

Schlote, Werner

Article — Digitized Version

Die belgischen Maßnahmen zur Förderung der Ausfuhr nach den Dollarländern

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schlote, Werner (1950) : Die belgischen Maßnahmen zur Förderung der Ausfuhr nach den Dollarländern, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 30, Iss. 7, pp. 40-43

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131146>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die belgischen Maßnahmen zur Förderung der Ausfuhr nach den Dollarländern

Dr. Werner Schlote, Hamburg

Gegenüber der riesigen und kostspieligen Organisation, die von den Engländern zur Förderung ihrer Ausfuhr insbesondere in den Dollarraum entwickelt wurde, muten die dem gleichen Ziele dienenden Anstrengungen der Belgisch-Luxemburgischen Wirtschafts-Union verhältnismäßig bescheiden an. Auch die deutsche Presse hat den belgischen Bemühungen nur geringe Beachtung geschenkt, während dem eindrucksvollen Bild der englischen Ausfuhrförderung größte Aufmerksamkeit entgegengebracht wurde. Es hat sogar den Anschein, als wenn man bei uns sehr geneigt ist, dem englischen Vorgehen mehr oder weniger zu folgen trotz der für Deutschland so ganz anders liegenden Voraussetzungen und ungeachtet der unvergleichlich geringeren Mittel, die in der Bundesrepublik zur Förderung der Ausfuhr nach den USA. und Kanada bereitgestellt werden können. Das nähere Studium der belgischen Maßnahmen erweckt den Eindruck, als wollten sie einen Weg weisen, wie man in kürzester Zeit und mit dem verhältnismäßig geringsten Aufwand an Geld und besonderen Vorkehrungen auf einem so schwierigen Markt wie dem nordamerikanischen den Absatz steigern kann. Das ist ganz offenbar die Frage, die sich auch die zuständigen deutschen Stellen vorlegen müssen; und wenn vielleicht auch die belgische Antwort nicht die einzige und vielleicht auch nicht die letzte ist, so scheint die Beobachtung des Beispiels, das dieses Land gegeben hat, doch gerade für Deutschland nützlich zu sein.

Die Wirkungen der Maßnahmen des Dollar-Drive auf die Ausfuhr überdecken sich auch in Belgien mit den von der allgemeinen Exportförderung und der Währungsabwertung ausgehenden Einflüssen. Auch sind die Anstrengungen zur Erhöhung des Absatzes in Nordamerika noch verhältnismäßig neuen Datums, so daß die Beobachtung der Ausfuhrentwicklung nur erst vorläufige Urteile erlaubt. So vorsichtig also auch die statistischen Ergebnisse zu werten sind, was ihre Beweiskraft für den Erfolg oder Mißerfolg des Dollar-Drive anbetrifft, so aufschlußreich ist doch ein Vergleich der Entwicklung der belgischen und der britischen Ausfuhr nach Nordamerika mit einander, wobei noch besonders zu beachten ist, daß die Abwertung vom September 1949 beim belgischen Franc nur 13% betrug, beim englischen Pfund jedoch 30%, so daß auf englischer Seite sich weit stärkere Kräfte ausfuhrfördernd auswirken mußten.

Der in der nachstehenden Tabelle durchgeführte Vergleich (die deutschen Zahlen wurden interessehalber hinzugefügt) spricht sehr stark für Belgiens Ausfuhrförderung (vgl. auch die Tabellen auf Seite 51 ff und die

