

Lehmpfuhl, Rolf-S.

Article — Digitized Version

Vertriebsbindung als Mittel der Absatzpolitik

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Lehmpfuhl, Rolf-S. (1967) : Vertriebsbindung als Mittel der Absatzpolitik, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 2, pp. 103-107

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133685>

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.

Vertriebsbindung als Mittel der Absatzpolitik

Dr. Rolf-S. Lehmpfuhl, Frankfurt/Main

Von dem Schlagwort Vertriebsbindung scheint manchmal eine Zauberkraft auszugehen. Hersteller bedienen sich dieses Begriffs, um dem Handel gegenüber ihren Willen zu einer individuellen Ausgestaltung der Absatzwege zu verdeutlichen. Der Handel fordert eine Vertriebsbindung, wenn andere Versuche, zu einer „Marktordnung“ zu gelangen, fehlgeschlagen sind. Freilich erschöpfen sich darin nicht die Beweggründe für die Einführung einer Vertriebsbindung. Beide Beispiele verbindet aber der Gedanke, die Beziehungen zwischen Hersteller und Händlern neu zu durchdringen und zu ordnen, mit vereinten Kräften noch einmal von vorn anzufangen. Nicht selten schweben den Beteiligten Leitbilder aus anderen Marktbereichen vor oder stellt sich die neue Vertriebskonzeption als Antwort auf eine entsprechende Vorleistung der Konkurrenz dar.

Von Haus aus ist die Vertriebsbindung keine ultima ratio, auch kein Lückenfüller, sondern ein autonomes absatzwirtschaftliches Mittel, das der freien unternehmerischen EntschlieÙung unterliegen und in seiner Eigengesetzlichkeit gründlich erkannt sein sollte. Zwar haftet vertriebsbeschränkenden Verträgen zuweilen das Odium an, nur zweitrangiges Recht zu verbriefen, mit der Folge, daß ihre Mißachtung als bloÙes Kavaliersdelikt angesehen wird. Es ist nicht zu verkennen, daß trotz aller höchstrichterlichen Bemühungen, einer solchen Denkart entgegenzutreten, maßgebende Kreise aus ideologischen Gründen das ihrige dazu beigetragen haben, daß diese Entwicklung einsetzen konnte. Gefördert wurden derartige Bestrebungen noch durch das Verhalten der Vertragsbeteiligten selbst, sofern diese allein durch den Vertragsabschluß ihr Ziel erreicht sahen und im übrigen durch Untätigkeit dazu beitrugen, daß das die Vertriebsbindung verkörpernde Vertragswerk nur Papierwert erlangte.

Sieht man aber von solchen und ähnlichen Entgleisungen ab, die das Institut der Vertriebsbindung nie in seinem Kern, sondern nur an der Oberfläche treffen konnten, so stellt es auch heute noch unvermindert eine wirksame unternehmerische Maßnahme dar, deren Anwendungsbereiche noch nicht ausgeschöpft sein dürften.

DAS WESEN DER VERTRIEBSBINDUNG

So schulmeisterlich Definitionen im allgemeinen anmuten mögen, in bezug auf die Vertriebsbindung sind sie unerläßlich, wenn dieser Begriff für weite Kreise der interessierten Wirtschaft nicht ein leeres Schlagwort bleiben soll. Zunächst ist klarzustellen, daß hier nur diejenigen Vertriebsbindungen behandelt werden

sollen, die dem Hersteller dazu dienen, bestimmte Absatzwege für seine Ware über die Handelsstufen hinweg bis zum Verbraucher festzulegen. Auch das Kartellgesetz meint nur diese Bindungen, wenn es ziemlich farblos von Verträgen spricht, die einen Vertragsbeteiligten darin beschränken, die gelieferten Waren an Dritte abzugeben.

Das Wesen der Vertriebsbindung besteht somit darin, daß der Hersteller mit ihr auf Lieferverträge Einfluß nimmt, die der von ihm gebundene Händler sonst nach eigenem Belieben mit Dritten schließen könnte. Die Einflußnahme reicht von der Gestattung der Belieferung nur unter bestimmten Voraussetzungen bis zum unbedingten Lieferverbot. Dabei ist es eine Frage der Ausgestaltung der Vertriebsbindung, entweder den untersagten Absatzweg oder den vom Vertrieb ausgeschlossenen Abnehmertyp so eindeutig zu beschreiben, daß jeder Zweifel hierüber ausgeschlossen ist.

Von der Vertriebsbindung als einer vertraglichen Verpflichtung, die auch der Hersteller einzuhalten hat, zu unterscheiden ist die freiwillige Selbstbeschränkung eines Marktteilnehmers, der nicht sämtliche ihm an sich gegebenen Absatzmöglichkeiten ausnutzt. Beschränkt der Hersteller seinen Kundenkreis von sich aus, indem er beispielsweise auf der Großhandelsstufe nur mit einer begrenzten Zahl von Händlern zusammenarbeitet oder unter Ausschluß dieser Stufe nur an Einzelhändler liefert, die bestimmte Voraussetzungen erfüllen, so geschieht das normalerweise nicht aufgrund einer vertraglichen Bindung, sondern entspringt seiner freien unternehmerischen EntschlieÙung.

