

Warum gibt es keine Reklamesteuer?

Unsere Wirtschaft steht unter dem „kalten Stern der Knappheit“. Der Sinn des Wirtschaftens besteht deshalb darin, in optimaler Weise über die knappen wirtschaftlichen Güter und Dienste zu verfügen. Das System der Marktwirtschaft soll mit Hilfe des Preis-Mengen-Mechanismus diese optimale Allokation der Ressourcen regeln. Jedem ist dieses Gesetz der Knappheit als Grundprinzip allen Wirtschaftens bekannt. Andererseits ist aber auch das Schlagwort von der „Gesellschaft im Überfluß“ sehr geläufig. Es liegt hier keineswegs ein Widerspruch zwischen Knappheit und Überfluß vor, denn die Bezeichnung „Überfluß“ bezieht sich nur auf die Art der Verwendung der zur Verfügung stehenden Güter und Dienste. Gemeint ist u. a. der Aufwand für Werbung und Reklame.

Die Werbung spielt eine immer größere Rolle in der heutigen Wirtschaft. Eine selbständige Reklameindustrie hat sich entwickelt, die wiederum auch Reklame für sich selbst durchführt. Außerdem erreichen die Werbeabteilungen innerhalb der Unternehmen einen bedeutenden Umfang. Nach einer Erhebung der *International Advertising Association* wurden 1956 außerhalb der USA und Kanadas mindestens 3 Mrd. \$ für Werbung ausgegeben. Für die Bundesrepublik Deutschland wurde dabei ein Werbeaufwand von 570,0 Mill. \$ ermittelt, davon wurden 20 Mill. \$ im Ausland ausgegeben, und von dem Betrag für Inlandswerbung fielen allein 227,5 Mill. \$ auf die Reklame in Zeitungen und Zeitschriften. In letzter Zeit nehmen jedoch die Ausgaben für Werbefernsehen einen immer größeren Anteil am gesamten Werbe-Etat ein. (Quelle: *Nachrichten für Außenhandel*, Frankfurt a. M., Nr. 124 vom 1. Juni 1956.) Nach einer anderen Berechnung betrug der Werbeaufwand in der Bundesrepublik im Jahre 1959 insgesamt 1,9 Mrd. DM, d. h. 0,77 vH des Volkseinkommens zu Marktpreisen. **Nur** in Belgien und Italien lag dieser Prozentsatz mit 0,75 vH und 0,5 vH unter dem der Bundesrepublik. Dagegen berechnete man für Großbritannien mit 2,1 vH und die Schweiz mit etwa 2,3 vH einen wesentlich beachtlicheren Anteil am Sozialprodukt. (Quelle: *Nachrichten für Außenhandel*, Frankfurt a. M., Nr. 54 vom 6. März 1961.)

Die wirtschaftlichen Bedürfnisse in der modernen Wirtschaftsgesellschaft sind „schon soweit“ befriedigt, daß man einen relativ hohen Anteil der Ressourcen auf solch „überflüssige“ Dinge wie Reklame und Werbung verwendet. Die Vorteile von Werbung und Reklame für den Verbraucher sollen keineswegs in Abrede gestellt werden. Die Transparenz der Märkte wird wesentlich verbessert und die Information der Käufer somit erhöht. Diese reine Informationswerbung hat in dem System der Marktwirtschaft eine wichtige Aufgabe, doch informiert die Reklame oft nur sehr oberflächlich, übertrieben, fehlerhaft und unvollständig. Die über die Informationswerbung hinausgehende Suggestions- und Kompetitivwerbung kann eine volkswirtschaftliche Verschwendung darstellen, mag sie auch von Fall zu Fall betriebswirtschaftlich sinnvoll und gerechtfertigt sein. Hat die Informationswerbung positiven Einfluß auf die Konkurrenzverhältnisse in der Wirtschaft, so kann die Suggestions- und Kompetitivwerbung zu stärkerer Monopolisierung und größerer Konzentration führen. (Vgl. zu diesen Argumenten: „Werbung und Wohlstand“ in: *Neue Zürcher Zeitung*, Nr. 282 vom 14. Ok-

tober 1959, und *Kurt Steuber*, *Werbung und Wohlstand*, Dissertation, Zürich und St. Gallen 1958.)

Es ist dabei selbstverständlich, daß jede Art der wirtschaftlichen Aktivität — und so auch die Werbung — Einkommen schafft. Niemand wird es aber auch bestreiten, daß die Verwendung von Produktionsverfahren (Boden, Arbeit und Sachkapital) für die Bereitstellung von beispielsweise Nahrungsmitteln bei der herrschenden Wertvorstellung wichtiger und „produktiver“ ist als die „Produktion“ von Reklame. Bei einer erforderlichen Beschränkung der Beanspruchung der gegebenen Ressourcen erscheint es somit sinnvoller, zunächst auf die Mittel zurückzugreifen, die für die Reklame verwendet werden. Genau das Gegenteil ist jedoch der Fall. Die Besteuerung, die nichts anderes als eine vom Staat vorgenommene Umlenkung der Ressourcen bedeutet, setzt nicht bei der Werbung, sondern z. B. bei den Nahrungsmitteln an. Uns allen sind die speziellen Verbrauchsteuern, wie die Zuckersteuer oder die Kaffeesteuer, bekannt. Eine spezielle Werbe- oder Reklamesteuer gibt es aber nicht.

Die Sorge um den Ausgleich des Staatshaushaltes und der bedrohliche Arbeitskräftemangel in allen Bereichen von Wirtschaft und Verwaltung sind ausgezeichnete Argumente für die Einführung einer Reklamesteuer. Eine spezielle indirekte Besteuerung des Reklameaufwandes könnte die Staatseinnahmen erhöhen und Produktionsfaktoren, insbesondere Arbeitskräfte, für andere Verwendungen freisetzen. Die Art und Weise der Reklamebesteuerung ist ein finanztechnisches Problem und soll hier nicht erörtert werden.

Die Kritik zu diesem Vorschlag, eine Reklamesteuer einzuführen, könnte nun einwenden, das Argument, der Aufwand an Werbung sei relativ zu anderen Gütern und Diensten zu hoch, widerspreche dem Prinzip der Marktwirtschaft. Solange sich der höhere Reklameaufwand noch lohne, entspreche er den Wünschen der Verbraucher und sei somit gerechtfertigt. Ein zweites Argument der Kritik besteht darin, daß man eine Reklamesteuer auf den Preis der jeweiligen Güter überwälzen würde und somit lediglich der Verbraucher geschädigt würde. Außerdem würden die Gegner einer solchen Steuer ein altes Gesetz der allgemeinen Steuerlehre anführen, daß nämlich „jede alte Steuer gut und jede neue Steuer schlecht sei“. Die erwähnten Argumente der Kritiker mögen in sich Gültigkeit besitzen, doch gelten sie alle auch für die Besteuerung anderer Güter und Dienste; so lassen sich alle Argumente z. B. auch gegen die Mineralöl- oder Teesteuer vorbringen. Es bleibt also die Frage: Warum gibt es keine Reklamesteuer?