

Arndt, Erich

Article — Digitized Version

Zur Beurteilung der Preisbindung bei Markenartikeln

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Arndt, Erich (1951) : Zur Beurteilung der Preisbindung bei Markenartikeln, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 31, Iss. 6, pp. 22-26

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131324>

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.

Zur Beurteilung der Preisbindung bei Markenartikeln

Dr. Erich Arndt, Hamburg

Nachdem mit Kriegsende und vor allem mit der Währungsreform die Ära umfassender staatlicher Preisbindungen zu Ende gegangen und der Konstituierung wirtschaftlicher Freiheit in fast allen Bereichen der Wirtschaft gewichen ist, rückt ein Problemkreis erneut in den Vordergrund wirtschaftspolitischer Diskussion, der bei Geltung eines allgemeinen Preisstops notwendigerweise an Aktualität eingebüßt hatte: die Frage privatwirtschaftlicher Preisregulierungen. Eine Wirtschaftspolitik, die nicht mehr staatlichen Behörden die direkte Lenkung und Ordnung des Wirtschaftsprozesses überlassen will, sondern in erster Linie dem Markt diese Ordnungs- und Koordinierungsaufgabe übertragen möchte, muß aber im Interesse der gewollten Ergebnisse dafür sorgen, daß der konkurrenzwirtschaftliche Gleichgewichtspreis des Marktes nicht durch wirtschaftliche Machtstellungen Einzelner oder wirtschaftender Gruppen verfälscht werden kann. Das ist das eigentliche Anliegen der jetzt bereits mehr als dreijährigen Bemühungen, eine Wettbewerbsordnung durch ein Antimonopolgesetz in Westdeutschland zu schaffen.

Ein umstrittener Bestandteil aller bisherigen Monopolverordnungen ist die Behandlung der sogenannten „Preisbindungen der zweiten Hand“. Unter diesem etwas ungenauen Begriff werden Preisbindungen verstanden, die vom Hersteller eines Artikels, meist in Form eines vertraglich vereinbarten Festpreises, für die letzte Handelsstufe vorgenommen werden. Es handelt sich also um eine vertikale Preisbindung für einzelne Güter, wie sie außer bei Büchern vor allem beim Markenartikel zu finden ist. Die Beurteilung dieser festen Verbrauchspreise in der Literatur ist nicht frei von dogmatischen, interessentenpolitischen und sonstigen Voreingenommenheiten, das zeigt sich in der großen Variationsbreite der Auffassungen. Von völliger Ablehnung der Letztpreisbindungen und Forderung eines Preisbindungsverbots bis zur uneingeschränkten Anerkennung werden alle Meinungen mit Nachdruck vertreten.

DIE NEULIBERALE AUFFASSUNG

In der neuliberalen Konzeption der Wirtschaftsordnung ist für Preisbindungen der zweiten Hand nicht viel Platz. Das ist von großer Bedeutung für die Behandlung des Fragenkomplexes in der westdeutschen Wirtschaftspolitik, die weitgehend in neuliberalen Anschauungen wurzelt.

Die ablehnende Haltung gegenüber den Preisbindungen der zweiten Hand, die unter den neuliberalen Autoren fast einhellig vertreten ist, hat vor allem zwei Gründe. Der harmonistische Liberalismus des vorigen Jahrhunderts glaubte noch, daß ein Zusammenfall von Einzel- und Gesamtinteresse in jedem Fall eintreten werde, wenn man nur den Dingen ihren Lauf ließe und möglichst wenig in die Wirtschaft eingriffe — eine wirtschaftspolitische Haltung, die in der

Maxime des „laissez faire“ ihren Ausdruck gefunden hat. Demgegenüber vertritt der Neoliberalismus die Auffassung — und das gerade ist das wesentlichste Unterscheidungsmerkmal zum alten Liberalismus —, daß in der Laissez-faire-Haltung die letzte Ursache für das ordnungspolitische Versagen des alten Liberalismus zu suchen sei, daß die Harmonie der Interessen nicht generell, sondern nur für einen bestimmten Marktbereich gültig sei: den der vollständigen Konkurrenz. Dem Staat obliege es also, diese Marktform der vollständigen Konkurrenz in möglichst weiten Gebieten der Wirtschaft herzustellen und zu erhalten.

