

Kühne, Karl

Article — Digitized Version

## Nachfragemacht und Kartellanalyse

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Kühne, Karl (1962) : Nachfragemacht und Kartellanalyse, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 4, pp. 161-168

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133206>

**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.*

# Nachfragemacht und Kartellanalyse

Dr. Karl Kühne, Brüssel

Die Frage nach der Existenz von Machtballungen auf der Abnehmerseite im Gegensatz zu monopol- oder kartellartigen Bildungen auf der Anbieterseite ist so alt wie die Monopol- und Kartelltheorie selbst. Der Gedanke, daß man gewissermaßen „auf einen Schelmen anderthalb“ setzen und den Monopolteufel mit dem Kartellbeelzebub (oder umgekehrt) austreiben müßte, ist ja schließlich naheliegend. Alle diese Thesen von der „gegenwärtigen Marktmacht“, die vor allem durch Galbraith<sup>1)</sup> im letzten Jahrzehnt eine gewisse „Moderenaissance“ erfuhren, lassen sich weit in die Geschichte der Nationalökonomie zurückverfolgen. Diese These der „Gegengewichte“ drängt sich geradezu auf: Denn schließlich wäre es verwunderlich, wenn Unternehmensverbände kartellartigen Charakters ihren Druck immer nur gegen nachgelagerte Produktionsstufen geltend gemacht hätten, ohne an die eventuelle Geltendmachung eines gleichen Druckes gegen die vorgelagerten — ihrerseits bereits kartellierten — Lieferanten zu denken.

## DER DOGMENGESCHICHTLICHE HINTERGRUND

Der Altmeister der deutschen Kartellanalyse, Liefmann<sup>2)</sup>, hat hier, und zwar schon in seinem Erstlingswerk<sup>3)</sup>, nicht nur das Stichwort, sondern auch die Begründung dafür gegeben, warum echte „Gegengewichte“ eben nicht sehr häufig bzw. jedenfalls nicht allzu wirksam seien:

„Leider entspricht die Zahl der existierenden Verbände dieser Art nicht den Vorteilen, welche sie für die Abnehmer als ein Gegengewicht (sic!) gegen die Vereinbarungen gemeinsamer Verkaufspreise der Anbieter haben. Wir haben ... darauf hingewiesen, daß die feste Organisation, welche der gemeinsame Bezug und die gemeinsame Eigenproduktion voraussetzen, und die Verschiedenheit der als Mitglieder in Betracht kommenden Unternehmer das Entstehen solcher Verbände wesentlich erschweren. Es hat sich auch hier, ebenso wie bei den Verbänden gegen die Arbeiter, zumeist als vorteilhafter gezeigt, den von den Vorgängern in der wirtschaftlichen Kette empfangenen Druck nicht wieder zurück-, sondern an die Nachfolger weiterzugeben, so daß schließlich auch in diesem Falle die letzten Verbraucher, das „große Publikum“, die Kosten zu tragen haben ...“

Liefmann hat hier in seiner bekannten Klarsicht gewissermaßen das Motto für diese ganze Diskussion geliefert. Wenig später hat ein sozialistischer Autor, Hans Heimann<sup>3)</sup>, den von ihm so genannten „Anti-Kartellen“ gar die Aufgabe zugeordnet, „in ihrer kapitalgenossenschaftlichen Unternehmungsform einen weiteren Schritt zur Vergesellschaftung der Produktion, zu einer sozialistischen Wirtschaftsordnung“ darzustellen; es ist sattsam bekannt, welches Ende derlei

Träumereien — mit ihrem Höhepunkt in Naphtalis „Wirtschaftsdemokratie“ — drei Jahrzehnte später nahmen. Eine erste systematische Analyse hat dann die „Nachfragemacht“ wenig später bei Passow<sup>4)</sup> erfahren, der gleichzeitig — wie noch darzulegen — auch die deutliche Abgrenzung des Kartellbegriffs vorgenommen hat.<sup>4)</sup>

In den zwanziger Jahren wird von J. M. Clark<sup>5)</sup> und Piero Sraffa die Basis gelegt für die moderne Theorie der „monopolistischen Konkurrenz“, die dann den Höhepunkt ihrer Formulierung mit Chamberlin und Joan Robinson<sup>6)</sup> erfuhr. Es scheint den heute an der Diskussion Beteiligten weitgehend unbekannt geblieben zu sein, daß die Frage der „Nachfragemacht“ in genauer Parallelität zur Erörterung der Angebotsseite schon bei diesen frühen Autoren eine gleichermaßen vertiefte Betrachtung erfahren hat: Im Anschluß an das „Monopson“ und „Oligopson“ in der Analyse der Joan Robinson, wobei Stackelberg das erstere lieber in „Nachfragemonopol“ umgetauft sehen wollte<sup>7)</sup>, hat sich seither eine durchaus „symmetrische“ Diskussion auch mit diesen Phänomenen des Gesamtkomplexes der Marktunvollkommenheiten befaßt, an der eine Vielzahl moderner Autoren teilnahmen, so u. a. beispielsweise Stigler<sup>8)</sup>, Jean Marchal<sup>9)</sup>, Nicholls<sup>10)</sup>, um nur einige der wichtigsten Namen zu nennen. Es scheint, daß auch dies im deutschen Sprachbereich relativ unbekannt geblieben ist.

Nur so läßt sich die — wie diese kurze dogmengeschichtliche Aufzählung beweist — irriige Auffassung von Arno Sölter erklären, der in seiner Schrift zu diesem Thema erklärt: „Wie die volkswirtschaftliche Theorie oft den tatsächlichen Verhältnissen und Ereignissen nachgehinkt ist, so hat sie auch die Problematik der Nachfrageseite bisher noch nicht gebührend erkannt und analysiert. Dies gilt z. B. auch für die Begründung der Oligopoltheorie, die in den zwanziger und dreißiger Jahren des Jahrhunderts erfolgte, als schon Jahrzehnte vorher in den USA das oligopolistische Marktverhalten praktiziert wurde“<sup>11)</sup>. Die

<sup>4)</sup> R. Passow: „Industrielle Einkaufskartelle“, in: Archiv für exakte Wirtschaftsforschung, Band VI (1915), S. 581 ff.

<sup>5)</sup> J. M. Clark: „Studies in the Economics of Overhead Costs“, Chicago 1923, insbes. Kapitel VI, 9: „Economies in buying“.

<sup>6)</sup> Joan Robinson: „The Economics of Imperfect Competition“, London 1933, insbes. Buch VI (Kap. 17-19): „Monopsony — a digression on the buyer“.

<sup>7)</sup> H. v. Stackelberg: „Marktform und Gleichgewicht“, Berlin 1934.

<sup>8)</sup> G. J. Stigler: „The Theory of Price“, New York 1950, S. 249, 288.

<sup>9)</sup> Jean Marchal: „Le mécanisme des prix“, 2. Aufl., Paris 1948, Kap. VII.

<sup>10)</sup> W. H. Nicholls: „Imperfect Competition within Agricultural Industries“, Ames/Iowa 1949, Kap. 3-9.

<sup>11)</sup> A. Sölter: „Nachfragemacht und Wettbewerbsordnung“, 2. Aufl., Düsseldorf 1960, S. 7.

