

Henzler, Reinhold

Article — Digitized Version

Der Markenartikel als ökonomischer Problemerkis

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Henzler, Reinhold (1953) : Der Markenartikel als ökonomischer Problemerkis, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 33, Iss. 8, pp. 493-497

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131765>

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.

Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis

Prof. Dr. Reinhold Henzler, Hamburg

Von der mit dem Markenartikel verbundenen Problematik vermag die Frage nach seinem Wesen — eine Frage, die heute noch oft als rein akademisch empfunden wird, obwohl sie sich schon lange und namentlich seit Kriegsende als eine Frage von wirtschaftspolitischer und juristischer, über die nationalen Grenzen hinausreichender Bedeutung erwiesen hat — deshalb eine ungefähre Vorstellung zu vermitteln, weil die Antwort darauf entscheidend oder doch mitbestimmend ist für viele andere, mit dem Markenartikel direkt verbundene oder um ihn sich rankende Fragen. Schon bei dem Versuch, der Eigenart des Markenartikels dadurch näher zu kommen, daß zunächst das Wesen der Marke zu bestimmen versucht wird, spalten sich die Meinungen. Umstritten ist zum Beispiel die Frage, ob die Handelsmarke eine echte Marke und dann der Erzeuger Marke gleichzustellen sei oder nicht. Aber schon diese Frage und jede Analyse des Markenartikels lassen immer wieder die enge Verbundenheit von Marke und Erzeugnis in der Wirklichkeit erkennen. Wer jedoch aus der Tatsache, daß beim Markenartikel die Marke stellvertretend für das Erzeugnis in den Markt tritt, den Schluß zöge, Marke und Ware beziehungsweise Erzeugnis seien untrennbar miteinander verbunden — ein Schluß, den die ökonomische Wirklichkeit nahelegt —, würde auf den Widerspruch mancher deutscher und ausländischer Juristen stoßen. Bei der juristischen Betrachtung von Markenartikelfragen, namentlich dem leider immer noch aktuellen und bedeutsamen Auslandsmarkenproblem, steht der Schutz des Markenzeichens im Mittelpunkt. Doch besteht zwischen der wirtschaftlichen und der rechtlichen Auffassung insofern kein grundlegender Widerspruch, als es sich bei der juristischen Betrachtung häufig darum handelt, eine nachträglich verselbständigte und für fremde Waren benutzte Marke ihrem rechtmäßigen Eigentümer wieder zurückzugeben und damit die gewaltsam gestörte Verbundenheit von Marke und Erzeugnis wiederherzustellen.

MASSENERZEUGUNG UND MARKTERSCHLIESSUNG

Zu den den markenartikelherstellenden Betrieben immanenten Grundtendenzen gehört zunächst die Tendenz zur Massenerzeugung von gebrauchts- und verbrauchsbereiten Erzeugnissen irgendwelcher Art. In der Massenherstellung gleichartiger Fertigfabrikate liegt der Ursprung für die Konzentration weiterer Funktionen, freilich nicht in dem Sinne, als handle es sich ausschließlich um ein Kausalverhältnis zwischen Massenerzeugung einerseits und der Absorption absatzwirtschaftlicher Aufgaben andererseits; wie in