Hiermit eng verknüpft ist die zweite mitwirkende Ursache. Der Neoliberalismus unterliegt ständig der Versuchung, das von der theoretischen Nationalökonomie durch isolierende Abstraktion gewonnene theoretische Modell der vollständigen Konkurrenz zu idealisieren. Das bedeutet eine nicht zu unterschätzende Gefahr für die Richtigkeit und Zweckmäßigkeit wirtschaftspolitischer Folgerungen, die Keynes einmal mit den Worten charakterisierte, daß viele Nationalökonomien der Meinung seien — auch wenn sie einsähen, daß die vereinfachte Hypothese den Tatsachen nicht entspreche —, sie stelle jedenfalls den „natürlichen“ und darum idealen Zustand dar. Sie betrachten gleichsam „die vereinfachte Hypothese als das Gesunde und die weiteren Komplikationen als Krankheitserscheinungen“¹⁾. Man will vollständige Konkurrenz um jeden Preis, auch dort, wo die wirtschaftliche Entwicklung andere Wege gegangen ist und weiterhin gehen wird. Bei diesem Ordnungsbild ist es nun allerdings folgerichtig, daß Preisbindungen der zweiten Hand, ob nun privatwirtschaftliche Macht dabei im Spiele ist oder nicht, schon aus Gründen der in einer so beschaffenen Konkurrenzwirtschaft notwendigen Preiselastizität abgelehnt werden. Eucken betrachtet den Markenschutz mit Preisbindung der zweiten Hand als eine Möglichkeit unter anderen, um die Märkte zu schließen. Nun könne zwar auch, so fährt er fort, im Rahmen geschlossener Märkte die Konkurrenzmechanik wirksam werden. Trotzdem aber müsse die Wirtschaftspolitik für Offenhaltung der Märkte sorgen, weil sonst die akute Gefahr der Behinderung der vollständigen Konkurrenz gegeben sei: die Monopolbildung werde erleichtert und die Verbindung zwischen den Märkten gestört²⁾. Auch Böhm fordert eine „Beseitigung der Markenpreisbindung“³⁾, während sich Rüstow vor allem gegen die mit dem Vertrieb von Markenartikeln verbundenen Formen der Reklame wendet, „die nur für Großfirmen erschwinglich sind und deren völlig unproduktive Kosten schließlich auf die einer fast unwiderstehlichen Suggeste“

¹⁾ J. M. Keynes: Das Ende des laissez faire, München-Leipzig 1926, S. 25.

²⁾ Walter Eucken: Die Wettbewerbsordnung und ihre Verwirklichung, in: Ordo, Bd. 2, Godesberg 1949, S. 36 ff.

³⁾ Franz Böhm: Die Ordnung der Wirtschaft als geschichtliche Aufgabe und rechtsschöpferische Leistung, Stuttgart-Berlin 1937, S. 136.

stion unterworfenen Käufer abgewälzt werden⁴⁾. Ganz eindeutig ist auch die Auffassung von Miksch. „Die Preisbindungen der zweiten Hand“, so schreibt er, „müßten grundsätzlich untersagt, die Herstellung eines unmittelbaren Verhältnisses zwischen Erzeuger und Konsumenten durch die Werbung müßte unmöglich gemacht werden.“ Das Verbot der Preisbindungen der zweiten Hand stelle nur einen Teil des generellen Preisbindungsverbot dar, das als unentbehrliche Voraussetzung jeder Wettbewerbsordnung anzusehen sei⁵⁾. Es ist nun von besonderem Interesse festzustellen, wie weit sich diese Auffassungen der Theoretiker bei den Versuchen, eine Wettbewerbsordnung durch Monopolverordnungen zu konstituieren, durchsetzen konnten.

DIE BEHANDLUNG DER LETZTPREISBINDUNGEN IN DEN MONOPOLGESETZENTWURFEN

In dem ersten der inzwischen zu einer stattlichen Zahl angewachsenen Entwürfe, dem sog. „Josten-Entwurf“, waren namhafte neuliberale Theoretiker noch maßgeblich beteiligt. Das zeigte sich auch sehr deutlich bei der Behandlung der Preisbindungen der zweiten Hand. Der Gesetzentwurf sah in dem Bestehen „autonomer oder kollektiver Bindungen der zweiten oder einer weiteren Hand“ eine „unwiderlegbare Vermutung für das Vorliegen wirtschaftlicher Macht“, ging von einem grundsätzlichen Verbot dieser Formen aus und bekannte sich gleichzeitig auch zum Gedanken der Werbungsbeschränkung. (§ 5, I, 6 des Entwurfs).

