transaction Cost Approach
Göttingen 1990

- 9003 **GRINGS, Michael** The Comparative Statics of Joint Production with Quantitative Restrictions and Normal Inputs
Göttingen 1990
- 9004 **SCHMITT, Günther^{*)}** Gesundheitsbeten der "Landwirtschaftlichen Produzentengenossenschaften"? - Anmerkungen zu einem Leitartikel in der "Agrarwirtschaft" von M. Köhne und "Ein leider unvermeidliches Vorwort
Göttingen 1990
- 1991:**
- 9101 **SCHMITT, Günther** The Problem of Interfarm, International, and Interregional Competitiveness of Agriculture: Do "Differences in Production Costs" Really Matter?
Göttingen 1991
- 9102 **ANDERMANN, Gerhard** Entwicklungsverlauf von Agrarprotektion, landwirtschaftlicher Produktion und Agraraußenhandel Japans seit 1970. Mit Vergleichen zur EG
Göttingen 1991
- 9103 **SCHMITT, Günther^{*)}** Verfügen die Agrarökonomien über eine Theorie des agrarstrukturellen Wandels? Zu einigen jüngeren Untersuchungen zu diesem Thema und ein notwendiges Schlußwort
Göttingen 1991
- 1992:**
- 9201 **SCHMITT, Günther^{*)}** The Organization of Farm Production and its Implications for Agricultural Economics and Policy (Paper presented at the Policy Article Prize Seminar, Department of Agricultural and Applied Economics, University of Minnesota, April 20, 1992)
Göttingen 1992
- 9202 **WEIKARD, Hans-Peter** Inside the Edgeworth Box. A lecture on bargaining theory.
Göttingen 1992
- 9203 **SCHMITT, Günther** Theodore W. Schultz on Agriculture and Institutional Economics. Dedicated to the Nobel Prize Laureate's Ninetieth Birthday in 1992.
Göttingen 1992
- 9204 **SCHMITT, Günther^{*)}** Haushalts- und Betriebsgrößen in der Landwirtschaft: Zum Problem der optimalen Betriebsgröße und des optimalen Größenwachstums
Göttingen 1992

1993:

- 9301 **SCHEELE, Martin** Spatial Effects of Environmental Strategies - Implications for the Allocation of Political Competence in Federal Systems
Göttingen 1993
- 9302 **SCHMITT, Günther*** Paradigmenwechsel in der Agrarökonomie? Oder: Warum auch drei neue agrarökonomische Lehrbücher neu verfaßt werden müssen
Göttingen 1993
- 9303 **BALMANN, Alfons, Martin** Path-Dependence without Increasing Returns to Scale and
ODENING, Hans-Peter WEIKARD Network Externalities
und Wilhelm **BRANDES** Göttingen 1993
- 9304 **WEIKARD, Hans-Peter** Interaction in Anarchy and the Social Contract: A game- theoretic perspective
Göttingen 1993
- 9305 **HOCKMANN, Heinrich** Economic aspects of innovative activities in private industries
Göttingen 1993
- 9306 **SCHMITT, Günther** Sind Landwirte wirklich durch Sozialabgaben vergleichsweise
Göttingen 1993
- 9307 **SCHMITT, Günther** Über die Besonderheiten der landwirtschaftlichen Produktion, das
"Wesen" und die Zukunft des landwirtschaftlichen Betriebes
Göttingen 1993
- 9308 **BRANDES, Wilhelm** "Maschinenringe" - Their role for farmers' income and impacts on
structural change in West Germany
Göttingen 1993

1994:

- 9401 **ODENING, Martin** Betriebsaufgabe und Rückzugsstrategien.
Göttingen 1994
- 9402 **GARBE, Christian** Das Subsidiaritätsprinzip in der Europäischen Union - Eine
konzeptionelle Betrachtung
Göttingen 1994
- 9403 **SCHMITT, Günther und BUROSE,** Abwanderungsdruck oder Abwanderungssog - Zu den
Christoph*) Triebkräften des agrarstrukturellen Anpassungsprozesses in der
Bundesrepublik Deutschland
Göttingen 1994
- 9404 **SCHMITT, Günther** Kann die Agrarpolitik die "Einkommensdisparität" der
Landwirtschaft verringern? Zu den Allokations- und
Verteilungswirkungen von Subventionen und Transfers in der
Landwirtschaft
Göttingen 1994

