

Berghändler, Lothar

Article — Digitized Version

## Markenartikel und Marktwirtschaft: Eine Einführung in die Problematik des Markenartikelsystems

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Berghändler, Lothar (1953) : Markenartikel und Marktwirtschaft: Eine Einführung in die Problematik des Markenartikelsystems, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 33, Iss. 8, pp. 481-483

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131761>

**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.*

Lothar Berghändler, Hamburg

## Markenartikel und Marktwirtschaft

*Eine Einführung in die Problematik des Markenartikelsystems*

In einer Reihe von Ländern, besonders in Ländern mit Massenfertigung und Massenkonsum, besteht eine starke Tendenz zur Ausweitung des Markenartikelsystems. Zweifellos übt der Markenartikel eine wichtige Funktion bei der Rationalisierung des Vertriebsapparates aus. So kommt beispielsweise gerade im Selbstbedienungsgeschäft die standardisierte Qualität, die Verpackung mit einwandfreier Auszeichnung des Inhalts und die vielfach detaillierte Quantität dem Streben nach Vereinfachung des Vertriebsvorganges zugute. Andererseits erwarten wir von der Rationalisierung in Herstellung und Vertrieb auch eine kontinuierliche Preissenkung. Dabei taucht die Frage auf, inwieweit sich die mit dem Markenartikel in Verbindung stehende Preisbindung der zweiten Hand mit dieser Erwartung vereinbaren läßt. Die Erfahrung hat ferner gezeigt, daß selbst bei dem Vorhandensein vieler Konkurrenzmarken sich das Gros der Nachfrage auf wenige führende Marken konzentriert. Begünstigt also nicht das Markensystem eine Zusammenballung wirtschaftlicher Macht, die den Wettbewerb gefährdet? Schließlich stellt sich die Frage, ob der Erfolg eines Markenartikels auch wirklich von seiner objektiven Qualität abhängig ist oder ob nicht durch einen übermäßigen Einsatz von Werbemitteln, den letztlich der Kunde bezahlt, der Absatzerfolg erzielt wird.

Der Warenvertrieb stellt einen wichtigen Sektor im Bereich der volkswirtschaftlichen Leistungen dar. Es scheint mir deshalb von besonderer Wichtigkeit, daß den Fragen des Vertriebs eine größere Aufmerksamkeit gewidmet wird. So sollen in diesem Heft die Problematik des Markenartikels von verschiedenen sachlichen Standpunkten beleuchtet und vergleichsweise die Verhältnisse auf diesem Gebiet in verschiedenen Ländern betrachtet werden. Bei der großen Anzahl von fachkundigen Äußerungen, die in diesem Heft zusammengetragen worden sind, erübrigt es sich für mich, sachlich auf die Problematik des Markenartikels einzugehen. Ich möchte im folgenden nur eine Einführung in diese Problematik geben und einen Wegweiser für die Ordnung der vielen hier für und wider vorgebrachten Argumente.

### *Rationalisierung des Ein- und Verkaufs*

Das Instrumentarium des wirtschaftlichen Handelns besteht aus einer Unzahl von Mitteln. Diese Mittel bieten sich zu verschiedenen Zielen und Zwecken an. Mittel selbst sind weder gut noch böse, sie sind

geeignet oder ungeeignet, um einen bestimmten Zweck zu erreichen. Dabei können jedoch auch Mittel zu sehr verschiedenen Zwecken eingesetzt werden, man muß sie nur meistern, damit das gewünschte Ziel erreicht wird, und darf ihnen nicht eine Eigengesetzlichkeit zuschreiben, die sie zum Selbstzweck macht. So ist eine Ware, deren Hersteller man ermitteln kann, die sich in gleichbleibender Qualität auf dem Markt anbietet, die sich von anderen, uns nicht erwünschten Waren unterscheidet und die überall zum gleichen Preis zu erwerben ist, eine außerordentliche Unterstützung für den Käufer. Der Konsument, der in seiner anderen Rolle als produktive Kraft bis an die Grenze seiner Leistungsfähigkeit in Anspruch genommen wird, hat heute nicht mehr die Zeit und die Geduld, um die vielfältigen Marktangebote zu vergleichen. Ganz davon abgesehen fehlen ihm alle sachlichen Voraussetzungen, um selbst Qualitätsprüfungen der verschiedenen Angebote vorzunehmen. Er hat aber feste Lebensgewohnheiten, die ihn eine Ware dieser oder jener Qualität, dieser oder jener Beschaffenheit bevorzugen lassen. Durch die Markierung der Ware erhält der Konsument die Möglichkeit, das von ihm Gewünschte unter der Vielfalt des Angebots ohne Zeitverlust zu identifizieren.