Der Josten-Entwurf stieß in der wirtschaftlichen Praxis auf eine geschlossene Ablehnung, die bei der Abfassung der folgenden Entwürfe ihren Niederschlag fand. Auch bei der Behandlung der Preisbindungen der zweiten Hand kam es zu einer vollständigen Abwendung von den Prinzipien des ersten Entwurfs. So nahm z. B. der Entwurf vom Jan. 1950 bereits die Preisbindungen bei Markenartikeln grundsätzlich vom Begriff der Wettbewerbsbeschränkungen aus und verschaffte ihnen damit eine Sonderstellung (§ 3 a des Entw.). Bei dieser Sonderstellung der Preisbindungen für Markenartikel ist es dann auch in den weiteren Gesetzentwürfen geblieben. Auch der vor kurzem bekannt gewordene vorläufig letzte Entwurf sieht kein Preisbindungsverbot vor, sondern gibt der Kartellbehörde nur das Recht, Preisbindungen bei Vereinbarung überhöhter Handelsspannen als nichtig zu erklären⁶⁾.

Diese Auffassung, zu der sich das Ordnungsbild einer neuliberalen Marktverfassung bei ihren ersten Realisierungsversuchen gewandelt hat, hat sich auch Bundeswirtschaftsminister Erhard zu eigen gemacht, der auf der vorjährigen Jahresversammlung des Markenverbandes erklärte, daß er sich trotz seiner grundsätzlichen Abneigung gegen den Kartellgedanken zum Festpreis bei Markenartikeln bekenne, da sich im Markenwesen die höchste unternehmerische Leistung verkörpere. Auch sei es grotesk, die Beeinflussung des

Verbrauchers durch Werbung verbieten oder einschränken zu wollen⁷⁾. Dieses Bekenntnis des verantwortlichen Leiters der deutschen Wirtschaftspolitik zum Markenartikel und seiner Preisbindung und die Fassung der jüngsten Monopolverordnungen sind besonders geeignet zu zeigen, wie sehr sich die Diskussion um eine Verfassung der Märkte in einer „sozialen Marktwirtschaft“ bereits von jenem ersten Gesetzentwurf entfernt hat, der noch eine konsequente Berücksichtigung neuliberaler Dogmen enthielt.

THEORETISCHE ANALYSE

Eine Beurteilung des Markenartikels und seiner Preisbindung wird erleichtert, wenn man einen kurzen Blick auf die Ergebnisse der modernen Marktforschung wirft. Die neuere Nationalökonomie hat am theoretischen Modell der vollständigen Konkurrenz untersucht, welche Voraussetzungen für ein ergebnisrichtiges Funktionieren des Marktautomatismus vorhanden sein müssen, ob diese Voraussetzungen in der Wirklichkeit tatsächlich gegeben sind und welche Modifikationen der Ergebnisse durch das Fehlen einzelner Bedingungen oder ihre herabgesetzte Wirksamkeit eintreten⁸⁾. Es ist für unseren Zweck ausreichend, sich auf die Gruppe von Bedingungen zu beschränken, die sich auf die Eigenschaften der Marktstruktur beziehen und die im allgemeinen unter dem Begriff der „reinen Konkurrenz“ zusammengefaßt werden.

Dieser Begriff ist gleichsam dreischichtig. Er umfaßt zunächst die „freie Konkurrenz“, d. h. es dürfen weder durch den Staat, noch durch die Marktbeteiligten, noch durch Tradition oder andere Kräfte Wettbewerbsbeschränkungen vorgenommen werden. Er enthält ferner die sog. „atomistische Konkurrenz“. Damit ist gemeint, daß die Zahl der marktteiligen Anbieter (oder Nachfrager) so groß sein muß, daß der Einzelne durch Mengenerpolitik einen Einfluß auf den Preis nicht ausüben kann. Der Einzelne ist also wirtschaftlich entmachtet, er muß den Preis als gegebene Tatsache hinnehmen, er kann keine „Marktstrategie“ betreiben. Schließlich tritt als Drittes ergänzend hinzu: die „homogene Konkurrenz“, d. h. das Vorhandensein nur homogener Güter, bei denen also die Substituierbarkeit unendlich groß ist.