anderen betriebswirtschaftlichen Bereichen besteht auch hier ein Wechselverhältnis. Die der Massenerzeugung korrespondierende Funktion ist die dieser Erzeugungsart adäquate Marktfindung, Markterschließung und Marktbearbeitung. Während die Herstellung typisierter Fertigerzeugnisse im großen eine weitgehend einheitliche und produktkonforme Kundenwerbung und Kundenbearbeitung, überhaupt eine produktkonforme Lösung des Absatzes an die Letztabnehmer ermöglicht und erheischt, legt es die Gleichartigkeit der absatzwirtschaftlichen Funktionen — eine Gleichartigkeit, die aus der wachsenden Tendenz des ökonomischen Lebens zu steigender Rationalität stets neue Nahrung bekommt — nahe, die Erzeugnisse dem Massenabsatz entsprechend, also marktkonform herzustellen, zu verpacken, auszustatten, absatzreif zu machen und auf den Markt zu bringen. In dieser gegenseitigen Bedingtheit von Produktion und Absatz liegt der Grund für die Konzentration alter und neuer absatzwirtschaftlicher Aufgaben in den Betrieben von Markenartikelherstellern, aber auch für die Konzentration von absatzwirtschaftlichen Aufgaben in großen Handelsorganisationen, die einerseits in engster Verbindung mit Vertragslieferanten (Produzenten) stehen und andererseits die hergestellten Erzeugnisse mit ihrer Marke (Handelsmarke) versehen und absetzen. So gesehen soll die mit der Ware verbundene Marke einmal der Inbegriff für eine Ware bestimmter Art und Güte und zum anderen eine Brücke zwischen Markenfirma und Letztabnehmer sein.

KONZENTRATION DER ABSATZWIRTSCHAFTLICHEN FUNKTIONEN

Im Rahmen der in den markenartikelerzeugenden Betrieben konzentrierten absatzwirtschaftlichen Funktionen ist der Werbung für Markenartikel schon immer besondere Aufmerksamkeit und Kritik entgegengebracht worden. Eine Kennzeichnung der Werbung für Markenartikel läßt die Eigentümlichkeit des Absatzes von Markenartikeln hervortreten und auch gewisse Rückschlüsse auf Wesensmerkmale des Markenartikels ziehen.

So richtig es ist, zu sagen, die Markenwerbung sei eine Direktwerbung um den Kunden und als solche — weil sie alle Zwischenglieder überspringe — eine Sprungwerbung, so wichtig ist auch der ergänzende Hinweis, daß in der Werbung für das Markenartikel-erzeugnis eine Werbung der nachfolgenden Zwischenglieder in der Umsatzkette — der nachgeordneten Handelsbetriebe — mindestens teilweise antizipiert und beim Hersteller konzentriert wird. Man wird der Markenwerbung weder inhaltlich noch umfangmäßig

gerecht, wenn man sie als eine von den Markenartikel-firmen absorbierte Werbung der nachgeordneten Handelsbetriebe anspricht. Die Markenartikelwerbung ist — der Bedingtheit und den Wechselbeziehungen zwischen Erzeugungs- und Marktfunktion bei Markenartikeln entsprechend — unmittelbar abhängig von dem Markenerzeugnis. Aus dem notwendigen Zuschnitt des gesamten Absatzes auf Marke und Erzeugnis folgt weiter, daß viele andere, bei markenlosen Erzeugnissen den Handelsbetrieben obliegende Teilfunktionen des Absatzes — Haltbarmachen, Mengenfeststellung, Verpackung, Aufmachung, Kundeninformation, also alles bis zur Verkaufsreife gegenüber dem Konsumenten — beim Erzeuger konzentriert werden. Man mag es begrüßen oder verwünschen: hier liegt eine Funktionskonzentration vor, die — zieht man dazu noch die Preisbindung in Betracht — den Tätigkeitsbereich nachfolgender selbständiger Handelsbetriebe und namentlich das ihnen mitunter empfohlene Ausweichen von der Preiskonkurrenz in die „Qualitätskonkurrenz“ einengt, wobei unter „Qualität“ alle absatzwirtschaftlichen Leistungen außer dem Preis verstanden werden. Noch deutlicher würde dies, vergliche man den Markenartikelabsatz durch selbständige Handelsbetriebe mit der Fabrikselbstdetailierung, also mit dem Verkauf von Markenwaren in den Verkaufsfilialen von Markenartikelherstellern. Da aber eine Alternative etwa in dem Sinne „Werbung für die Markenartikel durch den Erzeuger oder Werbung durch die beteiligten Handelsbetriebe“ nicht gegeben ist, kann auch die Frage einer Verlagerung von Werbe- und Absatzfunktionen auf die Handelsbetriebe nicht auftauchen. In dem Maße, in dem dieses Ziel angestrebt würde, müßte die angepriesene Ware ihres Charakters als Markenartikel entkleidet werden. Mit der Funktionskonzentration bei den markenartikelerzeugenden Betrieben ist zwangsläufig — als Folge der Parallelität von Funktionen, Kosten und Risiken — eine Kosten- und Risikonzentration und damit die Tendenz zu größerer Kapitalintensität, die in erster Linie durch die Massenherstellung bedingt ist, verbunden. Die Kostenakkumulation bestimmt das Kostengefüge der markenartikelerzeugenden Betriebe; sie zeigt sich namentlich in dem Verhältnis der Herstellungs- zu den Absatzkosten. Diese Kostenakkumulation erzwingt und rechtfertigt eine andere Aufteilung der vom Herstellungsbetrieb bis zum Letztverteiler reichenden Gesamthandelsspanne; der Anteil des Markenartikelerzeugers an der Gesamthandelsspanne muß auf die Dauer vor allem zur Deckung der bei ihm konzentrierten Vertriebskosten ausreichen.

