



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Weber, A. : Grundfragen der landwirtschaftlichen Absatzwerbung. In: Rintelen, P.:
Grenzen und Möglichkeiten einzelstaatlicher Agrarpolitik. Schriften der Gesellschaft für
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 1, Münster-Hiltrup:
Landwirtschaftsverlag (1964), S. 79-108.

Grundfragen der landwirtschaftlichen Absatzwerbung

VON DR. A. WEBER, GÖTTINGEN

	Seite
1 Probleme	79
1.1 Einleitung	79
1.1.1 Das öffentliche Interesse an der landwirtschaftlichen Absatzwerbung	79
1.2 Was ist Werbung?	80
1.2.1 Werbung als Information und Motivation	80
1.2.2 Werbemittel	83
2 Erfahrungen	86
2.1 Die Werbeerfolgskontrolle	86
2.1.1 Überblick über Methoden zur Messung des Werbeerfolges	86
2.1.2 Werbeerfolgskontrolle bei landwirtschaftlichen Produkten	89
2.1.3 Die Bedeutung geringer Aussagekraft der Werbeerfolgskontrolle für die landwirtschaftliche Absatzwerbung	91
2.2 Die Erfahrungen <i>Bordens</i>	92
2.2.1 Darstellung der Erfahrungen	92
2.2.2 Steigender Nachfragetrend	93
2.2.3 Möglichkeit zur Produktdifferenzierung	95
2.2.4 Herausstellung verborgener Qualitäten	98
2.2.5 Vorhandensein machtvoller, emotionaler Kaufmotive	99
2.2.6 Größe des Werbebudgets	100
2.2.7 Beurteilung	101
2.3 Unterschiedliche Aufgaben und Ansatzpunkte der Werbung	102
2.3.1 Werbung bei schnell verderblichen Produkten	102
2.3.2 Werbung bei begrenzt haltbaren Produkten	103
2.3.3 Werbung bei lagerfähigen Produkten	106
2.4 Schlußbemerkung	107
Literaturverzeichnis	108

1 Probleme

1.1 Einleitung

1.1.1 Das öffentliche Interesse an der landwirtschaftlichen Absatzwerbung

In den letzten Jahren wurde die deutsche Landwirtschaft auf Tagungen und in Veröffentlichungen auf die Bedeutung und Notwendigkeit einer verstärkten landwirtschaftlichen Absatzwerbung hingewiesen¹⁾. Dem Deutschen Bundestag hat wiederholt

¹⁾ Siehe hierzu zum Beispiel: Die Godesberger Leitsätze für Marktpflege und Absatzwerbung. In: Werbung schafft Absatz. Herausg. von der Arbeitsgemeinschaft Ernährungswirtschaft-

ein Gesetzentwurf zur Beratung vorgelegen, der nach erfolgter Tilgung der Rentebankgrundschuldzinsen eine Weiterzahlung in einen landwirtschaftlichen Werbefonds vorsah. Neben Parlament und Exekutive bekundeten gleichfalls nichtstaatliche landwirtschaftliche Organisationen (z. B. Zentralauschuß der Deutschen Landwirtschaft, Deutscher Bauernverband, Deutscher Raiffeisenverband) ihr Interesse an einem Ausbau der Absatzwerbung. Die Finanzierung der Absatzwerbung wird aber nicht nur aus Mitteln der Landwirtschaft angestrebt, sondern es kommt zur Forderung, daß im Rahmen des jährlichen »Grünen Planes« der Staat öffentliche Mittel für die landwirtschaftliche Gemeinschaftswerbung bereitstellen müsse²⁾. Der Beitrag kann also seine Legitimation allein aus der öffentlichen Diskussion ableiten.

Ein Studium der zitierten Tagungsberichte läßt die Richtung der Fragen der Praxis erkennen, auf die wir hier und da eingehen. In einigen Fällen werden allerdings Vorstellungen über die landwirtschaftliche Absatzwerbung an Bedingungen geknüpft, die beim Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse kaum gegeben oder anders zu deuten sind. Es ist deshalb das Ziel des Beitrages, die allgemeinen Bedingungen der landwirtschaftlichen Absatzwerbung herauszuarbeiten, einige Probleme aufzuzeigen und den Erfahrungsschatz der Literatur zu kommentieren. Von der Erörterung erhoffen wir eine bessere Beurteilung der tatsächlichen Probleme.

1.2 Was ist Werbung?

1.2.1 Werbung als Information und Motivation

Als Werbung im weiteren Sinn verstehen wir mit KALDOR die Verbreitung und Vermittlung von Wissen und Kenntnissen über eine Idee, eine Person, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Institution [30]. Die erste Wissensvermittlung über die uns hier interessierenden landwirtschaftlichen Produkte beginnt schon beim Kind im Elternhaus. Landwirtschaftliche Produkte gehören so zum elementaren Bedarf jedes Individuums, daß schon das Kind verbrauchreife landwirtschaftliche Produkte erkennt, unterscheiden kann und trotz aller Beeinflussungsversuche der Eltern einzelne Produkte durchaus abzulehnen weiß. Mit zunehmendem Lebensalter erweitert das Individuum seine Kenntnisse über die verschiedensten Produkte und es übt sich darin, in den ent-

licher Werbestellen (AEW), Frankfurt/Main, o. J. — Marktpflege und Absatzwerbung. Arbeitstagung Bad Godesberg 14. und 15. Oktober 1959. (Landwirtschaft — angewandte Wissenschaft, Nr. 100) Hiltrup/Westf. 1960; weiterhin als Bad Godesberger Tagung zitiert. — Marktpflege und Absatzwerbung. Vorträge und Diskussionen der Berliner Tagung am 16. und 17. Mai 1961. Herausg. von »Stadt und Land e. V.«, Berlin, in Zusammenarbeit mit dem AID, Bad Godesberg; weiterhin als Berliner Tagung zitiert. — Ferner: Industrielle Erfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit und in der Ansprache des Kunden als Erkenntnisquelle für die Landwirtschaft. Arbeitstagung der Verbindungsstelle Landwirtschaft-Industrie e. V., Essen, in Bad Salzuflen am 27. bis 28. November 1958; weiterhin als 1. Bad Salzfluener Tagung zitiert. Weiter: Landwirtschaft und öffentliche Meinung. Arbeitstagung der Verbindungsstelle Landwirtschaft-Industrie e. V., Essen, in Bad Salzuflen am 6./7. Dezember 1962, weiterhin als 2. Bad Salzfluener Tagung zitiert.

²⁾ Siehe hierzu: Der Grüne Plan ist unzureichend. Entschließung des Deutschen Bauernverbandes. »Deutsche Bauernkorrespondenz«, Bonn, Jg. 16, Nr. 4 vom 28. Februar 1963, S. 38.

sprechenden ökonomisch-sozialen Kategorien der Zeit seine eigenen Vorstellungen den Produkten hinzuzudenken. Da landwirtschaftliche Produkte die Voraussetzung des Lebens sind, erscheint die Vorstellung fast müßig und unsinnig, das Individuum für den Verbrauch von landwirtschaftlichen Produkten erst durch Werbung gewinnen zu müssen. Einen besseren Zugang zum Verständnis für dieses eigenartige Phänomen erhält man erst, wenn man den Blick auf den aktiven Prozeß des Tauschverkehrs richtet. Denn sobald Güter getauscht werden, gesellt sich der unterrichtenden Aufgabe der Werbung stets die Beeinflussung hinzu oder, wie wir fortan sagen, der Information tritt die Motivation beim Käufer zur Seite.

Schon in Agrargesellschaften mit geringem Marktverkehr treten in jedem Tauschgeschäft sowohl die Information als auch die Motivation als notwendige Elemente jeder Werbung auf. Die Informationsbeschaffung über das Angebot, das über den lokalen Bedarf hinausging, wurde im wesentlichen vom Handel wahrgenommen, da die Masse der Erzeuger wirtschaftlich noch zu wenig organisiert war [1]. Auch die Käufermotivation durch Ausrufen, Überreden und Überzeugen gehörte zum Handelsgeschäft, zumal die überwiegende Masse der Marktteilnehmer aus Analphabeten bestand. Mit zunehmender Industrialisierung der Volkswirtschaft, steigender Marktleistung je Betrieb und je Erwerbstätigen in der Landwirtschaft, größerer Absatzorganisation und längeren Absatzwegen beteiligt sich die Landwirtschaft allmählich an der Informationsleistung. In Deutschland beginnt z. B. eine regelmäßige organisierte Informationsleistung der Landwirtschaft über den Getreidemarkt im Jahr 1897 durch die »Centralnotierungsstelle der Preußischen Landwirtschaftskammern« [53]. Heute sind nahezu alle Märkte von der öffentlichen Markt- und Preisberichterstattung der Landwirtschaft erfaßt. Um die Mitte der 20er Jahre hat die Landwirtschaft jenen Organisationsgrad erreicht, der es ihr bei einigen Produkten erlaubt, sich nicht nur über den Handel oder im Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehr, sondern mit Hilfe der Massenwerbemittel unmittelbar an die Verbraucher zu wenden. An der Informationsleistung über landwirtschaftliche Produkte beteiligen sich aber nicht nur die Landwirtschaft und der Handel, Haushaltungsschulen, Schulen für Diätassistentinnen, Elektroberaterinnen leisten Ernährungsberatung, die Tagespresse verbreitet Kochrezepte und bringt ausführliche Berichte über Wochenmärkte und Ernteaussichten. Die Marktberichte des Landfunks sind für viele Hausfrauen auswertbar, kurzum die Publizität für landwirtschaftliche Produkte ist wegen ihrer allgemeinen Bedeutung für das menschliche Leben traditionell groß. Dieser diffuse Strom von Informationen, der die landwirtschaftlichen Produkte auf dem Warenweg im Raum und in der Zeit stets begleitet hat, kann daher weder an einer einzelnen Stelle des Warenweges stillgelegt, noch vollständig erfaßt werden, denn solange die Waren am Markt präsent ist, tragen die Verbrauchssitten automatisch dazu bei, die vorhandenen Kenntnisse zu aktualisieren.

Nach der bisherigen Erörterung kann der Informationsteil der Werbung wie folgt beschrieben werden:

1. Die Information erfolgt durch Personen;
2. Die Information erfolgt durch Werbemittel;
3. Informationen über landwirtschaftliche Produkte erfolgen durch die öffentliche Publizistik;
4. Informationen über landwirtschaftliche Produkte ergeben sich aus der Präsenz der Ware am Markt.

Es gehört zur Erkenntnis der Sozialpsychologie, daß Gegenstände in der Umwelt des Menschen einen unterschiedlichen Aufforderungscharakter haben [35]. Folgt man dieser Vorstellung, so ist es ein Ziel der Werbung, den Aufforderungscharakter der Waren durch eine Veränderung der Erkenntnisstruktur beim Käufer zu erhöhen, mit anderen Worten, der Kauf soll durch die Attraktivität der Waren (insbesondere der Verpackung) motiviert werden. Der Motivation bedient sich bewußt oder unbewußt jeder gute Verkäufer, wenn er uns die bei einer erklärungsbedürftigen Ware zu erwägenden Gründe nennt, die wir oft unserer Entscheidung rationalisiert zugrundelegen. Wir wären sicher unzufrieden, wollte er, ohne in Sätzen zu sprechen, uns nur Preise und technische Details nennen, also nur »sachlich« informieren, wie es häufig gefordert wird. Im Gegenteil, wir erwarten durchaus eine der Situation angemessene Eloquenz des Verkäufers. Ähnliches erhoffen wir von Werbemitteln. Auf der anderen Seite treffen wir Verkäufer, deren aufdringliches, unhöfliches Verkaufsgebaren wir zumindest innerlich ablehnen. Gleichfalls stoßen wir auf Werbemittel, deren Gestaltung uns geradezu zur Ablehnung einer Ware herausfordert. Hieran entzündet sich vornehmlich die Kritik, deren Berechtigung wir hier nicht erörtern¹⁾.

Die Mannigfaltigkeit der Motivationsstruktur des Menschen wird von Fürstenberg [19] in Anlehnung an MAX WEBERS Typen des sozialen Handelns auf vier Grundformen zurückgeführt. Es ist erstens die zweckrationale Motivation, die ein bestimmtes materielles Ziel durch ein geplantes Handeln zu verwirklichen sucht. Zweitens kann eine vorwiegend wertrationale Motivationsstruktur gegeben sein, in der ethische, sittliche, religiöse oder solidarische Züge im Handeln dominieren. Drittens kann das Handeln durch eine vornehmlich emotionale Motivationsstruktur beeinflusst sein, weil bestimmte Gefühle, wie z. B. der Drang nach sozialer Auszeichnung, die Furcht vor Krankheit oder der Wunsch, Schönheit zu erlangen, im Menschen angesprochen werden. Als vierte Grundform können die Handlungen von einer vorwiegend traditionellen Motivationsstruktur bestimmt sein, wenn häufig wiederkehrende Entscheidungen routinemäßig getroffen werden. Da die geschilderten Grundformen nie rein auftreten, sondern stets Mischformen bilden, die von Mensch zu Mensch und von Situation zu Situation wechseln, muß die Werbung stets die Mannigfaltigkeit der Motivationsstruktur bedenken. Kein Mensch wird außerdem bei seinen Handlungen von einer einzigen Motivationsanlage beherrscht, denn alle Motivationsstrukturen sind dynamisch und komplex.

Wir unterstellen aus Gründen der Einfachheit, der Erleichterung der Argumentation, dem Selbstverständnis und dem hohen Realitätsgrad landwirtschaftlicher Produkte in der Vorstellung jedes einzelnen, daß alle Informationen die jeweils optimale Motivationsqualität, also stets positiver Art sind, enthalten. Wenn von Informationen im weiteren Verlauf gesprochen wird, so können sie sowohl auf die zweck- oder wertrationalen als auch auf die emotionalen und traditionellen Züge der vielfältigen Motivationsstruktur gerichtet sein. Diese Feststellungen ermöglichen es uns, die Begriffe Information und Werbung mit gleichem Bedeutungsinhalt zu verwenden, ohne deshalb weder die Bedeutung der geeigneten Motivation in der Werbung noch das Auftreten von negativen Informationen zu bestreiten.

¹⁾ Die Bedeutung und Hauptargumente der traditionellen Werbekritik werden erörtert von [4, 61, 56].

Wenn die Werbung als Informationssystem aufgefaßt wird, können einige Begriffe der Informationstheorie [7, 32, 60], die sich mit der Nachrichtenübermittlung in technischen Systemen beschäftigen, herangezogen werden. So wird von der Informationstheorie die Summe aller notwendigen Informationen, die ein System steuern, als Informationsbetrag bezeichnet. Der mathematisch beschreibbare Sachverhalt ergibt sich aus der Tatsache, daß nur unmittelbar notwendige Informationen im System zirkulieren. Dabei wird mit Redundanz die Menge von Informationen verstanden, die von den Empfängern störungsfrei aufgenommen und sie wegen Beseitigung der Unsicherheit zu klaren Ja-Nein-Entscheidungen befähigt. Die kleinste Informationseinheit stellt ein Bit (vom englischen binary digit) dar, weil alle Informationen in binäre Informationen umgewandelt werden. Eine Vorstufe zur Transformation von Worten in Zeichen war schon das Morsealphabet, da jeder, der dieses Muster und die betreffende Sprache beherrschte, beim Empfang verwertbare Informationen erlangte. Da Glückwünsche zu besonderen Anlässen in vielen Fällen einen gleichen Informationsgehalt aufweisen, und um die gegebene Kapazität der Übertragungsleitung zu erhöhen, hält die Post standardisierte Telegrammformulare zur Verfügung. Auch beim Telegrammstil haben wir es mit relativ niedriger Redundanz zu tun, weil hier mit wenigen Worten eine große Informationsmenge übertragen wird. Die tägliche Umgangssprache ist dagegen ein Beispiel für hohe Redundanz. Es kommt außerdem hinzu, daß je höher das Erwartensmuster einer Nachricht beim Empfänger schon ausgeprägt ist, desto weniger Informationseinheiten sind zur Übertragung erforderlich.