<sup>1)</sup> J. K. Galbraith: „American Capitalism — The Concept of Countervailing Power“, London 1952.

<sup>2)</sup> R. Liefmann: „Unternehmensverbände“, Freiburg 1897, S. 151.

<sup>3)</sup> H. Heimann: „Antikartelle“, in: Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, Band 26, insbes. S. 773/774.

Theorie ist eben besser als ihr Ruf! Im übrigen beginnt die Oligopoltheorie bereits mit Cournot (1834), also lange vor der großen „Trustwelle“.

#### QUINTESSENZ DES BEGRIFFS „MARKTMACHT DER NACHFRAGE“

Das Ergebnis der mehr formalen Analyse der „Nachfragemacht“ war dabei in großen Zügen bisher etwa dieses: Konzentrationsvorgänge auf der Abnehmerseite führen einerseits zu echten Kostensenkungen beim Lieferanten, andererseits zu Vorteilen in „bargaining power“. Die ersteren ergeben sich u. a. daraus, daß „die Arbeiten zur Überprüfung der Marktverhältnisse und der Warenqualität wie auch die Routinearbeit der Auftragserteilung und -durchführung teilweise eingespart werden...“ (Clark). Die Vorteile der „Marktmacht“ bestehen schon dort, wo es sich nur um eine teilweise Machtposition handelt, eben darin, daß man es sich einfach nicht leisten kann, einen Großkunden — dessen Abspringen eine fühlbare Lücke hinterlassen würde — so zu behandeln wie viele kleine Kunden; für einen großen Kunden lohnen sich gewissermaßen die Kosten einer individuellen Preisfestsetzung.

Nach Joan Robinson erkennt nun ein echter „Monopsonist“, der die Alleinmacht auf einem Teilmarkt verkörpert, daß er mit jeder zusätzlich gekauften Einheit (von Gütern oder Dienstleistungen) gewissermaßen deren „Grenzpreis“ für sich selbst steigert; kann er mit den einzelnen Bezugsquellen jeweils separat verhandeln, d. h. „diskriminieren“, so mag es ihm gelingen, seinen de-facto-Einkaufspreis herunterzudrücken von diesem „Grenzpreis“, der bei einem freien Markt den „Marktpreis“ dargestellt hätte, bis auf den echten Kostenpreis der einzelnen Bezugsquellen.

Darüber hinaus spricht die Robinson auch die Frage eines eventuellen „Nachfragekartells“ an, wenn sie sagt, daß „eine monopsonistische Organisation sogar die Bedingungen eines vollkommenen Marktes reproduzieren kann. Sie wird einer Branche, die in unvollkommener Konkurrenz arbeitet, eine Reorganisation aufzwingen, so daß jede gegebene Produktionsmenge mit optimaler Leistungsfähigkeit produziert wird“<sup>12)</sup>.

Im übrigen geht es bei derlei Betrachtungen, wie Sölter mit Recht betont hat, im wesentlichen um „die Ermittlung ökonomischer Fakten und ihre realistische Würdigung“<sup>13)</sup>. Das ist praktisch nur von Fall zu Fall und von Branche zu Branche möglich. Vielleicht mag man bei dieser „Neuentdeckung“ eines uralten Themas eine gewisse Ehrenrettung mancher Studien der historischen Schule vornehmen müssen, die hier wie anderwärts eben eine solche realistische Betrachtung in den Vordergrund stellte.

<sup>12)</sup> J. Robinson: a. a. O., S. 219.

<sup>13)</sup> A. Sölter: „Nachfragemacht und Gegengewichtsprinzip“, in: Der Markenartikel, 1961, Heft 5, S. 338.

#### DIE MARKTFORMEN DER NACHFRAGEMACHT

Sodann soll man aber bei aller Detailliertheit nicht vergessen, zunächst einmal die Prämissen der Diskussion gründlich zu erörtern. Das geschieht nun dann nicht, wenn man etwa von vornherein erklärt, man wolle die Diskussion auf irgendeine bestimmte Branche oder Stufe im Wirtschaftsleben beschränken, weil sie bestimmte Ausmaße, Einflüsse oder Organisationsformen aufzuweisen habe und deswegen besonders interessant sei.

Letztlich hat eine solche Untersuchung aber nur dann Aussicht auf Erfolg, wenn sie sich einer klaren Terminologie und des modernen ökonomischen Instrumentariums bedient. Das setzt u. a. voraus, daß man unscharfe generelle Formulierungen wie „Nachfragemacht“, „Käufermarkt“ und ähnliches ungeachtet ihres publizistischen Überschriftswertes in einer ernsthaften Diskussion möglichst rasch in ihre präziseren ökonomischen Komponenten auflöst. Schließlich sind wir über die Tage hinaus, da Böhm-Bawerk mit seiner Fragestellung „Macht oder ökonomisches Gesetz?“ eine ganze Flut recht generalisierender Diskussionsbeiträge auslöste. „Macht“ im wirtschaftlichen Sinne gibt es überall, selbst noch beim atomistisch-mikroskopischen Anbieter oder Nachfrager „polypolitischer“ Prägung: Nicht umsonst hat Pareto von diesem gesagt, er beeinflusse (in seinen Kollektivreaktionen) durchaus noch den Markt, „mais à son insu“ — er und die Welt merken es nicht!

Wo und wie manifestiert sich nun die konkrete Nachfragemacht? Dabei muß man drei Hauptfälle unterscheiden. Einmal kann sich die Nachfragemacht in einem echten „Monopsonisten“, d. h. einem einzigen Nachfrager, manifestieren, demgegenüber man nicht oder so gut wie nicht auf andere Abnehmer ausweichen kann, beispielsweise bei einem Riesenunternehmen, das den Alleinverarbeiter oder Alleinbezieher bestimmter Güter oder Dienstleistungen darstellt. Der Fall wird nicht allzu häufig und immer nur „cum grano salis“ gegeben sein.

Zweitens gäbe es dann den Fall regelrechter Abnehmerkartelle mit fester Organisation, „die die Beseitigung oder Einschränkung der gegenseitigen Konkurrenz beim Bezuge von Waren oder Leistungen bezwecken und die die ausschlaggebende Mehrheit der Konkurrenten eines Marktgebietes umfassen“ (Passow).<sup>14)</sup>

Der dritte Fall ist der des Auftretens von „Nachfragemacht“ im mehr übertragenen Sinne einer relativen Kaufkraftballung, die aber jedenfalls einer monopolistischen Marktbeherrschung nicht gleichkommt, sondern allenfalls nur oligopsonistische Marktmacht repräsentiert.