KOSTENAKKUMULATION UND KOSTENVERGLEICH

Aus der Kostenakkumulation in den markenartikelerzeugenden Betrieben sind immer mehr — vorwiegend optisch bedingte — Schlüsse gezogen worden, so etwa der Schluß, die Distributionskosten zeigten allgemein eine steigende Tendenz. Diese Folgerung ist bisher so wenig bewiesen worden wie die umgekehrte. Mangels eines exakten Vergleichsmaßstabes sind bisher auch die weiteren Schlüsse im Grunde Behaup-

tungen geblieben, daß nämlich jede Markenartikelwerbung zu kostspielig sei und preiserhöhend wirke und daß jeder Markenartikel, wenn erst ein bestimmter Marktanteil auf ihn entfalle, dem Erzeuger stets einen höheren als den angemessenen Gewinn verschaffe. In der Regel wird bei solchen Behauptungen der Maßstab — die Höhe der Verteilungskosten — aus Betrieben ohne Massenabsatz entnommen und dann versucht, diese Kosten (oder einen Teil derselben) mit den gleichnamigen Kosten von Markenfirmen zu vergleichen, ohne deren andersartigen funktionalen Hintergrund und die unterschiedliche Risikenlast zu berücksichtigen. Deshalb können die bisherigen Versuche, Betriebsvergleiche, namentlich Kostenvergleiche zwischen Markenartikelfirmen und markenfreien Betrieben anzustellen, um zu allgemeingültigen Schlüssen über die Kosten des Markenartikelabsatzes zu kommen, nicht als beweiskräftig angesprochen werden.

Grundsätzlich ist bei vielen dieser Kosten- und Spannenvergleiche über verschiedene Perioden zu bedenken, daß sie schon dann fragwürdig sein müssen, wenn sie ohne Berücksichtigung der ihnen zugrundeliegenden Funktionen und Leistungen angestellt werden. Es reicht auch nicht aus, die Kosten nur mit dem Sortiment zu koppeln, weil die im reinen Sortiment sich manifestierende Leistung immer weniger die ganze kostenverursachende Leistung der Betriebe ausmacht. Neben das Warensortiment ist — schon durch Augenschein wahrnehmbar — ein Sortiment von Zusatzleistungen, von Leistungen in der Warendarbietung getreten. Deshalb ist auch bei der Beurteilung der Höhe absatzwirtschaftlicher Kosten zu berücksichtigen, daß neben die Kosten im reinen Warensortiment immer mehr zusätzliche Kosten für Sonderleistungen in der Warendarbietung getreten sind.

