

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Umstrittene Preisbindung der zweiten Hand

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1963) : Umstrittene Preisbindung der zweiten Hand, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 12, pp. 492-502

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133355>

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.

Umstrittene Preisbindung der zweiten Hand

Preisbindungen müssen marktgerecht sein!

Die Preisbindung ist an sich weder gut noch böse. Schlecht ist sie nur dann, wenn sie den Wettbewerb in unangemessener Weise beschränkt, d. h. wenn sie mißbräuchlich angewandt wird. Die Preisbindung der zweiten Hand hat sich in zahlreichen Fällen als Instrument der Absatzpolitik in der Hand des Markenartikelherstellers bewährt. Der Hersteller verfolgt dabei den Zweck, die „Überall-erhältlichkeit“ seines Erzeugnisses sicherzustellen und den Handel mit Hilfe einer auskömmlichen und gewissermaßen garantierten Spanne für den Absatz seiner Marke zu gewinnen, den er im übrigen durch eigene Werbemaßnahmen entscheidend fördert.

„Bewußtseinspaltung“ in der Diskussion

Häufig werden aber die Vorteile einer Preisbindung für den Verbraucher nicht genügend gewürdigt. Zweifellos tragen Preisbindungen zur Transparenz eines Marktes bei und erleichtern dem Verbraucher die Vergleichbarkeit unter konkurrierenden Artikeln, weil die sonst erforderlich werdenden zusätzlichen Vergleiche auf der Einzelhandelsstufe entfallen.

Typisch für die heutige Situation ist, daß auf der einen Seite die Verbraucherverbände eine Beseitigung der Preisbindung fordern, während auf der anderen Seite ein großer Teil der Verbraucher sich darüber beklagt, daß bei vielen nicht gebundenen Markenartikeln — vor allem bei den beliebten elektrischen Geräten aller Art — die Preise der Einzelhandelsgeschäfte so sehr unterschiedlich sind. Zweifellos macht es mehr Mühe, wenn man die verschiedenen Preisstellungen der Einzelhändler erkunden und vor allem die den unterschiedlichen Preisen meist zugrunde liegenden, aber nicht immer offen erkennbaren Unterschiede in den Service- und Nebenleistungen erfragen muß und vergleichen will.

Typisch für diese Situation sind auch Beiträge von Kommentatoren in den Tageszeitungen, die früher die Preisbindung auf dem Gebiet der Rundfunk- und Fernsehgeräte, Kühlschränke, Waschmaschinen und dergl. bei jeder Gelegenheit angegriffen haben und die — nachdem die betreffenden Preisbindungen inzwischen aufgehoben worden sind — heute manchmal die Unübersichtlichkeit des Angebotes, die auf Grund der unterschiedlichen Preise zustande kommt, beklagen oder gar bemängeln. Auf diese „Bewußtseinspaltung“ muß hier einmal hingewiesen werden.

Schattenseiten unverkennbar, ...

Natürlich ist der erwähnte Vorteil der Preisbindung für den Verbraucher nur dann gegeben, wenn die Preisbindungen lückenlos funktionieren und nicht einzelne Verbrauchergruppen in den Genuß billigerer Bezugsmöglichkeiten kommen. Und daran haperte es bekanntlich in der Vergangenheit bei den erwähnten Geräten und auch heute noch bei manchen preisgebundenen Artikeln. Man kann nämlich nicht von besserer Transparenz sprechen, wenn der Verbraucher auf der Hut sein muß, eventuelle — im Verborgenen ge-deihende — günstige Bezugsquellen nicht zu versäumen. Dann entsteht wirklich die Frage, ob der Zustand eines zwar ebenfalls nicht leicht zu überschauenden, aber offenen Preiswettbewerbs auf der Einzelhandelsstufe nicht vorzuziehen ist. Leider ist allerdings festzustellen, daß im Falle der nicht preisgebundenen technischen Markenartikel der Preisvergleich häufig durch unlautere oder zweifelhafte Werbemaßnahmen fehlgeleitet oder zumindest erschwert wird.

Die „grauen Märkte“, die zweifellos abzulehnen sind, weil sie nicht jedem Verbraucher zugänglich sind und weil sie den Leistungswettbewerb verfälschen, sind kein stichhaltiges Argument gegen die Preis-

bindung der zweiten Hand. Sicher waren Preisbindungen die Ursache für die damalige Entstehung des „grauen Marktes“. Beziehungshandel und „graue Märkte“ sind aber nur dann entstanden, wenn Handels-spannen überhöht waren, wenn detaillierende Pseudogroßhändler zu Bedingungen beliefert wurden, die nur funktionsechten Großhändlern zustehen, und wenn in die Handels-spannen solche Serviceleistungen des Fachhandels einkalkuliert sind, auf die der Käufer eines bekannten Markenartikels verzichten kann.

... doch Argumentation im richtigen Licht sehen!

Es ist im Rahmen dieses Beitrages nicht möglich, auf das ganze Für und Wider der Preisbindung einzugehen. Deshalb können nur einige der Pro- oder Kontra-Argumente behandelt werden.

Von den Anhängern der Preisbindung wird u. a. gesagt, daß diese lokale Monopolstellungen verhindere. Gewiß läßt sich manchmal bei „umkämpften“, nicht preisgebundenen Markenartikeln beobachten, daß sie in abgelegeneren Gegenden noch zum empfohlenen Richtpreis verkauft werden können, während dieser in den großen Städten mehr oder weniger unterschritten wird.

Solche Sonderstellungen beruhen dann aber im allgemeinen auf gewissen Präferenzverhältnissen zu dem örtlichen Händler (Installation, Reparaturen!) und damit weniger auf einer mangelhaften Transparenz, die meist nur für eine vorübergehende Zeit besteht. Denn Motorisierung, allgemeine Reiselust, Werbung in Rundfunk und Presse, evtl. auch Versandhandelsangebote sorgen dafür, daß selbst in abgelegenen dörflichen Gegenden bekannt wird, was sich in den größeren Städten in bezug auf Preiswettbewerb tut.

Es sei in diesem Zusammenhang aber daran erinnert, daß es auch Preisbindungen gibt, bei denen der Hersteller einen betont niedrigen

Preis binden und einführen möchte. Also Fälle, in denen der Hersteller von vornherein auf eine Massenproduktion seines Artikels abzielt. Dann verhindert eine Preisbindung die Ausnutzung einer Quasi-Monopolstellung in einem örtlich eng begrenzten Bereich.

Gegen die Preisbindung wird oft eingewandt, daß sie den Wettbewerb allzusehr auf Nebenleistungen, wie Service, Aufmachung, Konditionen und Werbung, verlagere. Das ist in gewissem Umfange nicht zu bestreiten; denn der Händler, der sich nicht durch besonders günstige Preisstellung gegenüber seinen Konkurrenten herausheben kann, versucht selbstverständlich, sich durch besonders gute Bedienung und durch umfangreichen Kundendienst im Wettbewerb zu behaupten. Das ist eine durchaus begrüßenswerte Folge, soweit sich diese Nebenleistungen in einem allgemein gewünschten Umfange halten und nicht zu Übertreibungen ausarten, die derjenige mitzubezahlen hat, der zwar den betreffenden Markenartikel kaufen möchte, aber nur auf die unbedingt notwendigen Nebenleistungen Wert legt.