Die von der Informationstheorie präzisierten Zusammenhänge lassen für die landwirtschaftliche Absatzwerbung zwei Ableitungen zu:

1. Da es sich in einem menschlichen Kommunikationssystem um offene Bahnen handelt und die Informationsleistung von verschiedenen Stellen erfolgt, können wir den exakten für den Absatz einer Ware erforderlichen Informationsbetrag nicht angeben, wie es in bestimmten technischen Systemen möglich ist. Der in Geld auszudrückende Informationsaufwand ist deshalb notwendigerweise unpräzise.
2. In dem von Personen geführten, gleichsam individualisierten Werbegespräch gelingt es erfahrenen Verkäufern, den Wirkungsgrad der mitgeteilten Information, die erforderliche Redundanz, festzustellen. Da bei Werbemitteln das individualisierte Werbegespräch entfällt, wird aus wirtschaftlichen Gründen das Werbegespräch standardisiert. Das zu entwickelnde Muster einer Information muß so beschaffen sein, daß es den effektiven Abnehmerkreis erreicht und Entscheidungen ermöglicht. Wie einige Menschen »kodierte« Telegramme bei besonderen Anlässen benutzen und empfangen, legen andere geradezu Wert darauf, individualisierte Telegramme zu gebrauchen. Nicht anders ist es in der Werbung. Um die Wirtschaftlichkeit und den Erfolg der Werbung zu wahren, muß deshalb in dem Muster einer Werbebotschaft jenes Maß gefunden werden, das die Hauptabnehmer erreicht, denn nur die tatsächlich vom Verbraucher empfangenen Informationen sind für die Werbung entscheidend.

1.2.2 Werbemittel

Unter Werbung im engeren Sinn wird der Einsatz von Werbemitteln zur Erzielung von Absatzleistungen verstanden [2], die Zweckmäßigkeit solcher Beschränkung wech-

selt von Produkt zu Produkt und von Betrieb zu Betrieb. Die Werbemittel lassen sich nach MEYER [43] nach den Werbeträgern (Funk, Presse, Bogenanschlag), nach den Übertragungsarten (Ton, Schrift, Bild), nach dem Inhalt der Werbemittel (Markenbild, Produkt- oder Firmenwerbung), nach der Wirkungsqualität der einzelnen Werbemittel, nach gezielt (namentlich bekannter Empfängerkreis) und gestreut eingesetzten Werbemitteln (Massenwerbung), nach der Dauer (dauerhafte und kurzfristige Werbemittel), nach der Beweglichkeit (stationäre und bewegliche Werbemittel), nach der Erkennbarkeit (offene und versteckte Werbemittel) usw. gliedern. Ein Studium der von GUTENBERG zusammengestellten Werbemittel in Übersicht 1 beleuchtet anschaulich die große Auswahl. Andere Autoren, denen wir uns nicht anschließen, wie z. B. MAEKER [37], berücksichtigen insbesondere Ganzwerbemittel (Rundfunk-, Fernsehwerbung, Bogenanschlag) und vernachlässigen die übrigen (z. B. Drucksachen, Beschriftungen von Fahrzeugen) bei der Kostenkalkulation. Die Zweckmäßigkeit solcher Einteilung wechselt mit dem Gegenstand der Betrachtung, sie ist für Großunternehmen, Markenartikelfirmen anders als bei Klein- und Mittelbetrieben.

In unseren Gedankengang sei eine Bemerkung eingeschaltet. Eine Fahrt durch unsere Dörfer zeigt dem aufmerksamen Beobachter, daß einige Mill. qm Giebelfläche entweder fremd genutzt oder ungenutzt sind. Da werden die zu den Wochenenden in Millionen vorbeifahrenden Autofahrer von den Giebelwänden aufgefordert, irgendein Tafelöl zu verwenden, bestimmte Zigaretten zu rauchen, Mineralwasser zu probieren, aus großen Flaschen Coca-Cola zu trinken, aber kaum erinnert die Giebelwand an den Wohlgeschmack frischer Butter noch an das köstliche Getränk Milch! Es sollte deshalb ruhig einmal erörtert werden, warum ein in 24 000 Gemeinden vertretener Produktionszweig mit unzähligen Daueranschlagflächen diese verschenkt. (Wir meinen nicht, jede Giebelwand landwirtschaftlicher Gebäude an den Brennpunkten des Verkehrs solle beschriftet werden, aber wenn schon, warum nicht mit Werbung für landwirtschaftliche Produkte.)

Über den Umfang der Werbemittelanwendung entscheidet nicht die Tatsache, ob ein Produkt vom künstlerischen, ethischen, moralischen, politischen, sozialen oder welchem Standpunkt auch immer eine Werbeeignung besitzt, sondern die wirtschaftliche Lage und die wirtschaftliche Ziel- und Zwecksetzung der Werbung treibenden Unternehmen bestimmt den Grad der Nutzung von Werbemitteln. Wegen der unbekanntenen Wirkungsqualität der einzelnen Werbemittel entbehrt eine Aufzählung naturgemäß einer faßbaren Zuordnung von Kosten und Leistung. Die Zielsetzung des Werbemiteleinsatzes läßt sich theoretisch wie folgt formulieren:

1. Der Kreis der Umworbenen muß möglichst exakt bestimmt werden (Geschlecht, Alter, Beruf, Bildungsstufe, Sachverstand usw.);
2. Die Redundanz der Werbebotschaft muß dem Umworbenenkreis adäquat sein;
3. Die Auswahl der einzelnen Werbemittel zur Beeinflussung des Umworbenenkreises muß nach dem Minimalkostenprinzip erfolgen, damit mit einem gegebenen Werbebudget die maximale Wirkung nach Menge, Ort und Zeit der einzelnen Werbebotschaften bestimmt wird.

Der Formenreichtum der möglichen Werbemittel vom Flugzeug bis zur schlichten Beschriftung von Giebelwänden zeigt gleichzeitig, daß eine statistische Erfassung aller Werbeausgaben in der Volkswirtschaft, in einem einzelnen Wirtschaftszweig oder in einem Betrieb entsprechender Größe nur angenähert vollziehbar ist. Die der Erfassung zugänglichen Werbeausgaben, wie sie als Bruttowerbeumsätze in der Presse jähr-

lich veröffentlicht werden, umfassen deshalb in der Regel nur die Funk-, Presse- und Anschlagwerbung, die sogenannten Ganzwerbemittel oder die sogenannten klassischen Werbemittel. Schätzungen über den Anteil der genannten Werbeumsätze an der Gesamtwerbung schwanken von einem Drittel bis zur Hälfte. Statistische Vergleiche über die Höhe der Werbeausgaben zwischen Groß- und Kleinbetrieben oder zwischen Wirtschaftszweigen sind deshalb ohne klärende Hinweise nicht sinnvoll. In einigen Fällen gelangen Autoren, weil sie diese Zusammenhänge nicht erkennen (oder auf Tagungen den zuhörenden Landwirten nicht erklären) zu falschen Schlüssen¹⁾. Aber selbst, wenn es gelänge, sämtliche Werbeausgaben auf dem Weg einer Ware vom Produzenten bis zum letzten Verbraucher statistisch zu erfassen, so würde wohlgerne doch nur die an Sachen (Werbemittel) gebundene Werbung in den Vergleich einbezogen und die von Personen beim Verkauf einer Ware ausgeübte Werbung bliebe unbeachtet.

ÜBERSICHT 1:

Die gebräuchlichen Werbemittel

1. Werbeanschläge (Werbeplakate) und zwar Bogenanschläge (angebracht an Plakatsäulen, Plakatwänden u. a.), Daueranschläge (in Form von Beschriftungen an Hauswänden, Giebeln, Brückenbogen, Fuhrwerken u. a.); Schilder der verschiedensten Art, z. B. Blech-, Glas-, Emailleschilder u. a.); Sonderanschläge (z. B. in Form von Plakaten an Fesselballons, Flugzeugen; Sandwichmänner u. a.).
2. Werbeanzeigen (Einzelanzeigen, Serienanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften und sonstigen Publikationsorganen).
3. Werbedrucke (Handzettel, Flugblätter, Empfehlungsschreiben, Gütezeugnisse, Geschäftsberichte, Hauszeitschriften, Preislisten, Broschüren, Prospekte, Kataloge).
4. Werbebriefe (Einzelwerbebriefe, vervielfältigte Werbebriefe).
5. Leuchtwerbemittel (in Schaufenstern und Verkaufsräumen, an Läden, Häuserfronten, Giebeln u. a.; in Bahnhofs- und Warthallen, bei Werbeveranstaltungen u. a.).
6. Projektionswerbemittel (Diapositive, Werbefilme, Himmelsschreiber).
7. Werbefunksendungen (mit oder ohne Fernsehsendungen).
8. Werbeveranstaltungen (Werbevortrräge, Werbevorführungen, Modeschauen, Presseempfangs, Betriebsbesichtigungen, Veranstaltungen auf Ausstellungen und Messen, Ausstellungswagen, Lautsprecherwagen u. a.).
9. Ausstattungen der Geschäfts-, insbesondere der Verkaufsräume, sofern bei ihrer Ausgestaltung Werbegesichtspunkten Rechnung getragen wird (Mobiliar, Schaukästen, Vitrinen, Innenbeleuchtung, Schaufenster).
10. Firmenvordrucke, sofern nach Werbegesichtspunkten gestaltet (auf Briefbögen, Umschlägen, Rechnungsformularen, Versandanzeigen, Kassenzetteln, Quittungen u. a.)²⁾.
11. Werbeverkaufshilfen (Warenproben, Kostproben, Modelle, Attrappen, Werbegeschenke), Verpackungsmittel (z. B. Schachteln, Beutel, Körbe, Cellophanhüllen, bedrucktes Pack- bzw. Einschlagpapier, Tragegriffe, Schnüre, Anhänger, Siegel, Etiketten, Ankleber u. a.).
12. Kundendienst (Zustellung und Abholung von Waren, Installierung und Wartung von maschinellen Aggregaten, Unterhaltung von Reparaturwerkstätten und Ersatzteillagern, Abschleppdienste u. a.).
13. Sonstige Werbemittel (Lehrmittel, Preisausschreiben, Freixemplare u. a.).

Quelle: E. GUTENBERG, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Zweiter Band: Der Absatz, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1955, S. 356—357.

¹⁾ Bad Godesberger Tagung S. 26, 45—55, 65. Berliner Tagung S. 42, 44, 60.

²⁾ Von Seyffert als Werbehilfen bezeichnet, weil sie noch anderen Aufgaben als denen der Werbung dienen.

2 Erfahrungen

2.1 Die Werbeerfolgskontrolle

2.1.1 Überblick über die Methodengruppen zur Messung des Werbeerfolges

Der Werbeerfolg wird nach SUNDHOFF zweckmäßigerweise in den Erfolg bei der Erfüllung der Werbeaufgabe und den Erfolg bei der Erfüllung des Werbeziels (Absatzsteigerung und Absatzerhaltung) getrennt [52]. MACHILL [36] folgt in seiner Studie über die Technik von Erfolgskontrollen diesem Einteilungsprinzip durch eine noch weitergehende Untergliederung, indem er die verschiedenen Stufen der psychologisch deutbaren Vorgänge als Teilerfolg von Werbemühungen anspricht. Der eigentliche Werbeerfolg setzt sich nach dieser Version aus einer Kette von Vorgängen zusammen, die Prüfung der Werbewirksamkeit muß daher alle Phasen umfassen. MACHILL unterscheidet deshalb Kontrollmethoden, die das Einwirken der Werbung auf die menschliche Psyche festzustellen versuchen, und solche, die das Handeln der Umworbenen beurteilen lassen. Es sind dies:

1. Methoden, die Werbe-Teilwirkungen durch Feststellung der Aufmerksamkeitswirkung (direkte Beobachtung und Befragung, Telefonbefragung, Hörer-, Seher-, Leseranalyse, Tachystoskope usw.), der Gedächtniswirkung (Identifikations- oder Assoziationsteste) und der Gefühlswirkung (Psychograph, Psychogalvanometer usw.) prüfen;
2. Methoden, die Bewertungen und Beurteilungen von Werbemaßnahmen in den Dienst der Werbeerfolgskontrolle (Konsumenten-Beurteilungen und Bewertungsschemata) stellen und
3. Methoden, die das zur Werbung in Beziehung stehende Handeln (Anfrage oder Kauf) des Umworbenen in den Dienst der Werbeerfolgskontrolle stellen.

Im Mittelpunkt des Prüfinteresses von Werbenden stehen gewöhnlich die unter 3. erwähnten Methoden, da diese das Handeln der Umworbenen zu messen gestatten und hiervon eine schnelle Beurteilung über die Erreichung des Werbezieles erwartet wird. Damit werden die unter 1. und 2. erwähnten werbepsychologischen Methoden in ihrer grundsätzlichen Bedeutung, die ihnen bei der Erfüllung des Werbeziels zukommt, gewöhnlich unterschätzt¹⁾. Außerdem unterbewerten viele Werbende die Prognosemöglichkeit, die von einer werbepsychologischen Überprüfung der Werbegestaltung ausgeht. Sie scheuen die Kosten der Prüfungen, damit bleiben die eigentlichen Gründe des Handelns oder Nichthandelns bei den Umworbenen unerforscht. Es ist zu beachten, daß gerade in der neueren Werbepsychologie das sinnvolle Experiment Befürworter gefunden hat [50].

Von der Technik der Werbeerfolgskontrolle her gesehen besteht im übrigen kein Grund, die unter 1. und 2. erwähnten Methoden bei der landwirtschaftlichen Produkt- und Markenwerbung außer acht zu lassen.

¹⁾ Unkenntnis oder mangelndes Verständnis werbepsychologischer und anderer Methoden der demoskopischen Marktforschung bringen den Werbenden in eine unkritische Abhängigkeit von der Werbeagentur und dem Marktforschungsbüro, weil die Begrenztheit, aber auch die Bedeutung bestimmter Erhebungsverfahren damit unerkannt bleiben.

Die unter 3. erwähnten Methoden, die über die Erreichung des Werbezels Auskunft geben, lassen sich wiederum unterteilen

- a) in jene, die die Anfrage der angesprochenen Konsumenten auf ein entsprechendes Inserat zur Basis wählen, und
- b) die als Reaktion den Kauf festhalten.

