

ÖKONOMISCHE BEURTEILUNG DER VERGLEICHENDEN  
WERBUNG

---

von

Diplom-Volkswirt Karl-Klaus PÜLLIG

Dissertation, vorgelegt der Rechts- und Wirtschafts-  
wissenschaftlichen Fakultät der Johannes-Gutenberg-  
Universität in Mainz, zur Erlangung des Grades eines  
Doktors der Staatswissenschaften (Dr.rer.pol.)

Standort: P 31  
Signatur: PNQ 1479  
Akz.-Nr.: 75/11525  
Id.-Nr.: W552081

✓

1. Berichterstatter: Prof. Dr. H. O. L e n n e l
2. Berichterstatter: Prof. Dr. A. K r a f t

Tag der mündlichen Prüfung: 18. Dezember 1970



1974.11.15

# I

## INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite:</u>
EINFÜHRUNG	1
I VERGLEICHENDE WERBUNG AUS JURISTISCHER SICHT	A - 3
Kurzer Überblick	2
1. Der Begriff: "Vergleichende Werbung"	2
2. Gesetzliche Regelung und Rechtsprechung in der Bundesrepublik Deutschland	4
3. Regelung in einigen anderen Ländern	7
EINMURS: Ist der Begriff der "guten Sitten" bei einer ökonomischen Beurteilung anwendbar?	11
1. Der juristische Maßstab zur Beurteilung der vergleichenden Werbung: "Die guten Sitten"	11
2. Der ökonomische Maßstab zur Beurteilung der vergleichenden Werbung	16
3. Gegensatz oder Vereinbarkeit des juristischen und des ökonomischen Maßstabs?	19
II VERGLEICHENDE WERBUNG AUS ÖKONOMISCHER SICHT	21
1. Der Maßstab: "Freier Wettbewerb"	21
1.1 Vorbemerkungen	21
1.2 "Freier Wettbewerb" als notwendige Bedingung des Wohlstandsoptimum	22
1.3 Zusammenfassung	33
2. Die Beziehungen zwischen Wettbewerb, Markttransparenz und vergleichender Werbung	35
2.1 Ist eine Erhöhung der Markttrans- parenz vorteilhaft?	36
2.11 Die "traditionelle" Markt- transparenz	36
2.12 Die "psychologische" Markt- transparenz	38
2.13 Wirkungen der Qualitäts- transparenz	42

2.14 Wirkungen der psychologischen Markttransparenz	45
2.15 Empirische Untersuchungen zur Markt- transparenz bei den Verbrauchern	51
2.2 Erhöht die vergleichende Werbung die Markttransparenz?	54
2.21 Praktische Werbefälle	54
a) Gerichtsurteile	54
b) Aus den Akten der Zentrale zur Be- kämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.	57
2.22 Darstellung und Diskussion der Argumente für eine markttransparenzerhöhende Wir- kung der vergleichenden Werbung	58
2.23 Darstellung und Diskussion der Argumente gegen eine markttransparenzerhöhende Wirkung der vergleichenden Werbung	63
2.3 Zusammenfassende Stellungnahme	73
3. Vergleichende Werbung und das Rationalverhalten der Verbraucher	75
3.1 Einleitende Bemerkungen	75
3.2 Die Annahmen des theoretischen Modells	75
3.3 Die Kritik am Modell	77
3.4 Folgen mangelnder Verbraucherrationalität für die vergleichende Werbung	83
3.5 Fördert die vergleichende Werbung das Rationalverhalten der Verbraucher?	88
3.6 Vergleichende Werbung als notwendige Folge einer gewandelten Verbrauchermentalität?	91
3.7 Zusammenfassung	97
4. Werbung und Verbraucherpräferenzen	99
4.1 Rationale- irrationale Präferenzen	99
4.2 Vergleichende Werbung erzeugt überwiegend rationale-, nicht vergleichende Werbung oft irrationale Präferenzen	101

5. Die Wirkungen vergleichender Werbung auf den Marktzugang und das Konzentrationsproblem	104
5.1 Einleitende Bemerkungen	104
5.2 Welche Wirkungen auf den Marktzutritt neuer Unternehmen erwartet man von der Werbung generell?	106
5.3 Welche Wirkungen auf die Unternehmensgröße erwartet man von der Werbung generell?	110
5.4 Zusammenfassung	113
5.41 Nachteile beim Marktzutritt	114
5.42 Vorteile großer Unternehmen im Vergleich zu kleinen	114
5.5 Welche Wirkungen auf Marktzutritt und Unternehmensgröße sind von der vergleichenden Werbung zu erwarten?	115
5.51 Darstellung und Diskussion einiger Argumente aus der Literatur	115
5.52 Eigene Stellungnahme	119
a) Nachteile beim Markteintritt	119
b) Vorteile großer Unternehmen	125
5.53 Zusammenfassung	129
6. Vergleichende Werbung und Produktdifferenzierung	131
6.1 Verringert die vergleichende Werbung die psychologische Produktdifferenzierung?	132
6.2 Vorteil oder Nachteil?	133
6.3 Zusammenfassung	135
7. Preisvergleiche als Sonderfall vergleichender Werbung	136
7.1 Praktische Werbefälle und ihre rechtliche Beurteilung	136
7.11 Gerichtsurteile	136

7.12	Aus den Akten der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs	138
7.13	Rechtliche Beurteilung der Fälle	139
7.2	Ökonomische Beurteilung der Preisvergleiche	141
7.21	Vergleich zwischen eigenem Preis und empfohlenem Richtpreis	141
7.22	Vergleich zwischen eigenem Preis und Konkurrenzpreis	143
7.23	Zusammenfassung	151
8.	Werbung mit Ergebnissen vergleichender Warentests als Sonderfall der vergleichenden Werbung	152
8.1	Praktische Werbefälle und ihre rechtliche Beurteilung	152
8.2	Die Standpunkte der Testinstitute selbst, der Werbewirtschaft und der Verbraucherverbände	156
8.21	Standpunkt der Testinstitute	156
8.22	Standpunkt der Werbewirtschaft	157
8.23	Standpunkt der Verbraucherverbände	157
8.3	Eigener (ökonomischer) Standpunkt	158
8.31	Konzentrationstendenz?	159
8.32	Förderung des technischen Fortschritts?	162
8.33	Größere Objektivität der Werbeinformation?	163
8.4	Zusammenfassung	165
III	ABSLIEßENDE ÖKONOMISCHE BEURTEILUNG DER VERGLEICHENDEN WERBUNG	167
ANHANG	Werbebeispiele	170

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BB	= Der Betriebsberater
BGH	= Bundesgerichtshof
BRD	= Bundesrepublik Deutschland
DB	= Der Betrieb
DIHT	= Deutscher Industrie- und Handelstag
Diss.	= Dissertation
' DM '	= Deutsche Mark, Zeitschrift mit Warentests
FIW	= Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb e.V., Köln
GRUR	= Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GWB	= Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HdSW	= Handwörterbuch der Sozialwissenschaften
J.f.N.u.St.	= Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik
Jl.ofPol.Ec.	= Journal of Political Economics
LG	= Landgericht
MA	= Der Markenartikel
MuW	= Markenschutz und Wettbewerb
N.F.	= Neue Folge
NJW	= Neue Juristische Wochenschrift
OLG	= Oberlandesgericht
RG	= Reichsgericht
RGZ	= Reichsgericht in Zivilsachen, Entscheidungssammlung
Urt.v.	= Urteil vom
UWG	= Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
vpk	= verbraucherpolitische korrespondenz
WRP	= Wettbewerb in Recht und Praxis; mit Anhang: Der Wettbewerb, Mitteilungen der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.

WuW	= Wirtschaft und Wettbewerb
ZAW	= Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V.
Z.f.d.g.St.	= Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft
Z.f.h.F.	= Zeitschrift für handelswissenschaft- liche Forschung
ZV+ZV	= Zeitungsverlag und Zeitschriftenverlag GmbH.
Z.z.B.u.W.	= Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.

---

## EINFÜHRUNG

Als Einführung in den Fragenkreis dienen die sich widersprechenden Meinungen zweier Juristen über vergleichende Werbeaussagen:

1. "Kritisch vergleichende Werbung ist auch vom Standpunkt des Publikums aus sittenwidrig, da der Wettbewerber durch die unnötige Gegenüberstellung verschiedener Waren versucht, ein falsches Bild über die tatsächlichen Qualitätsunterschiede zu erzeugen ..... Bezugnehmende Werbung ist aber vor allem vom Standpunkt der Mitbewerber aus sittenwidrig, da es den Anschauungen der anständigeren und verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden widerspricht, zur Förderung des eigenen Absatzes die Leistungen des Mitbewerbers als Vergleichsgrundlage zu benutzen."<sup>1)</sup>
2. "... so ergibt sich ..., dass die vergleichende Werbung allen Merkmalen der sozialen Marktwirtschaft entspricht: Indem sie die rationale Kaufentscheidung fördert und zur Durchleuchtung des Marktes beiträgt, untermauert sie die Mündigkeit des Verbrauchers als Voraussetzung der freien Konsumwahl; indem sie dem Anbieter ein angemessenes Mittel zur Verdeutlichung des Leistungsvorsprungs in die Hand gibt, dient sie der Realisierung der 'optimal vorstellbaren Variante' und der bestmöglichen Produktivität; indem sie das Leistungsmanko aufdeckt, also - um wieder Otto von GIERKE zu zitieren -

---

1) BOCK, Hans-Dieter, Die Grenzen der Superlativreklame im deutschen, schweizerischen, französischen und anglo-amerikanischen Recht, Köln 1963, S.89 und 91.

'täuschenden Schein zerstört und Schwindel entlarvt', unterstützt sie das Ausleseprinzip; indem sie den Verbesserungsfähigen aus Angst vor der Überflügelung zur Hergabe des ganzen Könnens nötigt, bringt sie die Antriebsfunktion des Wettbewerbs zur Geltung. Alles in allem bringt die vergleichende Werbung eine bisher vermisste dynamische Note in den Wettbewerb, ohne eine Gruppe von Mitbewerbern unzumutbar und unverdient zu benachteiligen und ohne der Gesamtwirtschaft bloße Augenblicksvorteile zu bescheren.<sup>1)</sup>

## I VERGLEICHENDE WERBUNG AUS JURISTISCHER SICHT. Kurzer Überblick.

Dieses Kapitel soll keinesfalls einen weiteren Beitrag zur juristischen Diskussion über die vergleichende Werbung liefern, sondern nur schlaglichtartig die bestehende Situation beleuchten, von der eine ökonomische Betrachtung auszugehen hat.

### 1. Der Begriff: "Vergleichende Werbung"

"Vergleichende Werbung" ist ein Unterbegriff der

---

1) BERGMANN, Reinhard, Vergleichende Werbung durch wahrheitsgemäße Kritik, Diss., Mainz 1966, S. 134.

"bezugnehmenden Werbung", <sup>1)</sup> die als "persönliche Werbung", als "anlehrende Werbung" oder als "kritisch vergleichende Werbung" in Erscheinung tritt. Die persönliche Werbung nimmt auf die persönlichen Eigenschaften und Verhältnisse des Mitbewerbers Bezug (z.B. Hinweise auf dessen Nationalität, Vorfahren, Religion usw.) <sup>2)</sup>. Sie ist grundsätzlich von der anlehrenden und der kritisch vergleichenden Werbung zu unterscheiden, die Waren und Leistungen miteinander vergleichen. Bei der anlehrenden Werbung will der Werbende durch die Gleichsetzung seines Produktes mit dem Konkurrenzprodukt dessen Ruf und Bekanntheit für sich ausnutzen (... genauso gut wie ...), während bei der kritisch vergleichenden Werbung Waren oder gewerbliche Leistungen in der Absicht gegenübergestellt werden, die Vorzüge der eigenen Waren oder Leistungen sichtbar zu machen. <sup>3)</sup>

---

1) Zum folgenden vgl. etwa:

BAUMBACH-HEFERMEHL, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Bd. I: Wettbewerbsrecht, 9. Aufl., München und Berlin 1964, S. 287 ff.;  
BERGMANN, Reinhard, a.a.O., S. 3 ff.;  
GÖDDE, Jürgen, Grenzen und Zulässigkeit der vergleichenden Werbung, Diss., Münster 1966, S. 4 ff.;  
JÖRG, Klaus Peter, Die vergleichende Werbung, Diss., Freiburg 1966, S. 1 ff.

2) Hinweis bei BERGMANN, R., a.a.O., S. 3:

"Kauft nicht die teure ausländische Sunlight-Seife, meine deutsche tut's auch!"  
(Nach einem Urteil des RG, MuW XII, 337/Sunlight.)

3) Vielfach wird von einer "Herabsetzung" der fremden Ware oder Leistung durch den kritischen Vergleich gesprochen (so z.B. BAUMBACH-HEFERMEHL, a.a.O., S. 228). Ich kann mich dieser Definition nicht anschliessen, weil darin bereits ein *wert*(vor-)urteil über kritisch vergleichende Werbung enthalten ist und weil die Hervorhebung der eigenen Leistungsfähigkeit nicht immer eine Herabsetzung derjenigen des Konkurrenten sein muss.  
Vgl. auch die praktischen Beispiele im Anhang!

Mit vergleichender Werbung ist in dieser Arbeit nur die "kritisch vergleichende Werbung" gemeint, wobei vorausgesetzt wird, daß die im Vergleich enthaltenen Angaben nachweislich wahr sind.<sup>1)</sup>

Preisvergleiche und die Werbung mit den Ergebnissen vergleichender Warentests werden als Sonderfälle kritisch vergleichender Werbung gesondert untersucht.

## 2. Gesetzliche Regelung und Rechtsprechung in der Bundesrepublik Deutschland

In der BRD ist die vergleichende Werbung - auch wenn sie sachlich gehalten und wahr ist - grundsätzlich unzulässig.<sup>2)</sup> Rechtsgrundlage für das Verbot ist der § 1 UWG: "Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstößen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden."<sup>3)</sup> Als Gründe für die Unlauterkeit der vergleichenden Werbung werden bzw. wurden von der höchstrichterlichen Recht-

---

1) Wir kommen auf das Problem der "Wahrheit" in der Werbung später noch zurück; vgl. z.B. S. 40.

2) Vgl. z.B. BAUMBACH-HEFERMEHL, a.a.O., S. 291; FAITSCHÉ, Klaus-Jürgen, Handlungen im Sittenmaßstab, Diss., Göttingen 1963, S.115 ff.

3) RG Bl. 1969, Nr. 31, S.499; zuletzt geändert durch Ges.v. 26.6.1969, BG Bl. I, S.633.

sprechung u.a. angeführt: 1)

- a) "Die Mitbewerber, auch wenn ihre gewerbliche Leistungsfähigkeit tatsächlich geringer sein sollte, brauchen sich nicht gefallen zu lassen, in den fremden Anpreisungen als Mittel zur Erhöhung der eigenen Leistungsfähigkeit 2) des Anpreisenden verwendet zu werden."
- b) "Ein durch solche Vergleichung angemästes Richteramt in eigener Sache fällt aus dem Rahmen eines ordnungsmäßigen Wettbewerbs heraus." 3)
- c) ".....der Grund für das Verbot der vergleichenden Werbung liegt in der wettbewerbswidrigen Beeinflussung des Kunden, der in der Regel weder willens noch imstande ist, die Richtigkeit des Vergleichs nachzuprüfen." 4)  
Oder: "Die vergleichende Werbung zielt auf eine Irreführung des Verkehrs ab, indem sie diesem ein Urteil über die Güte aufdringt, ..... das von dem Umworbenen nicht nachgeprüft werden kann." 5)

Von diesem grundsätzlichen Verbot vergleichender Werbeaussagen sind aber bestimmte Sachverhalte ausgenommen:

- 
- 1) Diese Begründungen werden allerdings teilweise in der juristischen Fachliteratur und in jüngeren Gerichtsurteilen als unzutreffend abgelehnt oder nicht mehr verwendet. Vgl. FRITSCH, Kl.J., a.a.O, S. 135 ff.
  - 2) Sog. "Hellegoldmotiv", nach einer Entscheidung des RG v. 6.10.1931, GRUR 31, S. 301.
  - 3) Ebenda.
  - 4) RG, Urt. v. 1.4.1942, GRUR 42, S. 366.
  - 5) RG, Urt. v. 17.4.1944, GRUR 44, S. 154.

Werbevergleiche sind nach höchstrichterlicher Entscheidung und herrschender juristischer Lehre immer dann erlaubt, "wenn der Wettbewerber die Vorteile der eigenen Ware oder Leistung auf andere Weise nicht werbewirksam dem Kunden darlegen kann." 1) Das trifft zu:

- a) beim sog. Abwehrvergleich, der notwendig ist, um dem rechtswidrigen Angriff eines Mitbewerbers adäquat begegnen zu können, 2)
- b) beim Vergleich auf Verlangen, der dann erlaubt ist, wenn ein Kunde ausdrücklich um Information über die Leistungen des Mitbewerbers bittet, 3)
- c) beim sog. Fortschrittsvergleich, bei dem - ohne direkte Bezugnahme auf Mitbewerber - lediglich verschiedene technische Systeme gegenübergestellt werden, deren Unterschiede auf andere Weise den interessierten Kunden nicht oder nur schwer dargestellt werden können 4) und
- d) beim sog. Systemvergleich, 5) wenn nämlich nicht für bestimmte Waren geworben wird, sondern etwa verschiedene Vertriebssysteme zweier Konkurrenten oder verschiedene technische Ausgestaltungen zweier konkurrierender Produkte gegenübergestellt werden.
- e) Unter bestimmten einschränkenden Bedingungen werden auch Preisvergleiche zugelassen. Diese werden in einem besonderen Abschnitt dargestellt. 6)

---

1) BAUMBACH-HEPERMEHL, a.a.O., S. 297 = § 1 Ann. 38.

2) Ebenda, S. 306 = § 1 Ann. 49.

3) Ebenda, S. 307 f. = § 1 Ann. 50.

4) Vgl. Urt. des RG v. 2.12.1932, GRUR 1933, S. 256 ff.

5) Vgl. BAUMBACH-HEPERMEHL, a.a.O., S. 299 = § 1 Ann. 40 bis 44.

6) Vgl. S. 136 ff. Auch die Werbung mit Ergebnissen vergleichender Warentests wird in einem besonderen Abschnitt behandelt.

Von der oben geschilderten Rechtsauffassung und Rechtsprechung gibt es allerdings Abweichungen, die sich besonders in neuerer Zeit in zahlreichen Aufsätzen, Dissertationen und einigen Gerichtsurteilen manifestierten.<sup>1)</sup>

Daß die Rechtsprechung in der BRD sich in einer Phase der Unsicherheit befindet und neue Bewertungsmaßstäbe herangezogen werden, wird an einer Aussage klar, die H. WEHRMANN auf einer Tagung des Gottlieb-Duttweiler-Instituts machte, auf der man sich mit dem Thema "vergleichende Werbung" befaßte: "..... in 90% aller Fälle muß man feststellen, daß eine Sache (die vergleichende Werbung betreffend, K.-K.P.), die vom Landgericht über das Oberlandesgericht zum Bundesgerichtshof gegangen ist, in mindestens einer Instanz anders beurteilt wurde als in der höchsten."<sup>2)</sup>

Bei der Argumentation werden naturgemäß überwiegend juristische Gesichtspunkte berücksichtigt, während ökonomische Überlegungen überhaupt nicht oder nur am Rande ange stellt werden.

### 3. Regelung in einigen anderen Ländern

Grundsätzliche Verbote vergleichender Werbeaussagen bestehen z.B. auch in den Ländern, deren Rechtssystem vom französischen Code civil geprägt ist, wie in Frankreich, den

---

1) Vgl. eine Zusammenstellung der Meinungsgruppen in: GRUR 1962, S. 103.

2) Schriftenreihe der Stiftung "im Grüene", Bd. 38: "Vergleichende Werbung", Bern 1968, S. 43; im folgenden zitiert: "im Grüene".

Benelux-Staaten, Monaco, Rumänien usw. 1)

In den USA wird die vergleichende Werbung von verschiedenen Einrichtungen kontrolliert: 2)

Dort kennt man

1. die gerichtliche Regelung, wobei wiederum die bundesstaatliche von den einzelstaatlichen Regelungen unterschieden werden muß;
2. die behördlichen Kontrollen, die z.B. von der Federal Trade Commission (FTC), dem Post Office Department (POD), der Federal Communications Commission (FCC), der Alcohol and Tobacco Tax Division (ATTB) u.a.m. ausgeübt werden; und
3. besteht eine wirkungsvolle Selbstkontrolle der Wirtschaft, die von den Werbetreibenden selbst, den Werbeagenturen und den Werbeträgern durchgeführt wird und in vielen Kodices (Fair Practice Codes) festgelegt wurde.

Zu 1.: Sowohl bundesstaatliche als auch einzelstaatliche Gesetze und die Rechtsprechung erlauben wahre vergleichende Werbung. Als "disparagement of a competitor's goods", was unserem Begriff der "herabsetzenden vergleichenden Werbung" am nächsten kommt, sind nur falsche, herabsetzende Äußerungen verboten; auch noch so böswillige und beabsichtigte herabsetzende Äußerungen über ein Konkurrenzprodukt sind zulässig.

---

1) Vgl. BERGMANN, a.a.O., S. 148 ff.

2) Vgl. z.B. RART, Peter, Vergleichende Werbung in den Vereinigten Staaten (Sonderbericht für die New York Times), in: Der Wettbewerb (Anhang zu WRP) 1963, S. 19 ff.; FUNK, Manfred, Die Grenzen der freien wirtschaftlichen Be-tätigung, insbesondere des Wettbewerbs, und die bezugneh-mende Werbung in der DDR, in Frankreich, England und in den Vereinigten Staaten von Amerika, Diss., München 1967, S. 234 ff.; WIEHEN, Michael, Wirtschaftswerbung unter herabsetzender Bezugnahme auf Mitbewerber im Wettbewerbsleben der Vereinig-ten Staaten von Amerika, Diss., Köln 1960, S. 16 ff.

wenn sie wahr sind; darüber hinaus muß der Kläger beweisen,  
daß die Behauptung des Beklagten falsch ist. <sup>1)</sup>

Zu 2.: Die Kontrollen der Behörden sind etwas strenger als die der Gerichte. So richtet sich die FTC bei ihren Verboten nicht nach dem Wortlaut der Äußerungen, sondern danach, ob eine Werbung geeignet ist, falsche Schlüssefolgerungen zuzulassen, oder ob sie falsche Andeutungen macht. <sup>2)</sup>

Den einzigen Fall in den USA, in dem auch die wahre vergleichende Werbeaussage verboten ist, bildet die Vorschrift der ATTD, derzufolge jede herabsetzende Äußerung über die Erzeugnisse eines Mitbewerbers, auch wenn diese wahr ist, verboten wird. <sup>3)</sup>

Zu 3.: Die Selbstkontrolle der Werbetreibenden besteht hauptsächlich aus den "Codes" oder "Standards of Fair Practice", d.h. internen Vereinbarungen von Wirtschaftsverbänden, die meist auch die wahre vergleichende Werbung ausschließen. <sup>4)</sup>

Zwei Berufsvereinigungen amerikanischer Werdeagenturen <sup>5)</sup> haben die Nichtanwendung vergleichender Werbeaussagen beschlossen. Diese Kontrolle ist deshalb sehr wirksam, weil fast alle Werbung von den im Verband zusammengeschlossenen Werbeagenturen hergestellt wird. <sup>6)</sup>

---

1) WIEHEN, a.a.O., S. 40.

2) Ebenda, S. 89.

3) Ebenda, S. 98

4) Ebenda, S. 103 ff.; nach dem Bericht WILKERSOONS, abgedruckt in: "Im Grüne", Bd. 38, S. 54, sollen 55 Gewerbeorganisationen der USA in ihren Codes die vergleichende Werbung ablehnen.

5) Die "American Association of Advertising Agencies (AAA)" und die "Association of National Advertisers (ANA)"; nach WIEHEN, a.a.O., S. 107 f.

6) WILKERSON, a.a.O., S. 54.

Allerdings können die Mitglieder nicht gezwungen werden,  
diese 'Codes' auch einzuhalten. <sup>1)</sup>

Die Selbstkontrolle der Werbeträger ist unterschiedlich, am stärksten ist sie bei Rundfunk- und Fernsehgesellschaften: die drei großen Gesellschaften CBS, NBC und ABC lehnen vergleichende Werbung ab. <sup>2)</sup>

In vielen europäischen Ländern, wie England, <sup>3)</sup> Schweiz, <sup>4)</sup> Schweden, <sup>5)</sup> Österreich, <sup>6)</sup> Dänemark, <sup>7)</sup> Norwegen <sup>8)</sup> u.a.m. sind direkte Vergleiche in der Werbung grundsätzlich zugelassen; grundsätzlich bedeutet, daß gewisse Anforderungen an Form und Wahrheitsgehalt solcher Werbeaussagen gestellt werden. Allerdings bestehen in vielen der erwähnten Länder weitergehende Kontrollen der Werbewirtschaft selbst. <sup>9)</sup>

---

1) WILKERSON, a.a.O., S. 106; vielleicht erklärt sich so die Tatsache, daß vergleichende Werbeaussagen in den USA immer noch häufig anzutreffen sind. Man schätzt aber den Anteil der direkten vergleichenden Werbung auf unter 10%; nach WILKERSON, a.a.O., S. 54.

2) Ebenda, S. 112.

3) Vgl. z.B. BERGMANN, a.a.O., S. 153 f.; FUNK, a.a.O.; MEINHARDT, Peter, Vergleichende Werbung in England, in: Recht der internationalen Wirtschaft, S. 169 f.

4) Vgl. "im Grüene", S. 80

5) BERGMANN, a.a.O., S. 164; "im Grüene", S. 48 ff. (Beitrag von S. TENGELIN).

6) BERGMANN, a.a.O., S. 162 f.

7) Ebenda, S. 164

8) Ebenda.

9) Über die Haltung der Werbewirtschaft werden in der Literatur allerdings widersprüchliche Angaben gemacht: Während z.B. MEINHARDT, a.a.O., S. 170, berichtet, Juristen und werbefachleute wünschten kein Verbot der vergleichenden Werbung, spricht FUNK, a.a.O., S. 285, von einer eindeutig ablehnenden Haltung der englischen Werbeträger und Gewerbetreibenden gegenüber der bezugnehmenden Werbung.

Schließlich soll noch die Auffassung der Internationalen Handelskammer (IHK) wiedergegeben werden, die in ihren Richtlinien für die Lauterkeit in der Werbung festlegt: "Jeder unmittelbare Vergleich mit einem konkurrierenden Erzeugnis oder einer bestimmten Firma oder Dienstleistung soll vermieden werden." <sup>1)</sup>

EILMERS Ist der Begriff der "guten Sitten" bei einer ökonomischen Beurteilung anwendbar?

Die juristische Argumentation für die Ablehnung der vergleichenden Werbung stützt sich auf § 1 UWG: <sup>2)</sup>

Wer vergleichende Werbung anwendet, verstößt gegen die guten Sitten.

Hier soll nicht untersucht werden, ob und inwieweit die juristische Argumentation zutreffend ist, es geht vielmehr um die grundsätzliche Frage, ob die ökonomische Beurteilung einer überwiegend ökonomischen Erscheinung auf dem Sittenbegriff als Grundlage aufbauen kann, oder ob ganz andere Maßstäbe herangezogen werden müssen.

1. Der juristische Maßstab zur Beurteilung der vergleichenden Werbung: "Die guten Sitten"

Die in der juristischen Literatur enthaltenen Definitionen

---

1) Abgedruckt in: Werbe-Bundesbau, Jg. 26 (1967), Heft 80, S. 62.

2) Vgl. S. 4.

und Meinungsverschiedenheiten in bezug auf den Sittenbegriff werden nur andeutungsweise berührt, soweit sie nämlich zum Verständnis des Zusammenhangs notwendig erscheinen.

Nach einer Einteilung KATZENBERGERS<sup>1)</sup> können die guten Sitten gemessen werden:

1. an den Normen der Sittlichkeit,
2. an den Normen der Sitte,
3. an den Normen des Rechts. (Weitere Unterteilungen sind möglich).

Zu 1.: Wird die Sittlichkeit als Maßstab für die guten Sitten gewählt, so kommt es entweder auf ein subjektives Verschulden an, d.h. der gegen die guten Sitten Verstoßende muß sich der Unsittlichkeit seiner Handlung bewußt sein, oder er muß zumindest gegen die im Volk tatsächlich geübte Rechtsmoral verstoßen (= objektive Sittlichkeit).

Zu 2.: Diejenigen Verfasser, die die Normen der Sitte als Grundlage für die Sittenwidrigkeit ansehen, stellen auf die tatsächlich ausgeübten, äußerlichen Sitten und Konventionen als Beurteilungsmaßstab ab.

Zu 3.: Für die dritte Gruppe schließlich ergibt sich die Sittenwidrigkeit aus den Normen überpositiven Rechts (= oberste Grundsätze des Gesetzgebers) oder aus der Bewertung des positiven Rechts, etwa durch Interessenabwägung.

---

1) KATZENBERGER, Paul, Recht am Unternehmen und unlauterer Wettbewerb, Diss., München 1966, S. 93 ff., mit zahlreichen Literaturnachweisen.

Eine andere Dreiteilung der Begriffsauslegung "gute Sitten" läßt sich beim Studium verschiedener juristischer Abhandlungen über diesen Fragenkreis herauskristallisieren. Sie entspricht nicht ganz der obigen Systematik, stimmt aber doch zum Teil mit ihr überein:

Einmal will man die guten Sitten ausschließlich nach ethischen Maßstäben beurteilen und Zweckmäßigkeitssüberlegungen außer Betracht lassen. <sup>1)</sup> Diese Auffassung entspricht etwa der oben angeführten Beurteilungsmöglichkeit anhand der Normen der Sittlichkeit.

Zum anderen zieht man überwiegend Zweckmäßigkeitserwägungen heran, wobei gewisse Ähnlichkeiten mit dem Konzept der Interessenabwägung entstehen. <sup>2)</sup>

Die dritte Meinung steht zwischen diesen beiden Polen, indem sie die guten Sitten nicht nur an der Moral oder an ethischen Werten messen will, sondern auch Zweckmäßigkeitssüberlegungen Raum läßt. <sup>3)</sup>

---

1) Vgl. z.B. DROSTE, Karl, Recht, Moral und Sitte im Wettbewerb, in: WRP 64, S. 65 ff.; MLETZKO, Klaus, Der wirtschaftliche System- und Fortschrittsvergleich und das UWG, Diss., Mainz 1968, S. 15: "... es ist ... daran festzuhalten, daß es bei der Anwendung des § 1 UWG lediglich um die sittlichen Mindestanforderungen geht und daß wirtschaftlichspolitische Gesichtspunkte keine Rolle spielen."

2) Vgl. z.B. KRAFT, Alfons, Interessenabwägung und gute Sitten im Wettbewerbsrecht, München und Berlin 1963; BRINKMANN, Heinz-Volker, Markttransparenz und vergleichende Werbung, in: WRP 63, Heft 8, S. 272 ff.; SCHWAMBERGER, Wolfgang, Vergleichende Werbung unter dem Gesichtspunkt neuer Ordnungsprinzipien, in: NJW 1961, II, S. 1185 ff.

3) Vgl. z.B. ANTONI, Manfred, Die vergleichende Werbung, in: BB 1962, II, S. 1171; BAUMBACH-HEPERMEHL, a.a.O., S. 130 = Einl. Anm. 75. GÖDDE, Jürgen, a.a.O., S. 114; RINCK, Gerd, Die Markttransparenz, in: BB 62, S. 106.

Die zweite Auslegungsmöglichkeit soll etwas näher beschrieben werden, da sie auch bei der Beurteilung nach ökonomischen Maßstäben angewendet werden kann:

KRAFT, ein Vertreter dieser Begriffsauslegung erklärt:<sup>1)</sup>

"Die Feststellung, welche Handlungen im Wettbewerb als gegen die guten Sitten verstörend angesehen werden müssen, ist nur auf Grund einer eingehenden Prüfung, Bewertung und Abwägung der beteiligten Interessen möglich .... Maßgebend sind weder sittlich-rechtliche Normen noch bestehende Konventionalregeln."

Die beiden Fragen, die natürlich sofort entstehen, nämlich 1. welche Interessen schutzwürdig sind und welche nicht und 2. wie die als schutzwürdig ausgewählten anschliessend zu bewerten und gegeneinander abzuwegen sind, beantwortet KRAFT wie folgt: "... die gesamte Rechtsordnung, ausgehend von der Verfassung über die einschlägigen Spezialgesetze, ist also zu befragen, wenn es um die Feststellung der schutzwürdigen Interessen geht." Dabei sind "die privaten Interessen ... Anlaß, Motiv und Material für die gesetzliche Regelung; die "öffentlichen Interessen" und der "Zweck des Gesetzes" hingegen Richtlinien und Bewertungsgesichtspunkte für die konkrete Gestaltung der Normen und für die Bewertung der Interessen im Rahmen der Rechtsauslegung und -Anwendung."<sup>2)</sup>

---

1) a.a.O., S. 175.

2) Ebenda, S. 23.

Diese letzte Feststellung, daß zur Bewertung der verschiedenen Interessen die öffentlichen Interessen und der Zweck des Gesetzes herangezogen werden, soll noch einmal besonders hervorgehoben werden, da sie - wie noch zu zeigen sein wird - weitgehend mit der ökonomischen Beurteilungsweise in Einklang steht.<sup>1)</sup>

Eine ausdrückliche Würdigung solcher öffentlichen Interessen findet sich in einem kürzlich ergangenen BGH-Urteil,<sup>2)</sup> demzufolge die Aussagen, die ein Händler bei einem später veröffentlichten Presseinterview machte, nicht als unzulässig angesehen wurden, obwohl darin unter voller Nennung der Firmennamen Preis- und Qualitätsvergleiche angestellt wurden. Nachdem in erster und zweiter Instanz diese Aussage als unzulässige vergleichende Werbung verboten und auf Leistung von Schadensersatz erkannt worden war, kam der BGH zu einem anderen Ergebnis, indem er u.a. folgende Gründe anführte:<sup>3)</sup> "Eine verfassungskonforme Auslegung der Vorschrift des § 1 UWG führt iernach zu dem Ergebnis, daß die Handlungsweise des Informanten dank nicht als sittenwidrig im Sinne dieser Vorschrift angesehen werden kann, wenn sie mit der Mitteilung sachlicher und wahrer Angaben an die Presse der Aufklärung der Allgemeinheit über wettbewerbliche Fragen dient, an denen diese ein ernsthaftes Informationsinteresse hat."

---

1) SCHWAMBERGER, a.a.O., S. 1186, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis, wenn er meint, dass "der sittliche Wert oder Unwert des Mittels nach seiner Eignung zu qualifizieren (ist), dem Ziel wirksam zu dienen."

2) Vgl. S. 136, wo der Fall ausführlich geschildert wird.

3) Abgedruckt in: BB 68, S. 685.

## 2. Der ökonomische Maßstab zur Beurteilung der vergleichenden Werbung

Die vergleichende Werbung ist in erster Linie eine wirtschaftliche Erscheinung. Das wirtschaftliche Handeln ist grundsätzlich auf das Erreichen eines Zweckes gerichtet. Es kann wohl ohne weiteres davon ausgegangen werden, daß Werbung allgemein und speziell vergleichende Werbung keinen Selbstzweck darstellt, sondern ein Mittel ist, andere Ziele zu erreichen.

Das ökonomische Urteil über Wert oder Unwert der vergleichenden Werbung hängt also von der Beantwortung zweier Fragen ab:

1. Welche Ergebnisse sind nach Zulassung der vergleichenden Werbung zu erwarten?
2. Wie sind diese Ergebnisse zu bewerten, d.h. an welchem Maßstab sind sie zu messen?

Die erste Frage wird in den folgenden Kapiteln zu lösen versucht. Hier interessiert zunächst die Beantwortung der Frage nach dem Maßstab:

Es erscheint sinnvoll, den Begriff des gesellschaftlichen Wohlstandsoptimum als Maßstab für die Beurteilung der Ergebnisse einzusetzen. Bei verschiedenen Vertretern der Wirtschaftstheorie gilt das wirtschaftliche Wohlstandsoptimum dann als erreicht, wenn durch keine (wirtschaftspolitische) Maßnahme der Wohlstand zumindest eines Individuums verbessert werden kann, ohne den eines anderen gleichzeitig irgendwie zu verschlechtern.<sup>1)</sup> Leider ist es in der Praxis aber so,

---

1) Auf die umfangreiche Problematik im Zusammenhang mit der Wohlstandstheorie kann hier nicht eingegangen werden. Uns genügt ein ungefährer, aber anwendbarer Maßstab.

daß bei "nahezu jeder wirtschaftspolitischen Maßnahme ... neben den positiven Wohlstandseffekten für einige Individuen negative Wohlstandseffekte für andere mit auftreten",<sup>1)</sup> so daß keine objektiven und neutralen Entscheidungen über das Optimum möglich sind: In der Praxis müssen nämlich die Wohlstandssteigerungen der einen gegen die Wohlstandsminderungen der anderen abgewogen werden. Da aber keine objektiven interpersonellen Nutzenvergleiche möglich sind, ist man notgedrungen auf Werturteile angewiesen. Wie und von wem diese Werturteile gefällt werden, hängt von der politischen Struktur des jeweiligen Landes ab. In demokratischen Staaten mit marktwirtschaftlicher Wirtschaftsordnung ist das gesellschaftliche Wohlstandsoptimum das "Ergebnis eines komplizierten Meinungsbildungs- und Abstimmungsmechanismus innerhalb einer freiheitlich organisierten Gesellschaft",<sup>2)</sup> in ihm sind also die verschiedensten - sowohl individuellen als auch kollektiven - Werturteile in demokratischer Weise zu einem Kompromiß zusammengefaßt worden.

Wir wollen also Wohlstand zunächst als die Zusammenfassung der wichtigsten wirtschaftspolitischen Ziele definieren, die zwischen den großen politischen Parteien parlamentarischer Industriestaaten umstritten sind, wie etwa optimale Güterversorgung, angemessenes Wachstum, Vollbeschäftigung, um nur einige Beispiele zu nennen.<sup>3)</sup>

---

1) OHM, Hans, Allgemeine Volkswirtschaftspolitik I, Berlin 1962, S. 31.

2) Ebenda, S. 53

3) Vgl. z.B. GIERSCH, Herbert, Allgemeine Wirtschaftspolitik, Bd. I, Wiesbaden 1961, S. 97; KANTZENBACH, Erhard, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, 2. Aufl., Göttingen 1967, S. 26 ff.

Bei dieser Umschreibung des Wohlstandsoptimum bleiben eine Reihe von Einzelfragen unbeantwortet, weil sie für den weiteren Gang der Untersuchung unerheblich sind. Dazu gehört z.B. die Frage nach dem Abstimmungsmechanismus in den demokratischen Staaten oder diejenige nach der Rangfolge der wirtschaftspolitischen Ziele.

Das Problem soll noch einmal etwas konkreter aufgezeigt werden: Angenommen, vergleichende Werbung ist geeignet, durch bessere Information die Nachfrage dem günstigsten Angebot zuzuführen und wegen des damit eventuell verbundenen effizienteren Einsatzes der knappen Produktionsmittel die Gesamtproduktion zu erhöhen; sie sei weiter geeignet, privater Machtkonzentration entgegenzuwirken, indem sie die kleinen und mittleren Unternehmen bevorteilt und dadurch die Möglichkeit freier wirtschaftlicher Betätigung erhöht, sie sei andererseits geeignet, Unruhe und Unsicherheit unter der Geschäftswelt zu verbreiten und das Anstandsgefühl einer Anzahl von Menschen zu verletzen: Wie wären diese (unterstellten) Ergebnisse gegeneinander abzuwägen? Würde das Wohlstandsoptimum erst durch Zulassung oder durch Verbot dieser Werbeart erreicht? <sup>1)</sup> Eine solche Zielantinomie zwischen Anstand und technischem Fortschritt erkennt VOGT, wenn er ausführt: <sup>2)</sup> "Entweder man stellt sich auf den Standpunkt, daß die gute kaufmännische Sitte es in jedem Fall verbiete, den Mitbewerber herabzusetzen, oder man hält es für vertretbar, dem technischen Fortschritt die seit Jahrzehnten geübten Regeln des gewerblichen Anstands zu opfern."

- 
- 1) Auf die Problematik, ob im Wohlstandsoptimum nur ökonomische oder auch außerökonomische Ziele enthalten sein sollen, kann hier nicht eingegangen werden.  
Vgl. hierzu z.B. OHM, a.a.O., S. 58;  
GIERSCHE, Allg. Wirtsch. pol., a.a.O., S. 97 ff.
  - 2) VOGT, Alfons, Erlaubtes und Unerlaubtes in der Werbung, München 1966, S. 148.

Eine andere Zielantinomie, die mit der Frage um Zulassung oder Nichtzulassung der vergleichenden Werbung zusammenhängt, sieht BRINEMANN in der Entscheidung zwischen Freiheit und Lauterkeit: <sup>1)</sup> "Soll der Mitbewerber auf Kosten der freien wirtschaftlichen Betätigung oder die freie wirtschaftliche Betätigung auf Kosten des betroffenen Mitbewerbers geschützt werden?"

Ausschlaggebend kann nur der oben beschriebene Kompromiß zwischen den unterschiedlichen Werturteilen sein. <sup>2)</sup> Allerdings müssen die Voraussetzungen gegeben sein, 'vernünftige' Kompromisse überhaupt schließen zu können, d.h. der Einzelne oder die Gruppen müssen Gelegenheit haben, ihre Interessen (Werturteile) angemessen zu vertreten.

