

Behrens, Karl Christian; Becker, Wolf-Dieter

Article — Digitized Version

Die Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindungen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Behrens, Karl Christian; Becker, Wolf-Dieter (1953) : Die Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindungen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 33, Iss. 8, pp. 498-503

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131766>

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 Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindungen

Prof. Dr. Karl Christian Behrens und Dr. Wolf-Dieter Becker, Berlin

In weiten Kreisen von Wissenschaft und Praxis herrscht heute die Einsicht, daß die Marktwirtschaft eine besonders zweckmäßige Form der Ordnung unseres Wirtschaftslebens darstellt. Sie entspricht unseren Anschauungen von den Grundfreiheiten des einzelnen, an deren Unantastbarkeit wir nach bitteren historischen Erfahrungen wieder zu glauben gelernt haben. Dabei besteht zwar keine einhellige Meinung darüber, in welchem Maße dem Individuum im konkreten Falle die wirtschaftliche Freiheit gewährt werden soll, aber im Grundsätzlichen ist man sich einig. Die Probleme, vor denen wir noch stehen, betreffen also mehr das „Wie“ als das „Was“.

Schon das Wort „Marktwirtschaft“ deutet an, wo das entscheidende Merkmal dieses Systems zu finden ist. Das Vorhandensein von Märkten unterscheidet unsere Wirtschaftsordnung von allen anderen Arten des Wirtschaftens. Die reine Form der Zunftwirtschaft kennt ebenso wenig einen Markt wie die streng zentral geleitete Wirtschaft. Bei diesen Wirtschaftsformen geht die Produktion unmittelbar in die Verteilung und den Konsumbereich über ohne Zwischenschaltung jenes abstrakten Transformators, den wir als Markt bezeichnen. Es handelt sich dabei um eine „Verwaltung der Sachen“ (St. Simon) und nicht um „Wirtschaften“ im eigentlichen Sinne.

Mit dem Markt verbindet sich untrennbar die Vorstellung vom Wettbewerb. Er ist eigentlich nur der imaginäre Ort, auf dem die Veranstaltung des wirtschaftlichen Wettbewerbs vorstatten geht. Ohne Wettbewerb gibt es keinen Markt.

Was aber heißt: wirtschaftlicher Wettbewerb? Die Verfechter ultra-liberaler Ideen prägten seinerzeit das Wort von der größten Abstinenz des Staates im ökonomischen Bereich. Diese Ansicht wird heute von der gegenteiligen Erkenntnis abgelöst, daß die Marktwirtschaft einen starken Staat als Ordnungsmacht nötig hat; denn nicht derjenige soll aus dem Wettkampf als Sieger hervorgehen, der skrupellos von seinen Ellbogen Gebrauch macht, sondern der Sieg gebührt der wirtschaftlich besten Leistung. Auch hierüber besteht wohl weithin Einigkeit.

In allen Auseinandersetzungen sollte es daher einen Gegenstand geben, der außerhalb der Diskussion liegt: die marktwirtschaftliche Preisbildung. Der Marktpreis ist ein unbestechlicher „Schiedsrichter“, der nach ökonomischen Gesichtspunkten darüber entscheidet, was im Wirtschaftsprozeß als Leistung zu gelten hat und wie diese Leistung zu bewerten ist. Dieser Schiedsrichter ist unersetzlich, welche Meinung man auch über die Chancen der antretenden Wettbewerber haben möge. Konflikte dürfte es eigentlich nur wegen der individuellen Startbedingungen geben. Wer jedoch gegen den Wettbewerbspreis ist, der kann nicht für die Marktwirtschaft sein; denn beide sind untrennbar miteinander verbunden.

HORIZONTALE PREISBINDUNG

Dennoch gibt es immer wieder Situationen, in denen sich sonst getreue Anhänger der Marktwirtschaft zum Zwecke der „Preisstabilisierung“ zu Kartellen und ähnlichen Gruppen zusammenschließen oder sogar nach staatlicher Preispolitik verlangen. Das Interesse an Zusammenschlüssen nimmt in Zeiten sinkender Preise und stockenden Absatzes zu, während der Ruf nach dem Staat häufig bei größeren Preissteigerungen zu vernehmen ist. In beiden Phasen der wirtschaftlichen Wechsellagen wird der Wettbewerb von den Beteiligten als unangenehm empfunden. Das ist verständlich. Es ist jedoch die Frage, wie man sich derartigen Wünschen gegenüber zu verhalten hat, sobald die Entscheidung hinsichtlich der Grundlagen der Wirtschaftspolitik nun einmal endgültig für die Marktwirtschaft gefallen ist.