Die erste Situation, die des „Einfirmen-Monopsonisten“ (den es in chemisch reiner Form kaum

<sup>14)</sup> Richard Passow: „Kartelle“, Jena 1930. Kapitel „Abnehmerkartelle“, S. 73.

gibt!), ist u. a. von Miksch<sup>15)</sup> analysiert worden an Hand seines Beispiels eines „Nachfrageteilmonopols der Reichsbahn für die Lokomotiv-, Waggon- und Schraubenmärkte“. Dabei ist interessant, daß Miksch bei diesem praktischen Beispiel ein Ergebnis feststellte, das die Robinson bereits theoretisch deduziert hatte: Im Rahmen des Waggonbauvertrages von 1926 wurden Durchschnittskosten zur Grundlage der Preisberechnung gemacht, wobei sich „auf diese Weise eine der vollständigen Konkurrenz recht gut nachgebildete Situation ergab, denn jeder Betrieb hatte ein Interesse daran, seine Kosten möglichst zu senken...“<sup>16)</sup> Dieses Beispiel, von dem Miksch seine Empfehlung eines Kalkulationskartells zur Schaffung von „Als-ob-Konkurrenz“ in sonst hoffnungslos „unvollkommenen“ Märkten herleitete, kann nun zweifellos nicht als Generalpardon für Monopson angesehen werden: Es deutet aber doch auf ihre etwas andersartige wirtschaftspolitische Bedeutung hin. Dabei ist allerdings zu bemerken, daß andere — z. B. Liefmann — der Reichsbahn den Vorwurf machten, sie habe durch ihre Politik nur das Kartell der Waggonindustrie gestärkt; die Kontingentierung habe dahin geführt, daß alle Firmen unzureichend beschäftigt waren und mit zu hohen Produktionskosten arbeiteten.<sup>17)</sup>

Der Fall des „Einzelfirmen-Monopsons“ ist nun jedoch relativ selten, wenn nicht unreal; er kann somit wenig mehr bieten als die lehrbuchmäßige Vereinfachung, die dann im Zusammenstoß mit dem entsprechenden anderen Extrem auf der Angebotsseite den Fall des „bilateralen Monopols“ ergibt. Bedauerlicherweise wird dieser Fall aus der wirtschaftspolitischen Diskussion meist ausgeklammert; eigentlich bietet er die Basis für die Analyse des Grundprinzips eines Zusammenstoßes vertikal orientierter Marktmächte, die für die Erklärung der anderen Spielarten nutzbar gemacht werden kann.

Wenn das Einzelfirmen-Monopson eine relativ isolierte und mehr abstrakte Konstruktion bleibt — man wird im Einzelfall fast immer sagen können, daß es irgendwo noch Substitutionselemente gibt —, so ist der Fall eines Zusammenschlusses von Firmen zum gemeinsamen Bezug von Rohstoffen bzw. Halbwaren oder auch Fertigfabrikaten sowie zur gemeinsamen Beschaffung von Produktionsfaktoren (Kapital, Arbeitskraft) sicherlich eher denkbar. Dieser Fall stellt sich nun in der Theorie analog zur Angebotsseite im ganzen Farbreichum der Skala von der bloßen oligopolistischen Marktinterdependenz über die „stillschweigende Kollusion“ bzw. das „Gentlemen's Agreement“ bis zum „koordinierten Oligopol“ (hier „Oligopson“) bzw. formellen Kartell dar. Dabei ist zunächst einmal logisch, daß alle diese Spielarten auf der Nachfrageseite besonders leicht dann zum Zuge

kommen können, wenn die betreffenden Firmen auf der Verkaufsseite bereits solche Formen der „Kollusion oder Kooperation“ aufzuweisen haben.

#### EINENGUNG UND VERWASSERUNG DES KARTELLBEGRIFFS

Hier haben sich nun aber im Laufe der letzten Jahrzehnte unscharfe Formulierungen speziell in die deutschsprachige Kartellliteratur eingeschlichen. Sie sind im Grunde verantwortlich dafür, daß die Diskussion über so manche Punkte, die längst geklärt sein sollten, immer wieder aufflammt.

Wie bereits dargelegt, kann keine Rede davon sein, daß die Nationalökonomie in ihrer Gesamtheit das Problem der Nachfrageballungen unerörtert gelassen habe. Wohl aber hat der große alte Mann der deutschen Kartellanalyse, Robert Liefmann, das Problem in unzulässiger Weise vereinfacht, als er — eigentlich mehr aus terminologischen Gründen — vorschlug, die Bezeichnung „Kartelle“ nur den Verbänden vorzubehalten, die ein Verkaufsmonopol anstrebten. Er stützte sich dabei im wesentlichen auf drei Argumente: erstens gäbe es sonst eine Begriffsverwirrung, zweitens wären Einkaufsverbände monopolistischer Art viel seltener, und drittens wäre eine monopolistische Beherrschung von der Einkaufsseite her sehr viel schwieriger durchzusetzen.<sup>18)</sup>

Das erste Argument war eigentlich keines, denn es lief auf eine recht willkürliche Einengung des Begriffs hinaus. Das zweite kann nicht zählen, denn es kommt für die Begriffsbildung ja schließlich nicht auf die Häufigkeit eines Phänomens an. Das dritte bleibt zu erörtern, spricht aber nicht gegen den Begriff des Abnehmerkartells an sich. Mit dieser Bausch-und-Bogen-Behandlung hat Liefmann der Klarheit sicher keinen guten Dienst erwiesen und verspätete Diskussionen im deutschsprachigen Bereich geradezu provoziert.

Sündigte Liefmann durch die Einengung des Kartellbegriffs auf die Anbieterseite, so hat ein entgegengesetzter faux pas vor rund 35 Jahren — der kurioserweise in dieser Zeitschrift veröffentlicht wurde! — indirekt Anlaß zu weiteren Begriffsverwirrungen gerade in Sachen „Nachfragemacht“ gegeben. Damals hat H. v. Beckerath die Forderung erhoben, man müsse aus dem Kartellbegriff das Moment der monopolistischen Marktbeherrschung herauslassen und statt dessen nur noch von der „Regulierung der Produktion und des Marktes“ reden...<sup>19)</sup> Es kann keinem Zweifel unterliegen, daß bei einer so weitherzigen Interpretation des Begriffes — insbesondere einseitig wirtschaftsrechtlich orientierte Autoren der Gegenwart haben sie oft gern bevorzugt — alles und jedes unter den Kartellbegriff subsumiert werden kann, vor allem und hauptsächlich aber die verschie-

<sup>15)</sup> Leonhard Miksch: „Wettbewerb als Aufgabe“, 2. Aufl., Godesberg 1947, S. 187.

<sup>16)</sup> Miksch: „Wettbewerb als Aufgabe“, 2. Aufl., Godesberg 1947, S. 127.

<sup>17)</sup> Liefmann: „Kartelle, Konzerne und Trusts“, 8. Aufl., Stuttgart 1930, S. 131.

<sup>18)</sup> Liefmann: a. a. O., S. 15, 47 usw.

<sup>19)</sup> H. v. Beckerath: „Der Inhaltswandel des Kartellbegriffes und seine wirtschaftspolitischen Folgen“, in: Wirtschaftsdienst, 1927, S. 1119 ff.

densten Formen von Einkaufsorganisationen. An der Beckerath'schen Aufweichung scheiden sich somit die Geister.

Beide „falschen Zungenschläge“ haben viel Unheil angerichtet: Der von Liefmann, weil man tatsächlich den Eindruck erhielt, die Nationalökonomie wolle sich partout nicht mit dem Problem des Abnehmerkartells befassen — der von Beckerath, weil hier mit einer Art Taschenspielertrick der Wesenskern des Kartells, die Zusammenfassung praktisch einer ganzen Branche<sup>20)</sup>, gewissermaßen aus der Diskussion herauseskamotiert wurde. War das aber einmal geschehen, so öffneten sich Tür und Tor für jede unscharfe Verwendung des Kartellbegriffs — z. B. für die Gleichsetzung jeder auch nur partiellen Zusammenfassung von Firmen in der Organisation der Nachfrage mit einem „Kartell“ ...