### 3. Gegensatz oder Vereinbarkeit des juristischen und des ökonomischen Maßstabs?

Die Gegenüberstellung beider Maßstäbe zeigt, daß zwischen ihnen dann kein grundsätzlicher Unterschied besteht, wenn man den Begriff der guten Sitten als Ergebnis einer Bewertung und Abwägung der beteiligten Interessen ansieht. Daß man trotz dieser grundsätzlichen Übereinstimmung zu verschiedenen Ergebnissen gelangen kann, ergibt sich aus der Natur dieser Maßstäbe: Sie beruhen eben auf Werturteilen und

---

1) a.a.O., S. 273

2) Die Feststellung, daß ein Kompromiß verschiedener Werturteile zum besten Ergebnis (Wohlstandsoptimum) führt, stellt natürlich selbst wieder ein Werturteil dar.

Man könnte z.B. auch die Meinung vertreten, daß die Sefehle einer durch Intelligenz hervorragenden Persönlichkeit oder Gruppe zum besten Ergebnis führen.

es gibt keinen objektiven Bewertungsmaßstab. <sup>1)</sup>

Zu einer unterschiedlichen Bewertung kann es auch deshalb schon kommen, weil durch die Verschiedenheit der Interessengebiete Jurist und Ökonom andere Schwerpunkte sehen. Man kann die Interessen in seinem Werturteil nur dann berücksichtigen, wenn man sie erkennt. Zur Beurteilung einer Erscheinung, wie beispielsweise der vergleichenden Werbung, muß man wissen, welche Ergebnisse zu erwarten und welche Interessen demnach zu berücksichtigen sind. Dazu ist es notwendig, die wirtschaftlichen Zusammenhänge zu verstehen. Andererseits ist es möglich, daß der Ökonom die bestehenden oder zu erwartenden juristischen Probleme, z.B. das der Rechtssicherheit, in diesem Zusammenhang nicht ausreichend berücksichtigt. <sup>2)</sup> Notwendig ist also auch ein Kompromiß zwischen Jurist und Ökonom und gegebenenfalls zusätzlicher Vertreter anderer Disziplinen - z.B. Psychologen und Soziologen -, um zu einem ausgewogenen Urteil zu kommen.

Die vorliegende Arbeit legt das Hauptgewicht auf den ökonomischen Aspekt des zu behandelnden Problems, was seine Berechtigung darin findet, daß bisher überwiegend juristische und zuwenig ökonomische Argumente und Interessen berücksichtigt wurden.

---

1) Vgl. KRAFT, a.a.O., S. 79.

2) Vgl. GIERSCH, Herbert, Aufgaben der Strukturpolitik, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 9.Jahr, Tübingen 1964, S. 75.

## II VERGLEICHENDE WERBUNG AUS ÖKONOMISCHER SICHT

### 1. Der Maßstab: 'Freier Wettbewerb'

#### 1.1 Vorbemerkungen

Den juristischen Argumentationen über die vergleichende Werbung betreffende Fragen liegen oft pauschale Feststellungen zugrunde, wie: "die vergleichende Werbung erhöht die Markttransparenz und fördert den Leistungswettbewerb", oder: "die vergleichende Werbung ist konzentrationshemmend", usw., ohne daß die Zusammenhänge ausreichend analysiert werden. In einer ökonomischen Betrachtung müssen diese Zusammenhänge aber genauer untersucht werden, so etwa: Falls die vergleichende Werbung die Markttransparenz wirklich erhöhen sollte, ist damit auch schon eine Steigerung des Leistungswettbewerbs verbunden? Was versteht man überhaupt unter Leistungswettbewerb und warum wird dieser als notwendig und nutzbringend erachtet? An welchem Maßstab sollen die Vor- und Nachteile eigentlich gemessen werden? Gibt es Fälle, in denen die Erhöhung der Markttransparenz zu volkswirtschaftlich negativen Wirkungen führt?

Solche und andere Fragen müssen beantwortet werden, ehe ein einigermaßen begründetes Urteil abgegeben werden kann. Natürlich können wir im Rahmen dieser Arbeit nur eine grobe Skizze der allgemeinen theoretischen Hintergründe geben, da zu jeder Frage umfangreiche Spezialuntersuchungen notwendig sind und auch meist schon vorliegen. Vor der Zeichnung dieses theoretischen Hintergrundes werden aber viele Fest-

stellungen, wie: "vergleichende Werbung führt zu Marktverwirrung" oder "da der Konsument von der Möglichkeit, sich besser zu informieren, gar keinen Gebrauch macht, ist auch keine Intensivierung des Leistungswettbewerbs zu erwarten", erst sinnvoll.

Daher werden den einzelnen zu erwartenden Wirkungen jeweils die theoretischen Bezugspunkte vorangestellt.

### 1.2 "Freier Wettbewerb" als notwendige Bedingung des Wohlstandsoptimum

In dem vorangegangenen Diskurs hatten wir angekündigt, daß uns als Maßstab zur Beurteilung der vergleichenden Werbung das gesellschaftliche Wohlstandsoptimum dienen soll, das wir noch recht vage als Zusammenfassung anerkannter wirtschaftspolitischer Ziele umschrieben. Wir müssen den Maßstab so auswählen und beschreiben, daß daran unmittelbar positive und/oder negative Wirkungen einer wirtschaftspolitischen Maßnahme - hier: Verbot oder Zulassung der vergleichenden Werbung - erkennbar werden. M.a.W.: Der Maßstab muß praktikabel sein.

Es geht um Zweck-Mittel-Beziehungen, wobei man sich gedanklich eine Kette vorstellen kann, bei der jedes Mittel einem bestimmten Zweck dient, dieser aber wiederum Mittel für einen "höheren" Zweck ist usw. Beispielsweise könnte die Erhöhung des Diskontsatzes den Zweck haben, den Geldwert stabil zu halten. Die Geldwertstabilität soll vielleicht die Sparer und die Empfänger sog. vertraglich festgelegter Einkommen vor Nachteilen bewahren, was wiederum dem Ziel der Gerechtigkeit dienen könnte usw.

Dabei kann man die Kette fortführen, bis man zu den sog. "letzten Zwecken" kommt, die dann zwar sehr umfassend, aber meist für die Beurteilung einer konkreten wirtschaftspolitischen Maßnahme zu ungenau und unhandlich sind.

Das Wohlstandsoptimum der Wirtschaftstheorie steht in der Kette solcher Zwecke und Mittel für unsere Belange schon zu weit "oben",  
1) so daß wir nach einem näheren Ziel Ausschau halten müssen.

Versucht man, den von uns bisher nur allgemein als "Erfüllung der wichtigsten wirtschaftspolitischen Ziele" umschriebenen Wohlstandsbegriff<sup>2)</sup> theoretisch genauer zu erfassen, dann kann man mit GIERSCH die Bedingungen nennen, die alle gleichzeitig erfüllt sein müssen, wenn ein Wohlstandsoptimum erreicht werden soll.<sup>3)</sup>

Diese Optimalbedingungen beziehen sich auf den Gütertausch,

- 
- 1) Auf die umfangreiche Literatur zur Wohlstandsoökonomik kann hier nicht eingegangen werden. Vgl. hierzu z.B. GIERSCH, Allg. Wirtsch.-pol.; derselbe, Zur Theorie des Bestmöglichen, in: *Ordo*, Bd. XI (1959), S. 257; WEBER, Wilhelm und JOCHIMSEN, Reimut, "Wohlstandsoökonomik", in: *HdSW*, Bd. 12, S. 346-356; KRÜSSELBERG, Hans-Günter, *Marktwirtschaft und Ökonomische Theorie*, Freiburg 1969, S. 19 ff. und 79 ff.
  - 2) Vgl. S. 17. Dieser "Annäherungsmaßstab" wurde deshalb zunächst gewählt, weil er als ökonomischer Maßstab eher mit dem juristischen Maßstab "gute Sitten" vergleichbar ist.
  - 3) Zum folgenden vgl. GIERSCH, Allg. Wi.-pol., S. 106 ff.; KANTZENBACH, Erhard, a.a.O., S. 26 ff.

Die Optimalbedingungen beziehen sich lediglich auf das wirtschaftliche Optimum, wobei eine Reihe außerwirtschaftlicher Zielfunktionen (wie z.B. Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit) nicht unmittelbar berücksichtigt werden, obwohl mit Erreichen des wirtschaftlichen Optimum gleichzeitig manchen außerwirtschaftlichen Zielfunktionen entsprochen werden kann.

Vgl. GIERSCH, Allg. Wi.-politik, S. 85 ff.

die Produktion, die Beschäftigung und die Akkumulation. GIERSCH nennt sieben Marginalbedingungen und drei Totalbedingungen, aber auch diese stellen nur eine Auswahl weiterer notwendiger Bedingungen dar.

Wir brauchen für unser Vorhaben nicht näher auf die Einzelheiten dieser Wohlstandsbedingungen einzugehen. Es genügt hier festzustellen, daß - theoretisch - die sieben notwendigen Marginalbedingungen des Wohlstandsoptimum dann erfüllt werden, wenn die Voraussetzungen des sog. Modells der vollständigen Konkurrenz gegeben sind. M.a.W.: hätten wir in unserer Volkswirtschaft die Zustände, wie sie im Modell der vollständigen Konkurrenz beschrieben werden, dann wäre schon ein großer Teil der Wohlstandsbedingungen erfüllt. <sup>1)</sup>

Welche Zustände "herrschen" nun im Modell? <sup>2)</sup>

Viele Unternehmer bieten vielen Nachfragern jeweils homogene Güter an; es besteht vollkommene Information über alle relevanten Marktdaten (vollkommene Markttransparenz) und freier Marktzugang; da sich weiter die Marktteilnehmer "rational" verhalten, in dem Sinne, daß die Nachfrager den höchstmöglichen Punkt auf ihrer Präferenzskala erreichen <sup>3)</sup> (die höchste Bedürfnisbefriedigung) und die Unternehmer

---

1) Man halte sich vor Augen, daß es sich bei den eben gemachten Ausführungen nur um theoretische Modellvorstellungen, keinesfalls um praktische Wirtschaftspolitik handelt.

2) Vgl. z.B. JÖHR, Walter Adolf, Das Modell der vollkommenen Konkurrenz, in: Konkurrenz und Planwirtschaft, Beiträge zur theoretischen Nationalökonomie, Bern 1946, S. 43 ff.

3) ERELLA, Wilhelm, Theorie wirtschaftlicher Verhaltensweisen, Meisenheim-Wien 1953, S. 10 f.

nach maximalem Gewinn streben, und da keine 'irrationalen' Präferenzen (persönlicher, räumlicher, zeitlicher oder sachlicher Art) für irgendein Produkt bestehen, bildet sich ein einheitlicher Preis, der gleich den Grenzkosten jeden Anbieters ist. Weitere notwendige Voraussetzungen sind beliebige Teilbarkeit der Produktionsfaktoren und unendlich schnelle Reaktionsgeschwindigkeit. Sind alle diese Bedingungen erfüllt, dann würden also Gütertausch und Güterproduktion optimal.

Obwohl es auf den ersten Blick so aussehen könnte, als sei das Modell der vollständigen Konkurrenz als Maßstab für die Beurteilung wirtschaftspolitischer Maßnahmen und deren Ergebnisse brauchbar, scheidet es wegen mangelnder Wirklichkeitsnähe aus: Es beschreibt nur einen theoretischen Gleichgewichtszustand, der aber in Wirklichkeit - mit Ausnahme weniger Teilmärkte - niemals erreicht wird, weil die Voraussetzungen niemals gegeben sind. Außerdem wird dabei das Niveau des Gleichgewichtszustandes nicht berücksichtigt. Der Gleichgewichtszustand ist noch nicht befriedigend, wenn es durch dynamische Wirtschaftsprozesse möglich ist, ein höheres Niveau zu erreichen. Solche Wirtschaftsprozesse würden zwar das Gleichgewicht stören, aber auch die Wirtschaftsentwicklung vorwärtstreiben.  
1)

---

1) Entsprechende dynamische Prozesse berücksichtigt GIERSCH, indem er den Marginalbedingungen noch drei Totalbedingungen hinzufügt: Im Wohlstandsoptimum darf es nicht möglich sein, "den Wohlstand zu erhöhen, indem ein bisher nicht erzeugtes Gut produziert, ein Betrieb errichtet oder geschlossen, ein neuer Produktionsfaktor erstellt und verwendet oder ein bisher nur in einigen Betrieben verwandter Faktor auch in anderen Betrieben eingesetzt wird." Allg. Wi.-politik, S. 122.

Allerdings beschreiben diese Totalbedingungen nur den Zustand nach bereits erfolgter Anpassung an die dynamischen Marktprozesse.

"Das System vollständiger Konkurrenz führt ... zur optimalen Einkommensverteilung und zur optimalen Faktorallokation. Es garantiert die Maximierung der Produktion bei gegebener Technik und Produktionsstruktur, gegebener Nachfrage und gegebener Ausstattung mit Produktionsfaktoren. Es garantiert jedoch ohne zusätzliche Bedingungen weder die optimale Ausrichtung der Produktions- und Angebotsstruktur, noch die reibunglose evolutorische Fortentwicklung der Wirtschaft."<sup>1)</sup>

Tatsächlich wird das statische Modell der vollständigen Konkurrenz in der modernen Volkswirtschaftslehre auch nicht mehr als Maßstab für die Beurteilung von Wettbewerbsprozessen verwendet.<sup>2)</sup>

Da der Wettbewerbsbegriff, der sich aus dem Modell der vollständigen Konkurrenz ergibt, also nicht ausreichend ist, suchte man nach den Wettbewerbsprozessen, die in der Praxis zum Wohlstandsoptimum hinführen.

In der englischsprachigen Literatur bildete sich der Begriff der 'workable competition',<sup>3)</sup> KANTZENBACH spricht von 'funktionsfähigem Wettbewerb'.<sup>4)</sup> Der Wettbewerb hat nämlich im Hinblick auf das Ziel des Wohlstandsoptimum verschiedene Funktionen zu erfüllen:

- 
- 1) KANTZENBACH, Erhard, a.a.O., S. 27 f.;  
Hervorhebung von mir.
  - 2) Vgl. z.B. WOLL, Artur, Zur wettbewerbspolitischen Bedeutung der Markttransparenz, in: Theoretische und instat. Grdg. der Wirtschaftspolitik, a.a.O., S.199, mit weiteren Literaturhinweisen; HOPPMANN, Erich, Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität. (Rivalität oder Freiheit des Wettbewerbs: Zum Problem eines wettbewerbspolitisch adäquaten Ansatzes der Wettbewerbstheorie), in: J.f.N.u.St., 179 (1966), S.288.
  - 3) Aus der Fülle der hierzu bestehenden Literatur sei nur die Übersicht von J. PORSCHE herausgegriffen: Das Konzept der 'Workable Competition' in der angelsächsischen Literatur; FIW Dokumentation, Heft 1, Köln, Berlin, Bonn, München 1970; mit zahlreichen Literaturangaben und -hinweisen.
  - 4) a.a.O.

Neben den Funktionen

- (1) 'optimale' (leistungsgerechte) Einkommensverteilung,
- (2) optimale Faktorallokation und
- (3) Steuerung der Produktion nach den Käuferpräferenzen, denen ja auch schon das Modell der vollständigen Konkurrenz entspricht, sieht KANTZENBACH zwei weitere dynamische Funktionen des Wettbewerbs:
- (4) laufende flexible Anpassung der Produktionskapazität an die außerwirtschaftlichen Daten, insbesondere an die sich ändernde Nachfragestruktur und Produktionstechnik (Anpassungsflexibilität) und
- (5) beschleunigte Durchsetzung des technischen Fortschritts.  
1)

Die Frage ist nun, welche Marktconstellationen solche Wettbewerbsprozesse hervorrufen, die die o.g. Funktionen tatsächlich am besten erfüllen und damit dem Ziel des Wohlstandsoptimum am nächsten kommen.

Der Wettbewerb funktioniert nach KANTZENBACH dann optimal, wenn die Wettbewerbsintensität weder zu stark (überoptimal) noch zu schwach (unteroptimal) ist. Da die Wettbewerbsintensität ihrerseits von der Existenzgefährdung, diese von der Absatzbeweglichkeit und diese wiederum von den drei Faktoren

- (1) Nachfragebeweglichkeit
- (2) Anbieterzahl und
- (3) Kapazitätsauslastung

---

1) KANTZENBACH, Erhard, a.a.O., S. 16 f.

abhängige, bestimmten diese letztgenannten drei Faktoren die Wettbewerbsintensität.<sup>1)</sup> KANTZENBACH kommt also zu dem Ergebnis, daß die jeweils bestehenden Marktstrukturen auf einem Teilmarkt (Anbieterzahl, unterschiedliche Kostenverläufe bei den Unternehmungen, Kapazitätsauslastung, Homogenität und Heterogenität der Güter usw.) die Wettbewerbsintensität und damit auch die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs bestimme. Er stellt heraus, daß die wohlfahrtsoptimale Marktform nicht diejenige der vollständigen Konkurrenz sei, sondern sowohl Heterogenität konkurrierender Produkte als auch eine beschränkte Zahl von Konkurrenten beinhalte.<sup>2)</sup> Daher hält KANTZENBACH Wettbewerbsbeschränkungen, Kartellbildungen usw. in bestimmten Fällen über- bzw. unteroptimalen Wettbewerbs nicht nur für zulässig, sondern sogar für notwendig.

Dieses Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs kann aber auch noch nicht Maßstab für die hier zu beurteilende wirtschaftspolitische Frage: Zulassung oder Verbot der vergleichenden Werbung sein: es berücksichtigt zu wenig, daß das Marktgeschehen ein Prozeß ist, der dauernd neue Marktkonstellationen hervorbringt, weil ständig alles in Fluß ist. Auch die jeweils gegebenen Marktstrukturdaten, wie Anbieterzahl, Produktdifferenzierungen, Kapazitätsauslastungen usw., geben noch keine Auskunft über die Optimalität bzw. Nichtoptimalität hinsichtlich unseres Maßstabs 'Wohlstandsoptimum'.

---

1) KANTZENBACH, Erhard, a.a.O., S. 42.

2) a.a.O., S. 31.

"Die Marktform ist gewissermaßen die Momentaufnahme während eines dynamischen Marktprozesses. Sie verrät weder etwas über die Kräfte, die zu diesem Zustand geführt haben,<sup>1)</sup> noch darüber, wie sich der Prozeß weiter entwickeln wird."

HEUSS<sup>2)</sup> zeigt z.B., daß jeweils ganz andere Marktprozesse und andere Marktergebnisse zu erwarten sind, je nachdem in welcher Marktphase sich die jeweilige Produktgruppe befindet. Befindet sich der Markt für ein bestimmtes Produkt in der Expansionsphase (z.B. Fertighäuser) und gibt es nur wenige Anbieter auf diesem Markt, dann ist diese Tatsache ganz anders zu beurteilen, als wenn sich der Markt bereits in der Stagnationsphase (z.B. Textilindustrie) befinden würde. Während in der Expansionsphase ein Marktklima herrscht, "in dem selbst unter Oligopolisten eine wirksame Konkurrenz<sup>3)</sup> oder ... eine 'workable competition' gedeihen kann", ist in der Stagnations- oder Rückbildungsphase eher Parallelverhalten der Oligopolisten wegen der übermäßigen Wettbewerbsintensität zu erwarten.

Ähnliches zeigt sich, wenn wir als weiteres Marktstrukturmerkmal den Vollkommenheitsgrad des Marktes (im Sinne von Produkthomogenität bzw. -heterogenität und Markttransparenz) herausnehmen und prüfen, ob die Annahme KANTZENBACHs zutrifft, daß bei zunehmendem Vollkommenheitsgrad die Wettbewerbsintensität zunimmt bis sie überoptimal wird:<sup>4)</sup>

1) HOPPMANN, Erich, Das Konzept der opt. W., S. 31o; Hervorheb. von mir.

2) HEUSS, Ernst, Allgemeine Markttheorie, Tübingen, Zürich 1965.

3) HEUSS, Ernst, a.a.O., S. 6o.

4) KANTZENBACH, Erhard, a.a.O.

Ein hoher Vollkommenheitsgrad des Marktes führt auch bei geringer Anbieterzahl nur dann zu überoptimalem Wettbewerb, wenn der freie potentielle Wettbewerb beschränkt wird und der Markt sich nicht in der Expansionsphase befindet.<sup>1)</sup>

KANTZENBACHs Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs ist daher als Maßstab zu eng und zu starr, um die Wirkungen wettbewerbspolitischer Maßnahmen auf den dynamischen Wettbewerbsprozeß zu beurteilen.

Wir hatten oben<sup>2)</sup> gesehen, daß der Wettbewerb fünf Funktionen zu erfüllen hat, um dem Ziel 'Wohlstandsoptimum' zu genügen. Es zeigt sich nun, daß die Erfüllung aller fünf Funktionen von einer notwendigen Bedingung abhängig ist: von der Bedingung 'freier Wettbewerb'.<sup>3)</sup> 'Freier Wettbewerb bedeutet in diesem Zusammenhang "diejenigen Wettbewerbsprozesse, die sich ergeben, wenn die Freiheit des Wettbewerbs nicht durch unternehmerische und staatliche Praktiken eingeschränkt ist."<sup>4)</sup>

HOPPMANN<sup>5)</sup> spricht in diesem Zusammenhang auch von 'willkürlichen' oder 'unnatürlichen' Hemmnissen der Wettbewerbsfreiheit.

Nicht jede staatliche Wettbewerbsregelung bedeutet eine unnatürliche, willkürliche staatliche Praktik zur Einschränkungen der Wettbewerbsfreiheit. Selbstverständlich sind Regelungen und Grenzen notwendig, damit der Wettbewerb frei

---

1) Vgl. HOPPMANN, Erich, Das Konzept der ..., S. 313.

2) Vgl. S. 27.

3) Vgl. HOPPMANN, a.a.O., S. 303 ff.

4) HOPPMANN, a.a.O., S. 303.

5) HOPPMANN, Erich, Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, in: Theoretische und institutionelle Ord. der Wirtschaftspolitik (Theodor WEISSELS zum 65. Geburtstag), Berlin 1967, S. 16c.

bleibt. Es steht also nicht immer von vornherein fest, ob eine bestimmte staatliche oder auch unternehmerische Maßnahme die Freiheit des Wettbewerbs erhöht, beschränkt oder nicht beeinflusst. Vielmehr muß man das jeweilige Marktverhalten genau beobachten: Die Preispolitik (z.B. Kampfpreise, Preisdiskriminierungen usw.), Verträge (z.B. Absprachen mit anderen Unternehmen) oder die Produktpolitik (Produktdifferenzierungen, Produktentwicklungen usw.) sind eine Auswahl von Anhaltspunkten für das Marktverhalten. Die Marktstruktur bietet dabei Hinweise auf das Marktverhalten: handelt es sich z.B. um einen expandierenden Markt mit drei Anbietern, die jeweils 33% Marktanteil besitzen, ist das Produkt relativ homogen und sind die Preise aller drei Anbieter gleich, dann besteht von vornherein ein Verdacht auf Absprachen bzw. Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit.

Ganz anderes ist u.U. die staatliche Beschränkung des Wettbewerbsinstrumentes 'vergleichende Werbung' zu beurteilen. Jedenfalls steht nicht von vornherein fest, ob das staatliche Verbot der vergleichenden Werbung die Wettbewerbsfreiheit willkürlich beschränkt, oder ob das Verbot nicht sogar erst willkürliche unternehmerische Hemmnisse der Wettbewerbsfreiheit beseitigt, so dass sich der Wettbewerb freier entfalten kann. Dies zu untersuchen und zu entscheiden, ist ja gerade Aufgabe und Ziel der vorliegenden Arbeit.

'Freier Wettbewerb' oder 'Wettbewerbsfreiheit' (beide Begriffe sollen hier synonym gebraucht werden) bedeutet auch: Freiheit zu innovatorischem (vorstrebendem) und zu imitatorischem (nachfolgendem) Wettbewerb.<sup>1)</sup>

---

1) Vgl. HOPPMANN, Workable Competition ...., S. 165.

Der eben beschriebene 'freie Wettbewerb' ist notwendige Bedingung für die Erfüllung der o.g. fünf Wettbewerbsfunktionen.<sup>1)</sup>

- (1) Er verhindert Marktmacht und sorgt damit für eine Einkommensverteilung entsprechend der jeweiligen Marktleistung.
- (2) Freier Wettbewerb steuert die laufende Produktion entsprechend den Käuferpräferenzen und
- (3) lenkt die Produktionsfaktoren an die produktivsten Einsatzmöglichkeiten.
- (4) Freiheit zu innovatorischem und imitatorischem Wettbewerb bedeutet auch Stimulans für technischen Fortschritt und
- (5) für die Anpassung der Produktionskapazität an die Marktgegebenheiten.

Freier Wettbewerb ist aber nicht nur notwendige Bedingung für gute ökonomische Ergebnisse entsprechend des wirtschaftlichen Wohlstandsoptimum, sondern gleichzeitig auch Selbstzweck, weil er persönliche Freiheitsbereiche garantiert, insbesondere Freiheit zu unternehmerischen Initiativen, und weil er wirtschaftliche Marktmacht ex definitione einschränkt.<sup>2)</sup>

Ob und inwieweit freier Wettbewerb bzw. Wettbewerbshemmnisse vorliegen, wollen wir im folgendem an zwei Anhaltspunkten

- 
- 1) Es würde hier zu weit führen, alle Punkte ausführlich zu diskutieren. Wir müssen uns daher auf einige Grundzüge beschränken. Ausführlichere Begründung bei HOPPMANN, Das Konzept der optim. Wettbewerbsintensität ...., S.303 ff.
  - 2) Vgl. HOPPMANN, Workable Competition ..., S. 149.

untersuchen:<sup>1)</sup> Der eine wird Austauschprozeß genannt und meint die Beziehungen der beiden sich gegenüberliegenden Marktseiten.

Die Wettbewerbsfreiheit ist beim Austauschprozeß um so größer,

- a) je größer die Austauschbarkeit der angebotenen Güter (Substitution) ist (desto mehr Alternativen für die Nachfrager),
- b) je größer die Produktionsflexibilität ist (desto größer ist die Freiheit der Anbieter).

Der zweite Anhaltspunkt wird Parallelprozeß genannt.<sup>2)</sup>

Die Wettbewerbsfreiheit beim Parallelprozeß umfaßt:

- a) Freiheit für die tatsächlichen und die potentiellen Wettbewerber,
- b) Freiheit zum Gebrauch verschiedener Aktionsparameter, wie z.B. Preis, Qualität, Konditionen usw.,
- c) Freiheit zu vorstehendem (initiativem) und Freiheit zu nachfolgendem (imitatorischem) Wettbewerb.

Die 'Freiheiten' des Austausch- und des Parallelprozesses bedingen sich dabei gegenseitig.

### 1.3 Zusammenfassung

Als Maßstab zur ökonomischen Beurteilung der vergleichenden Werbung haben wir den Begriff 'freier Wettbewerb' bzw.

1) Vgl. HOPPMANN, Erich, Wettbewerb als Norm der Wettbewerbspolitik, in: *Ordo XVIII* (1967), S. 88 f.

2) Entsprechend dem Begriff des 'Parallelwettbewerbs', der im Gegensatz zum 'Rivalitätswettbewerb' eine bestimmte Wettbewerbsform charakterisiert, bei der die Konkurrenten, ähnlich wie z.B. zwei Läufer beim sportlichen Wettkampf, um die Wette auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten, ohne sich dabei gegenseitig zu behindern. Vgl. HOPPMANN, Das Konzept der opt. Wettbew.-int. ...., S. 302, Fußnote 24.

'Wettbewerbsfreiheit' gefunden. Als ersten vorläufigen Maßstab hatten wir das wirtschaftliche Wohlstandsoptimum genannt, definiert als Bündel wirtschaftspolitischer Ziele, die -wegen der unumgänglichen Werturteile- in demokratischem Abstimmungsprozeß festgelegt wurden. Dieser vorläufige Maßstab genügte für den Vergleich mit dem juristischen Maßstab.

Um den Maßstab praktikabler zu machen, zählten wir in einer nächsten Annäherung wichtige Bedingungen auf, wie sie von GIERSCH für die Beschreibung des (utopischen) Wohlstandsoptimum aufgestellt werden.

Diesen Wohlstandsoptimalbedingungen entsprachen die fünf Funktionen, die nach KANTZENBACH vom Wettbewerb erfüllt werden müssen, damit er 'funktionsfähig' (wirksam) ist.

Es zeigte sich dann, daß die Marktstruktur nicht genügend Anhaltspunkte für die Entscheidung gibt, ob der Wettbewerb wirksam ist oder nicht, daß aber 'freier Wettbewerb' eine notwendige Bedingung für funktionsfähigen Wettbewerb und damit für das Wohlstandsoptimum ist. Ob und wie 'frei' der Wettbewerb ist, kann an Merkmalen des 'Austauschprozesses' und des 'Parallelprozesses' getestet werden.

Wir untersuchen daher im folgenden, welche Freiheiten des Austauschprozesses und welche Freiheiten des Parallelprozesses von der vergleichenden Werbung beeinflußt werden und in welcher Richtung die Einflüsse jeweils gehen.

Stellt sich heraus, daß die vergleichende Werbung einen bestimmten Freiheitsaspekt des Austausch- und/oder des Parallelprozesses erweitert bzw. ermöglicht, so spricht das für die Zulassung vergleichender Werbung. Ist dagegen die Einschränkung dieser Wettbewerbsfreiheiten als Folge vergleichender Werbeaussagen zu erwarten, dann spricht das gegen die Zulassung (bzw. für das Verbot) vergleichender Werbung.

## 2. Die Beziehungen zwischen Wettbewerb, Markttransparenz und vergleichender Werbung

Als Argument für die Zulassung vergleichender Werbung wird sehr oft ihre (angeblich oder wirklich) markttransparenzerhöhende Wirkung angeführt. Soll dieses Argument tatsächlich für die Zulassung vergleichender Werbung sprechen, dann müssen zwei Bedingungen erfüllt sein:

- 1.: Die erhöhte Markttransparenz muß für den Wettbewerb vorteilhaft sein.
- 2.: Die vergleichende Werbung muß die Markttransparenz tatsächlich erhöhen.

Ist die erste Bedingung nicht erfüllt, so erübrigt sich natürlich eine Untersuchung der zweiten. Bei der juristischen Argumentation wird die Vorteilhaftigkeit höherer Markttransparenz meist stillschweigend unterstellt. Ob dies zutrifft, wird im folgenden geprüft.

### 2.1 Ist eine Erhöhung der Markttransparenz vorteilhaft?

Den Überlegungen der Juristen hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen Markttransparenz und vergleichender Werbung liegt wohl überwiegend das Modell des sog. "vollständigen Wettbewerbs" zugrunde, das ein Wettbewerbgleichgewicht umschreibt, das wiederum an die Erfüllung bestimmter Voraussetzungen geknüpft ist. Eine davon ist "vollkommene Markttransparenz". Geht man von diesem abstrakten Wettbewerbsmodell als Maßstab aus, dann würde die Erhöhung der Markttransparenz die Annäherung an die Modellbedingungen bewirken und wäre damit positiv zu beurteilen.

Allerdings ist dieses statische Modell unszureichend für die Erklärung und Beurteilung dynamischer marktwirtschaftlicher Prozesse. <sup>1)</sup>

Wir beurteilen die Markttransparenzerhöhung anhand unseres Maßstabs "Wettbewerbsfreiheit". Dafür ist zuerst zu klären, was sich hinter dem Begriff Markttransparenz verbirgt.

### 2.11 Die "traditionelle" Markttransparenz

Darunter versteht man gewöhnlich die Information der Käufer und Verkäufer über alle wichtigen Marktdaten. Das Wirtschaftssubjekt kennt bei vollkommener Markttransparenz "alle ihm

---

1) Vgl. z.B. KRÜGER/ELBERG, a.a.O., S. 39; WOLL, a.a.O., S. 199 und die Ausführungen auf S. 25 f.

zur Verfügung stehenden Handlungsalternativen ... , einschliesslich aller möglichen Handlungsresultate." <sup>1)</sup>  
"Der Markt wird für den Käufer um so transparenter sein, je besser er über die angebotenen Qualitäten und Preise informiert ist; der Markt wird für den Verkäufer um so transparenter sein, je mehr er über die Absatzchancen seines Produktes und der konkurrierenden Produkte weiß." <sup>2)</sup>

Hier wird also zwischen Markttransparenz auf der Nachfrage-  
seite und Markttransparenz auf der Anbieterseite unter-  
schieden. In Übereinstimmung mit WOLL <sup>3)</sup> nennen wir das Er-  
gebnis der Marktinformationen auf der Nachfrageseite  
"Qualitätstransparenz". Der Kenntnis der Käufer über die  
Qualität der Güter wird deshalb der Vorrang gegeben, weil  
in modernen Volkswirtschaften der Tendenz nach "... nicht nur  
die Nachfrager schlechter als die Anbieter, sondern auch die  
Letznachfrager schlechter als die Nachfrager vorhergehender  
Stufen über die Qualität eines Gutes orientiert (sind)." <sup>4)</sup>

Die Preise der Güter sind leichter zu erfahren als genaue  
und richtige Angaben über ihre Qualität. Außerdem nützen  
Preisangaben bei verschiedenartigen Gütern wenig, wenn der  
Käufer nicht über die Qualitätsunterschiede informiert ist.  
"Preistransparenz" ist zwar auch wichtig, aber nach allem  
bisher Gesagten ist es noch wichtiger, Qualitätstransparenz  
herzustellen.

---

1) KADE, Gerhard, Die Grundannahmen der Preistheorie,  
Berlin u. Frankfurt 1962, S. 79.

2) SCHENKHEIM, Gerhard, Information und Kauf, Forschungs-  
berichte des Landes Nordrhein-Westfalen, Nr. 1358, Köln  
und Opladen 1964, S. 15.

3) a.a.O., S. 205.

4) WOLL, a.a.O., S. 206. Optimal ist nach WOLL die Qualitäts-  
transparenz dann, "wenn der Käufer die Grenze zwischen  
Grund- und Geltungsmutzen kennt; ob ihm nur an Grundmutzen  
gelegen ist oder nicht, kann dahingestellt bleiben."  
A.a.O., S. 205.

Die Markttransparenz auf der Anbieterseite teilt WOLL<sup>1)</sup> begrifflich in "Bedingungstransparenz" und "Erwartungstransparenz" ein, je nachdem ob historische und gegenwärtige Daten oder auch zukünftige Daten zur Verfügung stehen.

Diese begriffliche Dreiteilung der Markttransparenz ist notwendig, weil sich jeweils andere Wirkungen auf den Wirtschaftsablauf ergeben können.

Die vergleichende Werbung liefert vor allem der Nachfrageseite zusätzliche Informationen, und es kann angenommen werden, daß die Anbieter in der Regel über die in der Werbung dargestellten Vor- und Nachteile ihrer konkurrierenden Produkte mittels genauer Marktheobachtung informiert sind. Es ist daher gerechtfertigt, ausschließlich die Qualitätstransparenz auf der Nachfrageseite zum Gegenstand der weiteren Untersuchung zu machen und die die Anbieterseite betreffende Markttransparenz außer acht zu lassen.

#### 2.12 Die "psychologische" Markttransparenz

Vor allem in der psychologischen und soziologischen Literatur wird darauf hingewiesen, daß der Begriffsinhalt "Markttransparenz" wiederum von der Festlegung des Begriffs

---

1) a.a.O., S. 268 f.

"Information" abhängt. 1) "Information" heiße nicht nur Übermittlung von Sachinformationen, sondern jede Nachrichtenübermittlung, auch und gerade wenn sie auf Gefühle und Stimmungen einwirkt, ohne daß der Ange- sprochene die Information bewußt und aufmerksam auf- nehm. 2)

Hierzu ein Beispiel: Da der Leser Werbeanzeigen oft nur bruchstückhaft und flüchtig ergreife, wirkten logisch aufgebaute Nachrichten sinnleer und gaben keine Information, während solche Texte, die jeder einzelnen Textstelle einen emotional profilierten Gehalt geben, einen höheren Infor- mationswert hätten. 3)

KLAEPFER definiert: "Werbung ist Wirtschaftsinformation, wenn sie steuert in das Verhalten der Wirtschaftssubjekte und in die Marktstrukturen eingreift. Sie ist nicht und kann nicht sein Vermittlung wirtschaftlicher, technischer oder anderer Nachrichten. 4)

Dabei wird aber vergessen, daß es darauf ankommt, wie gesteuert wird. Nicht jede Verhaltensänderung oder Änderung der Marktstruktur wird den gesamtwirtschaftlich erwünschten

- 
- 1) Vgl. z.B. BRÜCKNER, Peter, Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung, Berlin 1967, S. 36 ff.; KLANPER, Jules, Werbung als Wirtschaftsinformation, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforchung, Jg. 11 (1965), Heft 1, S. 31-51; WILLEM, Harry W., Wieviel Information darf Werbung enthalten? in: ZV + ZV, Jg. 66 (1969), Heft 22, S. 925-927.
  - 2) BRÜCKNER, a.a.O., S. 40.
  - 3) Ebenda, S. 33.
  - 4) KLAEPFER, a.a.O., S. 37.

Zielen entsprechen. Es gilt demnach, solche Informationen zu fördern, die uns den gewünschten Zielen näherbringen und andere zu bekämpfen, wenn sie sich als nachteilig herausstellen.

Weiterhin macht BRÜCKNER klar, "daß sich die Grenze zwischen Wahrheit und Täuschung, Information und Manipulation nicht einfach und immer mit der Grenze zwischen "rational" und "emotional", "bewußt" und "nicht bewußt", "sachlich" (objektiv) und "emotional" (subjektiv) deckt."<sup>1)</sup> Die Prämisse der vollkommenen Informiertheit der Marktpartner beim Begriff der Markttransparenz sei unrealistisch, weil bei den heutigen Massenmärkten niemals zu verwirklichen. "Damit der Verbraucher im Einklang mit seinen Wertmaßstäben, Erwartungen, Konsumbildern und Gruppenstandards handeln und den ihm möglichen Lustgewinn aus dem Konsum steigern kann, bedarf es aber auch gar keiner vollkommenen Markttransparenz; es reicht hin, wenn sich Angebote, namentlich substituierbare Varianten des nachgefragten Produkts, von den Mitbewerbern im psychologischen Profil unterscheiden. In der Tat ist das Ziel der Wirtschaftswelt ja auch nicht primär Übersichtlichkeit und Durchsichtigkeit, sondern Differenzierung .... Markttransparenz ist erfüllt, wenn die Produktdifferenzierung zureicht."<sup>2)</sup>

Folgende Feststellung KLANPER steht damit im Einklang:

---

1) a.a.O., S. 32.

2) Ebenda, S. 36 f., letzte Hervorhebung von mir.  
Unzureichend ist die Produktdifferenzierung also solange, wie der Verbraucher durch eine zusätzliche Produktdifferenzierung noch seinen "Lustgewinn" steigern kann. Hier ist allerdings zu beachten, daß die Produktdifferenzierung auch erhebliche Nachteile mit sich bringen kann. (Vgl. dazu S. 134). Der möglichen "Lustgewinn" sind also mögliche Wohlatzardsverluste gegenüberzustellen.

"Wenn Werung also dem Verbraucher neue Ausdrucks- und Lebensbereiche eröffnet, so ist sie echte Information..."<sup>1)</sup>

Der Begriff der Markttransparenz bekommt also von daher einen ganz anderen Sinngehalt, der wie folgt noch einmal zusammengefaßt werden kann: "Für den Verbraucher ist der Markt dann transparent, wenn er erfahren, erleben, sehen kann, welchen sozialen, kulturellen oder auch sexuellen Symbolgehalt Produkte oder Dienstleistungen haben, und wenn sich die gefertigten Rohprodukte<sup>2)</sup> als Produktpersönlichkeiten hinreichend voneinander unterscheiden."<sup>3)</sup>

Nach den Ausführungen zur psychologischen Markttransparenz könnte der Eindruck entstehen, daß die Voraussetzung vollkommener traditioneller Markttransparenz dermaßen unrealistisch ist, daß sie als Messungsgröße unbrauchbar wird. Daraus müßte man weiterhin schließen, daß ein wichtiges Argument für die Zulassung vergleichender Werbung bereits widerlegt sei: gerade von dieser Werbeart verspricht man sich ja eine Versachlichung, eine "objektive" Information und den Abbau "suggestiver" Komponenten in der Werbung.

Zu unterschiedlichen Meinungen, vor allem zwischen Psychologen und Soziologen auf der einen und Ökonomen und Juristen auf der anderen Seite, kommt es oft, weil man sich unter dem Begriff "Information" Verschiedenes vorstellt. Während

---

1) a.a.O., S. 50.

2) Hier im Sinne von reinem Materialwert der Produkte ohne "psychologische Aufladung".

3) BRÜCKNER, a.a.O., S. 54 f.

Ökonomen und Juristen den Begriff umgangssprachlich gebrauchen, also darunter etwa 'Neuigkeiten', 'Berichte', 'Nachrichten' verstehen, fassen Psychologen und Soziologen 'Information' als wissenschaftlichen Begriff auf, etwa im Sinne der Informationstheorie. Demnach ist Information alles, was von einem Sender über einen Kanal an einen Empfänger übermittelt wird.<sup>1)</sup> Der Begriff ist hier also sehr viel weiter gefaßt und umspannt sowohl reine Nachrichten über irgendwelche objektiv messbare Daten als auch Einwirkungen auf Geschmack, Gefühl usw.

BRÜCKNER warnt aber selbst vor der falschen Schlußfolgerung aus seinen Ausführungen, "daß kein rationales Element und keine rationale Gegenstandskenntnis mehr irgendeine motivierende Kraft besitze."<sup>2)</sup> Die beiden Markttransparenzbegriffe stehen also nicht in überwiegend konkurrierender Beziehung zueinander, sondern eher in komplementärer.

### 2.13 Wirkungen der Qualitätstransparenz

Es geht um die Frage, ob die Verbesserung der Qualitätstransparenz vorteilhaft ist oder nicht.<sup>3)</sup>

---

1) Vgl. WILKENS, a.a.O., S. 925

2) a.a.O., S. 52.