Die Lenkungsmechanik der Wettbewerbswirtschaft hat ihren archimedischen Punkt im freigebildeten Marktpreis. Ihm obliegt sowohl die schwierige Koordinierung aller individuellen Wirtschaftspläne wie auch die richtige Proportionierung aller produktiven Faktoren und die Steuerung des Geld- und Güterstroms in Richtung auf eine bestmögliche Versorgung der Konsumenten. Die letztgenannte Aufgabe verdient heute wieder hervorgehoben zu werden, denn es hat den Anschein, als ob dieses ursprüngliche Anliegen jeder wirtschaftlichen Tätigkeit unter dem Einfluß der Zwangswirtschaft in Vergessenheit geraten wäre. Nicht die Produktion an sich ist letzter Zweck des Wirtschaftens. Man muß sich vielmehr wieder daran gewöhnen, alles ökonomische Handeln vom Standpunkt der optimalen Konsumentenversorgung zu beurteilen. Optimale Versorgung bedeutet gleichzeitig Vermeidung von Disproportionalitäten im Produktions-, Distributions- und Verbraucherbereich. Die richtige Abstimmung dieser Teile des wirtschaftlichen Prozesses ist offenbar nur dann möglich, wenn für jeden einzelnen Wirtschaftsakt ein „Bedeutungsindex“ (Eucken) besteht. Oder konkret: Die Preise der Güter und Dienste müssen den Grad ihrer Knappheit unverfälscht zum Ausdruck bringen. Die Sichtbarmachung der Knappheitsrelationen ist die wichtigste Aufgabe des marktwirtschaftlichen Preissystems.

Nehmen wir an, daß für ein beliebiges Erzeugnis ein echter Wettbewerbspreis zustande gekommen ist. Über Nacht wird dieser Marktpreis durch ein staatliches Dekret als endgültig festgelegt. Nun kann man zwar Preise auf dem Verordnungswege einfrieren lassen, nicht aber den gesamtwirtschaftlichen Vollzug. Marktpreise, die der wirtschaftlichen Lage von gestern entsprachen, sind heute oder in einigen Monaten nicht mehr gültig. Es werden sich dann nämlich „schwarze“ oder „graue“ Preise bilden, in denen die tatsächliche Knappheit zum Ausdruck kommt. Liegen die illegalen Preise — und das ist selten — unter den offiziellen,

dann ist der staatlich sanktionierte Markt zu einem langsamen Tode verurteilt. Wenn die schwarzen oder grauen Preise jedoch höher als die genehmigten sind, dann wird sich der Staat bald zu weitgreifenden Maßnahmen wie Rationierung, Verwendungsverböten usw. gezwungen sehen. Das Ergebnis ist in jedem Falle eine Fehldisposition. Die marktpolitische Wirkung der Preisbindung liegt in der Beschränkung des Leistungsprinzips. Entweder wird den Beteiligten die Darbringung an sich möglicher Leistungen verwehrt (falls sie nicht vorziehen, auf den grauen oder schwarzen Markt auszuweichen), oder aber es werden unwirtschaftliche Leistungen vollbracht, über die ein Wettbewerbspreis ad hoc den Stab gebrochen hätte. Das Problem der richtigen Proportionierung ist ohne freie Marktpreise nicht lösbar, weil bei Einführung der Preisbindung der gesamtwirtschaftliche Rechnungszusammenhang verloren geht. Damit ist gleichzeitig die Erfüllung der Forderung nach optimaler Konsumversorgung unmöglich gemacht. Es braucht hier nicht näher auf die Argumente eingegangen zu werden, die in Verkennung der Dinge das marktwirtschaftliche System im ganzen oder die marktwirtschaftliche Preisbildung im besonderen für eine solche Unter- oder Fehlversorgung verantwortlich machen. Der echte Marktpreis ist ein höchst empfindlicher Indikator des Knappheitsgrades wirtschaftlicher Güter. Man darf sich nicht wundern, daß bei einer Maschine Störungen auftreten, wenn vorher die Kontrollinstrumente und die Steuerung zerstört worden sind.

Wenn wir das obige Beispiel etwas abwandeln und unterstellen, daß der Marktpreis nicht durch einen staatlichen Eingriff, sondern durch eine Absprache der Anbieter selbst gestöppt wurde, dann haben wir den Tatbestand des Preiskartells oder der „horizontalen Preisbindung“ im engeren Sinne. An der gesamtwirtschaftlichen Unzweckmäßigkeit blockierter Preise ändern die neuen Verhältnisse nichts. Der Satz, daß horizontale Preisbindungen dem Grundprinzip des Wettbewerbs entgegenstehen, gilt allgemein. Im Falle der privaten Preisfestsetzung wäre darüber hinaus noch zu bemerken, daß die Möglichkeit eines, wenn auch schwachen Wirksamwerdens des Leistungsgedankens auf dem Umweg über graue oder schwarze Preise kaum gegeben ist. Private Interessenverbände pflegen schneller und schärfer zu reagieren als der schwerfällige Behördenapparat. Das Umgehen einer staatlichen Preisreglementierung wird zudem in manchen Kreisen als ein das gesellschaftliche Ansehen nicht herabsetzender „Sport“ angesehen, während die Nichteinhaltung privater Preisbindungen mit dem Makel des „unlauteren Wettbewerbs“ behaftet ist. — Es ist also gleichgültig, aus welchen Ursprüngen ein Preisstop herrührt. Die wirtschaftlichen Folgen einer privaten horizontalen Preisbindung sind ebenso wettbewerbsfeindlich wie staatliche Festpreise.