Als unerreichbares Vorbild für diese Methodengruppe kann die Koppelung von gezielter Werbung (Adressaten bekannt) und vollständiger Umsatzkontrolle gelten, wie zum Beispiel bei Versandhäusern, die durch die periodisch vorgenommene Katalogversendung das Handeln der Umworbenen an der Bestellung ablesen können. Ähnliche Möglichkeiten zur Werbeerfolgskontrolle haben Weingüter, Baumschulen, Obstbaubetriebe, Kükenaufzuchtbetriebe usw., die das Versandgeschäft pflegen.

Bei der unter 3. a erwähnten Methode kann unter anderem an die von der Deutschen Weinsiegelkommission der DLG gepflegte Anzeigenwerbung (in bedeutenden Tages- und Wochenzeitungen) gedacht werden, die die Leser zum Bezug von Informationsmaterial über das Deutsche Weinsiegel auffordert.

Die gleiche Methode wird von der Gemeinschaftswerbung Zucker seit 1961 angewandt [40], die z. B. im Jahr 1962 pro Tag 250 Menschen an die betreffende Werbeagentur schreiben ließ. Da die Inserate in der Regel mit verschiedenen Schlüsseln versehen werden, die für die Einsender nicht erkennbar sind, ergeben sich zum Teil interessante Aufschlüsse über Werbeträger, angesprochenen Personenkreis usw.

Methoden 3. b: Die Messung der durch Werbung bedingten Käufe erweist sich als ein weit schwierigeres Problem als vielfach angenommen wird. Dies gilt insbesondere dann, wenn nicht der Absatz sondern der Gewinn, der die wirtschaftlich entscheidende Größe darstellt, als Bezugsbasis gewählt werden soll [36]. BORDEN [12] zählt allein elf Faktoren auf, die den Absatz einer Firma beeinflussen. Die Aufzählung der den Absatz einer Firma beeinflussenden Faktoren kann außer den von BORDEN erwähnten noch weiter fortgesetzt werden, wenn man die Schwankungen der Temperatur, der Konjunktur, der Kaufbereitschaft [31], des Zeitpunktes der Ernte¹⁾ usw. berücksichtigt. Andere amerikanische Autoren geben die Zahl der den Absatz beeinflussenden Faktoren deshalb mit 150 an [36]. Aus diesen Gründen ist es nicht verwunderlich, wenn einzelne Autoren die Möglichkeit einer Messung der Wirksamkeit von Werbeaufwendungen hinsichtlich des Absatzes für ausgeschlossen halten [15]. Sie fassen Werbung deshalb nur als Teil eines Absatzplanes auf und halten die werbepsychologische Überprüfung für den besten Weg der Werbekontrolle.

Die in der Praxis angeführten Gründe und auftretenden Hindernisse bei der Werbeerfolgskontrolle werden von WOLFE, BROWN und THOMPSON [63] folgendermaßen angegeben:

1. Gleichgültigkeit.
2. Widerstand gegen Kontrollen.
3. Ein Glaube, daß es sich bei der Werbung um eine schöpferische Tätigkeit handelt, die sich nicht der Messung und Kontrolle unterwerfen kann.

¹⁾ So teilte mir Herr Prof. MEIMBERG, Gießen, mündlich mit, daß der Zuckerabsatz an Haushalte zur Einmachzeit des Steinobstes negativ beeinflusst wird, wenn Ernte- und Urlaubszeit (Zeitpunkt der Schulferien) zusammentreffen.

4. Ein Glaube, daß der Gesamtkomplex Absatz es unmöglich macht, den Beitrag der Werbung festzustellen.
5. Ein Glaube, daß die Meßtechniken zu ungenau und kostspielig sind, um ihren Gebrauch zu rechtfertigen.

In der Studie kommt zum Ausdruck, daß bestimmte Themen der Werbeerfolgskontrolle (z. B. Zahl der Hörer, Seher und Leser, die ein Werbemittel erreicht) einen zu großen Rang einnehmen, obwohl ihre Aussagekraft sehr gering ist. Eine Messung von Teilproblemen wird fast immer für möglich gehalten, eine vollständige Messung jedoch kaum. Eine grundsätzliche Ablehnung jeglicher Werbeerfolgskontrolle erscheint den Autoren ungerechtfertigt. Die Verfasser nennen einige Faustregeln, die den erfolgreichen Anwendungsbereich der Werbeerfolgskontrolle erkennen lassen. Die Ergebnisse der Werbung können, wenn die folgenden Bedingungen für ein Produkt gegeben sind, um so leichter und sicherer beurteilt werden:

1. je notwendiger Werbeausgaben für den Verkauf sind,
2. je größer die Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung sind,
3. je geringer die Unterschiede in den Absatzwegen und Verkaufspraktiken und
4. je kleiner der Umfang und der Wettbewerbsgrad auf dem betreffenden Markt sind.

Bisher wurden die Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle bei einzelnen Firmen erörtert, die zumindest ihre Absatzentwicklung überblicken. Die Schwierigkeiten der Erfolgskontrolle der Gemeinschaftswerbung für ein Produkt, deren Werbeleitung nur in seltenen Fällen zuverlässige Absatzstatistiken (wie z. B. die deutsche Zuckerwirtschaft) besitzt und kaum einen umfassenden Überblick über die Ursachen der Absatzveränderungen der beteiligten Betriebe haben kann, erweitert damit noch die Probleme. So schreibt der Werbegestalter bedeutender Markenartikelfirmen DOMIZLAFF: »Die große Schwierigkeit des Erfolgsnachweises hält die Illusion der Gemeinschaftswerbung (als gemeinschaftliche Produktwerbung d. V.) länger am Leben, als es sonst die natürliche Auslese der Mittel durch die Praxis zu gestatten pflegt« [17]. Obwohl der Hinweis auf den fehlenden Erfolgsnachweis einen wahren Kern enthält, trägt er nicht allen Umständen Rechnung, in denen die Gemeinschaftswerbung für ein Produkt zweckmäßig ist. Man wird sich mit dieser Kritik im konkreten Fall aber stets auseinanderzusetzen haben.

Der Absatz eines Produktionszweiges wird im Vergleich zum einzelnen Betrieb zwar von anderen Faktoren und in anderen Grenzen, im übrigen grundsätzlich aber gleichfalls vom Absatz anderer Produktionszweige beeinflusst. Dies wird besonders deutlich, wenn man an die Entwicklung völlig neuer Produktionszweige und Bedürfnisse (z. B. Fernsehen) denkt. VERSHOFEN sprach deshalb von der »totalen Konkurrenz der Güter« [55]. Die übliche Begrenzung der ökonomischen Analyse auf den Produktmarkt (die sogenannte Partialanalyse) und auf die der allgemeinen Erfahrung entlehnten bedürfnisverwandten Gütergruppen ergibt sich selbstverständlich aus der beschränkten Themenstellung, die ein Autor übersehen, behandeln und bearbeiten kann, und der statistischen Unmöglichkeit, alle Beziehungen, die zwischen Gütern und Leistungen möglich sind, zu erfassen. Das gleiche gilt für die Werbeleitung eines Produktionszweiges. Der einzelne Produktionszweig stellt zwar eine dauerhaftere Erscheinung als der konkrete Betrieb dar, er ist aber gleichfalls nicht in der Lage, alle

Werbemaßnahmen der übrigen Produktionszweige zu registrieren und darauf zu reagieren. In Nachfragestudien für Agrarprodukte wird deshalb die Substitution zwischen Fleisch und Eiern oder zwischen Bier und Wein erörtert, ohne die doch naheliegende Möglichkeit in Erwägung ziehen zu können, daß *auch* — aber nicht nur — als Folge der Werbung eine grundlegende Bedarfs- und Nachfrageverschiebung zugunsten der Nachfrage von Kraftfahrzeugen, Fernsehapparaten, Versicherungsleistungen, höherer Schulbildung, größerer Sauberkeit der öffentlichen Plätze und Straßen, vermehrter Dienstleistungen der öffentlichen Hand (mehr und bessere Straßen!) usw. im Zeitablauf eingetreten ist. Einen sehr schönen Beweis, daß die Nachfrage nach Agrarprodukten auch davon beeinflusst wird, hat WÖHLKEN erbracht. Er verglich den heutigen Verbrauch mit der Zeit vor dem ersten Weltkrieg und konnte einen relativ geringen Verbrauchszuwachs bei tierischen Produkten feststellen. »Mit zunehmender volkswirtschaftlicher Entwicklung und damit steigenden Verbrauchereinkommen schiebt sich auf lange Sicht die Nachfrage nach anderen Verbrauchsgütern mehr in den Vordergrund, als nach Maßgabe der bisher errechneten mittelfristigen Einkommens-, Preis- und Kreuzpreiselastizitäten zu vermuten wäre« [62]. Der Nachweis des Werbeerfolges für einen einzelnen landwirtschaftlichen Produktionszweig wäre aus diesem Grund auf lange Sicht nicht weniger problematisch als der eines Betriebes.

2.1.2 Werbeerfolgskontrolle bei landwirtschaftlichen Produkten

Prüft man die Möglichkeit zur Werbeerfolgskontrolle bei landwirtschaftlichen Produkten im Hinblick auf die oben erwähnte Faustregel der Autoren WOLFE, BROWN und THOMPSON, so wird sofort deutlich, daß bei dem geringen Anteil der Werbeausgaben und dem kontinuierlichen Umschlag landwirtschaftlicher Produkte, der ungeheuren Zahl der Absatzwege und der auf gegenseitige Differenzierung bedachten Geschäftspolitik des Handels, der Größe und dem hohen Wettbewerbsgrad der Agrarmärkte nur in ganz seltenen Sonderfällen die Voraussetzungen gegeben sind, die Beziehungen zwischen Werbung und Absatz zu messen.

Allein die Werbeausgaben für landwirtschaftliche Produkte betragen in der Regel nur einen winzigen Bruchteil der üblichen Ausgaben für Markenartikel. Markenartikel mit hohem Werbekostenanteil sind daher der Erfolgsmessung und Erfolgsbeurteilung ganz anders zugänglich¹⁾ (vgl. Übersicht 2). So betragen die Ausgaben des Vereins zur Förderung des Trinkmilchverbrauchs im Geschäftsjahr 1960 nur 0,075 Dpf oder 0,2 vH je kg Milch (Erzeugerstufe). Selbst bei den führenden Kondensmilchwerken (Bärenmarke, Glücksklee, Libby, Nestlé) erreicht die Werbung nur 1—2 vH des Umsatzes und dürfte der Messung kaum zugänglich sein. Bei Zahnputzmitteln steigen die Werbeausgaben schon bis zu 25 vH und bei frei verkäuflichen Arzneimitteln erreichen sie 31 vH des Umsatzes. Es erscheint angesichts der geringen Werbeausgaben für landwirtschaftliche Produkte und der oben erwähnten Faustregel geboten, die generelle Möglichkeit der Werbeerfolgskontrolle nach der Methode 3 b, die den unmittelbaren Einfluß der Werbung auf den Absatz bei landwirtschaftlichen Produkten mißt, äußerst gering einzuschätzen.

Auf dem Gebiet der Werbeerfolgskontrolle für landwirtschaftliche Produkte hat bisher die amerikanische Agrarökonomie die größten Erfahrungen gesammelt. Die Un-

¹⁾ Siehe den Bericht über den Zigarettenmarkt auf S. 96 f.

tersuchungen standen vielfach unter der erfahrenen Leitung der Forschungsabteilung des amerikanischen Landwirtschaftsministeriums. Viele wertvolle Einsichten wurden hierbei gewonnen. Die zu Beginn der Forschungsarbeiten geäußerte Hoffnung, die Beziehung zwischen Werbung und Absatz unmittelbar messen zu können, weicht, wenn man dem Bericht von HOOFNAGLE folgt [28], allmählich einer zurückhaltenderen Beurteilung, da die Trennung der Werbung von den konkreten Marktfaktoren sich als schwieriger erwies, als man zu Beginn annahm. Während man anfänglich glaubte, den Werbeerfolg durch eine Gegenüberstellung von Absatzzahlen aus Perioden ohne und solchen intensiver Werbung messen zu können, fand man später einen neuen Ansatz in der Anlage von systematischen Versuchsreihen auf Testmärkten, die nach einem Rotationsprinzip Märkte mit und ohne Werbung kombinierten. Abgesehen davon, daß solche Versuche sehr teuer sind, leiden sie weiter darunter, daß jeder Testmarkt eine Individualität besitzt, der kaum für irgendein größeres Gebiet repräsentativ sein kann. Inzwischen melden sich kritische Stimmen zu Wort, die auf die zweijährigen gemeinsamen Bemühungen der Universität Idaho mit der American Dairy Association verweisen. In diesem Forschungsprogramm gelang es nicht, zu verlässlichen Aussagen zu kommen. »Aus der zweijährigen Arbeit kann man den Schluß ziehen, daß eine objektive, quantitative Messung des Werbeerfolges nicht möglich ist, weil die wissenschaftlichen Werkzeuge der Forschung dazu nicht ausreichen, um das Problem zu lösen. Es scheint unwahrscheinlich, daß jemals Werkzeuge entwickelt werden, die quantitative Aussagen über die unvorhersehbaren bekannten und unbekannt Faktoren im Absatz erlauben. Dies ist kein ökonomisches Problem, das von selbst zu den ökonomischen Werkzeugen führt. Die Antwort über die Wirksamkeit oder Nichtwirksamkeit der Werbung liegt in der Psychologie, nicht in der Ökonomik« [57].

ÜBERSICHT 2: Werbeaufwand von Markenartikelfirmen vH des Umsatzes¹⁾

1. Zigaretten	3,6 — 13,7
2. Zahncreme	14 — 25
3. Frisiercreme	12 — 40
4. Gesichtscreme	4 — 36
5. Waschmittel	10
6. Körperpflegemittel	8
7. Kosmetisch-pharmazeutische Präparate ²⁾	22
8. Mittlere pharmazeutische Fabrik ³⁾	27
9. Führende Schaumweinmarke	8
10. Führende Haarwasser	15 — 20
11. Bedeutender Spirituosenhersteller	8
12. Bohnerwachs	7 — 10
13. Freiverkäufliche Arzneimittel	31
14. Dosenmilch führende Marke folgende Marken	1 1,6 — 1,9

1) Die Ursachen der großen Schwankungsbreite der Von-bis-Anteile sind in der Quelle näher erläutert, sie hängen von folgenden Faktoren ab: a) Entwicklungsphase des Produktes (Einführung, Behauptung), b) Marktsituation (Angebotsstruktur, Rangstellung im Oligopol), c) Konkurrenzsituation (ruhiger Markt, umkämpfter Markt, Abwehr, Expansion eines Wettbewerbers).

2) Verschiedene Präparate eines mittleren Unternehmens.

3) Gesamtes Sortiment.

Quelle: K. MELLEROWICZ, Werbung und Markenartikel. »Der Markenartikel«, Jg. 25 (1963), S. 95 f.