Was die Werbung anbelangt, so spricht nichts dafür, daß sie etwa bei nichtgebundenen Markenartikeln wesentlich geringer wäre. Im Gegenteil: Der freie Preiswettbewerb auf der Handelsstufe kann dazu führen, daß ein Artikel im Preis so „herunterkonkurrenziert“ wird, daß der Handel, insbesondere der Fachhandel, das Interesse an ihm verliert. Das bedeutet jedoch für den Hersteller, daß er seine Werbebemühungen erst recht intensivieren muß.

Marktgerechtigkeit durch Mißbrauchs ausschaltung

Wichtig ist, daß Preisbindungen marktgerecht sind und daß Mißstände und Mißbräuche durch entsprechende gesetzliche Vorschriften von vornherein weitgehend ausgeschaltet werden. Marktgerecht heißt, daß eine Preisbindung der Marktlage entspricht, vor allem aber, daß sie einer veränderten Marktlage unverzüglich angepaßt wird. Solche Veränderungen können sowohl auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite ihre Ursache haben. Artikel, für die sich aus saisonalen oder technischen Gründen ein

marktgerechter Preis auf der Handelsstufe nur bilden kann auf Grund der jeweiligen, evtl. sogar örtlich verschiedenen Nachfrage-, Wettbewerbs- und Lagersituation, sind für eine Preisbindung im Grunde genommen ungeeignet.

Eine mißbräuchliche Anwendung dürfte vorliegen, wenn ein Hersteller eine Preisbindung anmeldet, jedoch für ihre Einhaltung keine entsprechenden Vorkehrungen trifft. Wer alle Absatzkanäle für den Vertrieb seines Artikels einsetzen möchte, kann zwar einen betont niedrigen Preis binden, aber keinen Preis, der auf der Kostenlage eines servicebetonten Fachhändlers basiert und der diejenigen Händler, die auf Massenabsatz oder Discount-Methoden ausgerichtet sind, zur Unterbietung geradezu animiert.

Ein Mißbrauch dürfte vor allem dann vorliegen, wenn ein Hersteller sein Erzeugnis „zweigleisig“ vertreibt. Das bedeutet, daß er neben seinem preisgebundenen Markenartikel das gleiche Erzeugnis in gleicher Qualität ohne Preisbindung markenlos oder unter anderer Markenbezeichnung billiger



Mehr als 500 Geschäftsstellen

Wo immer Sie Ihren Wohnsitz haben, durch jede, auch die kleinste Niederlassung unserer Bank stehen Ihnen die Dienste unserer weitverzweigten Organisation in vollem Umfang zur Verfügung. Jede Geschäftsstelle der DEUTSCHEN BANK bietet Ihnen für Ihre privaten und Ihre geschäftlichen Geldangelegenheiten einen umfassenden Kundendienst. Die DEUTSCHE BANK erleichtert Ihnen den Umgang mit Geld. Bitte, machen auch Sie von unseren Diensten Gebrauch.

DEUTSCHE BANK

AKTIENGESELLSCHAFT
DÜSSELDORF · FRANKFURT (MAIN) · HAMBURG

BERLINER DISCONTO BANK
AKTIENGESELLSCHAFT
Berlin 30, 36 Zweigstellen

SAARLÄNDISCHE KREDITBANK
AKTIENGESELLSCHAFT
Saarbrücken, 11 Geschäftsstellen

BANKHAUS WILH. AHLMANN
Kiel, 6 Zweigstellen

BANKHAUS J. WICHELHAUS P. SOHN AG.
Wuppertal-Elberfeld

GEFA Gesellschaft für Absatzfinanzierung m. b. H. TEILZAHLUNGSBANK
Niederlassungen: Wuppertal-Elberfeld, Hamburg, Ulm - in Berlin: GEFI

abgibt. Das ist eine Irreführung, die im übrigen dazu geeignet ist, das Vertrauen in den preisgebundenen Markenartikel zu untergraben. Wir kennen etwas Ähnliches zwar im Verlagswesen, wenn nämlich ein Verleger zunächst die kaufkräftige Nachfrage abschöpft und später die weniger kaufkräftige mit einer billigeren Sonder- oder Volksausgabe anspricht. Der wesentliche Unterschied besteht aber darin, daß beide Angebote zeitlich aufeinander folgen. Aber selbst, wenn sie

nebeneinander hergehen — z. B. Buchausgabe und Taschenbuch —, dann wird hier mit „offenen Karten“ gespielt.

Im Warenbereich sollte ein Hersteller, der seine Produktion aus technischen und kostenmäßigen Gründen auf eine bestimmte Menge ausrichten möchte, veranlaßt werden, einen marktgerechten Preis festzulegen, der den Absatz der gesamten Menge unter einheitlicher Marke gewährleistet. (d.)

Problemreiche Preisbindung

Aus der Regierungserklärung von Bundeskanzler Professor Erhard ist zu entnehmen, daß sich der Bundestag in absehbarer Zeit mit der Frage befassen wird, ob man den Markenartikelproduzenten weiterhin das Recht zugestehen soll, den Endverbraucherpreis ihrer Waren zu binden, wenn sie diesen Vertriebsweg für zweckmäßig halten, oder ob man den Kreis der preisbindungsfähigen Markenartikel weiter einschränken soll, als dies die Regelung in § 16 GWB vorsieht.

Höhere Transparenz der Märkte?

Auf die Markttransparenz des Hersteller-Händlermarktes hat die Bindung der Wiederverkaufspreise keinen Einfluß. Ob die Endverbraucherpreise gebunden sind oder nicht, sagt nichts aus über das Angebot der Hersteller an den Handel.

Anders liegen die Dinge auf dem Händler-Verbrauchermarkt. Der Markenartikelhersteller tritt hier mit eigenem Namen und eigener Preisfestsetzung in Erscheinung. Verfahren seine Konkurrenten in gleicher Weise, dann ist es für den Hersteller, Händler und Verbraucher leichter, einen Überblick über die Preise und Qualitäten der angebotenen Waren zu gewinnen.

Für den Verbraucher, der in der Regel keine Zeit zu umfänglichen Marktstudien hat, bedeutet die Preisbindung eine wesentliche Verbesserung seiner Marktübersicht. Durch die Herausstellung des Preises in der Markenartikelwerbung wird die Verbesserung des Markt-

überblicks der Verbraucher weiter gefördert, und die Verbraucher werden auf dem laufenden gehalten. Die Erfahrung lehrt, daß der feste Preis für Markenartikel dem Verbraucher auch die Beurteilung der Qualität und der Preise nicht preisgebundener Erzeugnisse erleichtert.

Der gebundene Preis für Markenartikel stellt geradezu ein festes Gerüst innerhalb der vielschichtigen Preisstruktur auf einem Markt dar, das, wie eine Untersuchung des Institutes für Demoskopie in Allensbach ergab, der Verbraucher nicht missen möchte (60% der Befragten sprachen sich für, 26% gegen feste Preise bei Markenartikeln aus, 14% hatten dazu keine eigene Meinung).

Echter Wettbewerb dominiert!

Die Breite seines Vertriebs bedeutet für den Hersteller, der seine Preise binden will, daß er bei seiner Preisfestsetzung die Angebots- und Nachfrageverhältnisse seiner Abnehmer auf dem gesamten Markt berücksichtigen muß. Mit der Orientierung zum größeren Markt geht eine Ausschaltung lokaler Monopolstellungen auf der Händlerstufe Hand in Hand. Für den Verbraucher bewirkt diese Entmonopolisierung auf lokaler Ebene ohne Zweifel eine Verbesserung seiner Marktstellung und einen Schutz vor Preisüberforderungen. Feste Preise machen es dem Händler unmöglich, auf Grund von Standortvorteilen (z. B. in ländlichen Gebieten und Kurorten) höhere Preise zu for-

dern oder kurzfristige (saisonale) Nachfrageschwankungen für Preis-erhöhungen auszunutzen.