ÜBERSICHTLICHKEIT DES MARKTBILDES

Der Artikel mit Herstellermarke hat eine unmittelbare Verbindung zwischen Erzeuger und Verbraucher geschaffen; allerdings in einem weitgehend einseitigen Sinn: die Planungskonzeption der Markenartikelindustrie, für die eine systematische und lückenlose Planung eine zwangsläufige Folge ihres Funktions-, Kosten- und Risikenquantums und eines der wichtigsten Mittel zur Marktanpassung und damit zur Risikoverminderung ist, basiert auf dem unmittelbaren Kontakt mit den Verbrauchern und bezweckt die Intensivierung dieses Kontakts. Die direkte Verbraucherbeziehung gehört zur Basis der Betriebspolitik der Markenartikelindustrie. Im Unterschied dazu gehört es nicht zur Eigentümlichkeit des Markenartikels, in jedem Fall im Verbraucher eine möglichst konkrete Vorstellung von der Markenartikelfirma zu schaffen; die mit der ideellen Einkleidung der Ware (oder Waren) in eine Marke erfolgte Warenindividualisierung dient in erster Linie der assoziativen Verbindung des Verbrauchers mit der Marke und über die Marke mit der Ware, ohne daß damit eine vorstellungsmäßige Verknüpfung von Marke und Firma ausgeschlossen werden sollte.

Diese Einschaltung der Marke zwischen Verbraucher einerseits und Erzeuger beziehungsweise Ware andererseits kann für den Verbraucher das Bild des Marktes, genauer: das Bild der Angebotsseite beeinflussen. Dadurch, daß sich mit der Marke Vorstellungen über art-, wert-, mengen-, gütemäßige und andere Eigenschaften der markierten Ware in leichtfaßlicher und leicht einprägsamer Weise verbinden, daß sie im wörtlichen Sinn zum Inbegriff der Ware oder häufig einer Warengruppe oder gar einer — ihrerseits wieder gegliederten — Warenfülle wird, erinnert ihre Wirkung an die einer Sammellinse: so wie diese ein Bündel von Lichtstrahlen im Brennpunkt vereinigt, so sollen in der Marke (und durch sie) die Wareigenschaften konzentriert gekennzeichnet werden. Marken, die diesen Zweck zu erfüllen vermögen, gliedern das in seiner Buntheit und Mannigfaltigkeit für den Verbraucher oft unübersehbare Bild des Angebots; solche Marken können das verwirrende konkrete Angebotsbild mit einem vereinfachenden, stilisierenden, abstrahierenden und manches zurückstellenden Schleier verdecken und es für den Verbraucher übersichtlicher erscheinen lassen.

Ist die Scheidung und Gliederung des Angebots die unmittelbare Markenwirkung, so besteht die Wirkung für den Verbraucher in einer größeren Übersichtlichkeit des Marktbildes und in einer Steigerung seines Selektionsvermögens. In seiner Schrift „Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis“ schreibt Eugen Schmalenbach über seine Nöte beim Kauf eines Regenschirms mit gebogener Krücke und wasserundurchlässigem Stoff. Allein um die Regenschirmstoffe prüfen zu können, sei ein vierwöchiger Kurs nötig, geeignete Veranlagung des Lernenden vorausgesetzt. Diese beim Kauf von Hausrat und Bekleidung bestehenden Schwierigkeiten hätten ihn bewogen, auf jede Konkurrenzprüfung zu verzichten, in den nächsten Laden zu gehen und unter zehn vorgelegten Schirmen einen ohne lange Prüfung zu kaufen und dafür zu zahlen, was gefordert wurde. Auch Schmalenbach, der nicht als ein Freund des modernen Markenartikels angesprochen werden kann, räumt ein, daß der Markenartikel bei vielen Waren die Unsicherheit des Käufers hinsichtlich der Güte beseitige oder doch wenigstens mildere. Freilich ist das nur die eine mögliche und erwünschte Markenwirkung auf das dem Verbraucher sich bietende Angebotsbild. Diese Wirkung schlägt in ihr Gegenteil um, wenn die Zahl der Marken Legion wird, wenn die einzelnen Marken nur schwache Konturen haben, blaß wirken und Verwechslungen der Umworbenen nicht ausschließen und wenn sie mangels Markentreue nicht zum Inbegriff der mit ihnen belegten Waren geworden sind. In diesem Fall der Markenzersplitterung und des Markenwirrwarrs, in dem auch die Grenzen zwischen echten und Scheinmarken leicht verwischen, kommt zu der verwirrenden Fülle des konkreten Warenangebots ein unübersichtlicher Markenschleier; er erhöht die Unklarheit des Angebotsbildes und mindert die Marktsicherheit und die Auswahlfähigkeit des Verbrauchers.