Die Lenkungsfunktion der Marktpreise wirkt über die betriebliche Kostenrechnung in vielfältiger Weise auf das innerbetriebliche Geschehen ein. Die gesamtwirtschaftliche Rechnung geht durch den Einzelbetrieb hin-

durch. Die „pretiale Lenkung“ ist, wie Schmalenbach zeigt, zugleich ein betriebswirtschaftliches und ein gesamtwirtschaftliches Problem. Wenn man bei einem Preiskartell in der betriebswirtschaftlichen Rechnung Quasi-Marktpreise benutzt, dann kann zwar auch bei horizontaler Preisbindung ein größerer innerbetrieblicher Wirtschaftlichkeitseffekt erzielt werden. Die Betriebsleitung wird jedoch bei konkurrenzgesicherten Verkaufspreisen nicht so schnell mögliche Rationalisierungsmaßnahmen durchführen, als wenn das Unternehmen dem vollen Preisdruck der Konkurrenz ausgeliefert wäre. Die Abschließung vom frischen Wind des Preiswettbewerbs verleitet vielmehr zur Vernachlässigung der Kostenrechnung (Grenzkostenprinzip). Wenn aber auf die Kostengestaltung keine genügende Rücksicht mehr genommen wird, dann ist der Weg für Fehlinvestitionen frei. Der Fertigungsapparat entspricht bald nicht mehr den Knappheitsrelationen. Das „kombinative Optimum“ (Gutenberg) wird nicht erreicht. Eine solche Disproportionalität kann darin bestehen, daß an falscher Stelle bzw. zuviel oder zu wenig investiert wird oder daß notwendige Investitionen ganz unterbleiben. Es ist auch denkbar, daß vorhandene Überkapazitäten nicht abgestoßen werden. Die Gefahr zunehmender Verkümmernng des Grenzkostenprinzips liegt dann besonders nahe, wenn der abgesprochene Festpreis von den Kosten des am teuersten arbeitenden Betriebes, also des Kartell-„Grenzbetriebes“, abgeleitet wird. Er wird oft nur deshalb in die horizontale Preisabrede einbezogen, weil die Kartellmitglieder fürchten, er könnte eines Tages zum Außenseiter werden und ihnen Schwierigkeiten bereiten. Das Preiskartell hat zentrifugale Tendenzen, die zu weiteren betriebswirtschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Kosten- und Preisverzerrungen führen.

Das Vorhandensein eines vollständigen Wettbewerbs kann man dann mit Sicherheit annehmen, wenn keiner der am Marktprozeß Beteiligten irgendeinen Einfluß auf die Preisgestaltung ausüben kann. Das produktionswirtschaftliche Gleichgewicht besteht darin, daß die produktiven Faktoren optimaler Verwendung zugeführt sind. Das hauswirtschaftliche Gleichgewicht äußert sich in der Aufteilung der Einkommen auf die bestmögliche Versorgungslage. Diesen Ausgleich bewirkt der Marktpreis in seiner Eigenschaft als Bedeutungsindex und als Indikator der Knappheitsrelationen. Es ist nicht zutreffend, zu sagen, der Marktpreis „bilde sich von selbst“. Im Gegenteil: Jeder einzelne im Wettbewerb stehende Partner trägt seinen Teil zum Entstehen des Preises bei, indem er entweder als Anbieter eine bestimmte Warenmenge anbietet, für die er ebenfalls bestimmte Aufwendungen gemacht hat, oder indem er als Nachfrager mit bestimmter Dringlichkeit eine bestimmte Menge der angebotenen Güter erwerben will. Der Wettbewerbspreis ist der Ausdruck der untereinander ausgeglichenen Forderungen aller Anbieter und Nachfrager zusammen. Die Ablehnung des Gedankens vom „Marktautomatismus“ erhält ihren tieferen Sinn, wenn

man sich vorstellt, daß die Angehörigen einer Marktpartei ein horizontales Übereinkommen dergestalt treffen, daß ihre Mitglieder bei hoher Konventionalstrafe verpflichtet werden, nur noch Preise zu fordern, die auch dem Unfähigsten unter ihnen ein auskömmliches Leben gestatten. Es wird nicht nur der technische Ablauf des Marktgeschehens empfindlich gestört, weitaus ernster ist vielmehr die Tatsache zu beurteilen, daß durch die horizontale Preisbindung alle diejenigen Kaufwilligen oder Verkäufer in unfairer Weise benachteiligt werden, die trotz angemessener Leistungen nicht zum Zuge kommen. Dadurch, daß man diesen Kreisen die Möglichkeit einer durch ihre Leistung begründeten Abweichung vom Festpreis nimmt, verschaffen sich die Kartellmitglieder Vorteile zu Lasten des schwächeren Teils der anderen Seite. Der Leistungswettbewerb wird also von einer der beiden Parteien in unzulässiger Weise eingeschränkt oder aufgehoben. Das aber ist das genaue Gegenteil dessen, was wir als Ordnungsprinzip der Marktwirtschaft und unseres ganzen gesellschaftlichen Lebens ansehen.