Eine weitere Schwierigkeit bei landwirtschaftlichen Produkten liegt darin, daß das Experiment in der Regel eine Erhöhung der Werbeausgaben bis zu jener unbekanntem Grenze voraussetzt, bei der die Werbeerfolgskontrolle bessere Aussagen über die Absatzentwicklung zuläßt. Die notwendige Höhe der Werbeausgaben in einem Maximalversuch mag vielleicht bei 10 oder 15 vH des Umsatzes oder noch höher liegen, das Experiment dürfte auf einem Testmarkt vollziehbar sein. Ergibt sich von der Technik der Werbeerfolgskontrolle her ein brauchbares Ergebnis, so verliert es an Bedeutung, wenn die Landwirtschaft für die Absatzwerbung entsprechend hohe Beträge nicht bereitstellen kann. Man muß dabei in Betracht ziehen, daß die Werbung wegen der Unbestimmtheit der Wirkung nur aus vorhandenen Einnahmen und niemals auf Kredit finanziert werden kann. Das negative Ergebnis kann auf der anderen Seite gerade auch durch die ungewöhnliche Werbemassierung eingetreten sein, die den Verbraucher in eine Abwehrstellung bringt¹⁾. Außerdem muß bedacht werden, daß die Ergebnisse eines Experimentes stets kurzfristiger Art sind, in der weder die Konkurrenz reagieren kann noch größere Veränderungen eintreten. Die Dauerwirkung kann mit dem zeitlichen Ausschnitt deshalb nicht erfaßt werden. Die geschilderten Grenzfälle stecken die begrenzte Aussagefähigkeit eines Maximalversuchs deutlich ab.

Ohne daß wir das reine Werbe-Absatz-Experiment grundsätzlich ausschließen, ergibt sich eine skeptische Beurteilung schon aus unserer Beschreibung der Werbung als einer Information, die sich insbesondere bei landwirtschaftlichen Produkten aus vielen Quellen speist und der geschilderten Unmöglichkeit, den Informationsaufwand zu quantifizieren. Der verständliche Wunsch, die unmittelbaren Beziehungen zwischen Werbung und Absatz zu messen, darf deshalb nicht zu einer Mystik des Messens führen, die das kritische Fragen nach dem Aussagewert der Messung unterläßt.

2.1.3 Die Bedeutung geringer Aussagekraft der Werbeerfolgskontrolle für die landwirtschaftliche Absatzwerbung

Im letzten Kapitel war auf die große Schwierigkeit, wenn nicht sogar Unmöglichkeit einer zuverlässigen Messung der Gesamtbeziehung Werbung und Absatz bei landwirtschaftlichen Produkten (Methode 3 b) hingewiesen worden. Daraus ergibt sich die schwerwiegende Konsequenz, *daß die Werbung für landwirtschaftliche Produkte sowohl als zu hoch als auch zu niedrig angesehen werden kann*. Diese Feststellung gibt auch eine Erklärung für die fortwährende Diskussion in der Öffentlichkeit. Sie stellt das eigentliche Dilemma der Werbung für landwirtschaftliche Produkte dar, ohne daß sich die Diskutanten dessen immer bewußt sind.

¹⁾ v. HOLZSCHUHER spricht vom Oppositionstrieb des Menschen, der beim Übermaß politischer Propaganda allgemein bekannt ist und dessen Einsetzen bei der Werbung gleichfalls nicht außer acht gelassen werden darf. Vgl. [26]. Diese Feststellung erhält ein realistisches Profil, wenn man den Brief einer Leserin an die Neue Zürcher Zeitung vom 17. März 1963 heranzieht, in dem die hohen Werbeausgaben der Schweizer Milchwirtschaft mit 2,9 Mill. Schweizer Franken kritisiert werden. »Haben wir Schweizer Frauen Werbeaktionen in solchem Ausmaße nötig, um mit Butter zu kochen und in unseren Familien Milch und Milchprodukte auf den Tisch zu stellen? Bestimmt nicht. Wir erachten diese aufgebauchten Werbekosten als unsinnig.« Die Reaktion der Briefschreiberin auf die durch die Presse verlautbarte Höhe des Werbebudgets mag ein Einzelfall sein, sie zeigt aber deutlich, daß es in der Werbung für landwirtschaftliche Produkte eine Grenze gibt, die bei Überschreiten zu unerwarteten Reaktionen führen kann. — Siehe ferner [10].

Die fehlende Möglichkeit, einen Werbeerfolg bei landwirtschaftlichen Produkten nachzuweisen und die darauf beruhende Unbestimmtheit aller Äußerungen ist aber auch noch in anderer Hinsicht schwerwiegend. Viele Berichte, die einen Absatzerfolg auf irgendeine Werbemaßnahme zurückführen, können deshalb von vornherein als Behauptung, Mutmaßung oder interessengebundene Meinungsäußerung eingestuft werden. Es konnten deshalb in diesem Beitrag nur solche Berichte aufgenommen werden, die entweder grundlegenderen Charakter haben oder interessante Fragestellungen aufweisen.

Die fehlende Möglichkeit einer vollständigen Werbeerfolgskontrolle darf auf der anderen Seite für die Praxis nicht dramatisiert werden, denn ein Landwirt trifft viele Entscheidungen, deren Einfluß auf die Rentabilität er nicht voll abschätzen kann. Seine Betriebsführung wird in der Regel von erprobten und erlernbaren Erfahrungssätzen bestimmt, die entsprechend der Bedeutung einer Entscheidung durch rationale Überlegungen ergänzt werden. So kann ein rübenbauender Landwirt zwar die Kosten der Rübenhacke angeben, die Wirkung auf den Ertrag und die Rentabilität kann er niemals exakt bestimmen. Die Erfahrung lehrt ihn, daß er unter günstigen Umständen darauf verzichten kann, unter ungünstigen Umständen die Rüben unbedingt hacken muß. In der Werbung für landwirtschaftliche Produkte kommt es deshalb auf die kritische Durchsicht eigener Erfahrungen und der anderer an, damit die Alternativen mit ähnlicher Klarheit erkannt werden, die man von einem rübenbauenden Landwirt erwartet. Es muß deshalb das erste Ziel der Werbeerfolgskontrolle bei landwirtschaftlichen Produkten sein, die Bedeutung und das Ausmaß von Alternativen abschätzen zu lernen.

2.2 *Die Erfahrungen Bordens*

2.2.1 Darstellung der Erfahrungen

In BORDENS [12] Untersuchung findet sich eine Aufzählung der wesentlichsten Faktoren, die die Werbung für ein Produkt einer einzelnen Firma begünstigen:

1. Steigender Nachfragetrend;
2. Möglichkeit der Produktdifferenzierung;
3. Herausstellung verborgener Qualitäten;
4. Vorhandensein machtvoller, emotionaler Kaufmotive;
5. Größe des Werbebudgets.

An anderer Stelle führen BORDEN und MARSHALL aus [13], daß es in der Werbung nicht auf einen dieser Faktoren ankommt, sondern erst die sinnvolle Kombination der vorhandenen Bedingungen entscheidet.

Nach der Meinung von BORDEN und MARSHALL hängt die Werbemöglichkeit für ein Produkt auch davon ab, welchen Rang ein Produkt im Haushaltsbudget einnimmt. Finden Wiederholungskäufe in rascher Zeitfolge (landwirtschaftliche Produkte) statt oder überschreitet der Preis des betreffenden Produktes eine bestimmte Höhe, so beachten die Verbraucher die Preisunterschiede genauer, als wenn der Preis niedrig oder die Käufe selten sind. Die Verbraucher sind natürlich keine homogene Masse. Wie BAYTON

berichtet [6], lassen sich oft Haushalte mit niedrigem Einkommen beobachten, die bei einzelnen Nahrungsmitteln die preislich höhere Markenware kaufen, während Haushalte mit höherem Einkommen gerade die Niedrigpreisware kaufen. Dieselben Haushalte verhalten sich beim Einkauf von Spezialitäten, Getränken oder beim Bezug von Oberkleidung möglicherweise genau umgekehrt. Eine wirkungsvolle Werbung muß deshalb beachten, welche soziale Gruppen im Verbrauch und in der Werbung überhaupt erreicht werden. Die Werbung benötigt deshalb eine genaue Kenntnis der Gruppenpsychologie anstelle der früher allein gebräuchlichen Massenpsychologie.

Ehe eine Diskussion der von BORDEN zusammengestellten Faktoren erfolgt, muß der besondere Wert dieser Erfahrungen dargelegt werden, der gerade darin besteht, daß sie dem Studium eines umfangreichen Tatsachenmaterials entstammen. Es liegt in der Natur der Sache, daß die Untersuchung sich vornehmlich auf die Werbeerfahrungen industrieller Großbetriebe stützt. Die Sicht BORDENS ist gleichfalls von der amerikanischen Umwelt gefärbt, die alle Werbung etwas zu profiliert als wichtigsten Garant des freien Unternehmertums ansieht. Erst in den letzten Jahren ist die offensichtlich zu stark vereinfachende Darstellungsweise von zwei Seiten erschüttert worden, einmal war es die teilweise unberechtigte Kritik an den Werbemethoden durch den Außen-seiter PACKARD (Die geheimen Verführer) und zum anderen die Erkenntnis, daß auch in planwirtschaftlichen Systemen neue Produkte entwickelt, produziert und Verbrauchszunahmen stattfinden, ohne daß riesige Werbefeldzüge veranstaltet werden. Das schmälert die Bedeutung der Arbeit BORDENS aber keineswegs.

2.2.2 Steigender Nachfragetrend

Eine steigende Nachfrage begünstigt die Markenwerbung einer Firma, weil die unabhängig von der Werbung auftretenden wirtschaftlichen und sozialen Kräfte, die zu einer Neubewertung der Güter im Haushalt des Verbrauchers führen, nahezu automatisch für eine Absatzsteigerung Sorge tragen. Dieser Erfahrungssatz gilt wohl auch für markenfähige landwirtschaftliche Produkte, die sich bei steigender Nachfrage rasch in das Bewußtsein der Käufer einprägen. Wir wollen die Probleme der Markenwerbung in diesem Kapitel zurückstellen.

Bei industriell hergestellten Produkten, die zum Beispiel alte Bedürfnisse (Kleidung aus Naturfasern) durch neue Produkte (Kleidung aus Chemiefasern) befriedigen, trifft man eine gemeinsame Produktwerbung bei steigender Nachfrage gelegentlich an. Da es sich hier meist um nur wenige Großunternehmen handelt, ist eine Übereinstimmung zur Produktwerbung sehr schnell zu erzielen. Die feste, jahrzehntealte organisatorische Basis der deutschen Brauereiindustrie — ein konsolidierter Produktionszweig — ermöglichte es auch ihr, bei steigender Nachfrage — neben der Markenwerbung — eine Produktwerbung für Bier zu veranstalten [38]. Wollte man den BORDENSchen Erfahrungssatz gleichfalls auf die landwirtschaftliche Produktwerbung übertragen, so dürfte man nur in seltenen Fällen einen landwirtschaftlichen Produktionszweig finden, der bei expandierender Nachfrage zur Produktwerbung freiwillig bereit wäre¹⁾. Der

¹⁾ Es sei denn, der Gesetzgeber führt einen gesetzlichen Werbebeitrag — z. B. im Stabilisierungsfonds für Wein — ein oder ein auf Export eingestellter Produktionszweig hat schon jene differenzierte Organisationsform gefunden, die die Werbung als Markterschließungsaufgabe im Ausland übernehmen kann.

einzelne Produktionszweig steht bei steigender Nachfrage und ohne Produktwerbung aber nicht auf verlorenem Posten, er verläßt sich in diesem Fall nur ausschließlich auf die Werbebemühungen des Handels und der verarbeitenden Industrie. Wird der Absatz aber durch konkurrierende Produkte sichtbar oder vermeintlich beeinträchtigt, wächst in einem vom Nachfragerückgang bedrohten landwirtschaftlichen Produktionszweig, sobald er eine organisierbare und organisationswillige Struktur hat (z. B. 2500 Molkereien im Bundesgebiet), die Bereitschaft für gemeinsame Produktwerbung. Als Beispiel sei die deutsche Trinkmilchwerbung erwähnt, die allerdings noch anderen Aufgaben dient, und auf internationaler Ebene die Wollwerbung des Internationalen Wollsekretariates. Das Werbeziel wird bei rückläufiger Nachfrage dann als Absatzerhaltung definiert, um die Ausnutzung der bestehenden Produktions- und Betriebsanlagen zu gewährleisten. Dies erscheint eine plausible und wirtschaftlich gerechtfertigte Erklärung zu sein. Bedenkt man aber, daß die Entscheidung und Zustimmung von Menschen in einer als bedrohlich empfundenen Situation getroffen wird, so wird erkennbar, daß bei sinkender Nachfrage die Konkurrenz von Substitutionsprodukten sicherlich anders als bei steigender Nachfrage beurteilt wird. Die Bereitschaft zur gemeinsamen Produktwerbung (und zur Markenwerbung) hat daher auf seiten der Unternehmer nicht nur ein wirtschaftliches, sondern gleichfalls ein psychologisches Maß. LAUTERBACH vertritt die Ansicht [34], daß *ein Teil* der Werbung dem Bedürfnis der Unternehmer entspricht, den vorherrschenden Wertungen der Geschäftswelt, die von der regen Publizistik der Werbeagenturen mitgeprägt wird, zu folgen, den ablehnenden Reaktionen der Konsumenten zu begegnen und die Unsicherheit der unternehmerischen Existenz zu kompensieren.

Ein Studium des von BORDEN und MARSHALL zusammengetragenen Materials weist in diese Richtung und zeigt, wie Verbrauchszahlen optimistisch und pessimistisch interpretiert werden können. So werden die Werbeausgaben des amerikanischen »Meat« Institutes, eine gemeinsame Gründung amerikanischer Fleischwarenfabriken und ihrer Zulieferer, bei optimistischer Lagebeurteilung, d. h. bei steigender Nachfrage, ab 1953 plötzlich auf 400 000 Dollar herabgesetzt, obwohl dieser Produktionszweig von 1940 bis 1952 zu jährlichen Werbeaufwendungen von 1,5 bis 2,5 Mill. Dollar bereit war. Sobald der Schock des als bedrohlich empfundenen Nachfragerückgangs der 30er Jahre verklungen war, verläßt man sich wieder stärker auf die eigene Kraft der Markenwerbung, deren Ausmaß die mitgeteilten Zahlen vermutlich weit überschreitet. Offiziell begründet wird die Herabsetzung der Werbeausgaben für die Produktwerbung »Fleisch«, weil die Verbraucher jetzt an den Wert des Fleisches glaubten, die Public-Relations-Arbeit weniger kostspielig als die Produktwerbung sei und die Gewinne in der Fleischwarenindustrie zu niedrig seien.

In der Vielzahl und dem ständigen Wechsel der Themen, die in den Jahren 1940 bis 1946 die Produktwerbung »Fleisch« in Amerika beherrschten, spiegeln sich die zeitgebundenen Fragen eines Produktionszweiges. Zuletzt (1956) hat man beschlossen, in erster Linie den 175 000 Ärzten Amerikas ausgewähltes Informationsmaterial über Fleisch zur Verfügung zu stellen. Die Werbeausgaben des Instituts sind auf den Gesamtumsatz von Fleisch bezogen mit 700 000 Dollar denkbar gering und betragen 1956 nur knapp ein Tausendstel des Preises für ein kg Fleisch auf der Einzelhandelsstufe.