Nun sind diese drei Bedingungen in der Wirklichkeit keineswegs gegeben. Die mit der Entwicklung zum Großbetrieb einsetzende Betriebskonzentration hat die atomistische Marktstruktur in weiten Bereichen der Wirtschaft beseitigt. Hand in Hand damit ging in der modernen Wirtschaft die Tendenz, die freie Konkurrenz durch Zusammenschlüsse in zunehmendem Maße zu beseitigen. Der damit gegebene Tatbestand fällt unter den Begriff der wirtschaftlichen Macht und bildet für eine Wettbewerbsgesetzgebung eine Aufgabe von kaum zu überschätzender Schwierigkeit.

Für eine theoretische Analyse der Preisbindungen der zweiten Hand ist nun aber vor allem die Tatsache

⁴⁾ Alexander Rüstow: Zwischen Kapitalismus und Kommunismus, in: Ordo, Bd. 2, Godesberg 1949, S. 136.

⁵⁾ Leonhard Miksch: Wettbewerb als Aufgabe, 2. Aufl., Godesberg 1947, S. 172 ff.

⁶⁾ Vgl. „Neuaufgabe des Wettbewerbsgesetzes“, in: „Industriekurier“ vom 3. 3. 1951.

⁷⁾ Vgl. „Markenartikel gewinnen wieder Boden“, in: „Handelsblatt“ vom 18. 5. 1950.

⁸⁾ Vgl. dazu besonders: W. A. Jöhr: Das Modell der vollkommenen Konkurrenz, in: Konkurrenz und Planwirtschaft, Bern 1946, S. 19 ff.; Emil Küng: Zur Lehre von den Marktformen und Marktbeziehungen, ebenda S. 69 ff.

wichtig, daß auch die dritte Bedingung der „homogenen Konkurrenz“ in der Wirklichkeit nur selten anzutreffen ist. Schon die Tatsache, daß sich das Wirtschaften im Raum und in der Zeit abspielt, bewirkt, daß von ökonomisch homogenen Gütern kaum mehr gesprochen werden kann. Denn wirtschaftliche Homogenität heißt ja nicht objektive Gleichartigkeit der Güter, sondern Gleichartigkeit im Bewußtsein der Käufer, die ja Raum- und Zeitüberwindung in ihre Wertschätzungen mit einbeziehen. Hinzu kommen Qualitätsunterschiede, seien es auch nur solche, die in der Meinung der Käufer bestehen und bloße Präferenzen darstellen.

Durch diesen Tatbestand wird der Markt gewissermaßen in eine große Anzahl von Einzelmärkten zerlegt. Nur innerhalb solcher „Elementarmärkte“ mit homogenen Gütern, zwischen denen die Substitutionselastizität unendlich groß ist, wäre also eine „reine Konkurrenz“ überhaupt denkbar. In Wirklichkeit allerdings werden infolge der relativen Kleinheit eines Elementarmarktes und der dadurch gegebenen Reduzierung der Anbieterzahl hier die Formen des Oligopols und Monopols eindeutig vorherrschen. Das Bild, das die Wirklichkeit bietet, zeigt also nicht die Züge der „reinen Konkurrenz“ im Sinne des theoretischen Modells, sondern es stellt bestenfalls eine Konkurrenz zwischen den einzelnen Elementarmärkten dar, die um so stärker ist, je größer die Substitutionselastizität zwischen den Einzelmärkten ist. Dieser in der Wirklichkeit vorherrschende Tatbestand, daß ein Anbieter auf einem Elementarmarkt Monopolist, gegenüber den Monopolisten anderer Elementarmärkte jedoch Konkurrent ist, wird als „monopolistische Konkurrenz“ bezeichnet.

Nun ist es keine typische Eigenschaft des Markenartikels, solche Elementarmärkte zu schaffen, obwohl ihrer Entstehung natürlich förderlich ist. Ein wesentliches Merkmal jedoch unterscheidet den Elementarmarkt eines Markenartikels von denen anderer Güter: er ist infolge des gewährten Markenschutzes von vornherein geschlossen, d. h. das gleiche Gut kann von anderen Produzenten nicht hergestellt werden, der Produzent des Markenartikels hat auf dem betreffenden Elementarmarkt keine Konkurrenten zu erwarten, er ist auf diesem Markt Monopolist.