VERTIKALE PREISBINDUNG

Die horizontale Preisbindung vereinigt die Anbieter oder Nachfrager der gleichen Wirtschaftsstufe mit dem Zwecke, ihren Kontrahenten die eigene Preisforderung zu oktroyieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob man sich zu einem derartigen Vorgehen vertraglich fest verpflichtet hat oder ob man sich stillschweigend so verhält („Frühstücks-Kartelle“). Kennzeichnend für diese Art der Preispolitik ist die offene oder stillschweigende Einwilligung der Beteiligten hinsichtlich der Preisstellung, und zwar bei den Mitgliedern einer Branche oder einer Stufe. Die Frage ist nun: Ändert sich etwas an unseren Feststellungen, wenn die Preisbindung in einer Branche nicht von den Angehörigen der gleichen Wirtschaftsstufe inspiriert wird, sondern wenn sie von vorgelagerten Stufen ihren Ausgang nimmt (vertikale Preisbindung)?

Hierzu ein Beispiel: In einem Stadtteil haben die Einzelhändler A, B, C, D, E usw. ihre Einzelhandelsgeschäfte. Sie stehen in scharfem Wettbewerb miteinander und sind bestrebt, ihre Kosten zu senken, indem sie ihre Umsätze durch ständige Preissenkung und Leistungssteigerung zu erhöhen suchen. Da etwa die Hälfte der Handelskosten Personalkosten sind, wird die Relation „Umsatz je beschäftigte Person“ verbessert. Das Geschäft, bei dem sich dieses Verhältnis besonders günstig gestaltet, bezieht einen größeren Differentialgewinn, der dem Inhaber die Mittel zu weiteren Verbesserungen seines Verkaufsapparates gibt. Er stellt Automaten auf, schafft eine Kühlanlage an usw. Andere Händler versuchen daraufhin, diesen Leistungsvorsprung aufzuholen, indem sie sich auf dem Kreditweg die fehlenden Gelder für gleichwertige Investitionen besorgen (Aufnahme einer Hypothek, Abzahlungskauf usw.). Noch andere wollen durch energische zusätzliche Preissenkungen bis hart an oder unter die Selbstkostengrenze ihre Umsätze solange vergrößern, bis die Preis-Kostenrelation wieder

normal ist (Anpassungswettbewerb). Einige, die schon früher Schwierigkeiten hatten, resignieren, geben ihr Geschäft auf oder verkaufen es. Keiner von ihnen kommt jedoch auf den Gedanken, sich gegenüber den leistungsunfähigen Kollegen zu verpflichten, seine Waren künftig nur zu solchen Preisen zu verkaufen, die dem Schwächsten gerade noch die Weiterexistenz ermöglichen. Wenn auch die stärkeren Händler ihre Differentialgewinne durch eine solche Abrede erheblich vergrößern könnten, so hätte eine Preisvereinbarung für sie doch wenig Sinn. Es könnten nämlich jederzeit neue Wettbewerber auftreten, die außerhalb des Kartells stehen und seine Preispolitik zunichte machen. Außerdem befürchten alle ein Abwandern der Käufer in andere Stadtteile und die Zunahme des Versand- und Hausierhandels usw. Die Chancen für das Zustandekommen eines Preiskartells sind also gering.

Der Einfachheit halber wollen wir nun annehmen, daß diese Einzelhändler von einem einzigen Großhändler abhängig sind. Eines Tages erhalten sie von ihm ein Schreiben, in dem er mitteilt, daß er sie künftig nur noch dann beliefern werde, wenn sie sich verpflichten, die Waren (einheitlich unverändert) zu einem von ihm festgesetzten Preis zu verkaufen. Da der Großhändler in diesem Beispiel ein Monopol besitzt, werden die Einzelhändler notgedrungen seine „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ unterschreiben.

Was geschieht nun? Die ersten beiden Gruppen, die einen Leistungsvorsprung haben, werden sich überlegen, ob noch weitere Anstrengungen notwendig sind. Sie können jederzeit sicher sein, daß kein anderer Händler die Waren manipuliert oder die Preise unterbietet. Vielleicht werden sie bemüht sein, den Stückumsatz zu erhöhen, indem sie „frei Haus“ liefern oder ihren Kunden Kredit geben. Hiermit werden die anderen Einzelhändler bald folgen, und es kommt weiter nichts als eine allgemeine Kostensteigerung dabei heraus, die keinem der Beteiligten nützt, oder theoretisch gesagt, das kombi n a t i v e O p t i m u m der Handelsbetriebe wird verfehlt. Für die nächste Gruppe von Einzelhändlern ist der Weg des Anpassungswettbewerbs verschlossen. Das Verbot der Preisunterbietung verwehrt ihnen, jemals den gleichen Leistungsstandard zu erreichen, den die glücklicheren Kollegen besitzen. Aber auch sie haben die Sicherheit, daß sie nicht von anderen unterboten werden können. Das Schicksal des wirtschaftlichen Todes ist für sie vorläufig gebannt. Die Angehörigen der letzten Gruppe, die „Grenzbetriebe“, müssen sich entscheiden, ob sie mit sehr bescheidenen Einkünften auf lange Zeit weiter existieren oder ob sie ihren Betrieb aufgeben wollen. Im ganzen aber wird das Leben der Einzelhandelskaufleute zwar zum Teil bescheidener, aber auch bequemer. Nach einiger Zeit der Gewöhnung wird man die neue Lage zu schätzen wissen, und wehe dem, der dann daran zu rühren wagt!