Unterliegt ein Produkt stagnierender oder rückläufiger Nachfrage und tritt eine öffentliche Kritik an einem Produkt hinzu, so wächst die psychologische Bereitschaft in einem Produktionszweig zur Produktwerbung. Die Produktwerbung Zucker in Amerika wurde in den Jahren 1929—1931 verstärkt, weil man eine verbrauchshemmende Wirkung des Werbespruchs der Zigarettenindustrie »Reach for a Lucky instead of a sweet« befürchtete. Ebenso ängstigte sich die Zuckerwirtschaft über die die Schlankheit betonenden Werbebotschaften der Milchwirtschaft [12]. Der rückläufige Weizenmehlverbrauch je Kopf und die Kritik am Nährwert von Mehl veranlaßte gleichfalls die amerikanische Mühlenindustrie, das *Wheat-Flour Institute* zu gründen, das 1935 die erste Werbekampagne startete [13]. Weil die Ausgaben für Herren- und Knabenkleidung in der Zeit von 1939 bis 1953 hinter denen für Damenkleidung zurückblieben, gründeten zur gemeinsamen Produktwerbung die Mitglieder dieses Produktions- und Handelszweiges 1955 gleichfalls das *American Institute of Men's and Boy's Wear*.

Diese wenigen Beispiele dürften genügen, um die wechselnde psychische Bereitschaft zur Zusammenarbeit und zur Werbung, die als Folge der Nachfrageentwicklung auftritt, zu erkennen und von der ausschließlich wirtschaftlich bedingten Notwendigkeit zu trennen. Die Forderung nach nüchterner Prüfung aller Umstände gilt sowohl für die Produktwerbung als auch für die Markenwerbung und die hier nicht erörterte Werbung für die Produkte eines Landes.

2.2.3 Möglichkeit zur Produktdifferenzierung

Zucker gilt wegen seiner definierbaren chemischen Natur im allgemeinen als homogenes, standardisiertes Produkt, wenn auch geringfügige Unterschiede in der Hygroskopizität, Körnung, Verpackung usw. bestehen mögen. BORDEN berichtete 1942 nach dem Studium der Werbepolitik von 5 Zuckerraffinerien, daß es in den 30er Jahren in keinem Fall gelang, für eine durch Werbung unterstützte Marke einen höheren Preis zu erlangen. Der Handel erkannte und nutzte jeden Preisunterschied, selbst wenn es sich um Zucker einer Raffinerie handelte, die keine Werbung betrieb. Die Raffinerien begründeten ihrerseits die Markenwerbung mit der Tatsache, daß der Handel Zuckermarken, für die geworben werde, eher lagere und der Verbraucher diese beim Einkauf schnell erkenne. Nicht zu werben, konnte also durchaus Wettbewerbsnachteile im Mengenabsatz zur Folge haben. Auch in dem 1959 von BORDEN und MARSHALL verabschiedeten Bericht [13] hält der Preiswettbewerb unvermindert an, da Zucker unverändert bei den Nachfragern als standardisiertes Produkt gilt. Die Tendenz zu höheren Werbeausgaben geht weiter, da jede größere Raffinerie durch Schaffung eines Markenbildes ihren Kundenkreis festigen möchte. Die fehlende Möglichkeit, Zucker objektiv zu differenzieren, fördert allerdings stets den Preiswettbewerb und verhindert allzu große Werbeausgaben auf dem Zuckermarkt.

Auch *Salz* kann gemeinhin als standardisiertes Produkt gelten. Der *Morton-Company* [13], die auf dem gesamten amerikanischen Binnenmarkt intensive Werbung betrieb, war es durch Jodzusätze, neue Verpackungen, Verminderung der Hygroskopizität, straffe Vertriebsorganisation, Ausweitung der Marktanteile allerdings gelungen, einen um 2 Cents höheren Preis je Packung zu erreichen. Der *Morton-Konzern* galt deshalb als Preisführer. Von sieben verkauften Packungen mit Markennamen

stammten bereits sechs von *Morton*. Nach Meinung der Geschäftsleitung waren die Verbraucher eben bereit, für *Mortons* Produkte mehr zu zahlen. Erst im Jahr 1958, mit dem der Bericht abschließt, gelang es in einem einzigen Gebiet einem kleineren, bisher wenig bekannten Produzenten, den Preis je Packung statt bisher um 2 jetzt um 3—4 Cents zu unterbieten.

Beim Zigarettenkauf spielt das Markenbild nach vielen Berichten eine ganz andere Rolle als beim Einkauf von Zucker und Salz. Wie Experimente gezeigt haben, kann der Durchschnittsverbraucher, zum Beispiel innerhalb der Geschmacksgruppe Orient- oder Virginiazigarette, einzelne Marken objektiv nicht mehr unterscheiden [25]. Eine objektive Produktdifferenzierung ist damit gleichfalls wie bei Zucker und Salz ausgeschlossen. Trotzdem kauft der Verbraucher in einer Geschmacksgruppe vornehmlich »seine« Zigarettenmarke. Die vorwiegende Orientierung des Verbrauchers am Markenbild hat meist übersehene Konsequenzen. So kamen 1960 ungefähr 32 Zigarettenmarken im Bundesgebiet neu auf den Markt, aber nur drei konnten sich behaupten. Dabei entsprach, wie Experten feststellten, der größte Teil der abgelehnten neuen Marken durchaus dem heutigen Marktgeschmack. Abgelehnt wurde in der Sprache der Werbewirtschaft vom Raucher nicht die Zigarette, sondern die Werbeidee¹⁾. Die Neueinführung einer Marke bleibt deshalb trotz gewissenhafter Vorteste nicht ganz überschaubar. Da Zigaretten fast täglich gekauft werden, entscheidet sich schon nach 8—10 Wochen, ob die Lancierung der Marke ein Erfolg war. Die Einführung einer Marke kostet stets einige Millionen DM und nur Großunternehmen können diese Werbefeldzüge finanzieren und das (relative) Risiko tragen. Es wird aber dadurch vermindert, daß diese gleich mehrere Marken auf den Markt werfen und die nicht einschlagenden Sorten zurückziehen. Es ist daher nicht verwunderlich, wenn die Zigarettenindustrie 1961 rund 135 Millionen DM allein für überregionale Werbung ausgeben mußte, da die Position keiner Zigarettenmarke dauerhaft ist und stets durch die Werbung alter und neuer Konkurrenzmarken bedroht wird.

Aus der vornehmlich in Klein- und Mittelbetrieben organisierten Zigarrenindustrie sind keine Berichte bekannt geworden, ob dem Markenbild dort eine ähnliche Bedeutung zukommt, obwohl Zigarrenraucher gleichfalls unter dem Bedürfnisdruck des Rauchens stehen. Zigaretten und andere Produkte mit intensiver Werbung (Parfüme, Schokoladen, Seifen, Waschmittel, Benzine usw.) bilden daher stets ein beredtes Musterbeispiel, wenn es gilt, den Einfluß der Markentechnik bei der Lancierung einer Marke herauszustellen. Dies ist verständlich, wenn man aus vielen Darstellungen erfährt, daß zwischen dem Vorstellungs- oder Erscheinungsbild (dem »Image«) einer Marke und bestimmten Persönlichkeitsstrukturen eine so enge Affinität besteht, daß beim Einkauf kaum noch die (objektive) Urteilskraft entscheidet. Es nimmt daher nicht wunder, daß die Schöpfer erfolgreicher Marken nahezu heroisiert werden²⁾, während andere Beobachter gerade die Wirkung der Werbung angesichts der erwiesenen (objektiven) Urteilsunfähigkeit der Verbraucher dämonisieren. Eine nüchterne Be-

1) Wesentlich exakter drückt SPIEGEL diesen Sachverhalt aus: »Nicht die objektive Beschaffenheit einer Ware ist die Realität in der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbrauchervorstellung« [51].

2) Siehe zum Beispiel den Buchtitel »Männer machen Märkte« [11]. In dem Buch werden im übrigen interessante, sonst kaum zugängliche Einzelheiten der Werbewirtschaft berichtet.

trachtung zeigt die Grenzen der Werbung. Die Summe aller Markenwerbung für Zigaretten kann nämlich nicht verhindern, daß es stets einen hohen Prozentsatz von Nichtraucher gibt und trotz aller Werbung täglich Hunderte von Menschen das Rauchen in Deutschland aufgeben.

Eine nur annähernd so feste Bindung an eine Marke, wie es für den Zigarettenraucher typisch war, ist für landwirtschaftliche Produkte — von kleinen Unterschieden abgesehen — noch nicht berichtet worden. Man wird deshalb in der Annahme nicht fehlgehen, daß landwirtschaftliche Produkte hinsichtlich der Möglichkeit einer subjektiven Produktdifferenzierung den standardisierten Produkten Zucker und Salz näherstehen. Dies wäre angesichts der kleinbetrieblichen Struktur der Landwirtschaft kein absoluter Mangel, denn ein überraschender Absatzrückgang als Folge einer erfolgreichen Markenwerbung scheint wenig wahrscheinlich. Literaturberichte über eine erfolgreiche subjektive Produktdifferenzierung zeigen¹⁾, daß bei landwirtschaftlichen Produkten einzelne Marken immer dann einen höheren Preis erreichten, wenn ein Zusammenwirken mehrerer wirtschaftlicher Faktoren (Großunternehmen, Großgenossenschaften, gut ausgebaute Vertriebssysteme, Zeitpunkt des Markteintritts, Wettbewerbsposition der Konkurrenten, besondere Qualitätsgarantien usw.) vorlag. Die psychologischen Zusammenhänge, die zwischen Markenbild und Persönlichkeitsstruktur der Käufer bestehen könnten, blieben bei den wirtschaftlich argumentierenden Autoren zwar nicht unberücksichtigt, wirkliche Einsichten in das Ausmaß des »Image«-Einflusses vermitteln sie aber nicht.

Es ist aus wirtschaftlichen Gründen bedauerlich, daß die Zusammenhänge zwischen dem »Image« einer Marke, eines Produktes und der Persönlichkeitsstruktur der Käufer landwirtschaftlicher Produkte weitgehend unbekannt sind. Bei einigen Produkten können sie allerdings vermutet werden. So kann fast jede Hausfrau »ihre« Kartoffelsorte nennen, wenn sie nicht sogar häufig mindestens drei bis vier Kartoffelsorten kennt, obwohl doch Landwirtschaft und Handel wenig Werbung betreiben. Der Sortenname liefert beim Einkauf den Orientierungsmaßstab. Blindteste haben immer wieder gezeigt, daß Hausfrauen innerhalb einer Geschmacksgruppe einzelne Kartoffelsorten nicht unterscheiden können. Es erscheint deshalb durchaus legitim, Kartoffelsorten als Marken anzusehen. Dies gestattet uns, auf gewisse Parallelen zum Zigarettenmarkt aufmerksam zu machen. Auf dem Zigarettenmarkt dauerte es acht bis zehn Wochen, bis sich die Einführung einer Marke beurteilen ließ. Wenn man in Rechnung stellt, daß jährlich nur einmal Kartoffeln geerntet werden, so lassen sich gleichfalls Kartoffelsorten beobachten, die schon nach wenigen Jahren — statt nach 8—10 Wochen — vom Markt verschwinden, während andere über Jahrzehnte ein »Image« besitzen, das sich nur durch das züchtungs-biologisch bedingte Altern einer Kartoffelsorte erschöpft. Es sei an die Verbreitung und Bedeutung der alten Kartoffelsorte »Industrie« erinnert, deren »Image« von keinem Züchter nach ihrem Verschwinden ausgenutzt wurde²⁾.

Es ist bekannt, daß die einzelnen Kartoffelsorten in unterschiedlicher Weise krankheitsanfällig sind. Trotzdem wäre es nach unserer Meinung zumindest aufschlußreich, wenn

¹⁾ So zum Beispiel *Apfel*: [18]. — *Apfelsinen*: [12]. — *Kondensmilch*: [12, 57]. — *Kronsbeeren* (Konserven): [13].

²⁾ Die weite Verbreitung der holländischen Kartoffelsorte »*Bintje*« in Westeuropa dürfte nicht zuletzt ihre Ursache in dem Umstand haben, daß sie seit 1905 angeboten wird.

einmal in einem öffentlich unterstützten Forschungsprogramm, das Pflanzenzüchter, Pflanzenpathologen, Marktforscher, Psychologen und Soziologen vereint, untersucht würde, welche Ursachen das unterschiedliche Stehvermögen einzelner Kartoffelsorten hat und welcher Art die Bindungen zwischen einzelnen Sorten-(Marken-)namen und Verbraucher sind. Gelänge ein Nachweis des »Image«-Einflusses, dann müßte die oft betonte Notwendigkeit der aufwendigen Markenwerbung, ohne zu verallgemeinern, in einem anderen Licht gesehen werden, denn die Werbung der Kartoffelzüchter (einschließlich des Handels) kann kaum jemand als großzügig bezeichnen. Die Verbraucher orientieren sich aber nicht nur auf dem Kartoffelmarkt auch ohne massive Werbung sehr schnell, denn in den mittel- und osteuropäischen Ländern mit planwirtschaftlichem System kaufen sie gleichfalls Zigaretten nach Marken, obwohl doch auch hier *wenig* Werbung betrieben wird. Man sollte deshalb die Worte der in ihrem Sprachstil und Denken befangenen Werbewirtschaft marktwirtschaftlicher Systeme nicht immer als Ursachen und Maßstab der Werbeaufwendungen ansehen, sondern ihre Berechtigung stets kritisch prüfen. Für die landwirtschaftliche Absatzwerbung wäre das Ergebnis einer solchen Untersuchung, das auch andere Produkte umfassen kann, insofern von Bedeutung, weil hier erforscht werden könnte, ob und in welchem Ausmaß sich bei einem Interesse des Publikums am Markenkauf Markennamen auch bei geringen finanziellen Aufwendungen einprägen. Beim Nachweis solcher Bindungen müßten die Kartoffelzüchter der »Imagebildung« der Sorten allerdings gleichfalls vermehrte Aufmerksamkeit schenken.

In allgemeiner Form läßt sich abschließend feststellen, daß die Wirksamkeit der Produktdifferenzierung entscheidend von der Bewertung abhängt, die die Verbraucher den einzelnen Produkten zuteil werden lassen. Vom produzierenden Unternehmen aus betrachtet nimmt die Möglichkeit zur subjektiven Produktdifferenzierung mit den abgesetzten Mengen zu.

2.2.4 Herausstellung verborgener Qualitäten

Sobald ein Produkt zum Zeitpunkt des Kaufs nicht nur nach seinen äußeren Qualitäten beurteilt werden kann, wie es für viele Frischgemüsearten der Fall ist, sondern die Beurteilung in erheblichem Maße von den nicht sichtbaren, inneren Qualitäten eines Produktes abhängt, neigen die Verbraucher eher dazu, Markenzeichen beim Einkauf als Orientierungsmittel zu beachten (z. B. Gütezeichen beim Weinkauf). Hängt der Wert eines Produktes beim Einkauf in starkem Maße von den erkennbaren, äußeren Eigenschaften ab, dann kann die Verwendung von Markenzeichen beim Käufer nicht jene für viele Markenwaren typisch enge Bindung herstellen, da beispielsweise der Eindruck des Frischezustandes von Gemüse stets die entscheidende Kaufgrundlage bleibt. In der faktisch gegebenen Beurteilungsmöglichkeit der äußeren Eigenschaften für einen Teil der landwirtschaftlichen Produkte durch den Käufer liegt auch eine der wesentlichen Ursachen, weshalb für viele landwirtschaftliche Urprodukte, die das Ergebnis eines biologischen Wachstumsprozesses sind, Markenzeichen einen geringeren Bedeutungswert haben. Das Bemühen geht deshalb in allen Ländern dahin, durch gezielte Auslese im Herstell- und Absatzverfahren (Standardisierung) die Basis für Markenzeichen zu schaffen. Bildet nun der innere, von außen nicht erkennbare Wert eines

landwirtschaftlichen Produktes die wesentliche Grundlage des Tausches, wie es die genetischen Eigenschaften von Zuchttieren und Saatgut darstellen, nimmt die Verwendung von Markenzeichen (z. B. das »Herdbuch« bei Zuchttieren oder die Bezeichnung »Anerkanntes Saatgut«) und die Werbemöglichkeit und Werbenotwendigkeit auch bei landwirtschaftlichen Produkten ein größeres Ausmaß an. Da durch Verarbeitungsprozesse im allgemeinen die innere Homogenität und Haltbarkeit landwirtschaftlicher Produkte zunimmt, erhält die Werbung mit der Betonung der verborgenen Qualitäten etwas bessere Ansatzpunkte.