ABSOLUTE UND RELATIVE QUALITÄTSTREUE

Unter den Eigenschaften der markierten Ware, die in die Marke eingehen, von ihr repräsentiert und verbürgt werden sollen, steht obenan die Warenqualität. Die Gütegewähr wird nahezu allgemein als der wichtigste Wesenszug der Marke angesehen. Ob man, wenn in der Praxis immer wieder auf die Verbundenheit der Warengüte mit dem Markenzeichen so viel Wert gelegt wurde und wird, von einer Markentreue der Produzenten in einem wirtschaftsethischen Sinn sprechen kann? Zweifellos spielen dabei ökonomische Gründe eine wesentliche, wenn nicht die ausschlaggebende Rolle. Im Kern handelt es sich um die Frage: Kann es der Markenartikelproduzent riskieren, ein durch intensive Werbung eingeführtes, in der Vorstellung der Konsumenten mit einer Qualitätsware verbundenes Warenzeichen mit einer Ware geringerer Qualität zu füllen? Wäre nicht vielmehr zu befürchten, daß bei solcher Markenuntreue auch das Markenzeichen ausgehöhlt und daß sich die Entwertung des Markenzeichens in einem Rückgang des Umsatzes und in einer Minderung des Firmenwertes niederschlagen würde? Weil die echte Marke kein Ausweichen in eine geringere Qualität gestattet, bildet die Markenqualität für jene Markenartikelfirmen, die sich auf eine Qualitätskonkurrenz einlassen möchten, die Untergrenze. Wer einen Markenartikel durch Werbung eingeführt hat, hat damit nicht nur eine Marke bekannt gemacht, sondern auch eine bestimmte, fest umrissene Qualitätsvorstellung erzeugt und damit dem Abnehmer die Möglichkeit des Qualitätsurteils gegeben; er hat für seine Markenware in der Öffentlichkeit einen Qualitätsmaßstab deponiert; er hat ihn für jeden derzeitigen und künftigen Käufer zur Beurteilung und Kritik aufgelegt und damit eine Voraussetzung für Konkurrenzprüfung und Auslese geschaffen. Dieser objektivierte Wertmaßstab gestattet nicht, auf die Dauer ungestraft eine geringerwertige Ware unter der alten Marke anzubieten. Die Stille um die Markenartikel in der Zeit vor der Währungsreform war, eben weil mit den Sinnen nicht wahrnehmbar, ein eindrucksvoller Beweis für die Existenz dieses Risikos und für die Einsicht von Markenartikelfirmen in die Tatsache, daß eine gut eingeführte Marke nicht im Zusammenhang mit Minderqualität oder gar mit Surrogaten genannt werden darf. Dieses Risiko bedeutet aber nicht auch absolute Starrheit der Qualität von Markenwaren. So wichtig es ist, daß sich ein zu einer bestimmten Zeit an verschiedenen Stellen angebotener Markenartikel durch eine Vertretbarkeit der Qualität auszeichnet, so haben empirische Untersuchungen doch ergeben, daß zu verschiedenen Zeiten eine Verbesserung der Qualität des gleichen Markenartikels nicht ausgeschlossen ist. Nicht immer ist die absolut gleichbleibende, sondern die relativ gleichbleibende Qualität der Markenartikel entscheidend. Wo verschiedene Markenartikel untereinander oder wo Markenwaren mit markenloser Ware in Konkurrenz stehen, kann die Qualitätsdifferenzierung auf die Dauer richtiger sein als die absolut gleichbleibende Qualität.

