

Detlef Gürtler, Christian Kreiß



Der teure Schein

Über die Grenzen des Marketing-Wachstums
und den Weg zu einer vernünftigeren Ökonomie

Eine Studie im Auftrag der Stiftung Entrepreneurship

Executive Summary

Bei vielen Produkten machen die notwendigen Kosten für Produktion und Distribution nur noch einen geringen Teil der gesamten Kosten aus. Der größte Aufwand wird längst nicht mehr betrieben, um Güter herzustellen – sondern um dieser Güter zu verkaufen. Insbesondere durch Markenaufbau und -pflege, Werbung und Kommunikation werden in großem Stil zusätzliche Kosten produziert und Ressourcen verausgabt, um dadurch den Umsatz der beteiligten Unternehmen zu steigern. Wie bei einem Wetttrüsten schrauben die Konkurrenten dabei ihre Marketingkosten und den damit verbundenen Ressourcenverbrauch immer weiter in die Höhe.

Im Gegensatz dazu war es aus ökonomischen Gründen schon immer sinnvoll, Ressourcen nur sparsam einzusetzen – auch wenn sich manche Wirtschaftswissenschaftler und viele Manager weit von diesem „ökonomischen Prinzip“ entfernt haben. Heute jedoch ist es aus ökologischen Gründen geradezu zwingend, weniger Ressourcen zu verbrauchen. Damit steigt auch das Interesse an der Verringerung des Verkaufsaufwands: Je weniger dieses Ballasts den Konsumgütern und Dienstleistungen als „Marketingrucksack“ aufgebürdet wird, desto nachhaltiger kann die Gesellschaft ihre Wirtschaft gestalten – und desto besser lässt sich der Lebensstandard vom Wachstum des Sozialprodukts entkoppeln. Der ökologisch notwendige Konsumverzicht wird so ohne Verzicht auf Lebensqualität möglich.

Die Stiftung Entrepreneurship unternimmt es mit dieser Studie, die Größe der Marketingrucksäcke zu quantifizieren und notwendige von überflüssigen Marketing-Aufwendungen zu unterscheiden. Das Ergebnis zeigt, wie groß die „Friedensdividende“ einer Abrüstungsinitiative gegen die Materialschlachten der großen Marken sein kann. Jahr für Jahr ließe sich ein dreistelliger Milliardenbetrag an Marketingaufwand einsparen, was uns allen zugute käme.

Für Unternehmensgründer wird damit ein Weg aufgezeigt, den Ballast des Marketings reduzieren und dadurch mit Kostenvorteilen in den Markt einsteigen können.

Inhalt

Executive Summary	2
Vom Maschinen-Zeitalter zum Verkaufsmaschinen-Zeitalter	4
Werbekritik aus volkswirtschaftlicher Sicht	5
Das Wettrüsten der Marken	7
Die Kosten des Marketings transparent machen.....	7
Vom ökologischen Rucksack zum Marketingrucksack	8
Berechnung des Marketingrucksacks.....	9
Berechnungsmethoden	9
Herstellungskosten-Ansatz.....	9
Gesamtwirtschaftlicher Ansatz	10
Preisauflschlag-Ansatz.....	11
Fallbeispiele	14
Coca-Cola.....	15
Kosmetik / Nivea	19
Lebensmittel / Bertolli Pesto.....	21
Red Bull.....	24
Pharmaindustrie	25
Die Chance auf eine Abrüstungsdividende	26
Die Klemme der Konzerne.....	27
Die Chance der Entrepreneurere.....	28
Die Chance der Gesellschaft.....	28
Anti-Marketing Warriors	29
Anhang	31
Literatur.....	31
Die Autoren	32
Die Stiftung Entrepreneurship	32
Impressum.....	32

Vom Maschinen-Zeitalter zum Verkaufsmaschinen-Zeitalter

Produkte werden zu Märkte getragen, seit es Märkte gibt. Von der Bäuerin zum Wochenmarkt, vom Hausierer zur Haustür, auf der Seidenstraße von China ans Mittelmeer. Und die Kosten des Zum-Märkte-Tragens mussten durch den Verkaufserlös zumindest ausgeglichen werden, sonst lohnte sich der Aufwand nicht. Als „Basis-Marketing“ ist dieses Zu-Märkte-Tragen noch immer Teil jeder wirtschaftlichen Aktivität.

Das „Marken-Marketing“ hingegen ist weit neueren Datums. Markenbildung, Werbung, Imagepflege und Storytelling kamen erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf. Erst in einer Situation, in der große Mengen von Menschen ihre Grundbedürfnisse fast völlig durch gekaufte Waren decken mussten, über wenig Zeit verfügten, weil sie fast rund um die Uhr Erwerbsarbeit leisteten, dadurch aber über etwas mehr Geld verfügten, als für das nackte Überleben notwendig war, bestanden Umweltbedingungen, die der Marke ihren Siegeszug ermöglichten.



Die ersten großen, heute noch bestehenden Marken entstanden in den 1870er Jahren.¹ 1873 meldeten die Schneider Jacob Davis und Levi Strauss ein Patent für Nietenhosen an – die Geburtsstunde der Levi's-Marke. 1876 gründete Fritz Henkel in Aachen eine Fabrik zur Produktion eines „Universal-Waschmittels“, das er unter dem Markennamen „Henkel's Bleich-Soda“ in Zeitungen annoncierte. Und 1879 begann der Aufstieg des

¹ Vgl. Gürtler, Detlef: Die Dagoberts. Eine Weltgeschichte des Reichtums von Krösus bis Bill Gates, Eichborn, Frankfurt 2004, S. 184f

Lebensmittelhändlers William Hesketh Lever, als er simple Kernseife erst als „Lever reine Honigseife“ und dann als „Lever Sunlight“ verkaufte.

Den Unternehmen bot die Marke die Chance auf ein dauerhaftes Alleinstellungsmerkmal. Jeans kann jeder machen – aber eine Levi's nur einer. Der Schutz der Markenrechte ist zudem nicht wie bei Patenten mit einer festen Laufzeit versehen: Eine Marke kann theoretisch ewig jung bleiben – solange Kunden dazu bereit sind, den Aufpreis für die Marke zu zahlen.

Der Siegeszug der Marken-Wirtschaft ging einher mit einem fundamentalen ökonomischen Wandel: von Anbieter-Märkten, in denen die Herstellung von Produkten der Engpassfaktor ist, zu Nachfrager-Märkten, in denen der Absatz zum Engpass wird. Daher wird eine riesige Verkaufsmaschinerie aufgefahren, um sich von den Konkurrenten abzuheben – und um neue Bedürfnisse zu erzeugen, die weiteres Wachstum ermöglichen.² Das Marken-Marketing, die Investition in Werbung, Marken und Image, verschlingt mehr Geld als die Kosten der Herstellung der Waren. Die Psyche des Menschen wird mit sozialwissenschaftlicher Akribie und bis in die intimsten Bereiche durchleuchtet, um bessere Verkaufsstrategien zu ermitteln. Aus dem Zeitalter der Maschinen ist ein Zeitalter der Verkaufsmaschinen geworden.

Werbekritik aus volkswirtschaftlicher Sicht

Im Theoriegebäude der Volkswirte tauchen Marketing und Werbung allenfalls als Spezialthema am Rande der Mikroökonomie auf, wenn dort unvollkommene Märkte behandelt werden. Denn im theoretischen Marktmodell der Volkswirtschaftslehre herrscht „vollständige Information“: Jeder Marktteilnehmer weiß alles über alle Produkte und Produzenten, und all dieses Wissen ist jederzeit und überall kostenlos verfügbar. In diesem Modell hat Werbung insofern Platz, als sie Information über Produkte vermittelt, also zur Transparenz beiträgt. Nicht in diesem Gedankengebäude enthalten ist hingegen der heute alltägliche Fall, dass Marketing und Werbung die Transparenz verringern, indem sie den Vergleich eines Produktes mit Konkurrenz-Produkten erschweren.

Eine grundsätzliche und fundamentale Werbe-Kritik aus volkswirtschaftlicher Sicht stammt von Alfred Marshall (1842 – 1924), einem der bekanntesten Nationalökonomien des Industriezeitalters.³ In seinem 1919 erschienenen Werk „Industry and Trade“ unterscheidet er zwischen „streitbarer“ oder „kompetitiver“ Werbung (combative advertising), die dazu dient, Marktanteile zwischen Unternehmen zu verschieben, und konstruktiver Werbung (constructive or cooperative advertising), die Verbraucher informiert. Kompetitive Werbung sieht Marshall als gesellschaftliche Verschwendung an (social waste), denn sie neutralisiere sich untereinander. Die Kosten dafür habe die Allgemeinheit in Form höherer Preise zu tragen.

Im ein Jahr später veröffentlichten Buch „The Economics of Welfare“ geht der nicht minder einflussreiche Ökonom Arthur Pigou der Frage nach, warum es überhaupt zu dieser Verschwendung komme.⁴ Er argumentiert dabei im Sinne des Gefangenendilemmas: Kollektiv, auf Ebene der Branche oder der Gesellschaft, sei kompetitive Werbung Unsinn, da sie nur Marktanteile verschiebe. Individuell jedoch, für das einzelne werbetreibende

² Vgl. Faltin, Günter, David gegen Goliath, Hamburg 2019, S. 18f

³ Vgl. Kreiß, Christian: Werbung – nein danke, München 2016, S. 91

⁴ Vgl. Kreiß, Werbung – nein danke, S. 92f

Unternehmen, sei diese Art der Werbung durchaus rational, weil sie die Gewinne für die Eigentümer dieses Unternehmens erhöhe. Wie auch bei anderen Handlungen, die individuellen Nutzen bringen, aber der Gesellschaft Schaden zufügen, könne man das Übel durch Steuern oder Verbote angehen, um die gesellschaftliche Wohlfahrt zu erhöhen.

Vier Jahrzehnte später stellte der progressive kanadische Ökonom John Kenneth Galbraith fest, dass Marketing nicht nur Marktanteile verschiebe, sondern auch zur Entwicklung der Gesellschaft beitrage – wenn auch einer schlechten Entwicklung.⁵ Eine Weltwirtschaftskrise, ein Weltkrieg und ein Nachkriegsboom hatten nicht nur Wirtschaft und Gesellschaft fundamental verändert, sondern auch die Rolle von Werbung und Vertrieb. Diese schufen Bedürfnisse, die vorher nicht existiert hätten, damit sie dann durch die Hersteller befriedigt werden könnten, schrieb Galbraith 1958 in „The Affluent Society“. Die Unternehmen beschränkten sich nicht darauf, die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen, sondern sie erfanden neue Bedürfnisse, um weiter wachsen zu können. Die Produktion fülle damit eine Leere aus, die sie selbst erst hervorgebracht habe.



Die Volkswirte konstatieren also dem bei den Betriebswirten so beliebten Marketing gleich zwei systemimmanente Verschwendungen von Ressourcen: bei der Umverteilung von Marktanteilen zwischen den Unternehmen, und bei der künstlichen Weckung neuer Bedürfnisse. Beides ist unsinnig und teuer, beides führt zu einer Verschleuderung Ressourcen, für die die Gesellschaft und die Umwelt teuer bezahlen müssen. Und das alles nur, damit ein paar Unternehmen als Sieger aus dem Wettstreit hervorgehen können, die das prächtigere Feuerwerk, die gewitzteren Formen, die eingängigsten Töne, die farbigsten Effekte auffahren; kurz, die alle Register ziehen, um oben das Geld so aus dem Fenster zu werfen, dass sie es unten mit Profit wieder einsacken können.

Mit der sonst von den Ökonomen gerne so hochgehaltenen Effizienz hat das nichts zu tun. Während das jedem Erstsemester beigebrachte ökonomische Prinzip das Wasser des sparsamen Umgangs mit knappen Mitteln predigt, säuft das unökonomische Prinzip des Marketings den Wein der grenzenlosen Verschwendung.

Und, wie viele Trinker, gelingt es ihm nicht mehr, sich aus eigener Kraft der Sucht zu entziehen.