3) Dabei können wir auf die Diskussion über die Folgen der Erhöhung der Markttransparenz auf der Angebotsseite bei bestimmten Marktstrukturen verzichten. Vgl. hierzu z.B.: GIERSCH, Aufg. der Strukturpol., S. 64; HEUSS, Ernst, Allgemeine Markttheorie, Tübingen, Zürich 1965, S. 250 ff.; KANTZENBACH, a.a.O., S. 45 ff.; KNÖPFLE, Robert, Der Rechtsbegriff 'Wettbewerb' und die Realität des Wirtschaftslebens, in: Kartellrundschau, Heft 7, Köln, Berlin, Bonn, München 1966, S. 258; PHILIPS, Louis, Markttransparenz in Theorie und Wirklichkeit, in: Wulf 1964, S. 205 ff.; SCHMIDT, Ingo, Markttransparenz als Voraussetzung für Wettbewerbsbeschränkungen, in: Wulf 1963, S. 97 ff.; WOLL, a.a.O., S. 202 ff.

Sie wäre es, wenn dadurch die Freiheit des Austauschprozesses und/oder diejenige des Parallelprozesses erweitert würde, m.a.W., wenn dadurch der Wettbewerb sich 'freier' entfalten könnte.

Welches künstliche Wettbewerbshemmnis könnte also mittels erhöhter Qualitätstransparenz beseitigt werden?

Wir hatten gezeigt, daß zur Freiheit des Parallelprozesses u.a. die Möglichkeit des Unternehmers gehörte, verschiedene Aktionsparameter einzusetzen. Bei mangelnder Qualitätstransparenz entfallen aber die beiden Aktionsparameter Preis und Qualität, oder sie werden zumindest in ihrer Wirksamkeit und damit in ihrer Anwendbarkeit beschränkt: Wenn die Nachfrager mangels ausreichender Qualitätstransparenz Qualitätsunterschiede nicht erkennen und bewerten können, dann entfällt auch der Anreiz für die Unternehmer, 'echte' Qualitätsverbesserungen durchzuführen.

Wenn dann noch zusätzlich der Preis als Indikator für die unbekannte Qualität der Produkte gebraucht wird, wie das bei vielen Verbrauchern zu beobachten ist,<sup>2)</sup> dann entfällt auch der Anreiz zu Preissenkungen (also zu Preiswettbewerb), da die Verbraucher aus Unkenntnis den niedrigeren Preis mit ge-

1) Vgl. WOLL, a.a.O., S. 206;  
SCITOVSKY, Tibor, Papers on Welfare and Growth,  
London 1964, S. 204.

2) Vgl. SCHREIBER, Klaus, Kaufverhalten der Verbraucher  
Betrieb und Markt-Studienreihe, Bd. V.,  
Wiesbaden 1965, S. 79.

rigerer Qualität in Verbindung bringen. <sup>1)</sup> Auch potentiellen Wettbewerbern wird der Zugang zum Markt für den Fall versperrt oder erschwert, daß die Verbraucher wegen unzureichender Qualitätskenntnisse sich beim Kauf nach Größe, Alter und Ansehen der herstellenden Firma richten. <sup>2)</sup>

Die Verbesserung der Qualitätstransparenz würde also mehr Freiheit für potentielle Wettbewerber zur Folge haben.

Auf der Marktgegenseite könnte der mit wachsender Qualitätstransparenz eventuell mögliche Abbau irrationaler Produktunterschiede eine größere Austauschbarkeit der angebotenen Güter erkennbar machen, also die Freiheit der Nachfrager erhöhen. Allerdings kann hier noch nicht entschieden werden, ob diese positive Wirkung nicht durch eine negative Wirkung kompensiert oder überkompensiert wird, die möglicherweise darin besteht, daß die Anzahl der subjektiv vorhandenen Varianten durch den Abbau 'psychologischer' Produktdifferenzen – etwa mittels Werbung geschaffen – verringert wird. Dazu wird später noch Stellung genommen. <sup>3)</sup>

---

1) So z.B. SCITOVSKY, a.a.O., S. 194 f.

In der Werbung wird diese Tatsache oft ausgenutzt, indem man darauf hinweist, daß das betreffende Produkt das teuerste sei. Z.B. wurde in einer Anzeige in einer amerikanischen Zeitschrift, die für einen Kleinwagen warb, ausgeführt, die Konkurrenz sei zwar billiger, aber demnach müsse auch die Qualität sein! Oder: Eine Whisky-Marke wirbt mit der Feststellung, sie sei die teuerste! Vgl. Editor and Publisher v. 28. März 1970.

2) Vgl. SCITOVSKY, a.a.O., S. 206.

3) Vgl. S. 124 ff.

Aus den bisherigen Ausführungen geht hervor, daß der Freiheitsraum des Wettbewerbs mit erhöhter Qualitätstransparenz wächst. Die Verbesserung der Qualitätstransparenz ist also vorteilhaft!<sup>1)</sup>

#### 2.14 Wirkungen der psychologischen Markttransparenz

Zu untersuchen bleibt noch in diesem Zusammenhang, ob die 'psychologische' Markttransparenz den Wettbewerb fördert oder hemmt. Dabei nehmen wir einige, später wieder auftauchende Fragen vorweg.

Der Wettbewerbsbegriff kann viele unterschiedliche Inhalte besitzen. Z.B. versteht ABBOTT<sup>2)</sup> darunter nicht in erster Linie Preis-, sondern Qualitätswettbewerb: "Es handelt sich dabei um einen Wettstreit - oder öfter um eine Aufeinanderfolge von Wettstreiten -, bei dem unabhängige Verkäufer Produkte ihrer eigenen Wahl zu Preisen ihrer eigenen Wahl anbieten,<sup>3)</sup> die von unabhängigen Käufern bewertet und gekauft werden, wobei sich die Erzeugnisse gegenseitig in dem Sinne

- 
- 1) Vgl. WOLL, a.a.O., S. 207: "Es drängt sich die Konsequenz auf, daß eine individuelle oder kollektive Verbesserung der Qualitätstransparenz bewirken würde, daß die vom Verbraucher ausgehende Wettbewerbsintensität sich erhöht, solange die Qualitätstransparenz ihr Optimum noch nicht erreicht hat."
  - 2) ABBOTT, Lawrence, Qualität und Wettbewerb, Übersetzung aus dem Englischen, München und Berlin 1958, S. 123 ff.
  - 3) Allerdings sind die Anbieter sehr oft nicht völlig frei in der Wahl ihrer Preise, da sie die Preise anderer Anbieter meist berücksichtigen müssen.

ersetzen können, daß sich mit dem einen oder anderen eine bestimmte Tätigkeit oder ein bestimmtes Erleben erreichen lässt. Die Käufer müssen dabei die Freiheit haben, jedes angebotene Geschäft abzuschließen, zurückzuweisen oder ein Gegenangebot zu machen. Ferner müssen alle Beteiligten bei ihren Entscheidungen von den Vorstellungen geleitet sein, die sie selbst von der bestmöglichen Erfüllung ihrer eigenen Interessen haben.“<sup>1)</sup> Und weiter: „Wo es eine Gelegenheit für Substitution gibt, gibt es auch Wettbewerb.“<sup>2)</sup>

Wenn wir uns erinnern, daß nach der BRÜCKNER'schen Definition die verschiedenen Produkte in ihrem Eindrucksgehalt auf die Verbraucher nur hinreichend differenziert, d.h. mit bestimmten unterschiedlichen Wertvorstellungen behaftet sein müssen, damit Markttransparenz gegeben sein soll, dann fällt auf, wie eng diese Definition der Markttransparenz mit der ABBOTT'schen Wettbewerbsdefinition – „wo es eine Gelegenheit für Substitution gibt, gibt es auch Wettbewerb“ – zusammenhängt. Beide Autoren stimmen darin überein, daß „das, was die Menschen wirklich wollen, (nicht Güter sind, K.-K.P.), sondern befriedigendes Erleben.“<sup>3)</sup> Zwar wird die Wahl des billigeren von zwei homogenen Produkten sehr oft den Verbraucher das 'befriedigendere Erleben' bringen, viel wichtiger im Hinblick auf den Wettbewerbsprozeß sei aber, daß dauernd neue, differenzierte Produkte für die Bedürfnis-

---

1) ABBOTT, a.a.O., S. 126.

2) Ebenda, S. 125.

3) ABBOTT, zitiert bei BRÜCKNER, a.a.O., S. 42.

befriedigung zur Wahl gestellt werden. Dabei sei - wiederum für den Wettbewerbsprozeß als solchen - gleichgültig, wie die Produktdifferenzierung erreicht wird (etwa durch Qualitätsänderung oder durch 'symbolische Aufladung' via Werbung), oder ob durch die Differenzierung objektiv etwas 'besseres' entstanden ist.

Die Anbieter werden jedenfalls bemüht sein (d.h. sie müssen sich gegen andere Anbieter durchsetzen), solche 'Produktpersönlichkeiten'<sup>1)</sup> auf den Markt zu bringen, die den Bedürfnissen der Verbraucher am ehesten entsprechen. Der Verbraucher würde demnach nur dann das Verhalten eines Anbieters honorieren, der auf Produktdifferenzierung zugunsten relativ niedriger Preise verzichtet, wenn er dadurch sein 'befriedigendes Erleben' steigern könnte. (Vorausgesetzt, er weiß, wieviel positive Erlebniswerte er bei alternativen Kaufentscheidungen einhandelt. Das ist jedoch äußerst problematisch! Vgl. dazu S. 70 f.)

Ein intensiver Wettbewerb entsteht durch Produktdifferenzierung also nicht nur deswegen, weil "verschiedene Erzeugnisse demselben Zweck dienen können, daß also qualitativ verschiedene Mittel das gleiche Ziel erreichen (etwa einen bestimmten Erlebniswert ...)"<sup>2)</sup>, sondern auch dadurch, daß neue Produkte ganz neue Erlebniswerte versprechen, und damit andere Produkte verdrängen können.

Eine Bestätigung dieser Betrachtungsweise sind auch die Ausführungen STREISSLERS<sup>3)</sup>, wenn man die von ihm gebrauchten

1) Vgl. z.B. BRÜCKNER, a.a.O., S. 54.

2) ABBOTT, a.a.O., S. 123.

3) STREISSLER, Erich, Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Werbung, in: Zeitschrift für Nationalökonomie (Wien), Bd. 25 (1955), S. 243-277; vergl. auch STREISSLER, Erich und STREISSLER, Monika (Hrsg.), Konsum und Nachfrage, Köln, Berlin 1966, S. 102 ff.

Begriffsinhalte an die Terminologie BRÜCKNER anpasst: Im Zusammenhang seiner Untersuchungen über die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Werbung weist er darauf hin, daß Werbung nicht nur eine informative, sondern auch andere volkswirtschaftliche Aufgaben habe, wie z.B. Vervollständigung der Bedürfnisse, Einführung neuer Produkte usw. Auch solche Werbung, die nicht rein informativ ist, sondern z.B. über Appelle an Irrationales wirkt, könne durchaus positive Wirkungen auf den Wettbewerb ausüben. Zu diesem Ergebnis gelangt man, wenn man mit STREISSLER anerkennt, daß bei den Konsumenten heute erstens noch gar kein bestimmtes Bewertungsschema vorliegt und zweitens die Ziel-Mittel-Beziehungen nicht eindeutig oder unbekannt sind. 1) Dies ist wiederum das Ergebnis der Produktions- und Bedürfnisvielfalt und -verfeinerung einer hochentwickelten wachsenden Wirtschaft, in der der immaterielle Nutzen - soziologisch stark beeinflußt - oft wichtiger als der materielle Nutzen ist. 2) Die Werbung rege den Wettbewerb an, indem sie neue Bedürfnisse weckt oder neue Produkte anpreist, die den bestehenden Bedürfnissen subjektiv besser entsprechen, ohne daß sie objektive Informationen gibt und ohne damit die (traditionelle) Markttransparenz zu erhöhen. 3)

Wir wollen die hier wiedergegebenen Beiträge zur Beziehung zwischen psychologischer Markttransparenz und Wettbewerb

---

1) STREISSLER, Die gesamtwirtsch. Funktionen..., S. 248.

2) Ebenda, S. 251 f.

3) Zwar gebraucht STREISSLER die Begriffe 'Markttransparenz' und 'Information' - anders als BRÜCKNER - im herkömmlichen Sinne, so daß nach seiner Meinung Markttransparenz eben nur mittels Sachinformation hergestellt werden kann, sein Ergebnis entspricht aber demjenigen BRÜCKNERs.

anhand unseres Maßstabs 'freier Wettbewerb' überprüfen.

Wir hatten, als wir die Wirkungen der sog. Qualitätstransparenz untersuchten, schon festgestellt, daß ein Abbau irrationaler Produktunterschiede eventuell die Austauschbarkeit der angebotenen Varianten erhöhen und damit die Freiheit der Nachfrager erweitern könnte (mehr Alternativen). Dem stand jedoch ein möglicher Nachteil entgegen, der darin bestand, daß vielleicht die Anzahl der subjektiv unterschiedenen Varianten abnimmt.

Was sich bei der Qualitätstransparenz als Vorteil darstellt, muß der psychologischen Markttransparenz als Nachteil angesprochen werden und umgekehrt: Der Vorteil psychologischer Produktdifferenzierung kann gerade in der Erhöhung psychologisch unterschiedener Produktvarianten liegen, während ihr Nachteil in der Minderung von Substitutionsmöglichkeiten bestehen kann. Güter, die objektiv denselben Zweck erfüllen und objektiv gleicher Qualität sind, werden für verschiedenartig gehalten, obwohl oder sogar weil psychologische Markttransparenz besteht.

Der Aktionsparameter Qualität in seiner herkömmlichen Bedeutung, etwa von Wissen über technische Zusammensetzung, Gebrauchsfähigkeit, Nutzungsdauer usw., verliert bei der psychologischen Markttransparenz an Bedeutung, was zunächst einer Einschränkung eines bestimmten Freiheitsbereiches des Wettbewerbs gleichkommt, dafür entsteht aber quasi ein neuer Aktionsparameter, den man mit 'Ausdrucksgehalt', 'psychologische Aufladung' o.ä. bezeichnen könnte. Man könnte auch von einer Änderung des Begriffs 'Qualität' sprechen, der nunmehr nicht nur 'objektive', sondern überwiegend gefühlswirksame Elemente enthält.

Wir sind allerdings nicht der Ansicht, daß diese psychologische Markttransparenz an die Stelle der Qualitätstransparenz treten könnte und daß es gleichgültig sei, welche der beiden Transparenzarten verwirklicht ist oder angestrebt werden sollte. Wir meinen vielmehr, daß der Qualitätstransparenz gegenüber der psychologischen Markttransparenz der Vorrang gebührt, daß letztere jedoch nicht in Beusch und Bogen abzulehnen, sondern als eine Ergänzung anzusehen ist. Wie wir oben schon feststellten, stehen beide Begriffe nicht in Konkurrenzbeziehung, sondern in komplementärer Beziehung zueinander.<sup>1)</sup>

Die Vorteilhaftigkeit der psychologischen Markttransparenz wird schon dadurch eingeschränkt, daß bei ihr der Preis als Aktionsparameter weitgehend ausgeschaltet ist, da er bei der Vermittlung von psychologischen Erlebniswerten nur eine untergeordnete Rolle spielen kann.

Es ist auch sehr wichtig zu wissen, auf welche Art und Weise die psychologische Markttransparenz angestrebt bzw. verwirklicht wird. Geschieht dies etwa mit Hilfe kostspieliger Werbekampagnen – und darauf ist wohl ein Großteil psychologischer Markttransparenz zurückzuführen –, dann bedeutet dies u.U. eine Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit für solche Unternehmen, die nur über einen relativ geringeren Vorrat an Finanzierungsmitteln verfügen. Diese Fragen werden in einem späteren Zusammenhang noch genau untersucht.

Wir kommen bezüglich der Vorteilhaftigkeit psychologischer Markttransparenz also zu dem Ergebnis, daß die Alternativen der Nachfrager u.U. zwar erhöht werden können, daß demgegen-

---

1) Vgl. S. 42.

über aber der Aktionsparameter Preis eingeschränkt ist und daß die Chancen zu vorstehendem und nachfolgendem Wettbewerb dann ungleich verteilt sind, wenn die psychologische Markttransparenz mit Hilfe großer Werbebotschaften erreicht wird.

Die Herstellung psychologischer Markttransparenz ist daher nur unter großen Vorbehalten positiv zu beurteilen.

#### 2.15 Empirische Untersuchungen zur Markttransparenz bei den Verbrauchern

Die theoretischen Überlegungen über Inhalt und Wirkung der Markttransparenz sollen durch einige empirische Feststellungen zur Markttransparenz ergänzt werden.

Unterstellt man rationales Verhalten der Verbraucher, dann trifft der Käufer "diejenige Wahl aus dem gegebenen Angebot ..., die seinen Zwecken und Mitteln, seinem Geschmack und seinen Präferenzen am besten entspricht." <sup>1)</sup> Um das zu erreichen, braucht der Käufer nach SCHERHORN <sup>2)</sup> keine vollkommene Markttransparenz, die in der Wirklichkeit mit wenigen Ausnahmen (z.B. auf Börsen, und auch hier nicht für zukünftige Daten) nicht existiert, sondern lediglich ausreichende Markttransparenz. Diese sei meist kleiner als die vollkommene Markttransparenz und dann erreicht, wenn der Käufer trotz zusätzlicher Informationen seine Wahl nicht

---

1) SCHERHORN, a.a.O., S. 25.

2) a.a.O., S. 26 ff.

mehr ändert. Dabei verbessert man schrittweise die Markt-Übersicht des Käufers: "solange er seine Wahl unter dem Einfluß neuer Informationen noch ändert, darf angenommen werden, daß er den Punkt der ausreichenden Marktübersicht noch nicht erreicht hat."<sup>1)</sup>

SCHERHORN, der sich weitgehend auf empirische Untersuchungen von George KATONA und Eva MUELLER<sup>2)</sup> stützt, stellt weiter fest: "Den Käufern (sind) bei verschiedenen Gütern jeweils andere Merkmale wichtig, so daß sich die Informationssuche in verschiedenen Dimensionen<sup>3)</sup> bewegen kann."<sup>4)</sup> Dabei unterscheidet er

- 1) die wirtschaftliche Dimension (Preise, Rabatte, Lieferzeit, Kundendienst usw.),
- 2) die ästhetische Dimension (Form, Material, Ausstattung) und
- 3) die funktionale Dimension der Marktübersicht (Lebensdauer und Wirtschaftlichkeit des Verbrauchs oder Gebrauchs = 'wirtschaftliche Qualität': wie gut erfüllt das Produkt seinen Zweck und welche unerwünschten Nebenwirkungen treten auf? = 'sachliche Qualität').<sup>5)</sup>

"Die Frage, in welcher Dimension sich die Informationssuche bewegt, (hängt) nicht so sehr davon ab, welche Merkmale die Produktvarianten tatsächlich aufweisen, sondern davon,

---

1) SCHERHORN, a.a.O., S. 30.

2) KATONA, George and MUELLER, Eva, A Study of Purchase Decisions, in: CLARK, Lincoln H. (Hrsgb.), Consumer Behavior, Bd. I: The Dynamics of Consumer Reactions, New York 1955, S. 30 - 87.

3) Hervorhebung von mir.

4) SCHERHORN, a.a.O., S. 38.

5) Ebenda.

welche dem Käufer wichtig sind, welchen sein besonderes Interesse gilt."<sup>1)</sup>

SCHERHORN gibt auch eine Aufstellung der Methoden, Markt-<sup>2)</sup>übersicht zu gewinnen:

1. Die beste Methode sei, alle in Frage kommenden Produktvarianten nach und nach zu kaufen und auszuprobieren; dies sei aber nur bei wenigen Produkten möglich.
2. Die zweitbeste sei die Lektüre von Marentests. Als weitere Methoden kämen in Frage:
3. Befragung von Verkäufern und Bekannten (eine etwas unsichere Methode),
4. Der Augenschein (in Schaufenstern und Geschäftsräumen) und schließlich
5. Lektüre von Katalogen, Prospekten, Anzeigen.

Diese verschiedenen Informationsquellen seien kombinierbar, ebenso wie die Merkmalsgruppen nicht isoliert auftraten: Produktvarianten unterschieden sich sowohl durch den Preis als auch in der Form als auch in der technischen Qualität usw.<sup>3)</sup>

Und noch eine andere Feststellung verdient hier wiedergegeben zu werden: bei der empirischen Untersuchung von MUELLER<sup>4)</sup> hatten sich nur 10 % der 360 getesteten Käufer vor

---

1) Ebenda, S. 41.

2) Ebenda, S. 44.

3) Ebenda.

4) a.a.O., zitiert bei SCHERHORN, a.a.O., S. 50.

Die folgenden Zahlen beziehen sich auf Käufer hochwertiger Gebrauchsgüter (Fernsehgeräte, Kühlschränke, Waschmaschinen, Herde). Die Untersuchung fand im Jahre 1953 in den USA statt.

dem Kauf 'viele' Informationen verschafft, 16 % hatten überhaupt keine Informationen eingeholt und 40 % begnügten sich mit wenig Informationen. Daraus schließt SCHERHORN, "daß die tatsächliche Marktübersicht nach allem Gesagten betrachtlich von der ausreichenden abzuweichen scheint."<sup>1)</sup>

## 2.2. Erhöht die vergleichende Werbung die Markttransparenz ?

### 2.21 Praktische Werbefälle

Die hier wiedergegebenen Werbebeispiele waren entweder Gegenstand von Gerichtsverhandlungen oder lagen der 'Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs' zur Begutachtung vor. Sie wurden deswegen ausgewählt, weil sie die Grundlage für die im folgenden diskutierten Argumente lieferten. Weitere praktische Beispiele vergleichender Werbung, von Preisvergleichen und von Werbung mit den Ergebnissen vergleichender Warentests sind im Anhang bzw. bei den entsprechenden Abschnitten (Sonderfälle vergleichender Werbung) zu finden.

#### a) Gerichtsurteile

##### (1)

nach Ablauf des Patentschutzes (20 Jahre) für das Beruhigungsmittel 'Bromural' stellte eine andere Firma ein völlig identisches Produkt her mit dem (geschützten) Namen 'Bromuresan'. Durch Rundschreiben an Ärzte, Apotheker und Krankenkassen teilte die Herstellerin von 'Bromuresan' mit, daß ihr Produkt

---

1) a.a.O., S. 50 f.

identisch mit dem seit 20 Jahren in der Praxis eingeführten Heilmittel sei (ohne den Namen zu nennen), jedoch den großen Vorteil besitze, viel billiger (45%) zu sein, was aus einer Preisgegenüberstellung hervorging: "bisheriges Patentpräparat 1,10 Mk; Bromuresan: -,60 Mk. Verbilligung: -,50 Mk. (für 1 Röhrchen mit 10 Tabletten!)".

Dieser Vergleich wurde in dritter Instanz wegen unlauteren Wettbewerbs nach § 1 UWG verboten. <sup>1)</sup>

(2)

Eine Firma stellte Einkaufsscheine aus, die zum (besonders günstigen) Einkauf in den Vertragsunternehmen berechtigten (sog. Kaufscheinssystem). Solche Ausweise erhielten u.a. Angehörige bestimmter berufständischer Organisationen (Bahn-, Post-, Finanzbeamte usw.) und die Kunden der die Einkaufsscheine ausstellenden Firma. Zeitweise galten nun in einem Vertragsunternehmen im W. drei verschiedene Preislisten mit Preisen von 26,40 DM, 29,05 DM und 39,60 DM für den gleichen Artikel.

Daraufhin veröffentlichten die in W. ansässigen Inhaber von Schuhfachgeschäften folgende Zeitungsanzeige:

"Einkaufsscheine? Kundenausweise?  
J e d e r kann sie bekommen!  
Worin soll also ein Vorteil liegen?"

Und außerdem:

Man bietet Ihnen keine offenen Preise, sondern Preisgruppenlisten an.

Wonach unterscheidet man die verschiedenen Kunden, wenn man ihnen verschiedene Preise abnimmt?

Beispiel:

Die Preisgruppe 83 kann für Sie kosten

---

1) BG, Urz. v. 13.2.1934, BGZ 143, S. 362 ff., 'Bromural'.

■ 26,40 DM  
■■ 29,05 DM  
■■■ 39,60 DM

Im Fachhandel dagegen finden Sie für jedermann sichtbare, klare Preise, Vergleichsmöglichkeiten im Schaufenster, beste deutsche und ausländische Markenfabrikate.

Deshalb ...

Schuhe kaufen Sie immer richtig in Ihrem Schuh-Fachgeschäft in ..."

Diese Anzeige wurde als vergleichende Werbung verboten.<sup>1)</sup>

(3)

Ein Einzelhandelsgeschäft für Bürobedarf, Büromöbel und Büromaschinen verwendete zur Verpackung eingekaufter Gegenstände Papiertüten, die die Aufschrift trugen:

" Kaufen Sie  
wo man  
mehr bietet  
mehr weiß  
und mehr  
vom Fach  
versteht  
Kaufen Sie  
beim  
Fachhandel"

Diese Werbung wurde wegen des darin enthaltenen Vergleichs - nicht wegen einer möglichen Unrichtigkeit und damit Irreführung - verboten.<sup>2)</sup>

(4)

Der Inhaber einer sog. freien Tankstelle verkaufte Kraftstoff, der nachweislich aus dem selben Großtank kam wie

---

1) OLG Düsseldorf, Urt. v. 25.10.1963, WRF 64, S. 18 ff.; gleichzeitig sind aber einige Gerichtsurteile betreffs dieses Kaufscheinhandels mit dem Inhalt ergangen, daß solche Vertriebssysteme irreführend im Sinne des § 3 UWG und damit zu unterlassen sind!

2) OLG Köln, Urteil v. 20.12.1961, CRUR 62, S. 162.

derjenige bekannter Markenbenzinverkäufer. Auf der Außenwand seines Geschäftsgebäudes warb er mit dem Hinweis: "I a Markenbenzin"

Die Klage der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs wurde von einem Landgericht und einem Oberlandesgericht abgewiesen, vom Bundesgerichtshof wurde ihr dagegen stattgegeben. <sup>1)</sup>

b) Aus den Akten der Zentrale  
zur Bekämpfung unlauteren  
Wettbewerbs <sup>2)</sup>

(5)

Ein Einzelhändler gab durch Plakate in seinem Geschäft bekannt:

"Anstelle von X-Ware 500 g DM 1,—  
führen wir Y-Ware 500 g DM -,78"

Das Geschäft befindet sich in unmittelbarer Nähe seines Konkurrenten, der X-Ware anbietet. Beide Waren sind art- und qualitätsgleich! (Nach der Beurteilung der ZzBuW ist dies unzulässige vergleichende Werbung). <sup>3)</sup>

(6)

"Freier Kraftstoff ist vollwertig; der Unterschied zwischen Markenkraftstoff und sog. freiem Benzin liegt heute in der Regel nur noch in der Farbe; die Oktanzahl der freien Kraftstoffe entspricht der der Markenbenzine." <sup>4)</sup>

1) BGH, Urt. v. 7.4.65., Der Wettbewerb, 1965, Heft 9, S.39 ff.

2) Vgl. die Zusammenstellung vieler Werbefälle in: Der Wettbewerb (Anhang zu WRP) 1964, Heft 1, S. 4 ff., aus der wir einige Fälle auswählten.

3) Der Wettbewerb 1966, S. 28.

4) Ebenda, S. 5.

(7)

Werbung einer Brauerei an Bierverleger:

"... daß ich Ihnen entsprechend Ihren Umsätzen Konditionen bieten könnte, wie Sie sie kaum bei einer anderen Brauerei finden. Die Brauereien sehen grundsätzlich nur ihr Brauwerk, die Rampe und achten hauptsächlich auf den Eingang des Geldes. Sollten wir miteinander in Geschäftsverbindung treten, so würde ich gern jederzeit Ihnen auch als Berater mit Rat und Tat zur Seite stehen und Sie so betreuen, daß niemals Grund zu Beanstandungen auftreten wird."

(8)

Werbung eines Wäschereibetriebes:

"6 Teile Wäsche kosten x DM, 12 Teile Wäsche kosten y DM. Das sind Vorteile, die Ihnen die Haushaltswaschmaschine nicht bieten kann."

(9)

"Wir bieten Ihnen sehr günstige Preise, da Sie bei uns in größeren Mengen einkaufen können und deshalb einen niedrigeren Preis als im Ladengeschäft berechnet bekommen."

(10)

"Kohle und Koks gefährden das Grundwasser nicht."

(11)

Hinweis in einer Kundenzeitschrift mit Angriff gegen ein Discountgeschäft:

"Verkappter Großhandelsladen", "Enttäuschung war groß", "Das Sortiment war lückenhaft", "Die Sauberkeit ließ sehr zu wünschen übrig."

(12)

Werbung gegen ein Discountgeschäft:

"Es stimmt nicht, daß wir teure Mieten zahlen, da wir Eigentümer unserer Läden und Häuser sind. Der Discountladen muß eine sehr hohe Miete zahlen. Der Discountladen bezeichnet sich selbst als primitiv. Wir dagegen ... bieten außerdem noch günstige Preise." 1)

---

1) Fälle (6) bis (12) alle aus der o.a. Zusammenstellung, in: der Wettbewerb 1964, Heft 1, S. 4 ff.

2.22 Darstellung und Diskussion der  
Argumente für eine markttransparenz-  
erhöhende Wirkung der vergleichenden  
Werbung

1) KOENIGS tritt für die Zulassung der vergleichenden Werbung ein, da die gegenwärtige Praxis zu wenig "das berechtigte Interesse der Käufer über die Zusammensetzung, die technischen Eigenschaften und Leistungen sowie den Gebrauchswert der Erzeugnisse und über ihren Preis angemessen unterrichtet zu werden, (berücksichtige), ein Interesse, das um so dringender ist, weil die meisten Käufer mangels Sachkenntnis und Zeit nicht in der Lage sind, sich selbst einen zutreffenden Marktüberblick zu verschaffen."

2) Nur die Bezugnahme, so meint SCHWAMBERGER, offenbare dem Verbraucher die für die Auswahl des objektiv günstigsten Angebots entscheidenden Kriterien, "weil sie den relativen Wert der eigenen Leistung konkretisiert und sie damit erst eigentlich objektiv vergleichbar macht." Wenn dem Mitbewerber gestattet würde, die Unterscheidungsmerkmale der angebotenen Leistungen besser vergleichbar zu machen, erhöhe sich damit die Markttransparenz für die Verbraucher. 3) Er fahrt fort:

---

1) KOENIGS, Folkmar, Wechselwirkungen zwischen  
GWB und Recht des unlauteren Wettbewerbs, in:  
NJW 1961, I, S. 1041 ff., Zitat: S. 1044.

2) a.a.O., S. 1186.

3.) Ebenda, S. 1187.

"Das Unvermögen nämlich des Marktpartners, zwischen den ihm gegenüberstehenden Angeboten eine sachgemäße Wahl zu treffen, weil entweder die Angebote der Ware viel zu wenig differenziert sind oder die Angebote auf den einzelnen Marktgebieten ihm viel zu konform, oder schließlich weil sie ihm in einem viel zu raschen temporären Wechsel gegenüberstehen, führt zu einer fortschreitenden Verwirrung des Marktes, besonders auf dem Gebiet der Markenartikel. Überläßt man es weiterhin dem Gefühl und den unsachgemäßen Vorstellungen des Publikums allein, die Wahl zwischen den konkurrierenden Angeboten zu treffen, besteht für das Publikum die Gefahr der Irreführung. Ein Angebot kann in seiner Wirkung unwahr werden, weil der Kunde mangels sachgemäßer Aufklärung über den relativen Wert der angebotenen Leistungen von unzureichenden Vorstellungen über deren Güte aus geht. Diese unzureichenden Vorstellungen können darauf beruhen, daß dem Mitbewerber nicht gestattet ist, die Unterscheidungsmerkmale der angebotenen Leistungen durch eigenes Zutun besser vergleichbar zu machen."<sup>1)</sup>

<sup>2)</sup> RINCK setzt sich für die Zulassung der vergleichenden Werbung mit exakt nachprüfbarer Daten ein (sog. Datenvergleich), um die Markttransparenz zu erhöhen: "Ein Beispiel könnte sich ergeben, wenn ein Automobilhersteller einen Wagen mit größerem Nutzraum oder größerer Sitzfläche herstellt. Er darf dann in einem Inserat etwa die Kubikmeter 'umbauten Raumes' oder die Quadratmeter Sitzfläche publizieren und diese sowie etwa die PS und die Preise in einer Tabelle

---

1) Ebenda.

2) a.a.O., S. 106.

mit den Daten anderer Fabrikate vergleichen. Damit dient er den Interessen der Abnehmer (und) trägt zur Markttransparenz bei .... "

Schließlich kann auch die folgende Bemerkung KRÜSE<sup>1)</sup> als Votum für die informative Wirkung vergleichender Werbung ausgelegt werden: "Ohne die Werbung müßte das Konsumgüter sortiment in seiner heutigen Breite unübersichtlich sein und den Verbraucher verwirren ... Angesichts der Superlative in der Werbung, die in erheblichem Umfange die Folge des Verbotes einer vergleichenden Werbung darstellen,<sup>2)</sup> wird gern ihre Bedeutung als Informationsquelle .... unterschätzt." Und er fügt hinzu: <sup>3)</sup> "Die Superlativwerbung ist vielfach schwächer als die Komparativwerbung."

Das erste Argument beinhaltete sinngemäß, die vergleichende Werbung unterrichte die Verbraucher über Zusammensetzung, technische Eigenschaften und Leistungen sowie den Gebrauchswert und Preis der Erzeugnisse und verschaffe so den Verbrauchern <sup>4)</sup> einen zutreffenden Marktüberblick.

Die praktischen Werbebeispiele unterstützen dieses Argument nur sehr schwach, es sei denn, man fügte anstatt des Wörtchens 'und' die Wörter 'oder' und 'teilweise' ein, so dass die These jetzt lautete: Die vergleichende Werbung unterrichtet die Verbraucher teilweise über Zusammensetzung oder teilweise über technische Eigenschaften oder ... (usw.). Insofern haben die 'Gegner' einer markttransparenzerhöhenden Wirkung recht, daß es sich nämlich meist nur um Teilwahrheiten handelt oder

---

1) KRÜSE, Albrecht, Die Produktdifferenzierung in Theorie und Praxis, Freiburg 1960, S. 47.

2) Hervorhebung von mir.

3) a.a.O., S. 47, Fußnote.

4) Vgl. S. 59.

- anders ausgedrückt - um Teilespekte. Allerdings verbessern auch Teilespekte die Marktübersicht. <sup>1)</sup> Man darf aber keine ausreichende Markttransparenz von solchen Werbevergleichen erwarten und ihre Wirkung nicht überschätzen. Um ausreichende Markttransparenz zu erhalten, werden in der Regel weitere, zum Teil umfangreichere Informationen notwendig sein, unter denen die vergleichende Werbung nur eine - wenn auch oft wichtige - Teilinformation darstellt.

In diesem Zusammenhang scheinen auch einige Erwartungen SCHWAMBERGER an die vergleichende Werbung erhöht zu sein: Wie schwer es ist, den relativen Wert der eigenen Leistung ersichtlich zu machen und damit die entscheidenden Kriterien für die Auswahl des günstigsten Angebots zu geben, ist aus unseren einführenden Bemerkungen über die empirische Markttransparenz und den noch folgenden Ausführungen über das Rationalverhalten der Käufer <sup>2)</sup> ersichtlich und ergibt sich auch aus der Problematik vergleichender Warentests, bei denen die Testurteile verschiedener Institute oft stark voneinander abweichen. <sup>3)</sup> Jedenfalls werden vergleichende Werbeaussagen, wie sie z.B. in den USA praktiziert und wie sie hier - trotz des Verbots - in Einzelfällen unternommen werden, die "unzureichenden Vorstellungen" der Verbraucher über die Güte der Erzeugnisse oft nur in ganz beschränktem Maße beseitigen.

---

1) Näheres vgl. S. 59 f.

2) Vgl. S. 67 ff.

3) Vgl. S. 153 f.

Es ist auch kaum einzunehmen, daß es dem Käufer auf Grund der Aufklärungswirkung vergleichender Werbeanzeigen erspart bleibt, sich mangels Sachkenntnis und Zeit selbst einen zutreffenden Marktüberblick zu verschaffen. Es sind zwar viele Fälle denkbar, in denen der Werbevergleich verhindert, daß jemand aus Zeitnot oder völliger Unkenntnis und Unfähigkeit, sich anderweitig zu informieren, auf 'gut Glück' das nächstbeste Produkt erwirbt, es ist jedoch übertrieben, von dieser Werbeart einen zutreffenden Marktüberblick zu erwarten.

Voll zustimmen können wir den Ausführungen RINCK zu dem ihm vorgeschlagenen "Datenvergleich". Das von ihm gebildete Beispiel (Vergleich bestimmter Daten bei verschiedenen Automobiltypen) wurde z.B. in den USA mit Erfolg praktiziert.  
1)

Aber auch hier gilt die Einschränkung, daß oft nur eine sehr beschränkte zusätzliche Information geliefert wird.

Das geht z.B. aus der Wiedergabe einer Werbung im Bericht der Stiftung 'Im Grüene'  
2) hervor, in der einige wenige vorteilhafte Daten des 'Plymouth Belvedere' mit zwei Konkurrenzmodellen verglichen werden.

dd) Darstellung und Diskussion der Argumente gegen eine markttransparenterhöhende Wirkung der vergleichenden Werbung

Häufig wird darauf hingewiesen, daß die vergleichende

---

1) Vgl. dazu unsere Ausführungen auf S. 64 f.

2) a.a.O., S. 28, Abb. 24.

Werbung niemals einen vollständigen Vergleich zwischen Konkurrenzprodukten beabsichtige und ermögliche, sondern nur partielle Wahrheiten verkünde. Halbe Wahrheiten seien aber sehr oft Unwahrheiten. <sup>1)2)</sup> So meint LIEB, die Markttransparenz könne – wenn überhaupt – nur bei Vollständigkeit des Vergleichs zur Rechtfertigung der Zulassung der vergleichenden Werbung dienen. Aber auch die Vollständigkeit garantiere nicht die absolute Richtigkeit der Gegenüberstellung, etwa wenn neben den sachlichen Argumenten noch "unwägbare 'Imponderabilien'" (wie Erhöhung des Sozialprestiges durch den Kauf einer bestimmten Ware) eine Rolle spielten. Zweitens sei in manchen Fällen die Vollständigkeit des Vergleichs gar nicht erwünscht, "weil generell zu berücksichtigende Eigenschaften im Einzelfall unwichtig sein können und ihre Erwähnung daher verwirren könnte." <sup>4)</sup> Drittens würden u.a. auch werbetechnische Bedenken gegen das Argument der Verbesserung der Markttransparenz durch die Zulassung der vergleichenden Werbung sprechen: Die Werbung sei "nämlich auf zugkräftige, prägnante, kurze und möglichst schlagwortartige Ausführungen angewiesen, wenn sie Erfolg haben soll. Eine vollständige

- 
- 1) Vgl. z.B. BORCK, Hans-Günther, Bezugnehmende Werbung, in: WRP 61, S. 1 ff.;  
GREIFELT, Kurt, Wirtschaftliche Gesichtspunkte zur vergleichenden Werbung, in: WRP 62, S. 144;  
KRIEGER, Albrecht, Ist die vergleichende Werbung zulässig? in: BB 62, S. 240;  
LIEB, Gerhard, Die Bedeutung der Bezugnahme für die rechtliche Beurteilung der vergleichenden Werbung, Diss., München 1966, S. 103 ff.;  
LEO, Hans-Christoph, Das Verbot der vergleichenden Werbung, in: WRP 60, S. 296;  
Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht, in: GRUR 63, S. 251.
  - 2) Zu dem Problem der 'Wahrheit' im Zusammenhang mit der Markttransparenz vgl. S. 40.
  - 3) a.a.O., S. 104.
  - 4) Ebenda.

Gegenüberstellung durch eine vergleichende Werbung würde demgegenüber leicht zu einer langatmigen Werbetirade, die bei den Interessenten nicht ankomme.\* <sup>1)</sup> Die vorgetragenen Argumente mit Ausnahme der verbotechnischen wendet LIEB ausdrücklich auch auf Preisvergleiche an. <sup>2)</sup>

LEO <sup>3)</sup> führt aus: "Interessiert wäre der Nachfrager nur an einer erschöpfenden und sachlich zweifelsfreien Gegenüberstellung der Vorzüge und Nachteile verschiedener Angebote derart, daß auch die Nachteile der Leistung des Vergleichenden erwähnt werden." Das könnte man aber von den Werbetreibenden nicht erwarten. Außerdem müßte "bei Zulassung dieses Werbemittels ... mit entgegengesetzten Urteilen der konkurrierenden Anbieter gerechnet werden. Dies könnte leicht zur Verwirrung anstatt zur besseren Marktübersicht führen." Schließlich werde dem Kaufinteressenten bei dieser Werbeart auch deshalb die Wahl nicht leichter, weil er erfahrungsgemäß den eigenen Anpreisungen der Unternehmer mißtrauisch <sup>4)</sup> gegenüberstehe. "Kann aber der Nachfrager die Unterschiede, die in der Werbung behauptet werden, nicht kritisch würdigen, steht er vor der Wahl: entweder dem Vergleichenden blindlings zu vertrauen und seine Ware zu kaufen oder aber aus Mißtrauen

---

1) a.a.O., S. 108.

2) Vgl. dazu S. 141 ff.

3) a.a.O.