Da sich der Markenartikelhersteller sowohl mit preisgebundenen Markenartikeln seiner Konkurrenten als auch mit nicht preisgebundenen Markenartikeln, Handelsmarken und markenlosen Waren gleicher Art in scharfem Wettbewerb befindet, handelt es sich bei den von ihm festgesetzten Preisen um echte Wettbewerbspreise. Dieser Wettbewerb erhält durch das Aufkommen neuer Produkte eine stetige Dynamisierung. Ebenso wie lokalbedingte Wettbewerbsunterschiede auf der Handelsstufe von der vertikalen Preisbindung in einen größeren Markt zusammengefaßt und ausgeglichen werden, fängt die Preisbindung auch kurzfristige Marktschwankungen auf. In der Praxis wirkt sich das so aus, daß vorübergehende Engpässe nicht durch Preiserhöhungen, sondern durch Lieferfristen ausgeglichen werden.

Bei strukturellen Nachfrageverschiebungen und lang anhaltenden Konjunkturänderungen muß jedoch der Markenartikelhersteller seine Preise den neuen Marktgegebenheiten anpassen. Darüber darf die „Periodenstabilität“ auf kurze Sicht nicht hinwegtäuschen.

Der Preiswettbewerb auf der Verteilerstufe wird im übrigen nur für die gebundenen Artikel ausgeschaltet, die insgesamt nicht mehr als 10% der Einzelhandelsumsätze ausmachen. Angesichts der im Einzelhandel üblichen Mischkalkulation und des vorverlagerten Herstellerwettbewerbs ist ein Preiswettbewerb bei Markenartikeln auf der Handelsstufe volkswirtschaftlich entbehrlich.

Preisbindung isoliert betrachten!

Zwischen Werbung und vertikaler Preisbindung besteht kein wirtschaftlicher Zusammenhang, da die Werbekosten des Herstellers nicht aus der gebundenen Handelsspanne bestritten werden. Wenn es richtig wäre, daß die Preisbindung zu überhöhten Handelsspannen tendiert, würde sie dem Hersteller Mittel zu Werbezwecken entziehen.

Die direkte Werbung beim Verbraucher ist im übrigen ein Charakteristikum für den Vertrieb jedes Markenartikels, ganz gleich, ob die Endverbraucherpreise gebunden sind oder nicht.

Ein Rabattwettbewerb der Hersteller bei den Händlern ist nichts anderes als ein Wettbewerb mit den Fabrikabgabepreisen. Und dieser ist von der vertikalen Preisbindung unabhängig. Das gleiche gilt für die sonstigen Konditionen. Wie gerade das Beispiel der Märkte für Fernsehgeräte, Waschmaschinen, Radios etc. zeigt, auf denen die meisten Hersteller ihre Preisbindung aufgehoben haben und in der Regel mit „empfohlenen“ Preisen arbeiten, würde der Spannenwettbewerb der Hersteller bei Wegfall der Preisbindung nicht vermindert, sondern sogar gesteigert werden. Die Händler drängen auf hohe „Listenpreise“, um dann ihren Kunden eindrucksvolle „Preisermäßigungen“ anbieten zu können.

Was den „grauen Markt“ anbelangt, wird häufig übersehen, daß dort überwiegend Waren mit „empfohlenen“ Preisen gehandelt werden oder Händler sich betätigen, die wesentlich geringere Handelsleistungen erbringen als die regulären Ladengeschäfte und daher mit ihrer Preisstellung nicht als vorbildlich gelten können.

Uneingeschränkte Unternehmerfunktion des Handels

Dazu ist zunächst festzustellen, daß die Bedeutung der preisgebundenen Markenartikel im Sortiment

des Einzelhandels überschätzt wird. Beim Lebensmitteleinzelhandel machen die preisgebundenen Markenartikel am Gesamtumsatz etwa 15%, im Textileinzelhandel etwa 3% aus. Hier setzt die Preisbindung der unternehmerischen Entfaltungsmöglichkeit der Händler keine Schranken.

Aber selbst in jenen drei Einzelhandelszweigen, in denen der Anteil der preisgebundenen Markenartikel mehr als 50% beträgt (Drogerien, Seifengeschäfte, Parfümerie-Spezialhandel), ist die Unternehmerfunktion der Einzelhändler durch die vertikale Preisbindung nur unwesentlich beeinträchtigt. Dem Händler verbleiben noch so wichtige Funktionen wie Sortimentsgestaltung, Service, Verpackung, Werbung etc. Außerdem hat er auch hier noch genügend Waren in seinem Sortiment, um mit diesen über den kalkulatorischen Ausgleich eine eigene Preispolitik zu treiben.

Rentenbildung und Einkommenszementierung ausgeschlossen

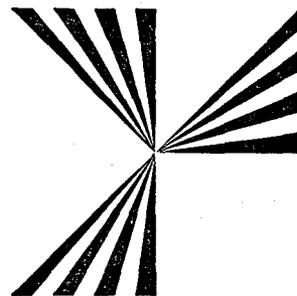
Markenartikel, für deren Qualität und Preis der Hersteller mit eigenem Namen einzustehen hat, sind ebenso wie markenlose Erzeugnisse dem Wettbewerb ausgesetzt. Wenn es in einer Reihe von Wirtschaftszweigen Markenartikelproduzenten gelungen ist, Anerkennung und Marktgeltung für ihre preisgebundenen Markenartikel zu erringen, dann nicht etwa, weil ihnen die Vorteile einer monopolartigen Stellung zugute gekommen wären. Dem erfolgreichen Marken-

artikel liegt eine echte unternehmerische Leistung zugrunde, die sich im Wettbewerb immer von neuem bewähren muß. Dieser scharfe Wettbewerb der Hersteller auf dem Händler- und Verbrauchermarkt schließt eine Rentenbildung beim Hersteller aus.

Ähnlich liegen die Verhältnisse beim Händler. Da bei Markenartikeln die Einkaufspreise der Händler in der Regel nicht gebunden sind, sind die Handelsspannen durchaus keine starre Größe. Außerdem spielt — wie bereits dargelegt — der Anteil der preisgebundenen Markenartikel im Sortiment des Einzelhandels keine so große Rolle, um eine Rentenbildung zu ermöglichen. Der in diesem Zusammenhang oft zitierte unwirtschaftliche Grenzbetrieb, den angeblich die vertikale Preisbindung am Leben halten soll, wird bei entsprechenden Standortbedingungen immer seine Existenzberechtigung haben. Da diese Kleinbetriebe oft nebenberuflich und mit einem geringeren Kostenaufwand geführt werden — die eigene Arbeitsleistung wird meist sehr gering veranschlagt —, sind sie gegen Umsatzrückgänge nicht sehr empfindlich. Die These, daß sich die Existenz dieser Betriebe weitgehend auf die Handelsspanne bei preisgebundenen Markenartikeln stützt, ist bei objektiver Betrachtung nicht haltbar.