Sicher ist es richtig, daß sich der Umfang des Marktanteils, der zur „monopolistischen Beeinflussung des Marktes“<sup>21)</sup> erforderlich ist, zahlenmäßig schwer festlegen läßt. Als entscheidende Grenze für die Kontrollposition nennt Hausmann in Anlehnung an Tippetts-Livermore 80%: Sicher ist für ihn, daß der entscheidende Gesichtspunkt in der monopolistischen Marktbeherrschung zu suchen ist.<sup>22)</sup>

Im Sinne dieser Definition liegt das entscheidende Kriterium für das Kartell letztlich in der Zusammenfassung der ausschlaggebenden Mehrheit der Konkurrenten einer Branche. Damit ist nicht gesagt, daß Kartelle „in statu nascendi“ die Mehrheit noch nicht erreicht haben mögen: Hier kommt es auf „die Zwischenbildungen, das Monopolpotential, d. h. also die Gefahrenlage einer Monopolentwicklung — nicht die bereits offen zutage tretenden Monopolmißbräuche“ an, die „gesetzespolitisch die höchste Aufmerksamkeit erfordern: ... der Monopolnährboden, die Gefahrenzone ist hiernach wirtschafts- und rechtspolitisch überhaupt das entscheidende Feld“.<sup>23)</sup>

Wo liegt nun diese Gefahrenzone? Mit dem Beckerath'schen Begriff eines vagen Allerweltskartells als „Wirtschaftsgemeinschaft“ wäre das Element der Gefahrenzone so gut wie unter dem Tisch verschwunden. Das hat Passow klar erkannt, als er protestierend erklärte, „daß, wenn ein solch willkürliches Umspringen mit einigermaßen feststehenden wissenschaftlichen Begriffen üblich werden sollte, jede Möglichkeit klarer Verständigung aufhören müßte. ... Aller verständigen Begriffsökonomik entspricht es, den Kartellbegriff zu beschränken auf Fälle, in denen es sich um Verbände aller oder nahezu aller Konkurrenten und um die Ausschaltung oder Milderung der Konkurrenz zwischen ihnen handelt.“

<sup>20)</sup> „The real significance of the traditional monopoly case — the singleness of the seller — is to identify a firm with an industry ...“, R. Triffin: „Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory“, 4. Aufl., Cambridge 1949.

<sup>21)</sup> Liefmann: a. a. O., S. 9.

<sup>22)</sup> Fritz Hausmann: „Die wirtschaftliche Konzentration an ihrer Schicksalswende“, Basel 1940, S. 97, 106.

<sup>23)</sup> Hausmann: a. a. O., S. 108, 110.

Passow wandte sich somit kategorisch gegen die von Beckerath, Isay u. a. unternommenen Versuche, alle möglichen Gruppenbildungen wahllos mit dem Namen „Kartelle“ zu belegen, denn „es würde natürlich immer noch das Bedürfnis bestehen, innerhalb des weiten Sammelbegriffs die Fälle, die man bisher als Kartelle bezeichnete, begrifflich zusammenzufassen. Man hätte dann das erbauliche Resultat, daß man für den neuen weiteren Begriff, zu dessen Bildung überhaupt wenig Bedürfnis vorliegt, den alten in engerer Bedeutung eingebürgerten Ausdruck verwendete und daß für den engeren Begriff, den man immer wieder gebraucht, ein passender Ausdruck fehlte!“<sup>24)</sup>

Die Isaysche Version, jede „Unternehmerverpflichtung“ als Kartell zu deklarieren, fand schon früh eine ironische Erledigung in einem Kartellgerichtsurteil<sup>25)</sup>: „Die Auffassung Isays kann nicht gebilligt werden. Nach dieser Auffassung müßte sogar ein Kartell angenommen werden, wenn zwei Schneider einen Vertrag abschließen, nach dessen Inhalt ... jeder den anderen zu unterstützen hat ... auch hier handelt es sich stets um vertragliche Verpflichtungen von ‚Unternehmern‘ (im Sinne Isays), über die Handhabung der ‚Erzeugung‘ ...“.

Wenn einerseits nicht automatisch jeder Vertrag zwischen Unternehmern als Kartell gedeutet werden kann, so ist doch andererseits die absolute Zahl auch nicht ausschlaggebend: In einer Branche mit nur zwei Konkurrenten können diese beiden natürlich ein Kartell bilden, während tausend Landwirte unter einer Million nichts dergleichen bedeuten. Auf die Relation der Beteiligtezahl zur Zahl der Unternehmen der Branche auf ihrem Markt kommt es an.

Andererseits ist es für die Zuerkennung des Kartellcharakters im Prinzip bedeutungslos, ob nun ein Anbieter- oder Abnehmerkartell vorliegt. „Die Art des Gewerbes, ob Industrie oder Handel oder Handwerk — die Landwirtschaft tritt auf diesem Organisationsgebiet zur Zeit noch in den Hintergrund —, macht hier keinen Unterschied. Auch nicht das Objekt der Kartellpolitik, ob Verkauf oder Einkauf ...“.<sup>26)</sup> Wo sich Kartelle in der Praxis finden, ist einfach eine empirisch zu ermittelnde Tatfrage.

Das „Schneiderbeispiel“ des Kammergerichts weist dafür den Weg für die Feststellung, wo sie in der Regel nicht zu finden sind. Das ist schließlich der geistige Hintergrund, vor dem sich die seinerzeitige Deutung von Günther erklärt, der — nicht wie ein Deus ex machina, sondern in folgerichtigem Aufbau auf diesen Traditionen! — Einkaufsverbänden, Genossenschaften und ähnlichen Bildungen — das Element der Wettbewerbsbeschränkung (als wichtigstes Merkmal des Kartelltatbestandes) abspricht.<sup>27)</sup>

<sup>24)</sup> Passow: „Kartelle“, S. 32.

<sup>25)</sup> Urteil des Kammergerichts vom 6. Juli 1929; vgl. Kartellrundschau 1930, S. 37.

<sup>26)</sup> S. Tschierschky: „Kartellpolitik“, Berlin 1930, S. 16.

<sup>27)</sup> Vgl. Günther: in: Der Markenartikel, 1957, S. 35, und in der entsprechenden Denkschrift des BVM.

Sölter erkennt diesen Grundsatz im Prinzip an, sucht aber mit einem mächtigen Gedankensprung darüber hinwegzukommen. Als Sprungstab dient ihm dabei das (eigentlich populär-journalistische) Begriffspaar „Verkäufer-“ bzw. „Käufermarkt“, das zwar in der theoretischen Analyse nirgends verwandt wird, aber von Galbraith halbwegs gesellschaftsfähig gemacht wurde.