⁵ Vgl. Kreiß, Werbung – nein danke, S. 94f

Das Wettrüsten der Marken

Der Wettbewerb mit den Konkurrenten übt einen permanenten Zwang aus, die Werbeaufwendungen immer höher zu schrauben. Günter Faltin spricht hier vom Eskalationseffekt, den er folgendermaßen beschreibt:⁶

Solange bei einer Veranstaltung alle auf dem Boden sitzen, haben alle die gleiche Höhe, die Bühne zu sehen. Wenn sich jetzt jemand einen Stuhl besorgt, hat er einen Vorteil. Er sieht besser. So lange, bis alle anderen sich auch Stühle besorgen. Sie alle sehen aber die Bühne nicht besser als vorher im Sitzen. Wenn jetzt jemand eine Leiter holt, sind die anderen, wenn sie die gleiche Sicht wie vorher behalten wollen, gezwungen, sich ebenfalls eine Leiter zu besorgen. Es wird also immer mehr Aufwand betrieben, ohne dass sich das Ergebnis, die Sicht auf die Bühne, ändert.

Im Theater der Warenwelt gelten die gleichen Regeln: Wer mehr Marketing betreibt, verschafft sich zwar vorübergehend einen Vorteil, zwingt damit aber die Wettbewerber nachzuziehen – bis einer dann die nächste Runde der Eskalation einläutet. Und da der erste, der das tut, einen Vorteil davon hat, findet sich immer wieder einer, der läutet.

Es ist ein kostenintensives Wettrüsten. Und die Kosten trägt der Kunde, da der Marketing-Aufwand den Preis der Markenprodukte erhöht. Aber es entstehen auch Kosten darüber hinaus: Kosten für die Umwelt, da durch das Marken-Marketing knappe Ressourcen verschwendet werden – und Kosten für zukünftige Generationen, deren eigener Gestaltungsspielraum durch die Marketing-Verschwendung von heute beschnitten wird.

Die Kosten des Marketings transparent machen

Wie lässt sich dieses Wettrüsten beenden? Es gibt zwei umstrittene Mittel dazu:

- Werbeverbote, die zwar zur Marketing-Abrüstung führen, aber stark in die wirtschaftliche Freiheit einschneiden
- Wirtschaftskrisen, die zwar die Bereitschaft der Konsumenten reduzieren, einen Aufpreis für Marken zu zahlen, aber auch deren allgemeine Kaufkraft.

Und es gibt ein weiteres Mittel, das ohne solche Nebenwirkungen auskommt: Transparenz. Es ist nichts weiter als der Ur-Gedanke von Markt, Waren vergleichen zu können und das beste Angebot wahrzunehmen.⁷ Die Theorie (und Legitimation) von Markt geht sogar noch einen Schritt weiter: Erst wenn die Marktteilnehmer über «vollständige Information» verfügen, kann der Markt seine Effizienz ausspielen.

Marken reduzieren diese Transparenz, weil sie Vergleichbarkeit erschweren. Institutionen wie etwa die Stiftung Warentest jedoch halten dagegen. Sie stellen Qualitätskriterien auf und messen die Produkte daran – unabhängig vom Schein der Besonderheit oder den Markenversprechen. Sie dechiffrieren im Grunde genommen die Marken-Mystik.

Die technologische Entwicklung, insbesondere die Digitalisierung, können die Transparenz und die Praktikabilität des Vergleichs noch weiter erleichtern.

⁶ Faltin, David gegen Goliath, S. 54f

⁷ Vgl. Faltin, David gegen Goliath, S. 57f

Vom ökologischen Rucksack zum Marketingrucksack

Der Warenvergleich wie bei Stiftung Warentest leistet gute Dienste, um die Produktqualität transparent zu machen. Was er hingegen *nicht* transparent macht, ist den Umgang mit bzw. die Verschwendung von Ressourcen. Das betrifft ökologische Belastungen wie den CO₂-Ausstoß, den Energie- oder Wasserverbrauch bei der Herstellung eines Produkts; und es betrifft ökonomische Belastung wie die Verschwendungen des Marken-Marketings. Wenn beispielsweise alle Anbieter im Test mit einem hohen Markenaufschlag arbeiten, bringt der Vergleich nicht viel.

Für den ökologischen Vergleich hat 1994 der Chemiker Friedrich Schmidt-Bleek den «ökologische Rucksack» als Maß für Naturverbrauch vorgeschlagen. Schmidt-Bleek, Chemiker und zusammen mit Ernst-Ulrich von Weizsäcker Gründer des Wuppertal-Instituts für Klima, Umwelt, Energie versammelte im Bild dieses Rucksacks alle Rohstoffe, die zur Herstellung eines Produkts aus der Natur entnommen oder in der Natur beiseite geräumt werden mussten. Je schwerer der ökologische Rucksack eines Produktes ist, desto mehr natürliche Ressourcen nimmt es in Anspruch.

In Analogie hierzu hat 25 Jahre später Günter Faltin den Begriff „Marketingrucksack“ vorgeschlagen als Maß für „die Differenz zwischen Herstellungskosten und Verkaufspreis“. ⁸ Mit ihm soll gemessen werden, wie viele ökonomische Ressourcen bei der Produktion und Distribution eines Produktes aufgewendet werden. In diesem Marketingrucksack stecken alle Kosten des Zu-Markte-Tragens: das Basis-Marketing, etwa Transportkosten oder Verkaufssteuern, und das Marken-Marketing, etwa Werbung und Imagepflege. So wie der ökologische Rucksack nicht einfach verschwinden kann, da selbst bei achtsamster Herstellung natürliche Ressourcen verbraucht werden, geht es Faltin auch beim Marketingrucksack nicht darum, ihn abzuschaffen, „sondern ihn so klein wie möglich zu halten und unnötigen Ballast herauszunehmen“. ⁹

Bei vielen Produkten stellt dieser Marketingrucksack einen relevanten, oft sogar überwiegenden Teil des Verkaufspreises dar. Dennoch taucht er in keiner Unternehmensbilanz auf und wird (noch) von keinem statistischen Amt berechnet. Im folgenden Abschnitt werden verschiedene Methoden zu seiner Bestimmung aufgeführt und beispielhaft durchgerechnet.

⁸ Faltin, David gegen Goliath, S.182ff.

⁹ Faltin, David gegen Goliath, S.182

Berechnung des Marketingrucksacks

Da mit dem Begriff des Marketingrucksack Neuland betreten wurde, kann es auch noch keine allgemein anerkannte Berechnungsmethode für die Größe des Marketingrucksacks geben. Mehr noch: Es gibt nicht einmal belastbaren Daten, die eine Berechnung, oder auch nur eine Abschätzung des Marketing-Aufwands erlauben. Die Daten der Werbewirtschaft sind unzureichend. Sie geben nur die Spitze des Eisbergs wieder, weil vieles, was in Markenaufbau und -pflege fließt, davon nicht erfasst wird. Die tatsächlichen Mittel und Ressourcen, die in Marketing gesteckt werden, sind in Wirklichkeit wesentlich höher. Das betrifft vor allem Ausgaben in den Unternehmen selbst, die unter anderen Budgetposten geführt werden.

Auch aus den Unternehmensdaten, wie sie etwa aus der Rechnungslegung gemäß HGB (Deutschland) oder IFRS (international) entnommen werden können, lässt sich nicht einfach ein Marketingrucksack berechnen. Dies liegt zum Beispiel daran, dass dort Kosten und Erträge nicht für einzelne Produkte getrennt aufgeführt werden, aber auch an nicht immer transparenter Abgrenzung zwischen Herstellungs- und anderen Kosten.

Berechnungsmethoden

Wir betrachten im folgenden drei Berechnungsmethoden, um den Marketingrucksack zum einen in seiner Größenordnung einschätzen zu können, und um zum anderen Ansätze aufzuzeigen, mit denen eine solche Berechnung auch für den Vergleich verschiedener Produkte oder Branchen eingesetzt werden könnte. Denn wenn die heiße Luft in den Preisen transparent dargestellt und einfach verglichen werden kann, kann sich daraus eine Marktdynamik ergeben, die zu einer drastischen Verkleinerung des Marketingrucksacks und damit auch des Ressourcenverbrauchs unserer Wirtschaft führt.

Herstellungskosten-Ansatz

Ein erster Ansatz führt uns zu einer oberen Grenze für die Größe des Marketingrucksacks. Er arbeitet mit den veröffentlichten Geschäftszahlen der zu analysierenden Unternehmen und geht nach dem Ausschlussverfahren vor: Welcher Teil des gesamten Kostenblocks ist mit Sicherheit KEIN Marketing? Antwort: die Materialkosten. Alles außer den Materialkosten kann Marketing sein. Bei einigen Produktgruppen haben wir diesen Extremzustand schon fast erreicht:

- Wenn in der Textilproduktion die einzige Leistung eines Herstellers darin besteht, ein Firmenlogo in die fertig angelieferten Stücke einzunähen, ist folglich das einzige, was dem Produkt hinzugefügt wird, ein Marketingrucksack.
- Wenn ein Unternehmen wie Red Bull weder über eigene Produktionsanlagen noch eigene Produktionsverfahren noch eigene Rezepturen verfügt, ist die einzige «Wertschöpfung» des Unternehmens ein Aufblähen des Marketingrucksacks.

Bei Produktionsverhältnissen wie in den beiden oben genannten Beispielen bilden die Materialkosten tatsächlich fast exakt die gesamten Herstellungskosten ab, denn im Unternehmen am Ende der Wertschöpfungskette findet keinerlei Weiterverarbeitung mehr statt. Die Arbeitskosten, die benötigt wurden, um das Produkt auf den vorigen Stationen herzustellen, sind dementsprechend in den Materialkosten enthalten, wie sie in der Buchhaltung des Ziel-Unternehmens auftauchen.

Findet im Ziel-Unternehmen noch mehr oder weniger Weiterverarbeitung statt, gehen die damit verbundenen Kosten für die Produktionsanlagen mit in die Materialkosten ein. Bei der

Produktion von Mineralwasser wie Evian beispielsweise gelten die Kosten für den Bau und den Unterhalt der Brunnen als Materialkosten – und im Preis dieser Brunnen sind auch die Lohnkosten für die Brunnenbauer enthalten.

In den veröffentlichten Unternehmenszahlen, die nach nationalen oder internationalen Rechnungslegungs-Standards erstellt werden, gibt es zwar eine verbindliche Abgrenzung für Produktionsaufwand, aber nicht für die Materialkosten. Für Analysen, die sich auf solche Daten beziehen, werden wir deshalb im Folgenden auf die Angaben zu den Produktionskosten zurückgreifen.

Gesamtwirtschaftlicher Ansatz

Dieser Ansatz versucht eine Abschätzung der Größenordnung des Marketingrucksacks über die volkswirtschaftlichen Gesamtdaten. Ausgangspunkt dabei sind die gesamten Konsumausgaben der privaten Haushalte¹⁰, da sich die Aufwendungen für Werbung, Marken- und Imagepflege stark auf die Verkäufe von Unternehmen an Privatpersonen (B2C) konzentrieren.

Nehmen wir an, nur 20 Prozent des Verkaufspreises der Waren wird für Verkaufsanstrengungen über das zu-Markte-tragen hinaus aufgewendet. In vielen Warengruppen wie zum Beispiel Kleidung, Schuhe, Kosmetika, Tabak sind die Anteile wesentlich höher, in anderen wie etwa Heizöl, wesentlich niedriger. Diese 20 Prozent aller privaten Konsumausgaben ergeben für Deutschland einen Betrag von rund 328 Milliarden Euro. Das ist mehr als das Doppelte der öffentlichen Bildungsausgaben, die 2020 rund 158 Milliarden Euro betragen¹¹.

Wir halten 20 Prozent der gesamten Konsumausgaben für eine realistische Größenordnung des Marketingrucksacks in Deutschland. Aber selbst wenn es nur die Hälfte wäre, also 10 Prozent des gesamten privaten Konsums, würde in Deutschland immer noch mehr für heiße Marketingluft gezahlt als für Bildung.