Auch Großbetriebe, die an sehr günstigen Standorten arbeiten und evtl. in der Lage wären, Markenartikel auf Grund ihres schnellen

Fernsprechen Fernschreiben



SEL

nsprech- und Fernschreibtechnik · Anlagen und Geräte für Funk, Weitverkehr und Navion · Rundfunk, Fernsehen, Phono · Signal-, Sicherungs- und Regeltechnik · Elektronische enverarbeitende Systeme · Rohrpost- und Förderanlagen · Kabel und Leitungen · Elekche und elektronische Bauelemente STANDARD ELEKTRIK LORENZ AG STUTTGART

... die ganze Nachrichtentechnik

Warenumschlages unter dem gebundenen Preis abzugeben, beziehen keine „Markenartikel-Rente“. Gerade bei diesen Betrieben, die nach modernen kaufmännischen Gesichtspunkten geführt werden, nimmt der kalkulatorische Ausgleich in der Preispolitik einen wichtigen Platz ein.

Bei einer Kalkulation im Handel, die auf eine unterschiedliche Belastung der einzelnen Waren mit den Handelskosten aufgebaut ist, für Lockvogelangebote Verlustpreise ebenso kennt wie Waren mit hohen Gewinnaufschlägen, entziehen sich einzelne Handelsspannen einer Bewertung im Hinblick auf die Gewinnsituation des Handels. Da die

Stückkosten eines Handelsbetriebes nicht exakt feststellbar sind, ist auch eine sichere Aussage über den Stückgewinn nicht möglich, den eine Stückspanne abwirft.

Für das Betriebsergebnis des Handels ist die Betriebshandelsspanne, d. h. die Differenz zwischen Verkaufs- und Einkaufspreis aller Waren innerhalb einer Periode entscheidend. Die preisgebundenen Markenartikel allein sagen darüber wenig aus, und somit ist es auch verfehlt, auf Grund der festen Handelsspannen für die Markenartikel im Sortiment eines Einzelhändlers von einer „Renten-Bildung“ und einer Einkommenszementierung zu sprechen. (m.)

zweiten Hand geltend zu machen, daß sie einem Gedankengebäude von den Wettbewerbsverhältnissen und -möglichkeiten im Handel verhaftet bleiben, das angesichts der Nachkriegsentwicklungen irrealer denn je ist.

Ohne Preisbindung Mittelstand gefährdet

Warum bindet der Hersteller von Markenwaren die Endverbraucherpreise? Die Vorfrage ist: Warum macht er sein Erzeugnis zur Markenware? Dies geschieht, weil er es aus der Masse des anonymen Warenangebots herausheben will. Zu diesem Zweck muß der Hersteller sein Erzeugnis kenntlich machen und in stets gleichbleibender Qualität und Aufmachung liefern.

Durch unmittelbare Ansprache des letzten Konsumenten strebt er einen optimalen Umsatz an. Wenn der Hersteller so verfährt, schafft er ein hochgradig homogenes Angebot auf der Handelsstufe. Homogene Waren sind aber äußerst empfindlich für den Preiswettbewerb. Der Preis der Markenware kann daher auf der Handelsstufe im Falle der Nichtbindung schnell heruntergewirtschaftet werden; vor allem geschieht dies in Gestalt von Lockvogelangeboten.

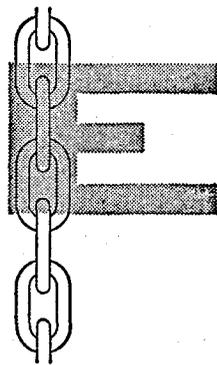
„Gesunde“ Preisbindungen erhalten sich selbst

Die Bundesregierung schlägt in ihrem Kartellbericht ein Verbot der Preisbindung der zweiten Hand vor. Als Begründung wird angegeben, daß nach vierjähriger Anwendung der §§ 16 und 17 GWB durch das Bundeskartellamt ausreichendes Erfahrungsmaterial vorliegt.

Eine Prüfung des Berichtes ergibt aber, daß sich dieser auf eine Aufzählung der bekannten theoretischen Argumente, mit denen die

Nachteile der Preisbindung der zweiten Hand begründet werden, beschränkt. Weder gewinnen diese Argumente durch ständige Wiederholung an Überzeugungskraft, noch geben die bisherige Mißbrauchsaufsicht und die Spannenuntersuchungen des Bundeskartellamtes dem Fachmann Hinweise für die grundsätzliche Schädlichkeit dieses Instruments. Vor allem ist gegen die Konzeption der Verfechter eines Verbotes der Preisbindung der

**EUROPA-
INDUSTRIE
HANDBÜCHER**



Das umfassende Nachschlagewerk der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl. Dieses Fachbuch enthält ins einzelne gehende firmenkundliche Angaben über die Kohlefördernden und Stahlproduzierenden Unter-

Die Montan-Union und ihre Zulieferindustrie

nehmen der Montan-Union, ergänzt durch vielfältige Liefernachweise der Zulieferindustrie. Aus dieser

Zusammenstellung resultiert der hohe Gebrauchswert. Vorbestellpreis DM 30.— Preis nach Erscheinen DM 48.—

Publication Inter-Europe H. E. Jaeger KG, 61 Darmstadt, Postfach 37

Je mehr auf diese Weise die Handelsspannen herabgedrückt werden, desto geringer wird das Interesse des Handels am Vertrieb der Markenartikel. Für den Hersteller kann dadurch ein mit großen Forschungs-, Produktions- und Werbungskosten aufgebautes Geschäft innerhalb kurzer Zeit herabgewirtschaftet werden. Die Industrie — mit Ausnahme vielleicht weniger „brand leader“, deren Erzeugnisse auch bei geringerer Spanne ihren Absatz finden — wird sodann gezwungen, wie die USA-Erfahrungen zeigen, immer neue oder veränderte Artikel mit zusätzlichen Werbeaufwendungen herauszubringen, um ihr Geschäft aufrechtzuerhalten. Diesen, aus einem überspitzten Handelsstufen-Wettbewerb heraus notwendigen Aufwand muß aber letztlich der Konsument bezahlen. Zudem sind große kapitalkräftige Industrieunternehmen bei dieser Art des freien Wettbewerbs in der Handelsstufe zwangsläufig im Vorteil gegenüber mittleren und kleinen Unternehmen.

Im Handel sind bei Aufgabe der Preisbindung für Markenwaren ebenfalls die großen und kapitalkräftigen Unternehmen im Vorteil, da sie — zumal auf Grund der im Handel üblichen Mischkalkulation — Verluste aus deroutierten Artikeln leichter hinnehmen können als mittelständische Handelsunternehmen. Aus diesem Grunde stellt die Preisbindung der zweiten Hand besonders für die Handelsstufe ein bedeutsames mittelständisches Element dar.

Ein wesentlicher Denkfehler

Gewiß beseitigt die Preisbindung der zweiten Hand den Preiswettbewerb der gebundenen Artikel auf der Handelsstufe. Wenn aber der Hersteller das Produktions- und Absatzrisiko für seine Ware trägt und wenn er beabsichtigt, eine großräumige optimale Absatzpolitik zu betreiben, und wenn er selbst im scharfen Wettbewerb auf der Herstellerstufe steht, so müssen die Interessen einzelner Einzelhandelsunternehmen an einer sogen. aktiven Preispolitik hinter den Herstellerbelangen zurückstehen.