Dieser Rationalisierung des Einkaufs steht unbestreitbar auch eine Rationalisierung des Verkaufs gegenüber. Groß- und Kleinhandel erhält die Ware verkaufsfertig, ja selbst in der gewünschten Stückelung und in einwandfreier, ansprechender Verpackung geliefert, so daß er weder Manipulationen an der Ware noch eine verkaufsgerechte Detaillierung vorzunehmen hat. Gewiß verliert damit der Händler, wenigstens soweit es sich um Herstellermarken handelt, eine Reihe von Funktionen, die er früher ausüben mußte. Die Tendenz zur Markenware hat aber den Händler auch veranlaßt, andere, nicht vom Hersteller ausgezeichnete Waren zu markieren, und ihn so zu einer Rationalisierung seines Verkaufsapparates gebracht. Natürlich geht ein großer Teil der Kosten, die der Händler durch diese Rationalisierung einspart, auf den Herstellerbetrieb über, z. B. die Kosten der Werbung. So taucht die Frage auf, ob durch diese Art der Rationalisierung der letzte Konsument auch wirklich in den Genuß einer echten Kostenersparnis und damit zu einer Erhöhung seines Lebensstandards kommt oder ob diese Kostenersparnis nicht durch andere Elemente wettgemacht, wenn nicht sogar überkompensiert wird.

### *Halten Markenartikel die Preise hoch?*

Es ist eines der wichtigsten Argumente der Markenartikelgegner und der Gegner der Preisbindung, daß durch das Markenartikelsystem und der ihm immanenten Preisbindung der zweiten Hand eine Verteuerung der Lebenshaltungskosten hervorgerufen wird oder wenigstens die durch die steigende Produktivität und Rationalisierung mögliche Preissenkung hinausgezögert wird. Dieses Problem ist sehr komplexer Natur. Das Markenartikelsystem begünstigt es nämlich, einen verhältnismäßig großen Marktanteil auf wenige Herstellerfirmen zu konzentrieren, die besonders gut eingeführte und beliebte Marken führen. Diese Unternehmungen erhalten eine gewisse wirtschaftliche Macht, die es ihnen ermöglicht, aus ihren Erzeugnissen eine Differentialrente zu ziehen. Es wäre aber doch etwas absurd, aus diesem Grunde das ganze Markenartikelsystem als wettbewerbshemmend anzuprangern. Schließlich ist in einer Vielzahl der Fälle die führende Stellung eines Markenartikelunternehmens durchaus auf dem Boden echten Wettbewerbs gewachsen, sei es durch besondere Qualitätsleistung, sei es durch besonders geschickten Einsatz von Werbemitteln. Diese Firmen haben infolge der für sie günstigen Marktnachfrage sicher die Möglichkeit, einen Preis zu halten, der außer den Herstellungskosten eine überdurchschnittliche Gewinnmarge sichert. Aber an dieser Möglichkeit der Aufrechterhaltung eines relativ hohen Preises ist der Konsument nicht unschuldig. Zahlreiche Untersuchungen haben bewiesen, daß in Zeiten, die nicht gerade depressiv sind, der Konsument die Neigung hat, den höheren Preis anzulegen, weil er infolge der Unfähigkeit einer technischen Prüfung den höheren Preis für einen Garantien besserer Qualität hält. Trotzdem wird es in jeder Volkswirtschaft eine große Schicht von Konsumenten geben, die auf den niedrigsten Preis angewiesen sind und infolgedessen auch auf den Einkauf eines hochqualifizierten Markenartikels verzichten müssen. So verschließt sich der Markenartikel durch seine Preispolitik von vornherein eine potentielle Käuferschicht.

### *Grenzen der Preispolitik*

Die Möglichkeit der Aufrechterhaltung von Überpreisen im Markenartikelsystem, die nicht bestritten werden soll, hat natürlich auch ihre Grenzen. Mit dem Auftauchen einer Fülle von neuen Marken ist auch die renommierteste Markenartikelfirma der Konkurrenz von anderen Herstellerfirmen ausgesetzt. Diese Konkurrenz ist allerdings etwas beschränkt. Denn die neu auftauchende Marke wird versuchen müssen, einen Bestpreis zu erzielen, der nicht allzu sehr von dem Preis der auf dem Markt befindlichen Marken abweicht, weil die Durchsetzungskosten einer neuen Marke infolge Inanspruchnahme aller denkbaren Werbemittel unverhältnismäßig hoch sind. Diese Konkurrenzsituation ist in verschiedenen Ländern verschieden, so wird beispielsweise in den USA. von einem scharfen Konkurrenzkampf unter den Markenartikelfirmen selbst berichtet. Sie ist aber auch verschieden je nach der Konjunkturphase. Die Politik der Markenartikelfirmen zielt ohne Zweifel auf eine gewisse Preisstabilität ab, die in Zeiten eines normalen