Im „Käufermarkt“ — so sagt Sölter — gibt es gar keinen Wettbewerb auf der Käuferseite, und wo nichts ist, „kann auch keine Freiheit zum Wettbewerb eingeschränkt werden ...“<sup>28)</sup>

Dieser Salto führt sicherlich ins Nichts. Man braucht weder über das unscharfe Begriffspaar — gemeint sind mit „Verkäufer-“ und „Käufermarkt“ im Grunde die einzelnen Stadien der Konjunktorentwicklung — noch über diesen merkwürdigen Wettbewerbsbegriff zu streiten: Schon die Böhm-Bawerschen „Grenzpaare“ brachten ein zeitweiliges Übergewicht der einen über die andere Marktseite, und doch sprach niemand vom „Verschwinden des Wettbewerbs“. Weder in der Konjunkturlaute noch im hektischen Aufschwung ist mit den Extremen einer galoppierenden Preisinflation oder eines Preiszusammenbruchs auf den Nullpunkt zu rechnen: Das ist gerade die Schwäche eines übertrieben „klassischen Denkmodells vollständigen Wettbewerbs“, das Sölter so häufig ironisiert und hier plötzlich zur Apotheose erhebt. Längst hat Triffin aufgezeigt, daß auf allen Märkten immer noch genügend „Heterogenität“ im Wettbewerb vorhanden ist, um zu vermeiden, daß alle Kunden schlagartig zu dem Anbieter strömen, der um einen Pfennig billiger verkauft — und sowieso gar nicht die Kapazität hat, um sie alle zu versorgen ...

#### WO GAB ES IN DER PRAXIS ABNEHMERKARTELLE?

Wichtig sind nicht Wortspiele, sondern konkrete Feststellungen. Man kann den gordischen Begriffsknoten durchhauen, indem man einfach fragt: Wo hat es denn in der Vergangenheit Kartellbildungen dieser Art gegeben?

Passow<sup>29)</sup> nennt zu Beginn der dreißiger Jahre in seinem Werk eine Reihe solcher Kartelle: So bestand vor dem ersten Weltkrieg ein Zusammenschluß der Hutstoff- und Hutfabrikanten, der die Einkaufskonditionen für Hasenfelle festlegte, und ein solcher der Roblederverarbeiter, der zur Abwehr von Preissteigerungen Anfang 1914 eine Drosselung seiner Produktion um 20% beschloß. Die Konservenfabriken der Umgegend Braunschweigs stellten Höchstpreise für den Einkauf von Gemüse auf, die kein Verbandsmitglied überschreiten durfte. Ein Versuch des Deutschen Brauerbundes zur Bildung einer Gersten-Einkaufsgenossenschaft dagegen scheiterte schon 1912; solche Versuche hatten nur auf lokaler Ebene, z. B. in Nordbayern, gewisse Erfolge.

Größere Erfolge zeitigten die Gebiets- bzw. Rayonierungskartelle, die zu den ältesten Kartellformen zählen: Wurden sie doch zu Beginn des 19. Jahrhunderts von den Hüttenwerken in der Eifel (schon 1826!) und am Niederrhein für

den Einkauf von Holzkohle gegründet. Besonders bedeutsam wurden sodann die Rayonierungsvereinbarungen der österreichischen Zuckerfabriken. In Deutschland ergab sich nicht dieselbe Entwicklung, da die Landwirte Aktionäre der Zuckerfabriken waren und ihnen gegenüber durch Ausschließungsverträge zur Lieferung gebunden waren. (Ein Beispiel für die vertikale Verkoppelung!) Straffere Formen, nämlich regelrechte Einkaufssyndikate, hat es in der Leder- und Knochenverarbeitenden Industrie, ferner beim Einkauf von Lumpen und Schrott gegeben. Eine große Rolle spielen die Grundgedanken des Abnehmerpreiskartells im Bankwesen für den Bereich der Habenzinsen: „Die Stellung der Bankenkartelle als Anschaffungs- oder Einkaufskartelle ist kaum weniger machtvoll als in ihrer Eigenschaft als Absatzkartelle“<sup>30)</sup>.

Aber der eigentliche Tummelplatz des Kartellzusammenschlusses ist hier in den Industriebereichen zu suchen, die von der Landwirtschaft beliefert werden. Die bisher erwähnten Beispiele — Felle, Häute, Knochen — betreffen Nebenprodukte, deren Erscheinen auf dem Markt von den Beschickungsverhältnissen beim Hauptprodukt, z. T. sogar auf vorgelagerten Märkten, und von Naturgegebenheiten abhängig ist. Lagertätigkeit mag hier nur teilweise ausgleichend wirken; plötzliche Materialknappheit kann hier empfindlichere Preisstörungen zur Folge haben als bei anderen, rascher reproduzierbaren Gütern, womit sich Kartelltendenzen bei „übermäßiger“ Konkurrenz der Abnehmer erklären. Daneben hat sich aber auch für die Hauptprodukte — speziell bei Vieh und Fleisch — die Tendenz zu solchen formellen Kartellzusammenschlüssen früh herausgebildet.

Das galt z. B. für die argentinischen Gefrierfleischfirmen, die schon zum Ende des ersten Weltkrieges eine gemeinsame Vieheinkaufspolitik betrieben und damit geradezu Anlaß zu einer (unwirksam gebliebenen) Kartellgesetzgebung gaben.<sup>31)</sup> Das galt ähnlich für die großen nordamerikanischen „Packer“-Firmen, die in der Zeit vor dem Sherman-Act und in der ersten Periode seiner relativen Unwirksamkeit zwischen 1885 und 1902 regelrechte Kartelle geschlossen hatten, wobei sie zwar von der Verkaufsseite ausgingen, aber von vornherein auch beim Vieheinkauf „formal collusion“ betrieben. Nicholls hat in seinem Werk, das geradezu die klassische Quelle für Oligopsonbeispiele darstellt<sup>32)</sup>, diese Zusammenhänge erläutert. Daraus erhellt gleichzeitig, daß in der Regel solche Abnehmerkartelle unentwirrbar verstrickt sind mit Kartellbildungen nach der Verkaufsseite hin.

Das gilt auch für die wenigen Beispiele einer Einkaufskartellbildung im Handel. Als die Reichsregierung Mitte 1925 unter 3000 Kartellen insgesamt 400 für den Großhandel und 150 für den Kleinhandel nannte, hielt Liefmann den Kartellbegriff hier für zu weit gefaßt: Er wollte nicht einfach jedes lokale Friseur- oder Hotelkartell mitrechnen und neigte der Ansicht der Spitzenorganisation des Großhandels zu, wonach auf ihrem Gebiet nur 30—35 Kartelle bestünden.

#### ÖKONOMISCHER INHALT DER ABNEHMERKARTELLE

Es bleibt die Frage zu erörtern, welchen ökonomischen Inhalt derartige Abnehmerkartelle haben. Man kann diese Frage sicherlich einmal statisch, ein andermal dynamisch — d. h. im Zusammenhang mit dem Konjunkturgeschehen — sehen.

Statisch betrachtet wird eine „monopsonistische Organisation“ — wie vorstehend dargelegt — zwei

<sup>28)</sup> Passow: „Bankenkartelle und Kartellverordnung“, Halle 1929, S. 98.

<sup>31)</sup> Vgl. J. Jessen: „Der Kampf um die Herrschaft über den Gefrier- und Kühlfleischmarkt“, in: Schmollers Jahrbuch, 1928, S. 311 ff.