Das häufig vorgebrachte Argument, die Preisbindung der zweiten Hand beeinträchtige die selbständige Unternehmerfunktion des Handels, ist abwegig. Abgesehen davon, daß die gebundenen Markenartikelpreise im Durchschnitt nur etwa 10% des Einzelhandelsvolumens ausmachen und daß dem Einzelhandel außer dem Preiswettbewerb noch andere wesentliche Wettbewerbs Elemente (Service, Sortimentsgestaltung usw.) verbleiben, steht in keinem Gesetz geschrieben, daß der Hersteller nur herzustellen und der Handel nur zu handeln habe. Wenn diese These gültig wäre, dürfte auch der ständig wachsende Einfluß marktstarker Handelsunternehmen auf die Produkt- und Produktionsgestaltung von Herstellerunternehmen (bis zur Lohnfertigung!) nicht rechtens sein.

Der wesentliche Denkfehler mancher Wettbewerbstheoretiker liegt darin, anzunehmen, daß Hersteller-

markt und Handelsmarkt grundsätzlich voneinander abgekapselt wären oder sein könnten. Nach dieser Vorstellung hat der Hersteller seine Ware lediglich auf seinem Markt anzubieten, d. h. er soll sie zum Fabrikabgabepreis am Fabrikator absetzen. Der Handel soll sodann die Ware übernehmen und einen neuen Preis auf seiner Stufe (Handelsmarkt) bilden, und zwar jeder Händler individuell nach seinen Kosten, seinen Angebots- und Nachfrageverhältnissen.

Bei manchen (besonders bei heterogenen) Erzeugnissen trifft diese Annahme gewiß zu. Bei den meisten Erzeugnissen (besonders bei homogenen, wettbewerbsempfindlichen) würde der Hersteller seine Absatzinteressen jedoch stärkstens beeinträchtigen, wenn er sich auf den Herstellungsakt beschränken würde. Zudem ist bei den meisten homogenen Erzeugnissen eine atomistische Marktpolitik des einzelnen Händlers gar nicht möglich. Diese Feststellungen können theoretisch wie praktisch auf diesem engen Raum nicht begründet werden. Es sei zum Beweis für letztere These lediglich auf die umfassende Integrationsbewegung im Handel in den vergangenen Jahrzehnten, besonders aber seit Kriegsende, verwiesen.

In starken konzentrativen und kooperativen Gebilden hat sich der Handel aus Rationalisierungs- wie aus Wettbewerbsgründen umfassende Ordnungsinstrumente geschaffen, in denen mittels rechtlicher oder

Tradition und Erfahrung,

Auslandsvertretungen in
Beirut, Buenos Aires,
Johannesburg, Kairo,
Kapstadt, Madrid,
Rio de Janeiro,
Tokio und Windhoek

fachliches Können und weltweite Verbindungen bilden die Grundlagen unserer Arbeit. Auf ihnen baut sich unser vielfältiger Kundendienst auf. Seine Vorteile sollten auch Sie sich zunutze machen.

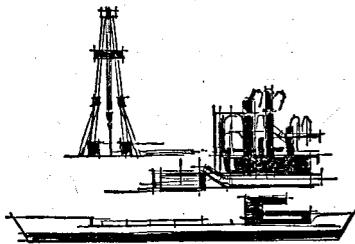
COMMERZBANK

AKTIENGESELLSCHAFT

Hauptverwaltungen in
DÜSSELDORF · FRANKFURT A. M. · HAMBURG
Geschäftsstellen überall in der Bundesrepublik und in West-Berlin



Weltweit ist der Kreis der Gesellschaften, die unter dem Mobil-Zeichen arbeiten. Zu diesem Kreis gehört die Mobil Oil A.G. in Deutschland mit ihrer eigenen Rohölförderung, Verarbeitung und Veredelung.



Tanker auf allen Meeren
Raffinerien in allen Erdteilen
Laboratorien und Prüfstände
in allen Ländern

Wohin Sie auch kommen - „Mobil“ ist das Markenzeichen hochwertiger Mineralölprodukte für Industrie, Warmwirtschaft, Schifffahrt, Luftfahrt, Straßenverkehr und Eisenbahnen.

(was weit wichtiger ist) faktischer Bindungen die Handelsmärkte integriert und geregelt werden. Wenn im Bundestag einmal gesagt worden ist, der Lebensmitteleinzelhandel brauche die Aufhebung der Preisbindung der zweiten Hand nicht zu befürchten, da er zu 80 % (in Wirklichkeit zu 95 %) integriert sei, so ist diese Aussage das treffendste Argument für die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung der vertikalen Preisbindung als Instrument der Marktpolitik! Denn es entbehrt der Logik und wäre nicht rechtens zu dulden, daß auf der einen Seite die früher so sehr auf ihre Unabhängigkeit voneinander bedachten Großhandels-

und Einzelhandelsstufen sich im stärksten Umfange integrieren, um eine straffe und geschlossene Absatz-, Preis- und sonstige Geschäftspolitik zu betreiben, während man das sich lediglich auf die Preispolitik erstreckende Integrationsinstrument des Herstellers, nämlich die vertikale Herstellerpreisbindung, verbieten will!

Gewiß liegt ein Unterschied zwischen der Preisintegration durch den Hersteller und der Integration einzelner Handelszusammenschlüsse darin, daß erstere sich auf den gesamten, die betreffende Markenware vertreibenden Handel erstreckt, während die „Handels-

imperien“ (Herbert Gross) jeweils nur Teile des Handels umfassen. Das bedeutet aber keinen grundsätzlichen Unterschied. Entscheidend ist, daß die vielbeschworene „Kalkulationsfreiheit“ des einzelnen Einzelhändlers durch die Handelsintegration in gleicher Weise eingeschränkt ist wie durch die Herstellerintegration. Ja, die Freiheitseinschränkung durch die Handelsintegration geht sogar erheblich weiter, denn im Falle einer Herstellerpreisbindung könnte man niemals von einer „freiwilligen Filialisierung“ sprechen, wie sie im Bereich des Handels zunehmend verwirklicht wird.

Wird die Bundesregierung einsichtig?

Die Herstellerpreisbindung ist ebenso ein legitimes Mittel der Absatzpolitik wie die umfassenden Preis-, Rabatt- und sonstigen Bindungssysteme in den verschiedenen Konzentrations- und Kooperationsformen des Handels. Volkswirtschaftlich hat sie sogar erhebliche Vorzüge! Der einzelne Einzelhandelsunternehmer ist unter dem System der Herstellerpreisbindung — die, wie oben gesagt, im Durchschnitt nur etwa 10 % des Einzelhandelsvolumens ausmacht — weit freier und beweglicher in seiner Sortiments- und Absatzgestaltung als unter dem das einzelne Handelsunternehmen immer totaler erfassenden Prinzip der „Funktionsausgliederung“ an die übergeordneten Organe der Handelszusammenschlüsse. Der aus Werbegründen veranstaltete, vielfach zentral gesteuerte „Preisrummel“ („Rabattverkäufe“, sog. Sonderangebote usw.) sollte nicht darüber hinwegtäuschen, daß der gebundene Endverkaufspreis echter Markenartikel, der im scharfen Herstellerwettbewerb gebildet und allseitig bekannt ist, auf Sicht der niedrigst- und gerechtestmögliche Konsumentenpreis ist.

Würde dem Hersteller von Markenwaren die Preisbindung erschwert oder unmöglich gemacht, könnte er zur Sicherung eines optimalen Absatzes auf andere zuläs-

sige und weit „festere“ Absatzsysteme ausweichen (Reisende, Eigenfilialen, Vertriebsbindungen, Kommissionssysteme). Der Handel könnte andererseits nach einer Übergangszeit des Absatzwrrwars die Ordnung des Absatzes in eigene Regie nehmen. Es erscheint aber wirtschaftspolitisch unvernünftig und rechtlich unvertretbar, aus einem Bündel gleichartiger oder ähnlicher wirtschaftlicher Funktionen in der Absatzwirtschaft nur eine bestimmte — nämlich die Preisbindung der zweiten Hand durch den Hersteller — einem gesetzlichen Verbot unterwerfen zu wollen.