Wirtschaftsablaufs meistens auch den Konsumenten gar nicht unwillkommen ist. Allerdings müßte sichergestellt sein, daß wenigstens in größeren Zeitabständen eine Überprüfung der Verkaufspreise vorgenommen wird und fortschreitende Rationalisierung entweder durch stufenweise Senkung der Preise oder durch Erhöhung der Löhne dem Konsumenten zugute kommt. Hierfür wären nicht einmal unbedingt staatliche Maßnahmen erforderlich. Eine solche Überprüfung quasi-monopolistischer Preise könnte auch durch Selbstordnungsorgane der Wirtschaft vorgenommen werden. Dieser Tendenz zum Hochhalten der Preise begegnen wir aber nicht nur bei Markenartikeln, sondern interessanterweise zeigt sich gerade in Ländern mit einem übersetzten Handel wie Italien, Frankreich und teilweise auch Deutschland ein Bestreben des Kleinhandels, verringerte Umsätze durch erhöhte Gewinnspannen auszugleichen, so daß man beinahe versucht sein könnte, von einem stillschweigenden Kartell des Handels zu sprechen. Auf jeden Fall muß von Ordnungskräften der Wirtschaft dafür Sorge getragen werden, daß wachsende Produktivität und Rationalisierung nicht nur einem Sektor der Volkswirtschaft, sondern der ganzen Bevölkerung zugute kommen. Das kann aber schwerlich dadurch erreicht werden, daß man sich gegen ein wirtschaftliches Phänomen wie die Ausdehnung des Markenartikelsystems wendet.

In diesem Zusammenhang taucht die Frage auf, inwieweit die vertikale Preisbindung dem Markenartikelsystem immanent ist. Es liegt sicher im Interesse des Herstellers einer qualifizierten und identifizierbaren Ware, daß diese Ware in allen Gebieten des Wirtschaftsraumes zu gleichen Bedingungen erhältlich ist. Es dürfte wohl auch zweckmäßig sein, daß die Werbung für eine Ware, die ja beim Markenartikel vom Hersteller vorgenommen wird, nicht ohne Preisangabe erfolgt. Der gleiche Preis einer bestimmten Ware kommt auch dem Wunsch des Konsumenten entgegen, der sich nicht erst der Mühe unterziehen will, vergleichende Angebote für ein und dieselbe eindeutig ausgezeichnete Ware einzuholen. Andererseits dürfte mit der Lockerung der Preisbindung nicht ohne weiteres das Markenartikelsystem in Frage gestellt sein. So ist beispielsweise in Schweden, einem für die Ausweitung des Markensystems besonders prädestinierten Land, die vertikale Preisbindung aufgehoben worden. Man darf sich nur bei der Aufhebung der Preisbindung nicht allzu viel Erfolg für eine Senkung des Preisniveaus durch den Wettbewerb des Einzelhandels versprechen. Preisschneidereien müssen auf jeden Fall abgelehnt werden, denn sie sind ein unlauterer Wettbewerb, der die Ruinierung des Konkurrenten zum Ziele hat.

Wenn man also auch nicht wird sagen dürfen, daß die vertikale Preisbindung ein Wesensmerkmal des Markenartikelsystems ist, so wird man doch andererseits feststellen können, daß die Preisbindung des Detailisten das Markenartikelsystem abrundet und daß bei vernünftiger Anwendung der Preisbindung eine Preisstabilisierung über verschiedene Konjunkturphasen möglich ist. Bei einer gewissen Disziplin des Einzelhandels dürfte ein Richtpreissystem ähnliche Ergeb-

nisse erzielen wie die vertikale Preisbindung. Auf jeden Fall wäre es zweckmäßig, wenn die Praktiken, die von den Markenartikelunternehmen zur Durchsetzung der Preisbindung angewendet werden, einer sorgfältigen Prüfung unterzogen werden.

### **Werbeaufwand und Preisgestaltung**

Ein anderes vielfach beanstandetes Gebiet der Markenartikelpolitik ist die Werbung. Es wird den Markenartikelunternehmungen häufig zum Vorwurf gemacht, daß das Übermaß an Werbeaufwendungen die Ware unnötig verteuert. Nun ist der Umfang der Werbung in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich. Wenn man in den USA. feststellt, daß die ganze Werbewirtschaft ohne die Werbung der Markenartikelfirmen nur noch ein Schatten ihrer selbst sein würde, so kann man das bei uns nicht im gleichen Maße behaupten. Bei den großen Umsätzen der Markenartikelunternehmen machen aber selbst die Werbekosten in den USA. — abgesehen von den Werbeaufwendungen bei neuen Marken — einen so geringen Prozentsatz des Stückpreises aus, daß eine fühlbare Senkung des Preisniveaus durch Einschränkung der Werbung nicht erwartet werden darf. Wenn die Werbekosten nicht von den Herstellerfirmen für das ganze Absatzgebiet übernommen werden, müßte der Einzelhandel durch eine vielfach gestreute Kleinwerbung, die in ihrer Summierung sich nicht wesentlich unter die Kosten einer nationalen Gesamtwerbung der Herstellerfirmen stellen dürfte, die Werbeaufgabe übernehmen.