<sup>32)</sup> Nicholls: a. a. O., Kapitel 5: „Oligopoly — Oligopsony: Formal Combination“, S. 85 ff.

<sup>28)</sup> Sölter: „Nachfragemacht und Wettbewerbsordnung“, Düsseldorf 1960, S. 59 und 62.

<sup>29)</sup> Passow: „Kartelle“, S. 78 ff.

Zielsetzungen verfolgen: Zunächst eine Senkung der Einkaufspreise vom Grenz- auf das Durchschnittskostenniveau, sodann aber nach Möglichkeit Verhandlung mit jedem Lieferanten einzeln, um deren Intramarginalgewinne abzuschöpfen und jeden Anbieter auf seinen individuellen Kostenpreis (einschließlich „Normalgewinn“) zurückzuwerfen.

Das zweite Ziel kann nur erreicht werden, wenn die Angebotsseite nicht auch kartellartig organisiert ist. Wenn und wo dies der Fall ist, wäre theoretisch nur noch das erste Ziel verfolgbar — Einsetzung der Marktmacht zur Herunterdrückung auf den Durchschnittspreis.

Das ist sozusagen der Fall Galbraiths und seiner „gegengewichtigen“ Marktmacht. Es läuft dies auf die Problematik des bilateralen Monopols hinaus. Hier sind drei Fälle denkbar: In den ersten beiden Fällen liegt das Schwergewicht entweder bei der Abnehmer- oder Anbieterseite; je nachdem wird der Preis tiefer oder höher liegen. In beiden Fällen wird die (ge- bzw. verkaufte) Menge gegenüber anderen denkbaren Marktformen gedrosselt: Ob nun mehr durch Abnehmer- oder Anbieterübermacht, das hängt von den Elastizitätsrelationen ab. Solange es bei diesem Tauziehen bleibt, hat auf jeden Fall der Endkonsument das Nachsehen: denn Abnehmer und Anbieter können sich gegenseitig immer nur erpressen, indem sie die jeweils nachgefragte oder angebotene Menge drosseln oder doch zu drosseln drohen. Die Marktvorsorgung für den Endkonsumenten wird also schlechter, und selbst wenn das Abnehmerkartell einen günstigen Preis herausschlägt, ist noch keineswegs gesagt, daß es den Vorteil auch an seine Kunden weitergibt.

Per Saldo ist so ein „bilaterales Ringen“ der „Gegengewichte“ weit davon entfernt, etwa für den Konsumenten oder die Gesamtwirtschaft nützlich zu sein. Im Gegenteil: eine Reihe hintereinandergelagerter bilateraler Branchenkämpfe dieser Art muß zu einer permanenten Unterversorgung der Endkonsumenten führen: Denn wenn jede Stufe immer nur Preisvorteile herausschlagen kann, indem sie Nachfrage oder Angebot drosselt, kommt es zu einer kumulativen Produktionseinschränkung. Das hat an Hand praktischer Beispiele im Ernährungssektor der USA insbesondere Hoffman<sup>33)</sup> nachgewiesen.

Hinzu kommt, daß die Unstabilität der Preise auch noch konjunkturelle Erschütterungskräfte auslösen kann, womit wir allerdings die dynamische Seite berühren.

Der dritte Fall endlich stellt vom Endverbraucherstandpunkt vielleicht die schlimmste aller Welten dar: Wenn sich nämlich z. B. Industrie und Handel — sprich: Anbieter- und Abnehmerkartell — einig werden, dann können sie den Endverbraucher behandeln

wie ein in sich geschlossener Kartellmonopolist: Die günstigste Endverkaufsmenge — determiniert nach Monopolprinzip durch den „Cournotschen Punkt“ — steht dann fest. Sie streiten sich nur noch um den Preis unter sich; da müssen sie dann aber einen Kompromiß erzielen, denn sonst fängt der instabile Drosselungsmechanismus wieder an.

Dieses Einigwerden auf Kosten der Endverbraucher ist nun leider sehr häufig; schon Liefmann wies darauf hin, daß in der Regel die Industrie den Handel organisiere, und das klassische Beispiel dafür lieferte früh die deutsche Seidenindustrie, wo ein Kartell privilegierter Großhändler allein das Recht zum Einkauf bei den Mitgliedern des Industriekartells hatte: alle anderen Händler wurden zu Abnehmern zweiter und dritter Stufe herabgedrückt und bekamen von den beiden „kombinierten bilateralen Monopolisten“ die Preise diktiert.<sup>34)</sup>

Ein amerikanischer Kritiker an Galbraith<sup>35)</sup> hat dessen schwache Punkte in dem Satz zusammengefaßt: „die Fliege in der Salbe“ sei eben, daß beide Seiten eines bilateralen Monopols sich nur zu gut zusammmentun könnten, um gemeinsam den Endverbraucher zu schröpfen... voilà der Pferdefuß der „Gegengewichtstheorie“!<sup>36)</sup>

Die Frage des „Käufer“- oder „Verkäufer“-Marktes ist eine wohl etwas journalistische Fassung des Problems der Marktformen in dynamischer Sicht. Bekanntlich sind Anbieterkartelle als „Kinder der Not“ dann interessant, wenn entweder eine Branchenkrise oder eine allgemeine deflationistische Entwicklung unausgenutzte Kapazitäten entstehen läßt und der einzelne Unternehmer unter dem Druck der kontraktgebundenen Fixkosten die Tendenz hat, die Preise zu senken, damit sein Betrieb möglichst voll beschäftigt bleibt. Ein Abnehmerkartell würde in einer solchen Situation offene Türen einrennen — es sei denn, es müsse den Marktdruck ersetzen, weil ein Anbieterkartell das natürliche Spiel der Kräfte unterbindet.

Ansonsten aber wird ein Abnehmerkartell umgekehrt erst dann interessant, wenn branchenmäßig oder gesamtwirtschaftlich volle Kapazitätsausnutzung mit mehr oder weniger inflationistischem Preisdruck Hand in Hand geht. In der Hausse hat aber der einzelne Beteiligte am Abnehmerkartell genau dasselbe Interesse am „Ausbrechen“ wie der Teilnehmer am Anbieterkartell in der Baisse: Beide können letztlich durch eine teilweise Preismanipulation eine Umsatzausweitung erzielen: Wenn diese groß genug ist, um den Verlust durch (zu hohe bzw. zu niedrige) Preise zu kompensieren, wird der Ausbruch interessant — solange die anderen im Kartell bleiben... Die Außenseiterfirma,

<sup>33)</sup> A. C. Hoffman: „Large-scale Organization in the Food Industries“, TNEC-Monograph No. 35, Washington 1941.

<sup>34)</sup> Vgl. Liefmann: a. a. O.; weitere Einzelheiten bei: H. v. Beckerath: „Die Kartelle der deutschen Seidenweberindustrie“, Karlsruhe 1911, und Weisshäupl: „Zwei Großhändlerkartelle der Textilbranche“, Berlin/Leipzig 1924.

<sup>35)</sup> Vgl. Adams (als Beispiel zur übrigens vielstimmigen Kritik an Galbraith): „Competition, Monopoly and Countervailing Power“, in: Harvard Business Review, November 1953, Nr. 4.