Ob im gesamtwirtschaftlichen Marketingrucksack nun 200 oder 400 Milliarden Euro stecken: Es handelt sich um einen extrem hohen Ausgabenblock. Und dieser Ausgabenblock fällt natürlich nicht nur in Deutschland an, sondern weltweit. Besonders aufgebläht ist der Marketingrucksack natürlich in den sogenannten entwickelten Ländern – denn ein guter, oder besser: schlechter Teil dieser Entwicklung besteht darin, dass die hohe Kaufkraft der Bürger den Unternehmen mehr Gelegenheit bietet, um über Marketing die Preise hochzutreiben.

Für eine Abschätzung des Marketingrucksacks auf globaler Ebene rechnen wir deshalb mit 20 Prozent der privaten Konsumausgaben in drei „entwickeltsten“ Wirtschaftsräumen: USA, EU und Japan. Bei addierten Konsumausgaben von etwa 28 Billionen Dollar im Jahr 2019¹² ergibt sich damit als Abschätzung für den globalen Marketingrucksack ein Betrag von 5,6 Billionen Dollar. Jahr für Jahr.

Es kann gut sein, dass wir es mit der bisher größten Fehlallokation von Mitteln in der Wirtschaftsgeschichte zu tun haben.

¹⁰ Privater Konsum im Jahr 2020 lt. Destatis: 1,64 Billionen Euro
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Konjunkturindikatoren/Lange-Reihen/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen/lrvgr01ga.html> (abgerufen: 7. März 2021)

¹¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2526/umfrage/entwicklung-der-oeffentlichen-bildungsausgaben/> (abgerufen: 7. März 2021)

¹² OECD: Final consumption expenditure of households
https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5 (abgerufen 7. März 2021)

Preisauflage-Ansatz

Hier handelt es sich um einen Bottom-up-Ansatz, der innerhalb einer Produkt-Kategorie die Preisunterschiede zwischen No-Name-Produkten und Markenartikeln erfasst. Den sich dabei ergebenden Preisauflage kann man relativ problemlos als Marketing-Rucksack bezeichnen, denn die höheren Kosten der Markenartikel kommen ja (per definitionem) gerade dadurch zustande, dass eine Marke aus dem jeweiligen Produkt gemacht wird.

Um sicher zu gehen, dass es sich bei den verglichenen Produkt nur um Preis- und nicht um Qualitätsunterschiede handelt, orientieren wir uns bei diesem Ansatz an den Prüf-Ergebnissen der Stiftung Warentest, die seit vielen Jahren die Qualität von Konsumgütern prüft und die innerhalb einer Kategorie angebotenen Produkte vergleicht.

In einer Veröffentlichung von Mai 2019 fasste die Verbraucherschutzorganisation die Ergebnisse aus 21 Tests der Jahre 2017 und 2018 mit Qualitätsurteilen zu 371 Produkten in einer Übersichtsstudie unter dem Titel „Sauber sparen“ zusammen.¹³ Die Ergebnisse daraus sind verblüffend. Bei Wasch- und Reinigungsmitteln, Kosmetik- und Körperpflegeartikeln schnitten die sehr viel billigeren Handelsmarken bei der Qualitätsbeurteilung etwas besser ab als die meist deutlich teureren Markenanbieter. Die Handelsmarken erhielten ein durchschnittliches test-Qualitätsurteil von 2,5, die Markenanbieter dagegen nur die Note 2,7. Die Preisunterschiede waren jedoch erheblich: „Die sechs günstigsten der besten Wasch- und Reinigungsmittel von Markenherstellern sind 138 Prozent teurer als die sechs günstigsten besten Handelsmarken. Bei Kosmetik kostet der Warenkorb mit Markenartikeln sogar 375 Prozent mehr als der von Handelsketten.“¹⁴

Um aus einem No-Name-Waschmittel eine Marke zu machen, muss also viel Energie, Brain, Kraft und Geld in Werbung und Vertrieb, sprich Marketing gesteckt werden. Für eine höhere Produktqualität hingegen bleibt da kein Geld mehr übrig.

Wie groß ist also der Marketingrucksack der von der Stiftung Warentest hier beschriebenen Markenprodukte? Die Wasch- und Reinigungsmittel der Handelsmarken kosten nur 42 Prozent so viel wie die Markenprodukte, Kosmetikartikel kosten nur 21 Prozent.¹⁵ Und das bei gleicher oder sogar leicht besserer Qualität.

Daraus folgt: Markenartikel bei Wasch- und Reinigungsmitteln haben im Durchschnitt einen Marketingrucksack von 58 Prozent des Verkaufspreises! Und das, obwohl sie laut Untersuchungen der Stiftung Warentest qualitativ nicht besser, sondern sogar ein wenig schlechter sind als No-Name-Produkte. Bei Marken-Kosmetik-Produkten beträgt der Marketing-Rucksack gar stolze 79 Prozent, also 79 Cent pro Euro Markenkosmetikprodukt zahlen wir rein für das Marketing. Und das, ohne dass die Markenkosmetika irgendwie besser wären.

Die hier zitierte Übersichtsstudie der Stiftung Warentest stellt dabei ganz ausdrücklich keinen Extremfall dar. In die Berechnung der Verbraucherschützer gingen nämlich jeweils nur die sechs günstigsten Markenartikel je Kategorie ein. Betrachtet man die gesamten Preisspannen in einzelnen Produktgruppen, so zeigen sich noch weit größere Preisdifferenzen:

- Bei Aldi Süd gibt es Handcreme für 0,68 Euro pro 100 ml, die Nivea-Handcreme kostet mit 1,85 Euro das 2,7-fache davon und eine Creme von Shiseido kostet sage und

¹³ Stiftung Warentest 5/2019: „Sauber sparen“

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Eigene Berechnung: 100 geteilt durch 238 ist gleich 0,42, also 42 Prozent, 100 geteilt durch 475 ist gleich 0,21, also 21 Prozent

schreibe 30 Euro, also das 44-fache der Aldi-Handcreme – und das bei genau derselben test-Bewertungsnote von 2,1 für alle drei Handcremes.¹⁶

- Bei Gesichtsscreme für Männer reicht die Preisspanne von 3,40 Euro pro 100 ml für dm-Creme mit der test-Note 2,3 bis 80 Euro von Clarins, die ebenfalls die test-Note 2,3 bekam.¹⁷
- Bei Deos geht die Preisspanne von 1,10 Euro für ein Aldi-Deo mit der test-Note 2,4 bis 16,40 Euro für ein Deo von Eucerin mit der test-Note 2,4 oder 24,80 Euro für ein Deo von La Roche-Posay mit der Bewertungsnote 2,5.¹⁸
- Vollwaschmittel weisen eine Preisspanne bei vergleichbaren Testnoten von 0,11 Euro pro Waschgang (Aldi) bis 0,26 Euro bei Persil oder 0,27 Euro bei Ariel auf.¹⁹
- Bei Zahncremes reicht die Preisspanne von 0,52 Euro pro 100 ml (Rossmann) bis 11,70 Euro für Colgate – bei gleicher Qualität.²⁰ Marken Zahncreme kostet also bei gleicher Putzleistung bis zum 22-fachen.

Beim Kampf um Zahncremepreise hatte die Drogeriemarktkette dm 2015 für Schlagzeilen gesorgt, als sie wegen einer (verdeckten) Preiserhöhung ein Colgate-Produkt schlichtweg aus dem Sortiment nahm (siehe Bild unten). Der US-Konzern änderte für die Colgate-Zahncreme Dentagard – bei gleichem Preis – die Tubengröße von 100 ml auf 75 ml, was einer verdeckten Preiserhöhung von 33 Prozent entsprach. Die Drogeriekette dm empfand das als zu krassen Kundenbetrug und reagierte entsprechend.²¹



Die nicht gerade besonders verbraucher-, aber sehr aktionärsfreundlichen Geschäftspraktiken von Colgate waren einem der Autoren dieser Studie bereits als Student der Volkswirtschaftslehre an der Ludwigs-Maximilians-Universität München untergekommen.

¹⁶ Stiftung Warentest 12/2018

¹⁷ Stiftung Warentest 6/2017

¹⁸ Stiftung Warentest 6/2019

¹⁹ Stiftung Warentest 10/2018

²⁰ Stiftung Warentest 1/2019

²¹ <https://www.ikz-online.de/wirtschaft/ein-viertel-weniger-inhalt-dm-stellt-colgate-an-pranger-id11027804.html>
Stand 1.9.2020

Prof. Eugen Leitherer erzählte im Rahmen seiner Marketing-Vorlesung Anfang der 1980er Jahre einmal mit Begeisterung, wie eine Beratungsgesellschaft bei dem US-Konsumgüterkonzern Colgate-Palmolive die geniale Idee hatte, die Zahnpasta-Tubenöffnung zu vergrößern. Das Resultat: Die Umsätze stiegen um über 30 Prozent, weil die Verbraucher unfreiwillig mehr verbrauchten als zuvor. Eugen Leitherer stellte dies als eine großartig gelungene, clevere Marketing-Maßnahme dar, die es nachzuahmen gelte. Die Methode, Kunden so tief wie möglich in die Tasche zu greifen ist bei Colgate also alt, aber offenbar so wirksam, dass man sie auch 2015 wieder anwandte.

Fallbeispiele

Quer durch alle Produktkategorien kommt Stiftung Warentest nach jahrzehntelangen Erfahrungen zu folgendem Ergebnis:

„Prominenz ist Geld wert. Deshalb bewerben so viele Unternehmen ihre Produkte mit Stars und Sternchen. Noch besser ist es für Hersteller, wenn die Ware selbst der Star ist – oder sogar Superstar: ein Markenname, der zum Synonym für eine Produktgruppe geworden ist. So wie zum Beispiel Deutschlands bekannteste Marke für Papiertaschentücher oder die für Klebestreifen oder die für Lippenfettstifte. Einer starken Marke sprechen Menschen eine gute Qualität zu – und das erlaubt einen höheren Preis. Dieses positive Image ist nicht in jedem Fall gerechtfertigt. *Das erfahren test-Leserinnen und -Leser in so ziemlich jeder Ausgabe.* Immer mal wieder erringen billige Eigenmarkenprodukte von Handelsketten sogar den Testsieg.“²²

Der unnötig aufgeblähte Marketingrucksack ist also bei Markenartikeln nicht die Ausnahme, sondern die Regel.



Ebenso regelmäßig allerdings wird von den Markenartiklern alles getan, um genau diesen Eindruck nicht entstehen zu lassen – wer möchte sich schon dabei erwischen lassen, seinen Kunden überteuerte Produkte zu verkaufen?

Im Folgenden haben wir deshalb für einige bekannte Marken-Produkte bzw. -Unternehmen selbst Berechnungen für die Größe des Marketingrucksacks vorgenommen. Selbst wenn es sich dabei um herausgehobene Marken handelt: Es sind keine Ausnahme-Berechnungen. Andere Markenartikler aus den gleichen oder anderen Produktkategorien erreichen mit ähnlichen Techniken ähnliche Größenordnungen – ob Coke oder Pepsi, ob Vita- oder Fritz-Cola.

²² Stiftung Warentest 5/2019, Hervorhebung durch die Autoren

Coca-Cola

Coca-Cola ist eine der bekanntesten Marken der Welt, das Unternehmen Coca Cola Inc. ist auch über diese Marke hinaus stark auf Marken-Konsumgüter fokussiert. Sowohl die Konzern-Zahlen als auch die Preisaufschlag-Methode sollten also reichlich Anhaltspunkte für die Größe des Marketingrucksacks bei Coca-Cola bieten.

Bei der Betrachtung der Unternehmenszahlen beschränken wir dem umfassenden Ansatz des Marketingrucksacks folgend die Analyse nicht auf die offen ausgewiesenen Marketing- und Vertriebskosten, sondern rechnen auch die Gewinnspannen hinzu. Dennoch wird auf diese Weise nicht der gesamte Marketingrucksack erfasst, da die von Coca-Cola gezählten Umsätze weit niedriger sind als die von den Endkunden gezahlten Preise – in letzteren ist nämlich noch die Handelsspanne enthalten. Und gerade viele zwischengeschaltete Händler sind für Günter Faltn ja ein besonderes gutes Indiz für einen großen, aufgeblasenen Marketingrucksack.²³ Der Blick in die Jahresabschlüsse dürfte die Gesamtgröße des Marketingrucksacks also deutlich unterschätzen.