FORMELLE UND QUANTITATIVE GLEICHHEIT

Auch für das zweite Wesensmerkmal des Markenartikels, die formelle Gleichheit, zu der eine Gleichheit der Ausstattung, der Aufmachung, der Verpackung gehört oder gehören kann, kann Gleichheit nicht Gleichheit für alle Zeiten bedeuten. Auch hier kann zwischen einer zu einer bestimmten Zeit gültigen absoluten Gleichheit und einer relativen, entwicklungsbedingten Gleichheit der Form unterschieden werden. Für ein weiteres Wesensmerkmal des Markenartikels, das der quantitativen Gleichheit, gilt sinngemäß das über die qualitative Gleichheit Gesagte. Der Festpreis des Markenartikels birgt, so sehr er von den meisten Markenartikelherstellern gewünscht wird, auch für den Produzenten Risiken in sich, denen nicht immer durch Mengenanpassung im ganzen, also durch Anpassung der Umsatzmenge begegnet werden kann. So wenig, wie es in der Regel und auf die Dauer möglich wäre, ohne Schädigung des Markenwertes bei gleicher Marke auf geringere Qualität überzugehen, so wenig könnte ein Festpreis eines Markenartikels — neben dem Wert der Marke — dadurch „gehalten“ werden, daß — etwa bei steigenden Rohstoffpreisen — eine geringere Menge pro Einheit geliefert, daß also von der Preisnotierung zur Mengennotierung übergegangen, vom Festpreis abgegangen und das Vertrauen der Konsumenten in die Marke enttäuscht würde.

Diese Feststellungen lassen erkennen, wie eng die Merkmale des Markenartikels miteinander verbunden sind; sie deuten auch an, daß ebenso wie die Preisfixierung auch die für den Markenartikel erforderliche Qualitäts- und Quantitätsfixierung Untergrenzen für das Verhalten der Markenartikelfirmen im Wettbewerb bilden und daß grundsätzlich nicht die Möglichkeit besteht, mangels einer Preiskonkurrenz in eine andere Konkurrenz, etwa in die Qualitäts- oder — allgemeiner und umfassender — in die Leistungskonkurrenz auszuweichen.

PREISBINDUNG

Zu den umstrittensten Markenartikelfragen gehört die Frage, ob auch der feste Preis des Markenartikels zu seinem Wesen gehöre und ob die Produzenten preisgebundener Waren eine monopolähnliche Stellung besäßen. Von seiten der Markenartikelfirmen, die zu einem Teil in Zeiten von Preiseinbrüchen in die internationalen Rohstoffmärkte für eine „gewisse Anpassungsfähigkeit“ der festen Markenartikelpreise eingetreten sind, wird immer wieder darauf hingewiesen, daß die Marke bezwecke, eine Ware von einer Konkurrenzware oder auch von einer Konkurrenzmarke abzuheben, daß also trotz Festpreis keine Monopolstellung gegeben sei. Auch ließen sich monopolistische Marktstellung und kostspielige Werbekampagnen für bestimmte Markenartikel nicht auf einen Nenner

bringen. Zudem seien niedrigere Preise nicht die einzigen Mittel im Wettbewerb; hinzu kämen die Möglichkeiten, die Qualität zu verbessern und die Sonderleistungen für die Kunden zu erhöhen.

Wie schon erwähnt, können Konkurrenzvorsprünge grundsätzlich nicht nur durch Preissenkung, sondern ebenso gut durch bessere Qualität, überhaupt durch Mehrleistung erzielt werden, und in diesen Konkurrenzbezirken dürften auch den Markenartikelfirmen die Hände nicht ganz gebunden sein. Freilich ist ihnen nach dem Gesagten aus der Natur des Markenartikels heraus auch in diesen Bereichen keine volle Freiheit gegeben; der Weg rückwärts, der Weg zu schlechterer Qualität, zu geringerer Leistung, ist ihnen grundsätzlich versperrt, und so empfiehlt es sich, auch bei einer zur Diskussion stehenden Leistungserhöhung behutsam vorzugehen. Die Verlagerung der Konkurrenz vom Preis auf das Gebiet der Gegenleistung ist also auch für Markenartikelfirmen grundsätzlich möglich, aber begrenzt.