Damit ist noch nichts ausgesagt über das Ausmaß wirtschaftlicher Macht im gesamtwirtschaftlichen Rahmen, das es dem Produzenten ermöglichen würde, in einem überhöht festgesetzten Preis eine mehr oder weniger große Monopolrente zu beziehen. Ein solcher Produzent ist ja nur Monopolist auf dem Elementarmarkt seines Markenartikels, er steht jedoch in Konkurrenz zu den Monopolisten anderer Elementarmärkte, vor allem also zu den Herstellern ähnlicher Markenartikel. Für ihn trifft also der Tatbestand der monopolistischen Konkurrenz zu. Wirtschaftliche Macht aber und damit das Ausmaß monopolistischer Preisüberhöhung stehen im reziproken Verhältnis zur Substitutionselastizität zwischen den einzelnen Elementarmärkten. Die Marktstellung und damit die Möglich-

keit, Marktstrategie betreiben zu können, sind also um so schwächer, je größer die Zahl der Substitutionsgüter und je enger ihre Verwandtschaft ist.

BEURTEILUNG DER PREISBINDUNG BEI MARKENARTIKELN

Der kurze theoretische Abriss hat gezeigt, daß mit dem Markenschutz erhebliche volkswirtschaftliche Nachteile in der Regel nicht verbunden sind, da es sich ja dabei nur um die Schließung eines Elementarmarktes handelt, die Konkurrenz mit heterogenen Gütern jedoch bestehen bleibt und der Konkurrenz mit homogenen Gütern auf einem Elementarmarkt in der Wirklichkeit ohnehin keine große Bedeutung zukommt. Es hätte so auch wenig Sinn, in Verkennung dieser Tatsache dem theoretischen Modell zuliebe durch Beseitigung des Markenschutzes die Elementarmärkte offen zu halten. Allzu wenig wäre damit gewonnen, auf keinen Fall ein Äquivalent für die dann wegfallenden Vorteile des Markenartikels.

Gesamtwirtschaftlich betrachtet hat der Hersteller eines Markenartikels bei ausreichender Zahl verwandter Elementarmärkte also keine Monopolstellung. Er kann deshalb auch keine Monopolpreise realisieren. Die Preisbindungen bei Markenartikeln sind deshalb lediglich als Preisforderungen der Hersteller zu werten, die durchaus dem Preisdruck der Konkurrenz mit unvollkommenen Substitutionsgütern unterliegen. Es genügt nicht, sich als Monopolist zu fühlen, um Monopolpreise realisieren zu können, sondern es muß tatsächliche wirtschaftliche Macht gegeben sein. Ein Hersteller, der die Preise seines Markenartikels zu hoch angesetzt hat, wird durch das Abwandern der Käufer auf verwandte Elementarmärkte sehr bald darüber belehrt werden, daß er sich im Ausmaß der ihm zukommenden wirtschaftlichen Macht geirrt hat.

Es führt nach dem Gesagten zu völlig falschen Schlußfolgerungen, wenn man die Monopolstellung des Markenartikelfabrikanten auf seinem Elementarmarkt mit einer volkswirtschaftlichen Monopolstellung verwechselt und die Preisbindungen von Markenartikeln als monopolistische Taxpreise ansieht. In zwei Richtungen kann nun allerdings auch der Hersteller von Markenartikeln seine in der Regel unbeachtliche wirtschaftliche Macht verstärken und damit einer volkswirtschaftlichen Monopolstellung zustreben. Wenn sich, wie vorher festgestellt, der Koeffizient der Substitutionselastizität zu den fremden Elementarmärkten und das Ausmaß wirtschaftlicher Macht umgekehrt proportional verhalten, so kann man doch die wirtschaftliche Macht dadurch erweitern, daß man entweder den Koeffizienten oder die Zahl der fremden Elementarmärkte verringert. Das erstere kann der Hersteller dadurch erreichen, daß er den Abstand zu anderen Elementarmärkten tatsächlich — z. B. durch ständige Qualitätsverbesserung — und (oder) vermeintlich — durch Reklame — vergrößert, das zweite durch Zusammenfassung der nach der Substituierbarkeit der Güter am nächsten liegenden Elementarmärkte zu gemeinsamem preispolitischen Vorgehen.

Der Fall der Qualitätsverbesserung führt zu einer erwünschten Qualitätskonkurrenz. Die daraus resultierenden Marktvorteile stellen keine Monopolrente dar, sondern einen Leistungsgewinn, dessen Berechtigung unbestritten ist. Ganz anders ist es aber mit der Beeinflussung der Käuferschaft durch Massenreklame bestellt, obwohl dieser Fall bei der Beurteilung der Marktstellung von Markenartikeln in seiner Bedeutung meist überschätzt wird. Durch intensive Reklame erhält ein Gut in der Meinung des Käufers eine Vorzugsstellung; diese Präferenz vergrößert den Abstand zu den Elementarmärkten anderer Güter.