Aber auch von einem anderen Gesichtspunkt aus müßten die Werbeaufwendungen verteidigt werden. Sie werden vielfach als unproduktive Ausgaben gebrandmarkt. Man kann aber in volkswirtschaftlicher Hinsicht nur schwerlich einen Unterschied zwischen produktiven und unproduktiven Aufwendungen machen,

da jede Aufwendung produktionsanregend ist. Die Werbewirtschaft stellt heutzutage in allen modernen Industriestaaten einen beachtlichen Sektor der Wirtschaft dar. Ganz abgesehen von gewissen kulturellen Werten, die die gute Werbeschöpfung fördert, findet in der Werbewirtschaft eine große Anzahl von Menschen ihren Erwerb, und ein guter Verteilungsapparat ist heute ohne Werbung nicht mehr denkbar. Andererseits hat auch der Einsatz von Werbemitteln seine Grenzen. Ein übermäßiger Einsatz von Werbemitteln führt häufig zum Gegenteil des beabsichtigten Zweckes. Wenn die Werbung nicht dem Wert des Objektes entspricht, wirkt sie lächerlich und führt nicht mehr zur Absatzausweitung. Außerdem ist im Volumen der volkswirtschaftlichen Kaufkraft und in der Rangfolge der Bedürfnisse eine Grenze gesetzt, die Absatzausweitung und Konkurrenz nur bis zu einem gewissen Grad zuläßt. Es läßt sich natürlich immer nur schwer bestimmen, wann das Optimum für den Absatz eines Artikels erreicht ist, da die Rangfolge der Bedürfnisse manchen Schwankungen unterworfen ist.

Ich glaube hiermit die wesentlichsten Probleme aufgezeigt zu haben, die bei der Beurteilung des Markensystems zu beachten sind. All diese Probleme sind sehr komplexer Natur, und man kann sich schwer für ein eindeutiges „ja“ oder „nein“ entscheiden. Es besteht aber kein Zweifel, daß das Markenartikelsystem in zunehmender Ausweitung begriffen ist, und man wird diese Tendenz nicht aufhalten können. Die Markenkennzeichnung ist ein wirtschaftliches Mittel für den Verteilungsapparat, und man wird wirtschaftspolitisch nur darauf achten müssen, daß die Vorteile des Markenartikelsystems, die auf der Hand liegen, zu einem volkswirtschaftlichen Nutzen gebracht werden, und man wird sich überlegen müssen, wie man Auswüchse dieses Systems wirkungsvoll beschneidet.

## **Marke und Preis als Bestimmungsgründe für den Verbraucher**

Eine Probeumfrage bei Hamburger Konsumenten

Dr. J. E. Schwenzner, Hamburg

Nicht nur auf sozialpolitischer Ebene, sondern gleichermaßen auch in der Wirtschaft selbst vollzieht sich eine ständige Diskussion darüber, ob der Konsument beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs den Preis oder die Marke in den Vordergrund stellt. Die einen vertreten die Auffassung, daß es im Interesse des einzelnen Individuums läge, die Güter des täglichen Bedarfs möglichst rationell herzustellen und zum billigsten Tagespreis auf dem Markt anzubieten. Die anderen dagegen vertreten den gegenteiligen Standpunkt, daß man die Güter möglichst den Bedürfnissen des Individuums angepaßt in gleichbleibender, guter, bewährter Qualität zu bekannten, möglichst gleichbleibenden Preisen und ansprechender Aufmachung auf den Markt bringen müsse. Hierbei werden die biologischen, psychologischen und soziokulturellen Bedürfnisse der Konsumenten den mate-

riellen koordiniert. Diesen komplexen Motiven, die im Konsumenten angenommen werden, trägt man im Markenartikel und in der Markenware Rechnung. Hierbei ist nicht nur die Aufmachung und Qualität der Ware entscheidend, sondern gleicherweise die Werbung für die Ware und das gesamte Vertriebssystem, also die Art, wie man die Bedürfnisse weckt und pflegt und wie man die Ware in den Markt liefert und verteilt. Dies verursacht verständlicherweise Kosten. Andererseits werden die Kosten der Produktion und des Vertriebs dadurch gesenkt, daß man der Ware weitgespannte Verkehrsgeltung verschafft und entsprechend rationell wirtschaften kann. Im Vordergrund steht aber auch dann noch die irgendwie persönliche, zusätzliche, oft in der Vertrauens- oder Geltungssphäre beruhende Wertschätzung, die der Markenartikel genießt. Die Klärung der Frage, was in