Erfreulicherweise hat sich mehr und mehr die Erkenntnis durchgesetzt, daß der Vorschlag eines Verbots der Preisbindung der zweiten Hand durch die Bundesregierung verfehlt war. Man will offenbar lediglich prüfen, ob und inwieweit die Voraussetzungen für die Zulässigkeit der Preisbindung eingeschränkt und die Mißbrauchsaufsicht verstärkt werden kann. Wir halten auch ein solches Vorgehen für nicht zwingend, denn die Erfahrung lehrt, daß „kranke“ Preisbindungen von selbst zerfallen. Im übrigen bietet die derzeitige Regelung der Mißbrauchsaufsicht alle Möglichkeiten der Abstellung von Mißständen. (Sö)

Verbraucher erwarten Vorteile...

Die Rabattkämpfe auf dem Markt für technische Gebrauchsgüter, aber auch für Markenschokolade und Markenspirituosen haben den Verfechtern eines Verbots der vertikalen Preisbindung ein ganzes Waffenarsenal in die Hand gegeben. Bei den Verbrauchern wuchs die Überzeugung, daß sie den wichtigsten Vorteil gebundener Preise, gleiche Qualität zu gleichem Preis an jedem Ort, zu teuer bezahlen müssen. Der Beziehungshandel hat die Mißstimmung der Konsumenten noch erhöht. Die „Preisbrecher-Läden“, die wie Pilze aus dem Boden schossen und manche markenartikelähnliche Waren, aber auch wirkliche Markenartikel weit unter den gewohnten Einzelhandelspreisen zu verschleudern schienen, verstärkten den Eindruck, daß Industrie und Handel jahrelang ungegerechtfertigt hohe Spannen gefordert und auch erhalten haben und nun in die Zange der Konkurrenz genommen werden.

Preiskrieg mit falschen Fronten

Der Streit um die Preisbindung der zweiten Hand scheint neu zu entbrennen. Das war zu erwarten, nachdem einer der erbittertesten Gegner dieses vertriebspolitischen Instruments der Markenartikelindustrie zum Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium aufrückte.

Auseinandersetzungen im Stil eines Glaubensstreites

Kaum ist in der Wirtschaft die Erregung über die Kartellnovelle abgeklungen, da erklingen aus Bonn die alten Forderungen: Weg mit der Preisbindung und viele Preise werden sinken. Nur: die Forderung wird von einer anderen Seite vorgebracht, vom Familienminister. Er hat die Szene gut gewählt: vor dem Forum der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände. Minister Heck stellt sich schützend vor die Hausfrauen. Sie gehören zu seinem Ressort. Durch ihre Hände gehen vier Fünftel der Masseneinkommen. Sie verwalten die Budgets der pri-

vaten Haushalte. Wie tröstend für die Familien, daß der Familienminister Arm in Arm mit dem Wirtschaftsminister niedrigere Preise verspricht.

Aber verspricht er nicht zuviel? Werden viele Preise sinken, wenn die Preisbindung fällt? Ernstzunehmende Professoren der Nationalökonomie wie Wirtschaftspolitiker von Rang sind dieser Meinung. Handfeste Beweise können sie hierfür aber ebensowenig erbringen wie die Verfechter der Preisbindung dafür, daß die Konkurrenz bei ihrem Wegfall ausarte. Das mag mit der Grund sein, warum die Auseinandersetzungen den Stil eines Glaubensstreites anzunehmen drohen, in dem die Tatsachen wenig zählen. Es gibt einige Tendenzen und Vorgänge, die den Schein der Tatsache für sich haben. Nur sprechen sie leider einmal für die Freunde, zum anderen aber für die Gegner der Preisbindung.

Ein generelles Verbot der Preisbindung könnte nach Meinung vieler Verbraucher das gesamte Preisniveau für Konsumgüter mit einem Schlage herunterdrücken. Wenn dabei Tausende von Kleinbetrieben des Handels vom Markt verschwinden müßten, dann wäre das aus der Sicht der Konsumenten kein Fehler. Das scheint auch die Meinung des Bundeskartellamtes zu sein, das in der Bundesrepublik das Funktionieren des Wettbewerbs nach den Paragraphen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) zu überwachen hat.

... Kartellamt wird unsicher

Allerdings ist das Kartellamt seiner Sache nicht mehr so sicher, wie es noch vor einem Jahr schien.

VEREINSBANK IN HAMBURG

ÄLTESTE HAMBURGER GIROBANK

ZENTRALE: HAMBURG 11, ALTER WALL 20-30, TELEFON 361 061
35 FILIALEN UND ZWEIGSTELLEN IN GROSS-HAMBURG, CUXHAVEN UND KIEL

Es hat offensichtlich Meinungsverschiedenheiten zwischen den Verantwortlichen der Berliner Behörde und des Bundeswirtschaftsministeriums gegeben. Den härteren Kurs steuert nun Bonn.

Auch in der Industrie ist man sich nicht einig, nicht einmal unter den Herstellern von Markenartikeln. Die Front geht hier mitten durch das eigene Lager. Mancher Markenartikler, der seinen eigenen Markt fest in der Hand hat, scheint bereit zu sein, seinen schwächeren Kollegen um des Prinzips willen in aller Öffentlichkeit zu verteidigen. Deshalb haben auch die Argumente des Markenverbands nicht die Überzeugungskraft, die man von ihnen erwartet.

Der Verdacht drängt sich auf, daß die Gegner um ein Prinzip streiten, das der Wirklichkeit des Marktes nicht mehr standhält. Markenartikel waren noch vor einer Generation Fixsterne in der Milchstraße anonymer unmarkierter Waren. Das ist anders geworden. Der Sternenhimmel ist voll von echten und Pseudo-Marken. Der Handel bringt Eigenmarken heraus, die auch traditionsreichen Markenartikeln zu schaffen machen.

Diktiert der Handel?

Nur noch wenige Unternehmen der Markenartikelindustrie sind in der Lage, dem Handel die Wiederverkaufspreise diktieren zu können. Es sieht eher umgekehrt aus, daß nämlich der Handel den Herstellern die Preise diktiert. Die Grenzen sind hier zumindest fließend. Je mehr die Tendenz zu Einkaufszusammenschlüssen sich im Handel verstärkt, desto schärfer scheint der Druck auf die Industrie zu werden. Die Rabattkämpfe zwischen den Herstellern und dem Handel zeigen die Veränderungen der Marktmacht auf. Wenn der Handel höhere Anteile am vorgeschriebenen Endpreis verlangt und die Industrie wohl oder übel nachgeben mußte, dann einigte man sich oft auf Kosten der Verbraucher.

Es ist nur zu verständlich, daß findige Unternehmer diese Tributkette der Rabatte bis zum Verbrau-

cher unterbrechen und einen Teil der Spannen im Preis weitergeben. Das Ergebnis waren die „grauen Märkte“. Ganze Industriezweige, die in das Zwielicht dieser Märkte geraten sind, haben die Preisbindung nicht durchhalten können. Dennoch wäre der Schluß, daß die Preisbindung als Institution versagt habe, mehr als voreilig. Dafür spricht, daß bedeutende Unternehmen trotz harter Konkurrenz die Preisbindung mit Erfolg praktizieren.