Die ökonomische und psychologische Abstimmung des Markenartikels auf den Konsumenten, die es rechtfertigt, im Markenartikel die Ursache eines eigenen, ihm allein angepaßten Vertriebssystems zu erblicken, ist es, die das absatzwirtschaftliche Gewicht, das Marktgewicht der Markenartikelfirmen und ihren gesamten produktions- und marktwirtschaftlichen Anteil absolut und relativ — nämlich innerhalb des gesamten Umsatzprozesses — erhöht. Von dieser Stellung aus wird der Markenartikel dem Konsumenten angepriesen. Vom Standpunkt einer betriebswirtschaftlichen Betrachtung stellt sich fast von selbst die Frage, ob es sowohl mit der Stellung einer Markenartikelfirma als auch mit dem Wesen des Markenartikels zu vereinbaren wäre, alles dem Konsumenten anpreisen zu dürfen, nur nicht den Preis des Erzeugnisses. Eine Markenartikelwerbung als direkte Leistungsanpreisung gegenüber dem Verbraucher mit Leistungsgarantie (Garantie von Qualität, Menge und der üblich gewordenen Zusatzleistungen) erscheint ohne Preisangabe unvollständig. Aus der Direktwerbung für den Markenartikel folgt die Preisangabe gegenüber dem Verbraucher; die Fixierung des Verbraucherpreises bedingt die Preisbindung der zweiten Hand. Insofern erscheint es konsequent, wenn Leonhard Miksch als Gegner der Preisbindung der zweiten Hand in seinem Buch „Wettbewerb als Aufgabe“ im Anschluß an die Forderung, die Preisbindung der zweiten Hand zu untersagen, verlangt, „die Herstellung eines unmittelbaren Verhältnisses zwischen Erzeuger und Konsumenten durch die Werbung müßte unmöglich gemacht werden“. Würde diesen Forderungen entsprochen, so wäre damit das Ende des Markenartikels im heutigen strengen Sinne, nämlich in dem gekennzeichneten Sinne einer komplexen Einheit, gekommen.

Summary: Branded Goods and their Economic Problems. The peculiar characteristics of branded goods present a number of important economic problems. Thus, a branded good's tendency to mass production involves the concentration within the producing firm of several functions normally devolving on the stages of commercialization; the opening-up of a market and the sales organization are to be adequate to mass production, while on the other hand the goods must be packed, made up, and brought on the market in accordance with the requirements of mass sales. Advertising for branded goods is partly done by the producing firms, and to this extent advertising by the trading firms is anticipated. These firms' field of activity is thus restricted, and their possibilities of switching from price competition to quality competition are reduced. The accumulation of costs in the producing firms raises doubts as to the accuracy of the statement that distribution costs have risen, and it can be seen that this question cannot be solved by comparisons between the producers of branded goods and the firms turning out non-branded articles. A further characteristic is that branded goods simplify the supply side of the market and make it more transparent to consumers as long as the number of existing brand names is not too large. Moreover, a brand name constitutes a certain guarantee of quality which the producer cannot violate without his sales being adversely affected. Through the close interconnections between the various characteristics of branded goods — beside the price, quality and quantity should be mentioned above all — producers too cannot always substitute quality competition for price competition. But more important still, the fact that producers propagate their branded goods direct with the consumers entails that they must also mention a fixed price in their advertisements, and hence that resale price maintenance must be allowed. If it were not, it would be quite consistent to also forbid producers to establish direct contacts with consumers, and that would be the end of branded goods in the present strict sense of a complex entity.

