

Dietrich, Alfred

Article — Digitized Version

Markenartikel auf dem schwedischen Markt

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Dietrich, Alfred (1953) : Markenartikel auf dem schwedischen Markt, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 33, Iss. 8, pp. 516-518

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131771>

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.

thode entwickelte sich besonders stark in den letzten zwei bis drei Jahren, wo nach ungefähren Ermittlungen jedes sechste Geschäft, das den Besitzer wechselte, an Geranten verpachtet wurde.

STAATLICHE INTERVENTIONEN

Die staatlichen Interventionen der letzten 20 Jahre verschärften die protektionistischen und verbraucherfeindlichen Tendenzen des französischen Handels. Sie dienten dem Schutz des am wenigsten wirtschaftlichen Kleinhandels und widersetzten sich sowohl der Konzentration wie neuen Handelsmethoden. Bereits 1917 schränkte ein Gesetz die Konsumgenossenschaften ein. 1935 untersagte eine Verordnung die weitere Indienststellung von sogenannten Bazarlastwagen, die die Landgemeinden billig und einfach mit Waren versorgten. Dieses Verbot wurde 1939 durch ein System der präfektoralen Bewilligung ersetzt, was an der Lage wenig änderte, da derartige Bewilligungen praktisch nicht erteilt werden.

1936 verhinderte das Parlament zunächst für ein Jahr die Eröffnung neuer Einheitspreisgeschäfte oder die Erweiterung der bestehenden Betriebe, eine Einschränkung, die bis zum heutigen Tage noch nicht beseitigt wurde, wenn sie auch in Einzelfällen auf die eine oder andere Weise umgangen wurde. Das eigenartigste Gesetz dieser Art verbot im März 1936 die Eröffnung neuer Schuhgeschäfte ohne besondere Bewilligung des Handelsministeriums. Das richtete sich praktisch ausschließlich gegen die Filialbetriebe des Bata-Konzernes. Eine Verordnung aus dem Jahre 1948 bremste auf Umwegen das Konsumgenossenschaftswesen, indem sie die einzelnen Konsumgenossenschaften verpflichtete, den Geschäftsführern als Gewinnanteil einen Satz von 5,4 bis 6 % des Umsatzes auszubezahlen.

Der Kampf gegen die Ausdehnung der Warenhäuser wird hauptsächlich auf fiskalischer Ebene geführt. Warenhäuser und Filialbetriebe haben eine lokale Gewerbeabgabe von rund 1,2 % bis 1,5 % ihres Umsatzes zu zahlen, Kleinhandelsbetriebe dagegen nur 0,5 bis 0,7 %. Außerdem sind ihre Verkäufe mit einer Sonderumsatzsteuer belastet, so daß ihre indirekten Abgaben 5 % erreichen, gegenüber 2,75 % für die anderen Geschäfte. Bei steuerlicher Gleichstellung könnten

demnach die Warenhäuser ihre Preise um rund 3 % ermäßigen. Seit über einem Jahr beabsichtigt die Regierung, diese Sonderbesteuerung der Warenhäuser und Filialbetriebe zu beseitigen, ohne jedoch bisher beim Parlament, das aus wahltaktischen Gründen den Kleinhandel schützt, durchgedrungen zu sein.

Eine Beschränkung der Handelsfreiheit erfolgte nur vorübergehend während der Kriegszeit bis Anfang 1946. Durch die Beseitigung der staatlichen Kontrolle hoffte man damals der freien Konkurrenz zum Durchbruch zu verhelfen. Dieses Ziel wurde aber in keiner Weise erreicht.

REFORMMÖGLICHKEITEN

Begreiflicherweise ist in Frankreich viel von der Reform des Verteilungsapparates die Rede. Der erste Schritt hierzu wäre die Belebung der Konkurrenz über den einzig verfügbaren Hebel der Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte, die von ihren fiskalischen und verwaltungsmäßigen Bremsklötzen befreit werden müßten. Der zweite Schritt wäre eine energische Aufklärungsaktion innerhalb der breiten Massen, die sich immer noch nicht von der Mangelpsychose befreit haben und allzu oft zumindest im Unterbewußtsein dem Händler gegenüber die Rolle des Schwächeren und im voraus Unterlegenen spielen. Erst wenn die Käufer ihre Passivität überwinden und preisbewußt werden, besteht Hoffnung auf eine vernünftige Verringerung der Verdienstspannen und eine natürliche Reinigungsaktion innerhalb des Handels.