2.2.5 Vorhandensein machtvoller, emotionaler Kaufmotive

Eine weitere Grundbedingung für die Ausdehnung der Nachfrage wird im Ansprechen machtvoller, emotionaler Kaufmotive (powerful emotional buying motives) in der Werbebotschaft gesehen. BORDEN erwähnt die berühmten kalifornischen Produzenten von Zitrusfrüchten, die sehr früh eine die Gesundheit betonende Werbebotschaft fanden, und die Fabrikanten von Kosmetika, deren Werbebotschaften eine Welt märchenhafter Schönheit herbeizaubern. Die Werbung findet weiter einen guten Boden, wenn der Gütererwerb das soziale Ansehen erhöht, weil die Umwelt diese Güter als Statussymbol akzeptiert. Die Werbemöglichkeit wird auf der anderen Seite eingeschränkt, wenn ein Produkt die Ansprache emotionaler Motive infolge seiner Eigenart begrenzt. Den amerikanischen Walnußproduzenten ist es nach Meinung BORDENS nicht gelungen, ebenso werbeträchtige Kaufmotive wie die Apfelsinenproduzenten zu finden. Solche Urteile sind notwendigerweise subjektiv, denn bei steigender Nachfrage wird die Ansprache emotionaler Kaufmotive anders als bei sinkender Nachfrage beurteilt. Für viele landwirtschaftliche Produkte wird die einseitige Betonung emotionaler Kaufmotive sowieso beim Publikum nur auf Ablehnung stoßen und sich der Lächerlichkeit aussetzen.

An dieser Stelle muß überhaupt vor der Vorstellung gewarnt werden, als besäße jedes schlichte landwirtschaftliche Produkt im Menschen eine frei gehaltene Motivationsanlage, die es aufzufinden und bei genügender Häufung nur anzusprechen gälte¹⁾.

Der Mensch bleibt als Käufer und Verbraucher ein soziales Wesen und wird nicht zu einer Reflexmaschine, die analog dem Pawlowschen Hund auf eine entsprechende Reizkonditionierung der Werbung hin reagiert. Die Werbung kann überhaupt nicht so viel Originalität hervorbringen, um den Menschen ständig zu manipulieren und zum Verbrauch aufzuputzen. Eine der mächtigsten Barrieren gegen die plötzliche Einwirkung der Werbung stellen die von den verschiedenen, äußerst differenzierten Sozialgruppen gelebten, gepflegten und erstrebten Lebensstile dar. Diese Verbrauchs- und Lebensstile beruhen zum allerwenigsten auf Werbung. Ihre Funktion besteht im wesentlichen darin, jedem einzelnen Gruppenmitglied ein hohes Maß von Rationalität beim Güterkauf zu ermöglichen. Dabei ist zu beachten, daß die einzelnen Sozialgruppen nicht etwa fest definiert sind, sondern der einzelne nach Herkunft, Bildung, Tradition, Lebensalter und individueller Entscheidung verschiedenen Sozialgruppen zugleich angehört und angehören möchte. Solche latent organisierten Verhaltenssysteme sozialer Gruppen bestimmen weitgehend das Verhalten des einzelnen [3]. Der ein-

¹⁾ Siehe zur Motivforschung: [8, 16, 38, 44, 45, 46, 49].

zelle mag, wenn es anstelle geplanter Käufe zu den nachgerade berühmten Impulskäufen kommt, sich gelegentlich durchaus abweichend verhalten. Das eigentliche Ziel einer Werbung für landwirtschaftliche Produkte kann aber kaum der Impulskauf als vielmehr der Wiederholungskauf oder Regelkauf sein.

Es liegt daher nahe, daß die Erforschung der tatsächlichen Kaufmotive der Suche nach den emotionalen Kaufmotiven vorausgehen muß. Es kommt bei dem allgemein als hoch zu unterstellenden Bekanntheitsgrad und der geringen Erklärungsbedürftigkeit landwirtschaftlicher Produkte nämlich nicht so sehr auf die Wünsche der Landwirte an, was gedacht werden soll, sondern darauf, was die Verbraucher wirklich denken und wollen. Ein Verzicht auf diese Einsicht verteuert die Werbung. Sogenannte Motivstudien für landwirtschaftliche Produkte sind in Deutschland bisher von der Marktforschungsstelle Zucker durchgeführt worden [40], die die wichtigsten Ergebnisse auch veröffentlichte. Der Verein zur Förderung des Trinkmilchverbrauchs sowie andere Verbände und Betriebe der Ernährungsindustrie haben — abgesehen vom Ausland — gleichfalls Motivstudien durchführen lassen, die Ergebnisse bleiben aber nur den Auftraggebern zugänglich.

2.2.6 Größe des Werbebudgets

Die Werbemöglichkeit einzelner Firmen sah BORDEN von der Größe des Werbebudgets abhängig, das ein Produkt aus den möglichen Verkaufsmengen und der Brutto(umsatz)spanne darstellt. Die Landwirtschaft verkauft zwar erhebliche Mengen, auf die Kalkulation der Bruttospanne hat sie bekanntermaßen aber weit weniger Einfluß als ein neu sich etablierender Industriezweig. Die Landwirtschaft erhält für ihre Produkte Marktpreise oder die Preise werden im entsprechenden Verhältnis dazu staatlich geregelt. Diese Punkte sind bedeutsam. Für die Größe des Werbebudgets sind sie letzten Endes nicht entscheidend, denn auch beim Verkauf von Herdbuchtieren herrscht freie Preisbildung und der Düngemittelindustrie werden die Preise gleichfalls staatlich genehmigt. In beiden Fällen wird erhebliche Werbung betrieben. Für die Finanzierung der Markenwerbung ist unter anderem die Tatsache entscheidend, daß im Marktprozeß, entwicklungsgeschichtlich bedingt, der Gesamtgewinn der Landwirtschaft unter Millionen von Betrieben, auf Tausende von Genossenschaften und nicht nur auf wenige Großbetriebe verteilt wird. Die Großbetriebe ihrerseits müssen zwar auf Grund eines größeren Absatzgebietes mehr Werbung betreiben, aber selbstverständlich eröffnet ihnen die Gewinnkonzentration — neben anderen Vorteilen — bessere Werbemöglichkeiten. Selbst wenn Großbetriebe (lies: Konzerne) der Ernährungsindustrie mit umfangreicher Werbung am gleichen Produktmarkt operieren, kann die Landwirtschaft damit rechnen, daß ein Teil der Werbewirkung auch ihr zugute kommt. Bei dem großen Bekanntheitsgrad ihrer Produkte, den Möglichkeiten des Nah- und Kleinabsatzes wäre es deshalb grundfalsch, der Landwirtschaft den Werbestil der Markenartikel-

¹⁾ Hier gilt in vollem Umfang die Feststellung SEYFFERTS, einer Autorität auf dem Gebiet der Werbelehre, wenn er schreibt: »Denn für die kleinen und mittleren Betriebe ist die Einzelwerbung (das Werbegespräch d. V.) wichtiger als die Mengenumwerbung der Reklame. Wo es möglich ist, sollte der erfolgversprechendere Weg der Einzelbeeinflussung gegangen werden. Die mittelständischen Betriebe sind schlecht beraten, wenn sie sich nicht in erster

firmen empfehlen zu wollen¹⁾). Eine solche Empfehlung birgt für die Markenwerbung allerdings wenig Gefahren, denn die leitenden Männer im landwirtschaftlichen Absatzwesen (Genossenschaften) sind nüchtern genug, um die Grenzen der eigenen Möglichkeiten zu erkennen.

Eine zur Klärung der Position des landwirtschaftlichen Absatzwesens ergänzende Bemerkung sei noch vorgetragen, die in der landwirtschaftlichen Fachpresse m. E. nicht genügend beachtet wird. Bei den stark umworbenen Markenartikeln (oder bei festgesetzten Preisen) verhält sich der Handel vielfach in der Art eines nach einem Gebührenprinzip arbeitenden Schalterbeamten, der weiß, daß jedermann die Existenz und die Verwendung von Briefmarken kennt. Bei vielen landwirtschaftlichen Produkten deutet die Geschäftspolitik des Handels (und des Handwerks), die sich in der Schaufensterwerbung und dem zugewiesenen Platz im Regal äußert, an die Funktion eines um Absatz bemühten Kaufmanns hin. Dadurch wird manche Schwäche der landwirtschaftlichen Absatzwerbung ausgeglichen, für die der Markenartikelfabrikant Geld bezahlen muß. Es kommt deshalb für die Landwirtschaft vielmehr darauf an, den Handel durch geeignete Maßnahmen zu aktivieren, als sich in unbesonnene Werbemaßnahmen zu stürzen.

Nimmt man nun an, daß der im Markt operierende Betrieb die ihm gegebenen Möglichkeiten der Werbung erkennt und nutzt, so läßt sich der Ermessensspielraum, der bei der Festsetzung des Werbebudgets waltet, in jenem Rahmen kennzeichnen, der von der Umsatzgröße, den spezifischen Produkteigenschaften, dem Verhalten im Abnehmerkreis und den erzielten Gewinnen gezogen ist. Die Ermessensfrage erhält aber ein anderes Gewicht, wenn in einem landwirtschaftlichen Produktionszweig durch Gesetz, Abstimmung oder welchen Modus auch immer, die Entscheidung anliegt, ob eine gemeinschaftliche Produktwerbung die Werbung der Einzelunternehmen unterstützen soll, weil die bescheidene Finanzkraft der Kleinbetriebe für eine wirkungsvolle Werbung nicht ausreicht. Da eine generelle Antwort nicht möglich ist, müssen in jedem einzelnen Fall die Voraussetzungen und die Werbeziele auf ihre Wirtschaftlichkeit geprüft werden.

2.2.7 Beurteilung

Die Erfahrungssätze BORDENS, die den Leitfaden für die Erörterung der Möglichkeiten der landwirtschaftlichen Absatzwerbung bildeten, haben zumindest anhand der aufgeführten Beispiele gezeigt, daß es objektive Gründe gibt, weshalb für landwirtschaftliche Produkte relativ wenig für Werbung ausgegeben wird. In kaum einem Fall sind für landwirtschaftliche Produkte fünf der von BORDEN erwähnten Faktoren vereint, von denen der letzte, die Größe des Werbebudgets, die wirtschaftliche Voraussetzung der Werbung bildet. Wenn den Landwirten immer wieder empfohlen wird, sie sollten mehr werben, so bilden die von BORDEN entwickelten Erfahrungsmaßstäbe eine erste Beurteilungsgrundlage.

Linie auf die ihnen leicht mögliche Einzelwerbung stützen . . . Die bei Klein- und Mittelbetrieben noch mögliche breite Anwendung der Einzelwerbung ist also ein ausgesprochenes Plus dieser Betriebsgrößen, das viel bewußter ausgenutzt werden sollte, statt den unzulänglichen Versuch zu machen, die Reklame der Großbetriebe nachzuahmen und als Leitbild für die Werbung die für Markenartikel zu wählen« [47].

2.3 Die unterschiedlichen Aufgaben und Ansatzpunkte der Werbung

2.3.1 Werbung bei schnell verderblichen Produkten

Auf landwirtschaftlichen Märkten kommt es bei überreichlichen Ernten oft zu Angebotsüberschüssen, die einen erheblichen Preisverfall zur Folge haben. Hier taucht immer wieder die Frage auf, ob es nicht durch eine großzügige, überregionale Werbung gelingt, den Preisverfall durch verstärkten Mengenabsatz aufzuhalten. Beschränkt man die Beantwortung der Frage auf die uns interessierende Werbung, so lautet sie natürlich, welche Leistungsfähigkeit haben die bestehenden Informationssysteme, insbesondere die öffentliche Markt- und Preisberichterstattung für die Lösung des Angebotsüberschusses und wie können die bestehenden Informations- und Aktionssysteme gegebenenfalls verbessert werden. Gerade bei Erzeugnissen, die binnen Wochen- und Tagesfrist verderben können, bildet ein leistungsfähiges Berichterstattungswesen die Voraussetzung des zügigen Absatzes, denn abgesehen von den Kosten ist ein kurzfristiger Kauf der Werbemedien Rundfunk und Fernsehen zur Direktansprache der Verbraucher aus technischen Gründen kaum möglich¹⁾. Hinzu kommt, daß die freiwillige und kostenlose Informationsleistung der Tagespresse bei wirklichen Katastrophen — das diesjährige Salat- und Frühkartoffelangebot — durch die übliche Informationsaktivität des Handels und der Erzeuger kaum übertroffen werden kann. Da außerdem die örtliche Marktlage im Überschußgebiet nicht mit der nationalen und regionalen Marktlage identisch ist, kann vermutlich der Vorteil der niedrigeren Preise nicht wirkungsvoll genug herausgestellt werden. Die Werbebotschaften übertreffen wegen mangelnder Spezifikation deshalb kaum den Wirkungsgrad der üblichen Informationssysteme. Es ist deshalb bei großen Angebotsschwankungen verderblicher Güter ratsam, zuerst die bestehenden Informations- und Aktionssysteme so effizient wie möglich zu machen. Andere absatzpolitische und produktionstechnische Maßnahmen müssen natürlich folgen²⁾.

Wenn bei landwirtschaftlichen Produkten nicht die Gefahr besteht, daß sie kurzfristig verderben, also infolge ihrer biologischen Eigenart oder durch Trocknen, Konservieren, Verarbeiten, Kühlen, Einfrieren, Frosten usw. Lagerfähigkeit und Haltbarkeit erlangen, wächst bei den beteiligten Betrieben (Genossenschaften, Absatzorganisationen usw.) die Möglichkeit zur wirkungsvolleren Angebotsmeisterung und Preispolitik, die den Anbietern rasch verderblicher Produkte versagt ist.

Betriebe mit stärkerer Marktstellung bauen deshalb in der Regel ihr eigenes Informationssystem auf, da die öffentliche Markt- und Preisberichterstattung ihren Grundauf-

1) Das Werbefernsehen und der Werbefunk sind Monate vorher ausverkauft, der letzte außerdem nur an den süddeutschen Rundfunkanstalten und in Bremen möglich.