Das in diesem Zusammenhang oft gebrauchte Wort „Meinungsmonopol“ ist recht fragwürdig. Will man schon den Begriff verwenden, so wäre es richtiger, von einem Monopol in der Meinungsbildung, im Einsatz der Werbemittel zu sprechen. Es kann an dieser Stelle nicht auf die vielfältigen Aufgaben einer gesunden Wirtschaftswerbung eingegangen werden, die Grenzen dieser Werbung sollten jedoch nicht übersehen werden. Wenn die Reklame für einen Markenartikel ein Ausmaß annimmt, das nur von einem oder wenigen Großbetrieben zu erreichen ist, ist die Startgerechtigkeit der Hersteller bei der Werbung um die Gunst der Käufer durchbrochen und der Weg frei für die — wenn auch nur zeitweilige — Bildung wirtschaftlicher Machtstellungen durch einseitige suggestive Beeinflussung der Käuferschaft.

Dagegen ist der Sachverhalt einer Zusammenfassung von Elementarmärkten zu gemeinsamem preispolitischen Vorgehen eindeutig. Die in Frage kommenden Elementarmärkte mehr oder weniger verwandter Substitutionsgüter scheiden damit aus der monopolistischen Konkurrenz aus. Der theoretische Grenzfall wäre der eines „reinen“ oder „vollständigen“ Monopols, das alle in Frage kommenden Elementarmärkte umfaßt, bei dem also die Substitutionselastizität gegenüber allen anderen Elementarmärkten gleich null wäre.

Die rechtliche Organisationsform einer solchen Zusammenfassung ist das Kartell oder eine Ausweichform. Es hat selbstverständlich nicht etwa das Bestehen geschlossener Elementarmärkte von Markenartikeln zur Voraussetzung. Während die Preisbindung bei Markenartikeln in der Stufenfolge der Produktion vertikal verfährt, handelt es sich bei der Kartellpreisbindung um ein horizontales Vorgehen, das je nach dem Umfang der Erfassung der betreffenden Produktionsstufe zu mehr oder weniger weitgehender Ausschaltung der Konkurrenz führt. Wo vertikale und horizontale Preisbindung verknüpft werden, wie in unserem Falle, kommt somit die Beseitigung der Konkurrenz nicht auf das Schuldkonto der Preisbindungen der zweiten Hand, sondern ist eine Folge der Entstehung wirtschaftlicher Macht durch Kartellzusammenschluß, die dann zumeist in überhöhten Monopolpreisen ihre Realisierung findet.

Nicht also die Preisbindung der zweiten Hand als solche ist bedenklich, sondern ihre Verknüpfung mit wirtschaftlichen Machtstellungen. Die den Markenartikeln eingeräumte Sonderstellung in einer künftigen

Wettbewerbsgesetzgebung muß deshalb mit einer scharfen Überwachung seitens der staatlichen Wirtschaftspolitik verbunden sein, um jene Verknüpfung zu verhindern. Der eindeutige Fall eines den Wettbewerb beschränkenden oder ganz beseitigenden Zusammenschlusses bedarf keiner weiteren Erörterung. Aber auch einer übermäßigen, die Käuferschaft einseitig beeinflussenden Großreklame hätte die staatliche Wirtschaftspolitik ihre Aufmerksamkeit zuzuwenden. Darüber hinaus wären die Märkte aller Markenartikel ständig daraufhin zu überprüfen, ob eine genügende Zahl verwandter Elementarmärkte die Wirksamkeit heterogener Konkurrenz verbürgt.

Nur unter der Bedingung also, daß in einer zu schaffenden Wettbewerbsordnung die Wirksamkeit der Konkurrenz zu den Herstellern anderer Markenartikel, die — wie gezeigt wurde — als monopolistische Konkurrenz angesehen werden muß, und auch zu den sog. anonymen Surrogaten ständig erhalten wird, sind die Preisbindungen von Markenartikeln marktpolitisch unbedenklich. Nur unter dieser Bedingung fallen die Vorteile des Markenartikels voll ins Gewicht. Gleichbleibende Qualität, einwandfreie und hygienische Verpackung und fester Preis haben nicht ohne Grund das Vertrauen der Käuferschaft in den Markenartikel ständig gestärkt und zu einer erfolgreichen Wiederbelebung der Markenartikelindustrie nach dem Kriege geführt. Dieses Vertrauen ist nicht zuletzt durch das weitsichtige Verhalten vieler Hersteller von Markenartikeln weiter befestigt worden, die unter den erschwerenden Verhältnissen des Krieges die Produktion alt eingeführter Markenartikel einstellten und sie erst wieder auf den Markt brachten, als ihre Herstellung in alter Güte wieder möglich war.