Der Großhändler hat auf diesem Markte erreicht, was für die einzelnen Einzelhändler wohl unmöglich ge-

wesen wäre: Die horizontale Preisbindung ist durch vertikale Abmachungen zustande gekommen. Zwar stehen die einzelnen Händler weder vertraglich noch — wir wollen es annehmen — mit einem „Augenzwinkern“ in Verbindung, aber der praktische Erfolg ist der gleiche wie beim horizontalen Preiskartell. Die Kartellabrede ist auf einer anderen Ebene zustande gekommen, auf der Großhandelsstufe.

Der konkrete Hintergrund unserer Erörterungen über vertikale Preisabreden ist die Preisbindung der zweiten Hand bei Markenartikeln. Der Problemkreis ist annähernd der gleiche wie bei unserem Beispiel, nur sind die Dimensionen größer. In der Vertikalen verläuft die Bindung über verschiedene Großhandelsstufen bis zum Erzeuger, der Preise und Rabattsätze der einzelnen Stufen bestimmt. Horizontal erstreckt sich das De-facto-Preiskartell über das ganze durch den Produzenten beherrschte Gebiet. Auf diese Weise werden auch nicht nur solche Händler zu bloßen „Verteilern“ gestempelt, die mit dieser Rolle zufrieden sind, sondern der „Monopol“charakter vieler Markenerzeugnisse und die suggestive Konsumentenbeeinflussung zwingen Kaufleute in das Preiskartell hinein, die eigentlich viel lieber auf ihr eigenes Können und eigene Fähigkeiten bauen würden. Heute kommt es jedoch darauf an, die antiquierten Wirtschaftsformen im Handelsbetrieb zu überwinden. Eingefrorene Preise täuschen eine Situation vor, die in Wirklichkeit niemals bestehen kann. Die Einführung einer wirklichkeitsnahen Wirtschaftsrechnung im Handel, die Überwindung irrationaler Hemmungen und Präferenzen, der Abbau der Sorten hypertrophie — alles das wird im Bereich der Markenartikel erschwert durch die Außerkraftsetzung des marktwirtschaftlichen Regulativs.

Es kommt bei der Beurteilung von Preisbindungen ausschließlich auf die Marktwirkungen an. Tatsache ist, daß die Preisbindung der zweiten Hand de facto ein Preiskartell darstellt, oftmals mit Zwangscharakter. Die Alternative „horizontale oder vertikale Bindung“ ist eine Frage der Vertragstechnik. Sie hat keinen Einfluß auf die ökonomischen Konsequenzen; diese sind unzweckmäßig und wettbewerbsfeindlich.

PREISBINDUNGS-ARGUMENTE

Es ist eigenartig, daß trotz allem Industrie- und Handelskreise und sogar manche Verbraucher ein Verbot der Preisbindung ablehnen. Die Ansicht, daß wichtige wirtschaftliche Gründe ohne Rücksicht auf die geschilderte Unzweckmäßigkeit eine Festsetzung der Preise rechtfertigen, ist so weit verbreitet, daß darauf näher eingegangen werden muß.

Als wichtigstes Argument dient die von Schmalenbach bereits in seinem bekannten Wiener Vortrage im Jahre 1928 getroffene Feststellung über das Anwachsen der fixen Kosten in modernen Fertigungsbetrieben. Der hohe Anteil des stehenden Kapitals verlange gebieterisch einen gesicherten Absatz, den man durch konstante Preise zu erreichen sucht. Dem ist dreierlei entgegenzuhalten: Unter der Annahme, daß die aus

der Schmalenbachschen Feststellung getroffenen Folgerungen richtig sind, kann das „Argument der fixen Kosten“ niemals bedeuten, daß einmal geschaffene Anlagen auch dann erhalten werden müssen, wenn sie sich als Fehlinvestitionen erwiesen haben. Die Errichtung kapitalintensiver Werke an sich ist noch keine marktwirtschaftliche Leistung. Es kommt vielmehr darauf an, diese Anlagen in das gesamtwirtschaftliche Leistungsgefüge sinnvoll einzupassen. Darüber hinaus muß es möglich sein, zu erkennen, wann die optimale Kombination im Gesamtbereiche nicht mehr besteht, damit sie durch Neuschaffung oder Stilllegung von Anlagen wiederhergestellt werden kann. Die Eliminierung kapitalintensiver Produktionsapparaturen mag schmerzlich sein, sie ist aber im gesamtwirtschaftlichen Interesse unumgänglich nötig, wenn es sich um die Korrektur vorhandener Disproportionalitäten handelt. Die Gefährdung der anlageintensiven Betriebe ist im übrigen geringer, als es zunächst den Anschein hat. Hohe fixe Kosten dürfen nicht in eine Gedankenverbindung mit fixer Produktion gebracht werden¹⁾. Wir brauchen nicht näher auf die vielfältigen Beispiele eines erfolgreichen Wechsels von der Kriegsproduktion auf die normale Fertigung und umgekehrt einzugehen, die in Vergangenheit und Gegenwart die Elastizität moderner Produktionsaggregate unter Beweis gestellt haben. Es ist zwar richtig, daß man das in einer chemischen Fabrik investierte Kapital nicht sofort zurückziehen kann, um ein Wasserwerk zu bauen; aber es bieten sich für die chemische Fabrik zahlreiche Möglichkeiten, ihre Produktionsrichtung zu wechseln. Die ganze Frage konzentriert sich nicht so sehr auf die Höhe der fixen Kosten als auf die „betriebstechnische Elastizität“²⁾. Als Drittes steht damit in engem Zusammenhang die Erfahrung, die man aus der Untersuchung empirischer Kostenfunktionen gewonnen hat³⁾. Es zeigte sich nämlich, daß bei statistisch einwandfreien Analysen die (statische) Grenzkostenkurve oft nicht den erwarteten U-Verlauf nimmt. Damit ist zumindest in der long-run-Betrachtung die Anpassungsfähigkeit des „konstanten“ Faktors bewiesen. Inwieweit sie auch für kurze Perioden vorhanden ist, hängt — wie gesagt — im Einzelfalle von der betriebstechnischen Elastizität ab.