Résumé: L'article de marque — ses problèmes économiques. Des traits caractéristiques de l'article de marque résulte un nombre de problèmes économiques importants. Ainsi la tendance vers la fabrication en série de ce genre de produit entraîne la concentration dans la fabrique même de plusieurs facteurs relevant du domaine de la vente. Les méthodes de propagande et de conquête de débouchés doivent partir des données de la fabrication en série. D'autre part, les articles que celle-ci produit doivent remplir certaines conditions de présentation, d'emballage etc. Par conséquent c'est la maison de fabrication qui se charge elle-même d'une part de la propagande, anticipant ainsi la campagne publicitaire menée à d'autres étapes du commerce. Il en résulte une restriction et du champ d'activité des maisons de commerce, et de la possibilité de remplacer les prix compétitifs par la qualité compétitive. Vue l'accumulation des frais dans la maison de production, on peut douter de la hausse prétendue des frais de distribution. En même temps il faut reconnaître qu'il est impossible, lors d'un essai de résoudre ce problème, de comparer les maisons de produits de marque avec celles d'un autre genre. Un autre trait caractéristique de l'article de marque consiste dans le fait qu'il facilite l'orientation du consommateur, au moins tant que le nombre des marques n'est pas trop grand. En plus le produit de marque garantit une qualité déterminée, dont le fabricant payerait la baisse d'une perte de ventes. Cette réunion de trois facteurs — prix, qualité et quantité fixes — rend impossible toute modification unilatérale de la relation prix-qualité. D'ailleurs, en s'adressant directement au consommateur les fabricants d'articles de marque indiquent des prix fixes. Ils doivent donc être autorisés d'octroyer des accords de prix au commerce intermédiaire. Si des accords pareils n'étaient pas admis légalement, il serait logique d'interdire aussi la prise de contact direct du producteur avec les consommateurs. Cette interdiction sonnerait le glas pour l'article de marque sous sa forme actuellement d'usage courant.

Resumen: El artículo de marca como círculo de problema económico. De las especiales características del artículo de marca deriva una serie de importantes problemas económicos. Por ejemplo, del fenómeno de que el artículo de marca tiende a una fabricación en serie resulta, en la fábrica, la concentración de unas funciones relativas a las ventas; el descubrimiento de nuevos mercados y el cultivo de ellos deben ser en consonancia con la producción en serie, y por otra parte, los artículos deben ser embalados, presentados y puestos en el mercado de forma que puedan cumplir con los requisitos de la venta en masa. La publicidad para el artículo de marca se la efectúa, en parte, por la fábrica, anticipando así la publicidad de los escalones de comercio. De esta manera se limita el campo de acción de la casa de comercio y se coarta la posibilidad de desviar de una competencia de precio hacia una competencia de calidad. De la acumulación de costes en la fábrica surgen dudas de la aseveración de que los costes de distribución hubiesen subido, y se muestra que al hacer un ensayo para resolver esta cuestión, no se deben comparar las firmas de marca con las firmas que producen artículos sin marca. Otra característica del artículo de marca es el hecho de que a través de él se simplifica el cuadro de oferta, de manera que el consumidor pueda enterarse más fácilmente de la situación del mercado, a no ser la cantidad de los diferentes marcas demasiado grande. La marca también crea cierta garantía de calidad, la cual el productor no puede infringir sin detrimento de sus ventas. Debido a la estrecha unión de las diferentes características del artículo de marca — además del precio, principalmente la calidad y cantidad — el productor naturalmente se ve limitado en la posibilidad de desviar de la competencia de precio hacia una competencia de calidad. Pero, en primer lugar, resulta del hecho de que el productor hace propaganda para sus artículos de marca directamente al consumidor, que tiene que indicar en su publicidad un precio fijo, de manera que debe tener el permiso de concertar un arreglo de precio con la segunda mano. Si el arreglo de precio de la segunda mano sería prohibido, naturalmente no debería permitirse el establecimiento de un contacto directo entre productor y consumidor, y con esto sería llegado el fin del artículo de marca en el sentido severo de hoy de una unidad compleja.