4) Dies widerspricht allerdings dem Argument der anderen Gegner einer Zulassung vergleichender Werbung, die gerade die Kritiklosigkeit des Verbrauchers als Begründung mit anführen.

und vielleicht auch aus Abneigung über den Richterspruch in eigener Sache das Angebot des Vergleichenden auszuschlagen. Beide Entscheidungen liegen nicht im Sinne des Leistungswettbewerbs, demzufolge der Nachfrager auf Grund eigener unbewußter Beurteilung sich für ein Angebot im Hinblick auf seine Güte entscheiden soll. Kann er die Angebote nicht selbst kritisch vergleichen, mag er sich einen Fachmann zu Hilfe nehmen." <sup>1)</sup>

Auch KRIEGER <sup>2)</sup> meint, daß das Argument bezüglich der Markttransparenz nur bei Vollständigkeit der für einen objektiven Vergleich erforderlichen Angaben stichhaltig sei, und führt dazu aus: "Was nützt es dem Verbraucher, wenn er ... etwas darüber erfährt, daß ein bestimmter Kraftfahrzeugtyp im Verhältnis zu Kraftfahrzeugtypen anderer Hersteller einen größeren Nutzraum oder eine größere Sitzfläche habe, wenn ihm gleichzeitig die Nachteile dieses Typs gegenüber den mit ihm verglichenen anderen Typen, etwa das höhere Gewicht, der größere Benzinverbrauch, das geringere Anzugsvermögen, verschwiegen werden?" Auch die Möglichkeit, daß ein einseitiger Vergleich durch einen Gegenvergleich des betroffenen Konkurrenten kompensiert werden könnte, würde eher auf eine Marktverwirrung und Irreführung der Verbraucher hinauslaufen, als auf eine bessere Marktinformation.

---

1) LEO, Hans-Christoph, a.a.O., S. 296.

2) a.a.O., S. 240, indem er sich auf das von RIMCK angeführte Beispiel bezieht, vgl. S. 63.

Dem Argument, vergleichende Werbeaussagen beabsichtigten und ermöglichen keinen vollständigen Vergleich aller relevanten Marktdaten, kann nach der Durchsicht der praktischen Werbefälle wohl keinesfalls widersprochen werden. Das heißt aber noch nicht, daß damit auch schon die Nichteignung vergleichender Werbeaussagen zur Erhöhung der Markttransparenz bewiesen ist. Wenn wir uns erinnern, daß die Informationssuche der Käufer sich auf verschiedenen Ebenen (in verschiedenen Dimensionen) bewegt <sup>1)</sup> und daß dem Kaufentscheid des Käufers in der Regel mehrere Informationsquellen zugrundeliegen (z.B. Befragen von Bekannten, Schaufensterauslagen und Zeitungsannoncen) <sup>2)</sup>, dann ist Vollständigkeit des Vergleichs nicht conditio sine qua non für die zusätzliche Markterhellung einer vergleichenden Werbeaussage.

Es ist also nicht so, daß der Nachfrager nur an einer erschöpfenden Gegenüberstellung der Vorteile und Nachteile verschiedener Angebote interessiert sei, wie LEO meint. KRIEGER stellte die Frage, was er zwar etwas über den vergleichsweise größeren Nutzraum einer Automarke erfahre, ihm aber gleichzeitig die bestehenden vergleichsweisen Nachteile dieser Marke verschwinden würden. M.E. nützt ihm dieser Vergleich mehr als die alternative Werbeaussage, in der nur eine bestimmte Kubikmeterzahl oder Literzahl angegeben wird, mit der nur ein Fachmann eventuell etwas anfangen könnte. Natürlich sind diese und ähnliche Angaben, wie sie auch in unseren praktischen Werbebeispielen

---

1) Vgl. S. 52.

2) Vgl. S. 53.

enthalten sind <sup>1)</sup>, meist nur einzelne kleine Mosaiksteinchen, gemessen am Gesamtbild ausreichender Marktübersicht. So werden z.B. zwei verschiedene Vertriebsmethoden und die damit verbundene Preisgestaltung (Fall(2)) oder die Qualität verschiedener Treibstoffe und deren Preise verglichen (Fall(4)). Aber nur wenn der Teil für das Ganze gehalten würde - und dafür gibt es m.W. noch keine empirischen Beweise - könnten die Verbraucher irregeführt werden. <sup>2)</sup>

Zu welch sondessbaren Ergebnissen das 'erbot vergleichender Werbung führen kann, zeigt gerade die den sog. "Kaufscheinhandel" betreffende Werbung: (Fall(2)): Wir wiesen schon darauf hin, daß diese Werbeaussage wegen des darin enthaltenen Vergleichs, ebenso aber auch der Kaufscheinhandel selbst, wegen Irreführung der Verbraucher verboten wurden. Diese Irreführung hätte aber durch den Werbevergleich verhindert werden können, und man wird kaum abstreiten, daß darin eine wertvolle Marktinformation gelegen hätte. Daß in diesem Zusammenhang eine bessere Verbraucherinformation notwendig erscheint, zeigt auch der im Jahre 1967 gestellte Antrag einiger CDU-Bundestagsabgeordneter, den § 3 UWG zu ändern. <sup>3)</sup> Der Änderungsvorschlag umfaßt nämlich auch die Beseitigung einer Irreführung der Verbraucher durch den sog. 'Kaufscheinhandel'. Es spricht eine gewisse Wahrscheinlichkeit dafür, daß bei Zulassung der vergleichenden Werbung diese und andere

---

1) Vgl. S. 54 ff.

2) FUNK berichtet (a.a.O., S. 283), daß man in England die Ansicht vertritt, das Publikum wisse um die Einseitigkeit der Werbeslogans und lasse sich deshalb nicht von ihnen irreführen.

3) Bundestagsdrucksache V/2324, abgedruckt in: WHP 68, S.272.

Mißstände gar nicht erst soweit gediehen wären, daß man den Gesetzgeber hätte bemühen müssen. Die 'Selbstkontrolle' der Wirtschaft, durch wirksamen Wettbewerb hervorgerufen, könnte solche und ähnliche mehr oder weniger wirksame und umständliche Eingriffe des Gesetzgebers und anschließende 1)  
Gerichtsverfahren überflüssig machen.

Wir betonen noch einmal, daß offensichtlich unwahre Vergleiche oder Vergleiche, deren Unwahrheitsgehalt nachgewiesen bzw. deren Wahrheitsgehalt nicht nachgewiesen werden kann (Beweisfrage), niemals erlaubt sein können und deshalb hier gar nicht zur Debatte stehen. Darunter sind wahrscheinlich Fälle, wie beispielsweise Nr. (7) oder Nr. (12) 2)  
einzutragen, obgleich auch bei ihnen die Gefahr der Irreführung sehr gering zu sein scheint.

Ein weiteres Argument gegen die Erhöhung der Markttransparenz mittels vergleichender Werbeaussagen war die Vermutung, daß gegensätzliche Vergleiche der Konkurrenten anstatt zur besseren Marktübersicht leicht zur Verwirrung beitragen könnten. Hierzu lieferte z.B. die Werbekampagne zwischen Hertz und Avis 3)  
Anschauungsmaterial: WILKERSON berichtet darüber: "In den USA amüsiert man sich höchstlich über die Werbestreiche, die sich 'Hertz' und 'Avis' gegenseitig spielen. Das Ergebnis dieser zahlreichen Werbekampagnen ist, daß das Autover-

---

1) Das ist allerdings nur eine empirisch nicht bewiesene Vermutung.

2) Vgl. S. 58.

3) 'Im Grünen', S. 72.

leihgeschäft in den USA blüht, und zwar das aller Autoverleiher."

Die Werbevergleiche haben die Verbraucher in den USA also nicht verwirrt, sondern eher belustigt. Die Leser der Werbeanzeigen nahmen die darin enthaltenen Behauptungen nicht kritik- und vorbehaltlos an, ließen sich aber andererseits durchaus von manchen Argumenten für das Mieten von Autos überzeugen, wie die Umsatzsteigerung dieser Branche andeutet.

Ein anderes Beispiel könnte in dem geplanten Werbefeldzug der Automobilindustrie gegen die Werbung der Bundesbahn entstehen. <sup>1)</sup>

Das Ergebnis beider Werbefeldzüge ist (bzw. würde sein) nicht so sehr eine größere Marktverwirrung, sondern eine Ansammlung von gegensätzlichen Argumenten, die zwar dem Verbraucher die Wahl nicht leichter machen, die ihm aber dazu zwingen, die präsentierten Vor- und Nachteile zu durchdenken, und abzuwägen. Die danach getroffene Entscheidung ist dann wahrscheinlich rationaler und optimaler, als sie es ohne die Berücksichtigung der von der Werbung gelieferten Argumente gewesen wäre. Schlimmstenfalls besteht die Gefahr, daß der Verbraucher nach dem Studium der Werbeanzeigen 'nicht klüger ist als wie zuvor', eine nennenswerte Schädigung irgendwelcher schützenswerter Interessen können wir aber nicht erwarten.

Wie steht es mit der Gültigkeit des Arguments: Der Kaufinteressent, der die behaupteten Unterschiede nicht kritisch würdigen könnte, würde sich wegen seines Mißtrauens gegen eigene Anpreisungen des Werbetreibenden nicht auf dessen Angaben verlassen und nicht kaufen, oder er müßte den Vergleichen blindlings vertrauen; jedenfalls würde dem Verbraucher mittels

---

1) Vgl. Anhang S. 174 ff.

Werbevergleichen die Wahl nicht leichter gemacht.

Zum Verhalten des Verbrauchers wird weiter unten (bei dem Abschnitt über das 'Rationalverhalten') Stellung genommen. Hier soll nur schon festgestellt werden, daß es gar nicht darum geht, dem Verbraucher die Wahl leichter zu machen, sondern darum, ihm zur 'optimalen Kaufentscheidung' zu verhelfen. Dafür ist aber ausreichende Markttransparenz notwendig; diese sich zu verschaffen, erfordert oft sehr viel Aufwendungen an Zeit, Mühe, Geduld und Überlegung.<sup>1)</sup> Gerade bei einer Fülle vorhandener Marktinformationen kann die Wahl schwerer fallen als bei ganz geringer Marktübersicht.

Schließlich soll noch zu dem von LIEB angeführten werbetechnischen Aspekt gegen eine mögliche Markttransparenzerhöhung Stellung genommen werden: Die praktischen Fälle zeigen einerseits, daß keineswegs immer langatmige Werbetiraden notwendig sind, um einen Vergleich anzuführen. (Vgl. etwa Abb.1 im Anhang, S. 171 !) Andererseits ändert sich ständig der

---

1) Vgl. SCHERHORN, a.a.O., S. 32 ff.

Stil der Werbung, und es gibt erfolgreiche Werbeaussagen mit verhältnismäßig langem Text.<sup>1)</sup> Ein Beispiel dafür ist die Abbildung in dem von uns schon mehrfach zitierten Bericht der Stiftung 'Im Grüene'<sup>2)</sup>, zu dem WILKERSON, ein Vertreter der für diese Anzeige verantwortlichen amerikanischen Werbeagentur, folgende Ausführungen machte:<sup>3)</sup> Die Werbetezte, die ein doppelseitiges (!) Insérat ausfüllen und zu hundert Prozent auf Tatsachen beruhten, vergleichen eine große Anzahl technischer Einzelheiten. "Bei unserer Untersuchung stellte sich heraus, daß diese beiden Insérate zu den interessantesten gehörten, die wir jemals geprüft hatten. Potentielle Käufer neuer Autos ... wurden von diesen Insératen außerordentlich stark angezogen und lassen den gesamten Werbetezt. Als wir später bei diesen Personen nachforschten, stellte sich heraus, daß sie den Text mit Aufmerksamkeit gelesen hatten, ihm Glauben schenkten und daß sie die einzelnen Punkte sehr gut wiederholen konnten."

Auch vergleichende Warentests erstrecken sich oft über mehrere Seiten, und doch ist ihre starke Werbewirksamkeit

---

1) Vgl. z.B. 'Im Grüene', S. 74-77 (Abb. 42 und 43/44); Anhang, S. 175, Abb. 2.

2) Abb. 43/44, S. 76/77.

3) a.a.O., S. 75.

unbestritten. Außerdem sollte man die Beurteilung einer Werbemaßnahme der Werbewirtschaft selbst überlassen; stellt sich heraus, daß diese Art von Werbung nicht 'ankommt', wird man von alleine damit aufhören; jedenfalls kann man ein Verbot nicht damit begründen, daß sich ja sowieso nach Aufhebung des Verbots nichts ändern würde.

### 2.3 Zusammenfassende Stellungnahme

Die Vor- und Nachteile bezüglich der markttransparenzerhöhenden Wirkung der vergleichenden Werbung sind nicht so einseitig verteilt, daß ein klares uneingeschränktes Urteil möglich wäre. Sowohl Befürworter als auch Gegner haben wohl ihre Argumente mit Absicht etwas überzeichnet, um sie plastischer herauszuarbeiten. Dies geschah aber auf Kosten der Objektivität: Die Nachteile einer möglichen Marktverwirrung scheinen relativ gering zu sein, wenn auch nicht ganz ausgeschlossen. Entscheidend wird hier das Verhalten der Verbraucher: Nur der unerfahrene, 'unmündige' Verbraucher

---

1) Vgl. dazu unsere Ausführungen zum Nationalverhalten des Verbrauchers, S. 91 ff.

wird aus den dargebotenen Teilaспектen, die der Vergleich in der Regel bietet, falsche Rückschlüsse und Folgerungen ziehen. Demgegenüber steht aber die schwerer wiegende Chance, neue Bewertungskriterien und Teilinformationen zu erhalten, die den Marktüberblick verbessern. Gerade der Wettbewerb unter den Herstellern und Händlern kann auch dafür sorgen, daß bestehende Mißstände dem Verbraucher aufgedeckt und damit beseitigt werden (vgl. Kaufscheinhandel !), da die Konkurrenten den Markt sehr viel genauer beobachten und bestehende Vor- und Nachteile im Angebot der betreffenden Branche wohl am besten kennen. In diesem Fall ist die vergleichende Werbung also nicht nur Bedingung (Ursache) für einen funktionierenden Wettbewerb, sondern umgekehrt führt schon bestehender Wettbewerb zu solchen Werbevergleichen, die geeignet sind, die Markttransparenz der Nachfrageseite zu erhöhen. Das führt aber wiederum zu verstärktem Wettbewerb. Hier besteht ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis.

Es empfiehlt sich, die Alternative zur vergleichenden Werbung als Vergleichsmaßstab heranzuziehen: Die Alternative kann nicht sein: überhaupt keine Werbung, sondern sie lautet: weiterhin relativ gefühls- und geschmacksbetonte, d.h. in bezug auf die traditionelle Markttransparenz nichtssagende Werbung!

Daran gemessen verdienen Werbevergleiche nach allem bisher Gesagten (vorläufig) den Vorzug. Vergleichende Werbung erhöht also eher die Qualitätstransparenz als daß sie diese vermindert. Damit ist ein erstes Argument für die Zulassung vergleichender Werbung gegeben.

### 3. Vergleichende Werbung und das Rationalverhalten der Verbraucher

#### 3.1 Einleitende Bemerkungen

Die Ausführungen dieses Abschnitts sind grundsätzlicher, theoretischer Natur und kein empirischer Beitrag zur Klärung des in der Überschrift angesprochenen Problemkreises. Die vor allem in die Entscheidungstheorie, den psychologischen und soziologischen Forschungsbereich einmündenden Probleme können hier nur angedeutet werden. Obwohl wir im Rahmen dieser Arbeit kaum Antworten geben können, müssen einige mit dem Rationalverhalten der Verbraucher zusammenhängende Fragen gestellt werden, um weitere Aussagen und Urteile über vergleichende Werbung zu relativieren.

Zunächst gilt es zu untersuchen, welche Rolle das Rationalverhalten im theoretischen Modell und im Marktprozeß spielt und welche Einflußmöglichkeiten sich für die vergleichende Werbung ergeben.

#### 3.2. Die Annahmen des theoretischen Modells

Das Modell der vollständigen Konkurrenz erfordert zu seiner Funktionsfähigkeit den 'homo oeconomicus'. Dieser richtet sein Verhalten so ein, daß das 'ökonomische Prinzip' jedenfalls wirklich ist: "Verwende gegebene Mittel so, daß du damit den höchsten Ertrag erzielst."

---

1) GÄRGEN, Gérard. Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung. Untersuchungen zur Logik und ökonomischen Bedeutung des rationalen Handelns, 2. Aufl., Tübingen 1968, S. 102.

Der Unternehmer strebt gemäß dieser Modellvorstellung nach dem Gewinnmaximum, der Verbraucher nach dem Nutzenmaximum. Im folgenden betrachten wir ausschließlich das Verhalten des Verbrauchers und vernachlässigen das der Unternehmer, da letzteres für die Beurteilung der vergleichenden Werbung kaum relevant ist.

Nach KRELLE<sup>1)</sup> hat das sog. 'Rationalitätsaxiom' folgenden Inhalt: "Jedes Wirtschaftssubjekt handelt in jedem Augenblick so, daß es auf Grund der gegebenen Ausgangssituation und der Zukunftserwartungen die ihm am günstigsten erscheinende Lage gewinnt. Das geschieht dadurch, daß es auf der Skala der Präferenzen ... den höchstmöglichen Punkt realisiert."

Daraus gehen die in diesem Axiom enthaltenen Annahmen hervor:

1. Die Bedarfstruktur weist (in the short run) eine gewisse Konstanz auf.
2. Der Verbraucher kennt seine Bedürfnisse; er trifft seine Wahl nach der relativen Wichtigkeit dieser Bedürfnisse. (Feste Werteskala).
3. Er kennt den bedürfnisbefriedigenden Gehalt jedes Erzeugnisses und jeder Dienstleistung und weiß daher, was er kaufen muß, um größtmögliche Bedürfnisbefriedigung einzuhandeln. (Zweck-Mittel-Relation).<sup>2)</sup>

Das Rationalprinzip als Verhaltensfiktion, die Nutzenmaximierung als Zielsetzung und vollkommene Markttransparenz als Nebenbedingung sind also die Voraussetzungen des homo oeconomicus und dieser entspricht dem Modell der vollständigen

---

1) a.a.O., S. 11 f.

2) WISKEDE, Günter, Motivation und Verbraucherverhalten, Grundlagen der Motivforschung, München u. Basel 1965, S. 107.

### Konkurrenz.

Zwar haben wir nicht das Modell der vollständigen Konkurrenz, sondern den 'freien Wettbewerb' zur Grundlage unserer Wertungen gemacht, so daß die Konstruktionen des Modells und die gegen sie gemachten Einwände zunächst nicht zutreffen, dennoch wird das Rationalverhalten der Wirtschaftssubjekte oft zur stillschweigenden Voraussetzung der Überlegungen gemacht. Wenn wir z.B. von der Verbesserung der Qualitätstransparenz Wettbewerbsanreize und damit mittelbar bessere ökonomische Ergebnisse erwarten,<sup>1)</sup> dann unterstellen wir auch schon eine bestimmte rationale Verhaltensweise des Verbrauchers, indem wir annehmen, daß er bei Kenntnis der unterschiedlichen Qualitäten und deren Preise dasjenige Produkt auswählt, welches ihn - theoretisch gesprochen - den höchstmöglichen Punkt an seiner Präferenzskala erreichen läßt, oder auf gut deutsch, welches ihm die höchstmögliche Bedürfnisbefriedigung gewährt.

Insofern hat die Kritik am Modell auch für unsere Überlegungen Bedeutung.

### 3.3 Die Kritik am Modell

An den Voraussetzungen dieses Modells wurde - besonders in jüngerer Zeit - umfangreiche Kritik geübt.<sup>2)</sup> Man ist teilweise der Ansicht, daß diese Voraussetzungen so unrealistisch

---

1) Vgl. S. 42 ff.

2) Vgl. z.B. ALSCHNER, Gerd, Rationalität und Irrationalität in den wirtschaftlichen Handlungen und ihre Erfassung durch die Wirtschaftstheorie, in: SCHMIDERS Jahrbuch, 77. Jg. (1957), II. Halbbd., S. 385 ff. und S. 547 ff.; ABBOTT, a.a.O., S. 11 ff.; GÄPFEL, a.a.O.; HÄLLER, Heinz, Bemerkungen zur Haushaltsökonomik, in ZfdGSt, Bd. 111 (1955), S. 377 ff.; WILHEDE, a.a.O.

sind, daß die auf sie gegründete Theorie ohne Aussagewert  
bleibe.<sup>1)</sup>

GÄPGEN<sup>2)</sup> spricht von der "vielfache(n) Unzulänglichkeit der herkömmlichen Rationaltheorie. Diese klammert nämlich die eigentlichen Schwierigkeiten konsequent rationalen Verhaltens aus, indem sie etwa unmögliche Informations- und Denkleistungen voraussetzt und Zielsetzungen der Wirtschaftssubjekte annimmt, die zugleich willkürlich und vage sind, wie z.B. den 'maximalen Gewinn'."

Zur ersten im Axiom enthaltenen Annahme (Konstanz der Bedarfstruktur) wird z.B. ausgeführt, daß "dies ... im Gegensatz zu der bekannten Erscheinung (steht), daß man von einer Sekunde zur nächsten unter irgendwelchen Augenblickseinflüssen seine Bedürfnisrangordnung umwerfen oder zumindest erheblich ändern kann."<sup>3)</sup> Auch WISWEDE<sup>4)</sup> bemerkt, daß neue Reize dauernd diese Struktur verändern. Eine empirische Bestätigung dessen scheint auch in der Mitteilung SCHERHORNS<sup>5)</sup> zu liegen, das Bedürfnis bilde sich oft erst nach und nach beim Prüfen des bestehenden Angebots klar heraus. Man orientiere sich an Vorlagen.

Der zweiten Annahme (Verbraucher kennt seine Bedürfnisse und trifft die Wahl nach einer Werteskala) wird entgegengehalten: der technische Fortschritt bringe dauernd neue Güter hervor, die neue Bedürfnisse entstehen lassen. Auch die Werbung wirke stark auf die bestehenden Bedürfnisse ein.<sup>6)</sup>

---

1) so z.B. HALLER, a.a.O., S. 377;  
WISWEDE, a.a.O., S. 107 ff.

2) a.a.O., S. 15.

3) HALLER, a.a.O., S. 578.

4) a.a.O., S. 107.

5) a.a.O., S. 24 f.

6) HALLER, a.a.O., S. 578.

Als wichtigster Faktor wird aber der soziologische Charakter des Verbrauchs angesehen. Nach Ansicht einiger Kritiker sind nämlich wie meisten Bedürfnisse weder physiologisch noch 1)  
technisch determiniert, sondern sozial bestimmt.

Die stärkste Ablehnung besteht aber gegenüber der dritten Annahme (der Verbraucher ist sich über die Zweck-Mittel-Beziehung im klaren): STREISSLER 2) meint, daß hoher Wohlstand, rasche soziale Umschichtung und Wirtschaftswachstum dazu führen, daß man gar nicht mehr weiß, wozu Güter eigentlich dienen (dabei erinnert er an das Gebiet der Freizeitgestaltung). Die Ziele sind unbekannt, 3) denn weder der maximale Nutzen (ökonomisch) noch der maximale Lustgewinn (psychologisch) 4) seien zureichende Maßstäbe für das Verbraucherverhalten. Ebenfalls unbekannt sind die Mittel, es fehlt die vollkommene Marktübersicht, und die Eignung der Mittel für einen bestimmten Zweck. "Irrtümlich wird angenommen, daß der präsumtive Käufer das Für und Wider unter dem Aspekt der Zweckdienlichkeit, des Preises, der Beschaffenheit eines Angebotes überlegsam abwägt und seinen Entschluß an das Ergebnis eines solchen kritischen Vergleichs auch binde." 5) Dabei werde aber vergessen, daß eine ganze Menge Imponderabilien auf den Kaufentschluß einwirken.

Alles in allem komme das Verhalten des Verbrauchers von den drei möglichen Formen:

---

1) So z.B. ALSCHNER, a.a.O., S. 571;  
BRÜCKNER, a.a.O., S. 35;  
HALLER, a.a.O., S. 579;  
STREISSLER, a.a.O., S. 103;  
WISWEDE, a.a.O., S. 101.

2) a.a.O., S. 105.

3) Vgl. KATONA, a.a.O., S. 73.

4) Vgl. WISWEDE, a.a.O., S. 115.

5) BRÜCKNER, a.a.O., 42.

Beobachtungen über die Rationalität des Verbrauchers wieder-gegeben werden.

SCHERHORN, der seine Feststellungen hauptsächlich auf empirische Untersuchungen MUELLER's<sup>1)</sup> stützt, entdeckt eine eindeutig positive Korrelation zwischen Bildungsgrad und Informationssuche:<sup>2)</sup> "Mit höherem Bildungsgrad differenzieren sich die Bedarfe, verschärft sich der kritische Blick, verstärkt und vervielfältigt sich die Aktivität des Informationen-Sammelns."<sup>3)</sup> Da Informationen Bedingung für rationales Verhalten sind, können die Feststellungen über die Informationsbereitschaft des Verbrauchers in gewisser Weise stellvertretend für die Rationalität seines Verhaltens herangezogen werden.

Zwei weitere, die Informationssuche entscheidend bestimmende Faktoren seien das Alter der Konsumenten und das Spannungsverhältnis zwischen Einkommen und Anspruchsniveau: "Die Jüngeren informieren sich besser und wählen sorgfältiger als die Älteren.<sup>4)</sup>

... Ob sich jemand vor dem Kauf eine bessere oder schlechtere Marktübersicht verschafft, das hängt davon ab, ob er ein genügend starkes Motiv hat, sich gründlich zu informieren, und ob er die Fähigkeit dazu besitzt. Das Motiv liegt einmal in der Differenziertheit der Ansprüche, in der Spezialisiertheit der Bedarfe, die mit dem Bildungsgrad - und das heißt hier: der Zivilisiertheit, der Verfeinerung des Geschmacks - zusammenhängt.

---

1) op. cit., vgl. S. 47.

2) a.a.O., S. 46 ff.

3) Ebenda, S. 48.

4) Ebenda, S. 48,

Quellen: NORRIS, Ruby Turner, Theory of Consumer's Demand, p. 113; MUELLER, a.a.O., S. 61.

zum anderen in der Diskrepanz zwischen Einkommen und Anspruchsniveau, die als Druck der Wirtschaftlichkeit fungieren kann - immer vorausgesetzt, daß jemand fähig ist, wirtschaftlich zu handeln.“<sup>1)</sup>

Diese Voraussetzung scheint allerdings nur in der Minderzahl der Fälle gegeben zu sein: „Es ist ... nur eine Minderheit, die sich nennenswerte Marktübersicht verschafft.“<sup>2)</sup> Aus der Tatsache, daß die 4% der amerikanischen Verbraucher, die die Warentestzeitschrift 'Consumer Reports' lesen, durchweg aus höheren Bildungsstufen kommen, und auch die Leser der 'IM' ähnlich zusammengesetzt zu sein scheinen, folgert SCHERHORN: „.... darin spiegelt sich nur die Erkenntnis wieder, daß die meisten Käufer nun einmal nicht rational handeln, sich keine ausreichende Marktübersicht verschaffen; außerdem kommen viele bei der Beschaffung ausreichender Marktübersicht mit so wenigen Informationen aus, daß auch ihre (Nachfrage-) Beweglichkeit notwendigerweise gering sein muß.“<sup>3)</sup>

Zu einem etwas 'günstigeren' Verbraucherbild kommt SCHREIBER:<sup>4)</sup> Er mißt bei seinen empirischen Untersuchungen die Rationalität an den fünf Kriterien: 1) Preisbewußtsein, 2) Qualitätsbewußtsein, 3) echte, nicht gewohnheitsmäßige Entscheidung, 4) Planung und 5) Nonkonformität. Bei der Auswahl dieser Kriterien war die Überlegung ausschlaggebend, daß diese Verhaltensweisen

---

1) Ebenda, S. 49.

2) Ebenda, S. 50.

3) Ebenda, S. 69.

4) SCHREIBER, Klaus, Kaufverhalten der Verbraucher, Betrieb und Markt-Studienreihe-, Bd. V, Wiesbaden 1965.

überwiegend verstandesmäßig motiviert sind im Gegensatz zu unbewußter Triebsteuerung. Aus den empirischen Erhebungen zieht SCHREIBER sinngemäß folgende Schlußfolgerungen:

1. Preisbewußtsein ist mehr oder weniger vorhanden (es variiert vor allem mit der Dringlichkeit des Bedarfs und dem Umfang von Konsumentengesprächen, die vor dem Kauf stattfinden) <sup>1)</sup>.
2. Die Qualitätskenntnisse der Verbraucher sind gering, als Ersatzmaßstab dienen ihm oft Preis und Marke. <sup>2)</sup>
3. Hochwertige Güter werden meist auf Grund echter Entscheidungen gekauft, während häufig wiederkehrende und mit geringen Ausgaben verbundene Kaufakte von gewohnheitsmäßigem Verhalten bestimmt werden. <sup>3)</sup>
4. Wenige Verbraucher planen langfristig. <sup>4)</sup>
5. Es besteht zwar eine gewisse Tendenz dafür, daß manche Verbraucher jeweils die führende Marke kaufen und andere die jeweils neuartigste Produktvariante, aber: "die vorliegenden Untersuchungen erlauben nicht den Schluß, daß die Wahl bekannter oder neuer Produkte einfach auf Grund der Tatsache, daß sie bekannt oder neu sind, einen beherrschenden Zug des Verhaltens der Konsumenten darstellt." <sup>5)</sup>

---

1) Ebenda, S. 57 ff.; diese Beobachtung korreliert auch mit der Feststellung der 'Economists Advisory Group', daß Kaufgegenstände, deren Anschaffung man mit vielen Personen (Freunde, Bekannte) bespricht, weniger Werbeaufwendungen benötigen als andere Gegenstände, vor deren Kauf weniger 'sozialer Kontakt' stattfindet. Vgl. The Economics of Advertising, A Study by The Economists Advisory Group, London W. 1, 1967, S. 73.

2) SCHREIBER, a.a.O., S. 79 ff.

3) Ebenda, S. 97 und 126.

4) Ebenda, S. 108 ff.

5) Ebenda, S. 127.

d) Folgen mangelnder Verbraucherrationalität für die vergleichende Werbung.

Von der Annahme mangelnder Verbraucherrationalität ausgehend, kommen einige Autoren zu Ergebnissen, die, wenn sie voll zuträfen, ein vernichtendes Urteil über die Zweckmäßigkeit der vergleichenden Werbung abgaben oder zumindest einige für die Zulassung vergleichender Werbeaussagen sprechende Argumente entkräften würden.

BRÜCKNER geht, wie wir weiter oben schon darstellten, davon aus, "daß das, was die Menschen wirklich wollen, (nicht Güter sind), sondern befriedigendes Erleben." <sup>1)</sup> Er stellt weiterhin fest, daß in entwickelten Industriestaaten ein großes Angebot nahezu homogener Güter vorliegt: "für jede Nutzenserwartung steht eben nicht mehr nur ein Produkt, sondern eine ganze Gruppe von Angeboten zur Verfügung, mit denen derselbe Gattungsbedarf gedeckt werden kann." <sup>2)</sup> Schließlich weist auch er darauf hin, daß der Konsum überwiegend dem sozialen Ansehen diene. <sup>3)</sup>

Daraus zieht er den Schluß, daß "kaum ein Zweifel darüber bestehen (kann), daß die Mehrzahl der Verbraucher gegenwärtig etwas anderes erwartet, als sachhafte Informationen über Gebrauchsvorzüge eines Produkts." <sup>4)</sup> Sachinformationen würden gar nichts nützen, dagegen diene eine produktdifferenzierende Werbung dem Bedürfnis, mittels des Konsums, die gegenseitigen

---

1) Vgl. S. 46.

2) BRÜCKNER, a.a.O., S. 34.

3) Ebenda, S. 35.

4) Ebenda.

Geltungs- und Rangordnungsansprüche für alle erkennbar abzgrenzen. 1)

Es gehe also nicht mehr darum, aus dem knappen Angebot das-jenige mit dem größten Gebrauchsnutzen auszuwählen, vielmehr ständen beim modernen "Überflüßverbraucher" oft "psychologische Nutzen" vor dem "praktischen Wert" eines Gutes. 2)

Die Ansicht BRÜCKNER'S soll mit einem Zitat noch einmal zusammenfassend wiedergegeben werden: "Bei Erzeugnissen, deren objektiv-sachliche Differenzen schrumpfen (infolge des technologischen Gleichstandes und der Angebotsfülle, K.-K.P.), muß der Produzent sich bemühen, 'Geschmack, Gefühl, Geltungsdrang und andere ökonomische Kaufmotive zu aktivieren, also auf emotionaler Basis für sein Produkt argumentieren ... (Die Differenzierung) braucht sich nicht nur auf die Ware selbst zu beziehen, sondern kann auch Aufzähnung, Verpackung, Kundendienst ... u.ä. umfassen.' 3) Wo es sich um sachlich gar nicht oder wenig heterogene Güter handelt, gewinnen Anmutungsqualitäten des Produkts, wie sie auch von der Werbung vermittelt werden, hohen Einfluß

---

1) Ebenda.

2) BRÜCKNER liefert ein Beispiel hierzu:

Auf dem Markt befinden sich fünf verschiedene Dosenmilchmarken, die objektiv das gleiche Produkt anbieten. Hier wurden objektive Informationen die Durchsichtigkeit des Marktes nur verringern: Anstelle von fünf 'psychologisch' unterschiedenen Imagemarken tritt dann ein Produkt. Dem Grundsatz der Wahrheit wäre damit auf Kosten der Konsumenten und der Produzenten Rechnung getragen!  
Vgl. op. cit., S. 37 f.

3) a.a.O., S. 52 f., z.T. D. KRUSCHE zitierend.

auf die Entscheidung des Nachfragers. Ihrer bedarf der Verbraucher, und nicht vollständiger Sachinformationen, wenn er in jeden Augenblick so handeln will, daß er auf Grund der gegebenen Ausgangssituationen und der Zukunftserwartungen die ihm am günstigsten erscheinende Lage gewinnt ... Die Differenzierungskonkurrenz wird zu einer Auseinandersetzung, bei der das Produktionsmittel Psychologie der einzige Aktionsparameter ist, über den der Anbieter verfügt." Erst die Werbung mache das 'Objekt', wie es von den Produzenten hergestellt werde, zu 'Waren'.<sup>1)</sup>

Die Ansichten der oben angeführten Autoren mit Ausnahme SCHREIBERS lassen sich dahingehend zusammenfassen, daß die Verbraucher kaum rational handeln; insbesondere tritt der reine "Gebrauchsnutzen" hinter den sozial bestimmten "Zusatznutzen" zurück, so dass selten eine eindeutige Beziehung zwischen Mittel (Produkt) und Zweck (Ziel) gegeben zu sein scheint.

Allerdings schränken diese Autoren ihre bis dahin zunächst etwas verblüffenden Feststellungen ein, indem sie betonen, daß trotz allem noch eine gewisse 'Teilrationalität' mitbestimmend ist. BRÜCKNER warnt selbst vor der falschen Schlussfolgerung aus seinen Ausführungen, "daß keine rationale Gegenstandskenntnis mehr irgendeine motivierende Kraft besitze."<sup>2)</sup> Auch WISSEK erinnert an die relative Knappheit der Güter, gegeben durch ein begrenztes Einkommen des Verbrauchers, und den daraus entspringenden Zwang zur Selektion bei der

---

1) Im gleichen Sinne äußert sich STREISSLER, a.a.O., S. 104; erst Werbung vermittele den Gütern Persönlichkeitswerte.

2) BRÜCKNER, a.a.O., S. 55.

Befriedigung seiner Bedürfnisse, so daß er ein Mindestmaß an Rationalität ('partielle Rationalität') anwenden müsse.<sup>1)</sup>

Wir verweisen in diesem Zusammenhang auch noch einmal auf die empirischen Untersuchungen SCHREIBERS<sup>2)</sup>, der durchaus rationale Verbraucher-Verhaltensweisen vorfand. Bedeutungsvoll scheint uns u.a. die Feststellung zu sein, daß der Verbraucher Preis und Marke als Ersatzmaßstab für die Beurteilung der Qualität heranzieht. Daraus geht doch hervor, daß der Verbraucher sich qualitätsbewußt verhalten will, aber wegen ungenügender Informationen auf z.T. irreführende Beurteilungskriterien ausweicht, die ihm sofort und ohne Aufwand von Zeit, Geld und Arbeit zur Verfügung stehen.

Entscheidend für eine nachfolgende Beurteilung der vergleichenden Werbung ist also erstens die Beantwortung der Frage, ob und wenn ja, welche relative Bedeutung solchen 'motivierenden Kräften' zukommt, die von der 'rationalen Gegenstandskenntnis' ausgehen. Zweitens ist zu fragen, ob und inwieweit die Behauptung zutrifft, das Angebot enthalte meist eine Fülle homogener Güter, die sich lediglich im 'psychologischen Profil' bzw. in ihrer sozialen Einstufung unterscheiden könnten. Und drittens: Vorausgesetzt, die Beobachtung minimaler und praktisch unbedeutender rationaler Verhaltensweisen der Verbraucher entspräche der Wirklichkeit, wäre dann die Herstellung oder Förderung rationaler Verhaltensweisen überhaupt erstrebenswert?

---

1) a.a.O., S. 167 f.; vgl. auch GÄPGEN, a.a.O., S. 60; HALLER, a.a.O., S. 591 f.

2) Vgl. S. 81 f.

Zur ersten Frage: Ohne hier im einzelnen untersuchen zu können, welches Bedürfnis zur Zeit stärker ist: dasjenige nach weiterer psychologischer Produktdifferenzierung oder dasjenige nach Sachinformationen, besteht doch eine begründete Vermutung dafür, daß das Bedürfnis nach psychologischer Produktdifferenzierung heute schon weitgehend befriedigt wird, während dem daneben bestehenden Bedürfnis nach Sachinformationen erst in letzter Zeit etwas mehr Beachtung geschenkt wird.<sup>1)</sup> Jedenfalls sind Sachinformationen nicht vollkommen überflüssig.

Zur zweiten Frage soll nur bemerkt werden, daß es noch eine ganze Reihe von Märkten gibt, auf denen sich die Konkurrenzprodukte nicht nur im psychologischen Profil, sondern auch beispielsweise in technischer Hinsicht oder im Preis unterscheiden. Wir erinnern an die Feststellung,<sup>2)</sup> daß sich die Informationssuche des Verbrauchers in der Regel in verschiedenen Dimensionen vollzieht, wobei je nach Produkt und Bedürfnisstruktur des Verbrauchers die eine oder andere Dimension überwiegen kann. Eine einseitige Orientierung am sozialen Geltungsbedürfnis scheint uns aber ebenso wirklichkeitsfremd zu sein wie die ausschließliche Ausrichtung am praktischen Gebrauchsnutzen.

Nun zur dritten Frage: ist die Herstellung oder Förderung rationaler Verhaltensweisen vom Standpunkt des Wirtschaftspolitikers überhaupt erstrebenswert? STREISSLER<sup>3)</sup> verneint die

---

1) z.B. mittels Testzeitschriften und Öffentlichkeitsarbeit der Verbraucherverbände; vgl. auch einen Artikel in: MA 68, S. 122, wo eine Studie des Instituts für angewandte Verbraucherforschung angeführt wird, derzufolge ein starkes Bedürfnis der Verbraucher nach Sachinformation bestehe. Im gleichen Sinne äußerten sich auch die Mitarbeiter von Marketingabteilungen einiger Werbeagenturen auf meine Befragung.

2) Vgl. S. 52.

3) a.a.O., S. 102.

Frage, da es ein unzulässiges Werturteil sei, das Rationalverhalten als allein vorteilhaft hinzustellen oder gar zur Pflicht zu machen.

Unterstellen wir aber, daß ein Mehr an Information auch zu mehr Rationalität führt, da ja die Information eine Nebenbedingung (wenn auch nur eine notwendige und keine hinreichende) für rationales wirtschaftliches Handeln ist; berücksichtigen wir weiter die Feststellung SCHERHORN<sup>1)</sup>: "Nicht alle Käufer finden das 'optimale Kaufobjekt', nicht jeder trifft diejenige Wahl aus der Gesamtheit der angebotenen Produktvarianten, die seinen Zwecken und Mitteln, seinem Geschmack und seinen Eigenarten am besten entspricht. Eine Verbesserung (der Marktübersicht) müßte folglich bei vielen Käufern zu einer besseren Befriedigung ihrer Bedürfnisse führen."

Daraus ergibt sich die Rechtfertigung für mehr objektive Sachinformationen und damit für mehr Rationalität!

### 3.5 Fördert die vergleichende Werbung das Rationalverhalten der Verbraucher?

Die im Zusammenhang mit dem Rationalverhalten vorgebrachten Argumente in der Literatur überschneiden sich teilweise mit denjenigen, die schon bei der Prüfung der Wirkung vergleichender Werbung auf die Markttransparenz verwendet wurden. BRINKMANN schreibt, eine Werbemaßnahme sei immer dann geeignet,

---

1) a.a.O., S. 60.

den Markt transparent zu machen, "wenn das Publikum durch die Werbung angeregt wird, über die besonderen Vorzüge und Nachteile der zur Diskussion stehenden Produkte nachzudenken, sie gegeneinander abzuwägen und sich an Hand einer wahren und sachlichen Gegenüberstellung für das Bessere zu entscheiden."<sup>1)</sup>

Diese Anregung werde dem Publikum durch vergleichende Werbeaussagen gegeben. Gleicher Ansicht scheint auch DÖLL<sup>2)</sup> zu sein, der Werbeanzeigen von der Art 'Verkaufspreis X % unter Listenpreis' - ihre Richtigkeit vorausgesetzt - eine Erhöhung der Markttransparenz zubilligt, da solche Anzeigen die Verbraucher erst auf Unterschiede hinweise und kritisch mache.<sup>3)</sup>

Diese Anregungen zum kritischen Nachdenken kann m.E. nicht bestritten werden. Fraglich bleibt allerdings, ob die Mehrzahl der Werbevergleiche auch schon zum 'besseren' Kaufentscheid im Sinne besserer Bedürfnisbefriedigung führt. Die Anregung zum eigenen Nachprüfen oder das Aufzeigen von Unterschieden, auf die der Käufer vielleicht ohne die Werbeanzeige gar nicht geachtet hätte, enthalten tatsächlich die Chance für den Verbraucher, der optimalen Kaufentscheidung näher zu kommen.