Dieser Blick zeigt hier folgendes. Im Jahr 2019 betrugen die Ausgaben für Werbung (advertising expenses) der Coca-Cola Inc. insgesamt 4.246 Millionen Dollar, die Vertriebskosten (selling and distribution expenses) lagen im selben Jahr bei 2.873 Millionen.²⁴ Der Gesamtumsatz (net operating revenues) des Unternehmens im Jahr 2019 belief sich auf 37.266 Millionen Dollar.²⁵ Also entfielen 11,4 Prozent auf Werbungskosten und 7,7 Prozent auf Vertriebskosten, zusammen also 19,1 Prozent vom Umsatz. Der Nettogewinn nach Steuern im Jahr 2019 betrug 8.985 Millionen Dollar²⁶, das entspricht 24,1 Prozent vom Umsatz. Der Gewinn ist also deutlich höher als die Werbungs- und Vertriebskosten zusammen. Demnach entfallen auf Marketing, Vertrieb und Gewinne 43,2 Prozent vom Umsatz.

Marketing-Rucksack Coca-Cola

(berechnet gemäß Konzernabschluss 2019)

	in Mio. US-Dollar	in % des Umsatzes
Konzernumsatz	37.266	100.0%
Herstellungskosten	14.619	39.2%
Vertriebskosten	2.873	7.7%
Werbungskosten	4.246	11.4%
Gewinn nach Steuern	8.985	24.1%
Sonstige Kosten	6.543	17.6%

Um die gesamte Größe des Marketing-Rucksackes darzustellen, brauchen wir aber die komplette Differenz zwischen den Herstellungskosten und dem Verkaufspreis. Wir brauchen

²³ Faltn, David gegen Goliath, S.183

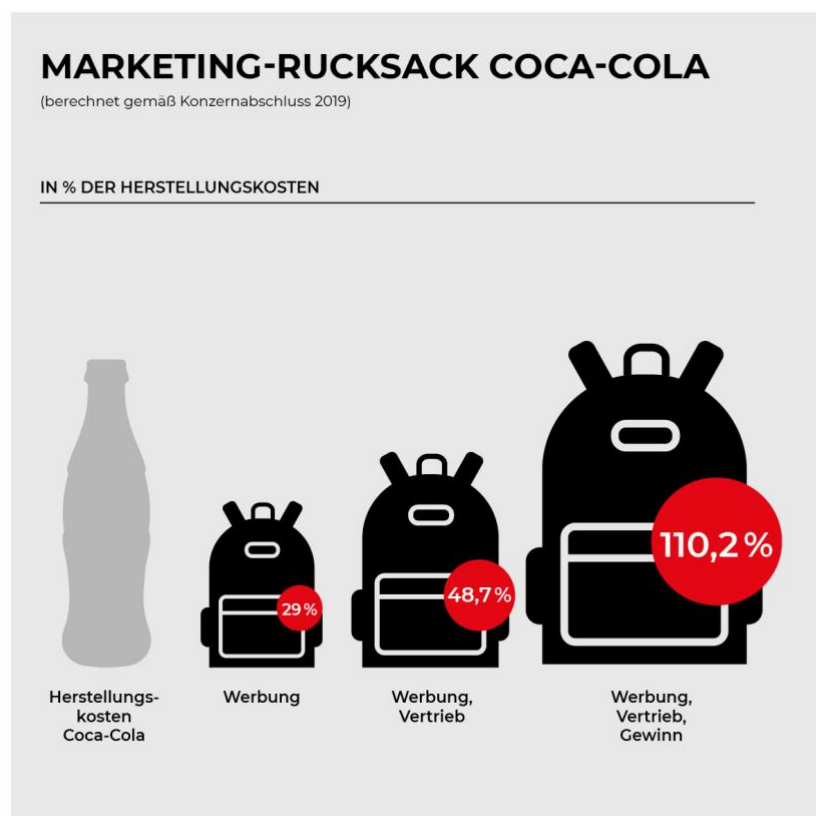
²⁴ Coca Cola Jahresabschluss 2019, Annual Report Form 10-K, S.50: <https://investors.coca-colacompany.com/filings-reports/annual-filings-10-k/content/0000021344-20-000006/0000021344-20-000006.pdf>, zuletzt geprüft am 06.08.2020

²⁵ Coca Cola Jahresabschluss 2019, S.31

²⁶ Coca Cola Jahresabschluss 2019, S.68

also die Herstellungskosten, betriebswirtschaftlich noch besser wären die Grenzkosten der Produktion, und müssen diese mit dem Endverkaufspreis vergleichen.

Die eigentlichen Herstellungskosten für die Produkte (cost of goods sold - COGS) werden im Jahresabschluss der Coca Cola Inc. für 2019 mit 14.619 Millionen Dollar bzw. 39,2 Prozent vom Umsatz angegeben.²⁷ Das entspricht aber nicht den reinen Produktionskosten für die Produkte, denn darin sind u.a. auch Transportkosten, direkte Steuern, Hedgekosten und andere Kosten enthalten.²⁸ Coca Cola Inc. schlüsselt die COGS leider nicht detailliert auf, zum Beispiel wie hoch die Materialeinzelkosten (Zutaten), die direkt zurechenbaren Personalkosten, Abschreibungskosten, Heizkosten usw. sind. Wieviel die eigentliche Herstellung von Coca Cola, Fanta usw. bzw. deren Sirup also tatsächlich kostet, mithin wie hoch die Kern- oder die Grenzkosten der Herstellung sind, kann aus dem Geschäftsbericht letztlich nicht abgeleitet werden. Und so können wir aus der Bilanz auch nur sehr schwer den eigentlichen Marketing-Rucksack von Coca Cola usw. ermitteln. Wenn wir nur nach den Angaben im Jahresabschluss 2019 gehen, kommen wir also zu folgenden Größen: Auf jeden Euro Herstellungskosten packt Coca-Cola 49 Cent für Werbung und Vertrieb drauf. Zählt man noch den Gewinn hinzu, beträgt der Marketing-Rucksack nicht mehr 49 Prozent, sondern 110 Prozent – für jeden Euro, den die Herstellung von Coca Cola kostet, fließen 1,10 Euro an die Werbeagenturen, in die Vertriebsheere und direkt an die Aktionäre.



²⁷ Coca Cola Jahresabschluss 2019, S.68

²⁸ Coca Cola Jahresabschluss 2019: „shipping and handling costs“ S.74, taxes imposed directly on the Company“ S.74, „reductions in net operating revenues“ S.84, „hedge costs“ S.94

Da diese Zahl aber unvollständig und zu niedrig ist, beschreiten wir noch einen anderen Weg, um die Größe des tatsächlichen Marketing-Rucksackes von Coca Cola herauszubekommen: die Berechnung des Preisaufschlags.

Ende August 2020 kostete bei Aldi Süd eine 1,25-Liter-Pet-Flasche Coca Cola 1,09 Euro, der Liter also gut 0,87 Euro. Eine 1,5-Liter-Kunststoffflasche der No-Name-Cola „Topstar“ kostete 0,45 Euro, der Liter also 0,30 Euro.²⁹ Coca Cola war damit 2,9 Mal teurer als Topstar-Cola, also fast dreimal so teuer. Am Rande sei bemerkt, dass Familienmitglieder im Blindtest den Geschmackunterschied zwischen Coca Cola und Topstar-Cola nicht herausbekommen haben. Wir gehen davon aus, dass die Produktionskosten von Coca Cola und Topstar-Cola in etwa identisch sein müssten, da die Hauptbestandteile von Cola, Wasser und Zucker, auf den Weltmärkten für beide in etwa dasselbe kostet und auch die Kosten der Abfüllanlagen bzw. der Sirupbereitung keine gravierenden Unterschiede aufweisen dürften.

Es ist sehr schwer, vom Endverkaufspreis der Topstar-Cola in Höhe von 30 Cent pro Liter auf die tatsächlichen Produktionskosten zu kommen, wenn man keine betriebsinternen Angaben dazu hat. Denn man muss dafür alle Gemein- oder Overheadkosten abziehen, sowie die Handelsspanne des Einzelhändlers (Aldi) und ggf. des Großhändlers, die Transportkosten usw. Kurz: Es ist für außenstehende Analysten schier unmöglich, die echten oder direkten Produktionskosten pro Liter Topstar-Cola zu ermitteln.

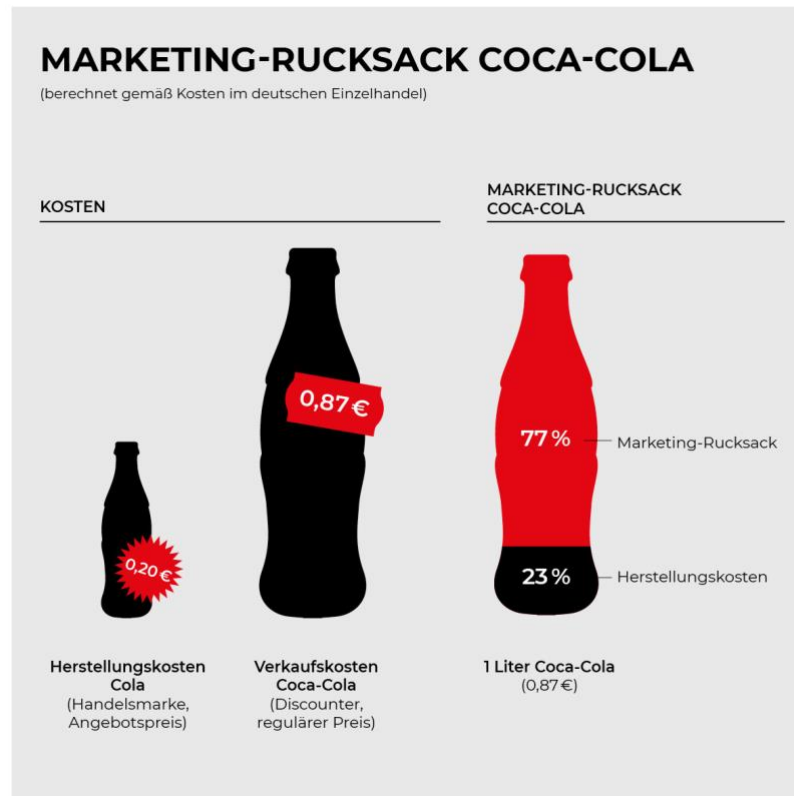
Aber manchmal gehen die Anbieter mit ihren Verkaufspreisen nahe an ihre Grenzkosten oder an die tatsächlichen Produktionskosten heran, beispielsweise bei Lockvogel-Sonderangeboten. Wir haben ein solches im Mai oder Juni 2020 wahrgenommen. Damals kostete bei Aldi Süd eine 1,5-Liter-Flasche Topstar-Cola 29 Cent, ein Liter also etwa 20 Cent. Man kann also davon ausgehen, dass die Grenzkosten der Cola-Produktion maximal 20 Cent pro Liter betragen. Denn unter Grenzkosten würde ein vernünftiger Anbieter in normaler Marktlage – was im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland im Mai und Juni 2020 einigermaßen der Fall war - niemals anbieten, da er dann nicht einmal die variablen Kosten der Produktion decken kann.

Es ist zwar durchaus möglich, dass die tatsächlichen Produktionskosten für Cola, insbesondere die variablen Kosten, noch weit darunter liegen, denn Zucker und Wasser sind äußerst preiswert. Das gilt nicht nur für Topstar-Cola, sondern auch für Coca Cola in Deutschland. Dennoch setzen wir für die weitere Berechnung die Produktionskosten für Cola mit 20 Cent pro Liter an.