Das Verlangen nach konstantem Absatz ist vom Standpunkt der Produzenten verständlich, denn jedermann bemüht sich, die Gefahr seines wirtschaftlichen Ruins auszuschalten. Es klingt aber unfair, wenn man diejenigen für Preisbindungen aufruft, die die Kosten der produktionswirtschaftlichen Sicherheit in Gestalt überhöhter oder unrealer Preise tragen sollen (und in ihrer Unwissenheit oft auch dazu bereit sind). Gebundene und feste Preise — so wird dem Käufer suggeriert — stärken seine Marktposition; sie

¹⁾ Dazu neuerdings wieder: Eucken, Grundsätze der Wirtschaftspolitik, Bern-Tübingen 1952, S. 227 ff.

²⁾ Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 1. Band, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1951, S. 324.

³⁾ Gutenberg, a. a. O. S. 326 ff.

ermöglichen ihm ferner eine größere Marktübersicht, denn er brauche nicht nach der billigsten Einkaufsquelle zu suchen und könne daher einen längerfristigen Haushaltsplan aufstellen.

Zunächst ist zu kritisieren, daß hiermit die Vorstellungen vom produktionspolitischen Idealzustand ohne weiteres zum Verbraucherideal erhoben werden. Der Letztverbraucher hat jedoch nur ein geringes Interesse an einer langfristigen Haushaltsrechnung; sein Streben richtet sich vielmehr auf die bestmögliche Versorgung mit Verbrauchsgütern. Das ist aber bei gebundenen Preisen ein unerfüllbarer Wunsch. Viele Verbraucher lassen sich vom Trugbild des „vereinfachten Kaufes“ blenden und übersehen die Nachteile, die damit verbunden sind. Es ergibt sich die Frage: Ist es die Aufgabe der Wirtschaftspolitik, die Konsumenten zur Erkenntnis ihres wahren Interesses zu führen? Diese Frage muß positiv beantwortet werden. Und zwar ergibt sich die Antwort zwangsläufig aus der Systemwidrigkeit horizontaler und vertikaler Preisbindungen. Beide sind mit dem ordnungspolitischen Postulat unserer Tage unvereinbar. Daher: Wenn Marktwirtschaft, dann notwendigerweise auch Marktpreise!

Eine Variante des Argumentes vom „einfachen Kauf“ ist die oft vorgetragene Meinung, daß beim Fortfall der Preisbindung bei Markenartikeln die Käufer gegenüber der Qualitätsgarantie mißtrauisch werden und sich von der Marke abwenden. Angenommen, daß dieses Argument zu recht bestünde, dann kann diese Reaktion der Käufer nur dann eintreten, wenn alle anderen Marken preisgebunden bleiben. Bei einem allgemeinen Verbot der Preisbindung zweiter Hand wird sich dagegen das „Mißtrauen“ auf alle Marken erstrecken und damit wirkungslos werden. Außerdem ist es noch sehr fraglich, ob die Preisfixierung ebenso in das Bewußtsein der Konsumenten eingegangen ist wie das Qualitätsversprechen. Wir sind der Ansicht, daß die Marke selbst den Verbrauchern mehr bekannt ist als die Höhe des festen Preises. Es wäre eine interessante Aufgabe, diese Frage durch eine Marktanalyse zu klären.

Das Argument des „Schleuderns“ bedarf keiner weiteren Erörterung⁴⁾. Wir haben in Deutschland keine Erfahrung mit dem echten „Leader-Price-Cutting“. Amerikanische Untersuchungen haben gezeigt, daß eine derartige Unterbietung nicht zu einer Verdrängung anderer Markenwaren führte und daß beim Schleudern schließlich doch eine Senkung des Gesamtgewinnes eintrat. Für die Stichhaltigkeit des Schleuder-Argumentes müßten die Befürworter der vertikalen Preisbindung erst noch den Beweis antreten.