entsprechenden englischen Zahlen in Heft 6 des „Wirtschaftsdienst“, Seite 51 ff). Dem Werte nach ist die belgische Ausfuhr sowohl nach den USA. wie nach Kanada in der Zeit zwischen 1948 und den ersten vier Monaten 1950 gestiegen, und zwar im Monatsdurchschnitt um 17 bzw. 25%, während die englische Ausfuhr dorthin in der gleichen Zeit um 16 bzw. 1% gesunken ist. Gegenüber 1938 hat sich die belgische Ausfuhr nach den USA. auf das 2,4fache erhöht, die englische nur auf das 1,7fache (was bei Berücksichtigung der Preissteigerung in Wirklichkeit einen Rückgang bedeutet), während die Ausfuhr der beiden Länder nach Kanada fast im gleichen Verhältnis stieg. Auch im Rahmen der belgischen Gesamtausfuhr haben sowohl die USA. als auch Kanada gegenüber 1939 wie 1948 an Bedeutung gewonnen, wie die angegebenen Prozentsätze in der folgenden Tabelle bezeugen, während der Anteil der britischen Ausfuhr jedenfalls nach den USA. zurückgegangen ist.

Ausfuhr Belgien-Luxemburgs, Großbritanniens und Deutschlands nach Nordamerika

Zeit	Monatsdurchschnitte					
	Belgien-Luxemb.	Großbritannien	Deutschland	Belgien-Luxemb.	Großbritannien	Deutschland
	Werte in Mill. \$			Ausfuhranteile in v. H.		
Ausfuhr nach USA.						
1938	4,1	11,7	5,8	6,7	5,4	3,6
1948	8,4	28,7	2,2	5,9	4,3	4,4
1949	7,7	17,5	3,7	5,2	3,1	4,3
1950 Jan./April	9,8	19,9	4,2	7,4	4,1	8,5
Ausfuhr nach Kanada						
1938	0,6	10,0	1,2	1,0	4,6	0,7
1948	1,5	25,0	0,8	0,9	4,5	0,2
1949	1,7	24,8	0,5	1,2	4,4	0,5
1950 Jan./April	1,2	24,8	0,4	1,1	5,1	0,3

¹⁾ Für Deutschland: 1936 und altes Reichsgebiet; 1948/1950 Vereinigtes Wirtschaftsgebiet bzw. Bundesgebiet.

Es ist daher zweifellos so, daß sich die belgische Ausfuhr nach Nordamerika trotz der geringeren Währungsabwertung besser entwickelte als die Großbritanniens. Welche Mittel und Wege haben zu diesem belgischen Erfolg beigetragen?

ALLGEMEINE AUSFUHRFÖRDERUNG

Das Hauptinstrument der belgischen Ausfuhrförderungspolitik ist das im Juli 1948 als öffentlich-rechtliche Anstalt gegründete „Office Belge du Commerce Extérieur“. Diese Einrichtung ist dem Ministerium für Auswärtiges und auswärtigen Handel angegliedert, von dem es auch weitgehend finanziert wird. In der Leitung überwiegt der Einfluß der privaten Wirtschaft. Das Direktorium setzt sich zusammen teils aus fachkundigen Vertretern von Unternehmern und Arbeitern, teils aus Bevollmächtigten der Regierung. Die Aufgabe des Amtes besteht einmal darin, als Binde-

glied zwischen der Privatwirtschaft und den amtlichen Stellen zu dienen, zum anderen in der eigentlichen Außenhandelsförderung durch das Aufspüren neuer Absatzgebiete für den belgischen Export, durch Dokumentation und Information der Außenhandelsinteressenten.

Die wichtigsten Abteilungen sind das Direktorat für Marktforschung und allgemeine Information, das Direktorat für Handelsinformation und das Direktorat für die Information des Auslandes über Belgien.

Das Direktorat für Marktforschung und allgemeine Information soll insbesondere neue Absatzmöglichkeiten für belgische Waren im Ausland ausfindig machen. Zu diesem Zweck obliegt ihm die Beobachtung der ausländischen Märkte und die Auswertung der erlangbaren Unterlagen insbesondere mit Hinblick auf die Fragen, wie, unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Methoden bestimmte belgische Waren in bestimmten Ländern Absatz finden können. Diese Arbeiten werden auf eigene Initiative oder auch auf Anregung und direkte Anfragen aus der praktischen Wirtschaft durchgeführt. Eine auch dem Publikum zugängliche Bibliothek von Zeitschriften, Zeitungen, Statistiken und anderen Büchern bietet der Marktforschung die notwendigen Unterlagen.