Betrachten wir einmal Fall-Nr. (12)<sup>4)</sup>; diese Werbung wird -

---

1) BRINKMANN, Heinz-Volker, Markttransparenz und Wettbewerbsrecht, Diss., Göttingen 1963, S. 53 f.

2) DÖLL, Hermann, 'Verkaufspreis X % unter Listenpreis' und das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, in: BB 1960, S. 1107.

3) Vgl. dazu unsere Ausführungen zum Sonderfall 'Preisvergleiche', S. 136.

4) Vgl. S. 58.

ganz abgesehen von dem Wahrheitsgehalt - gewiß von vielen Menschen als 'unseriös', 'unfein', 'herabsetzend', 'verleumderisch' usw. beurteilt werden.<sup>1)</sup> Insofern stellt sie gar keinen Fall wahrer vergleichender Werbung dar. Dennoch wird m.E. durch die Erwähnung des Discountgeschäfts - auch wenn sie in herabsetzender und beleidigender Form geschieht - der Leser eines solchen Hinweises noch einmal auf die Möglichkeit hingewiesen, in einem Discount-Geschäft zu kaufen. Es ist keinesfalls anzunehmen, daß solche Äußerungen über einen Mitbewerber von den Verbrauchern oder anderen interessierten Kreisen als bare Münze genommen werden. Vielleicht wird man sogar neugierig, sich genauer über das Unternehmen zu erkundigen. Insofern kann eine derartige Reklame auf den Werbungstreibenden selbst zurückslagen.

Diese Feststellung machte man auch in einer amerikanischen Werbeagentur, deren Vertreter, WILKERSON, vortrug,<sup>2)</sup> "daß eine gut konzipierte, positive und faire vergleichende Werbung ein erfolgreiches Kaufstimulans sein kann. Wenn aber eine solche vergleichende Werbung geschmacklos ist oder in irgendeiner Weise den Konkurrenten herabsetzt, so schadet der Werbetreibende seinem Produkt damit mehr als er ihm nützt."

Selbst an diesem unsachlichen Werbevergleich erweist sich also das Argument, der Verbraucher werde zum Nachdenken und vorherigen Abwägen angeregt, als richtig. In verstärktem Maße gilt dies aber für relativ objektivere Vergleiche.

---

1) Aber auch dieser Werbevergleich wird die Verbraucher kaum 'verwirren' können!

2) 'Im Grüene', S. 75.

### 3.6 Vergleichende Werbung als notwendige Folge einer gewandelten Verbrauchermentalität?

SCHERHORN<sup>1)</sup> ist der Ansicht, die Werbung könne kaum in nennenswertem Maße zur Übersichtlichkeit des Angebots oder gar zur Durchsichtigkeit der Produktqualität beitragen. " 'Nicht die objektive Beschaffenheit eines Produkts oder einer Dienstleistung ist die Realität in der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbraucher- oder Gebraucher-Vorstellung.'<sup>2)</sup> Dieser 'Leitsatz der Marktpsychologie' zeigt in aller Deutlichkeit, daß das Ziel der Werbung nicht Übersichtlichkeit und Durchsichtigkeit, sondern Differenzierung sein muß."<sup>3)</sup>

Hier stellt sich also eine bestimmte Art zu werben als Folge eines bestimmten Verbraucherverhaltens dar. Dabei stößt man auf die Frage, ob sich auch die Werbeart infolge einer Wandlung des Verbraucherverhaltens ändern würde. Konkreter: wenn man die Verbraucher auf irgendeine Art zu rationalerem Verhalten bringen könnte, würde sich dann automatisch auch die Werbung auf rationalere Argumentation umstellen? Die vergleichende Werbung oder das Verlangen danach könnte dann die Folge einer Wandlung der Verbrauchermentalität sein. D.h. die Forderung nach Zulassung vergleichender Werbeaussagen wäre

---

1) a.a.O., S. 54.

2) SCHERHORN zitiert SPIEGEL, Bernt, Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, Bern und Stuttgart 1961, S. 128.

3) a.a.O., S. 54.

Folge, nicht Ursache rationaler Verbraucherverhaltens. Diese Umkehrung der Fragestellung, nämlich: fördert eine Handlung zu rationalerem Verbraucherverhalten die vergleichende Werbung? anstatt: fördert die vergleichende Werbung die Rationalität des Verbraucherverhaltens?, erhält auch durch folgende Überlegung Gewicht:

Vergleichende Werbung wird, wie jede andere Werbung auch, von dem Unternehmer nicht eingesetzt, um den Verbraucher zu informieren, sondern um sein privatwirtschaftliches Ziel (z.B. Gewinnmaximierung) zu erreichen. "Wenn er sein Ziel allerdings nur über den Umweg der Information erreicht, kann er nichts dafür, gewollt hat er es aber nicht."<sup>1)</sup> Da die Unternehmer sinnvollerweise solche Werbemittel einsetzen werden (hier wird diesmal rationales Verhalten der Unternehmer unterstellt), die den Verbraucher zum Kauf des umworbenen Produktes anregen, wird die vergleichende Werbung nur insoweit 'sachinformativ' und 'rational' sein, wie der Käufer sich von Sachinformationen und rationalen Argumenten beeinflussen lässt. Je rationaler also der Verbraucher, desto rationaler auch die Werbung.

In diesem Sinne äußert sich z.B. GIEBELHAUSEN<sup>2)</sup>, wenn er behauptet, "die Verbraucher erwarten und verlangen jetzt anstelle der gefühlsbetonten Suggestiv-Werbung eine unterrichtende Werbung, und die Werbeleute werden diesem Wunsch sehr schnell Rechnung tra en müssen... Die Werbeleute werden gezwungen sein, künftig sachliche Argumente zu bringen."

---

1) WISWEDE, a.a.O., S. 287.

2) GIEBELHAUSEN, Heinz, *Der Mensch und die Werbung*, Gelnhausen, 1964, S. 28.

Nimmt man weiter an, daß wegen der bestehenden gesetzlichen Vorschriften die vergleichenden Werbeaussagen 'sachlich' bleiben müssen, dann spricht die Forderung nach Werbevergleichen und die Nachfrage nach Berichten und Warentestinstituten für das Vorhandensein zumindest partieller Verbraucherrationalität. Die vergleichende Werbung wäre demnach von allein zum Scheitern verurteilt, sie 'käme nicht an', wenn die Verbraucher kein Interesse an Sachinformationen hätten. Ein Verbot wäre demnach von der Seite her überflüssig.

Eine andere Frage ist, ob gewissermaßen ein 'Rückkoppelungseffekt' eintritt in dem Sinne, daß eine einmal eingeführte vergleichende Werbung die schon vorher bestehende Teilrationalität weiter verstärken könnte, indem beispielsweise zusätzliche Verbraucherkreise zu sachkritischem Verhalten angeregt würden.<sup>1)</sup> GÄPGEN bezeichnet die Frage, ob tatsächlich das Rationalprinzip im alltäglichen Handeln zunehmend durchdringt, als "durchaus offen". Er hegt aber gleichzeitig Zweifel an der durchgängigen Rationalisierung des Handelns in der heutigen Gesellschaft.

Es würde hier zu weit führen, genaue Studien über etwaige Wandlungen der Verbrauchermanualität anzustellen. Die bis hierhin entwickelten und die noch folgenden Überlegungen sollen nur Anhaltspunkte, 'Richtungsanzeiger' sein, die angeben, welche zusätzlichen Bewertungsfaktoren bei einer Beurteilung vergleichender Werbeaussagen mit herangezogen werden müssen.

---

1) so z.B. GÄPGEN, a.a.O., S. 28.

2) a.a.O., S. 61 f.

Sowohl von den Gegnern als auch von den Befürwortern vergleichender Werbung wird nun aber das Verbraucher-  
verhalten als Rechtfertigungsgrund der jeweiligen Ansicht  
gebraucht.

Die Gegner bescheinigen dem Verbraucher, daß er nur  
oberflächlich urteile,<sup>1)</sup> daß er außerstande sei, einen  
Vergleich zweier Waren vorzunehmen<sup>2)</sup> oder daß er weder  
willens noch imstande sei, die Richtigkeit des Vergleichs  
nachzuprüfen.<sup>3)</sup> RUNGE<sup>4)</sup> meint, das Publikum sei "hilflos"  
und in seinem Unterscheidungsvermögen überfordert (im Gegen-  
satz zum fach- und sachkundigen Kaufmann) und DONNER<sup>5)</sup>  
will sogar den Verbrauchern derartige Anleitungen geben, daß  
sie nicht mehr so viel "Schund und Tand" kauften: "es kommt  
auf alle Fälle darauf an, die Bedarfsstruktur der Verbraucher  
unter Zugrundelegung des gegebenen Vorrats an Produktivkräften  
in deren eigenem Interesse zu gestalten." (!)

Die Befürworter meinen aber, der Verbraucher sei nunmehr  
mündig geworden, man dürfe ihm nicht mehr mit "läppischem  
Geschwätz" kommen, sondern er verlange von der Werbung

---

1) RGZ 116, S. 277.

2) RG, Urteil v. 25.11.1932, GRUR 33, S. 249.

3) RG, Urteil v. 1.4.1942, in: GRUR 42, S. 366.

4) RUNGE, Kurt, Vergleichende Werbung unter dem Gesichtspunkt neuer Ordnungsprinzipien, in: NJW 61, S. 1757.

5) DONNER, Wolf, Mythos und Möglichkeit einer Konsumentensouveränität, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, 4.Jg. (1953), Heft 11, S. 652 f.

Informationen. <sup>1)</sup> FUNK berichtet <sup>2)</sup>: "Auch im Schrifttum und in der Rechtsprechung der USA - eine Ausnahme machen nur amerikanische Juristen deutscher Abstammung wie CALLMANN und WOLFF - wird ein Verbot der vergleichenden Werbung nicht für notwendig erachtet, weil sie nicht geeignet sei, ein Publikum mit einem kritischen und mündigen Verbraucherbewußtsein (Hervorhebung von mir) entscheidend zu beeinflussen oder zu erzuführen." <sup>3)</sup> HALLIG <sup>4)</sup> trifft die anstehende Frage genau, wenn er ausführt, die veränderte Verbrauchermanualität, die vor allem durch ein höheres geistiges Niveau gekennzeichnet sei, lasse eine "ständige Bevormundung" durch zu enge rechtliche Rahmen nicht länger zu und erfordere Konzessionen in Richtung einer Zulassung vergleichender Werbung.

Ob tatsächlich eine Hinwendung des Verbraucherverhaltens zu rationaler Handlungsweise in neuerer Zeit festgestellt werden kann, wird schwer nachzuweisen sein und sprengt jedenfalls den Rahmen dieser Arbeit. Wir kommen aber noch einmal auf die empirischen Untersuchungen SCHEINORNS über die Informationssuche der Verbraucher zurück, die hier stellvertretend für

---

1) VÖLFP - SPENGLER, Vergleichende Werbung - ein Streitgespräch, in: WRP 65, 3. 125; so auch GIENKHAUSEN, a.a.O., S. 28.

2) a.a.O., S. 264.

3) Die Ansicht, das Publikum würde durch Werbevergleiche nicht entscheidend beeinflußt, obwohl es für mündig und kritisch gehalten wird, läßt allerdings darauf schließen, daß der Informationsgehalt solcher Werbeaussagen nicht groß genug ist, um eine Nachfragebewegung auszulösen.

4) HALLIG, Klaus, Amerikanische Erfahrungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung im Hinblick auf ihre Anwendung im westeuropäischen Raum, Berlin 1965, S. 151.

rationale Handlungsweisen stehen soll. <sup>1)</sup> Nach seinen Ausführungen korreliert Bildung eindeutig positiv mit der Intensität der Informationssuche. Man könnte also in etwas grober Vereinfachung den Schluß ziehen, daß mit besserer Ausbildung breiterer Volksschichten eine wachsende Intensität der Informationssuche einhergeht, rationales Verhalten also eher zunimmt. <sup>2)</sup> Zu 'Ausbildung' ist dabei nicht nur die spezielle schulausbildung zu rechnen, sondern beispielsweise auch Berichte von Verbraucherverbänden, Informationen in Fernsehen, Rundfunk und Presse usw. Diese wachsende Gruppe mit intensiver Informationssuche müßte auch an vergleichenden Werbeaussagen interessiert sein, die ja - wie wir bereits ausführten - in der Regel zu erhöhter Markttransparenz führt.

Das 'Problem' der 'Mündigkeit' bzw. der 'Bevormundung' des Verbrauchers mindet schon in das 'nebenwirtschaftliche' gesellschaftspolitische Ziel der 'Freiheit' und soll nicht näher betrachtet werden.

- 
- 1) Obwohl diese Unterstellung teilweise willkürlich ist.
  - 2) Diese Unterstellung setzt allerdings sowohl die Gleichbewegung von Informationssuche und Rationalität als auch eine *ceteris-paribus*-Klausel voraus, daß nämlich keine anderen Faktoren, die durch den höheren Bildungsgrad geförderte Rationalität wieder kompensieren. (Z.B. könnte die mit steigendem Bildungsgrad zu erwartende wachsende Produktvielfalt dies bewirken). Beide Voraussetzungen sind also nicht von vornherein gegeben.

### 3.7 Zusammenfassung

Wir halten also fest, daß die Beziehung zwischen vergleichender Werbung und Rationalverhalten der Verbraucher in eine umkehrbare Frage gekleidet werden kann:

1. Fördert die vergleichende Werbung das Rationalverhalten der Verbraucher?
2. Erfordert zunehmendes Rationalverhalten der Verbraucher die Zulassung vergleichender Werbeaussagen?

Wir hoffen gezeigt zu haben, daß - unter Berücksichtigung einiger einschränkender Faktoren - beide Fragen bejaht werden können: Bei der 1. Frage kamen wir zu dem Ergebnis, daß selbst bei Werbevergleichen mit fragwürdigem Informationsgehalt der Verbraucher zu Überlegung und Kritik angeregt wird. Die 2. Frage wurde dahingehend beantwortet, daß wahrscheinlich die wachsende Ausbildung und Verbraucher- aufklärung zu verstärkter Informationsbereitschaft und Informationssuche führt; da vergleichende Werbeaussagen aber meist geeignet sind, die Markttransparenz zu erhöhen, könnten sie diesem verstärkten Informationsbedarf dienen. Wir messen jetzt diese Ergebnisse an unserem Maßstab "freier Wettbewerb" und fragen also, ob ein mehr an Verbraucher-Rationalität die Wettbewerbsfreiheit einschränkt oder erweitert:

Der Parallelprozeß würde dadurch angeregt, daß die Anbieter alle über die Ratio wirkenden Aktionsparameter, wie Preis, Qualität usw. wirkungsvoller einsetzen könnten; dagegen werden die über die Psyche wirkenden Aktionsparameter, wie z.B. psychologische Produktdifferenzierung an Wirkung verlieren.

Ob der Vorteil oder Nachteil überwiegt, muß im Zusammenhang mit den anderen Wirkungen der vergleichenden Werbung gesehen werden: Ist die psychologische Produktdifferenzierung ihrerseits positiv oder negativ zu bewerten, ergibt sich daraus ein positiver oder negativer Bewertungsaspekt für die vermehrte Rationalität. Wir müssen hier also das auf S. 133 stehende Ergebnis vorwegnehmen, daß der Abbau psychologischer Produktdifferenzierung nicht eindeutig positiv oder negativ beurteilt werden kann. Demgegenüber bedeutet die Möglichkeit eines wirkungsvolleren Einsatzes der über die Ratio wirkenden Aktionsparameter (Preis, Qualität, Konditionen usw.) einen eindeutigen Vorteil, der m.E. stärker zu bewerten ist als der mögliche Nachteil für den Einsatz psychologischer Produktdifferenzierung.

Die Wettbewerbsfreiheit kann beim Austauschprozeß dadurch erweitert werden, daß psychologische Produktunterschiede abgebaut werden und sich die Substitutionalität der Güter damit vergrößert.

Tatsächliche Produktunterschiede werden erkannt, so dass Anreize für 'wirkliche' (z.B. technische) Produktverbesserungen entstehen.

Insgesamt überwiegen also die Vorteile.

#### 4. Werbung und Verbraucherpräferenzen

##### 4.1. Rationale - irrationale Präferenzen

Werbung hat den Zweck, Präferenzen für das umworbene Produkt zu erzeugen. Wir fragen in diesem Abschnitt, ob die vergleichende Werbung eine andere Art von Verbraucherpräferenz schafft als nicht vergleichende.

Wir wollen zunächst 'rationale' und 'irrationale' Präferenzen unterscheiden. Als 'rationale' Präferenzen bezeichnen wir solche, die bei ausreichender Information <sup>1)</sup> und bei rationalem Verbraucherverhalten, etwa im Sinne SCHREIBERS <sup>2)</sup>, zustandekommen. Dabei ist gleichgültig, welche Eigenschaft(en) für den Vorzug des betreffenden Gutes ausschlaggebend war(en). Die Vorzüge können z.B. im Preis oder (und) in der freundlichen Bedienung oder (und) in der Kürze des Einkaufsweges usw. liegen.

Von 'irrationalen' Präferenzen sprechen wir dann, wenn der Verbraucher ein bestimmtes Produkt höher als andere Produkte bewertet, ohne ausreichend informiert zu sein oder

---

1) Vgl. die Definition auf S. 51 ff.

2) Vgl. S. 81 f.

(und) wenn die Bewertung irrationalen Verhalten entspringt.

Wir machen aber einschränkend auf die Grenzen dieser Definition aufmerksam: Der Begriff der Rationalität gibt nur grobe Anhaltspunkte und enthält willkürliche Elemente, wenn man darunter – in Anlehnung an SCHREIBER – Handlungsweisen der Verbraucher versteht, die den fünf Kriterien (Preis-, Qualitäts-Bewußtsein, echte, nicht gewohnheitsmäßige Entscheidungen, Planung und Nonkonformität) entsprechen. Auf zwei verschiedene Interpretationsmöglichkeiten des Informationsbegriffes haben wir schon wiederholt hingewiesen: man braucht darunter nicht nur Sachinformationen zu verstehen. Da wir aber von der Vermutung ausreichender psychologischer Informationen und unzulänglicher Sachinformationen ausgehen können, und weil wir die Vermittlung von Sachinformationen höher bewerten als die Mitteilung psychologischer Informationen, nennen wir im folgenden etwa bestehende Präferenzen dann 'irrational', wenn ihnen unzulängliche Sachinformationen zugrundeliegen.

'Rationale' Präferenzen liegen z.B. vor, wenn der Käfer nach Begutachtung verschiedener ihm qualitativ sehr ähnlich erscheinender Angebote das billigste auswählt. Ein Beispiel 'irrationaler' Präferenzen sehen wir dagegen in folgender Mitteilung SCHERHORNS: <sup>1)</sup> Die 'DM' testete 1962 zwölf Varianten von Cocosbackfett; die Fette unterschieden sich nicht in der Qualität, aber in den Preisen, die zwischen 1,96 DM und 2,84 DM pro Kilo lagen. Die Marke 'Palmin' war unter den getesteten Varianten die teuerste, hatte aber

---

1) a.a.O., S. 55; Quelle: 'DM', Jg. 1962, Heft 25, S. 90 ff.

den größten Marktanteil (80 %).

Wir haben oben ausgeführt, daß es ökonomisch vorteilhaft ist, die Qualitätstransparenz zu erhöhen und die Verbraucher zu rationalerem Verhalten anzuregen. Ohne Qualitätstransparenz kann es auch keine ausreichende Information geben.

Da aber rationale Präferenzen an die Bedingungen 'ausreichende Information' und 'rationales Verbraucherverhalten' geknüpft sind, ist auch die Schaffung rationaler Präferenzen ökonomisch vorteilhaft im Vergleich zu den relativ unvorteilhaften irrationalen Präferenzen.

#### 4.2. Vergleichende Werbung erzeugt überwiegend rationale-, nicht-vergleichende Werbung oft irrationale Präferenzen

In den vorangegangenen Untersuchungen hatten wir festgestellt, daß die vergleichende Werbung sowohl überwiegend sachinformativ ist als auch dem Rationalverhalten der Verbraucher entspricht. Darin wäre aber nur dann ein partieller komparativer Vorteil zu sehen, wenn man zeigen könnte, daß die bestehenden nichtvergleichenden Werbemaßnahmen diese Eigenschaften nicht oder in geringerem Maße aufweisen. M.a.W.: es wäre zu zeigen, daß die nichtvergleichende Werbung weder sachinformativ noch rational-argumentierend ist, daß mit ihrer Hilfe höchstens irrationale Präferenzen, aber keine rationalen Präferenzen geschaffen werden können.

Diese Wirkungen werden tatsächlich von vielen Autoren der Werbung zugesprochen, oft ohne dabei auf die unterschiedlichen Werbearten einzugehen. Gebräuchlich ist die Unterscheidung 'informative' und 'suggestive' Werbung, wobei man sich vielfach der Unmöglichkeit einer klaren Grenzziehung bewußt ist.

Wir können in dem uns vorgegebenen Rahmen nur einige Untersuchungsergebnisse und Meinungen zu diesem Fragenkreis wiedergeben: Die Werbung habe das Ziel, mittels 'informatorischer Produktdifferenzierung'<sup>1)</sup> Präferenzen für das betreffende Gut zu schaffen. Durch den Aufbau von 'Meinungsmonopolen' und der damit verbundenen Heterogenisierung der Produkte solle der Preiswettbewerb ausgeschaltet werden.<sup>2)</sup> Nach empirischen Untersuchungen BAINS<sup>3)</sup> in zwanzig Industriezweigen der USA war die mittels Werbung geschaffene Produktdifferenzierung meist gekoppelt mit geringen Kenntnissen der Verbraucher, die Güter zu bewerten, und damit verbundener Abhängigkeit von dem guten Namen des Produkts und vom Kundendienst für das betreffende Produkt. (Hervorhebung von mir.)

---

1) Vgl. RIEGER, Horst R.W., Der Güterbegriff in der Theorie des Qualitätswettbewerbs, Berlin 1962 (Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 67), S. 25.

2) Vgl. The Economics of Advertising, a.a.O., S. 46.

3) a.a.O., S. 142.

Auch SCITOFSKY <sup>1)</sup> sieht einen engen Zusammenhang zwischen der Unkenntnis der Verbraucher und der Werbung, wenn er meint, daß die wachsende Unkenntnis der Verbraucher u.a. zu wachsendem Einfluß der Werbung führe.

GIESELER <sup>2)</sup> unterscheidet, je nach der Marktphase, in der sich das Produkt befindet, drei verschiedene Werbearten: Einführungs-, Expansions- und Erhaltungswerbung. Davon sei die Einführungswerbung am informativsten, da sie mit dem neuen Produkt erst bekannt machen müsse, während die Expansionswerbung häufig suggestiv sei. <sup>3)</sup>

Die Argumente, die für die markttransparenzerhöhende Wirkung und für die Förderung des Rationalverhaltens durch vergleichende Werbung sprachen, treffen für nicht-vergleichende Werbung weniger oder gar nicht zu. Die vergleichende Werbung enthält durch ihren Bezug auf Mitbewerber eher eine sachliche Aussage als nichtvergleichende Werbung, bei der Sachinformationen oft ganz fehlen. Vergleichende Werbung ist zu - wenn auch unbedeutenden - Sachinformationen gezwungen, da Hinweise auf persönliche und leistungsfremde Angebotsbestandteile weiterhin

---

1) a.a.O., S. 204 ff.

2) GIESELER, H. Peter, Werbung und Marktstruktur, Diss., Mainz 1968, S. 26 ff.

3) D-s sind natürlich nur globale Feststellungen, die am Einzelfall widerlegt werden können.

verboten bleiben werden und sollen. Auch die Anregung der Verbraucher zu eigener Überlegung und Kritik als Folge von Werbevergleichen fehlt in der Regel bei nicht-vergleichender Werbung.

Wir meinen also, daß zwar sowohl die vergleichende als auch nichtvergleichende Werbung das gleiche Ziel haben, Präferenzen beim Verbraucher für ein bestimmtes Produkt zu schaffen, daß aber bei der vergleichenden Werbung ein Mindestmaß an Sachinformationen mitenthalten ist und der Verbraucher jedenfalls gezwungen wird, einen Vergleich anzustellen, also ein wenig nachzudenken, während diese Elemente in der nichtvergleichenden Werbung nicht notwendigerweise enthalten sein müssen.

Insofern ist ein Vorteil von der Zulassung vergleichender Werbeaussagen zu erwarten.

## 5. Die Wirkungen vergleichender Werbung auf den Marktzugang und das Konzentrationsproblem

### 5.1 Einleitende Bemerkungen

Wettbewerbsfreiheit, so hatten wir ausgeführt,<sup>1)</sup> erfordert die Beseitigung künstlicher (willkürlicher) Wettbewerbsbeschränkungen, die durch staatliche Maßnahmen oder infolge unternehmerischer Praktiken entstehen.

---

1) Vgl. S. 30 ff.

Unser Hauptaugenmerk gilt nun dem sog. Parallelprozeß, wobei wir klären wollen, welche abweichenden Wirkungen die vergleichende Werbung gegenüber nichtvergleichender Werbung hat. Konkreter: Wir versuchen die Fragen zu beantworten, ob bei Zulassung vergleichender Werbung die Freiheit der Wettbewerber etwa größer wird, indem z.B. die Marktmacht großer Unternehmen und damit ihre Möglichkeiten, volkswirtschaftlich unerwünschte wettbewerbsfeindliche Praktiken anzuwenden, verringert wird, und ob der Marktzugang für neue Unternehmen oder (und) neue Produkte erleichtert wird.

HEUSS<sup>1)</sup> hat gezeigt, daß der Wettbewerb darunter leidet, wenn nur noch Großunternehmen vorhanden sind. Günstig sei eine Mischung großer und kleiner Unternehmen. Auch der Zugang neuer Anbieter störe immer wieder die Durchschaubarkeit des Marktes, der bei zunehmender Transparenz immer mehr einem 'abgekarteten' Spiel gleicht, und vergrößere damit den Spielraum für Wettbewerb.

Diese Feststellungen sind zusätzliche Argumente für unsere Überlegung, Vorteile für kleinere Unternehmen und für neu in den Markt eintretende Unternehmen und Produkte gleichzeitig als vorteilhaft im Sinn unseres Maßstabs anzusehen.

Wir wollen zuerst die Wirkungen allgemeiner Werbung auf den

---

1) a.a.O., S. 264 ff.

Marktzugang und die Wirtschaftskonzentration kurz darstellen und danach untersuchen, ob und welche abweichenden Wirkungen von speziell vergleichenden Werbeaussagen zu erwarten sind.

5.2. Welche Wirkungen auf den Marktzugang neuer Unternehmen erwartet man von der Werbung generell?

Wir dürfen uns hier auf die Wiedergabe einer Auswahl von Ergebnissen beschränken, wie sie in der Literatur dargestellt werden und die auf zahl- bzw. umfangreichen empirischen Untersuchungen basieren. Die Ergebnisse sind zum Teil umstritten, wobei auch die Gegenseite empirisches Material anführt.<sup>1)</sup> Auf eine Diskussion der unterschiedlichen Meinungen muß und kann aber verzichtet werden, da es hier nur darauf ankommt, mögliche abweichende Wirkungen von vergleichender Werbung gegenüber nichtvergleichender Werbung zu bestimmen. Kriterium für die ausgewählten Ergebnisse waren also mögliche Ansatzpunkte für eine abweichende Wirkung speziell vergleichender Werbung. Die folgenden Untersuchungen und Überlegungen haben in erster Linie nur für Konsumgütermärkte Gültigkeit.

---

1) Vgl. z.B. BACKMAN, Jules, Advertising and Competition, New York, London 1967; HUNDHAUSEN, Carl, Begünstigt Werbung die Großen? in: Absatzwirtschaft, Heft 12 (1969), S. 18 ff.

BAIN,<sup>1)</sup> der sich auf eigene empirische Untersuchungen stützt, nennt u.a. folgende Gründe für die Benachteiligung von Marktneulingen:

1. Trägheit, Gewohnheit und Markentreue des Verbrauchers,
2. Präferenzen, die für das bestehende Produkt auf Grund von Werbung und des guten Rufes eines bereits 'etablierten' Unternehmens aufgebaut werden. Die durch die Produktdifferenzierung entstandenen Präferenzen seien als Markteintrittsschranke mindestens genauso bedeutungsvoll wie economies of scale.<sup>2)</sup> Zwar könne die Produktdifferenzierung wiederum auf viele verschiedene Arten durchgeführt werden, intensive Werbung sei aber dabei von großer Bedeutung (wie z.B. bei Zigaretten, Likör, teuren Füllfederhaltern).<sup>3)</sup> Es bestehe die Möglichkeit, daß bekannte Produkte den unbekannten vorgezogen würden, so daß der 'Newcomer' niedrigere Preise oder (und) höhere Verkaufskosten einsetzen müsse.<sup>4)</sup> Der Marktneuling sei also im Vergleich zu den bestehenden Firmen im Nachteil, was den Verkaufspreis anbelangt, den er für sein Produkt verlangen kann und was die Stückkosten für eine gegebene Absatzmenge oder einen gegebenen Preis anbelangt.<sup>5)</sup>

Darüber hinaus könnten die komparativen Nachteile des Newcomers mit steigender Ausbringungsmenge noch wachsen,

---

1) a.a.O., S. 130.

2) Ebenda, S. 142.

3) Ebenda.

4) Ebenda, S. 116; vgl. auch KRUSE, a.a.O., S. 165 ff. SCHREIBER, a.a.O., S. 127, folgert demgegenüber aus seinen empirischen Unterlagen, daß es wenig Anhaltpunkte dafür gebe, daß Produkte deswegen gekauft werden, weil sie bekannt oder neu sind.

5) BAIN, a.a.O., S. 122.

da es immer schwieriger werde, zusätzliche Käufer zum Umschwenken auf das neue Produkt zu bewegen. Dadurch kommt es zu einer Differenz zwischen der optimalen verkaufstechnischen und der optimalen produktionstechnischen Betriebsgröße. <sup>1)</sup>

**GIESELER** <sup>2)</sup> führt aus: "Der zugehende Anbieter muß erst mit einer Einführungsreklame für sein Produkt Vertrauen gewinnen, d.h. die Käuferpräferenzen der alten Marken schwächen und an sich ziehen." Dazu seien aber vergleichsweise weitaus höhere Werbekosten notwendig, als sie das etablierte Unternehmen für sein Produkt aufwenden müsse. Wegen des hohen Finanzbedarfs für die Einführungsreklame stehe der Zugang zum Oligopolmarkt häufig nur noch kapitalkräftigen Mehrproduktunternehmen offen. <sup>3)</sup>

Nach **KALDOR** <sup>4)</sup> besteht eine Kette zwischen Werbung, Monopolisierungsgrad (durch Schaffung von Präferenzen) und höheren Gewinnen.

---

1) Ebenda, S. 118; diese Ergebnisse werden allerdings von manchen Autoren angezweifelt, die aus dem empirischen Material keine Bestätigung einer marktzugangsbeschränkenden Wirkung ableiten können; vgl. BACKMAN, a.a.O.; TELSER, L.G., Advertising and Competition, in: Jl. of Pol. Ec., 1964, S. 537; The Economics of Advertising, a.a.O.

2) a.a.O., S. 234.

3) Ebenda, S. 244.

4) KALDOR, Nicholas, Essays on Value and Distribution, London 1960, S. 119.

Bei abnehmenden Ertragszuwächsen (decreasing returns to scale),<sup>1)</sup> seien diese höheren Gewinne dann die Folge von Marktzugangsbeschränkungen für Newcomer. Denn je höher der goodwill eines Unternehmens sei, desto höher seien die Kosten des Newcomers, die er aufwenden muß, um in den Markt einzudringen, und desto geschützter sei umgekehrt die Position der am Markt befindlichen 'insider'.<sup>2)</sup>

Auch LENEL<sup>3)</sup> weist darauf hin, daß der Neueintritt sehr erschwert sei, wenn die Suggestivreklame starke Präferenzen für bereits am Markt befindliche Produkte erzeugt habe. Eine solche Situation sei in der BRD z.B. auf den Märkten für Zigaretten, Waschmittel, Kosmetika, Spirituosen und Margarine gegeben.

- 
- 1) abnehmende Ertragszuwächse sind von einer bestimmten Betriebsgröße an vor allem wegen der abnehmenden Effizienz der Unternehmensleitung häufig; vgl. LENEL, a.a.O., S. 59 ff.; HEUSS, a.a.O., S. 179 ff.
  - 2) KALDOR, Nicholas, The Economic Aspects of Advertising, in: The Review of Economic Studies, Vol. 18, 1950-51, S. 15: "... for the larger the size of, and the greater the amount of 'goodwill' attached to the 'representative firm' in any particular trade, the larger is the initial outlay which must be risked by a potential newcomer who wishes to invade the market."
  - 3) a.a.O., S. 277.

5.3 Welche Wirkungen auf die Unternehmensgröße erwartet man von der Werbung generell?

SUNDHOFF <sup>1)</sup> glaubt, daß die Werbung konzentrationsfördernd sei, sie diene "ganz überwiegend entweder der Herbeiführung oder der Verteidigung der monopolistischen Komponente in der Angebotsform des Betriebes ...". Die Ursache dafür sei die bei steigendem Werbemittel Einsatz oft zu beachtende Werbekosten-degression bei gleichzeitiger Werbewirkungsprogression. <sup>2)</sup> D.h. das Großunternehmen erreiche den gleichen Werbeimpuls mit geringeren Kosten oder es löse mit gleichen Kosten mehr Werbeimpulse aus, als das kleinere Unternehmen. <sup>3)</sup>

LENEL <sup>4)</sup> verweist auf die bestehende Kostendegression, den oftmals großen Mindestaufwand (z.B. Fernsehreklame) und die Preisermäßigungen und Rabatte bei der Großwerbung. Steigende Reklameaufwendungen erzielten (bis zu einem Höchstpunkt) aus psychologischen Gründen wachsende Zusatzerträge. Die Reklame wird z.B. erst nach einer bestimmten Anzahl von Wiederholungen der Werbebotschaft an nachfragewirksam. "Deshalb wächst die privatwirtschaftlich optimale Unternehmensgröße über den

- 
- 1) SUNDHOFF, Edmund, Über die Beziehungen zwischen Marktform und Werbung, in: 'Betriebsökonomisierung', Festschrift für Rudolf SEYFFERT, Köln und Opladen 1958, S. 79 f.
  - 2) Ebenda.
  - 3) SUNDHOFF, Edmund, Werbung als Faktor der Konzentration in der Wirtschaft, Hrsgb. Helmut ARNDT, Bd. III, S. 1587 ff.; in ähnlichem Sinne auch KALDOR, The Ec. Aspects ..., a.a.O., S. 14; BACKMAN, a.a.O., S. 82, indem er TURNER, Donald F., zitiert.
  - 4) a.a.O., S. 272 ff.

bisherigen Stand und über die (produktionstechnisch bedingte) optimale Betriebsgröße, wenn in einem Wirtschaftszweig intensive Konsumentenreklame als Instrument der Marktpolitik eingeführt oder stärker benutzt wird."<sup>1)</sup>

TETZNER<sup>2)</sup> führt aus, nur noch große Unternehmen könnten sich der 'Anschauungswerbung' mit wirklichem Erfolg bedienen, da sie nur dann wirtschaftlich sei, wenn sie massiert auftrete. Dieser Aussage legt er den Kurvenverlauf von sog. Aufmerksamkeitswerten zugrunde, die man bei fortlaufend ansteigenden Werbeaufwendungen mißt. Dabei steigt die Kurve erst langsam, dann - bei höheren Aufwendungen - steiler an und geht dann wieder in einen flacheren Kurvenverlauf über.<sup>3)</sup>

GIESELER<sup>4)</sup> sieht die Vorteile der großen Unternehmen gegenüber den kleinen auf drei Ebenen:

1. Größenvorteile auf Grund der Nachfragereaktion:

Bei fortgesetzten Werbeaufwendungen werde mit überproportionalen Nachfragesteigerungen gerechnet. Neben der Wiederholung hätten auch die Größe (z.B. einer Anzeige), die Dauer (z.B. einer Rundfunkreklame) und die Länge (z.B. eines Fernsenspots) der Reklamebotschaften

---

1) Ebenda, S. 274. Dazu bringt er als Beispiel: In den USA schätzt man die optimale Betriebsgröße in der Zigarettenindustrie auf 5 % Marktanteil. Die vier größten Unternehmen dieses Industriezweiges besitzen jedoch durchschnittlich 22,6% Marktanteil; der Grund liege im Vorteil einheitlicher Werbung und Vertriebsorganisation. In der BRD entfalle auf die 5 Größten der Zigarettenindustrie sogar 97 % Marktanteil; von 1951 bis 1960 seien 41 Unternehmen vom Markt verschwunden. A.a.O., S. 275 f.

2) TETZNER, Heinrich, Werbenot durch Werberecht, in: WuW 56, S. 587.

3) Es muß hier allerdings darauf aufmerksam gemacht werden, daß diese Messungen des Werbeerfolges sehr problematisch sind; vgl. z.B. BRÜCKNER, a.a.O., S. 27 ff.

4) a.a.O., S. 176 ff.

überproportionale Wirkungen.

2. Finanzierungsvorteile des größeren Unternehmens:

Für den Werberfolg seien nicht die Durchschnittskosten maßgebend (z.B. Werbeaufwand pro Umsatz), sondern die Ausgabensumme im Vergleich zum Gesamtaufwand der Konkurrenz. Wegen des größeren Werbeaufwands seien daher die großen den kleinen Unternehmen oft überlegen, obwohl die kleinen vielleicht mehr für Werbung pro Umsatz ausgeben.

3. Kostenvorteile des größeren Unternehmens, die er wiederum aufteilt in a) Vorteile in der Werbeplanung, b) Vorteile bei der Erstellung der Werbemittel und c) Vorteile in der Werbemittelstreuung.

Zu a): Die vorher notwendige Marktforschung und die eigentliche Werbeplanung stellten fixe Kosten dar, da sie unabhängig von der Absatzmenge seien. Diese Kosten seien für Kleine oft unrentabel.

Zu b): 10 000 Prospekte hätten z.B. einen geringeren Stückpreis als 1000. Großunternehmer könnten auch Spezialisten in der Werbeabteilung beschäftigen.

Zu c): Die Kosten für die besonders nachfragewirksamen überregionalen Medien, wie z.B. Fernsehen und Illustrierten, seien für kleine Unternehmen meist unerschwinglich.<sup>5)</sup> „Wär“ wird diese Barriere durch das sog. Splitverfahren (Teilbelegung der Auflage, bzw.

---

5) GIESELER bringt dazu Zahlenmaterial, a.a.O., S. 186.

regionale Fernsehwerbung über ARD-Stationen in der BRD)  
1) niedriger, den Großen werden aber Rabatte und Preis-  
nachlässe gewährt.

Verstärkt würden, nach Ansicht einiger Autoren, diese  
Vorteile noch bei großen Mehrproduktunternehmen auftreten.<sup>2)</sup>  
Wenn beispielsweise solche Unternehmen bei ihrer Werbung  
den Firmennamen betonen (z.B. Mercedes, Hoechst, Henkel,  
AEG usw.)<sup>3)</sup>, dann fördere die Reklame für ein 'produkt  
gleichzeitig den Absatz der anderen 'produkte. Das 'Image'  
der Firma wird auch auf neue oder unbekannte Produkte über-  
tragen. Auch der Handel nehme lieber neue Produkte bekannter  
Firmen auf als solche unbekannter.<sup>4)</sup>

#### 5.4 Zusammenfassung

Wir wollen aus den geschilderten Vorteilen, die - nach  
Meinung der zitierten Autoren - den Großunternehmen aus  
der Werbung generell entstehen, bzw. den Nachteilen, die

---

1) So auch BACKMAN, a.a.O., S. 43: "But in many areas, local companies compete successfully with national companies. They can advertise extensively within a limited budget by using local newspapers, spot radio, spot television and more recently, regional editions of national magazines."

2) Vgl. LENEL, a.a.O., S. 276;  
GIESELER, a.a.O., S. 195 ff.

3) Vgl. GIESELER, a.a.O., S. 196.

4) Ebenda.

neuen Produkten beim Marktzutritt entgegenstehen, diejenigen herausgreifen und stichwortartig zusammenfassen, die für eine nachfolgende Beurteilung speziell vergleichender Werbung möglicherweise relevant sind:

#### 5.41 Nachteile beim Marktzutritt

1. Trägheit, Gewohnheit und Markentreue des Verbrauchers erschweren die Neueinführung eines Produktes. Bekannte Produkte werden unbekannten vorgezogen.
2. Mittels intensiver Werbung werden Präferenzen für 'etablierte' Firmen und bereits am Markt befindliche Produkte geschaffen. ('Meinungsmonopole', 'goodwill').

#### 5.42 Vorteile großer Unternehmen im Vergleich zu kleinen

1. Es besteht eine Werbekostendegression.
2. Manche (auch indirekte) Werbekosten sind fix. So sind z.B. die Ausgaben für Marktforschung und die eigentliche Werbeplanung unabhängig von der Absatzmenge.
3. Es besteht eine Werbewirkungsprogression.
4. Für erfolgreiche Werbung ist ein bestimmter (hoher) Mindestaufwand erforderlich.
5. Mehrproduktunternehmen haben einen zusätzlichen Vorteil, da das 'Image' der Firma auch auf deren neue oder noch unbekannte Produkte übertragen wird.

5.5. Welche Wirkungen auf Marktzutritt und Unternehmensgröße sind von der vergleichenden Werbung zu erwarten ?

5.51 Darstellungen und Diskussion einiger Argumente aus der Literatur

Erwartungsgemäß gehen die Ansichten über die konzentrationsfördernde oder -hemmende Wirkung der vergleichenden Werbung weit auseinander. Mehrere Autoren sind aber der Ansicht, daß die vergleichende Werbung bestehende, von der Suggestivreklame aufgebaute 'Meinungsmonopole' abbauen und damit kleineren Unternehmen einen Vorteil bieten könne.<sup>1)</sup>

EICHMANN<sup>2)</sup> vergleicht den typischen Inhalt der 'Großwerbung' (Fernsehen, Funk, Plakate) mit dem der 'Kleinwerbung', (Anzeigen in der Presse, in Fachzeitschriften und Katalogen, Prospekte) und kommt dabei zu dem Ergebnis, daß erstere meist suggestiv sei, während die letztere mehr informativen Charakter habe. Da aber die vergleichende Werbung informieren wolle, liege in dieser Werbeart ein Vorteil für mittlere und kleinere Unternehmen sowie für Neuankömmlinge und Außenseiter.