Wenn wir also Produktionskosten von 20 Cent annehmen und einen Endverkaufspreis von 87 Cent für Coca Cola bei Aldi haben, heißt das, dass die braune Limo vermutlich locker zum Vierfachen der Herstellkosten verkauft wird. Das lässt auf einen beachtlichen Marketing-Rucksack schließen:

- 77 Prozent vom Coca-Cola-Preis haben nichts mit den Herstellungskosten zu tun. Oder anders ausgedrückt:
- Auf jeden Euro Coca-Cola-Herstellungskosten müssen die Konsumenten an der Supermarktkasse noch einmal 3,35 Euro obendrauf legen.

²⁹ <https://www.supermarktcheck.de/aldi-sued/sortiment/cola/> Stand 30.8.2020



Mehr als drei Viertel des Endpreises. Das halten wir für eine realistische Größenordnung für den riesigen Marketing-Rucksack, den die Coca Cola Inc. für uns packt. Wir finanzieren damit im Wesentlichen heiße Luft, Marketing-Luft, viele schöne Bilder, flotte Sprüche und eine gewaltige Gewinnspanne.

Wobei natürlich nur ein Teil davon direkt an Coca-Cola fließt – ein anderer Teil bleibt beim Discounter und dessen Handelsspanne. Und auch das Geld, das bei Coca-Cola landet, füllt nicht nur die Kasse des Konzerns, sondern auch die von Werbeagenturen, Marktforschern und ein wenig auch die Staatskasse.

Kosmetik / Nivea

In einer wissenschaftlichen Studie von 2016 wurden Werbeausgaben der größten Kosmetikhersteller untersucht.³⁰ Ausgewertet wurden die Jahresabschlüsse der 10 Jahre von 2005 bis 2014 der deutschen Konzerne Henkel (u.a. Schwarzkopf, Dial, Syoss) und Beiersdorf (u.a. Nivea, Labello, Eucerin), sowie der internationalen Unternehmen L'Oréal, Estée Lauder und Shiseido. Dabei wurden die durchschnittlichen Werbeausgaben und die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung (F&E) in diesem Zeitraum erhoben und in Relation zum Umsatz gesetzt. Das Ergebnis:

Unternehmen	Werbung/Umsatz	F&E/Umsatz	Werbung / F&E
L'Oreal	30,2 %	3,4 %	890 %
Henkel	27,5 %	2,7 %	1020 %
Beiersdorf	27,8 %	2,5 %	1110 %
Estée Lauder	26,2 %	1,2 %	2180 %
Shiseido	23,2 %	2,1 %	1100 %

Die Werbeausgaben betrugen bei diesen fünf Kosmetikherstellern also in etwa ein Viertel des Umsatzes und sie waren etwa 10 Mal so hoch wie die Aufwendungen für die Erforschung neuer, besserer Produkte. Das sind klare Prioritäten.

Für die Berechnung des Marketingrucksacks im umfassenden Sinn greifen wir auf die aktuellen Geschäftszahlen eines dieser Kosmetik-Konzerne zurück: die Beiersdorf AG. Die „Consumer“-Sparte mit der Kernmarke Nivea steht für mehr als 80 Prozent des Beiersdorf-Umsatzes, den Rest steuert die Klebstoff-Sparte mit der Marke Tesa bei. Einige der Beiersdorf-Geschäftsbereiche sprechen nicht direkt Konsumenten an, sondern etwa Automobil-Zulieferer. Insgesamt haben jedoch Markenartikel und das Privatkundengeschäft einen weit überwiegenden Anteil am Gesamtgeschäft, so dass die Konzern-Ergebnisse einen Rückschluss auf die Größe des Marketingrucksacks nach dem Kosten-Ansatz ermöglichen.

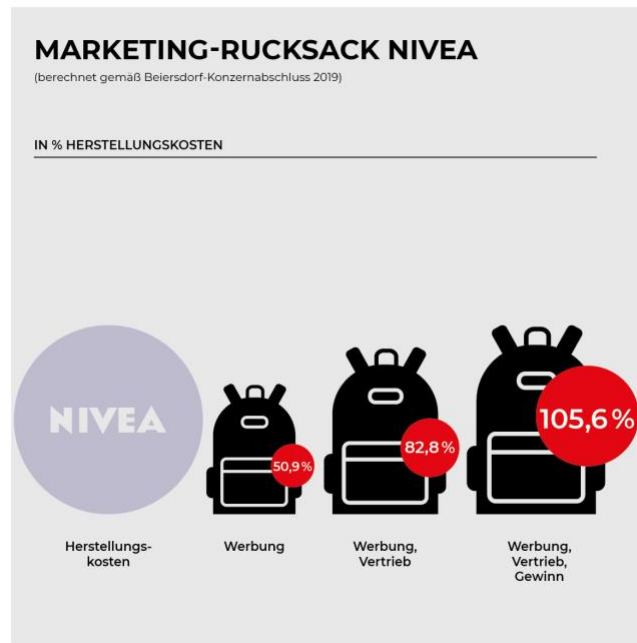
Gemäß der Angaben im Jahresabschluss 2019 betragen im Beiersdorf-Konzern die Herstellungskosten 42,1 Prozent des Gesamtumsatzes. Das ist etwa das Doppelte der reinen Werbungskosten (21,4 % des Umsatzes), aber weniger als die Summe aus Werbung, Vertrieb und Gewinn (44,4 % des Umsatzes). Je Euro Herstellungskosten zahlt Beiersdorf also 51 Cent für Werbung. Der gesamte Beiersdorf-Marketingrucksack, also Werbung, Vertrieb plus Gewinn, liegt bei 105,6 Cent, die zu jedem Euro Herstellungskosten hinzukommen.

Marketing-Rucksack Beiersdorf

(berechnet gemäß Konzernabschluss 2019)

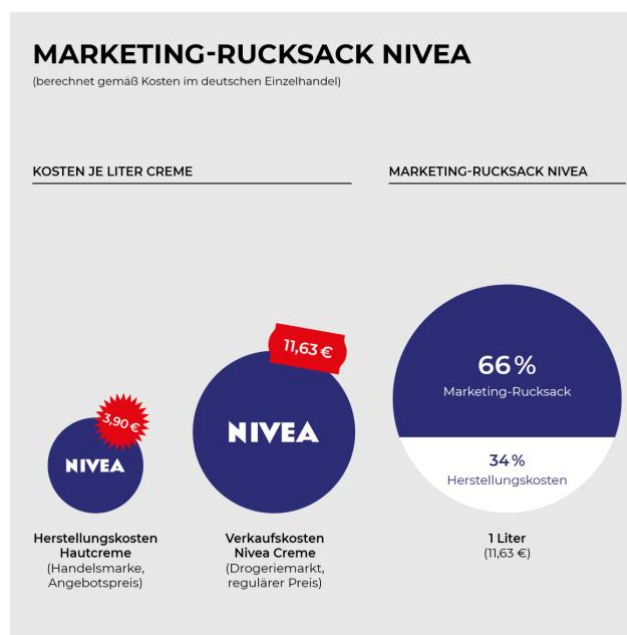
	in Mio. Euro	in % des Umsatzes
Konzernumsatz	7.653	100.0%
Herstellungskosten	3.221	42.1%
Vertriebskosten	1.028	13.4%
Werbungskosten	1.638	21.4%
Gewinn nach Steuern	736	9.6%
Sonstige Kosten	1.030	13.5%

³⁰ Nicht veröffentlichte Masterthesis 2016



Eine andere Berechnungs-Methode für den Marketing-Rucksack besteht im Vergleich der Preise für Marken und No-Name-Produkte im Einzelhandel. Vergleichbar mit der Vorgehensweise bei Coca-Cola gehen wir auch bei Hautcreme davon aus, dass der Ladenpreis einer Discounter-Eigenmarke die Obergrenze für diejenigen Kosten angibt, die benötigt werden, um das betreffende Produkt herzustellen, zu distribuieren und bis in den Einkaufskorb des Kunden zu bringen. Jeder Cent, um den das Markenprodukt Nivea über den Kosten der Handelsmarke liegt, ist Teil des Marketingrucksacks, den Beiersdorf seinem Top-Produkt aufschnallt.

Als Discounter wählten wir für diesen Vergleich die Drogeriemarkt-Kette dm. Unter deren Eigenmarke Balea wurde dort im Sommer 2020 eine 500ml-Packung Hautcreme für 1,95 Euro verkauft – ein Literpreis von 3,90 Euro. Im gleichen Geschäft kostete die 400ml-Packung Nivea-Creme 4,65 Euro – ein Literpreis von 11,63 Euro. Das Markenprodukt ist also fast genau dreimal so teuer wie die Handelsmarke; der Marketing-Rucksack beträgt demnach 7,73 Euro, also 66% des Preises, der vom Privatkunden gezahlt wird.



Lebensmittel / Bertolli Pesto

Auch für Lebensmittel hat die Stiftung Warentest in einer Übersichtsstudie von Sommer 2018 ausgewertet, wie Markenartikel und No-Name-Produkte in Preis und Qualität abschneiden.³¹ Insgesamt 72 Tests zu 1739 Lebensmitteln gingen in die Studie ein, und wie schon bei Reinigungsmitteln und Kosmetika ergab sich auch bei Lebensmitteln, dass No-Name-Produkte qualitativ genauso gut, wenn nicht leicht besser waren als Markenartikel (Handelsmarken Note 2,8, Markenartikel Note 3,0). Die Marken-Lebensmittel kosteten aber im Durchschnitt 83 Prozent mehr als No-Name-Lebensmittel – Marken-Lebensmittel waren also fast doppelt so teuer wie No-Name-Lebensmittel, ohne qualitativ besser zu sein.

Dieser Preisaufschlag von 83 Prozent ist zwar geringer als bei Kosmetika (375 Prozent) oder Reinigungsmitteln (138 Prozent), aber er ist genausowenig gerechtfertigt. Von jedem Euro, den wir für Marken-Lebensmittel ausgeben, wandern 45 Cent in den Marketingrucksack der Produkte, steigern also die Umsätze der Werbeagenturen, die Provisionen der Außendienstler oder den Gewinn der Konzern-Eigentümer.

Das ist ein dicker Brocken. Und ein Blick auf die Zahlen der größten Lebensmittel- und Getränkekonzerne der Welt macht deutlich, wie dick er ist. Die Unternehmen auf den zehn vordersten Plätzen sind Nestlé, Anheuser Busch, Pepsico, Coca Cola, Unilever, Mondelez, Kraft Heinz, Danone, Diageo, Archer Daniels Midland³² mit einem weltweit Jahresumsatz in der Größenordnung von etwa 500 Milliarden Euro.³³ Wenn wir die Ergebnisse der Stiftung Warentest als repräsentativ für die Geschäfte der Lebensmittel-Markenartikler nehmen, fließen allein bei den Top Ten der Branche jährlich mehr als 200 Milliarden Euro in die Produktion von heißer Luft, flotten Sprüchen und bunten Bildern. Das entspricht etwa der Wirtschaftsleistung von Portugal – und dabei geht es nur um eine Branche, und nur um zehn dort tätige Unternehmen.

Wie kommt die heiße Luft in die Lebensmittel? Das sehen wir uns an am Beispiel eines Produkts des Unternehmens Bertolli, einer Tochter des Unilever-Konzerns. Die Marke Bertolli steht für Olivenöl, Pasta-Saucen, Pestos, Brotaufstriche und Essig. Sie ist in fast jedem deutschen Supermarkt zu finden.

„Leidenschaft für gutes Essen“ ist laut Bertolli-Homepage einer der „grundlegenden Werte“ der Marke und das mit „viel Herz“. Selbst die Tomaten kommen „aus dem Herzen Italiens“. Damit das auch jeder glaubt, spart Bertolli nicht an den üblichen Italienklischees von resoluten Pasta-Großmüttern und schnurrbärtigen Olivenbauern.