2) Mit welchen Einstellungen die Werbung zu rechnen hat, zeigt der folgende Ausspruch: »Warum soll eine Hausfrau zum Beispiel Pflaumen kaufen (auch wenn sie noch so billig sind), wenn niemand in der Familie Pflaumen mag? Warum soll sie Rindfleisch nehmen, wenn der Familie Geflügel besser schmeckt? . . . Es dürfte also erfolgreicher sein, nicht immer zu verlangen, die Hausfrau müsse sich marktkonform verhalten, sich dem Markt anpassen, sondern das Marktangebot sollte sich nach ihren Wünschen richten . . .« — 2. Bad Salzfluener Tagung, S. 46. — Dieses Zitat charakterisiert treffend die Feststellung v. HOLZSCHUHERS, daß jede Werbung bei der Überwindung der Ablehnung beginnen muß. Siehe: [26].

trag aus den allgemeinen Preisveränderungen über eingeführte Produkte herleitet. Die Preisveränderungen müssen nun im Rahmen der vom Markt zugestandenen Preisautonomie vom Betrieb mitgeteilt werden. Die zuvor überbetrieblich organisierte Informationsleistung wird nun durch die betriebseigene ersetzt, damit werden gleichsam die öffentlichen Kosten der Markt- und Preisberichterstattung durch betriebliche Kosten substituiert. Wir können damit die Aufgabenübertragung der öffentlichen Markt- und Preisberichterstattung in eine betriebliche als einen Teil der Werbung bei landwirtschaftlichen Produkten beschreiben, die als Instrument oder Mittel der Absatzpolitik eine kosten- und leistungsgerechte Bemessung erfahren muß.

2.3.2 Werbung bei begrenzt haltbaren Produkten

Einen erfolgreichen Fall der Werbung eines einzelnen Betriebs hat MEIMBERG [39] geschildert. So konnte das Universitätsgut *Unterer Hardthof, Gießen*, den Rückgang im Absatz von Vorzugsmilch in der Stadt Gießen durch eine massierte Anzeigenwerbung in der Tagespresse auffangen. Es gelang in nahezu drei Jahren eine Absatzsteigerung um 50 vH zu erzielen. Die Werbeausgaben betragen während dieser Zeit nur 0,9 bis 2vH des Umsatzes, nach der Ausschöpfung der betrieblichen Kapazität wurde die Werbung eingestellt. Dieses Beispiel beleuchtet sehr gut die mögliche Aufgabe der Werbung innerhalb eines landwirtschaftlichen Betriebes.

In einer Studie des amerikanischen Landwirtschaftsministeriums sollte die Frage geprüft werden, ob durch eine intensive zweimonatige Werbekampagne der Absatz von Lammfleisch gefördert werden kann [29]. Folgt man den Berechnungen der Studie, so war eigentlich nur im zweiten Monat der Werbung ein kurzfristiger Mehrabsatz festzustellen, mit Beendigung der Werbekampagne ging der Absatz auf seinen alten Stand zurück. Die Autoren zogen aus der Studie die Schlußfolgerung »es scheint, daß kurze, intensive Werbekampagnen vermehrte Mengen von Lammfleisch absetzen helfen und besonders nützlich beim Absatz ungewöhnlich großer Saisonüberschüsse sein können«. Ein anderer Autor stimmte diesem Urteil zwar zu [59], vermerkte nur kritisch, daß die Kosten der Werbekampagne pro Pfund 20 Cents erreichten; während der Durchschnittspreis eines Pfundes Lammfleisch nur 77 Cents betrug. Angesichts dieses Mißverhältnisses zwischen den Kosten und der Leistung der Werbekampagne ist natürlich die Frage berechtigt, ob es nicht wirtschaftlicher ist, bei einem drohenden Angebotsüberschuß von nicht lagerfähigen Produkten die öffentliche Markt- und Preisberichterstattung und die bestehenden Informations- und Aktionssysteme der Erzeuger und des Handels zu verbessern als den Landwirten großzügige Rundfunk- und Zeitungswerbung zu empfehlen.

In einer anderen Studie erkannte man schon eher, daß Werbung in der Realität stets von der Effizienz der übrigen absatzpolitischen Mittel und vom Handel abhängt [22]. Man suchte hier in einem sechswöchigen kontrollierten Experiment die Frage zu beantworten: Ist das reguläre Werbeprogramm des *American Sheep Producers Council* oder eine Gemeinschaftswerbung mit dem Handel für den Absatz effizienter? Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, daß eine Gemeinschaftswerbung mit dem Handel während des sechswöchigen Versuchsprogramms höhere Verkaufsergebnisse erbrachte. Sie wiesen aber gleichzeitig darauf hin, daß das günstige Ergebnis vermutlich seine Ursache in der sonst nicht üblichen Aktivität des Handels hatte, die mit der Zeit not-

wendigerweise erlahmt. Die Verfasser folgerten deshalb nicht, daß die reguläre Werbung des *Sheep Council* der Gemeinschaftswerbung mit dem Handel unterlegen ist, weil eine gute »Imagebildung« für Schafffleisch langfristig von Bedeutung ist. In der Studie wird dargelegt, wie die auf das Produkt abgestellte reguläre Werbung des *Sheep Council* von den Verbrauchern mit den Schaffleischerzeugern verbunden wird, während die vom Handel vorgenommene Werbung sich als Preiszugeständnis des Geschäftes beim Verbraucher einprägt. Es werden also jeweils andere Elemente der vielfältigen Motivationsstruktur angesprochen, die sich vielleicht gegenseitig ergänzen mögen. Die Preis- und Werbepolitik des Einzelhandelsgeschäftes kann sich bei einzelnen Fleischarten und Fleischstücken beim Verbraucher allerdings auch unterschiedlich einprägen, wie die Studie von BAKER und FARRIS anzeigt [5]. Bei Geflügelfleisch konnte allein eine Preisveränderung die Umsätze statistisch erklären, während bei wertvollen Teilstücken des Rindes statistisch signifikante Beziehungen zwischen der Werbung und den Preisen einerseits und dem Absatz wertvoller Teilstücke des Rindes (aber auch Teilstücke anderer) bestanden. Akzeptiert man das Ergebnis, so sind sie ein Beispiel für die unterschiedliche Redundanz der Informationsmuster bei einzelnen Produkten. Die Preise für Geflügelfleisch hatten durch den großen technologischen Fortschritt in Züchtung und Absatz seit langem eine fallende Tendenz, die Verbraucher hegten deshalb sicher schon ein bestimmtes Erwartensmuster, sie waren so preisbewußt, daß die Information einer Preisänderung beim Geflügelfleisch für eine Entscheidung ausreichte, während sie beim Rindfleisch der Werbung bedurfte¹⁾. Der Mensch kann nicht alle Eindrücke aufnehmen, er nimmt, wie es sich immer wieder beobachten läßt, schneller das wahr, was er schon kennt und mit dem er schon rechnet. Dieser Lernvorgang wird in der Psychologie als Selektivität der Wahrnehmung bezeichnet [46].

Auch aus dem Bericht von HOOFNAGLE geht hervor [28], daß die Werbung dort bessere Ansatzpunkte findet, wo der Verbrauch schon relativ hoch und nicht, wie man schlechthin geneigt ist anzunehmen, wo er noch niedrig ist. So nahm in einer von HOOFNAGLE angeführten Untersuchung der Verzehr von Frischkäse in den Gebieten höheren Verbrauchs viel stärker als in denen niedrigeren Verbrauchs zu, obwohl der Verbrauch dort fünfmal höher war. Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangten HENDERSON und Mitarbeiter in der erwähnten Studie über Lammfleisch, auch dort nahm der Verbrauch in den Gebieten höheren Verbrauchs bei Werbung mehr zu. HOOFNAGLE meint, daß man die Ergebnisse in der Richtung generalisieren könne, daß kurzfristige Werbekampagnen, die ein bestimmtes Absatzziel erreichen sollen, besser in Gebieten oder bei Sozialgruppen mit relativ hohem Verbrauch unternommen werden, weil hier bessere Absatzergebnisse zu erwarten sind. Es sind eben bei eingeführten Produkten infolge der Selektivität der Wahrnehmung weniger Informationseinheiten notwendig, um Entscheidungen zu ermöglichen, als im umgekehrten Falle. In Gebieten mit niedrigerem Verbrauch hält HOOFNAGLE, wenn man werben will, eher ein langfristiges Werbeprogramm, das erst ein günstiges Produktbild herbeiführt, für geeignet.

In einer weiteren Studie wurde von HENDERSON und Mitarbeitern die Frage nach dem besten Werbethema bei Äpfeln geprüft [23]²⁾. Ein Thema betonte die *Gesundheit*, ein

1) Die Werbung für Rindfleisch ist in der Quelle weder quantitativ noch qualitativ ausreichend beschrieben.

2) Ein Kommentar in deutscher Übersetzung liegt vor von F. MEISSNER [41].

anderes die *Verwendung* von Äpfeln in Salaten, Obsttorten usf. Die Methode des Versuchs bestand darin, in sechs Städten des mittleren Westens der Vereinigten Staaten je 12 repräsentative Selbstbedienungsläden in ein kontrolliertes Experiment einzubeziehen. Die drei Beobachtungsobjekte (die Werbethemen Gesundheit und Verwendung, keine Werbung) wurden so zwischen den sechs Städten ausgewechselt, daß die Wirkung anderer Faktoren als die der beiden Werbethemen minimiert wurde, indem die beiden Werbethemen jetzt mit einer Periode ohne Werbung in jeder Stadt verglichen werden konnten (vgl. Übersicht 3).

Das Ergebnis des Versuchs zeigte eine Umsatzsteigerung für Äpfel des Staates Washington in der vierwöchigen Werbepériode von 32 vH beim Thema »Verwendung«. Wurde dagegen das Thema »Gesundheit« herausgestellt, betrug die Umsatzsteigerung nur 21 vH. Beide Ergebnisse sind auf Perioden ohne Werbung bezogen. Der Unterschied von 9 vH zwischen den beiden Themen war statistisch nicht signifikant, so daß HENDERSON sich nicht zu einem eindeutigen Urteil entschließen konnte. Im Prinzip neigte er zu der Auffassung, daß das Thema Verwendung effizienter war. Eine Generalisierung des Ergebnisses wäre auch bei statistischer Signifikanz nicht möglich, man kann aber soviel daraus schließen, daß auch das Thema Gesundheit beim Absatz von Obst sich erschöpfen kann. Bemerkenswert erscheint die Feststellung, daß nach der jeweiligen Beendigung der vierwöchigen Werbekampagne keinerlei Nachwirkung der Werbung auf den Apfelabsatz festzustellen war. Bedauerlicherweise konnten in dem Bericht die Kosten der Werbekampagne den Gewinnen nicht gegenübergestellt werden, so daß die außergewöhnlichen Umsatzsteigerungen weder positiv noch negativ interpretiert werden können.

ÜBERSICHT 3:

Kontrollmethode für eine Werbekampagne von Äpfeln des Staates *Washington* im Jahre 1959

Zeit	Stadt					
	Irplin	Topeka	Grand Rapids	Springfield	Lincoln	Davenport
	Werbethemen					
19. 1.—15. 2.	A	B	C	A	B	C
16. 2.—14. 3.	B	C	A	C	A	B
16. 3.—11. 4.	C	A	B	B	C	A
13. 4.— 9. 5.	C	A	B	B	C	A

Thema A = Gesundheit; Thema B = Verwendung; C = keine Werbung

Quelle: [23].

2.3.3 Werbung bei lagerfähigen Produkten

Bei den rasch verderblichen und auch bei den begrenzt haltbaren Produkten wird jede Aussage über die Effizienz der Werbung schon dadurch erschwert, weil das zum Absatz drängende Angebot die Möglichkeit und Wirksamkeit der betrieblichen Preispolitik einschränkt. Man wird fast immer einwenden können, daß der Absatz allein durch die übliche Werbung und die freie Preisbildung zum gleichen Ziel führt, als es eine zusätzliche Werbekampagne vermag. Etwas anders liegt die Situation bei lagerfähigen Produkten. Von der Last eines kurzfristig zum Markt drängenden Angebots befreit, haben die Anbieter lagerfähiger, landwirtschaftlicher Produkte schon andere Möglichkeiten zur Preispolitik und Absatzstrategie. Es handelt sich außerdem vornehmlich um größere Betriebe der verarbeitenden Ernährungsindustrie, die nicht nur für einige Tage oder Wochen, sondern das ganze Jahr anbieten. Ob die von den erwähnten Betrieben verfolgte Preispolitik noch den Marktbedingungen entspricht, können die Anbieter der lagerfähigen Produkte u. a. an der Entwicklung ihrer Bestände ablesen. Nehmen diese zu, so stehen die Betriebe etwa vor folgenden Fragen:

1. um wieviel müssen die Preise herabgesetzt werden, damit die Bestände geräumt werden;
2. wieviel muß unbedingt für Werbung aufgewendet werden, weil man die Preisherabsetzung zumindest dem Handel mitteilen muß, und
3. gibt es eine Werbemethode, die das kurzfristige Absatzziel der Lagerräumung ohne Preissenkung erreicht und außerdem die Kosten einer solchen intensiven Werbekampagne deckt.

BORDEN und MARSHALL [13] haben die diesbezüglichen Überlegungen einer Gesellschaft, die Kronsbeerenkonserven absetzte, ausführlich erörtert. HENDERSON und BROWN gingen einen Schritt weiter als BORDEN und MARSHALL, indem sie einen solchen Fall zu quantifizieren suchten. In dem von HENDERSON und BROWN untersuchten Fall erreichten die Bestände von Floridazitrussäften bei 22 Produzenten im Sommer 1959 eine Rekordhöhe [24]. Der Produzentenverband sagte sich, daß mit dem Beginn des neuen Erntejahres im Dezember, das eine höhere Ernte erwarten ließ, eher noch schlechtere Marktbedingungen für den Absatz herrschen würden. Er startete deshalb vom September bis November 1959 eine intensive Werbekampagne im Wert von 3,9 Millionen Dollar. HENDERSON und BROWN untersuchten nun die Preis-Mengen-Bedingungen der Werbekampagne vorangehenden drei Jahre. Sie errechneten eine Preiselastizität für diese Periode von -1 und nahmen an, daß auf dieser Basis eine Preissenkung von 2 Cents notwendig gewesen wäre, um die gleiche Menge der Werbekampagne September-November 1959 abzusetzen. Für die Produzenten hätte diese Preissenkung einen Verlust von 5,8 Millionen Dollar bedeutet. Die Kosten der Werbekampagne betragen dagegen nur 3,9 Millionen Dollar. Hieraus ergibt sich ein Mehrerlös von 1,9 Millionen Dollar für die Anbieter von Zitrusäften. HENDERSON und BROWN berechneten nun noch den Mehrerlös von den der Kampagne folgenden Monaten Dezember bis März hinzu, der 12,4 Millionen Dollar ausmachte. Die gesamten Mehrerlöse der Werbekampagne und der darauf folgenden Periode erreichten demnach in der Einzelhandelsstufe einen Wert von etwas über 14 Millionen Dollar. HOOFNAGLE berichtet [27], daß den Zitrusanbauern etwa 2,7 bis 4,5 Millionen Dollar in Form höherer

Preise zuflossen. Die gesamte Werbekampagne hat nach dieser Darlegung in der Tat erstaunliche Ergebnisse gezeigt¹⁾). In dieser Kampagne benutzte man u. a. Anzeigen mit Kuponabschnitten, die beim Einkauf von 4 x 6-Unzen- oder 2 x 12-Unzen-Dosen vom Einzelhandel mit 12 Cents eingelöst wurden. 10 vH der Familien benutzten 3 oder mehr Koupone, auf sie entfielen sogar 33 vH aller Käufe. Es bestätigte sich damit die schon früher zitierte Tatsache, daß einige Familien die Werbung selektiv wahrnehmen und entsprechend handeln. In der Studie von HAVAS, GRUBBS und SMITH [21] wurde die Frage gestellt, ob Zeitungswerbung, Preisherabsetzung oder Schaufensterauslagen kombiniert oder getrennt erfolgreicher sind. Die Verkaufszahlen waren höher, wenn alle drei Methoden der Verkaufsförderung gleichzeitig zum Einsatz gelangten. Auch wenn nur zwei Methoden zusammen eingesetzt wurden, übertraf der kombinierte Einsatz den Erfolg der Summe voneinander getrennt angewandter Methoden. Die Ergebnisse der Studie sind im großen und ganzen plausibel.