Die Feststellungen stimmen im ganzen mit unseren Ausführungen überein. Allerdings ist hier vor einem möglichen Fehlurteil zu

---

1) Vgl. z.B. EICHMANN, Helmut, Die vergleichende Werbung in Theorie und Praxis, Köln, Berlin u.a., 1967, S. 123 ff.; GÖDDE, Jürgen, Grenzen und Zulässigkeit der vergl. Werb., a.a.O., S. 73 ff.; MEINHARD, Peter, a.a.O., S. 170; SCHMID, Johann Günther, Die vergleichende Reklame, Diss., Zürich 1955, S. 56 ff.

2) a.a.O., S. 123 f.

warnen: Wenn auch die 'Großwerbung', wie z.B. Fernsehspots, gegenwärtig vorwiegend 'suggestiv' ist, so bedeutet das nicht notwendigerweise, daß nach Zulassung der vergleichenden Werbung diese Großwerbung weiterhin in der gleichen Art und Weise fortgeführt wird. Gegenwärtig müssen sachlichere Werbevergleiche schon wegen des damit verbundenen hohen Risikos unterbleiben. Darauf macht auch H. WEHRMANN <sup>1)</sup> aufmerksam, wenn er auf die hohen Herstellkosten eines Fernsehspots verweist. <sup>2)</sup> Bei einem eventuellen Verbot solcher Werbesendungen könnte ein Schaden von einigen hunderttausend Mark entstehen. Bei den billigeren Zeitungsinseraten sei das Risiko dagegen verschwindend klein. Es besteht also von der Seite her die Möglichkeit, daß nach genereller Zulassung von Werbevergleichen diese Werbeart auch in der Großwerbung platzgreift. <sup>3)</sup>

MEINHARD <sup>4)</sup> führt einen Kommentar des Verbandes der unabhängigen Fernsehfirmen in England an: "Eine solche Beschränkung (der vergleichenden Werbung, K.-K.P.) würde häufig die führende Marke begünstigen, deren Hersteller wenig tut, um seine Ware zu verbessern, während ein kleinerer, aber aufsteigender Wettbewerber daran gehindert werden würde, seine vergleichbaren Vorteile bekannt zu machen."

---

1) 'Im Grüene', S. 45.

2) Vgl. dazu die Zahlenangaben bei GIESELER, a.a.O., S. 186 f.

3) Wir erinnern aber an die Regelung in den USA, wo Fernseh- und Rundfunkgesellschaften meist auch wahre vergleichende Werbung in ihren Sendungen ablehnen. Vgl. S. 10 f.

4) a.a.O.

Eine konzentrationsfördernde Wirkung der vergleichenden Werbung erwartet dagegen SPENGLER.<sup>1)</sup> Sie könne leicht Neulinge ausschalten, die noch mit 'Kinderkrankheiten' versehen sind oder die aus Kapitalmangel nicht mit gleicher Münze heimzahlen könnten. Nur Großunternehmen seien in der Lage, in eigenen Warentest-instituten Angriffe oder die Verteidigung vorzubereiten und mit eigenen Rechtsabteilungen Angriffs- und Verteidigungsprozesse zu führen.<sup>2)</sup>

Es ist fraglich, ob es für ein eingeführtes Produkt vorteilhaft wäre, sich mit einem neuen, noch unbekannten zu vergleichen. Berücksichtigen wir, daß die sog. Einführungswerbung für ein Produkt in der Regel besonders kostspielig ist,<sup>3)</sup> d.h. aber, daß die größte Schwierigkeit für den Neuling gerade darin besteht, sich bekannt, auf sich aufmerksam zu machen, dann könnte dem Nachteil, schlecht bei dem Vergleich abzuschneiden, ein Vorteil gegenüberstehen. Beides müßte gegeneinander abgewogen werden, ehe man ein Urteil fällen könnte. Wir verweisen auf spätere Ausführungen, in denen diese Frage noch einmal behandelt wird.<sup>4)</sup>

Als weiteres Argument für die Konzentrationswirkung vergleichender Werbung wurden die im Anschluß an die gesetzliche Zulassung zu erwartenden hohen Prozeßkosten angeführt. Da die Schwierigkeit der Abgrenzung zwischen zulässigen und unzulässigen

---

1) SPENGLER, Albrecht - VÖLP, FROMUT, Vergleichende Werbung, ein Streitgespräch, in: WRP 65, S.124; vgl. auch 'Gesetzliche Regelung der vergleichenden Werbung nicht zweckmäßig', Stellungnahme der Bundes-Regierung, in: BB 64, S. 279 ff., insbesondere S. 280;  
BÜREN, Bruno v., Kommentar zum Wettbewerbsgesetz, Zürich 1957, S. 66.  
FILSECK, MOSER von, Zur Frage der vergleichenden Werbung, in: GRUR 63, S. 186 f.

2) Vgl. Stellungnahme der B.-Regierung, a.a.O., S. 280.

3) Vgl. GIESELER, a.a.O., S. 234 f.

4) a.a.O., S. 283.

Vergleich zu vielen Gerichtsverfahren führe, seien große, kapitalstarke Unternehmungen im Vorteil, denn nur sie könnten solche Prozesse führen, da ihnen dafür eigene Rechtsabteilungen zur Verfügung stünden. Diese Gefahr besteht. Ihre Größe hängt aber davon ab, ob nach Zulassung der vergleichenden Werbung in Zukunft wirklich mehr Prozesse geführt werden, als in den letzten Jahren bei Nichtzulassung der vergleichenden Werbung. Eine genau entgegengesetzte Wirkung wird nach der Angabe FUNKs von englischen Schriftstellern erwartet: "die Zulassung einer Klage im Falle wahrheitsgemäßer Kritik würde der Prozeßsucht Tür und Tor öffnen, weil es viele Geschäftsleute dann bezüglich der Güte und Überlegenheit ihrer Ware auf eine gerichtliche Feststellung ankommen lassen würden und den Urteilspruch als willkommene Werbemittel benutzen würden."<sup>1)</sup>

Außerdem muß die Abgrenzung zwischen zulässigem und unzulässigem Vergleich nicht unbedingt immer schwierig sein: wenn Werbevergleiche grundsätzlich zulässig sind und die Werbeaussage unzweifelhaft wahr ist, dann nützt auch eine noch so große Rechtsabteilung nichts; das gleiche gilt natürlich im umgekehrten Sinne, d.h. gegen eine nachweislich falsche

---

1, Hervorhebung von mir.

2, Vgl. S. 113 ff.

Behauptung eines mit großer Rechtsabteilung ausgestatteten, kapitalstarken Unternehmens kann von einem kleinen Konkurrenten ohne Risiko erhoben werden.

### 5.52 Eigene Stellungnahme

Die von der Werbung generell zu erwartenden nachteiligen Wirkungen für Kleine und mittlere Unternehmen und für 'Newcomer' wurden auf Seite 105 zusammengefaßt. Im folgenden wird an jedem einzelnen Punkt untersucht, ob dieser Nachteil (für den Kleinen und den 'Newcomer') durch den Einsatz des speziellen Werbemittels 'vergleichende Werbung' aufgehoben, gemildert, verstärkt oder nicht verändert wird.

#### a) Nachteile beim Marktneueintritt

Der erste Nachteil beim Marktzutritt wurde umschrieben: Die Trägheit, Gewohnheit und Markentreue des Verbrauchers erschwert die Neueinführung eines Produktes. Bekannte Produkte werden unbekannten vorgezogen.

Diese Feststellung gehört in den Bereich des Rationalverhaltens der Verbraucher und wurde dort z.T. schon behandelt. Wir erinnern daran, daß SCHREIBER bei seinen empirischen Untersuchungen nur bei oft wiederkehrenden und mit relativ geringen Ausgaben verbundenen Kaufakten gewohnheitsmäßiges Verhalten der Verbraucher vorfand. Auch die Anhänglichkeit an eine bestimmte Marke wird unterschiedlich beurteilt: SCHREIBER konnte in der gleichen Untersuchung keine starken Anhaltspunkte dafür finden,

"daß die Wahl bekannter oder neuer Produkte einfach auf Grund der Tatsache, daß sie bekannt oder neu sind, einen beherrschenden Zug des Verhaltens der Konsumenten darstellt(e)." <sup>1)</sup>

<sup>2)</sup> BACKMAN kommt zu dem Ergebnis, daß die Markentreue von Produkt zu Produkt schwankt und sehr wechselhaft ist. Er beruft sich auf Untersuchungen CUNNINGHAM<sup>3)</sup>, wonach z.B. die Markentreue der Kunden bei Mehl 83,5%, bei Pfirsichen in Dosen aber nur 54,6% betrug.

Wir brauchen die unterschiedlichen Auffassungen nicht weiter zu diskutieren, es genügt für unsere Zwecke zu zeigen, daß man sich hier auf recht schwankendem Boden befindet. Uns interessiert nur die Wirkung vergleichender Werbung auf das Verhalten der Verbraucher und damit in diesem Zusammenhang auf die Konzentrationsbewegung der Wirtschaft. Ist das Argument, die Verbraucher handelten gewohnheitsmäßig und ließen sich an eine bestimmte Marke binden, tatsächlich falsch, dann entfällt der erste Nachteil für den Marktzutritt, und wir können die Wirkung vergleichender Werbung außer acht lassen. Ist dieses Argument aber richtig, so können wir unter Hinweis auf unsere Ergebnisse bei der Untersuchung des Rationalverhaltens feststellen, daß die vergleichende Werbung diesen ersten Nachteil des Marktzutritts mildert, indem sie die Verbraucher zu Kritik und Überlegung anregt und dem mit höherem Bildungs- und Aufklärungsgrad verbundenen wachsenden Sachinformationsbedürfnis entspricht.

---

1) Vgl. S. 82.

2) a.a.O., S. 53 f.

3) Quelle: CUNNINGHAM, Ross M., Customer Loyality To Store and Brand, in Harvard Business Review, 1961, S. 134 f.

Der zweite Nachteil beim Marktzutritt wurde umschrieben: Mittels intensiver Werbung werden Präferenzen für 'etablierte' Firmen und bereits am Markt befindliche Produkte geschaffen.

In einem früheren Abschnitt hatten wir rationale und irrationale Präferenzen unterschieden. Nur die irrationalen Präferenzen wurden dabei als inkompatibel mit der Homogenitäts- und Präferenzenbedingung erkannt. Als an dem Wohlstandsmaßstab gemessener Nachteil beim Marktzutritt können wiederum nur irrationale Präferenzen (in dem von uns definierten Sinne) angesehen werden. Da nach unseren Erläuterungen vergleichende Werbung in erster Linie rationale Präferenzen schafft, fehlt bei ihr also auch der zur Diskussion stehende Nachteil beim Marktzutritt.

Eine andere Frage ist aber, ob man mit Hilfe dieser Werbeart schon durch nichtvergleichende Werbung entstandene irrationale Präferenzen abbauen kann.

Die Präferenzen drücken sich in erster Linie in der Voreingenommenheit des Konsumenten für einen bestimmten Namen, eine Marke oder Firma aus. Dieser Vorteil des mit starker Werbung ausgestatteten Produkts entspricht auch demjenigen, den wir insbesondere für das große Mehrproduktunternehmen darstellten: das gute 'Image' der Firma wird auch auf deren neue oder noch unbekannte Produkte übertragen (Punkt fünf der Vorteile großer Unternehmen im Vergleich zu kleinen). Insofern gelten die folgenden Überlegungen für beide Punkte.

Geht man von der an früherer Stelle<sup>1)</sup> gemachten Feststellung aus, daß es besonders großer Werbeanstrengungen bedarf, ein neues oder unbekanntes Produkt am Markt einzuführen, so kann

---

1) Vgl. S. 107 f.

das betreffende Unternehmen eventuell erhebliche Wertekosten sparen, indem es auf ein bereits eingeführtes Produkt Bezug nimmt. Entweder es nutzt dabei den goodwill des 'renommierten' Unternehmens für sich selbst aus, indem es z.B. die qualitative <sup>1)</sup> Gleichwertigkeit seines Produktes mit dem bekannten nachweist, oder es gelingt ihm leichter, durch Aufdeckung bisher unbekannter Fakten (das kann auch der niedrigere Preis sein), die für das bekannte Produkt bestehenden (irrationalen) Präferenzen zu schwächen oder zu zerstören. <sup>2)</sup>

Im ersten Fall nimmt also der Marktneuling in etwa ähnliche Vorteile in Anspruch, wie sie das Mehrproduktunternehmen hat, das mit seinem guten Ruf für seine noch unbekannten Produkte kostenlos werben kann. Der zweite Fall entspricht einer auch bei GIESELLER aufgezeigten Möglichkeit trotz hoher Reklameschranken auf dem Markt Fuß zu fassen: "Der zugehende Anbieter versucht dann, die Nachfrage mit lediglich informierender Werbung und einer merklichen Preisunterbietung zu gewinnen." <sup>3)</sup> (Hervorhebung von mir).

Hier fällt der vergleichenden Werbung eine sehr wichtige Aufgabe zu: wir erinnern uns, <sup>4)</sup> daß die Verbraucher in Ermangelung ausreichender Qualitätstransparenz oft Ersatzmaßstäbe zur Beurteilung einer angebotenen Leistung benutzen müssen. Als

---

1) Vgl. z.B. die praktischen Werbefälle (1), (4), (6), S. 54 ff. und den Anhang.

2) Vgl. dazu die praktischen Werbefälle (2), (5), S. 55 ff.; (6)<sub>p</sub>, S. 138 und den Anhang.

3) a.a.O., S. 238; ähnlich auch BACKMAN, a.a.O., S. 49: "Markets which include heavily advertised brands often carve out a niche by establishing a price differential as compared with the well-known brands". Vgl. auch unsere Ausführungen zum Preisvergleich.

4) Vgl. S. 43.

Ersatzmaßstab dienen z.B. Alter, Größe, Ansehen einer Firma oder auch der Preis der angebotenen Leistung. Dabei wird der niedrige Preis oft als Indiz für minderwertige Qualität und der hohe Preis als Zeichen hochwertiger Qualität angesehen. <sup>1)</sup> Will ein Anbieter lediglich durch Preisunterbietung ein neues Produkt auf dem Markt einführen, so setzt er sich also der Gefahr aus, daß sein Produkt als 'weniger gut' im Vergleich zu den bereits auf dem Markt eingeführten und gut bekannten Produkten eingeschätzt wird. Ist es ihm aber erlaubt, mittels vergleichender Werbung die Ebenbürtigkeit oder Überlegenheit seines Produktes glaubhaft nachweisen zu können, dann dürfte die Preisunterbietung eher von Erfolg gekrönt sein.

Die vergleichende Werbung würde also die in der Unkenntnis der Käufer bestehende Marktbarriere beseitigen helfen.

Für die Richtigkeit unserer Argumentation spricht auch die Erfahrung eines amerikanischen Werbefachmannes: <sup>2)</sup> "Es ist interessant festzustellen, daß in den USA vergleichende Werbung am häufigsten von denjenigen Firmen betrieben wird, die nicht führend auf ihrem Gebiet sind. Im allgemeinen rangieren die Firmen, die den Vergleich als Werbemittel benutzen, an zweiter, dritter oder vierter Stelle. Man versucht also, diese weniger gefragten Produkte auf die Ebene des führenden Produktes zu erheben.

---

1) Vgl. S. 43 f.

2) 'Im Grüene', S. 64.

Es soll an dieser Stelle auf einen entscheidenden Unterschied zwischen der juristischen und der wirtschaftlichen Argumentation aufmerksam gemacht werden, denn dasselbe Argument wird von den Juristen gegen die Zulassung der vergleichenden Werbung gebraucht, während es vom wirtschaftlichen Standpunkt aus für die Einführung dieser Werbemethode ins Feld geführt werden kann:

Es handelt sich um die Ausnutzung des guten Rufes eines bereits eingeführten Konkurrenzproduktes.

Vom juristischen Blickwinkel her benutzt in erster Linie der Werbende beim Werbevergleich den guten Ruf des Mitbewerbers in unlauterer Weise als Vorspann für seine eigenen Zwecke. 1) Demgegenüber sieht der Ökonom eine positive Wirkung darin, daß Produkte kleiner Hersteller oder unbekannte Produkte den Goodwill großer Firmen und gut eingeführter Produkte, die bereits mit einem gewissen Monopolisierungsgrad ausgestattet sind, für sich ausnutzen können, während für die Großen die umgekehrte Möglichkeit kaum besteht.

Positiv kann diese Wirkung deshalb sein, weil sie eventuell wirtschaftlicher Machtkonzentration, die produktionstechnisch nicht gerechtfertigt ist, entgegenwirkt und weitere damit zusammenhängende Nachteile (Hemmung des technischen Fortschritts, ungerechte Einkommensverteilung, ineffiziente Produktion usw.) eventuell vermeiden hilft.

Dem juristischen Unwerturteil stehen also eine Reihe möglicher ökonomischer Vorteile gegenüber.

---

1) Vgl. RGZ 143, S. 366.

b) Vorteile großer Unternehmen

Der erste Vorteil großer Unternehmen im Vergleich zu kleinen wurde umschrieben: Es besteht eine Werbekostendegression.

Die meisten Gründe, die für eine allgemeine Werbekosten-degression sprachen, gelten auch speziell für vergleichende Werbung. Wir sehen keine ins Gewicht fallende Möglichkeit, dieser Kostendegression durch den Gebrauch vergleichender Werbeaussagen zu begegnen. Allerdings dürfte sich diese Kostendegression bei der vergleichenden Werbung wegen des in der Regel geringeren Mindestaufwands nicht so stark auswirken, wie bei der mit hohen Etats betriebenen nichtvergleichenden Werbung.

Der zweite Vorteil großer Unternehmen im Vergleich zu kleinen wurde umschrieben: Manche (auch indirekte) Werbekosten sind fix (insbesondere Ausgaben für Marktforschung und eigentliche Werbeplanung). Obwohl uns keine empirischen Daten hierüber zugänglich waren, besteht die Möglichkeit, daß die auf der Mitteilung bloßer Tatsachen basierende vergleichende Werbung weniger Mittel für Marktforschung und Werbeplanung verlangt, als die über Anmutungen wirkende Reklame. Dafür sprechen folgende Gründe:

1. Es ist viel schwieriger, das Unterbewußtsein und verborgene Gefühle mit werblichen 'Ansprachen' zu erreichen und zu beeinflussen, als über den Verstand wirkende, einfache und sofort einleuchtende Feststellungen über Produkte zu machen.

Wir verweisen auf die Ausführungen BRÜCKNERs, in denen die Werbung ja auch tatsächlich als Teil der Produktion angesehen wird, die das 'Rohprodukt' erst zum Fertigprodukt werden läßt.<sup>1)</sup> Diese 'Produktion' erfordert heut-

---

1) Vgl. S. 41.

zutage enorme 'Produktionsanlagen', in denen Texter, Psychologen, Grafiker, Marktforscher, Produktmanager u.a. dem Produkt den 'letzten Schliff' geben, indem sie es z.B. 'psychologisch aufladen', d.h. bestimmte Assoziationen hervorrufen, ein 'Image' kreieren usw.

2. Da die Konkurrenz ebenfalls mit gefühlsbetonter Werbung arbeitet, wird es immer schwieriger, sich von den anderen abzuheben. Das gelingt nur, wenn jemandem etwas 'Neues' einfällt oder indem man mehr für Werbung aufwendet als die Konkurrenten. Man ist also gezwungen, einen großen Teil der Energie und der Kosten in die 'bessere' Werbung zu investieren, während bei der Anwendung rational argumentierender, vergleichender Werbung diese Energien für die Verbesserung des Produktes selbst zur Verfügung stehen könnten.<sup>1)</sup>

Allerdings stehen den Kostensparnissen bei der Anwendung vergleichender Werbung u.U. zusätzliche Kosten gegenüber, die durch die vorher notwendigen genauen Prüfungen und Tests der verglichenen Produkte notwendig werden. Dabei kommt es wieder auf die Art des Vergleichs an: bloße Preisvergleiche bei identischen Produkten<sup>2)</sup> und Werbung mit vergleichenden Warentestergebnissen<sup>3)</sup> erfordern z.B. keine solchen zusätzlichen Kosten.

Der dritte Vorteil großer Unternehmen im Vergleich zu

---

1) Die praktischen Werbebeispiele zeigen allerdings, daß die Vergleiche oft mit gefühlsbetonten Werbeaussagen vermischt sind.

2) Vgl. z.B. die praktischen Werbefälle (6)<sub>p</sub>, (7)<sub>p</sub>, S. 138 f.

3) Vgl. S. 152 ff.

kleinen wurde umschrieben: Es besteht eine Werbewirkungsprogression.

Wir konnten keine empirischen Daten finden, die für eine nennenswerte abweichende Wirkung bei vergleichenden Werbeaussagen gesprochen hätten. Allerdings vermuten wir, daß die vornenmlich über die ratio wirkende vergleichende Werbung schon mit relativ geringerem Mitteleinsatz eine Nachfragewirkung erzielt als nichtvergleichende Werbung und daß die mit wachsenden Mitteleinsatz zu erwartende Nachfragesteigerung flacher verläuft als bei den anderen Werbearten. Diese Ver-  
mutung unterstützt TETZNER<sup>1)</sup>, wenn er meint, daß die sog. 'Anschaungswerbung' nur dann wirtschaftlich sei, wenn sie massiert auftritt im Gegensatz zur vergleichenden Werbung.<sup>2)</sup> Dabei stoßen wir aber bereits auf die letzte noch zu prüfende Frage, ob der bei der Werbung generell erforderliche hohe Mindestaufwand bei der vergleichenden Werbung geringer ist.

Der vierte Vorteil großer Unternehmen im Vergleich zu kleinen wurde umschrieben: Für erfolgreiche Werbung ist ein bestimmter hoher Mindestaufwand erforderlich.

Neben TETZNER, dessen Meinung wir soeben erwähnten, sind noch weitere Autoren der Auffassung, daß der für eine erfolgreiche, vergleichende Werbung erforderliche Mindestaufwand geringer ist als derjenige für die sog. 'Suggestiv-Werbung'. VÖLP<sup>3)</sup> schreibt, "daß die vergleichende Werbung einen bedeutend höheren Aufmerksamkeitsgrad erreicht als die Werbung, die sich auf die Herausstellung der eigenen Vorteile beschränkt. Das zeigt das

---

1) a.a.O., S. 587.

2) Hervorhebung von mir.

3) a.a.O., S. 129.

große Interesse, das die Öffentlichkeit vergleichenden Waren-  
tests entgegenbringt. <sup>1)</sup> Das bedeutet, daß Unternehmen mit  
kleinerem Werbeetat den gleichen Werbeerfolg erzielen können  
wie beim Einsatz konventioneller Werbeaussagen." (Hervorhebung  
von mir).

Ob diese Behauptungen richtig sind, hängt weitgehend davon ab,  
wie die Verbraucher auf vergleichende Werbeaussagen reagieren,  
ob sie sich von den darin enthaltenen Werbebotschaften eher  
beeinflussen lassen als von nichtvergleichenden Werbebotschaf-  
ten. Die Berücksichtigung des noch unbefriedigten Verbraucher-  
interesses an Sachinformationen, das wir bei der Untersuchung  
des Rationalverhaltens der Verbraucher feststellten, lassen uns  
diese Frage bejahen.

Auch verschiedene Werbeagenturen halten - wie mir auf meine  
Fragen erklärt wurde - vergleichende Werbung zumindest gegen-  
wärtig für wirksam und wenden sie auch teilweise an, indem sie  
manchmal bewußt Unterlassungsklagen in Kauf nehmen, die meist  
zu spät kommen, wenn die Werbekampagne schon 'gelaufen' ist.  
Oder sie bewegen sich gern bewußt auf dem Grat, der die ver-  
botene vergleichende Werbung von der zulässigen nichtverglei-  
chenden Werbung trennt. <sup>2)</sup>

Es kann allerdings sein, daß eine starke Nachfragewirkung  
vergleichender Werbung zwar nach der gesetzlichen "Zulassung  
eintritt, <sup>3)</sup> aber mit der Zeit wieder verlorengeht, wenn

---

1) Vgl. aber Fußnote 2), S. 129.

2) Hierzu könnte z.B. ein Teil der jüngeren Bundesbahnreklame  
gezählt werden, die die Vorteile der Bahn gegenüber dem  
Kraftfahrzeug herausstellt. ("Alle reden vom Wetter -  
wir nicht ....")

3) Vieles, was neu oder ungewohnt ist, erregt erst einmal  
größere Aufmerksamkeit.

das Interesse der Verbraucher durch die zahlreichen, sicher sich auch widersprechenden Vergleiche zurückgeht, weil sie sich daran gewöhnt haben. Diese Vermutung wird durch die Aussage BARTS <sup>1)</sup> unterstützt, eine Ausdehnung der vergleichenden Werbung in den USA werde nicht erwartet, und er meint: "schreierische Behauptungen dieser Art <sup>2)</sup> werden sich einfach gegenseitig unwirksam machen.

Alles in allem scheint uns aber der Mindestaufwand erfolgreicher vergleichender Werbung relativ gering zu sein. Die wahrheitsgemäße Ankündigung einer freier Tankstelle, sie verkaufe das gleiche Markenbenzin, das sonst überall -.65 DM kostet, für -.53 DM, erfordert wenig Werbemittel, an ihrem Erfolg lässt sich aber wohl kaum zweifeln.

### 5.53 Zusammenfassung

Wir stellen noch einmal die Einflüsse vergleichender Werbung auf den Marktzutritt und die Unternehmensgröße zusammen, die von den generell erwarteten Werbewirkungen abweichen:

- 
- 1) BART, Peter, Vergleichende Werbung in den USA (Sonderbericht für die New York Times), in: WRP 63, S. 20.
  - 2) In die gleiche Richtung zielen Nachrichten in: 'Der Spiegel', Jg. 1966 Heft 21, S. 76 und in: 'Die Welt' v. 28.10.1966, Warentest nicht mehr interessant?, denen zufolge die Auflagenziffern der Zeitschrift 'Der Test', die sich mit vergleichenden Warentests befasst, sinken. Zitiert nach: BOLLACK, G., Die Haftung bei der Veröffentlichung von Warentestergebnissen, in: MA 1968, S. 3. Dies stellt allerdings nur eine von vielen Möglichkeiten dar, den Auflagenrückgang zu erklären.

1. Die vergleichende Werbung tendiert zu einer Aufhebung der Marktzugangsschranke - wenn es sie überhaupt geben sollte -, indem sie die Verbraucher zu rationalerem Handeln anregt und dadurch z.B. die Lösung von irrationalen Präferenzen zu einem eingeführten Produkt erleichtert.
2. Die vergleichende Werbung schafft überwiegend rationale Präferenzen; sie hilft, durch intensive Werbung entstandene irrationale Präferenzen abzubauen und (oder) rationale Präferenzen für das neue Produkt aufzubauen. <sup>1)</sup>
3. Es besteht die Vermutung für eine schwächere Werbewirkungsprogression. Dies hängt zusammen mit Punkt 4:
4. Der Mindestaufwand für eine erfolgreiche vergleichende Werbung ist geringer als bei nichtvergleichender, insbesondere suggestiver, Werbung.

Alles in allem erwarten wir von der Zulassung vergleichender Werbung eher eine Tendenz zur leichteren Einführung neuer Produkte (wenn sie tatsächlich handfeste Vorteile aufweisen) und zur Unterstützung kleinerer Unternehmen.

---

1) Genauso gibt es allerdings auch irrationale Präferenzen für neue Produkte, die damit ebenfalls abgebaut würden.

## 6. Vergleichende Werbung und Produktdifferenzierung

Die Vorteile der Produktdifferenzierung liegen unmittelbar in einer feineren Abstimmung des Angebots an die unermeßlichen und dauernd sich verändernden Bedürfnisse <sup>1)</sup> und mittelbar in der Möglichkeit intensiveren Wettbewerbs auch auf solchen Märkten, wo der Preiswettbewerb - aus welchen Gründen auch immer - nicht voll funktioniert. <sup>2)</sup>

Die Produktdifferenzierung kann auf verschiedene Arten durchgeführt werden; eine davon ist die Werbung. KRÜSE <sup>3)</sup> unterscheidet technische, distributive und informatorische Produktdifferenzierung. Letztere wird mittels Werbung geschaffen. "Mittel der informatorischen Produktdifferenzierung ist die Werbung, mit Hilfe deren äußerlich unsichtbare und vorher unbewußte qualitative Veränderungen durch entsprechende Informationen den Konsumenten erst bewußt gemacht werden." <sup>4)</sup> Ob überhaupt eine informatorische Produktdifferenzierung stattgefunden hat, ist nicht immer an objektiven Kriterien zu messen, entscheidend ist, daß sie im Bewußtsein des Verbrauchers erfolgt ist. <sup>5)</sup> Damit kommen wir wieder auf frühere Unter-

---

1) Vgl. etwa: ABBOTT, a.a.O., S. 68 ff. und 105 ff.;  
BRÜCKNER, a.a.O., S. 36 f.

2) Vgl. etwa: BAIN, a.a.O., S. 115 ff.;  
HEUSS, a.a.O., S. 67 ff.;  
KANTZENBACH, a.a.O., S. 47.

3) a.a.O., S. 45 ff.

4) RIEGER, Horst, a.a.O., S. 25.

5) Vgl. CHAMBERLIN, Edward Hastings, *The Theory of Monopolistic Competition*, 7. Aufl., Cambridge 1956, S. 213; KRÜSE, a.a.O., S. 48.

suchungen zurück, und wir fragen:

Erstens: verringert die vergleichende Werbung die nur ins Verbraucherbewußtsein einsuggerierte 'psychologische' Produktdifferenzierung ?

Und zweitens: wenn ja, ist dies ein Nachteil oder ein Vorteil ?

6.1 Verringert die vergleichende  
Werbung die psychologische  
Produktdifferenzierung ?

Entsprechend der Unterscheidung des Verbraucherverhaltens in 'rationales' und 'irrationales' Verhalten kann man zwischen rationaler und irrationaler Produktdifferenzierung unterscheiden. Beide Begriffspaare sind miteinander gekoppelt. Da sich die irrationale (rationale) Produktdifferenzierung im Bewußtsein des Verbrauchers erst bilden muß, ist rationales (rationales) Verbraucherverhalten der Boden, auf dem die irrationale (rationale) Produktdifferenzierung erst entsteht. Wir können daher auf weitere Erläuterungen der Begriffe verzichten und die in den Abschnitten 3.7 und 4.2 zusammengestellten Ergebnisse übernehmen: Demnach fordert die vergleichende Werbung tendenziell die Rationalität des Verbraucherverhaltens und erzeugt überwiegend rationale Präferenzen, so daß man eher einen Abbau irrationaler Produktdifferenzierung von vergleichender Werbung erwarten kann.

## 6.2 Vorteil oder Nachteil ?

Die Vorteile der Produktdifferenzierung haben wir bereits kurz dargestellt. Geklärt werden muß aber noch, ob speziell der Abbau irrationaler Produktdifferenzierungen als Vor- oder Nachteil anzusehen ist.

Folgt man BRÜCKNER,<sup>1)</sup> dann ist auch und gerade die über Emotionen wirkende Werbeansprache nützlich und die teilweise Beseitigung irrationaler Produktdifferenzierungen nachteilig zu bewerten. Denn "wo es sich um sachlich gar nicht oder wenig heterogene Güter handelt, gewinnen Anmutungsqualitäten des Produktes, wie sie auch von der Werbung vermittelt werden, einen Einfluß auf die Entscheidung des Nachfragers. Ihr Bedarf der Verbraucher und nicht vollständiger Sachinformationen, wenn er in jedem Augenblick so handeln will, daß er auf Grund der gegebenen Ausgangssituation und der Zukunftserwartungen die ihm am günstigsten erscheinende Lage gewinnt ..." <sup>2)</sup> Und weiter heißt es: "Es ist die Werbung selbst, die Waren aus Objekten produziert, die nur noch für den Techniker 'Fertigerzeugnisse' sind."<sup>3)</sup>

Daraus ergibt sich schließlich seine Folgerung: "Eine stärkere Rationalität der werblichen Ansprache bei gleichzeitigem Verzicht auf eine Anzahl von emotionalen, symbolischen oder physiognomischen Qualitäten der Werbemittel und der Packung würde (in vielen Fällen, K.-K.P.) das Produkterlebnis teils zerstören,

---

1) op. cit.

2) a.a.O., S. 52.

3) Ebenda, S. 53.

teils verändern, wäre also, wenn schon ethische Begriffe verwendet werden sollen, unwahr. Die Täuschung liegt ... in der 'Versachlichung' der Produktinformation ..."<sup>1)</sup>

KLANFER<sup>2)</sup> ist ähnlicher Meinung: "Wenn Werbung also dem Verbraucher neue Ausdrucks- und Lebensbereiche eröffnet, so ist sie echte Information..."

Demgegenüber machen andere Autoren auf die Nachteile irrationaler Produktdifferenzierung aufmerksam. D. RECK<sup>3)</sup> hat z.B. anhand empirischer Untersuchungen staatlicher Einkäufe von bestimmten Konsumgütern festgestellt, daß Preise und Kosten sinken können, wenn beim Käufer diejenigen Präferenzen (d.h. hier: Produktdifferenzierungen) beseitigt werden, die auf einer nicht objektiv erfassbaren Heterogenität der Produkte beruhen.

Im Abschnitt 5 wurden bereits als weitere Nachteile die Erhöhung des Neueintritts zum Markt und eine Konzentrationstendenz erwähnt, beides mögliche Folgen der durch 'Suggestiv'-Reklame aufgebauten Produktdifferenzierung.

---

1) Ebenda, S. 151; vgl. unsere Ausführungen auf S. 84 f., insbesondere das dort unter der Fußnote 2) gebrachte Beispiel. Zur Kritik vgl. S. 87.

2) a.a.O., S. 50.

3) The Effect of Buying Policies on Products and Prices, II. Jl. of Marketing, Bd. XVI, 1952, S. 409 ff., zitiert bei KRÜSE, Albrecht, a.a.O., S. 134.

### 6.3 Zusammenfassung

Die vergleichende Werbung verringert die 'psychologische' ('irrationale') Produktdifferenzierung. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, daß sie andere Differenzierungsarten, beispielsweise die 'technische' Produktdifferenzierung, fördert.  
1)

Die Vor- und Nachteile des Abbaus psychologischer Produktdifferenzierung müssen gegeneinander abgewogen werden. Das geht nicht ohne Werturteil, und das Ergebnis hängt letztlich von den Zielvorstellungen und Bedürfnissen des einzelnen Verbrauchers ab. U.E. stellt die Mitteilung, das Medikament A sei dem Medikament B - pharmazeutisch gesehen - vollkommen gleich, koste aber die Hälfte, auch eine Produktdifferenzierung dar, da vorher subjektiv unterschiedene Produkte nun zu subjektiv und objektiv gleichen Produkten "verwandelt" werden. Zwar wird vielleicht die gefühlsmäßige Vorliebe für Produkt B damit zerstört, gleichzeitig wird aber die Preisdifferenz um so deutlicher, der Aktionsparameter Preis könnte also wirkungsvoller eingesetzt werden. Außerdem würde die vollkommene Substitutionsmöglichkeit beider Produkte bekannt und der Austauschprozeß damit erleichtert. Beides dient dem 'freien Wettbewerb' !

Würde man aber beispielsweise durch eine vergleichende Werbeanzeige erfahren, daß die \*per Zufall\* in einer exclusiven "Boutique" entdeckte teure Halskette, die man demnächst verschenken wollte, in gleicher Art und Güte im Warenhaus 'X' zu einem "Spottpreis" zu haben ist, so wäre nicht leicht zu entscheiden, ob der Abbau gewisser irrationaler Präferenzen zugunsten der Sachinformation einen Vorteil oder Nachteil bedeutete.

Es kommt also auch auf die Art des angebotenen Produkts an.

---

1) Vgl. dazu unsere Ausführungen auf S. 161 f.

7. Preisvergleiche als Sonderfall  
vergleichender Werbung

7.1 Praktische Werbefälle und  
ihre rechtliche Beurteilung

7.11 Gerichtsurteile

(1) <sup>1)</sup>  
p

Ein bekanntes Nachrichtenmagazin hatte bei voller Namensnennung Waren und Preise mehrerer Pelzhandelsunternehmen verglichen. In dem Artikel wurde u.a. auch behauptet, das Pelz-Versandgeschäft eines bestimmten Mitbewerbers (später Klägerin vor Gericht) verdanke seine Erfolge nicht zuletzt der 'weitverbreiteten Branchenunkenntnis pelzputzsüchtiger Damen und die Persianer-Stückmäntel (Streifenmäntel) bestünden bei der Klägerin aus schierem Abfall ... aus Flickarbeit.'<sup>2)</sup> Die Verfasserin dieses Artikels hatte sich vorher Informationsmaterial bei einem Konkurrenten (dem späteren Beklagten) geholt und diesen vor der Veröffentlichung mehrmals besucht.

In erster und zweiter Instanz wurde dem Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch der Klägerin stattgegeben, während der BGH die auf § 1 UWG gestützte Klage u.a. deswegen abwies, weil die Presseinformation im öffentlichen Interesse einer Aufklärung über wettbewerbliche Tatbestände liegen würde.

---

1) BGH, Urt. v. 10.1.1968, in: BB 68, S. 682. Die einen Preisvergleich beinhaltenden praktischen Werbefälle sind mit dem Index 'p' gekennzeichnet.

2) Ebenda, S. 682.

(2) p

Der Prospekt eines Uhren- und Schmuckeinzelhändlers enthielt Abbildungen von Ringen, Uhren usw. mit jeweiliger Angabe des fabrikempfohlenen Preises. Auf der Rückseite standen die (niedrigeren) Preise des Einzelhändlers und der Hinweis: "40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen."

Dazu urteilte der BGH: <sup>1)</sup>

"Verkauft ein Händler bestimmte Industrieerzeugnisse 40% unter dem empfohlenen Richtpreisen, während die überwiegende Mehrzahl seiner am Urt befindlichen Mitbewerber die empfohlenen Richtpreise für die gleichen Erzeugnisse derselben Hersteller einhält, dann darf er in der Werbung auf die Möglichkeit einer Ersparnis von 40 % auch dann hinweisen, wenn die Verbraucher darin einen Vergleich mit den höheren Preisen der Mitbewerber erblicken."

(3) p <sup>2)</sup>

Eine Einzelhändlerin für Elektroartikel warb wahrheitsgemäß in einem Werbeschreiben mit dem Satz: "Freie Preise in einem freien Markt, die (mindestens) <sup>3)</sup> 20 % unter dem empfohlenen Richtpreis liegen."

Diese Werbung wurde in erster Instanz u.a. als vergleichende Werbung für unzulässig, in zweiter Instanz dagegen für zulässig erklärt.

(4) p <sup>4)</sup>

In einem Fernsehinterview hatte ein Unternehmer wahrheitsgemäß geäußert, daß er beispielsweise Herren- und Damenarmband-

---

1) Urt. v. 23.2.1968, in: BB 68, I. S. 350 ff.

2) BGH, Urt. v. 10.6.64, in: GRUR 65, S. 96 = NJW 64 II, S. 2247 ff.

3) Auf das Wort 'mindestens' wurde später auf einen Einspruch hin verzichtet.

4) BGH, Urt. v. 9.10.63, in: GRUR 64, S. 209.

uhren, die im Fachgeschäft 50,- bis 60,- DM kosteten, für 28,- DM verkaufe.

Das Landgericht hielt diese Werbung für zulässig, Oberlandesgericht und BGH beurteilten sie dagegen als unzulässige vergleichende Werbung.

(5) p <sup>1)</sup>

Ein Einzelhändler hatte den Verkauf von seit einiger Zeit preisgebundenen Marken-Uhransatzbändern (Elastofixo und Fixoflex) in der Tagespresse wie folgt angekündigt:

"Ein weiterer Beweis für unsere Leistungsfähigkeit:

Original Elastofixo und Fixoflex

Uhrenarmbänder

nur 18,- DM"

Diese Werbung wurde u.a. auch als unzulässige vergleichende Werbung untersagt.

7.12 Aus den Akten der Zentrale  
zur Bekämpfung unlauteren  
Wettbewerbs (ZBuW)

(6) <sup>2)</sup>  
p

Das Werbeflugblatt eines Einzelhändlers enthielt folgende Angaben:

"250 g Butter DM 1,68 statt üblicherweise  
DM 1,85 bis 1,86.

Diese Butter entspricht in Frische und Qualität mindestens der Ware, die Sie sonst in X-Ort kaufen können. Lassen Sie sich nicht beirren, sondern urteilen Sie selbst, und zahlen Sie für eine Ware nicht mehr als unbedingt notwendig."

---

1) OLG Frankfurt, Urt. v. 16.1.58, in: GRUR 59, S. 91.

2) Der Wettbewerb 63, S. 45.

(7) <sup>1)</sup>  
p

"...Sie wissen ferner, daß x-y-Eierteigwaren trotz der großen Qualität um 20 bis 40 Pf. pro Pfund preisgünstiger sind."

(8)  
p

"Kühlschrank .... 140 Liter Inhalt nur noch 318,- DM netto einschliesslich Gemüseschale. (Normalpreis 490,- DM)."

(9)  
p

Werbung einer Discounter-Kette:

"Unser Tip: Schreiben Sie nun bitte hinter unsere Preisangaben auf dem Kassenzettel die sonst üblichen Preise. Rechnen Sie dann bitte die Endsumme dieser Aufstellung aus. Ziehen Sie bitte hiervon 30 Barrabatt ab, die Sie dabei erhalten würden. Sie werden staunen, wieviel Sie beim Einkauf zu x-y-Discountpreisen sparen."