Alle Bertolli-Produkte würden „nach original italienischen Rezepturen und nur aus besten Zutaten hergestellt“, steht auf der Homepage. Nehmen wir das Beispiel des „Pesto Verde“. Es hat das berühmte „Pesto alla Genovese“ zum Vorbild, das traditionell aus Basilikum, Olivenöl, Parmesan, Pinienkernen, Knoblauch und Salz hergestellt wird. Wer allerdings hinter Bertollis „Pesto Verde“ ein Qualitätsprodukt nach Originalrezept erwartet, muss sich getäuscht fühlen: Der Käseanteil ist gering, Olivenöl und Pinienkerne sind nur in Alibi-Mengen enthalten. Dafür sind Kartoffelflocken, Aroma und Säuerungsmittel zugesetzt.³⁴

³¹ Stiftung Warentest 8/2020: „Preiswert hält mit“ sowie 5/2019 „Saubere sparen“

³² <https://www.pharma-food.de/die-10-groessten-lebensmittelhersteller-2020/> Stand 30.8.2020

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=M4BBSkmm0MA> Stand 30.8.2020. Eine leicht verschiedene Reihenfolge findet sich bei Aufschnaiter, Ulrike von (2019), Deutschlands Kranke Kinder: Wie auf Anweisung der Regierung Kitas und Schulen die Gesundheit unserer Kinder schädigen, Hamburg, tredition, S.246.

³⁴ Foodwatch, September 2008, <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/produkte/verbesserung-verweigert/unilever-bertolli-pesto-verde/> . Die Stiftung Warentest kam im Jahr 2012 zu ähnlichen Ergebnissen für industriell hergestellte Pesto-Produkte

Auf der Packung steht deutlich „Pinienkerne“ und an der Seite „feinstes Olivenöl“. Bertolli verwendet aber hauptsächlich nicht näher benanntes Pflanzenöl und Cashewnüsse. Beides ist auf dem Weltmarkt billiger als Pinienkerne und Olivenöl. Die gibt Bertolli nur in homöopathischen Dosen von 2 bis 2,5 Prozent dazu – offenbar um damit werben zu können. „Feinstes Olivenöl“ und „Pinienkerne“ klingt schließlich hochwertiger und irgendwie auch originaler italienisch als schnödes Pflanzenöl und Cashewnüsse. Das ist zwar legal, aber trotzdem Verbrauchertäuschung, sagt Foodwatch. Denn hier werde eine Qualität vorgetäuscht, die das Produkt nicht hat.³⁵ Das Produkt halte nicht, was Verpackung und Werbung versprechen.

Man nehme...

Zutaten für Original „Pesto alla Genovese“ und für Bertollis „Pesto Verde“³⁶

Zutaten Original	Menge je 1000 g	Zutaten Bertolli	Menge je 1000 g
Basilikum	300 Gramm	Sonnenblumenöl	445 Gramm
Olivenöl	300 Gramm	Basilikum	300 Gramm
Parmesan	120 Gramm	Cashewkerne	120 Gramm
Pecorino	120 Gramm	Grana Padano	45 Gramm
Pinienkerne	120 Gramm	Knoblauch, Salz etc.	38 Gramm
Knoblauch, Salz etc.	40 Gramm	Molkepulver	30 Gramm
		Pecorino	12 Gramm
		Olivenöl	10 Gramm

Die Reaktion der Bertolli-Mutter Unilever auf die Kritik von Foodwatch war höchst aufschlussreich. An erster Stelle der Antwort standen nicht die beanstandeten, billigen Inhaltsstoffe und die Zweifel an der Produktqualität. Sondern folgendes: „Jede beliebte Marke steht für ein bestimmtes Lebensgefühl, eine bestimmte Eigenschaft oder Empfinden – Bertolli ist Synonym für leckere, italienische Küche und mediterranes Flair und viele Verbraucher entscheiden sich täglich für diese Marke.“

Treffender kann man es gar nicht sagen. Es geht um emotionale Aufladung, nicht um das physische Produkt. Es geht um „Lebensgefühl“, um „Empfinden“, um „Flair“. Und diese werden von der Marke erzeugt.

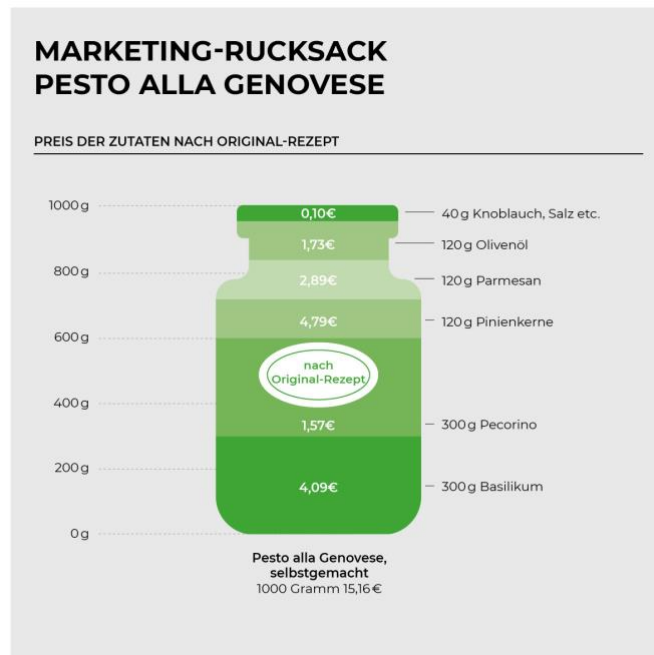
Ein Pesto nach Originalrezept mit den echten, teuren Inhaltsstoffen würde im Laden, so Unilever, etwa das Dreifache dessen kosten, was das Bertolli-Marken-Pesto kostet. Völlig ausgeschlossen, so Unilever weiter, denn für diese Marke sei es unabdingbar „bezahlbare Produkte anzubieten“. Für den Marken-Manager bedeutet das also: Wenn der Kunde nicht mehr als einen bestimmten Preis zahlen will, muss ich eben in der Qualität der Zutaten so weit nach unten gehen, dass ich immer noch meinen gesamten Marketingaufwand bezahlen und außerdem noch Gewinn machen kann.

Ist das Argument, dass das gute Produkt unbezahlbar sei, denn richtig? Wie hoch wäre der Preis des Selbermachens? Wir haben im September 2020 für alle Zutaten aus dem Original-Pesto-Rezept die Großhändler-Preise des Metro-Webshops zugrunde gelegt. Als Preis für ein Kilo Original-Pesto ergeben sich dabei beachtliche 15,16 Euro. Ganz schön teuer, ja – aber es sind ja auch nur gute Zutaten. Und das selbstgemachte Pesto ist trotzdem immer noch

³⁵ Foodwatch, a.a.o.

³⁶ Originalrezept von <http://www.testnachrichten.de/pesto-test-2013-stiftung-warentest-gut/>; Barilla-Rezept Circa-Angaben nach Deklaration bei Amazon: <https://www.amazon.de/Barilla-Pesto-alla-Genovese/dp/B004U1E1VY>

günstiger als das Billig-Rezept aus dem Supermarkt – denn das kam zum gleichen Zeitpunkt beim gleichen Händler auf einen Kilopreis von 15,84 Euro.



Und wie sieht die Rechnung für die Industrie-Variante mit den billigeren Zutaten aus? Wir halten uns an die von Barilla bzw. Unilever selbst angegebene Rezeptur und setzen auch für diese Zutaten die Preise des Metro-Webshops an. Dabei ergeben sich für das Kilo Pesto nach Barilla-Rezept Kosten von 8,40 Euro, also nur etwas mehr als die Hälfte der Original-Zutaten. Wobei wir noch gar nicht eingerechnet haben, dass der Groß-Einkäufer Unilever natürlich weit niedrigere Einkaufspreise erzielt als wir hier berechnet haben. Fast die Hälfte des Pesto-Glases ist also – im übertragenen Sinn – gar nicht mit Pesto gefüllt, sondern mit heißer Luft aus dem Barilla-Marketingrucksack.



Red Bull

„Alles ist Marketing“, sagt Dietrich Mateschitz.³⁷ Und bei seinem eigenen Produkt „Red Bull“ hat er damit sogar recht. An keinem anderen Beispiel lässt sich die emotionale Aufladung eines Produkts durch Marketing so gut beobachten wie bei diesem Energy-Drink.

Das Getränk stammt aus Thailand und heißt dort „Krating Daeng“, die englische Übersetzung lautet: Red Bull. Der österreichische Marketing-Manager Mateschitz erwarb 1984 eine Lizenz für dieses Getränk. Die chemischen Bezeichnungen seiner wichtigsten Inhaltsstoffe heißen „Trimethylxanthin“ und „Aminoethansulfonsäure“, bekannt sind sie unter den Namen «Koffein» und «Taurin». Aber entscheidend ist nicht das Rezept: Nichts an den Zutaten ist geheim oder exklusiv. Es gibt inzwischen auch eine Vielzahl von Energy-Drinks mit gleicher oder ähnlicher Rezeptur, und die meisten werden deutlich preiswerter angeboten – aber keiner konnte sich gegen den Platzhirsch Red Bull durchsetzen. Entscheidend ist das Marketing.

Der erste Slogan bei der Markteinführung im Jahr 1987 in Österreich war relativ nahe am Produkt: „Red Bull. Belebt Geist und Körper.“ Für ein koffeinhaltiges Produkt kann das geradezu als sachliche Beschreibung durchgehen. Der Markterfolg war mittelmäßig.

Das änderte sich zwei Jahre später. Der Durchbruch kam mit einem neuen Slogan der Werbeagentur Kastner & Partner. Er löste sich von den sachlichen Eigenschaften des Produkts, und machte ein rein emotionales Versprechen: „Red Bull verleiht Flügel.“³⁸

Die Leistung des Lizenznehmers Dietrich Mateschitz bestand im Markenaufbau. Sein Unternehmen macht die Marke, das Produkt stellen andere Firmen her. Seit der Markteinführung 1987 obliegt die Herstellung der Dosen dem britischen Unternehmen Rexam und die Herstellung des Getränks dem österreichischen Getränkeunternehmen Rauch. Red Bull selbst hat zwar eine Konzernzentrale in Fuschl bei Salzburg, aber keine eigenen Produktionsstätten.

Mateschitz hat den Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ in die reale Welt übertragen. Es fing 1992 an mit sympathischen, amateurhaft anmutenden Wettbewerben, originelle Fluggeräte mit kurzem Anlauf zum Schweben zu bringen. Es folgten „Red Bull Flugtage“, eine Art Risikoflug-Meisterschaften mit speziellen Flugzeugen und Piloten, die waghalsige Slaloms absolvieren. Um in weitere Kundenschichten vorzustoßen erweiterte man die Engagements im Sportbereich. Als erstes 1995 der Einstieg in die Formel 1-Rennwagen, die mit ihren Spoilern noch eine Anlehnung an das Flügel-Bild haben. Nach Jahren als Sponsor eines kleinen, wenig erfolgreichen Teams, startete Red Bull mit hohem Aufwand 2005 seinen eigenen Rennstall und wurde fünf Jahre danach Formel-1-Weltmeister. Es folgten weitere, jetzt flügellose Sportarten mit einem breiter angelegten Publikum, wie etwa Fußball.

Es ist müßig auszurechnen, welchen Anteil der Marketingrucksack an den Produkten von Red Bull hat. Denn Red Bull IST der Marketingrucksack.

³⁷ Wolfgang Fürweger: Die Red Bull Story. Ueberreuter Verlag 2016,

³⁸ Die Aussage „Red Bull verleiht Flügel“ ist natürlich Unfug. Im Jahr 2014 musste das Unternehmen deshalb in den USA sogar einmal 13 Millionen Dollar bezahlen, um einer Verurteilung wegen irreführender Werbung zu entgehen. Aus: Red Bull verleiht gar keine Flügel, in: Die Welt, 7.10.2014.
www.welt.de/wirtschaft/article160309020/Red-Bull-verleiht-gar-keine-Fluegel.html

Pharmaindustrie

Bei Medikamenten ist der Marketingrucksack ganz besonders groß und schwer. Das mag uns auf den ersten Blick überraschen, weil wir wenig Medikamentenwerbung sehen. Das stimmt. Denn direkte Medikamentenwerbung an Patienten ist in den meisten Industrieländern verboten, weil sie Patienten zu Fehlentscheidungen verleitet.³⁹ Die eigentliche Werbungs- und Marketing-Schlacht der Pharmariesen findet daher in den Arztpraxen, Krankenhäusern, auf Kongressen und in Fachzeitschriften statt.