Das Direktorat für Handelsinformation soll den belgischen Importeuren und Exporteuren bei allen im Außenhandel auftretenden Schwierigkeiten zur Hand gehen. Es gliedert sich in vier Unterabteilungen. Die erste erteilt ausländischen Käuferkreisen Auskunft über belgische Herstellerfirmen für bestimmte Produkte, sie leitet belgischen Fabrikanten ausländische Kaufangebote zu und versieht belgische Interessenten mit Informationen, Vorschlägen und Berichten von Agenten und Vertretern. Sie hat die Aufgabe, als Kontaktstelle zwischen belgischen Produzenten und ausländischen Kunden zu dienen. Eine zweite Unterabteilung informiert belgische Exportfirmen über Außenhandelsregelungen jeder Art, z. B. über Handelsverträge Belgiens mit anderen Ländern und Handelsverträge, die zwischen dritten Ländern abgeschlossen wurden, über Regierungsvorschriften, Devisenbestimmungen, finanzielle Übereinkommen zwischen Belgien und anderen Ländern usw. Sie beschafft die in Belgien benötigten Unterlagen über Einfuhrabgaben und Zollformalitäten, führt Listen über Firmen im Ausland, die zur Vertretung belgischer Interessen geeignet sind, unterrichtet über Transportmöglichkeiten und Transportkosten u. a. m. Eine weitere Unterabteilung ist dazu berufen, belgischen Firmen bei Handelsstreitigkeiten zu helfen, insbesondere auch bei der Eintreibung von Schulden; außerdem obliegt ihr die Herbeischaffung von Unterlagen, die Kreditwürdigkeit, Solvenz und Ruf ausländischer Firmen betreffen. Die letzte Unterabteilung endlich nimmt sich der ausländischen Firmen an, die Vertreter nach Belgien senden, um mit belgischen Firmen Verbindung aufzunehmen. Sie regelt alle Vorbereitungen für deren Aufenthalt im Lande, organisiert die Besichtigung von Fabriken und dgl. mehr.

Das Direktorat zur Informierung des Auslandes über Belgien ist so etwa wie eine Abteilung für Public

Relations. Sie macht im Ausland Reklame durch Presse, Rundfunk und Film, veröffentlicht dort Aufsätze über die Leistungsfähigkeit und den Stand der belgischen Industrie und beschäftigt sich mit den Fragen der belgischen Teilnahme an ausländischen Messen und Ausstellungen.

Das Office Belge du Commerce Extérieur gibt täglich die „Information Commerciale Belge“ heraus, mit Berichten über Länder, Waren und Handel, über Handelsverträge, Import- und Exportregelungen und dgl. Daneben erscheint monatlich das „Bulletin Commercial Belge“ mit Marktberichten über das In- und Ausland sowie regelmäßigen Übersichten über die Entwicklung des belgischen Außenhandels und der allgemeinen Wirtschaftslage.

Dieses Office Belge du Commerce Extérieur bildet mit seiner Tätigkeit das eigentliche Kernstück der belgischen Ausfuhrförderung. Hinzu kommen noch gewisse finanzielle Maßnahmen. Vor allem gewährt die Belgische Nationalbank für Wechsel, deren Zustandekommen auf Geschäfte zurückgehen, die mit der Ausfuhr zu tun haben, vergünstigte Diskont- und Rediskontbedingungen.

FÖRDERUNG DER DOLLAREXPORTE

Zur Förderung insbesondere des Exports in die USA. hat die belgische Regierung zunächst die Zahl ihrer Konsulate und diplomatischen Dienststellen vermehrt. Bei der Gesandtschaft in Washington wurden Spezialisten für Marktanalyse neu eingestellt und in den Konsulaten Chicago, New Orleans und San Francisco zusätzlich Fachleute. In Kansas City wurde ein neues Konsulat eröffnet und in Dallas (Texas) ein Honorarkonsul ernannt.