Kurzfristige Verbesserungen sind in Frankreich kaum zu erwarten. Autoritäre Maßnahmen kommen aus verschiedenen Gründen nicht in Frage. Der Konkursdrohung können die meisten Handelsbetriebe dank ihrer starken finanziellen Flüssigkeit unschwer Widerstand leisten. Mit der Kreditkontrolle ist ihnen ebenfalls nicht beizukommen. Der Wunschtraum der französischen Wirtschaftssachverständigen von 300 000 Konkursen im Verteilungsapparat dürfte daher noch lange auf seine Verwirklichung warten lassen. Es wäre bereits ein Erfolg, wenn sich die Zahl der Verkaufsstellen nicht weiter vermehrte und langfristig damit die Möglichkeit gegeben wäre, bei steigender Bevölkerungszahl und zunehmendem Umsatz den Anteil des Handels am Nationalprodukt langsam herabzudrücken.

Markenartikel auf dem schwedischen Markt

Dr. Alfred Dietrich, Stockholm

Der schwedische Reichstag hat vor einigen Wochen ein Gesetz gegen gewisse Fälle „schädlicher Wettbewerbsbegrenzung“ angenommen, das in einem seiner wesentlichen Teile für Markenartikel eine geradezu revolutionäre Neuerung enthält. Und zwar wird nach diesem Gesetz den Herstellern von Markenartikeln die Festsetzung sogenannter Bruttopreise, die bisher in den verschiedenen Stufen des Handels unter allen Umständen eingehalten werden mußten, künftig verboten. Damit ist die Festsetzung der Endverkaufspreise für Markenartikel in das Ermessen des Einzel-

handels gestellt worden, wodurch die Entfaltung eines freien Wettbewerbs gefördert werden soll. Verstöße gegen das Verbot der Bruttopreisfixierung oder auch der Zusammenschluß in Form von Angebotskartellen mit dem Ziel der Preisbeeinflussung können unter Umständen mit Gefängnis bestraft werden.

VORHERRSCHAFT DER MARKENARTIKEL

Für die Position und Struktur des schwedischen Marktes von Konsumgütern ist typisch, daß Markenartikel während der letzten zwei bis drei Jahrzehnte im Zuge

der Verbesserung der wirtschaftlichen Verhältnisse des Landes und des Lebensstandards schlechthin eine vergleichsweise noch höhere Bedeutung erlangt haben als in den meisten anderen Ländern. Schweden gehört zu den Ländern mit relativ höchster Lebenshaltung. In einer ganzen Reihe von Gebieten des Konsumgütermarktes sind Markenartikel zu einem geradezu dominierenden Faktor der Bedarfsdeckung überhaupt geworden. Außer der Verbesserung der Lebenshaltung ist diese Erscheinung in einem gewissen Grade aber auch darauf zurückzuführen, daß sich im Laufe der Jahre eine immer umfassendere begriffliche Definition des „Markenartikels“ eingebürgert hat. Die in der wissenschaftlichen Literatur — vor allem der deutschen — ursprünglich als charakteristisch bezeichneten Merkmale der permanenten, standardisierten Massenproduktion, der stetigen Reklame, des festen Verkaufspreises sowie neben anderen der Qualitätskontrolle sind nach und nach durch mehr subjektiv betonte Momente wie „Markenartikelbewußtsein“ oder auch „Markenartikelempfinden“ von der Seite der an sich heterogenen Verbraucherschaft her ergänzt worden. Dazu kam der Gesichtspunkt der Ursprungsbezeichnung. Während in früheren Jahren im allgemeinen der Begriff des Markenartikels auf den Produzenten zurückzugehen pflegte, sind mit dem Ziele der Verbesserung von Wettbewerb und Absatz Markenartikel inzwischen vielfach auch vom Handel herausgebracht worden. Die ohnehin schon bestehende Mannigfaltigkeit der Markenartikelerzeugnisse wird dadurch immer vielseitiger und umfassender.