Einen nicht zu unterschätzenden Vorteil aber bildet der feste Verbraucherpreis für die staatliche Wirtschaftspolitik selbst. Wenn es mit Hilfe der Wettbewerbsgesetzgebung durch die Verhinderung wirtschaftlicher Machtstellungen gelingt, den festen Verbraucherpreis unter Konkurrenzdruck zu halten, ist er ein ausgezeichnetes Mittel, die Handelsspannen zu kontrollieren, vor allem auch, den Handel daran zu hindern, seine stärkere Stellung bei Preisauftriebstendenzen in überhöhten Handelsspannen zu realisieren. In dieser Beziehung haben sich die Preisbindungen der zweiten Hand schon mehrfach bewährt. Als sich z. B. kurz nach der Währungsreform starke Preisauftriebstendenzen in Westdeutschland bemerkbar machten, nahm die deutsche Wirtschaftspolitik die Preisbindungen der zweiten Hand als willkommenen Ersatz für die dem eigenen Dogma gemäß abzulehnenden und beseitigten staatlichen Preisbindungen. Es zeigte sich damals deutlich, daß die preisgebundenen Markenartikel das sprunghafte Anwachsen der Handelsspannen anderer Güter nicht mitmachten und damit zugleich auch konjunkturstabilisierend wirkten.

Doch nicht nur in seiner Preisbegrenzung nach oben liegen konjunkturpolitische Vorteile des Markenartikels, sondern auch in der Begrenzung nach unten. Man hat gegen diesen „Festpreis“ vielfach eingewen-

det, daß damit die Konkurrenz des Handels ausgeschaltet werde, und deshalb nur eine Preisgrenze nach oben durch „Höchstpreise“ gefordert und in der alliierten Kartellgesetzgebung sogar teilweise verwirklicht. Dagegen ist einzuwenden, daß es sich der ganzen Eigenart des Markenartikels nach hier um ein Kontrahieren zwischen Hersteller und Verbraucher handelt, bei dem der Handel lediglich die Rolle eines Mittlers übernimmt. Man muß deshalb auch dem Hersteller die Berechtigung zum Preisgespräch mit dem Verbraucher zugestehen, bei dem langfristig, wie bereits gezeigt wurde, die im Umsatz zum Ausdruck kommenden Preiswilligkeiten der Käufer durchaus zu einer Korrektur der aufgedruckten Preisforderungen nach unten zwingen können. Die Mittlerstellung des Handels läßt also eine Preiskonkurrenz von dieser Seite her, für die die Merkmale der Leistungskonkurrenz ohnehin nur bedingt zutreffen, wenig gerechtfertigt erscheinen. Auch gesamtwirtschaftlich gesehen wäre sie un-

erwünscht, da eine allgemeine Preisunterbietung oder gar Preisschleuderei verderbliche Folgen für das Markenwesen überhaupt haben müßte.

Es hat so auch wenig Sinn, die Höchstpreise für Markenartikel damit zu verteidigen, daß eine allgemeine Preisunterbietung und Preisschleuderei nicht eintreten werde. Gewiß sind sie bei der augenblicklichen Situation des Handels in Westdeutschland unwahrscheinlich. Aber es wäre doch wirtschaftspolitisch wenig sinnvoll, die Festsetzung von Höchstpreisen für Markenartikel an diese Erwartung zu knüpfen, wenn man es mit der Anerkennung von Festpreisen ohnehin in der Hand hat, allgemeine Preisunterbietung und Preisschleuderei zu unterbinden.

Die Berechtigung der Argumente für die Preisbegrenzung nach unten im „Festpreis“ ist allerdings davon abhängig, daß sich die Hersteller von Markenartikeln auch bei steigenden Preistendenzen an den Festpreis gebunden fühlen.