### 7.13 Rechtliche Beurteilung

der Fälle

Grundsätzlich sind zwei verschiedene Arten des Preisvergleichs zu unterscheiden:

1. Der Vergleich des eigenen (niedrigeren) Preises einerseits mit dem 'Listenpreis', 'empfohlenen Richtpreis', 'unverbindlichen Richtpreis', 'fabrikempfohlenen Preis' oder dem 'gebundenen Preis' andererseits. (Fälle (2)p, (3)p, (5)p usw.).
2. Der Vergleich des eigenen Preises mit dem des (der) Konkurrenten. (Fälle (1)p, (4)p, (6)p usw.).

Zu 1:

Aus den Gerichtsurteilen und aus der juristischen Fachlite-

---

1) Fälle (7)p bis (9)p alle in: Der Wettbewerb, Mitteilungen der ZzDwW, Heft 1 (1964), S. 5 f.

ratur geht hervor, daß diese Wettbewerbshandlungen weniger wegen ihres Vergleichscharakters, als vielmehr wegen ihrer möglichen Irreführung der Verbraucher abgelehnt werden.  
1)  
Allerdings wird auch der § 1 UWG in den Urteilsbegründungen mitherangezogen, weil in vielen Fällen auch eine Bezugnahme auf Mitbewerber enthalten ist.

Irreführend können vor allem die Vergleiche mit den sog. 'Mondpreisempfehlungen' sein, bei denen der Hersteller absichtlich überhöhte Preise empfiehlt, damit der Händler mit einer 'Unterbietung' werben kann.  
2)

Dabei entsteht die Schwierigkeit zu entscheiden, ob der empfohlene Preis überhöht ist.

Den jüngeren Gerichtsurteilen, insbesondere den EGH-Urteilen vom 23.2.1968,  
3) vom 5.1.1966  
4) und vom 10.6.1964  
5) ist zu entnehmen, daß der Vergleich des eigenen Preises mit dem empfohlenen Nichtpreis (Listenpreis usw.) unter der Bedingung zulässig ist, daß eine Irreführung der Verbraucher ausgeschlossen ist. Vor allem darf nicht der Anschein erweckt werden, der Anbieter gewähre einen relativen Preisvorteil, der in Wirklichkeit gar nicht gegeben ist, wenn der zum Vergleich

- 
- 1) D.h. Rechtsgrundlage für ein Verbot solcher Werbemaßnahmen ist nicht in erster Linie § 1 UWG, sondern sind eher § 3 UWG und die entsprechenden Vorschriften des Rabattgesetzes. Außerdem kann ein Verstoß gegen Vorschriften des GWB bezüglich der Anmeldung von Preisempfehlungen oder die Preisbindung der zweiten Hand vorliegen.
  - 2) Vgl. PLÄSSMANN, Norbert, Der Werbevergleich mit Preisempfehlungen, in: NJW 65 I, S. 235.
  - 3) BB 68 II, S. 350 = NJW 68, S. 746.
  - 4) NJW 66 II, S. 1947.
  - 5) NJW 64 II, S. 2247.

angegebene Richt- oder Listenpreis nirgendwo verlangt, sondern fiktiv festgesetzt wird. Jedenfalls werden solche Preisvergleiche nicht mehr auf Grund des § 1 UWG als unzulässige vergleichende Werbung unterbunden.

Auch das Bundeskartellamt sieht derartige Preisvergleiche nicht als unlauter an und lehnte daher die Eintragung einer Wettbewerbsregel für den Zentralverband des Kraftfahrzeughandels ab, derzufolge ein Hinweis "20 % unter Listenpreis" verboten sein sollte. <sup>1)</sup>

Zu 2.:

Die Gerichte verbieten aber Werbeaussagen, bei denen der eigene Preis mit dem des Konkurrenten verglichen wird, wegen Verstoßes gegen die guten Sitten gemäß § 1 UWG. <sup>2)</sup> Allerdings finden in jüngster Zeit auch hier neue Bewertungskriterien Eingang in die höchstrichterliche Entscheidung, wie z.B. aus dem BGH-Urteil zu Fall (1)p ersichtlich ist.

## 7.2 Ökonomische Beurteilung der Preisvergleiche

### 7.21 Vergleich zwischen eigenem Preis und empfohlenem Richtpreis

In der richterlichen Beurteilung der Vergleiche zwischen eigenem Preis und dem unverbindlichen Richtpreis macht sich eine Auflockerung in dem Sinne bemerkbar, daß derartige Werbe-

---

1) Bundeskartellamt zur vergleichenden Werbung, in: BB 63, S. 492 ff.

2) Vgl. z.B. Urteil des BGH v. 9.10.63, NJW 64, S. 818; Urt. des BGH v. 13.11.51, GRUR 52, S. 416; Urt. des RG v. 13.2.34, RGZ 143, S. 362 ff. und den Fall (4) p, S. 128 f.

aussagen dann für zulässig gehalten werden, wenn sie den Käufer nicht irreführen. Diese juristischen Bedenken gegen eine mögliche Irreführung sollten nicht zu einem Verbot solcher Preisvergleiche führen: Dadurch würde nur am Symptom kuriert, während die Ursachen unbehandelt bleiben; daß die Preisvergleiche die Käufer irreführen können, ist doch die Folge der oft überhöhten 'Mondpreisempfehlungen' seitens der Hersteller. Gerade durch Vergleiche der niedrigen tatsächlichen Verkaufspreise mit den überhöhten Richtpreisen wird der nicht marktkonforme Preis erst ersichtlich. Der Käufer wird kritisch gegenüber diesen 'empfohlenen Preisen', die so ihre Glaubwürdigkeit verlieren. <sup>1)</sup> Der möglichen Verwirrung der Käufer, bestehend in dem falschen Glauben, sie erlangten einen wirklichen Preisvorteil, steht also eine Aufklärung der Käufer gegenüber, bestehend in der Aufdeckung und Beseitigung überhöhter Preisempfehlungen.

Wägt man beide Wirkungen gegeneinander ab, so wird man, ausgehend von der allgemeinen Erfahrung, daß sich wirkliche Kaufvorteile mit der Zeit herumsprechen, die Aufklärung der Käufer und die damit verbundene Unterhöhlung oder gar Beseitigung gesamtwirtschaftlich nicht zu rechtfertigender überhöhter Preisempfehlungen höher bewerten müssen, als die - nur vorübergehende - mögliche Irreführung der Verbraucher.

Hier liegt der Vorteil des Preisvergleiches also nicht so sehr in der Vermittlung neuer wichtiger Marktdaten, sondern eher in der Beseitigung oder Abschwächung schon bestehender

---

1) vgl. PLASSMANN, a.a.O., S. 236.

falscher Marktinformationen. Nicht die Ankündigung, der Preis liege 20 % unter dem empfohlenen Richtpreis, ist am wichtigsten, sondern die sich aus den sich häufenden Werbefällen dieser Art ergebende Schlußfolgerung: Richtpreise, empfohlene Verbraucherpreise oder wie auch immer sie genannt werden sind oft überhöht, wahrscheinlich gibt es günstigere Einkaufsquellen.

#### 7.22 Vergleich zwischen eigenem Preis und Konkurrenzpreis

Die Gerichtsurteile lassen erkennen, daß die Interessen der Wettbewerber selbst höher bewertet werden als diejenigen der Käuferschaft, bzw. daß kein schutzwürdiges Interesse der Verbraucher oder anderer Interessengruppen an Preisvergleichen als gleichrangig anerkannt wird. Daraus entspringt die Nichtzulassung vergleichender Werbung im allgemeinen, wobei Preisvergleiche nicht ausgenommen werden.

Eine kleine Ausnahme von dieser generellen Nichtzulassung machte nur Fall (1)p, der aber insofern eine Besonderheit enthält, als hier die Information in Form eines Presseinterviews an die Öffentlichkeit gelangte und das schutzwürdige öffentliche Interesse hier in erster Linie in der unbehinderten Unterrichtung der Presse durch einen Wettbewerber liegt. Denn wörtlich heißt es in der Urteilsbegründung: "Besteht an dem Gegenstand der Information ein schutzwürdiges Interesse der Allgemeinheit, so könnte eine uneingeschränkte Binaung der Mitbewerber an die strengen Regeln des Wettbewerbsrechts zu einer Behinderung der Presse bei der Erfüllung ihrer im

Grundgesetz verankerten Aufgaben führen. ... Wird dies berücksichtigt, so muß davon ausgegangen werden, daß bei der Unterrichtung der Presse durch einen Wettbewerber das schutzwürdige Interesse der Allgemeinheit an einer Aufklärung über wettbewerbliche Tatbestände, an denen die Öffentlichkeit ein ernsthaftes Interesse hat, bei der Abwägung mit den durch die Information möglicherweise verletzten Interessen eines Mitbewerbers den Vorzug verdient." 1)

Vom ökonomischen Standpunkt aus ist aber ein starkes öffentliches Interesse an Preisvergleichen auch unabhängig von dem Grundsatz der Pressefreiheit vorhanden, und der Unternehmer handelt auch dann im öffentlichen Interesse, wenn er aus eigen-nützigen Motiven in seiner Werbung Preisvergleiche anstellt. Das Interesse der Öffentlichkeit besteht nämlich in einer besseren Marktinformation und an einer Verstärkung des Preis- oder Qualitätswettbewerbs mit allen daraus resultierenden Vorteilen, die letztlich zu einer besseren Güterversorgung der Allgemeinheit führen. Für solche Preisvergleiche treffen alle diejenigen positiven Argumente zu, die schon bei der Untersuchung allgemeiner vergleichender Werbeaussagen angeführt wurden. Diese Vorteile wiegen aber sum so schwerer, weil ihnen kaum die bei anderen Werbevergleichen möglichen Nachteile gegenüberstehen: Werden z.B. die Preise von zwei identischen

---

1) BB 68, S. 683; vermutlich hätte der BGH die gleichen Aussagen des beklagten Händlers als Verstoß gegen die guten Sitten gemäß § 1 UWG angesehen, wenn sie z.B. in einem von ihm selbst angefertigten Flugblatt verbreitet worden wären.

Gütern des gleichen Herstellers bei verschiedenen Händlern verglichen, so sind Einseitigkeiten, Teilwahrheiten und Irreführungen weitgehend ausgeschlossen.

Ja, die einseitige ökonomische Betrachtungsweise führt sogar zu einem der BGH-Entscheidung entgegengesetzten Ergebnis: Gerade weil die vergleichende Werbeaussage durch ein Presseinterview in die Öffentlichkeit getragen wurde, könnte sie unzulässig sein! Mit Hilfe des Interviews erlangte nämlich der Händler einen möglicherweise großen Werbevorteil, ohne etwas dafür bezahlen zu müssen. Damit ist aber die für eine Wettbewerbswirtschaft notwendige Chancengleichheit nicht mehr gegeben.

Ganz ähnlich ist Fall (4) zu beurteilen: auch hier fand die Werbeaussage im Rahmen eines Interviews statt. Der befragte Unternehmer erhielt dabei kostenlos wertvolle Werbehilfe einer öffentlich-rechtlichen Anstalt und erlangte damit gegenüber seinen Mitbewerbern einen Wettbewerbsvorteil: Werbesendungen im Fernsehen haben eine besonders große Werbewirkung, was schon daraus hervorgeht, daß die für Werbung f. eigegebene Sendezzeit bei weitem nicht ausreicht, die Nachfrage zu befriedigen. Verstärkt wird u.E. die Werbewirkung noch dadurch, wenn die Aussage während einer 'objektiven' Informationssendung, also außerhalb der offiziellen Werbesendungen erfolgt. Dabei ist allein schon die Tatsache, im Fernsehen interviewt zu werden, von großem Wert für die 'Public-Relations' eines Unternehmens, ganz abgesehen von der unmittelbaren Reklame für das Produkt selbst. Nur wenn alle Anbieter gleicher Produkte die Möglichkeit hätten, in Fernsehinterviews zu Wort und 'ins Bild' zu

kommen, wäre die Chancengleichheit gewahrt. Das kann aber bei den gegebenen Umständen keinesfalls angenommen werden. Vielmehr entscheiden die Fernsehanstalten (bzw. die Presse-redaktionen), welchem der Wettbewerber der Vorteil gewährt wird und welchem nicht.

In den beiden oben erwähnten Fällen würde aus ökonomischer Sicht nicht der Preisvergleich selbst, der nur vorteilhaft ist, sondern die Art, wie dieser Preisvergleich an die Öffentlichkeit gelangt, Bedenken hervorrufen und möglicherweise zu einer Ablehnung führen.

Ein krasses Beispiel für eine richterliche Entscheidung, die ökonomisch nicht vertretbar ist, bildet Fall (1) der allgemeinen Beispiele vergleichender Werbung ('Bromural').<sup>1)</sup> Hier wurden einem Unternehmen durch Gerichtsbeschuß weitere Monopolgewinne garantiert<sup>2)</sup> und die Möglichkeit eines stärkeren Wettbewerbs mit daraus resultierenden Preissenkungen unterbunden. Bei diesem Sachverhalt entfällt auch das wirtschaftlich richtige Argument, daß gewisse Monopolgewinne als Anreiz für Neuerungen und Pionierleistungen notwendig sind.

---

1) Vgl. S. 54 f.

2) Das Reichsgericht ist sich dessen bewußt, denn in der Urteilsbegründung heißt es:  
"Dieses Verhalten der Beklagten (- daß sie durch Vergleich mit 'Bromural' die jahrelangen Aufwendungen der Herstellerfirma für die Einführung des Produktes für sich ausnutzte, K.-K.P.-) wird weder dadurch zulässig, daß das Patent der Klägerin erloschen, die Herstellung des Mittels also frei geworden ist, noch dadurch, daß die Klägerin, wie die Beklagte behauptet, in der Vergangenheit durch ihre Monopolstellung an dem Mittel gut verdient hat." RGZ, 143, S. 367.

da das Produkt der Klägerin bereits 20 Jahre lang den Patentschutz genossen hatte.

Ein anschauliches Argument für die Notwendigkeit von Preisvergleichen ist auch die Mitteilung WERNERS,<sup>1)</sup> die Zeitschrift 'test' habe bei einer Umfrage festgestellt, daß bei einem Küchengerät in Geschäften einer Straße die Preise zwischen 59,- und 89,- DM lagen. Mit Recht weist WERNER darauf hin, daß das Verbot eines Hinweises auf diese Preisunterschiede denjenigen Händler schützen würde, der für 89,- DM anbietet, und daß die Zulassung auch die Konkurrenten darüber aufklären würde, wann und wieviel sie ihre Preise senken müßten, um im Wettbewerb mitzuhalten zu können.

Bei dieser Verbesserung der Markttransparenz auf der Angebotsseite ist auch kein zunehmendes Parallelverhalten, d.h. Ausschaltung des Wettbewerbs, zu befürchten, da das Ziel der Preisvergleiche gerade darin liegt, die eigenen (günstigen) Preise von den (höheren) Konkurrenzpreisen abzuheben. Das führt u.U. nur zu einem Parallelverhalten auf der niedrigeren Preisstufe, weil die Konkurrenten sich gezwungen sehen, im Wettbewerbskampf mitzuhalten.

Diesen Preisvergleichen liegt also eine ganz andere Motivation zugrunde, als beispielsweise den Mitteilungen der Mitglieder 'identifizierender' Preismeldestellen:<sup>2)</sup> bei den hier

---

1) WERNER, Olaf, Zulässigkeit und Grenzen der objektiv vergleichenden Werbung, Diss., Köln 1967, S. 103 f.

2) Vgl. z.B. HOPPMANN, Erich, Preismeldestellen und Wettbewerb. Einige Bemerkungen zu den wettbewerbstheoretischen Grundlagen der neueren Diskussion über Preismeldestellen, in: *WuW* 16 (1966), S. 110 f.; WOLL, a.a.O., S. 201.

zur Debatte stehenden Preisvergleichen sind die Wettbewerber bestrebt, ihren günstigen Preis der Marktgegenseite (Nachfrageseite !) bekanntzugeben. Sie haben kein Interesse daran, nur die Preise der Mitbewerber zu erfahren, um durch Parallelverhalten den Wettbewerb zu beschränken. Es ist nur dann sinnvoll, mit Preisvergleichen zu werben, wenn der Wettbewerber seinen Kunden mitteilen kann, daß sein Preis günstiger oder mindestens genauso günstig wie derjenige seiner Mitbewerber ist. <sup>1)</sup>

Jedenfalls sind solche Vergleiche geeignet, den Preiswettbewerb zu verschärfen, was im (nicht nur ökonomischen) Interesse eines Ausleseprozesses, einer Mobilisierung von Kräften und der damit verbundenen optimalen Güterversorgung liegt.

Ein Verfass <sup>r</sup> meint, die Zulassung des Preisvergleichs berge die Konzentrationsgefahr in sich und versucht dies an einem Beispiel zu erkennen, das hier sinngemäß wiedergegeben wird: <sup>2)</sup>

Auf dem Markt befinden sich verschiedene Marken Zahnpasta gleicher, mittlerer Qualität, die -,90 bis 1,10 DM kosten. Ein Hersteller erhöht durch intensive Werbung seinen Marktanteil und kommt dann "auf den Gedanken, den Preis auf -,60 DM zu senken". Dies kündigt er durch vergleichende Werbeanzeigen mit

---

1) 'Identifizierende' Preismeldestellen haben dagegen den Zweck, den Wettbewerbern die Preise (bei voller Namensnennung) bekanntzugeben. Die Bekanntgabe richtet sich also einseitig an die Angebotsseite, Vgl. HOPPMANN, Preismeldestellen ..., a.a.O.; WOLL, a.a.O.

2) FILLECK, Moser von, a.a.O., S. 186.

folgendem Inhalt an: " Meine bisher zum Tubenpreis von 1,- DM verkaufte Zahnpasta entspricht in ihrer Reinigungskraft den zum Tubenpreis von -,90 bis 1,10 DM verkauften Markenzahnpasten ... Ich habe den Tubenpreis meiner Zahnpasta auf -,60 gesenkt ..." Der Verfasser sieht dann folgende Wirkung: "Wäre ein solcher Preisvergleich erlaubt, so wären die Wettbewerber vom Markt verdrängt, ehe sie ihrerseits in der Lage wären, aus der Preissenkung des führenden Zahnpastenherstellers entsprechende Konsequenzen zu ziehen." Dieses Beispiel sei an die Gegebenheiten der Praxis angepaßt !

Ob die von dem Verfasser dieses Beispiels erwartete Marktverdrängung der Konkurrenten tatsächlich eintreten würde, soll nicht im einzelnen untersucht werden, möglich wäre sie nach den gemachten Voraussetzungen schon. Aber gerade die Voraussetzungen sind sehr unrealistisch: Wieso schafft es einer der Hersteller, durch intensive Werbeaussagen seinen Marktanteil zu erhöhen und daraufhin den Preis um 40% zu senken, warum können die anderen das nicht? Dieses Verhalten ist z.B. denkbar, wenn der Hersteller bereits vorher eine gewisse Marktmacht besitzt; (etwa ein Konzernunternehmen, das die entstehenden Verluste durch Monopolgewinne auf anderen Sektoren deckt.) Die nach der Preissenkung auftretende Konzentrationswirkung (im Sinne einer Absatzausdehnung des preissenkenden Herstellers auf Kosten der übrigen Hersteller) ist aber dann nicht der vergleichenden Werbung, sondern anderen Ursachen zur Last zu legen. Das von dem Verfasser angeführte Beispiel zeigt höchstens Probleme des Oligopolkampfes oder des sog. Unterkostenverkaufes an, trifft aber nicht die Problematik vergleichender Werbung. Denkbar wären z.B. folgende Fälle:

Der preissenkende Anbieter will seinen Konkurrenten vom Markt verdrängen, indem er kurzfristig Verlustpreise in Kauf nimmt, die er nach dem Ausscheiden des Gegners wieder erhöhen will. Dieses Ziel kann er z.B. erreichen, wenn er über ein bestimmtes Maß an Marktmacht verfügt.

Auch bei degressivem Kosterverlauf könnte ein vorübergehender 'Unterkostenverkauf'<sup>1)</sup> in der Absicht erfolgen, Nachfrage hinzuzugewinnen, um in einen günstigeren Kostenbereich zu kommen.<sup>2)</sup>

Nicht die vergleichende Werbung ist dann Ursache der Marktverdrängung, sondern bereits bestehende Marktmacht oder bestimmte Kostenstrukturen in einer Branche.

Die tendenziell konzentrationshemmende Wirkung vergleichender Werbung gilt natürlich auch für Preisvergleiche, wobei diese oft noch den Vorteil besitzen, sehr billig zu sein, wenn nämlich die Mitteilung einiger Preise genügt, eine starke Werbewirkung hervorzurufen.

- 
- 1) Auf die umfangreiche Problematik des sog. Unterkostenverkaufs kann hier nicht eingegangen werden. Vgl. hierzu z.B. DAM, Henrik G. van, Preisunterbietungen als Mißbrauch wirtschaftlicher Macht und als unzulässiger Wettbewerb, Basel 1935; FIKENTSCHER, Wolfgang, Die Preisunterbietung im Wettbewerbsrecht, 2. Aufl., Heidelberg 1962; MERKEL, Rudolf Die Bekämpfung unzulässiger Preisunterbietungen, Köln 1962; RÄSCH, Harold, Preisstellung unter Selbstkosten, in: WuW 1953, S. 367 ff.
  - 2) Diese Überlegung soll z.B. von Henry FORD erfolgreich in die Tat umgesetzt worden sein, vgl. DAM, a.a.O., S. 25.

### 7.23 Zusammenfassung

1. Preisvergleiche bieten alle Vorteile der anderen Werbevergleiche, bergen aber weniger potentielle Nachteile, besonders wenn der Preisvergleich sich auf gleiche Produkte desselben Herstellers bezieht: So sind Einseitigkeiten, Teilwahrheiten und Irreführungen weniger zu erwarten.
2. Preisvergleiche sind auch geeignet, schon bestehende falsche Marktvorstellungen, wie überhöhte Herstellerpreisempfehlungen ('Mondpreisempfehlungen'), Kaufscheinhandel u.ä., zu beseitigen.
3. Preisvergleiche, die über Presse- und Fernsehinterviews usw. an die Öffentlichkeit gelangen, sind nicht unbedenklicher, sondern vorsichtiger zu behandeln als Preisvergleiche, die die Anbieter selbst anstellen. Andernfalls ist die für eine Wettbewerbswirtschaft notwendige Chancengleichheit nicht mehr gewahrt.
4. Nicht nur auf der Nachfrageseite, sondern auch auf der Angebotsseite wird die Markttransparenz verbessert, ohne daß die Gefahr des Parallelverhaltens bestünde. Der Preiswettbewerb wird verschärft.

## 8. Werbung mit Ergebnissen vergleichender Warentests als Sonderfall der vergleichenden Werbung

Im folgenden geht es nicht um die Problematik der vergleichenden Warentests selbst, sondern allein um das Für und Wider der Werbung mit Testergebnissen.<sup>1)</sup>

### 8.1 Praktische Werbefälle und ihre rechtliche Beurteilung

(1) <sup>2)</sup>

Die Testzeitschrift 'DM' hatte die Leistungsfähigkeit von Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften getestet und dabei ein Unternehmen günstig beurteilt. Der betreffende Händler stellte daher in seinem Schaufenster 23 Hefte der Testzeitschrift so auf, daß die Testergebnisse zu lesen waren, wobei

---

1) Auf die in der Literatur angeführten Unterschiede zwischen vergleichender Werbung und vergleichender Warentests sei nur kurz hingewiesen: Der Warentest sei Sache der Verbraucher und diene der objektiven Sachinformation, während die vergleichende Werbung die Absatzsteigerung des Unternehmers beziehe und als Instrument im Wettbewerbskampf eingesetzt würde. (WILL, Michael R., Warentest und Werbung, Abhandlungen zum Arbeits- und Wirtschaftsrecht, Heidelberg 1968, S. 13; ZAW-Grundsätze für die Werbung mit den Ergebnissen vergleichender Warentests, in: WRP 1965, S. 252). Der Unterschied liegt also im Motiv, nicht unbedingt im Ergebnis! Außerdem vergleiche der Warentest nur verschiedene Produkte mehrerer Hersteller (verschiedene Fabrikate, verschiedene Dienstleistungen), während die vergleichende Werbung auch die unterschiedlichen Preise für das gleiche Produkt vergleiche. (GODDE, a.a.O., S. 106).

2) LG Köln, Urt. v. 29.1.1963, in: MA 63, S. 268.

die sein Geschäft betreffenden Textstellen rot umrandet waren. Außerdem warb der Händler in Zeitungsanzeigen mit den Worten: "Bitte beachten Sie den DM-Test Nr. ... vom ..."

Dieses Verhalten wurde gerichtlich wegen Verstoßes gegen das Verbot der vergleichenden Werbung gemäß § 1 UWG untersagt.

(2) <sup>1)</sup>

Zwei Unternehmen stehen beim Verkauf von Autolacken im Wettbewerb. In einem Testbericht, der von einem Journalisten der Zeitschrift 'A...' durchgeführt und in dieser Zeitschrift veröffentlicht wurde, schneidet der Lack 'A...' des einen Unternehmens viel besser ab als das Erzeugnis 'D...' des Konkurrenzunternehmens. Daraufhin ließ die Herstellerin des 'A...'-Lackes Sonderdrucke dieses Testberichtes herstellen und an ihre Kundenschaft verteilen. Das Gericht veranlaßte auf Antrag des Konkurrenzunternehmens die Herstellerin von 'A...'-Lack, diese Werbung zu unterlassen, und verurteilte sie wegen Verstoßes gegen das Verbot der vergleichenden Werbung auf Schadensersatz. Das Gericht weist in der Begründung ausdrücklich darauf hin, daß dieses Urteil unabhängig von der Tatsache sei, daß der Test nicht von einem unabhängigen Testinstitut, sondern von einem Journalisten der Zeitung durchgeführt worden war.

(3) <sup>2)</sup>

Ein Hersteller von Fischkonserven hatte in Prospekten eine Zusammenfassung eines in der Zeitschrift 'test' veröffentlichten Testberichtes verbreitet.

---

1) LG Düsseldorf, Urt. v. 4.8.1964, in: WRP 65, S. 294.

2) LG Hamburg, Urt. v. 25.8.67, MA 67, S. 571 f.

Diese Werbung wurde ihm verboten, weil sie als vergleichende Werbung gegen § 1 UWG verstößt.

(4) 1)

Ein Unternehmer stellte im Fenster des ersten Stockwerkes seines Geschäftes die vergrößerte Fotokopie einer Pressenotiz aus der 'Welt' aus mit dem Inhalt, die Verbraucherzeitschrift 'DM' könne nach einem Urteil des ULG Düsseldorf wieder behaupten (nachdem vom Antragsteller eine einstweilige Verfügung gegen diese Behauptung der 'DM' durchgesetzt worden war, K.-K.P.), der Antragsteller setze von den erhöhten Katalogpreisen unterschiedliche Prozentsätze ab und täusche dadurch den Kunden nur vor, daß er billiger verkaufe. In Wirklichkeit liege aber der Verkaufspreis für die vom Antragsteller angebotenen Uhren über den in allen Ländern üblichen Verkaufspreisen. Der Aushang dieser Pressenotiz wurde wegen Verstoßes gegen das Verbot vergleichender Werbung untersagt.

Aus diesen vier Gerichtsurteilen der letzten Jahre geht hervor, daß die Werbung mit Testergebnissen nicht anders behandelt wird als andere vergleichende Werbeaussagen, d.h., daß sie gemäß § 1 UWG grundsätzlich verboten ist.

In der juristischen Fachliteratur<sup>2)</sup> wird oft die grundsätzliche Zulassung oder eine differenzierte Behandlung der

---

1) ULG Düsseldorf, Urte. v. 10.9.63.

2) Vgl. z.B. GÖDDE, Jürgen, Grenzen und Zulässigkeit der Werbung mit Warentests; in: DB 1967 I, S. 1074-80; RINCK, Gerd, Organisation und Auswertung von Warentests, BB 63 II, S. 1027-31; WEBER, H., Homogenität als Gutsqualität, in: HdSW, Bd. IV, S. 736; WILZ, a.a.O.

Werbung mit Warentests gewünscht. So wird vorgeschlagen, Testwerbung dann zuzulassen, wenn sie nur die objektiven Informationsdaten und keine subjektiven Werturteile enthalte,<sup>1)</sup> oder wenn die Mitbewerber nicht namentlich genannt würden.<sup>2)</sup>

Daß nur Werbevergleiche mit 'objektiven' Informationsdaten zulässig sein sollten, geht schon aus der Forderung nach 'wahren' Werbeaussagen hervor, ist also eine selbstverständliche Voraussetzung. Das eigentliche Problem besteht aber in der Unmöglichkeit, immer genau zwischen subjektiv, objektiv, wahr und unwahr unterscheiden zu können. Wenn ein Testinstitut z.B. ein Produkt nach ganz bestimmten Kriterien prüft und danach anhand einer Punktskala Noten verteilt, die von 'sehr empfehlenswert' bis 'nicht empfehlenswert' reichen, dann kann man diese Empfehlungen als objektiv bezeichnen. Andererseits liegt aber schon ein subjektives Moment in der Auswahl der Kriterien, die das Testinstitut mehr oder weniger willkürlich treffen kann.

Die Namen der Mitbewerber sollten genannt werden. Es gibt kein wichtiges Argument gegen diese Forderung, wohl aber eines dafür:

- 
- 1) Vgl. GIEFERS, Hans-Werner, Werbung mit Testergebnissen, in: WRP 64, S. 289-294;  
HEISEKE, J., Werbung mit vergleichenden Warentests, in: WwW 67, S. 19-25.
  - 2) BOCK, Cornel J., Vergleichende Warentests, FIW-Schriftenreihe, Heft 20, Hrsg., E. ULMER u.a., Köln u.a. 1964, S. 25 ff.

Bestehende irrationale Präferenzen, die mit dem Namen eines bestimmten Herstellers (meist einer großen, der viel Werbeaufwand treibt) verbunden sind, könnten abgebaut werden, wenn das Produkt des betreffender Herstellers in dem Test relativ schlecht abschneidet. <sup>1)</sup>

## 8.2 Die Standpunkte der Testinstitute selbst, der Werbewirtschaft und der Verbraucherverbände

### 8.21 Standpunkt der Testinstitute

Fast alle großen Testinstitute - zu den Ausnahmen zählt z.B. 'DM' - verbieten die Werbung mit ihren Testergebnissen. <sup>2)</sup> Paragraph 14 der Satzung der 'Stiftung Warentest' schreibt z.B. vor, daß die Stiftung "alle geeigneten Maßnahmen zu treffen hat, um einer Verwendung der von ihr veröffentlichten Untersuchungsergebnisse zu Werbezwecken entgegenzuwirken." <sup>3)</sup> Einige Autoren sind der Ansicht, daß die Gründe für das Verbot nicht so sehr Verbraucherfreundlichkeit oder moralische Bedenken der Testinstitute, sondern eher verlegerisch-wirtschaftlicher Natur seien: Man fürchtet die Abhängigkeit von den Unternehmen, denen Publikationsrechte häufig über-

---

1) Vgl. auch unsere Ausführungen auf S. 121 ff.

2) Vgl. z.B. 'Im Grüene', a.a.O., S. 85.

3) zitiert bei J. HEISKE, a.a.O., S. 19.

lassen werden, und möchte sich den guten Ruf der Unparteilichkeit erhalten. <sup>1)</sup>

### 8.22 Standpunkt der Werbewirtschaft

Der Standpunkt der Werbewirtschaft, soweit er von dem 'Zentralausschuß der Werbewirtschaft' repräsentiert wird, kann so zusammengefaßt werden: <sup>2)</sup> Warentest und Werbung haben unterschiedliche Funktionen; während ersterer der objektiven Information diene, bezwecke letztere die Absatzsteigerung; Informationen seien dabei nur Mittel zum Zweck. Daraus resultiert die Ablehnung der Werbung mit Testergebnissen.

### 8.23 Standpunkt der Verbraucherverbände

Die 'Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V.' "stimmt .... der Werbung mit Testergebnissen zunächst in vollem Umfange zu", <sup>3)</sup> macht aber die Erfüllung einiger Bedingungen zur Auflage. Es dürfen z.B. nicht nur Auszüge aus einem Warentest, sondern es muß der gesamte Test veröffentlicht werden. An die Tests selbst müssen hohe Anforderungen gestellt

---

1) Vgl. 'Im Grüene', S. 85;  
WILL, a.a.O., S. 14.

2) Grundsätze für die Werbung mit den Ergebnissen vergleichender Warentests, in: Jahresbericht des ZAW 1965, S. 138.

3) Werbung mit Warentestergebnissen, in: verbraucherpolitische Ko-respondenz (vpk), Nr. 9/1966, S. 1.

werden, um eine Irreführung der Verbraucher zu vermeiden. Ansonsten sei "jedes Mehr an Publizität eines objektiven und richtigen Warentests .... vom Verbraucherstandpunkt aus zu begrüßen."<sup>1)</sup>

Auch die Vertreterin des Schweizerischen Konsumentinnenbundes erachtete diese Art von Werbung als wertvoll, da eine weitaus größere Zahl von Verbrauchern in den Genuss der Testinformation gelangten.<sup>2)</sup>

### 8.3 eigener (ökonomischer) Standpunkt

Vergleichende Warentests, die von unabhängigen Institutionen gewissenhaft durchgeführt werden, sind in der BRD und vielen anderen Ländern erlaubt, da ihre Nützlichkeit für den Verbraucher und die gesamte Volkswirtschaft anerkannt wird. Das Ziel der Warentests ist ja eine möglichst objektive Berichterstattung über solche Marktdaten, die dem Verbraucher eine rationale Auswahl derjenigen am Markt befindlichen Gütekennzeichen gestattet, die seiner Bedürfnisstruktur am besten angepaßt sind. Man sollte meinen, daß die wahrheitsgemäße Verbreitung solcher Informationen ganz im Sinne dieser Verbraucheraufklärung liegt. Tatsächlich befürworten – wie wir eben zeigten – auch die Vertreter der Verbraucherverbände die Werbung mit Testergebnissen.

Demgegenüber steht die ablehnende Haltung der Rechtsprechung, die die Nachteile für die Wettbewerber selbst höher veranschlagt als die Vorteile der Verbraucher. Die angeblichen

---

1) Ebenda, S. 3.

2) 'Im Grüene', S. 85 f.

und tatsächlichen Nachteile für die Wettbewerber selbst und die Vorteile für die Verbraucher sind denen der anderen vergleichenden Werbeaussagen ähnlich und wurden dort bereits ausführlich beschrieben.

Einige Besonderheiten sollen aber herausgestellt werden:

### 8.31 Konzentrationstendenz

Bei Warentests und damit auch bei der Werbung mit den Testergebnissen wirkt sich eine leichte Konzentrationstendenz aus: Aus der satzungsgemäßen Bestimmung des Deutschen Warentestinstitutes 'Stiftung Warentest', daß nur Waren mit bestimmten Namen und Überregionalität geprüft werden dürfen, entsteht eine Benachteiligung kleiner und unbekannter Hersteller.<sup>1)</sup> Allein durch die oft unübersehbare Fülle des Angebots sind Testinstitute gezwungen, eine Auswahl zu treffen, bei der Markenartikel gegenüber anonyme Ware und überregional angebotene Erzeugnisse gegenüber regional angebotenen Erzeugnissen bevorzugt werden.<sup>2)</sup><sup>3)</sup>

Aber selbst mittelmäßiges Abschneiden bei solchen Tests wird von vielen Unternehmern als vorteilhafter angesehen, als überhaupt nicht genannt zu werden.<sup>4)</sup>

---

1) SCHOLTEN, Sigrid, Industrie und Warentest, in: Warentest, DIHT-Schriftenreihe, Heft 97, S. 32.

2) SCHERHORN, a.a.O., S. 52, berichtet, daß z.B. 1962 in der BRD mindestens 250 Wohnwagenmodelle und 1961 über 100 Kleinbildkameras angeboten wurden! (Quelle: 'DM' 17, 1962, S. 5 und 'DM' 6, 1961, S. 40.)

3) HÜTTERNAUCH, Roland, Vom Nutzen der Stiftung Warentest für Wirtschaft und Verbraucher, in: MA 68, S. 270.

4) Vgl. HOETTLER, Rainer, Wirkungen neutraler Warentests auf Industrie und Handel, in: MA 1963, S. 1051.

Nach den Angaben HOETTLERS mußte z.B. ein englisches Testinstitut bei der Prüfung von Rasenmähern unter 170 verschiedener Produkten wählen. Die Wahl fiel auf die schon bekannteren Produkte meist größerer Firmen, so dass kleine Unternehmen oder auch Neuerscheinungen von vornherein benachteiligt waren.

Derselbe Verfasser gibt aber gleichzeitig zu bedenken, daß umgekehrt kleinen Unternehmen und neuen Produkten mit Hilfe vergleichender Warentests große Marktchancen eröffnet würden, wenn diese Produkte als die besseren aus einem vergleichenden Warentest hervorgingen. Damit ersparten sich die betreffenden Unternehmen enorme Werbeanstrengungen, die ihre Kräfte sonst übersteigen würden.

Es wird schwerfallen, zahlenmäßig genau abzuwägen, ob bei den vergleichenden Warentests die Eröffnung neuer Marktchancen für bisher unbekannte Produkte oder das Totschweigen (im wahrsten Sinne des Wortes) dieser Erzeugnisse schwerer wiegt.<sup>1)</sup> Eine eindeutige Tendenz zu stärkerer Konzentration oder gegen die Konzentration ist jedenfalls nicht von vornherein zu erwarten.

Eine Empfehlung für die Auswahl der zu testenden Erzeugnisse soll aber gegeben werden:

---

1) HÜTTERRAUCH, a.a.O., S. 271, teilt für die Stiftung Warentest mit, daß dort auf besonderen Wunsch kleinerer Unternehmen deren Produkte "nach Möglichkeit" getestet werden; deswegen werden in der Zeitschrift 'test' die demnächst anstehenden Waren veröffentlicht. Insofern wird die Benachteiligung kleiner Unternehmen abgemildert.

Ist das Angebot eines bestimmten Erzeugnisses sehr differenziert, so daß nur ein geringer Prozentsatz der Hersteller im Test berücksichtigt werden kann und ein großer Prozentsatz unberücksichtigt bleiben muß, dann ist die Gefahr am größten, daß die schon bekannten und überregional verbreiteten Erzeugnisse in die Wahl kommen. Bekannt sind solche Erzeugnisse oft mit Hilfe eines großen Werbeaufwandes geworden, den sich wiederum nur kapitalstarke Unternehmen leisten können.

Die Informationsleistung eines solchen Tests ist aber sehr gering, da der vermittelte Ausschnitt aus dem gesamten Angebot viel zu klein ist. Dem Verbraucher nützt es nur wenig, wenn man ihm Daten über zehn bekannte Marken genau mitteilt, während er über diejenigen von weiteren hundert Marken nichts erfährt. Gleicher Ansicht ist SCHERHORN: "Je größer die Zahl der Varianten, desto weniger ist es auch dem vergleichenden Warentest möglich, ausreichende Marktübersicht zu vermitteln ..." <sup>1)</sup> HÜTTNERBUCH ist allerdings der Meinung, daß die im Test enthaltenen allgemeinen warenkundlichen Erläuterungen dem Verbraucher auch beim Kauf anonymer Ware helfen könne. <sup>2)</sup> Diese warenkundliche Funktion ist aber nicht Hauptaufgabe vergleichender Warentests und darf daher nicht überbewertet werden.

Ist das Angebot eines bestimmten Erzeugnisses relativ klein und lösbar, so daß alle oder doch annähernd alle am Markt befindlichen Erzeugnisse getestet werden können, dann ist erstens die Gefahr des Totschweigens unbekannter Produkte

---

1) a.a.o., S. 59.

2) a.a.o., S. 270 f.

ausgeschaltet und zweitens ist auch die Information für den Verbraucher wertvoller, wenn er ein lückenloses Bild seiner Kaufmöglichkeiten erhält.

Die Testinstitute sollten daher nur solche Waren testen, bei denen das Angebot nicht unübersetbar ist und bei denen möglichst alle Anbieter berücksichtigt werden können.

#### 8.32 Förderung des technischen Fortschritts ?

Ein möglicher Vorteil könnte auch der Anreiz zur Verbesserung und Neueinführung von Produkten sein. HÜTTENRAUCH<sup>1)</sup> weist darauf hin, daß in vielen Fällen die Hersteller Mängel beseitigten, die durch vergleichende Warentests gefunden wurden. Zahlenmäßig sei der dadurch entstehende Nutzen allerdings nicht erfassbar.

Die Zeitschrift 'D.' bringt z.B. unter der Randnotiz: "Was geschieht, wenn DM Mißstände und Mängel aufdeckt?" drei Beispiele, bei denen die betroffenen Firmen den Mangel behoben bzw. die Produktion des kritisierten Produkts auslaufen ließen.<sup>2)</sup>

HOEFTLER sieht eine Chance für die Einführung neuer Produkte, falls diese in vergleichende Warentests mit einbezogen würden.

Dieser Anreiz zur 'Verbesserung' der Produkte bzw. zur Beseitigung von Mängeln ist aber nicht nur von der Werbung mit den Ergebnissen vergleichender Warentests, sondern von der

---

1) a.a.O., S. 270.

2) 'DM' 1969, Heft 5, S. 58.

3) a.a.O.

vergleichenden Werbung allgemein zu erwarten.