Der unabhängige britische Arzt Ben Goldacre kommt in seinen umfangreichen Untersuchungen zur Pharmaindustrie zu dem Ergebnis: „Ein Viertel der Pharmaausgaben fließt ins Marketing, zweimal so viel wie in Forschung und Entwicklung, und das Geld dafür liefern wir über unsere Medikamente. Wir bezahlen für Arzneimittel den enormen Aufschlag von 25 Prozent, damit viele Milliarden Euro jährlich für die Herstellung von Materialien ausgegeben werden können, die Ärzte gezielt verwirren und die evidenzbasierte Medizin untergraben.“⁴⁰ Nach Analysen anderer unabhängiger und sehr glaubwürdiger Experten betragen die marketingbedingten Preisaufschläge nicht nur 25, sondern im Durchschnitt 30 bis 40 Prozent der Pharmabranche.⁴¹

Die großen Pharmakonzerne geben etwa doppelt so viel Geld für Werbung und Vertrieb aus wie für Forschung und Entwicklung.⁴² Selbst die Gewinne sind in der Pharmaindustrie höher als die Ausgaben für Forschung und Entwicklung neuer oder besserer Medikamente.⁴³ Die gewinnmaximierenden großen Pharmakonzerne arbeiten im Prinzip nach derselben Devise wie Coca Cola oder andere Lebensmittelkonzerne: Im Grunde sind die Pharmaunternehmen große Vertriebsmaschinen und Marketing-Institutionen, die Gewinn erzeugen sollen. Das gelingt auch. Die Entwicklung neuer und besserer Medikamente kommt bei den Prioritäten der Konzernlenker erst an dritter Stelle, hinter Marketing und Gewinnen.

Wie das obige Zitat von Ben Goldacre zeigt, kommt speziell im Falle von Medikamenten belastend hinzu, dass wir über unsere (dadurch überhöhten) Krankenversicherungsbeiträge nicht nur heiße Luft bezahlen, sondern dass durch das Pharmamarketing ganz aktiv häufig und systematisch die teureren, häufig schlechteren oder zumindest nicht besseren, weil profitableren Medikamente verschrieben werden; dass also aktiv unsere Gesundheit im Dienste der Gewinnmaximierung für die Großaktionäre geschädigt wird. Die riesigen Marketingausgaben der Pharmakonzerne zielen laut Goldacre und anderen unabhängiger Experten darauf, die evidenzbasierte Medizin zu untergraben, das heißt, die empirisch überprüften Ergebnisse zu den bestmöglichen Medikamenten zu verfälschen, um die Konzerngewinne zu erhöhen.

Das Problem: Wir können uns als Individuen oder als Patienten kaum gegen dieses System wehren, weil wir hier eben nicht unsere Geldscheine als Stimmzettel für eine bessere Ökonomie einsetzen können. Das Pharma-Marketing zielt auf Ärzte, Kliniken und Fachzeitschriften, und wir können nicht einfach die heiße Luft aus den Pharma-Marketingrucksäcken ablassen, indem wir andere Produkte, sprich Medikamente kaufen. Hier hilft nur eine gesellschaftliche Lösung, sprich bessere Gesetze und Regulierungen.

³⁹ Vgl. Angell, Marcia (2005): Der Pharma Bluff – Wie innovativ die Pillenindustrie wirklich ist. KomPart., Bad Homburg, S. 134

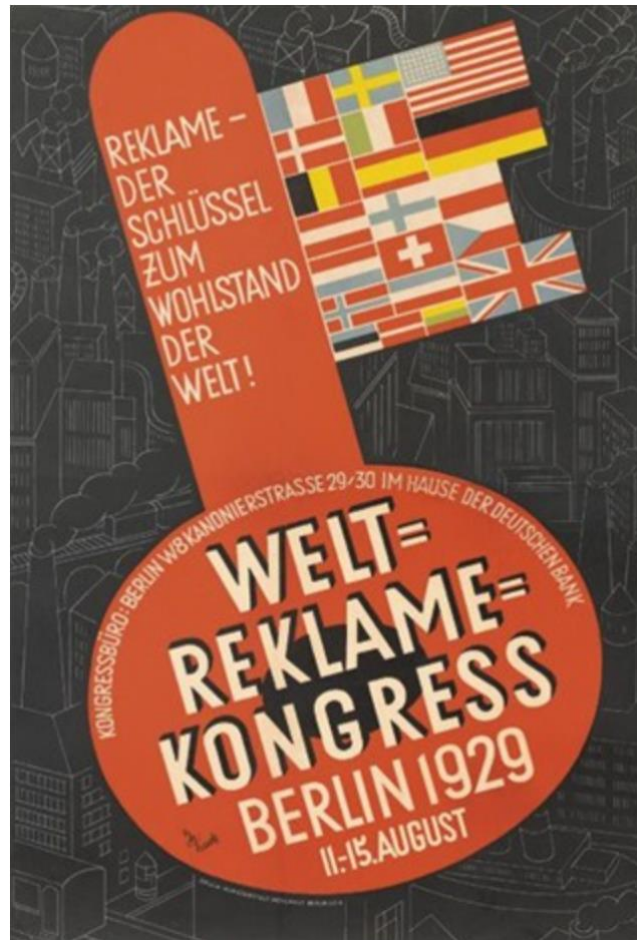
⁴⁰ Goldacre, Ben (2013): Die Pharma-Lüge – Wie Arzneimittelkonzerne Ärzte irreführen und Patienten schädigen. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 349.

⁴¹ Vgl. Angell und Gotzsche, Peter (2015), Tödliche Medizin und organisierte Kriminalität, München, riva.

⁴² Vgl. Angell 2005, S. 38 und 129f.

⁴³ Angell 2005, S. 68

Die Chance auf eine Abrüstungsdividende



Die Warenwelt von heute ist in weiten Teilen eine direkte Folge von mehr als hundert Jahren Aufrüstungsspirale des Marketings. Wer das größte Werberad dreht, gewinnt, und zwingt die Konkurrenten nachzuziehen. Krisen und Rezessionen reduzieren von Zeit zu Zeit den Marketingrucksack ein wenig, nur damit dann die nächste Aufrüstungs-Runde eingeläutet werden kann. Das Ergebnis ist eine aufgeblähte, ressourcenverschwendende, nicht nachhaltige Wirtschaft.

Wenn es gelänge, die Aufrüstungsspirale zu stoppen, ja sogar umzudrehen, in eine Spirale nach unten, könnte das Ergebnis eine gigantische „Abrüstungsdividende“ (Faltin) sein: Schließlich handelt es sich beim Marketingrucksack weltweit um eine Größenordnung von 5000 Milliarden Euro.

Wer würde von dieser Dividende profitieren?

- Ein erster Gewinner wäre die Natur. Weniger Leuchtreklamen, weniger Anschlagtafeln, weniger Lärm, weniger Lichtverschmutzung, weniger Verpackung, weniger Müll.
- Die Kunden wären ein weiterer Gewinner. Weniger Marketingaufwand heißt weniger Kosten, und könnte sich zumindest in Teilen in niedrigeren Preisen ausdrücken.

Und die Unternehmen? Unter der Annahme, dass durch die Abrüstungsspirale nicht der Lebensstandard reduziert wird, sondern nur der Marketingaufwand, würden weiterhin

ähnlich viel Produkte konsumiert, also auch ähnlich viel Produkte hergestellt. Möglicherweise von anderen Unternehmen als bisher – diejenigen Firmen, deren Geschäftsmodell auf Aufblähung ausgerichtet ist, würden wohl Marktanteile verlieren, dafür andere Firmen Marktanteile gewinnen. Ein ökonomischer Strukturwandel kennt immer Gewinner und Verlierer; also auch dieser.

Ein Verlierer scheint dabei festzustehen: die Marketing-Industrie im engeren Sinne, die Kreativwirtschaft, wie sie sich selbst versteht. Aber nicht einmal das ist zwingend. Kreativität brauchen wir, mehr denn je. Wir stehen vor einer Fülle von Herausforderungen, vor Bergen von Problemen. Wir brauchen kreative Lösungen – der Kreativwirtschaft gehen die Aufgaben also nicht aus.

Es gibt also viele, die davon profitieren könnten, wenn eine Abrüstungsspirale in Gang gesetzt würde. Aber wie kann das gehen?

Die Klemme der Konzerne

Nur einmal angenommen, alle Unternehmen in einer Branche wären unisono der Auffassung, dass man im Marketing abrüsten müsste. Selbst in dieser Ideal-Situation wäre es gar nicht so einfach, diese Abrüstung auch zu schaffen. Schließlich kann man sich in kompetitiven Märkten nicht wirklich sicher sein, dass tatsächlich alle mitmachen.

Und wenn einzelne Unternehmen mit Abrüstungs-Initiativen vorpreschen? Stehen sie vor der Herausforderung, gegen alle anderen die Spielregeln der Branche zu verändern. Das kann gelingen – wie es vor fast einem Jahrhundert Gottlieb Duttweiler in der Auseinandersetzung mit dem Schweizer Einzelhandel gelang. Aber es ist ein sehr unbequemer Weg; mit dem Strom zu schwimmen ist einfacher.

Weit einfacher wird die Abrüstung, wenn sie von oben unterstützt wird. Indem beispielsweise von Staats wegen die Werbung für bestimmte Produkte verboten oder beschränkt wird (wie bei Tabakwaren oder Alkoholika). Oder indem Nachhaltigkeitsziele festgelegt und dann auch durchgesetzt werden: Wenn eine Branche ihren Ressourcenaufwand begrenzen muss, beispielsweise um das Klimaziel von Paris zu erreichen, wäre es förderungswürdig, hierfür die Marketingausgaben zu senken.

Eine andere Möglichkeit wäre, die steuerliche Abzugsfähigkeit von Werbeaufwand abzuschaffen. Dadurch würden sich die Nettokosten für Werbung in Deutschland um über 40 Prozent verteuern. Durch diese Verteuerung dürften sich die Werbeausgaben deutlich verringern. Der Vorteil dieser Maßnahme: Die Auswahl, wo die Werbung wieviel heruntergefahren wird, besorgt der Markt und nicht der Staat.

Um solche Vorgaben von oben fair und sachgerecht machen zu können, benötigen die politischen Entscheidungsträger wiederum Informationen über Art und Ausmaß der Ressourcenverschwendung. Hierzu kann diese Studie einen Beitrag leisten, indem sie einen ersten Ansatz liefert, um die Marketingrucksäcke von einzelnen Branchen, Unternehmen oder Produkte zu beziffern.

Die Chance der Entrepreneurure

Neben Boykotten und Verboten gibt es noch eine weitere Möglichkeit, mit der die Ressourcenverschwendung reduziert, der Marketingrucksack verkleinert werden können: mit neuen Unternehmen. Nicht weil Existenzgründer bessere Menschen wären als Konzernmanager: Schurken, Helden und Flaschen gibt es hier wie dort. Sondern weil die meisten Gründer gleich aus zwei Gründen mit einem kleineren Marketingrucksack an den Start gehen: einer Schwäche und einer Chance.

Die Schwäche: Gründer sind klein. Sie haben kaum eine Chance, mit ihren Produkten oder Dienstleistungen große Serien aufzulegen. Entsprechend fehlen ihnen die Ressourcen, um es direkt mit den Großen der Branche aufzunehmen: „Sie können als Entrepreneur in einer Materialschlacht des Marketings nicht gewinnen“, warnt Günter Faltin. „Wenn David mit den Waffen des Goliath antritt, verliert er.“⁴⁴ Wenn statt dessen die Waffen des David eingesetzt werden, so handelt es sich dabei um Vermarktungs- und Vertriebswege mit vergleichsweise geringem Ressourcenaufwand.