Summary: Price Regulations in the Field of Branded Articles. After the government control of prices has been lifted the question of private price regulations became a matter of general interest. In all drafts of monopoly bills the problem of "price regulations of the second hand" is a cause of controversy because here a vertical price regulation of individual products is involved. As today neo-liberal conceptions rule west German economic policy in respect of the above outlined issue, the author reviews the reasons by which present economic opinion was caused to refuse private price regulations. The author bases his theoretical analysis on the results of modern market research and finds that the precondition of a properly functioning market automatism, really free competition, is actually not existing. The article emphasizes that an analysis of "price regulations of the second hand" should take into account the important fact that homogenous competition, the very basis of free competition, is rarely found in practice because the market is split up into a great number of elementary markets of homogenous goods. Even though such elementary markets are not created by branded articles they certainly are promoted by them because it is trade mark protection which closes markets. A monopoly in such an elementary market, however, is by no means equivalent to a position of economic power in the field of the whole economy. If there exists a sufficient number of related elementary markets the manufacturer of a branded article has no monopoly in this wider field. Therefore price regulations for branded articles cannot be regarded as monopolist prices. However, a combination of elementary markets is no doubt practically a formation of cartels.

Résumé: Contrôle des prix pour articles de marque. Par suite de l'abolition du contrôle officiel des prix la question du règlement des prix à effectuer par l'économie privée est discutée à nouveau. Dans aucun des projets pour une législation sur les monopoles on n'a encore réussi à résoudre le problème de l'accord sur l'établissement des prix par la seconde main. Le trait caractéristique de cet état de chose consiste en ce qu'il s'agit d'une fixation verticale pour produits individuels. La conception néolibérale déterminant la solution à apporter à ce complexe de problèmes par la politique économique de Bonn l'auteur résume les raisons qui expliquent la réaction négative de ses représentants. Partant des résultats obtenus par les méthodes modernes de l'étude du marché et aboutissant à une analyse théorique l'auteur conclut à ce que la "concurrence pure" comme condition préalable pour le fonctionnement sans heurt de l'automatisme du marché fait pratiquement défaut. Pour une analyse de l'accord sur l'établissement des prix par la seconde main il reconnaît comme important le fait que la condition de la "concurrence homogène" immanente à la concurrence pure en réalité n'existe que rarement. Le marché se compose plutôt d'un grand nombre de marchés élémentaires avec des marchandises homogènes. Quoique l'article de marque ne crée pas de tels marchés élémentaires il favorise leur formation, parce que son marché de vente, à cause de la protection des marques de fabrique, est fermé d'avance. Dans un marché élémentaire le monopole pourtant ne dit rien du volume de pouvoir économique détenu dans l'économie prise dans son ensemble. Dans ce cadre le fabricant d'un article de marque ne détient pas le monopole s'il y a un nombre suffisant de marchés élémentaires de branche. Donc, on ne peut pas regarder l'accord sur l'établissement des prix pour articles de marque comme prix monopolistes.

Resumen: Juicio sobre fijación de precios referentes a artículos de marca. Con la eliminación de la fijación de precios por parte del Gobierno, el problema de acuerdos privados de precios vuelve a revestir actualidad. El trato de los "acuerdos de precio de segunda mano" constituye un factor dudoso en todos los proyectos de ley monopolísticas. La característica de los hechos se ve en el hecho de que se trata de un acuerdo vertical de precios relativo a determinadas mercancías. Como el tratamiento de este complejo en la política económica de Alemania occidental es gobernada por la concepción liberal moderna, el autor da una reseña de las razones determinantes de la actitud declinante de esta concepción económica. En un análisis teórico el autor parte de los resultados de la investigación moderna de mercados y constata que en realidad no existe la precondition de la "pura competencia" necesaria para el buen funcionamiento del mecanismo de mercado. Para un análisis de los acuerdos de precio segunda mano se ha reconocido como importante principalmente el hecho de que la condición de la competencia homogénea inherente en la competencia pura, en realidad, se encuentra solamente rara vez, más bien el mercado se divide en una gran cantidad de mercados elementares con mercancías homogéneas. Si el artículo de marca no crea tales mercados elementares, favorece su fundación porque su mercado está cerrado por un principio debido a la protección de marca. Pero la posición monopolística en un tal mercado elemental no dice nada de la extensión del poder económico en el marco entero de la economía. Visto el aspecto de la economía en su conjunto, el productor de un artículo de marca, con un número suficiente de mercados semejantes elementales, no ocupa ninguna posición monopolista. Por eso, no se pueden considerar acuerdos de precio, relativos artículos de marca, como precios de tasa monopolísticos.