Wir hatten gesehen, daß die vergleichende Werbung die Qualitätstransparenz erhöht, indem sie objektive Qualitätsunterschiede sichtbar macht bzw. i rationale Produktunterschiede zerstört. <sup>1)</sup> Weiterhin wurde gezeigt, daß diese Werbeart das Rationalverhalten der Verbraucher fördert. <sup>2)</sup> Beides zusammen bewirkt, daß objektiv erfassbare Verbesserungen eher erkannt und damit auch vom Markt 'honoriert' werden. Und noch eine Feststellung spricht dafür, daß die 4ulassung vergleichender Werbung den technischen Fortschritt begünstigt: Bei der Umstellung von gefühlsbetonter Werbung zu sachlich-argumentierender vergleichender Werbung könnte ein Teil der zur 'Produktion' gefühlsbetonter Werbung benötigten Energien freigesetzt und zur Verbesserung der Produkte selbst verwendet werden. <sup>3)</sup>

### 8.33 Größere Objektivität

der Werbeinformation ?

Die Werbung mit vergleichenden Warentestergebnissen scheint noch den weiteren Vorteil für die Verbraucher aufzuweisen, daß hier der Wahrheitsgehalt, die Objektivität der Angaben noch größer ist als bei Werbevergleichen der Wettbewerber selbst. Wertet man aber verschiedene Erfahrungsberichte über vergleichende Warentests aus und berücksichtigt man dabei die Tatsache, daß Testergebnisse oder auch Presseberichte in der Regel viel unkritischer aufgenommen werden als Aussagen des Werbungtreibenden selbst <sup>4)</sup>, dann verblaßt

---

1) Vgl. S. 61 ff., 132.

2) Vgl. S. 88 ff.

3) Vgl. S. 126.

4) Vgl. BB 1967, S. 974.

der ursprünglich erwartete Vorteil:

HUNDAUSEN<sup>1)</sup> untersuchte die Ergebnisse von zwei amerikanischen Testzeitschriften; demnach enthalten die Testberichte oft solche Differenzen in ihren Informationen, daß sich ihm die Frage stellte, "ob denn die Urteile von Herstellern, die 'in eigener Sache' sprechen, die Urteile von Einkäufern, die die ganze Palette des Konkurrenzangebots zu sehen bekommen, und ob die Urteile der Verbraucher, die die Möglichkeit der unbeeinflußten Prüfung der ihnen gezeigten Waren haben, mehr voneinander abweichen können, als die Urteile dieser beiden voneinander unabhängigen Organisationen."<sup>2)</sup>

Wäre diese Feststellung HUNDAUSEN<sup>o</sup> für alle Testinstitute repräsentativ,<sup>3)</sup> so würde sich folgende Schlußfolgerung ergeben: Vergleichende Karentests sind nicht (viel) objektiver als die Aussagen der Unternehmer, die 'eigener Sache' sprechen; da aber der Verbraucher solchen Testergebnissen gegenüber vermutlich viel unkritischer gegenübersteht und ihnen mehr Vertrauen schenkt als den Anpreisungen der im eigenen Interesse handelnden Werbungstreibenden, ist die Gefahr der Falschunterrichtung und damit der Irreführung noch größer als bei den übrigen Werbeaussagen.<sup>4)</sup>

- 
- 1) HUNDAUSEN, Carl, Markttransparenz, Wirtschaftswerbung und Verbraucherwarentest, in: Z.f.h.F., NF., 14. Jg. (1962), S. 271-283.
  - 2) Elenda, S. 278.
  - 3) Eine diesbezügliche Nachprüfung würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.
  - 4) Gleicher Ansicht ist SCHÄFER, Eberhard, Die vergleichende Werbung und der Verbraucher, in: Der Verbraucher, 20. Jg. (1966), Heft 4, S. 59.

Deswegen erweist sich der im Bundestag eingebrachte Antrag <sup>1)</sup> als unzureichend, den Paragraphen 1 UWG so zu ändern, daß die Werbung mit Testergebnissen zulässig würde, während andere vergleichende Werbeaussagen weiterhin grundsätzlich verboten blieben.

#### 8.4. Zusammenfassung

1. Die Untersuchungen haben gezeigt, daß von den vergleichenden Warentests und damit auch von ihrer werbemäßigen Verbreitung eine Gefahr der wirtschaftlichen Konzentration ausgeht, die aber dann gemildert würde, wenn man vorwiegend nur solche Warengruppen testen könnte, bei denen alle Anbieter berücksichtigt werden. Ob das praktikabel ist, ist eine andere, hier nicht zu entscheidende Frage. Auf der anderen Seite wirkt aber die Chance, besonders für mittlere Unternehmen, in einem Warentest besser abzuschneiden als die Großunternehmen, der Konzentrationstendenz entgegen.
2. Es besteht eine Tendenz der Förderung technischen Fortschritts.
3. Da es oft schwer ist, 'objektive' Informationen zu geben und deshalb Testergebnisse verschiedener Institutionen voneinander abweichen können, die Verbraucher aber andererseits diesen Berichten großes Vertrauen schenken, ist die Gefahr der Irreführung auch hier nicht ausgeschlossen.

---

1) Vgl. GIEFERS, a.a.O., S. 289.

4. Daraus folgt, daß Werbung mit den Ergebnissen vergleichender Warentests rechtlich und ökonomisch nicht besser beurteilt werden sollte als andere Werbevergleiche.
5. Läßt man aber die Warentests selbst zu, weil die Vorteile überwiegen, dann muß auch ihre wahrheitsgemäße, vollständige Wiedergabe zu Werbezwecken erlaubt sein. <sup>1)</sup> Die unterschiedlichen Motive beim Warentest einerseits (Information der Verbraucher) und der Werbung mit Testergebnissen andererseits (Information als Mittel zur Absatzsteigerung) sind vom ökonomischen Standpunkt aus unerheblich. <sup>2)</sup> Jedenfalls rechtfertigen sie allein noch keine unterschiedliche Bewertung, es sei denn, man fällt das unzulässige Werturteil, das 'Handeln im eigenen Interesse' als etwas Anrüchiges oder zumindest weniger Schutzwürdiges anzusehen, während das 'im Interesse der Allgemeinheit' liegende Handeln der Testinstitute von vornherein als nützlich und vorteilhaft empfunden wird. <sup>3)</sup>

Nicht die mehr oder weniger edlen (vorgegebenen) Motive dürfen Maßstab für eine Bewertung ökonomischer Erscheinungen sein, sondern die bereits vorliegenden und die möglichen Ergebnisse. Vom Ergebnis her ist aber die vollständige Veröffentlichung des Testergebnisses eines anerkannten Testinstitutes durch einen Unternehmer nicht anders zu beurteilen, als die Veröffentlichung des gleichen Testergebnisses in der gleichen Tageszeitung

- 
- 1) Gleicher Ansicht sind z.B. GÜNTHER, E., Die vergleichende Werbung ...., a.a.O., S. 59; MEINERS, Dieter, Verordnungspolitische Probleme des Warentests. Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 129, Berlin 1966, S. 103 f.
  - 2) Anderer Ansicht ist BURMANN, Hans Fr., Wettbewerbsschutz und gewerblicher Rechtsschutz, in: WRP 68, S. 262.
  - 3) Adam SMITH soll geäußert haben, er habe noch niemals viel Gutes von denen gesehen, die vorgeben, im öffentlichen Interesse zu handeln.

durch das Testinstitut selbst. <sup>1)</sup> Hier kommen also offensichtlich Jurist und Ökonom (noch ?) zu verschiedenen Wertungen. <sup>2)</sup>

### III ABSCHLIESSENDE ÖKONOMISCHE BEURTEILUNG DER VERGLEICHENDEN WERBUNG

Die hochentwickelte Wohlstandsgesellschaft bringt mehr Freizeit vom eigentlichen 'Broterwerb', erfordert mehr Ausbildung und ermöglicht mehr Bildung. Nicht zuletzt daraus entsteht eine verstärkte Informationsbereitschaft und -suche der Verbraucher. Während das Bedürfnis nach geschmacklicher, gefühlsmäßiger Information von der modernen Wirtschaftswerbung bisher bevorzugt befriedigt wurde, besteht für relativ

- 
- 1) Nach einer Mitteilung des Geschäftsführers der Stiftung Warentest, abgedruckt in MA 68, S. 262, ist "die Stiftung Warentest ... (deswegen) dazu übergegangen, ihre Ergebnisse in Form von Kurzfassungen in möglichst vielen Zeitungen und Zeitschriften zu verbreiten." Außerdem werden Testergebnisse in der Fernsehsendung 'teletest' verbreitet.
  - 2) Allerdings bestehen auch auf juristischer Seite unterschiedliche Meinungen zu der Frage, ob im Zusammenhang mit der Auslegung des § 1 UWG eine bestimmte Absicht des unlauter Handelnden notwendig ist oder nicht. Die Frage läuft darauf hinaus, ob nur objektive oder auch subjektive Tatbestandsvoraussetzungen berücksichtigt werden sollen.  
Vgl. KNÖPFLE, a.a.O., S. 12 und 67 f.

mehr Berichte, Nachrichten, objektive Mitteilungen, meßbare Daten enthaltende Informationen eine 'Marktlücke', die mit Hilfe vergleichender Werbung teilweise geschlossen werden kann.

Der Wettbewerb würde in ökonomisch erwünschter Form angeregt; es besteht die Chance, daß bestehende Mißstände, wie Kaufscheinhandel, Mondpreisempfehlungen, überhöhte Preisforderungen, sich von selbst und ohne Eingriffe des Gesetzgebers erledigten.

Vergleichende Werbung ist nicht konzentrationsfördernd, eher besteht die Tendenz zur bevorzugung kleinerer Unternehmen und zur leichteren Einführung neuer Produkte am Markt.

Irrationale Produktdifferenzierungen werden abgebaut. Ob das vorteilhaft oder nachteilig ist, hängt von den Bedürfnissen des einzelnen Verbrauchers und von der Art des Angebots ab. Ein generelles Urteil kann nicht gefällt werden, obwohl u.a. die Vorteile überwiegen.

Preisvergleiche bieten besonders viele Vorteile bei sehr geringen möglichen Nachteilen. Markttransparenz und Preiswettbewerb werden verbessert.

Die Werbung mit vergleichenden Warentests bewirkt eine leichte Konzentrationstendenz, wenn die Angebote kleiner Unternehmen nicht in die Tests miteinbezogen werden. Dem steht aber eine konzentrationshemmende Wirkung gegenüber, wenn mittlere Unternehmen in diesen Tests besser abschneiden als die großen Unternehmen. Irreführungen der Verbraucher sind nicht ausgeschlossen, solange diese den Testberichten allzu gläubig und kritiklos gegenüberstehen. Wenn vergleichende Warentests selbst

erlaubt sind, sollte auch ihre vollständige wahrheitsgemäße Veröffentlichung zu Werbezwecken erlaubt sein.

Der technische Fortschritt wird durch die vergleichende Werbung grundsätzlich gefördert.

Das Verbot der vergleichenden Werbung ist ein vom "Staate ausgehendes Hemmnis" <sup>1)</sup>, das den 'freien Wettbewerb' einschränkt. Die Aufhebung des Verbots würde zu freierem Wettbewerb führen. Vergleichende Werbung sollte also zugelassen werden.

---

---

1) Vgl. S. 30 ff.

A N H A N G : Werbebeispiele

Die Mehrzahl der hier ausgewählten Werbebeispiele wurde überregionalen US-amerikanischen Zeitschriften entnommen. Wir verweisen in diesem Zusammenhang noch einmal auf die zahlreichen Abbildungen praktischer Werbevergleiche in dem Bändchen: Schriftenreihe der Stiftung 'Im Grüene', Bd. 38, Vergleichende Werbung, Bern 1968.

Zu Abb. 1:

Die Wirkungen verschiedener Heilmittel werden in einer Tabelle verglichen. Dieses Werbebeispiel lässt einige Probleme erkennen, die sich hinsichtlich der 'Objektivität' und 'Wahrheit' vergleichender Werbeaussagen ergeben können.

bildung 1

# Virus cold? Only Dristan does it all!

Relieves more virus cold symptoms than aspirin, the leading seltzer... or, any capsule you can buy!

	HEADACHE	FEVER	BODY ACHES AND PAINS	SNEEZES	RUNNY NOSE	SINUS CONGESTION
A. SELTZER	✓	✓	✓			
B. ASPIRIN	✓	✓	✓		✓	✓
C. CAPSULES				✓	✓	✓
D. DRISTAN TABLETS	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Dristan tablets contain a full dose  
of aspirin plus antihistamine and decongestant

Zu Abb. 2:

In humorvoller, vorsichtiger Weise wird Fernseh-Werbung mit gedruckten Werbeanzeigen verglichen. Vier Zeitschriften werben gemeinsam um Anzeigen, indem sie zwar unterstreichen, daß das Fernsehen ein wirksames Werbemedium ist, dann aber fragen, ob die irrationale Anziehungskraft des Fernsehens nicht das solide Urteil der Werbeplaner getrübt habe.

Zu Abb. 3, 4, 5, 6:

Diese Anzeigen sind (oder waren) als Gegenzug zur Bundesbahn-Reklame geplant.

Während die Reklame der Bundesbahn - juristisch gesehen - noch keine vergleichende Werbung darstellte, da kein bestimmter Kreis von Mitbewerbern zum Vergleich herangezogen wurde, könnte hier im umgekehrten Falle ein Werbevergleich vorliegen, da sich die Anzeigen einseitig gegen die Bundesbahn richten würden.

In diesen Anzeigen wurden weniger genaue Fakten genannt, als vielmehr (Gegen-) Argumente beliefert.

# Is your advertising drowning in greasepaint?

Making television commercials is fun. You get to watch people running through meadows, and go hear swinging reek groups do your sound track, and throw around phrases like "four-frame cuts" and "Protoscope" and "reverse iris wipe," and if you're really lucky, you even get to go on location in the sun!

Making print ads can sometimes be dull. You have to sit, and stare at a typewriter because the words don't sound right. You have to turn the logo around until the client likes where it is, and then make it bigger. And you have to argue more because people who don't know from reverse iris wipes always have opinions about words and pictures.

Dick Coffey, Promotion Director of TIME, recently fired off a memo to his agency which asked: "How come when we review a TV commercial there are always 15 people in the screening room, and when we're trying to close an ad, it's just me and the poor damn print production guy?"

But the Dick Coffeys can't be excused. Either. Square old clients, with cuffs on their pants and laces in their shoes, get that greasepaint in their veins, too. They go to the locations. They bask in the sun. They dig the scene.

All this leads us to just one question. "Granted that TV is a potent advertising medium. But might not the lure of show biz

be clouding solid, basic advertising judgement?"

Print advertising isn't necessarily fun. But print advertising works. Ask General Electric. Ask Sears. Ask ESSO. Ask General Telephone. Ask TIME. LIFE. FORTUNE. SPORTS ILLUSTRATED to stimulate business. Created and signed by Young & Rubicam, Inc., because we're afraid it's true.

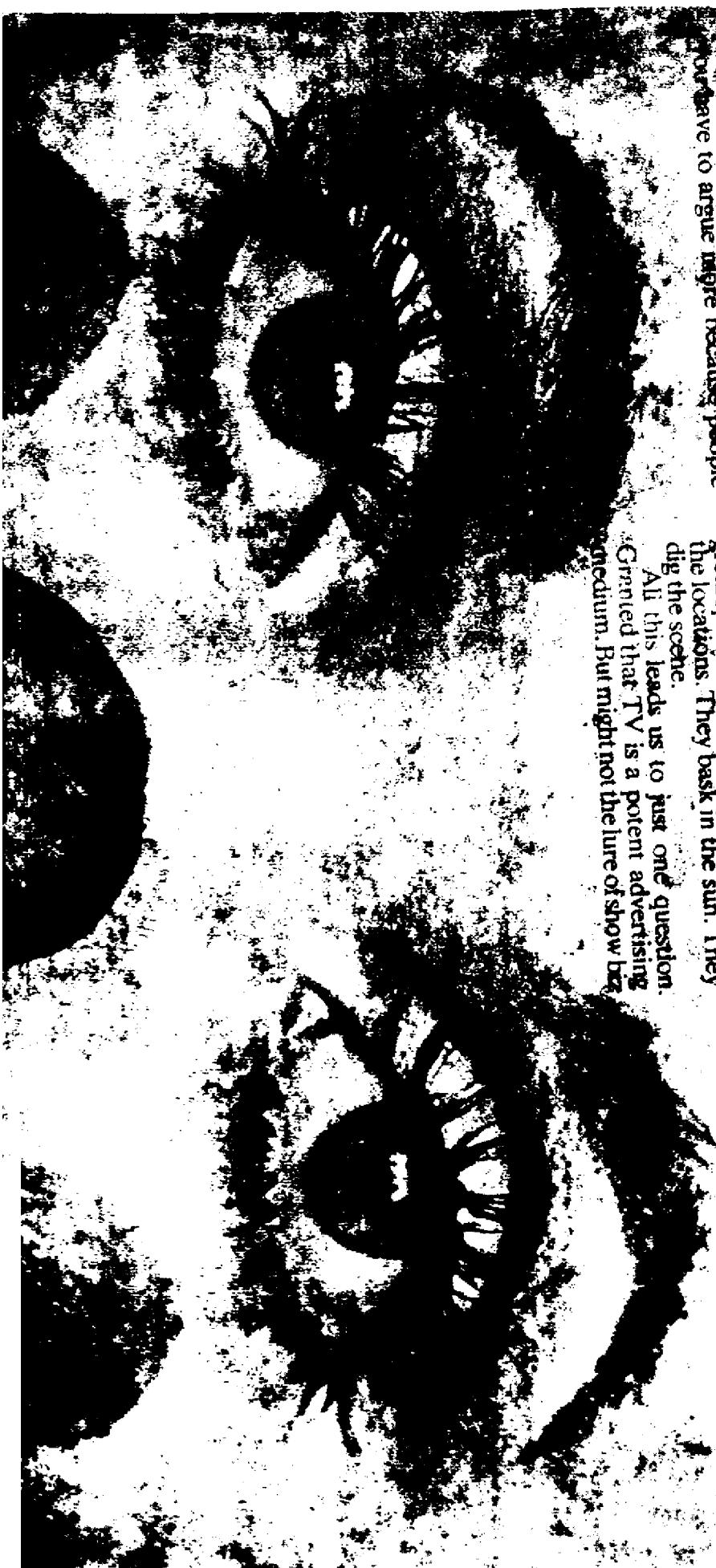


Abbildung 3

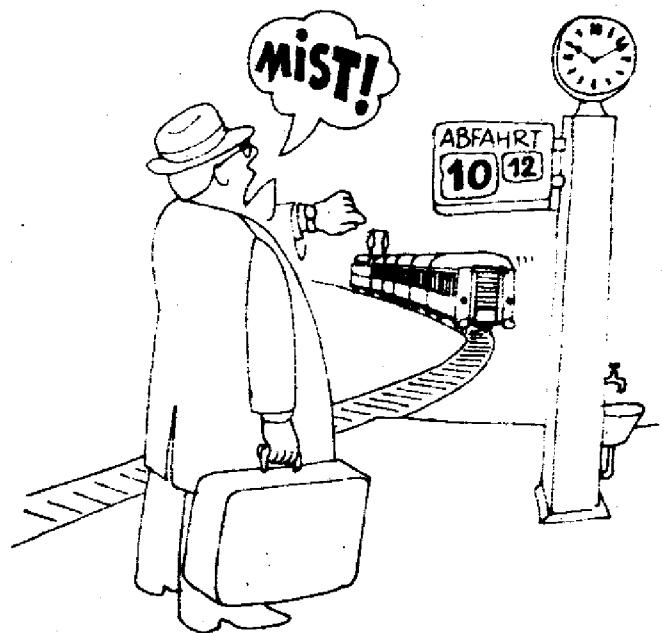


Abbildung 4

# Was heisst hier Fahrplan?



Es gibt doch Autos!

Abbildung 5

**Alle  
reden vom  
Stehplatz.**



**Ich nicht.**

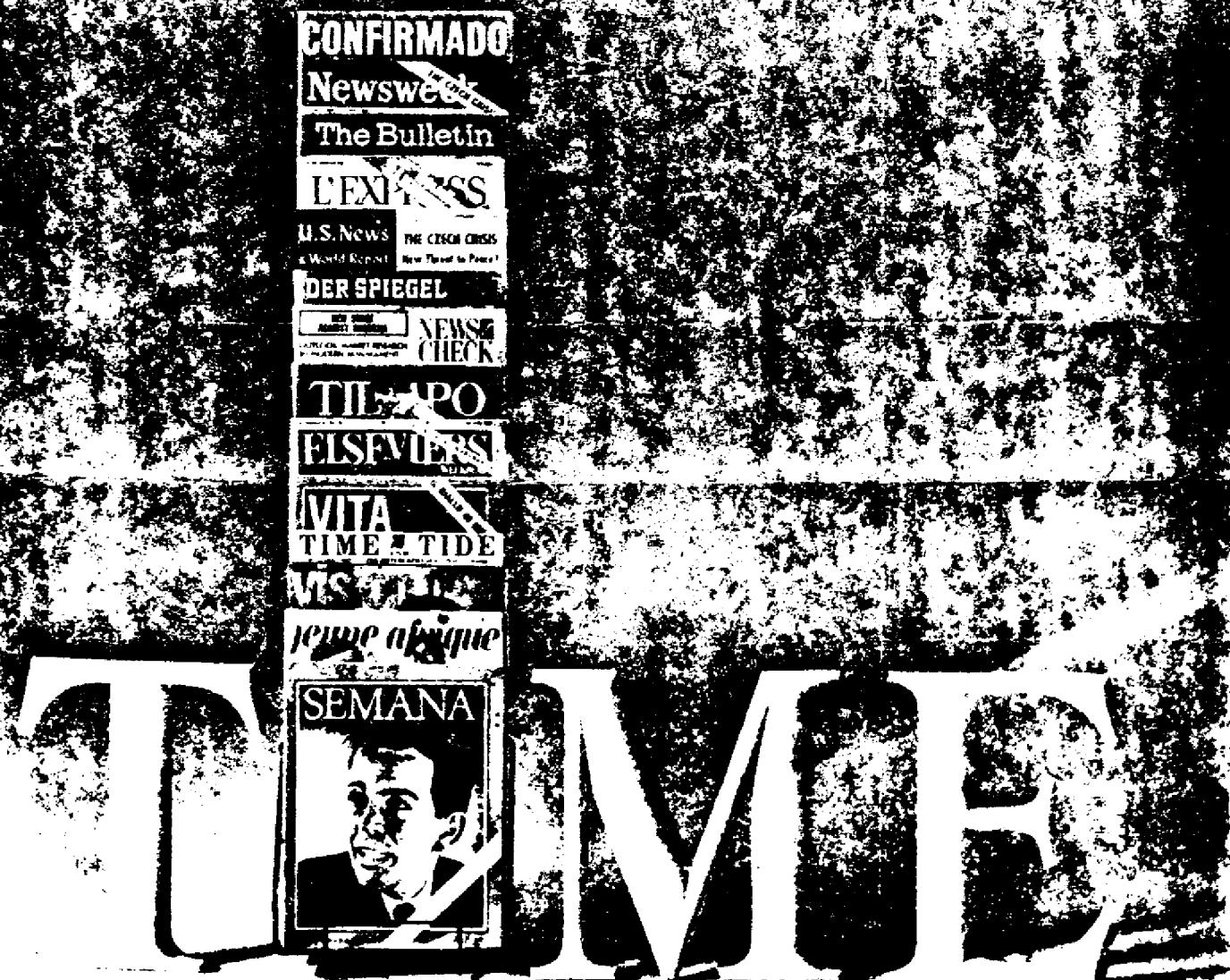
Abbildung 6

**Viele  
reden vom  
Gegenüber.**

**Ich nicht.**

Zu Abb. 7, 8, 9:

Hier werben Zeitschriften um Inserate, indem sie z.B. eigene Auflagenziffern, Anzeigenseiten pro Ausgabe, Seitenzahlen pro Heft usw. mit denen anderer Zeitschriften vergleichen.



**ORIGINAL** Forty-five years ago there was only one weekly news magazine. Now there are dozens. Some of them are quite good. A few have built their circulations up into the millions.

Yet for all their success, none has achieved the readership, prestige or vitality of the magazine that set the pattern—TIME.

In the U. S., more people buy TIME than the other two leading news magazines combined.

In fact, with 22 million readers around the world, TIME brings the news to more people each week than any other single medium.

Because these readers include almost every head of state, the business and financial elite of 185 countries, advertisers here and overseas last year ran 8,846 pages of adver-

tising—a total advertising investment of \$109 million.

With circulation and advertising going every year since 1961, TIME at 45 continues to pace the pack, doing original things for readers and advertisers alike.

**TIME—the most important magazine to the world's most important people**

# 1968: STATE FARM PAPERS WIN AGAIN

## HERE IS THE RECORD.

### Pages of Advertising Gained\*

1967

1968 (9 mos.)

1967-1968

HARVEST FARM PUBLICATION UNIT	Gain + 93.9	Gain + 229.8	Gain + 323.7
Midwest Farm Publication Unit	Gain + 78.5	Gain + 271.4	Gain + 349.9
Farm Journal	- 64.8	- 69.2	- 134.0
Successful Farming	- 49.7	Gain + 0.5	- 49.2

\*Source: Advertising Age

Following the record gains in 1967, 1968 again proves that more and more advertisers are buying the farm papers. Their local dealers prefer—their own Harvest state farm publication. Come on in! Harvest gives you action at the point of sale. That's why nothing national comes close to Harvest's advertising gains in the last two years.

# You can't discount the facts

## Fact 1.

The most efficient way to reach your prospects in the uncertain 70's is Good Housekeeping.  
Over 13,000,000 women readers.  
More readers per dollar than any other women's service magazine.  
And the rate card doesn't change for anybody.

## Fact 2.

More advertising pages per issue than any other women's service magazine.

## Fact 3.

More editorial pages per issue than any other women's service magazine.

## Fact 4.

Jan. - June, 1969: newsstand sales up 45% over 1962 (first year at 50¢ cover price). Other women's service magazines down 40% to 48%.

## Fact 5.

December, 1969: Good Housekeeping's highest newsstand sales ever—1,507,000.

## Fact 6.

And the rate card doesn't change for anybody.

**Good Housekeeping**

For advertising men who are also businessmen

Fact 1: N. W. Bremen, 1968. Fact 2: PPA, 1st Trimest., 1969. Fact 3: Audit B. 1968, 2nd Trimest., 1969.  
Fact 4: Publishers' Statement, 2d 6 mos., 1969/1970. Fact 5: Publishers' Estimate, Dec., 1969.

Zu Abb. 10:

Die Pakistanische Luftverkehrsgesellschaft PIA wirbt für sich, indem sie auf die Deutsche Lufthansa Bezug nimmt. Der Vergleich enthält keinerlei herabsetzende Äußerungen, sondern ist im Gegenteil voll des Lobes für die Leistungen der Lufthansa. Dennoch wird angeregt, anstatt mit der Lufthansa einmal mit der PIA zu fliegen.

- Funk, Manfred  
Die Grenzen der freien wirtschaftlichen Betätigung, insbesondere des Wettbewerbs, und die bezugnehmende Werbung in der BRD, in Frankreich, England und in den Vereinigten Staaten von Amerika, Diss., Würzburg 1967.
- Gäfgen, Gérard  
Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung, Untersuchungen zur Logik und ökonomischen Bedeutung des rationalen Handelns, 2. Aufl., Tübingen 1968.
- Giebelhausen, Heinz  
Der Mensch und die Werbung, Gelnhausen 1964.
- Giersch, Herbert  
Allgemeine Wirtschaftspolitik, Bd. I., Wiesbaden 1961.
- Gieseler, H. Peter  
Werbung und Marktstruktur, Diss., Mainz 1968.
- Gleiss/Hootz  
Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Heidelberg 1966.
- Gödde, Jürgen  
Grenzen und Zulässigkeit der vergleichenden Werbung, Diss., Münster 1966.
- Hällig, Klaus  
Amerikanische Erfahrungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung im Hinblick auf ihre Anwendung im westeuropäischen Raum, Berlin 1965.
- Heuß, Ernst  
Allgemeine Markttheorie, Tübingen, Zürich 1965.
- Jörg, Klaus Peter  
Die vergleichende Werbung, Diss., Freiburg 1966.
- Kade, Gerhard  
Die Grundannahmen der Preistheorie, Berlin und Frankfurt 1962.
- Kaldor, Nicholas  
Essays on Value and Distribution, London 1960.
- Kantzenbach, Erhard  
Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, 2. Aufl., Göttingen 1967.
- Katona, George  
Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960.
- Katzenberger, Paul  
Recht am Unternehmen und unlauterer Wettbewerb, Diss., München 1966.
- Kraft, Alfons  
Interessenabwägung und gute Sitten im Wettbewerbsrecht, München, Berlin 1963.

III

- Krelle, Wilhelm  
Theorie wirtschaftlicher Verhaltensweisen,  
Meisenheim-Wien 1953.

Krüsselberg, Hans-Günter  
Marktwirtschaft und ökonomische Theorie,  
Freiburg 1969.

Kruse, Albrecht  
Die Produktdifferenzierung in Theorie  
und Praxis,  
Freiburg 1960.

Lenel, Hans Otto  
Ursachen der Konzentration, 2. Aufl.,  
Tübingen 1968.

Lieb, Gerhard  
Die Bedeutung der Bezugnahme für die rechtliche  
Beurteilung der vergleichenden Werbung, Diss.,  
München 1966.

Meiners, Dieter  
Ordnungspolitische Probleme des Warentests.  
Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 129,  
Berlin 1968.

Merkel, Rudolf  
Die Bekämpfung unzulässiger Preisunterbietungen  
Köln 1962.

Mletzko, Klaus  
Der wirtschaftliche System- und Fortschritts-  
vergleich und das UWG., Diss.,  
Mainz 1968.

Ohm, Hans  
Allgemeine Volkswirtschaftspolitik I,  
Berlin 1962.

Rieger, Horst R.W.  
Der Güterbegriff in der Theorie des Qualitäts-  
wettbewerbs,  
Berlin 1962 (Volkswirtschaftliche Schriften,  
Heft 67).

Scherhorn, Gerhard  
Information und Kauf, Forschungsbücher  
des Landes Nordrhein-Westfalen, Nr. 1358,  
Köln und Opladen 1955.

Schmid, Johann Günther  
Die vergleichende Reklame, Diss.,  
Zürich 1964.

Schreiber, Klaus  
Kaufverhalten der Verbraucher,  
Betrieb und Markt - Studienreihe -, Bd. V,  
Wiesbaden 1965.

Schriftenreihe der  
Stiftung 'Im Grünen'  
Bd. 38: Vergleichende Werbung,  
Bern 1968.

Scitovsky, Tibor  
Papers on Welfare and Growth,  
London 1964.

- Streißler, Erich und  
Streißler, Monika (Hrsgb.), Konsum und Nachfrage,  
Köln, Berlin 1966.
- Vogt, Alfons Erlaubtes und Unerlaubtes in der Werbung,  
München 1966.
- Werner, Olaf Zulässigkeit und Grenzen der objektiv  
vergleichenden Werbung, Diss.,  
Köln 1967.
- Wieners, Michael Wirtschaftswerbung unter herabsetzender  
Bezugnahme auf Mitbewerber im Wettbewerbs-  
leben der Vereinigten Staaten von Amerika,  
Diss., Köln 1960.
- Will, Michael R. Warentest und Werbung (Abhandlungen zum  
Arbeits- und Wirtschaftsrecht),  
Heidelberg 1968.
- Wiswede, Günter Motivation und Verbraucherverhalten, Grundlagen  
der Motivforschung,  
München und Basel 1965.

2. Aufsätze:

- Abel, Wilhelm / 'Mittelstandspolitik', in: HdSW, Bd. 7,  
Schlotter, Hans-Günther Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961,  
S. 395-402.
- Alschner, Gerd Rationalität und Irrationalität in den wirt-  
schaftlichen Handlungen und ihre Erfassung  
durch die Wirtschaftstheorie, in: Schmollers  
Jahrbuch, 77.Jg. (1957), II. Halbjd.,  
S. 385 ff. u. S. 547 ff.
- Antoni, Manfred Die vergleichende Werbung, in:  
BB 1962, II, S. 1171 ff.
- Arndt, H(elmut) 'Unvollständiger Wettbewerb', in:  
HdSW, Bd. 10, Stuttgart, Tübingen,  
Göttingen 1959, S. 594 ff.
- Bart, Peter Vergleichende Werbung in den USA  
(Sonderbericht für die New York Times), in:  
WRP 63, Heft 8, S. 19 f.
- Bock, Cornel J. Vortrag, abgedruckt in: Vergleichende  
Warentests, FIW-Schriftenreihe, Heft 20,  
Köln u.a. 1964.
- Bollack, G. Die Haftung bei der Veröffentlichung von  
Warentestergebnissen, in:  
MA 1968, S. 3.

- Borck, Hans-Günther  
zunehmende Werbung, in:  
WRP 61, S. 1 ff.
- Brinkmann, Heinz-Volker  
Markttransparenz und vergleichende Werbung, in:  
WRP 63, S. 230 ff., 268 ff., 291 ff.
- Bundeskartellamt zur vergleichenden Werbung, in: BB 63,  
S. 492 ff.
- Bundesregierung  
Gesetzliche Regelung der vergleichenden  
Werbung nicht zweckmäßig, Stellungnahme der  
Bundes-Regierung, in: BB 64, S. 279 ff.
- Bundestagsdrucksache  
V/2324, abgedruckt in:  
WRP 68, S. 272.
- Burmann, Hans Fr.  
Wettbewerbsschutz und gewerblicher Rechtsschutz,  
in: WRP 68, S. 258-266.
- Döll, Hermann  
'Verkaufspreis x % unter Listenpreis' und das  
Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, in:  
BB 1960, S. 1105 ff.
- Donner, Wolf  
Mythos und Möglichkeit einer Konsumenten-  
souveränität, in:  
Gewerkschaftliche Monatshefte, 4.Jg. (1953),  
S. 655-661.
- Droste, Karl  
Recht, Moral und Sitte im Wettbewerb, in:  
WRP 64, S. 65 ff.
- Filseck, Moser von  
Zur Frage der vergleichenden Werbung, in:  
GRUR 63, S. 182 ff.
- Giefers, Hans-Werner  
Werbung mit Testergebnissen, in:  
WRP 64, S. 289-294.
- Giersch, Herbert  
Aufgaben der Strukturpolitik, in:  
Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und  
Gesellschaftspolitik, 9.Jahr,  
Tübingen 1964, S. 61-90.
- derselbe  
Zur Theorie des Bestmöglichen, in:  
Ordo, Bd. XI (1959), S. 257.
- Gödde, Jürgen  
Grenzen und Zulässigkeit der Werbung  
mit Warentests, in:  
DB 1967 I, S. 1074-1080.
- Greifelt, Kurt  
Wirtschaftliche Gesichtspunkte zur vergleichenden  
Werbung, in:  
WRP 62, S. 143-145.
- Günther, Eberhard  
Die vergleichende Werbung und der Verbraucher,  
in: Der Verbraucher, 20. Jg. (1966),  
Heft 4, S. 58-60.

- Haller, Heinz  
Bemerkungen zur Haushaltsökonomik, in:  
Z.f.d.g.St., 111.Fd. (1955), S. 577 ff.
- heiseke, J.  
Werbung mit vergleichenden Warentests, in:  
WuW 67, S. 19-25.
- Hoettler, Rainer  
Wirkungen neutraler Warentests auf  
Industrie und Handel, in:  
MA 1963, Heft 11, S. 1046-51.
- Hoppmann, Erich  
Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensi-  
tät. (Rivalität oder Freiheit des Wettbewerbs:  
Zum Problem eines wettbewerbspolitisch adäquaten  
Ansatzes der Wettbewerbstheorie), in:  
J.f.N. u.St. 179 (1966), S. 286.
- derselbe  
Preismeldestellen und Wettbewerb. Einige  
Bemerkungen zu den wettbewerbstheoretischen  
Grundlagen der neueren Diskussion über Preis-  
meldestellen, in:  
WuW 16 (1966), S. 110 ff.
- derselbe  
Wettbewerb als Norm der Wettbewerbspolitik, in:  
Ordo, Bd. XVIII (1967), S. 77-94.
- derselbe  
Workable Competition als wettbewerbspolitisches  
Konzept, in:  
Theoretische und institutionelle Grundlagen der  
Wirtschaftspolitik (Theodor Wessels zum  
65. Geburtstag), Berlin 1967, S. 145-197.
- Hüttenrauch, Roland  
Vom Nutzen der Stiftung Warentest für Wirtschaft  
und Verbraucher, in:  
MA 68, S. 262.
- Hundhausen, Carl  
Beginntigt Werbung die Großen? in:  
absatzwirtschaft 1969, S. 18.
- derselbe  
Markttransparenz, Wirtschaftswerbung und  
Verbraucherwarentest, in:  
Z.f.h.F., N.F., 14.Jg. (1962), S. 271-283.
- Jöhr, Walter Adolf  
Das Modell der vollkommenen Konkurrenz, in:  
Konkurrenz und Planwirtschaft, Beiträge zur  
theoretischen Nationalökonomie, Bern 1946.
- Kaldor, Nicholas  
The Economic Aspects of Advertising, in:  
The Review of Economic Studies, Vol. 18,  
1950-51, S. 1-27.

- Klanfer, Jules Werbung als Wirtschaftsinformation, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforchung, 11.Jg. (1965), S. 31-51.
- Knöpfle, Robert Der Rechtsbegriff 'Wettbewerb' und die Realität des Wirtschaftslebens, in: Kartellrundschau, Heft 7, Köln u.a. 1966.
- Koenigs, Folkmar Wechselwirkungen zwischen GWB und Recht des unlauteren Wettbewerbs, in: NJW 1961 I, S. 1041 ff.
- Krieger, Albrecht Ist die vergleichende Werbung zulässig? in: BB 62, S. 240.
- Leo, Hans-Christoph Das Verbot der vergleichenden Werbung, in: WRP 60, S. 293 ff.
- Meinhardt, Peter Vergleichende Werbung in England, in: Recht der internationalen Wirtschaft, S. 169 f.
- Philips, Louis Markttransparenz in Theorie und Wirklichkeit, in: WuW 64, S. 205-211.
- Plassmann, Norbert Der Werbevergleich mit Preisempfehlungen, in: NJW 65 I, S. 235-237.
- Rasch, Harold Preisstellung unter Sollkosten, in: WuW 53, S. 387 ff.
- RGZ 143, S. 362 ff., 'Bromural'.
- Rinck, Gerd Die Markttransparenz, in: BB 62, S. 105 ff.
- derselbe Organisation und Auswertung von Warentests, in: BB 63 II, S. 1027-1031.
- Runge, Kurt Vergleichende Werbung unter dem Gesichtspunkt neuer Ordnungsprinzipien, in: NJW 61, S. 1757 f., (Entgegnung auf Schwamberger)
- Spengler, Albrecht/ Völp, Fromut Vergleichende Werbung, ein Streitgespräch, in: WRP 65, S. 121 ff.
- Sundhoff, Edmund Über die Beziehungen zwischen Marktform und Werbung, in: Betriebsökonomisierung, Festschrift für Rudolf Seyffert, Köln u. opladen 1958.
- derselbe Werbung als Faktor der Konzentration, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, Hrsg. Helmut Arndt, Bd. III, S. 1598-1602.

- Schmidt, Ingo  
Markttransparenz als Voraussetzung für  
Wettbewerbsbeschränkungen, in:  
WuW 1963, S. 97 ff.
- Scholten, Sigrid  
Industrie und Warentest, in:  
Warentest, DIHT-Schriftenreihe,  
Heft 97, S. 30 ff.
- Streißler, Erich  
Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen  
der Werbung, in:  
Zeitschrift für Nationalökonomie, Wien  
(Hrsgb. Hans Mayer u.a.), Bd. 25 (1965),  
S. 242-77.
- Telser, L.G.  
Advertising and Competition, in:  
Jl. of Pol. Ec., 1964, S. 537.
- Tetzner, Heinrich  
Werbenot durch Werberecht, in:  
WuW 56, S. 587 ff.
- Deutsche Vereinigung für  
gewerblichen Rechtsschutz  
und Urheberrecht  
Stellungnahme zur vergleichenden Werbung, in:  
GrUR 63, S. 251.
- Völp, Fromut  
s. Spengler, A. / Völp, Fr.  
(Stritgespräch).
- Weber, W(ilhelm)  
'Homogenität als Gutsqualität', in:  
HdSW, Bd. 4, Stuttgart, Tübingen, Göttingen  
1965, S. 736 ff.
- Weber, Wilhelm und  
Jochimsen Reimut  
'Wohlstandsökonomik', in:  
HdSW, Bd. 12, Stuttgart, Tübingen, Göttingen  
1965, S. 346-356.
- Wilkens, Harry W.  
Wieviel Information darf Werbung enthalten? in:  
ZV+ZV, 66.Jg. (1969), Heft 22, S. 925-27.
- Woll, Artur  
Zur wettbewerbspolitischen Bedeutung der  
Markttransparenz, in:  
Theoretische und institutionelle Grundlagen  
der Wirtschaftspolitik (Theodor Wessels zum  
65. Geburtstag), Berlin 1967, S. 199-217.
- Zentralausschuß der  
Werbewirtschaft e.V.  
ZAW-Grundsätze für die Werbung mit den  
Ergebnissen vergleichender Warentests, in:  
WRP 65, S. 252.

## Le b e n s l a u f

Ich wurde am 9. Februar 1941 in Simmern/Hsr. geboren.

1961 bestand ich die Reifeprüfung am neusprachlichen und mathematisch-naturwissenschaftlichen Gymnasium in Simmern.

Ich studierte zunächst zwei Semester Anglistik und Geschichte an der Universität Bonn, dann im Hauptfach neun Semester Volkswirtschaftslehre an den Universitäten Kiel, Saarbrücken und Mainz, wo ich 1967 die Diplom-Prüfung ablegte.

Von 1967 bis 1969 unterrichtete ich als nebenberuflicher Lehrer an einem Gymnasium, einer Handels- und einer Fachschule.

Seit Juni 1970 bin ich in der Management-Ausbildung der Deutschen Unilever GmbH. in Hamburg tätig.

Die mündliche Doktorprüfung habe ich am 18. Dezember 1970 bestanden.