MARKTANTEIL

Trotz oder vielleicht gerade wegen dieses Vorherrschens des Markenartikels läßt sich der Begriff der Markenartikelindustrie wissenschaftlich und konkret nicht fest umreißen. Wenn von den staatlichen Tabak- und Alkoholmonopolen sowie vielleicht noch dem Streichholzkonzern abgesehen wird, gibt es in Schweden große, den Markt wirklich beherrschende Markenartikelunternehmen, wie sie in anderen Industrieländern nicht oder aber nur auf einer quantitativ wesentlich niedrigeren Stufe der Produktion und des Handels vorkommen. Wenn auch die bisherige Absatz- und Preispolitik für Markenartikel in dem einen oder anderen Falle monopolartige Tendenzen ausgelöst haben mag, so sind diese auf wenige Grenzfälle beschränkt geblieben. Wesentlicher aber ist noch ein zweites Merkmal, daß sich nämlich die Herstellung von Markenartikeln gewissermaßen vertikal und horizontal auf die schwedische Industrie verteilt. Es gibt zahlreiche, im allgemeinen aber nur mittelgroße Gesellschaften, die ausschließlich Markenartikel auf den Markt bringen, sowie andere in sehr viel größerer Zahl, deren Produktion außer Markenartikeln auch andere sogenannte anonyme Erzeugnisse umfaßt.

Die Entwicklung der schwedischen Markenartikelproduktion kann lückenlos nicht dargestellt werden, weil es ins einzelne gehende statistische Daten über sie nicht gibt. Auf Grund von Untersuchungen des Betriebswirtschaftlichen Forschungsinstituts der Stockholmer Handelshochschule darf aber generell gesagt werden, daß der Anteil der Markenartikel an der Ge-

samterzeugung in den beiden wichtigen Gruppen der chemisch-technischen sowie der Lebens- und Genußmittelindustrie relativ am größten ist. In der chemisch-technischen Industrie darf ein Anteil von ungefähr 90% Markenartikel für Seife und Waschmittel, Parfümerien sowie Kosmetika im weitesten Sinne angenommen werden. Bei Farben stellt der Produktionsanteil der Markenartikel sich auf etwa 50%. Die Nahrungs- und Genußmittelindustrie weist eine Markenartikelquote von ähnlicher Größenordnung auf. In allen anderen Verbrauchsgüterindustrien liegt der Anteil unter 50%: für Textilien und Bekleidung schätzungsweise zwischen 20 und 30%, in der Glas- und Porzellanindustrie noch darunter. Ganz allgemein ist der immer stärkere Übergang zum Markenartikel auch am schwedischen Markt unverkennbar.

AUSWEITUNG DES KONSUMS

Obwohl es sich statistisch exakt nicht nachweisen läßt, besteht kein Zweifel darüber, daß sich der Verbrauch von Markenartikeln in Schweden in ungefähr der gleichen Proportion vergrößert hat wie die Gesamtproduktion. Wahrscheinlich ist die Ausweitung des Verbrauchs besonders in den letzten Jahren sogar noch größer, weil nach der relativ hohen schwedischen Liberalisierung in zunehmendem Maße importierte Markenartikel für die Bedarfsdeckung herangezogen worden sind.

Selbstverständlich ist die Ausweitung des Verbrauchs von Markenartikeln für die verschiedenen Waren unterschiedlich verlaufen. Tendenziell ist dabei das „Konsumgewicht“ der Ware in gewissem Maße bestimmend gewesen, wobei auch zu beachten ist, daß die Realkaufkraft in Schweden heute mindestens auf Vorkriegeshöhe, eher noch etwas darüber liegt. Unter dem Gesichtspunkt des „Konsumgewichts“ hat sich der Verbrauch der lebensnotwendigen Markenartikel seit der Vorkriegszeit relativ weniger erhöht als der Konsum des luxusbetonten Bedarfs, weil Erzeugnisse dieser Warengruppe in wirklich großem Umfang erst seit etwa einem guten Jahrzehnt auf den Markt gebracht werden.