Das eigentliche Mittel der belgischen Ausfuhrförderung nach den USA. sind Messen -und Ausstellungen, die Belgien mit großer Umsicht und viel Geschick ins Werk gesetzt hat. Schon die Vorfrage, wo in den USA. am zweckmäßigsten solche Ausstellungen eröffnet werden können, ist genau überlegt worden. Man wählte dafür den amerikanischen Süden, den Mittelwesten, Chicago und die Pazifikküste. Das sind alles Gebiete von bemerkenswert hoher Kaufkraft, die in starkem wirtschaftlichen Aufstieg begriffen sind und die für belgische Ware, die vor dem Kriege nicht weit über den Einfuhrhafen New York ins Innere gelangt war, praktisch Neuland darstellen.

Die erste Ausstellung wurde am 1. September 1948 in New Orleans eröffnet und dauerte ein ganzes Jahr. Der Erfolg war so ermutigend, daß dort bereits am 7. November 1949 eine zweite belgische Dauerausstellung eröffnet wurde. Warum wählte man gerade New Orleans? Gewiß ist diese Stadt das Tor des Südens der USA., durch das sich der Strom des Außenhandels mit dem nahen Lateinamerika und den anderen Erdteilen ergießt. Der industriell lange vernachlässigte Süden ist während des Krieges Sitz zahlreicher Kriegsindustrien geworden, die inzwischen längst auf Friedensfertigung umgestellt wurden. Die Landwirtschaft trägt nicht mehr so deutlich die Züge einer Baumwollmonokultur, und die Erdölgewinnung hat sich zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige entwickelt. Im Zuge dieser Entwicklung ist die Be-

völkerung der großen Städte dieses Gebietes sehr stark gestiegen, und was insbesondere New Orleans anbetrifft, so wird sich der Warenumsatz des Hafens 1950 auf etwa 50 Mill. t belaufen, d. h. auf die doppelte Menge von 1945. Außerdem besitzt die Stadt seit Mai 1947 auch einen Freihafen, ein Vorzug, über den sonst nur noch New York und San Francisco verfügen. Ohne Zweifel empfiehlt schon diese Entwicklung New Orleans als Sitz einer Dauerausstellung. Nach den Äußerungen des französischen Generalkonsulats in New Orleans, Charles Léonard¹⁾, sind es aber nicht in erster Linie diese Gründe gewesen, die die belgische Regierung veranlaßten, mit der Ausstellung zunächst einmal nach New Orleans zu gehen. Den Ausschlag gab vielmehr das Bestehen der Internationalen Handelsmesse (International Trade Mart) in dieser Stadt. Diese Einrichtung wird von allen lokalen und regionalen Autoritäten unterstützt, die jährlich allein 2 Mill. \$ dafür ausgeben, Messebesucher heranzuziehen. Jede Ausstellung in den Räumen dieser modern eingerichteten und verkehrsgünstig gelegenen Messe hatte natürlich Nutzen davon, und so konnte auch die belgische Ausstellungsleitung damit rechnen, die Aufmerksamkeit weitester Kreise auf sich zu ziehen, ohne dafür besondere zusätzliche Aufwendungen leisten zu müssen. Die International Trade Mart bietet Gelegenheit nicht nur zur Ausstellung und Propagierung der eigenen Erzeugnisse, sondern auch zur Durchführung von Geschäftsabschlüssen. Die Mietkosten eines Ausstellungsstandes betragen vierteljährlich 750 bfrs (17 US-\$) je Quadratmeter und zwar einschließlich der Einrichtung und der allgemeinen Ausschmückung sowie der Beleuchtungs- und Beaufsichtigungskosten.