<sup>36)</sup> Zur weiteren Kritik vgl. K. Kühne: „Funktionsfähige Konkurrenz“, Berlin 1958.

die dem Abnehmerkartell entfleucht, will sich dann eben durch Preisüberbietung Liefervorsprünge — raschere oder einfach bessere Versorgung aus knappem Angebot — verschaffen.

Der ganze Gegensatz „Käufermarkt kontra Verkäufermarkt“ läuft eben darauf hinaus, daß Anbieter- und Abnehmerkartelle die Höhepunkte ihrer respektiven *raison d'être* in verschiedenen Konjunkturphasen erleben<sup>37)</sup> — mit vielerlei Zwischenstufen allerdings, wie ja beide Begriffe nur extreme Generalisierungen darstellen. Aber eines kann man daraus entnehmen: Da jeweils der eine schwach ist, wenn der andere seine starken Minuten hat, klappt es mit den „Gegengewichten“ schon deswegen nicht so recht.

Soweit säkular eine gewisse allmähliche Inflationstendenz vorherrscht, hätte man erwarten können, daß das relativ seltenere Abnehmerkartell häufiger würde. Wenn das bisher kaum der Fall war, so wohl deshalb, weil „Bottlenecks“ und Engpässe in der Versorgung dann, wenn Vollbeschäftigung mit Inflationsdruck Hand in Hand geht, zum Ausbrechen in höhere Einkaufspreise unwiderstehlich anreizen, besonders in schwer kartellierbaren Branchen, wie sie auf den letzten Stufen häufig sind. Perioden der Unterbeschäftigung der Kapazitäten wurden hingegen von der säkularen Inflationstendenz eher gemildert, womit Anbieterkartelle besser zusammenhalten konnten.

Im übrigen muß der Wesensunterschied zwischen Konzentrationstendenzen in Ein- und Verkauf erkannt werden: im ersteren Bereich lohnt sich eine Gruppierung dann, wenn „economies of scale“ im Bezug eintreten, im zweiten bei solchen in Produktion und Vertrieb.<sup>38)</sup>

#### KONZENTRATION UND „MARKTMACHT“ IM HANDEL

Hat man dergestalt den Kartellkomplex abgegrenzt, so erhebt sich die Frage, wie die übrigen Konzentrationsformen zu beurteilen sind, die sich zweifellos auch und gerade im Handel finden; darunter die besondere Form der „Auftragskonzentration“ in Einkaufsverbänden.

Der Umfang des Phänomens erscheint zunächst nicht sehr eindrucksvoll: Sölter nennt die Zahl von 55 000 unter 160 000 Lebensmitteleinzelhändlern, die Ketten und Ringen angehören.<sup>39)</sup> Selbst wenn die Hälfte des Einzelhandels — wie er weiter angibt — in irgendeiner Form organisiert wäre, bleibt noch zu fragen: in welcher? Spezialisierte Einkaufsringe für bestimmte Artikel und Sortimente repräsentieren eben nur partielle Marktmacht. Nach den Angaben der OEEC-Studie bieten die Kettenbildungen zwischen Groß- und Einzelhändlern noch ein Bild der Zersplit-

terung: je sechs bis sieben Gruppen erscheinen in Deutschland, Belgien, Holland, die nur Bruchteile des Handels erfassen. Etwas stärker ist die Konzentration schon im Einzelhandel; aber auch hier gibt es 25 Einkaufsverbände bei Textilien, 12 bei Haushaltswaren, 7 bei Schuhwerk; Edeka und Rewe fallen je 31 000 und 11 000 Lebensmittelhändler zu, also knapp ein Viertel. Für Holland werden mehr als ein halbes Hundert Einkaufsverbände aufgezählt. In 11 OEEC-Ländern entfallen nur rund 14—18 % des Einzelhandelsumsatzes auf die Großvertriebsformen, der Rest auf über 3 Mill. Einzelhändler, von denen ein Bruchteil organisiert ist.<sup>40)</sup> Wenngleich die Vielzahl der Händler keineswegs eine Gewähr für „atomistische Konkurrenz“ bietet — schließlich hat am Händlerbeispiel Chamberlin seine These von der „monopolistischen Konkurrenz“ demonstriert —, so ist doch dieser Zersplitterung — auch der Verbände — nur sehr relativ der Begriff „Marktmacht“ zuzuordnen. Anders wird das schon bei den Einkaufsverbänden großer Warenhäuser, die als Ballung von Teiloligopolisten interpretiert werden können. Im übrigen ist hier wie bei den Genossenschaften der Nachfragecharakter nicht rein gegeben; industrielle Eigenversorgungselemente spielen hinein.

Dessenungeachtet soll nicht geleugnet werden, daß diese Konzentrationsvorgänge in zersplittertem Rahmen durchaus der Beobachtung und Analyse bedürfen. Man braucht dabei gar nicht (wie Günther<sup>41)</sup> die Tatsache bemühen, daß es sich nicht um Ausschließlichkeitsverträge im Bezug handelt, sondern auch der Einkauf bei Dritten möglich bleibt. Entscheidend ist letztlich, daß es sich nirgends um „die große Mehrheit“ der nachfragenden Branche handelt. In allen diesen Fällen geht es hauptsächlich um Spielarten von Clarks „Bargaining Power“ — die Erlangung von Vorteilen durch Bezug in großen Mengen.

Es hat auch keinen Sinn, von Analogien zwischen Bezugspreisvorteil und „Vertragsstrafe“ zu sprechen<sup>42)</sup>: Wer durch Bezug außerhalb seines Einkaufsverbandes bessere Qualitäten, größere Kreditvorteile oder einfach größere Mengen und damit Umsatzausweitung erreichen kann, der nimmt das wahr. Nicht umsonst klagen alle Genossenschaften über den Fremdbezug. Echte Abnehmer- und Anbieterkartelle sind sich im Hinblick auf Ausbruchsreize übrigens genau gleich: Auch wer aus dem Verkaufskartell ausbrechen will, tut dies mittels Verzicht auf Preisvorteile zur Erlangung von Umsatzausweitungen, die ihm lohnender erscheinen. Überhaupt darf man die Fronten nicht so scharf ziehen: die vertikale „Zementierung der Absatzmärkte“ ist schon wegen der Kreditbedürftigkeit der kleinen Händler gegenüber den Vorstufen vielleicht ein viel bedeutsameres Konzentrationsphänomen als die ganze „Nachfragemacht“.

<sup>37)</sup> Hierzu sowie zur prinzipiellen Kritik des „Gegengewichtsprinzips“ vgl. die tieferschürfende Analyse bei E. Hoppmann: „Binnenhandel und Binnenhandelspolitik“, Berlin u. Frankfurt 1959.

<sup>38)</sup> Hoppmann nennt als Kostenvorteile der Handelsketten 8—10 % vom Umsatz (a. a. O., S. 99; zur Konzentration S. 132 ff.).

<sup>39)</sup> Sölter: a. a. O., S. 10.

<sup>40)</sup> „La Productivité dans la Distribution en Europe“, OEEC, Paris 1955, S. 53, 66, 68.

<sup>41)</sup> Günther: „Markenartikel“, 1957, S. 35.

<sup>42)</sup> Sölter: a. a. O., S. 41.