NACHFRAGEGESTALTUNG

Bald nach Kriegsende hat das Betriebswirtschaftliche Forschungsinstitut der Stockholmer Handelshochschule — zum ersten und bisher einzigen Male — eine Untersuchung über die Gestaltung der Nachfrage in der Herrenkonfektion vorgelegt. Obwohl diese Branche, wie an früherer Stelle bereits gesagt wurde, nicht sonderlich hoch „markenartikelorientiert“ ist, vermitteln die Untersuchungsergebnisse dennoch interessante Anhaltspunkte über die Reaktion des Verbrauchs auf Markenartikel. Für Herrenmäntel konzentrierten sich bei neuen Kunden 25,9% der Nachfrage auf Markenartikel (74,1% waren also andere Erzeugnisse) und bei wiederkommenden Kunden 41,2% (58,8%). Für Herrenanzüge wurden von neuen Kunden 49,7% (50,3%) und von wiederkommenden 58,7% (41,3%) Markenartikel gefragt. Herrenanzüge in Markenartikeln schnitten in der Nachfragegestaltung somit wesentlich günstiger ab als Herrenmäntel. Bei diesem Beispiel wird aber zu berücksichtigen sein, daß Bekleidung der Gruppe des „gehobenen Bedarfs“ zu-

gerechnet zu werden pflegt. Für mehr standardisierte und massenbetonte Markenartikel liegt die Nachfragequote, also das Verhältnis von Markenartikeln zu anderen Erzeugnissen, auch in Schweden höher.

Zu den typischen Merkmalen des Markenartikels gehört die Reklame, die in Schweden ebenfalls von relativ wesentlich größerem Umfange sein dürfte als in der Mehrzahl anderer Länder. Nach neueren Berechnungen beträgt der Insertionsaufwand für typische Markenartikel in der schwedischen Tagespresse annähernd 50% aller Anzeigen überhaupt. Unter Einbeziehung von Erzeugnissen solcher Industrien, die nur teilweise Markenartikel auf den Markt bringen, erhöht sich der Anteil auf ungefähr 70%. In den Unterhaltungszeitschriften, in denen bevorzugt für mehr luxusbetonte Markenartikel Reklame gemacht zu werden pflegt, nehmen Markenartikelannoncen einen vergleichsweise noch größeren Raum ein.

ABSCHAFFUNG DER PREISBINDUNG

Etwa seit den dreißiger Jahren hatte sich am schwedischen Markenartikelmarkt das sogenannte Bruttopreissystem herausgebildet. Dieses System sah eine vertikale Bindung der Preise vom Erzeuger bis zum Verbraucher vor, die in den verschiedenen Zwischenstufen genau eingehalten werden mußten. Im Jahre 1938 war der „likaprisnämnden“ (Ausschuß für gleiche Preise) ins Leben gerufen worden. Innerhalb dieses Ausschusses verpflichteten sich Grossisten und Einzelhändler, sich an die von Erzeugern von Markenartikeln festgesetzten Preise zu halten. Wer gegen diese mündlichen Abmachungen oder schriftlichen Kontrakte verstieß, wurde mit Boykott oder Konven-

tionalstrafen belegt. Im besonderen fand das Bruttopreissystem in den Parfümerie-, Krankenpflege-, Radio- und Photobranchen, ferner im Farben- und Lebensmittelhandel Anwendung. Als Beispiel für die Verbreitung des Systems sei erwähnt, daß in den Jahren 1948 und 1949 von den gesamten Warenkäufen einer Familie ungefähr 25% bruttopreisfixierte Erzeugnisse waren.