Die Chance: Go for a cause. Viele Gründer haben ein Anliegen jenseits der Profitmaximierung und können damit authentisch sein. Großen, etablierten Unternehmen fällt es in der Regel schwer, Sympathie für ihre Organisation zu generieren – zu oft sind sie dabei ertappt worden, Green- oder Whitewashing zu betreiben. Obwohl sie große PR-Abteilungen unterhalten und viel Geld dafür ausgeben, schaffen sie es in aller Regel nicht, Journalisten zu gewinnen, mit Überzeugung Gutes über das Unternehmen zu berichten.

Gründer hingegen haben eine weit größere Chance auf positive Aufnahme und Aufmerksamkeit. Wenn die Person und das Anliegen des Gründers sichtbar werden, wird Authentizität zum wirtschaftlichen Faktor – Faltin spricht hier von „economies of authenticity“.⁴⁵ Auf diese Weise kann mit wenig Ressourceneinsatz viel Aufmerksamkeit generiert werden. Der Marketingrucksack eines Start-ups kann also deutlich kleiner ausfallen als der eines Konzern-Konkurrenten, was auch die Wettbewerbsfähigkeit des Neuzugangs verbessert.

Wenn Neugründungen Erfolg haben, tragen sie also tendenziell dazu bei, den Marketingaufwand der Branche und damit auch der Gesellschaft zu verringern. Wenn sie allerdings scheitern, kann durch die Gründung der gesamtwirtschaftliche Ressourcenaufwand auch steigen. Umso wichtiger ist deshalb die Ausarbeitung eines durchdachten Unternehmenskonzepts, das die Wahrscheinlichkeit zu scheitern dramatisch reduziert.

Die Chance der Gesellschaft

Auch die beste Strategie, die schönste Theorie muss sich auf den real existierenden Märkten bewähren. Wenn der Verzicht auf Verschwendung zu Verlusten führt, kann kein Unternehmen das lange durchhalten. Wenn sich hingegen umgekehrt Produkte mit kleinerem Marketingrucksack besser verkaufen als die aufgeblähteren Konkurrenzprodukte, wird fast automatisch die Ressourcenverschwendung beendet, zumindest reduziert werden.

Die Verantwortung für Sinn und Unsinn in der Wirtschaft liegt also nicht nur bei den Anbietern, den Unternehmen, sondern auch bei den Nachfragern, also bei uns allen. Mit jedem Geldschein, den wir in die Hand nehmen, so der Ökonom Hans Christoph Binswanger,

⁴⁴ Vgl. Faltin, David gegen Goliath, S. 53

⁴⁵ Vgl. Faltin, David gegen Goliath, S. 71

stimmen wir darüber ab, welche Produkte sich am Markt durchsetzen. Geldscheine als Stimmzettel, das ist ein gutes Bild. Aber um diese Art Abstimmung machen zu können, benötigen wir auch ausreichend Informationen darüber, worüber wir da abstimmen können. Müsste also die Größe des Marketingrucksacks für jedes Produkt angegeben werden, könnte man an dieser Information das Kaufverhalten orientieren.

Aber was, wenn es keine wirklichen Alternativen gibt, zwischen denen man abstimmen kann? Wenn alle politischen Parteien das gleiche sagen, welche soll man wählen? Und wenn alle Produkte etwa im gleichen Ausmaß Ressourcen verschwenden, welches soll man kaufen? Dann gibt es zwei Möglichkeiten, aktiv zu werden.

Ökonomisch aktiv werden: Wo keine Alternativen sind, kann man Alternativen schaffen. Selbst aktiv werden, selbst Produkte auf den Markt bringen, die besser als diejenigen sind, die bislang angeboten werden. Das kann gar nicht so schwer sein – zumindest dann, wenn die Marktsituation dadurch gekennzeichnet ist, dass alle Anbieter wenig nachhaltig sind und knappe Ressourcen zum Fenster hinauswerfen.

Sozial aktiv werden: Wenn kein Produkt gut ist, kann man alle boykottieren. Oder statt der Peitsche das Zuckerbrot aus der Tasche ziehen: Wenn du, lieber Anbieter, folgendes versprichst oder folgendes an deinem Produkt änderst, würden wir es wieder kaufen, und auch unseren Freunden dazu raten, das zu tun. Die „Rainbow Warriors“ von Greenpeace haben Unternehmen daran gehindert, die Umwelt zu zerstören. Warum sollten nicht „Anti-Marketing Warriors“ in ähnlicher Weise Unternehmen daran hindern, unser aller Ressourcen zu vergeuden? Immerhin können sie dafür an einem Vorbild orientieren, das schon erfolgreich war, als an Greenpeace noch nicht einmal zu denken war. Vor 100 Jahren – auf Hawaii.

Anti-Marketing Warriors



«Women open War on Billboards» lautete die Schlagzeile der Hawaiian Gazette am 5. April 1912. Sieben Frauen aus der Hauptstadt Honolulu hatten in mehreren Geschäften handgeschriebene Zettel mit folgender Mitteilung abgegeben:

*«I will not buy anything advertised on billboards
as long as I can find a substitute,
or as a last resort, go without.»⁴⁶*

⁴⁶ Deutsch in etwa: «Ich werde nichts kaufen, das auf Plakatwänden beworben wird. Entweder kaufe ich ein Ersatzprodukt, oder gar nichts.»

Der Artikel nannte keine Namen, beschrieb die Aktion aber als Beginn einer «organisierten Kampagne» gegen Werbung auf Plakatwänden. In der Tat: Die Organisation hinter der Aktion hieß «The Outdoor Circle», die Initiatorin hieß Cherilla Lowrey, und 1927 hatten sie ihr Ziel erreicht: Hawaiis Parlament beschloss ein Gesetz, das Billboard-Werbung schlicht verbot. Es gilt bis heute.⁴⁷

Hawaii ist deswegen nicht untergegangen. Auch nicht die drei anderen US-Bundesstaaten, in denen es ein Verbot für Außenwerbung gibt: Vermont (seit 1968), Maine (seit 1977) und Alaska (seit 1998). Ähnliche Erfahrungen werden immer wieder gemacht, wenn für bestimmte Branchen, Medien oder Personengruppen Werbeverbote erlassen werden: Der Kapitalismus bricht genausowenig zusammen wie die betroffenen Unternehmen. Das Leben geht im großen und ganzen weiter wie zuvor – nur weniger grell.

Belegen diese Erfahrungen, dass Werbeverbote nichts bringen? Ganz im Gegenteil: Sie belegen, dass Werbung nichts bringt, sondern nur kostet, und zwar uns alle. Die mehr als hundert Jahre alte Erkenntnis der Ökonomen Alfred Marshall und Arthur Pigou gilt hier immer noch: Weniger Aufwand für den Kampf um Marktanteile spart Ressourcen, ohne dass damit die Gesellschaft Schaden nähme.

Wer in einer Welt ohne Werbung hingegen mit Sicherheit Schaden nehmen würde, ist die Werbewirtschaft: Werbeagenturen und -fotografen, Markt- und Wirkungsforscher müssten ihr bisheriges Geschäftsmodell aufgeben und nach neuen Aufgaben suchen. Einen solchen Strukturwandel haben auch schon andere Branchen verkraften müssen: Steinkohlenbergleute, Bierkutscher, Schriftsetzer oder Stenographen sind einige Beispiele dafür. Werber könnten ein weiteres Beispiel werden.

In vielen Fällen wird dabei sicherlich der Staat die Folgen des Strukturwandels abfedern. Manchmal macht es sogar der Gegner: Im Jahr 1926 kauften die Billboard Warriors von «The Outdoor Circle» die letzte verbliebene hawaiianische Außenwerbeagentur – und legten sie still.

⁴⁷ Shannon Wianecki: The Green Warriors, in. Hana Hou, Dezember 2015, <https://hanahou.com/18.6/the-green-warriors>

Anhang

Literatur

Angell, Marcia (2005): Der Pharma Bluff – Wie innovativ die Pillenindustrie wirklich ist. KomPart., Bad Homburg

Binswanger, Mathias (2012): Sinnlose Wettbewerbe – Warum wir immer mehr Unsinn produzieren. Herder, Freiburg

Bosshart, David (2011): The Age of Less. Murmann, Hamburg

Faltin, Günter (2008): Kopf schlägt Kapital. Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein, Hanser, München

Faltin, Günter (2019): David gegen Goliath. Wir können Ökonomie besser. Murmann Haufe, Hamburg

Felber, Christian (2010): Gemeinwohlökonomie. Das Wirtschaftsmodell der Zukunft, Deuticke, Wien

Fürweger, Wolfgang (2016): Die Red Bull Story. Ueberreuter, Wien

Galbraith, John Kenneth (1959): Gesellschaft im Überfluss, Droemer-Knaur, München

Goldacre, Ben (2013): Die Pharma-Lüge – Wie Arzneimittelkonzerne Ärzte irreführen und Patienten schädigen. Kiepenheuer & Witsch, Köln

Gürtler, Detlef (2004): Die Dagoberts. Eine Weltgeschichte des Reichtums von Krösus bis Bill Gates, Eichborn, Frankfurt

*Keynes, John Maynard (1930): „Economic Possibilities for our Grandchildren“. In: *The Nation and the Atheneum*, Oktober 1930.*

Kreiß, Christian (2016): Werbung – nein danke: Warum wir ohne Werbung viel besser leben können, Europa-Verlag, München

Kreiß, Christian (2019): Das Mephisto-Prinzip in unserer Wirtschaft, tredition, Hamburg

Marshall, Alfred (1919): Industry and Trade, Macmillan, London

Packard, Vance (1964): Die geheimen Verführer – Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann, Ullstein, Frankfurt

Pigou, Arthur (1920): The Economics of Welfare, Macmillan, London

Raworth, Kate (2018): Die Donut-Ökonomie, Hanser, München

Schmidt-Bleek, Friedrich (1994): Wieviel Umwelt braucht der Mensch? Birkhäuser, Basel

Schumacher, Ernst F. (1977): Small is beautiful. Die Rückkehr zum menschlichen Maß, Rowohlt, Reinbek

Stiftung Warentest: test – das Verbrauchermagazin

Yunus, Muhammad (2018): Ein anderer Kapitalismus ist machbar, Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh

Die Autoren

Detlef Gürtler

Jahrgang 1964, arbeitet seit über 30 Jahren als Wirtschaftsjournalist, Sachbuchautor und Trendforscher. Er ist bei der Stiftung Entrepreneurship verantwortlich für Kommunikation.

Christian Kreiß

Jahrgang 1962, promovierte in Wirtschaftsgeschichte, arbeitete als Investmentbanker und ist seit 2002 Professor für Finanzierung und Wirtschaftspolitik an der Hochschule Aalen.

Die Stiftung Entrepreneurship



wurde 2001 mit einem Kapitalstock in Höhe von 1 Million DM von den Professoren Günter Faltin (80%) und Dietrich Winterhager (20%) errichtet. Sie hat ihren Sitz in Berlin. Stiftungszweck ist es, das Umfeld für Entrepreneurship günstig zu beeinflussen. Sie veranstaltet jährlich im Herbst den Entrepreneurship Summit in Berlin.

Impressum

Herausgegeben von der Stiftung Entrepreneurship – Faltin Stiftung

V.i.S.d.P.: Günter Faltin

Altensteinstr. 44b

D-14195 Berlin

Tel. 030-34646191

www.entrepreneurship.de

stiftung@entrepreneurship.de

Bild-Quellen:

S. 1: consumehastamoir.org

S. 4: Historisches Museum Frankfurt

S. 6: Adbusters, www.adbusters.org

S. 12: Henning Kaiser/dpa. Quelle: <https://www.ikz-online.de/wirtschaft/ein-viertel-weniger-inhalt-dm-stellt-colgate-an-pranger-id11027804.html>, abgerufen 14.5.2021

S. 14: Simone Hundertmark

Grafiken S. 16-23: Frances Franzke

S. 26: Plakat zum Welt-Reklamekongress 1929, Entwurf: Jobst Koch