Im übrigen kann man geradezu von einer inhärenten Tendenz zur stärkeren Rivalität im Einkauf gegenüber dem Verkauf reden: wo oligopolistische Relationen zwischen Großfirmen wie zwischen kleinen — drei Läden in einer Straße z. B. — vorwalten, tritt man nicht gern als „Preisschneider“ auf, weil der andere doch gleich mit seinen Preisen nach unten nachzieht. Überbietet man dagegen die Konkurrenz im Einkauf und bekommt damit bessere Ware, wirbt gutes Personal an oder mietet günstig, so führt das nicht sofort zu fühlbaren, meßbaren Konsequenzen, läßt nicht so offensichtlich zur „Heimzahlung“ ein — schon weil der andere das oft gar nicht merkt! Außerdem sind die Meinungen unter Konkurrenten sehr verschieden darüber, ob sich teurerer Einkauf lohnt — sie reagieren nicht so scharf darauf wie auf „Schleuderpreise“. Sodann ist der Verkäufer — zumal bei „Ein-Produkt-Firmen“, dem Regelfall — meist auf günstige Preise sehr viel erpicht, „preisbewußter“, weil sein Einkommen unmittelbar davon bestimmt wird — er ermutigt also ein Sich-Überbieten bei den Abnehmern; der Abnehmer und speziell der Endverbraucher, der oft von „Präferenzen“, Reklame, „Service“ mehr angezogen wird, hat nicht selten eine nur geringe Preisempfindlichkeit an den Tag gelegt, besonders wenn er vielerlei Artikel bezieht, die jeweils nur Bruchteile seiner Kaufkraft beanspruchen — was im Handel die Regel ist. „Service“ des Käufers gegenüber dem Verkäufer gibt es so gut wie nicht; schon darum bleibt dieser preisbewußter. Ein Beispiel: Die führenden Firmen der USA-Stahlindustrie machen Preisangebote für Regierungsaufträge, die sich auf fünf Dezimalstellen ähneln — aber sie sind ganz uneins über Einkaufs- und Lohnpolitik.<sup>43)</sup> Alles das zeigt, daß im Prinzip „Kollusion“ (d. h. „Marktmacht“ im weitesten Sinne) auf der Verkaufsseite — gerade bei oligopolistischen Gegebenheiten — sehr viel wahrscheinlicher und inhärent weitaus wirksamer ist als beim Einkauf, wo die „Rivalität“ sozusagen strukturell eingebaut ist.

Mit oligopsonistischen Einflüssen haben wir in diesen Bereichen sicher noch nicht zu tun. Diese Funktionen der „Auftragskonzentration“ weiter zu analysieren, wäre Aufgabe der weiteren Diskussion. Sie ausgelöst zu haben, ist Sölter's Verdienst.

#### GEFAHREN DER TELEOLOGIE:

##### WIRD EINE „ZWEITE VERBOTSFRONT“ PROVOZIERT?

Man sollte die ökonomische Analyse jedoch nicht als die Basis für ein „bilaterales Geschäft“ mit politischen Hintergründen betrachten; etwa nach dem Motto: „Wenn man mich kontrolliert, muß ich nur nachweisen, daß die anderen genauso schlimm sind — denn dann wird's dem Kontrolleur zuviel, und er wirft das ganze Kontrollsystem über Bord...“ Oder, anders gesprochen: Wenn ich einen Balken im Auge habe und meinem Nachbarn beweise, er habe auch einen Span drin, dann ist das ein Grund dafür, daß wir beide auf den Augenarzt verzichten können ...

<sup>43)</sup> Stigler: a. a. O., S. 248.

Ein wenig hat man das Gefühl, daß mit der Konzentration des Scheinwerferlichtes vor allem auf genossenschaftliche Vertriebsformen gewisse ideologische Tendenzen von vornherein die Optik etwas verzerren. „Die Genossenschaften finden oft nur schwer eine faire Behandlung ... Manchmal werden sie als Letztabnehmer eingestuft und können dann nicht zu Großhandelssätzen kaufen; manchmal wendet man indirekte Taktiken an. Es scheint, daß generell Einzel- und Großhändler sowie Hersteller ein System des Leben-und-leben-Lassens untereinander verfolgen, aber ihre gegenseitigen Interessen gegen Außenseiter verteidigen, die als Eindringlinge betrachtet werden, weil sie das konventionelle System des Zwischenhandels bedrohen. Solch eifersüchtige Einstellung ruft den Verdacht wach, daß es vielleicht doch gewohnheitsbedingte Gewinnraten gibt, die einem Wettbewerbstest unter direkteren Verkaufsmethoden nicht standhalten würden...“ Das waren die Worte John Maurice Clark's<sup>44)</sup> vor rund vierzig Jahren; und man sollte auch heute wirtschaftliche Phänomene in ihrer Gesamtheit analysieren, ehe man einzelne Erscheinungsformen übertrieben stark unter die Lupe nimmt.

Sölter und seinen Freunden geht es letztlich darum, überall dort Kartellähnliches aufzuspüren, wo die Behörde nicht recht eingreifen mag — man hofft dann, sie müsse daraufhin generell „mißbrauchsprinzipfreundlicher“ werden. Aber ist die Kalkulation richtig, auch unter dem Blickpunkt ihrer Autoren? Anders dachte man dereinst in der Schriftenreihe der Kartellstelle des Reichsverbandes der Deutschen Industrie, wo man mit Recht erkannte, daß mit einer so weiten Auslegung auch eine Vielzahl industrieller Zusammenschlüsse unter die Kartellverordnung fallen würde, die sonst unberührt blieben.<sup>45)</sup> Besonders heftig protestierte damals der Vorsitzende des Verbandes der Mitteldeutschen Industrie, Bernhard Demmer, gegen diese Tendenzen.<sup>46)</sup>

Wie Demmer schon 1927 richtig bemerkte, mögen einzelne Kartellkreise glauben, eine generell läßlichere Behandlung des Kartellproblems durchsetzen zu können, wenn man nur vorher durch eine uferlose Erweiterung den Kartellbegriff ad absurdum geführt habe. Aber ist das wirklich „kartellfreundlich“ oder noch nur „industriefreundlich“ gedacht — weckt man nicht damit eher schlafende Hunde? Ist nicht die naheliegende Folgerung für die Kartellinstanzen diese: dann müssen wir aber auch Abnehmerkartelle genauso scharf unter die Lupe des Verbotsprinzips nehmen? Und wäre nicht die Industrie der eigentliche Leidtragende einer solchen Wendung des Raisonnements — zumal sich nun einmal die wichtigsten Kartellbildungen auch dieser Art häufig gekoppelt finden mit Verkaufskartellen?

<sup>44)</sup> J. M. Clark: „Overhead Costs“, S. 139.

<sup>45)</sup> Vgl. z. B. die Feststellungen von Flechtheim in Nr. 4 der Schriftenreihe, Berlin, Januar 1928, S. 13—15, sowie die Erklärungen in Nr. 5 der Schriftenreihe (Produktionsförderung durch Kartelle), Berlin, Dezember 1929, Vorwort.

<sup>46)</sup> Jahresbericht der Gesamtvereinigung der Weiß- und Schwarzblech verarbeitenden Industrie, Berlin 1927.