Ein anderer Versuch der Rechtfertigung von Preisreglementierungen ist die Feststellung, daß sich zwischen vielen Herstellern ein scharfer Qualitätswettbewerb herausgebildet habe und daß der Preiswettbewerb daher „unnötig“ sei. Abgesehen davon, daß

⁴⁾ Vgl. dazu Kuhr: Preisbindung der zweiten Hand bei Markenwaren in Deutschland und den USA., Wirtschaftsdienst, 31. Jahrg., Heft 6, Juni 1951, S. 27 ff.

der Qualitätswettbewerb wohl noch nicht hinreichend erforscht wurde, vermögen wir nicht einzusehen, weshalb der Leistungswettbewerb nicht auch auf die Preise ausgedehnt werden sollte. Der ökonomische Wettbewerb erstreckt sich auf den Preis- und den Qualitätsbereich. Es genügt nicht, sich in dem einen Bereich „wettbewerbskonform“ zu verhalten, um dafür im anderen um so besser egoistische Strategie betreiben zu können. Erst wenn in beiden Sphären das Leistungsprinzip herrscht, können wir von vollständigem Wettbewerb sprechen. Die Annahme, man könne bei hinreichendem Qualitätswettbewerb auf einen Wettbewerb im Preisbereich verzichten, ist schon aus dem Grunde irrig, weil für die Kaufentscheidung die Relation von Preis und Qualität, die „ökonomische Qualität“ (Tiburtius), den Ausschlag gibt.

ERGEBNISSE

Die wesentliche Aufgabe des freigebildeten Marktpreises ist in der Herstellung des gesamtwirtschaftlichen Rechnungszusammenhanges zu erblicken. Die Lenkungsfunction des Preises erfaßt die Einzelbetriebe und ermöglicht die Verteilung der Einkommen in den Haushalten auf die optimale Versorgungslage. Jeder Versuch des Staates oder privater Machtgebilde, dieses Regulativ zu beeinflussen oder außer Kraft zu setzen, muß zu Störungen des Systems führen. Es kommt bei der Beurteilung der Preispolitik allein auf die tatsächlichen Wirkungen an. Dabei gibt es auch keinen Unterschied in den Auswirkungen bei horizontaler oder vertikaler Preisbindung: denn die vertikale Preisbindung ist lediglich eine rechtstechnische Abwandlung des horizontalen Preiskartells. Diese Tatsachen sollten allein schon genügen, um die Preisbindung aus dem wirtschaftspolitischen Instrumentarium der Marktwirtschaft zu verbannen. Dennoch war die Frage zu klären, ob es Argumente gibt, die uns mit der Unwirtschaftlichkeit gestoppter Preise versöhnen könnten. Wir müssen feststellen, daß weder das „Argument der fixen Kosten“ noch die Argumente des „einfachen Kaufes“, des „Preisbewußtseins“, des „Schleuderns“ und des „Qualitätswettbewerbs“ geeignet waren, unsere Bedenken zu zerstreuen. Die Zahl der Argumente zugunsten der Preisbindung ist groß, aber sie werden nicht dadurch stichhaltiger, daß man sie ständig wiederholt. Auch der Hinweis, daß in vielen Ländern die Preisbindung (insbesondere die der zweiten Hand) zulässig ist und daß angeblich zahlreiche Verbraucher nach ihr verlangen, geht am Kern der Sache vorbei. Wenn es auch Gründe geben mag, die trotz allem eine Preisbindung bei Markenartikeln angebracht erscheinen lassen: Marktwirtschaftliche Argumente sind es nicht.

Wir wollen nicht mißverstanden werden. Unsere Kritik richtet sich nicht gegen das Markenwesen als solches. Die echten Markenartikel stellen qualitätsmäßige Spitzenprodukte dar, die durch ihr Qualitätsversprechen weiten Verbraucherkreisen den Zugang zum gehobenen Konsum eröffnen. Diese großen Vor-

teile dürfen uns jedoch nicht blind machen gegen die Schädlichkeit der Preisbindungen. Es ist heute an der Zeit zu prüfen, ob die traditionelle Form des „klassischen Markenartikels“ (gleiche Marke und gleiche Ausstattung, gleiche Art und Güte, gleicher und gebundener Preis) unseren modernen Erkenntnissen vom

Leistungswettbewerb noch entspricht. Im Falle der Preisbindung glauben wir, dies verneinen zu müssen, und es scheint uns hier eine Korrektur zum Vorteil aller notwendig zu sein⁵⁾.

⁵⁾ Vgl. Behrens/Becker: Brauchen Markenartikel eine Preisbindung? Wirtschaftsdienst, 31. Jahrg., Heft 12, Dez. 1951, S. 21 ff.