Weiter nahm Belgien an der Texas State Fair in Dallas teil und behielt diese Ausstellung auch nach Schluß der eigentlichen Texas-Messe bei. Dallas ist Mittelpunkt reicher Gebiete von Texas, Neu-Mexiko, Oklahoma und Louisiana, und die belgische Ausstellung hier hat, stark unterstützt durch amerikanische Presse, Radio und Bildfunk, sehr regen Zuspruch gefunden.

Auch im Mittelwesten hat Belgien am Sitz seines Generalkonsulats in Kansas City erfolgreich ausgestellt. Diese Gebiete galten früher als besonders importfeindlich und belgische Erzeugnisse waren ganz unbekannt. Ausländische Ware ist hier (Missouri, Kansas, Iowa, Nebraska und Colorado) überhaupt kaum je angeboten worden. Nach den belgischen Erfahrungen ist heute in diesen Staaten ein aussichtsreicher Markt für europäische Importe. Im Zuge der Dekonzentrierungspolitik Roosevelts mit Hinblick namentlich auf die amerikanische Kriegsindustrie hat auch hier eine starke Industrialisierung eingesetzt. Die Landwirtschaft ist außerordentlich modernisiert worden, und der Landwirt des Mittelwestens ist darüber einem Industriellen sehr ähnlich geworden, auch hinsichtlich seiner Anforderungen an das Leben. Die Kaufkraft in diesem Gebiet ist sehr hoch, die Zahl der sehr reichen Leute erheblich. In diesem begnadeten Absatzmarkt ist Belgien mit seiner Ausstellung

in Kansas als erstes der europäischen Länder hineingestoßen. Der Erfolg scheint sehr befriedigend zu sein, denn kürzlich ist auch in Saint Louis eine belgische Ausstellung eröffnet worden.

Eine der reichsten Regionen der USA. bildet auch das Gebiet des belgischen Generalkonsulats Chicago (Illinois, Wisconsin, Michigan, Indiana, Kentucky, Minnesota, Nord- und Süd-Dakota und Wyoming), in dem die belgische Chicago-Ausstellung stattfindet. Auf diesem Gebiet wohnen etwa 36,5 Mill. Menschen; es gibt einige dreißig Großstädte, davon sechs mit mehr als einer Million Einwohnern, außer Chicago mit allein über fünf Millionen noch Detroit, Cleveland, Milwaukee, Minneapolis und Cincinnati. Diese Gebiete bilden eines der stärksten Verbrauchszentren der USA. Die Kleinhandelsumsätze in Chicago allein reichen an die 5-Mrd.-\$-Grenze heran. Hier ist auch der Sitz einer bedeutenden industriellen Produktion, und da auch der Anteil Chicagos an der amerikanischen Einfuhr auf etwa 8—10% geschätzt wird, so trifft Belgien in diesem Gebiet auf starke Konkurrenz. Man ist jedoch mit dem bisherigen Erfolg zufrieden, zumal Chicago von vielen kanadischen Käufern besucht wird und insofern auch ein Eindringen in den kanadischen Markt vorbereitet wird.

Schließlich wurden noch drei Ausstellungen an der pazifischen Küste in Los Angeles, San Francisco und Seattle eröffnet. Hier hat gleichfalls die Industrialisierung gewaltige Fortschritte gemacht und zu einer beträchtlichen Zuwanderung geführt. Die Einkommen sind dementsprechend gestiegen, und die erhöhte Nachfrage nach Industriegütern und Gebrauchsartikeln kann nur durch Zufuhr aus dem amerikanischen Osten oder durch Einfuhr gedeckt werden. In diesem Küstengebiet ist die Stimmung ausgesprochen einfuhrgünstig; ganz besonders sind ausländische Spezialitäten gefragt. Die Raumkosten für diese Ausstellungen betragen an den drei Plätzen vierteljährlich 250 bfrs (ca. 5 US-\$) je Quadratmeter. So hat Belgien in weiser Beschränkung sich die reichsten Gebiete der USA. herausgesucht und seine Ware dort mit Vorsprung vor der europäischen Konkurrenz bekannt gemacht. Gleichzeitig hat man verschiedene Lehren ziehen können. So betont der belgische Generalkonsul in New Orleans in seinem bereits erwähnten Bulletin Commercial-Bericht, daß der Erfolg der dort abgehaltenen ersten belgischen Messe noch größer gewesen wäre, wenn der Preis des belgischen Angebots nicht häufig zu hoch gelegen hätte, wenn die belgische Industrie eine größere Auswahl von Mustern hätte zeigen können und wenn sie in der Lage gewesen wäre, umfangreiche Orders in kürzerer Zeit auszuliefern.