Dorbeugen ist besser als heilen!

Es waren gerade diese Unternehmen der Markenartikel-Industrie, die dem Bundeswirtschaftsministerium und dem Bundeskartellamt Kalkulationszahlen auf den Tisch gelegt haben, die sogar die Feinde der Preisbindung nachdenklich stimmten. Die Rabatte, die Groß- und Einzelhandel erhielten, waren weit niedriger, als sie die preisungebundene Konkurrenz gewähren mußte. In diesen Fällen, und sie sind nicht die Ausnahme von der Regel, sondern sie scheinen die Regel zu bestätigen, war die Preisbindung das Ergebnis unternehmerischer Leistung. Der Verbraucher vertraut auf die Qualität dieser Markenartikel zu Recht und verlangt sie vom Händler, mag dieser auch billigere Konkurrenzprodukte anpreisen. Die

Werbung der Hersteller hat dazu beigetragen, aber sie war nicht ausschlaggebend.

Diesen marktstarken Herstellern wird es leicht fallen, den Generalangriff auf die Preisbindung zu parieren. Sie haben in Bonn längst durchblicken lassen, daß sie bei einem Verbot der Preisbindung andere Vertriebsformen wählen, die an der Tatsache fester Verbraucherpreise nichts ändern. Eine der Formen hat die Mineralölindustrie mit ihren Tankstellenverträgen erfolgreich praktiziert. Es ist denkbar, daß sie Nachahmer finden wird. Die Hersteller, die marktstarke Markenartikel als Hausmacht besitzen, werden nicht zögern, einen Kreis von ausgewählten Vertragsgängern an sich zu binden, der dann die Artikel für Rechnung der Fabrik verkauft. Das bedeutet eine eigene Vertriebsorganisation unter Ausschaltung des Großhandels. Die Waffe des Kartellgesetzes mit seinen Preisbindungsvorschriften wird damit schartig.

In Industrie und Handel setzt sich die Erkenntnis durch, daß sich die Preisbindung nicht für jede Ware und für jedes Unternehmen eignet. Je eher sich beide Partner an einen Tisch setzen, desto besser. Der Schaden, der mit einem generellen Verbot der Preisbindung entstehen könnte, wäre für beide Teile unabsehbar. (Li.)

Dynamische Wirtschaft statisch betrachtet?

Die demnächst anstehende Debatte um den vom Kabinett gebilligten Kartellbericht wird sicher die Gemüter des Parlaments und der Interessenparteien erhitzen. Doch ist eine scharfe Diskussion gerade in der Frage der Preisbindung der zweiten Hand unabwendbar?

Interessengebundene Argumente...

Betrachtet man die Argumente der streitenden Parteien, muß man hiervon überzeugt sein, denn längst nicht alle Argumente sind stichhaltig. Versucht man jedoch, die vertikale Preisbindung nüchtern zu sehen, so steigen die Chancen einer vernünftigen Auseinandersetzung.

Darauf hinzuweisen, daß die Preisbindung den Preis des betreffenden Artikels bindet, ist eine Tautologie. Gewagt ist allerdings der scheinbar logische Schluß, diese Maßnahme verhindere den freien Wettbewerb, der sich gemäß der liberalen Vorstellung von einem marktwirtschaftlichen Verhalten ungebunden zwischen den Marktparteien zu vollziehen habe. Polemisch wird die Diskussion letztlich bei der Behauptung, gebundene Preise müßten zwangsläufig über den frei kalkulierten Marktpreisen liegen, da sonst eine Preisbindung sinnlos wäre; diese Behauptung ist kaum überzeugend zu beweisen, denn die

vertikale Preisbindung hatte und hat nicht den erklärten Zweck, Marktpreise zu verhindern.

Das Argument der Freiheit findet sich aber ebenso bei den Befürwortern der Preisbindung. Sie betonen, daß eine freiheitliche Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung das Recht und die Möglichkeit schaffe, gebotene Marktchancen zu nutzen — und sei es in Form gebundener Preise, denn die Marktgegenseite hat das Recht und die Möglichkeit, durch Ablehnung preisgebundener Waren ihre Stellung auszunutzen.

So kommen gegensätzliche Behauptungen zustande wie: Die Preisbindung schaltet die Anpassung von Angebot und Nachfrage über den Preis aus — die Preisbindung sichert die Preisstabilität im gesamtwirtschaftlichen Konjunkturablauf und im Branchenboom. Sie fördert unerwünschte Unternehmenskonzentration auf der Herstellerstufe — sie ermöglicht eine kontinuierliche Planung auf lange Sicht und langfristig stabile Preise. Sie fördert die Konzentration auf der Handelsstufe — sie stützt den mittelständischen Handel. Sie erschwert und benachteiligt die Stellung des Verbrauchers als Marktpartner — sie trägt zur Markttransparenz bei und verhindert lokale Monopolstellungen etc.

... führen zur Unsachlichkeit

Es entsteht ein Paradoxon: Befürworter und Gegner der vertikalen Preisbindung sind von ihrer Haltung überzeugt, Verfechter der Idee der Marktwirtschaft zu sein. Ohne einer Seite zu nahe treten zu wollen, die Wahrheit liegt sicher auch hier in der Mitte. Weder die Forderung nach Aufhebung noch

nach Beibehaltung der Preisbindung ist immer sachlich begründet worden.

Der Vorwurf der Durchlöcherung unserer Wettbewerbsordnung ist schwerwiegend. Für die Aufmerksamkeit nicht nur der bundesstaatlichen Aufsichtsbehörden sollte man dankbar sein. Doch hüten sollte man sich davor, wirtschaftspolitische Fragen zu beantworten, indem man sich von einem Dogma oder von interessenpolitischen Standpunkten leiten läßt. Der Streit um die vertikale Preisbindung zeigt, daß Wettbewerbswirtschaft offenbar unterschiedlich aufgefaßt wird. Da die Meinungen stark divergieren, ist die Annahme berechtigt, daß die Datenkonstellation zumindest von einer Seite falsch gedeutet wurde oder daß sich gar die Daten gewandelt haben, was schon deswegen wahrscheinlich ist, da der Wirtschaftsprozess der Dynamik unterworfen ist.

Über längere Zeiträume relativ einheitliche Preise können sowohl Ausdruck der Marktform einer vollständigen Konkurrenz sein, die dem Anbieter — oft unter Verlagerung auf den Qualitätswettbewerb — lediglich gestattet, den Preis aus dem Markt als Datum zu entnehmen, als auch das Ergebnis einer Preisabsprache.

Wenn nun im Kartellbericht der Bundesregierung behauptet wird, die Preisbindung der zweiten Hand mindere die Intensität des nach dem Gesetz erforderlichen Preiswettbewerbs, wird die vertikale Preisbindung präjudiziert. Zieht man außerdem in Betracht, daß oligopolistische Märkte charakteristisch für eine wachsende industrielle Wirtschaft sind, so erschei-

nen die mutmaßlichen Auswirkungen der vertikalen Preisbindung in einem noch zweifelhafteren Licht.

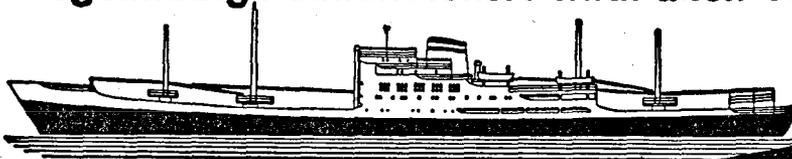
Sich wandelnde Marktmorphologie ...