Summary: Problems of Horizontal and Vertical Price Maintenance. The market economy is considered by many to be a particularly suitable pattern for our economic order; the problems arising are merely over what it should be like in detail. One thing should be excluded from discussion, namely that the system of a market economy includes the formation of prices through competition, which decides on economic principles as to what is to count as efficiency and how such efficiency is to be evaluated. Any attempt by the State or private groups of interest to influence or destroy price competition inevitably leads to disturbances of the system, no matter whether this is tried by way of horizontal price maintenance (in the same branch or at the same stage of commercialization) or by vertical price maintenance (at an earlier stage). For, what matters are not the technical details of price cartels but only their actual effects, and in this respect horizontal as well as vertical price maintenance result in an elimination of free market prices with all the adverse effects on optimal production and efficiency which this entails. The uneconomic effects of frozen prices cannot be disputed away by arguments calculated to convince us that the growing proportion of fixed elements of cost was calling for measures to stabilize sales, that price maintenance meant simplified buying for the consumers, that it was necessary to protect against individual dealers' "price cutting", or that quality competition was possible and adequate even when price maintenance was practised. All these arguments which are especially designed to justify resale price maintenance for branded goods, may be founded on a number of good reasons, but they are not in keeping with the principles of a market economy. These criticisms are not directed against branded articles as such. But the question should be examined of whether the "classic branded article" in its traditional form (as characterized by same brand and make-up, same type and quality, and the same, maintained, price) still corresponds to efficiency competition as we understand it today.

Résumé: Les problèmes créés par les accords de prix horizontaux et verticaux: Un peu partout on rencontre, à présent, l'idée que l'économie de marché représente un système économique particulièrement opportun. On en découvre les problèmes seulement au moment de son organisation individuelle. Alors on ne devrait pas contester le fait que la formation de prix à moyen de la concurrence fait partie intégrante du système de l'économie de marché. Car c'est selon les principes de la rentabilité qu'elle conclut au valeur ou non-valeur du rendement. Tout essai de la part de l'Etat ou d'organisations économiques privées d'abolir ce système de formation de prix, ou d'exercer une influence quelconque sur lui, doit donc nécessairement déranger l'économie de marché. Sous ce rapport il n'y a aucune différence entre les mesures en faveur des accords de prix horizontaux - i. e. pour une même branche ou un même échelon de commerce - ou de prix verticaux - i. e. pour quelque branche ou échelon primaire. De ces deux formes de conventions de prix l'une aussi bien que l'autre a pour résultat final l'élimination de la libre formation de prix du marché et ensuite toute la gamme de conséquences néfastes pour une production et une capacité de rendement optimales. On se trompe en croyant pouvoir remédier au mauvais rendement économique provoqué par les prix stoppés à moyen des arguments suivants: 1. L'augmentation de la quote-part des frais fixes exige la garantie de ventes constantes. 2. Les prix liés facilitent les achats aux consommateurs. 3. Il faut se protéger contre l'avilissement des prix pratiqué par certains marchands. 4. Les prix fixes rendent possible la concurrence du point de vue qualité. Tous ces arguments aspirent à justifier les accords de prix par la seconde main en faveur des articles de marque. Bien qu'ils ne soient peut-être pas sans fondement ces arguments ne relèvent pourtant pas du domaine de l'économie de marché. Cette critique n'est pas dirigée contre le genre "article de marque" comme tel. Cependant il serait indiqué de faire passer un examen critique à ce genre classique (même marque disant strictement même présentation, qualité et prix) pour savoir s'il correspond toujours aux idées modernes sur la concurrence dans les domaines "qualité et rendement".

Resumen: La problematidad de los acuerdos de precios verticales y horizontales. Existe hoy, en vastos círculos, conformidad de opiniones de que la economía de mercado constituye una forma especialmente adecuada del orden económico; los problemas se plantean con su formación en casos aislados. En este respecto debiera pasar por hecho incontestable de que a un sistema de la economía de mercado pertenece la formación de precios a base de la competencia, la cual, según principios económicos, decide lo que ha de pasar por eficiencia y como esta eficiencia ha de ser avalorada. Cada ensayo efectuado por parte del Estado o formaciones de poder privados con objeto de anular o influir en los precios competidores estorbaría el sistema, sea por acuerdos de precio horizontales (en la misma rama o en mismo grado del comercio) o por arreglos de precio verticales. Pues, no es lo técnico de estos arreglos que importa, sino sus actuales efectos, y estos van a parar, tanto en arreglos de precio horizontales como en arreglos de precio verticales, en la eliminación de la libre formación de precios con todas sus consecuencias perjudiciales para la producción y la eficiencia. El efecto económico adverso de los producciones y la eficiencia. El efecto económico adverso de los precios bloqueados no puede ser eliminado por los argumentos de que el alza de los costes fijos reclame la garantía de una venta constante, que los precios fiscalizados faciliten la compra a los consumidores, que sea necesario protegerse contra precios ruinosos de algunos comerciantes, o que también con precios fiscalizados sea posible una competencia cualitativa. Todos estos argumentos que tienden especialmente a una justificación de los arreglos de precio de la segunda mano en lo que respecta al artículos de marca, pudiesen ser justificados en parte, pero, de su índole, no son argumentos de la economía de mercado. Esta crítica no se dirige contra el sistema de los artículos de marca en sí mismo. Hay que investigar si la forma tradicional del "artículo de marca clásico" (caracterizado por igual marca, igual presentación, igual clase y calidad, igual precio) todavía corresponde los modernos reconocimientos de la competencia de eficiencia.