Darüber hinaus hat man die Erfahrung bestätigt gefunden, daß der Verkauf in den USA. eine Wissenschaft ist: Der Amerikaner kauft nicht, er läßt an sich verkaufen. Der Beruf des „salesman“ ist in den USA. eine sehr lohnende, aber auch sehr hohe Ansprüche bedingende Beschäftigung. Ohne diese besonders ausgebildeten und versierten Kräfte ist an einen erfolgreichen Verkauf in den USA. nicht zu denken. Der persönliche Kontakt ist in einem solchen Markt von

¹⁾ Vgl. Bulletin Commercial, Nr. 18 v. 25. Dez. 1949.

so großer Bedeutung, daß Ausländer, die den amerikanischen Geschmack, die amerikanische Mentalität, die spezifisch amerikanischen Methoden der Kundenbearbeitung und des Verkaufs nicht genau kennen, dafür nicht geeignet sind.

Der belgische Generalkonsul in Kansas City schreibt im Bulletin Commercial über die Verkaufsmethoden im Mittleren Westen, daß erstens einmal direkt verkauft werden muß. Die sich ihrer Bedeutung als Käufer sehr bewußten Kunden dieser Staaten wünschen keine Vermittler, die in ihren Augen nur den Einkaufspreis steigern und die Geschäfte erschweren. Zweite Voraussetzung für den erfolgreichen Verkauf ist, daß die Ware zu denselben Bedingungen angeboten wird, die der amerikanische Lieferant zu stellen pflegt. Die Käufer würden es nicht verstehen, wenn der ausländische Fabrikant nicht auf die gleichen Verkaufsbedingungen eingehen würde wie der amerikanische Industrielle. Insbesondere ist die exakte Angabe des Verkaufspreises notwendig, cif amerikanischer Hafen, verzollt und in Dollars ausgedrückt, sowie in Mengeneinheiten, die auf Yards, Pounds usw. lauten, nicht auf Meter, Kilogramm usw. Auch die Zahlungsbedingungen müssen den amerikanischen Gewohnheiten entsprechen, d. h. im allgemeinen auf 30 Tage nach Abnahme der Ware im amerikanischen Hafen lauten. Weiter müssen die Kontraktbestimmungen aufs sorgfältigste eingehalten werden, besonders diejenigen, die sich auf etwaige Verzögerungen der Lieferungen beziehen und endlich muß ein kontinuierlicher Nachschub der Ware garantiert sein. Was hier im Mittelwesten gilt, hat

auch für das Gesamtgebiet der Staaten Geltung. Ohne diese Voraussetzungen ist dort auf die Dauer kein Geschäft zu machen.

Besonders wertvoll ist diese Art der unmittelbaren Bearbeitung des amerikanischen Marktes durch Ausstellungen an mit Vorbedacht gewählten Plätzen auch für die Erlangung von Marktinformationen, die auf dem Wege über die im Dienste der Ausstellung stehenden Verkaufs- und Propagandaagenten eingehen, sorgfältig gesammelt werden und schließlich den Ausstellungsfirmen durch das Office Belge du Commerce Extérieur zugehen. So werden wertvolle Unterlagen über die verschiedenen Teilmärkte gewonnen sowie Angaben über die Händler, die drüben für den Vertrieb der Produkte des eigenen Landes in Frage kommen.