2.4 *Schlußbemerkung*

Das Ergebnis der BORDENSchen Untersuchung mündete in der Formulierung von fünf betriebswirtschaftlichen Grundsätzen, die für die Anwendung der Werbung zumindest eine erste Beurteilungsgrundlage schaffen. Das im letzten Abschnitt im wesentlichen berichtete Forschungsprogramm des Landwirtschaftsministeriums hatte sich weit höhere und kühnere Ziele gesetzt. Der verantwortliche Leiter, HOOFNAGLE, erklärte [28]: »In dieser Beziehung sollte die Marktforschung darauf ausgerichtet werden, für einen Bestand an Fallstudien zu sorgen, die die Beziehung zwischen Werbewirksamkeit und Nachfrageelastizitäten für eine Reihe von Produkten anzeigen. Es wird dadurch eine Grundlage geschaffen, die die Anwendung von Vorschätzungen hinsichtlich der Werbeeignung eines Produkts in allgemeiner Weise zu formulieren gestattet. Dieser Ansatz ist ein wichtiger Teil unseres Forschungsprogramms in der *Marketing Economics Division*, in dem Elastizitäten über die Werbeeignung landwirtschaftlicher Produkte aufgestellt werden.«

Es steht also nicht wie bei BORDEN der Betrieb, der sein absatzpolitisches Instrumentarium (das Marketing-Mix) und darunter die Werbung einsetzt, im Mittelpunkt der Betrachtung, sondern das Produkt wird von seinen betriebswirtschaftlichen Bindungen isoliert. Die Herauslösung des Produktes aus dem unmittelbaren Absatzgeschehen geschieht bekanntlich schon in der klassischen Nachfrageanalyse, sie ist dort möglich und sinnvoll, weil das Einkommen und die Preise zu einem erheblichen Teil die Verbrauchsänderungen bei landwirtschaftlichen Produkten erklären. Die Anwendung dieses bewährten Forschungsverfahrens auf die Feststellung der Werbewirksamkeit wird unseres Erachtens nicht ebenso aussagekräftige Ergebnisse bringen, weil die Werbung durch Werbemittel kaum die beherrschende Ursache der Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten sein kann. Dies dürften im übrigen die Ergebnisse des letzten Abschnittes bestätigt haben. Neuerdings wird, wenn man die zugängliche Literatur als Maßstab nimmt, in der amerikanischen Agrarökonomie unter ausdrücklicher Be-

¹⁾ Die von HENDERSON und BROWN durchgeführte Rechnung beruht natürlich auf der nicht ausgesprochenen Annahme, daß a) in jedem Monat eine durchschnittliche Preiselastizität von -1 gilt und b) die monatliche Preiselastizität durch die Werbekampagne unverändert blieb.

zugnahme auf BORDEN den Fragen der Betriebsleitung (des Managements) und der Organisation des Absatzes (dem Marketing) bei der Werbung für landwirtschaftliche Produkte größere Beachtung geschenkt [14].

Wenn wir das Ergebnis unseres Beitrages zusammenfassen, so hat Werbung bei landwirtschaftlichen Produkten, die jedermann bekannt sind, in erster Linie die Lieferung von Informationen zum Gegenstand. In zugespielter Formulierung kann deshalb die Werbung bei landwirtschaftlichen Produkten als eine Fortsetzung, Erweiterung oder Modifikation durch künstlerische Gestaltung der öffentlichen Markt- und Preisberichterstattung beschrieben werden. Selbstverständlich kann man nicht der Meinung sein, daß jedes landwirtschaftliche Produkt stets den Weg von der Markt- und Preisberichterstattung zur Absatzwerbung zurücklegt. Wir wollen aber mit dem Hinweis auf die ähnlich gelagerten Aufgaben der öffentlichen Markt- und Preisberichterstattung die Vorstellung vermeiden, daß allein mit dem Wort Werbung eine neue Ära im Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse beginnt. Die Werbung ist unter vielen anderen nur ein Mittel der Absatzförderung. Sie ist und bleibt weiterhin notwendig, das wirtschaftlich gerechtfertigte Ausmaß zu bestimmen, bleibt auch beim Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse die fortwährende Aufgabe.

Literatur

- 1 ABEL, W., Geschichte der deutschen Landwirtschaft vom frühen Mittelalter bis zum 19. Jahrhundert. Deutsche Agrargeschichte. Bd. II. Stuttgart 1962.
- 2 ALBACH, H., Werbung; in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Bd. 11. Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 624—632.
- 3 ALDERSON, W., Marketing behavior and executive action. Homewood, Illinois, 1957.
- 4 ANGEHRN, O., Kritik an der Werbung. »Der Markenartikel«, Jg. 25 (1963), S. 225—237.
- 5 BAKER, L. und F. L. FARRIS, An empirical measurement of short run price elasticities, cross elasticities and the effects of advertising among retail meat cuts. Purdue University, Lafayette, Indiana 1956, S. 23.
- 6 BAYTON, J. A., Psychological problems in the promotion of farm products; in: Proceedings of National Workshop on promotion of farm products. East Lansing, Michigan, Oct. 26/27 (1961), USDA/MED/ERS-1962, S. 31—35.
- 7 BEER, St., Kybernetik und Management. Frankfurt 1962.
- 8 BERGLER, G., Motivforschung; in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Bd. 7. Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 459—464.
- 9 DERS., Psychologie des Marken- und Firmenbildes. Göttingen 1963.
- 10 BEREKOVEN, L., Die Ambivalenz der Werbewirkung; in: Der Mensch im Markt. Festschrift für Georg Bergler. Berlin 1960, S. 239—247.
- 11 BONGARD, W., Männer machen Märkte. Oldenburg 1963.
- 12 BORDEN, N. H., The economic effects of advertising. 3. Aufl. Chicago 1944.
- 13 BORDEN, N. H. und M. V. MARSHALL, Advertising management. Text and cases. Revised edition. Homewood, Illinois, 1959.
- 14 CLEMENT, W. E., Some unique problems in agricultural commodity advertising. »Journal of Farm Economics«, Vol. 45 (1963), S. 183—194.
- 15 CRISP, R. D., Advertising and selling. New York 1957.
- 16 DICHTER, E., Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf 1961.
- 17 DOMIZLAFF, H., Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 2. Aufl., Hamburg 1951.
- 18 FARCY, H., L'agriculteur à la conquête de son marché. Expériences américaines. Paris 1958.
- 19 FÜRSTENBERG, F., Wirtschaftssoziologie (Sammlung Göschen, Bd. 1193). Berlin 1961.

- 20 GUTENBERG, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Der Absatz. Zweiter Band. Berlin, Göttingen, Heidelberg 1955.
- 21 HAVAS, N., V. D. GRUBBS und H. M. SMITH, Combining kinds of retailer promotions. Effect on sales of selected food products. USDA/MDRD/AMS-397. Washington, D. C., 1960, 16 S.
- 22 HENDERSON, P. L., J. F. HIND und E. BROWN, Promotional programs for lamb and their effects on sales. USDA/ERS/MED/MRR-No. 522. Washington, D. C., 1962, 22. S.
- 23 HENDERSON, P. L., S. E. BROWN und J. F. HIND, Special promotional programs for apples. Their effects on sales of apples and other fruits. USDA/ERS/MED/MRR-No. 446. Washington, D. C., 1961, 31 S.
- 24 HENDERSON, P. L. und S. E. BROWN, Effectiveness of a special promotional campaign for frozen concentrated orange juice. USDA/AMS/MRD/MRR-No. 457. Washington, D. C., 1961, 15 S.
- 25 HERRPICH, H. G., Das Markenbild als Element flexibler Absatzplanung in der Zigarettenindustrie; in: Absatzplanung in der Praxis. Hrsg. von E. Gutenberg, Wiesbaden 1962, S. 115—140.
- 26 HOLZSCHUHER, L. v., Psychologische Grundlagen der Werbung. (Grundriß der Werbung, Bd. 4) Essen 1956.
- 27 HOOFNAGLE, W. S., A look at the promotion of farm products. USDA/AMS. Vortrag in Richmond, Virginia. February 27, 1961. Washington 25, 13 S.
- 28 DERS., Evaluation of commodity promotional programs and other research designed to expand markets; in: Proceedings of National Workshop on promotion of farm products. Michigan State University, East Lansing, Michigan. Octobre 26—27 (1961). USDA/MED/ERS-1962, S. 36—44.
- 29 HUNTER, J., E. CLEMENT und N. HAVAS, Promotion of lamb. Results of a campaign in Cleveland, Ohio. USDA/AMS/MRR-No. 292. Washington, D. C., 1958, 58 S.
- 30 KALDOR, N., Essays on value and distribution. London 1960.
- 31 KATONA, G., Die Macht des Verbrauchers. Düsseldorf, Wien 1962.
- 32 LANGER, D., Informationstheorie und Psychologie. Göttingen 1962.
- 33 LAUTERBACH, A., Kapitalismus und Sozialismus in neuer Sicht. (Rowohlts deutsche Enzyklopädie, Nr. 173) Hamburg 1963.
- 34 DERS., Psychologie des Wirtschaftslebens. (Rowohlts deutsche Enzyklopädie, Nr. 143) Hamburg 1962.
- 35 LEWIN, K., Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Ausgewählte theoretische Schriften. Bern 1963.
- 36 MACHILL, H., Der heutige Stand der Werbe-Erfolgskontrolle in Methoden und Wegen. (Schriftenreihe der GFK-Gesellschaft für Konsumforschung e. V., H. 11) Nürnberg 1960.
- 37 MAECKER, E., Planvolle Werbung. Essen 1953.
- 38 MARTINEAU, P., Kaufmotive. Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege. Düsseldorf 1959.
- 39 MEIMBERG, P., Absatzforschung und Absatzförderung in der Zuckerwirtschaft. »Zeitschrift für die Zuckerindustrie«. Berlin-Nikolassee, Jg. 12 (1962), Nr. 1, S. 24—28.
- 40 MEIMBERG, P., J. E. SCHWENZNER, W. UECKER, Zucker in der Vorstellung der Haushaltsverbraucher. Ergebnisse von Absatzforschung und Absatzförderung. (Schriftenreihe der Marktforschungsstelle Zucker, H. 34) Bonn 1962.
- 41 MEISSNER, F., Wege der Werbe-Erfolgskontrolle — ein Beispiel aus den USA. »GFM-Mitteilungen zum Markt- und Absatzforschung«, Hamburg, Jg. 1962, H. 3/4, S. 109—113.
- 42 MELLEROWICZ, K., Werbung und Markenartikel. »Der Markenartikel«, Jg. 25 (1963), S. 83—97.
- 43 MEYER, F. W., Werbemittel; in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. 4. Stuttgart 1962, S. 6253—6260.
- 44 MOTIVATION AND MARKET BEHAVIOR. Hrsg. von R. FERBER und H. G. WALES. Homewood, Illinois, 1958.
- 45 MOTIVFORSCHUNG und Tiefenpropaganda. (Schriftenreihe der Stiftung »Im Grüene«, Bd. 15) Vorträge von M. Abrams, G. Bergler, E. Dichter, G. Duttweiler, Th. M. Garrett, R.

- König, E. Noelle-Neumann, F. Oulès und Diskussionsprotokoll. Rüschlikon (Zürich), Schweiz 1959.
- 46 NOELLE, E., Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie. (Rowohlt's deutsche Enzyklopädie, Nr. 177/178) Hamburg 1963.
- 47 SEYFFERT, R., Werbung; in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. 4. Stuttgart 1962, S. 6265—6284.
- 48 SIMON, TH., Werbung für Bier. Nürnberg 1960.
- 49 SPIEGEL, B., Motivation in der Werbung. Bericht über den Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie. Göttingen 1958, S. 312—315.
- 50 DERS., Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren. Berlin 1958.
- 51 DERS., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell. Bern und Stuttgart 1961.
- 52 SUNDHOFF, E., Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges. »Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis.« Wolfenbüttel, Jg. 6 (1954), S. 129—154.
- 53 TEICHMANN, U., Die Politik der Agrarpreisstützung. Köln-Deutz 1955.
- 54 VERBAND RHEINISCH-WESTFÄLISCHER BRAUEREIEN E. V., Düsseldorf. Bericht für das Geschäftsjahr 1962.
- 55 VERSHOFEN, W., Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Zugleich Neuauflage des Handbuchs der Verbrauchsforschung. Berlin-Köln 1959.
- 56 WARNE, C. E., Advertising — A critic's view. »Journal of Marketing«, Vol. 26 (1962), No. 4, S. 10—14.
- 57 WEBER, A., Produktdifferenzierung als absatzpolitisches Instrument in der tierischen Veredelungswirtschaft. »Agrarwirtschaft«, Jg. 11 (1962), S. 366—373.
- 58 WEBER, J. H., Can results of sales promotion be predicted. »Journal of Marketing«, Vol. 27 (1963), No. 1, S. 28—34.
- 59 WICKSTRÖM, B., About methods to measure the effectiveness of advertising. (OECD/EPA. Advisory and Consultative Service for Distribution Trades, Nr. 13.) Paris 1961.
- 60 WIENER, N., Mensch und Maschine. Frankfurt/Main, Berlin 1952.
- 61 WILHELM, H., Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem. Berlin 1961.
- 62 WÖHLKEN, E., Langfristige Tendenzen auf dem deutschen Schlachtvieh- und Fleischmarkt. »Berichte über Landwirtschaft«, Hamburg und Berlin, Bd. 38 (1960), S. 221—273.
- 63 WOLFE, H. D., J. K. BROWN und G. C. THOMPSON, Measuring advertising results. (National Industrial Conference Board, Studies in business policy, No. 102.) New York 1962.

Im Text und Literaturverzeichnis gebrauchte Abkürzungen:

OECD	= Organisation for Economic Cooperation and Development
OECD, EPA	= OECD, European Productivity Agency
USDA	= United States Department of Agriculture
USDA/AMS	= USDA/Agricultural Marketing Service
USDA/ERS	= USDA/Economic Research Service
USDA/MDRD	= USDA/Market Development Research Division
USDA/MED	= USDA/Marketing Economics Division
USDA/MRR	= USDA/Marketing Research Report