- 9405 **HOCKMANN, Heinrich und SCHMITT, Günther** Vernachlässigte ökonomische und agrarpolitische Aspekte technischer Fortschritte in der Landwirtschaft
Göttingen 1994
- 9406 **BRAUN, Jocelyn und WEIKARD, Hans-Peter** Auction Models of Privatization of Agricultural Land in Eastern Germany
Göttingen 1994
- 1995:**
- 9501 **WEIKARD, Hans-Peter** Political Bargaining: The Case of Agricultural Land Privatisation in East Germany
Göttingen 1995
- 9502 **SCHMITT, Günther** "Ein leider notwendiges Nachwort" und ein "Vorwort: Ein Zwischenbericht"
Göttingen 1995
- 9503 **SCHMITT, Günther^{*)}** Paradigmenwechsel in der Agrarökonomie - Anmerkungen zu einem Lehrbuch über Agrarpolitik von Henrichsmeyer und Witzke
Göttingen 1995
- 9504 **ANDERMANN, Gerhard und SCHMITT, Günther** Die Bestimmungsgründe des agrarstrukturellen Anpassungsprozesses in der Bundesrepublik Deutschland 1960 bis 1992: Eine quantitative Analyse der Entwicklung des landwirtschaftlichen Arbeitseinsatzes
Göttingen 1995
- 9505 **SCHMITT, Günther, SCHULZ-GREVE, Willi und LEE, Myung-heon^{*)}** Familien- und/oder Lohnarbeitskräfte in der Landwirtschaft? Das ist hier die Frage - Ein vernachlässigter Aspekt der Theorie des landwirtschaftlichen Faktoreinsatzes
Göttingen 1995
- 9506 **SCHMITT, Günther** unter Mitarbeit von **ANDERMANN, Gerhard** und **HOCKMANN, Heinrich** Wirtschaften ältere Landwirte weniger effizient als jüngere? Zu den Zusammenhängen zwischen der Altersstruktur und der intratemporalen und intrasektoralen Einkommensverteilung in der Landwirtschaft sowie den Implikationen für "strukturverbessernde Maßnahmen"
Göttingen 1995
- 9507 **SCHMITT, Günther** Niedrige Nettoinvestitionen und geringe Eigenkapitalbildung - Indikatoren für auslaufende Vollerwerbsbetriebe?
Göttingen 1995
- 1996:**
- 9601 **SCHMITT, Günther** Landpacht und Erbrecht: Vernachlässigte Aspekte des Agrarstrukturwandels
Göttingen 1996

- 9602 **SCHMITT, Günther**^{*)} Wirken hohe und steigende Agrarpreise hemmend oder beschleunigend auf den strukturellen Anpassungsprozeß der Landwirtschaft?
Göttingen 1996
- 9603 **SCHMITT, Günther** Betriebsgröße und Lohnarbeitskräfte in der Landwirtschaft: Wie relevant sind Transaktionskosten wirklich?
Göttingen 1996
- 9604 **BRAUN, Jocelyn** The sale of agricultural land in East Germany: what can we learn from auction theory
Göttingen 1996
- 9605 **ENNEKING, Ulrich** Die Rolle der Ökonomie bei der Bewertung von Umwelteffekten
Göttingen 1996
- 9606 **SCHMITT, Günther** Was sind eigentlich "leistungs- und wettbewerbsfähige" Voll- und Nebenerwerbsbetriebe und wieviele gibt es davon in der Bundesrepublik? Zum Agrarbericht 1996 der Bundesregierung
Göttingen 1996
- 9607 **GÖS, Konrad, MARGGRAF, Rainer und SCHILLER, Annette** The Evaluation of Poverty Measures: Some Useful Results
Göttingen 1996
- 9608 **BECKER, Tilman, GLITSCH, Kristina und SAUER, Silke** German Consumer Behaviour towards Food in General and Meat in Particular
Göttingen 1996
- 9609 **SCHMITT, Günther** Gibt die Vergleichsrechnung nach § 4 LwG wirklich Auskunft über die "Wirtschaftlichkeit der landwirtschaftlichen Produktion im Vergleich zur übrigen Wirtschaft"?
Göttingen 1996
- 9610 **SCHMITT, Günther** Warum behaupten sich Nebenerwerbsbetriebe so erfolgreich gegenüber Vollerwerbsbetrieben?
Göttingen 1996
- 9611 **SCHMITT, Günther und ANDERMANN, Gerhard** Strukturwandel und Generationenwechsel in der Landwirtschaft: Zur Zukunft der Landbewirtschaftung in der Bundesrepublik
Göttingen 1996
- 9612 **BECKER, Tilman und BURCHARDI, Henrike** Möglichkeiten und Grenzen der Lebensmittelwerbung
Göttingen 1996