Dieses belgische Vorgehen, das sich ohne viel Aufsehen und mit einem verhältnismäßig geringen Kostenaufwand abwickelt, scheint der Beachtung durch die Deutsche Bundesrepublik besonders wert zu sein. Es ist wahrscheinlich, daß die Belgier durch den zeitlichen Vorsprung, den sie haben gewinnen können, gewisse nicht zu unterschätzende Vorteile errungen haben. Es ist auch möglich, daß die Amerikaner mit ihren politischen Sympathien den Belgiern eher entgegenkommen als den Deutschen. Aus den Berichten der belgischen Generalkonsuln scheint sich jedoch zu ergeben, daß ihnen am meisten die belgische Initiative und die Geschicklichkeit imponiert hat, mit der sie diese Ausstellungskampagne durchgeführt haben, worin wir Deutschen ihnen vielleicht erfolgreich nacheifern könnten.

Preis- und Gebietsbindungen bei Markenartikeln

Vergleiche zwischen der amerikanischen Gesetzgebung und dem deutschen Entwurf *)

Dr. jur. A. Gleiss, Stuttgart

Der sechste Entwurf für ein deutsches Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen sah vor, daß das grundsätzliche Verbot solcher Beschränkungen nicht anzuwenden ist, „wenn

bei Markenartikeln, die mit Waren gleicher Art anderer Hersteller oder Händler im Wettbewerb stehen, die nachfolgenden Wirtschaftsstufen im Preise gebunden oder auf einen bestimmten Marktbereich beschränkt werden. Markenartikel im Sinne dieser Bestimmung sind nur solche Erzeugnisse des täglichen Bedarfs, die im Einzelverkauf für den letzten Verbraucher bestimmt sind, deren Umhüllung, Ausstattung oder Behältnisse, aus denen sie an den Verbraucher verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnendes Merkmal wie Firma, Wort- oder Bildzeichen versehen sind, um die Versorgung der Verbraucher mit Waren von gleichbleibender Güte zu gewährleisten.“

Das Wort „wenn“ bedeutet, wörtlich genommen, daß das Verbot der Wettbewerbsbeschränkungen für solche Markenartikel überhaupt nicht anzuwenden ist,

*) Dieser Aufsatz ist im Anschluß an den sechsten (Günther-)Entwurf entstanden. Das darin enthaltene Material, besonders über den Rechtszustand in den USA, und die dort gemachten Erfahrungen, rechtfertigen die Veröffentlichung auch heute, zumal die Frage der Behandlung der Markenartikel im „Kartellrecht“ nach wie vor höchst aktuell ist.

daß dann also auch andere Beschränkungen, z. B. horizontale Absprachen, erlaubt sind, also auch Kartelle. Dementsprechend finden wir überall in der Tagespresse die lakonische Feststellung: „Ausgenommen von den Bestimmungen sind die Markenartikel.“ Der Wortlaut der Entwurfsbestimmung dürfte eine Fehlformulierung sein. Gemeint ist offenbar nicht „wenn“, sondern „soweit“. M. a. W.: Nur Preisbindungen zweiter Hand und Gebietsbeschränkungen bei den näher definierten Markenartikeln sind nicht als Wettbewerbsbeschränkungen anzusehen. Andere Wettbewerbsbeschränkungen, insbesondere (horizontale) unter Wettbewerbern, fallen auch bei solchen Markenartikeln unter das generelle Verbot. Bei Markenartikeln, die nicht die Legaldefinition erfüllen, sind alle Wettbewerbsbeschränkungen verboten.

DIE AMERIKANISCHE AUFFASSUNG

Die Deded, die Decartelization and Deconcentration Division, d. h. die Dreimächte-Dekartellierungsstelle bei der Hicog, wurde Anfang Februar 1950 durch Antitrustler aus den USA. verstärkt. Schon das amerikanische „Element“ der bisherigen Zweimächte-