In den letzten Jahren ist über das Für und Wider dieses Systems in Schweden viel diskutiert worden. Obwohl die Vorteile, speziell für den Einzelhandel, immer wieder anerkannt worden sind, hat sich schließlich doch die Auffassung durchgesetzt, daß durch die vorgeschriebenen Bruttopreise jeder preismäßige Wettbewerb ausgeschlossen wird. Die Wirtschaft hat sich infolgedessen bereits Anfang vorigen Jahres dem Preiskontrollausschuß gegenüber bereit erklärt, die Bindung der Verkaufspreise von Markenartikeln aufzuheben, und dafür wurde dann als Gegenkonzession die noch aus den Kriegsjahren stammende Kontrolle der Preise großer Warengruppen beendet. Wie eingangs bereits erwähnt wurde, ist diese Neuregelung der Preisbildung inzwischen gesetzlich festgelegt worden: feste Bruttopreise oder auch Mindestpreise für Markenartikel sind verboten. Zugelassen sind dagegen Maximal- und Richtpreise, die von den Wiederverkäufern unterschritten werden können. Der „näringsfrihetsråd“ (Rat für wirtschaftliche Freiheit) kann indessen Ausnahmen von dem Bruttopreisverbot bewilligen. In welchem Maße diese preispolitische Neuerung den schwedischen Markenartikelmarkt beeinflussen wird, läßt sich vorerst noch nicht beurteilen.

Die Werbung und der Markenartikel

Dr. Jens H. Schmidt, Hamburg

Nicht jede Ware, die unter einem bestimmten Warenzeichen, also unter einer Marke, in den Handel gebracht wird, ist deshalb schon ein Markenartikel. Zum Begriff des Markenartikels gehört mehr als nur das Warenzeichen; es gehört dazu auch das Vertrauen, das Handel und Verbraucher zu der Güte dieses Artikels haben müssen. Dieses Vertrauen aber kann nicht vorhanden sein, wenn der Artikel neu auf dem Markt erscheint, sondern es kann nur im Laufe der Zeit erworben werden. Der Zeitraum, der benötigt wird, um dieses Vertrauen zu erwerben, wird um so kürzer sein können, je renommierter die Herstellerfirma eines neuen Artikels ist und je mehr Produkte dieser Firma bereits den Ruf eines echten Markenartikels genießen. Die Frist wird andererseits um so länger sein, je unbekannter der Hersteller und je weniger er bislang mit Markenartikeln auf dem Markte ist.

WERBUNG UND QUALITÄT

Die Qualität einer Ware, so argumentierte man früher vielfach, sei ihre beste Werbung. Gewiß, auch heute noch ist ohne ein hohes Qualitätsniveau kein dauerhafter Absatz möglich, auch heute noch kann man-

gelnde Qualität nicht durch übermäßig große Werbung ersetzt werden, auch heute noch ist also die Qualität Voraussetzung für den Absatz; damit zugleich ist die Qualität Voraussetzung für den Erwerb des Käufervertrauens und dafür, daß ein auf dem Markte neu erscheinendes Produkt zum Markenartikel im eigentlichen Sinne wird. Und dennoch ist die Werbung aus dem modernen Wirtschaftsablauf und vor allem aus dem Konsumgütersektor nicht mehr wegzudenken. Mit ihr wird zumeist der Letztverbraucher angesprochen, und zwar in dem Sinne, daß er, wenn er das propagierte Erzeugnis bislang nicht kennt, hiermit einen ersten Versuch macht oder, wenn es ihm bekannt ist, zum dauernden Verbrauch dieses Erzeugnisses hingelenkt wird.

Wenn aus Verbraucherkreisen manchmal gegen die Werbung polemisiert wird, so geschieht das zumeist ohne rechte Vorstellung von den Zusammenhängen. Nur wenige Verbraucher wissen, daß der Anteil der Werbeaufwendungen an dem Preis des Endproduktes zumeist sehr geringfügig ist, und ebenso wenige wissen, daß durch die Werbung zusätzliche Nachfrage mobilisiert wird, daß diese zusätzliche Nachfrage zu-