Nach der Preistheorie — und nach den Erfahrungen — gilt für die oligopolistischen Hersteller- und Händlermärkte die Tatsache, daß beim Oligopol ein „Unsicherheitsbereich“ (geknickte Absatzkurve) vorherrscht, der sowohl Preiskämpfe wie „friedliche Koexistenz“ zuläßt. Wenn in der Regel „friedliche Koexistenz“ vorherrscht, so bedeutet das aber nun nicht, daß kein Preiswettbewerb besteht. Denn Preiswettbewerb und Preiskampf sind grundsätzlich zu unterscheiden, obgleich zugestanden werden muß, daß die Furcht vor einem ruinösen Preiskampf den Preiswettbewerb leicht im Gewande einer stillschweigenden Preisabsprache auftreten läßt, die aber — eben wegen des herrschenden Wettbewerbs — eher zu Preissenkungen führt.

Aus der Tatsache des Strukturwandels zu Oligopolmärkten muß man auch der These des Kartellberichts widersprechen, daß die Preisbindung der zweiten Hand die der Oligopolwirtschaft immanente Tendenz zur Koexistenz verstärke. Hier sind offensichtlich Ursache und Wirkung vertauscht, wenn auch zugestanden werden muß, daß die um sich greifende Marktform einer oligopolistischen Wirtschaft sich stärker der Vertriebsform „vertikale Preisbindung“ bedienen kann, jedoch nicht muß.

Auch einem weiteren Einwand gegen die Preisbindung muß widersprochen werden: Die Wirtschaft zeitige größere Erfolge, je mehr

Regelmäßige Liniendienste nach allen Teilen der Welt



HAMBURG-AMERIKA LINIE



**HAMBURG 1
BALLINDAMM 25**

Mittel- und Kleinbetriebe im Markt stehen, die Preisbindung aber führe zur Konzentration und Schwäche so die Wirtschaftskraft. Diese These, die aus der idealtypischen Vorstellung einer kleingewerblich strukturierten Wirtschaft abgeleitet wird, ist nicht deswegen schon Beweis, weil sie einem Idealbild entspricht! Existiert Wettbewerb denn nur im Kleinunternehmertum? Hängt gesunder Wettbewerb wirklich von der Vielzahl der Marktpartner ab? Läßt sich überhaupt der Tendenz zur Konzentration begegnen? Wenn diese Fragen bejaht werden, müßte man zwangsläufig Instrumente parat haben, um den größeren Fortschritt etc., begegnen zu können. Keine ernstgemeinte Wirtschaftspolitik wird das wollen.

... auch im Einzelhandel

Der mangelnde Wettbewerb im Einzelhandel läßt sich auch nicht in dem Maße auf die Preisbindung zurückführen, wie das häufig geschieht. Auch hier sind strukturelle Gründe maßgebend. Der Einzelhandel vermeidet den Preiswettbewerb weitgehend und konkurriert durch Sortimentsgestaltung, Standortvorteile etc. Lockartikelangebote können wohl kaum als echter Preiswettbewerb angesprochen werden, denn sie treten nur kurzfristig auf und verfolgen das Ziel der Werbung.

Noch aus einem anderen Grunde muß die Kritik an der Preisbindung verwundern. Eine Aufhebung der Preisbindung muß das Ziel der Regierung, die mittelständische Wirtschaft zu erhalten und zu fördern,

scheitern lassen. Denn die Konzentration im Handel wird den Großunternehmen die Möglichkeit geben, beim Verbot der Preisbindung die Mittel- und Kleinbetriebe aus dem Markt zu stoßen. Es entstünde für diese ein echter Wettbewerbsnachteil, nicht weil sie evtl. leistungsschwach sind — was zwar sehr oft auch der Fall ist —, sondern weil sie Kleinabnehmer sind und überdies aus Kapitalmangel nicht so massiv werben können. Hiermit wird nicht zugegeben, daß die Aufhebung der Preisbindung zwangsläufig und generell zu niedrigeren Verbraucherpreisen führen muß!

Überhaupt herrschen bei der Frage der Verbraucherpreise unverständliche Vorstellungen. Hier sei nur soviel gesagt: Auffassungen der Verbraucherverbände und das Handeln der Konsumenten stimmen selten überein. Bei vielen Produkten zeigt der Verbraucher die Bereitschaft, Waren zu gebundenen Preisen zu kaufen, sei es aus Vertrauen auf die verbürgte Qualität einer „Marke“, auf Grund oft unzweifelhaft guter Markttransparenz oder aus anderen Gründen, nicht zuletzt wegen der oft geradezu penetrant gezielten Werbung.

Keine voreiligen Schritte!

Doch da selbst der Bundeswirtschaftsminister — der für eine Einengung, nicht für eine radikale Abschaffung der Preisbindung plädiert und darauf hinweist, daß eine umfassende Beseitigung der Preisbindung schwerwiegende Folgen für das gesamte Preisgefüge haben

kann — ein ungutes Gefühl bei der Behandlung des Fragenkomplexes zeigt, fällt es als Konsequenz relativ leicht, zu sagen, daß voreilige Schritte und Scharfmacherei in der Diskussion fehl am Platze sind. Um dem Grundsatz möglichst großer Objektivität bei der Behandlung des Themas treu zu bleiben, muß eingestanden werden, daß zwar möglicherweise die Beseitigung der Preisbindung niedrigere Verbraucherpreise bewirken kann, daß sie aber sicherlich nicht in dem Maße sinken, wie allgemein angenommen wird, und daß evtl. andere schwerwiegende und nicht übersehbare Nachteile entstehen können.

Dort, wo offensichtlicher Mißbrauch mit der Preisbindung getrieben wird, d. h. dort, wo die Preisbindung nicht mehr dem ursprünglichen Zweck des Markenschutzes dient, sollte sie vom Gesetzgeber aufgehoben werden. Die erwarteten Ergebnisse der schon überfälligen „Konzentrationsenquete“ und die Zunahme von empfohlenen Preisen können im Positiven wie Negativen zu einer Revision des Urteils veranlassen. Wertet man außerdem die Bemühungen der USA, mit ihrer „Quality Stabilization Bill 1963“ die Preisbindung für Markenerzeugnisse einzuführen, als Ausdruck wohlgedachter wirtschaftlicher Entscheidung — und das darf man wohl gerade bei den Amerikanern annehmen —, so erscheint unser Problem durchaus nicht mehr in dem zweifelhaften Licht, in das es verschiedentlich gerückt wird. (sl)

THE BANK OF TOKYO, LTD.

Hamburg Office

Hamburg 36

Jungfernstieg 51

Tel. 34 16 26 · Telex 02 12739

Düsseldorf Office

Düsseldorf

Kreuzstraße 34

Tel. 8 09 26 · Telex 08 582138

Head Office: Tokyo/Japan, Nihombashi Chuo-ku

Affiliates:

The Bank of Tokyo of California,
San Francisco, Los Angeles, Gardena,
San Jose Fresno

The Bank of Tokyo Trust Company,
New York

Associate Bank: The International Bank of Iran and Japan, Teheran

Overseas Offices:

New York, San Francisco, Los Angeles,
Seattle, Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos
Aires, London, Paris, Hamburg, Düsseldorf,
Karachi, New Delhi, Bombay, Calcutta,
Bangkok, Vientiane, Saigon, Kuala Lumpur
(Malaya), Singapore, Hongkong, Kowloon