Zum Wesen einer Vertriebsbindung gehört, daß sie nicht als Einzelvertrag vorkommt, sondern als Formularvertrag massenweise abgeschlossen zu werden pflegt. Denn die absatzwirtschaftlichen Vorstellungen des Herstellers sind nicht zu verwirklichen, wenn nicht jeder von ihm als vertriebsgerecht ausgewählte Händler die gleichen vertraglichen Bindungen einzugehen hat. Das führt zwangsläufig dazu, daß die Formularverträge zum mindesten für jede Handelsstufe gleichlautend sind. Unterschiede in der Vertragsfassung können sich allenfalls aus den verschiedenartigen Funktionen der in die Vertriebsbindung einbezogenen Handelsstufen ergeben. Die Eigenart der Vertriebsbindung als ein System im wesentlichen gleichlautender Verträge gebietet ferner, daß der Hersteller Warenlieferungen ausnahmslos auf der Grundlage der bestehenden Vertriebsbindung vornimmt und dafür sorgt, daß auch die gebundenen Händler bei der Weitergabe der Ware an ihre Abnehmer so verfahren. Nur wenn das Bindungssystem, von unvermeidlichen

Fehlschlägen abgesehen, vom Hersteller und von sämtlichen gebundenen Händler eingehalten wird, ist es dem Hersteller rechtlich möglich, sich gegen vertriebsfremde Außenseiter zu wehren und diesen den Vertrieb der gebundenen Waren zu untersagen.

Im Gegensatz zur vertikalen Preisbindung, die nur für Markenwaren und Verlagserzeugnisse gesetzlich zugelassen ist, besteht für Vertriebsbindungen eine solche Einschränkung nicht. Gleichwohl finden diese sich in der Praxis vorwiegend ebenfalls bei den genannten Warengruppen. Demzufolge soll hier von den Marktverhältnissen in der Konsumgüterindustrie (Verbrauchsgüter, Gebrauchsgüter) ausgegangen werden.

DIE ARTEN DER VERTRIEBSBINDUNG

Vertriebsbindungen sind in vielfältiger Gestalt denkbar und auch üblich. Sie treten je nach den Vertriebsvorstellungen des Herstellers einzeln oder in Gruppen auf. Ihr Wortlaut kann entweder gebieten, einen bestimmten Warenweg einzuhalten, oder verbieten, bestimmte Handelsformen oder Zusammenschlüsse zu beliefern. Schon hiernach wird deutlich, daß die Vertriebsbindung keine singuläre Angelegenheit ist, sondern überwiegend als Kombination mehrerer Vertriebsbindungsarten vorkommt.

Jede Vertriebsbindung ist darüber hinaus von unterschiedlicher Natur und Tragweite. Schon die vertragliche Bestimmung, daß die Lieferung einer Ware an einen gewerblichen Abnehmer von der Unterzeichnung eines Reverses abhängt, stellt eine Vertriebsbindung dar, die sich nach dem geltenden Kartellrecht allerdings von selbst versteht, weil Vertriebsbindungen ebenso wie Preisbindungen der Schriftform bedürfen. Mehr als eine Selbstverständlichkeit bedeuten hingegen das Querlieferungsverbot sowie das Verbot von Direktgeschäften. Denn in einer freien Marktwirtschaft ist jeder Marktteilnehmer in der Wahl seiner Absatzwege grundsätzlich frei. In Ermangelung entgegenstehender Vereinbarungen ist daher niemand verpflichtet, die Ware über die vorhandenen Handelsstufen abzusetzen oder umgekehrt daran gehindert, die Ware in der gleichen Handelsstufe zu belassen. Dem Hersteller kann aber sehr wohl an einem zügigen vertikalen Warenfluß gelegen sein, der funktionsgerechte Handelsleistungen zur Geltung bringt und mißbräuchlichen Manipulationen entgegenwirkt. Wie weit diese Vertriebsbindungsarten auch im Gemeinsamen Markt der EWG verwendbar sind, wird davon abhängen, was die zuständigen Instanzen letztlich unter einem „normalen, natürlichen Warenstrom“ verstehen, der dem Gemeinsamen Markt nach derzeitiger Auslegung selbst dann erhalten bleiben soll, wenn er nach jahrzehntelang bewährten Vertriebsmethoden der anomalste und unnatürlichste ist.

Beschränkung der Abnehmer

Ein weites Feld eröffnen Vertriebsbindungen, die Beschränkungen nach der Art der gewerblichen Abnehmer vorsehen. Der Hersteller benutzt sie, um seine

Waren nur an diejenigen Händlerkreise gelangen zu lassen, die seinen Vertriebsvorstellungen entsprechen und für den Vertrieb seiner Ware geeignet erscheinen. Der Eignungsgrad eines Händlers wird im wesentlichen durch Größe, Ausstattung, Ruf, Standort, Kundenkreis, Einzugsgebiet, Gestaltung des Sortiments, fachliches Können des Inhabers und seiner Mitarbeiter sowie die Verkaufsmethode bestimmt. Soweit es um die Großhandelsstufe geht, ist bereits erwähnt, daß eine diesbezügliche Beschränkung der Zusammenarbeit gewöhnlich nicht durch eine Vertriebsbindung, sondern durch freiwillige Selbstbeschränkung des Herstellers erreicht wird. Anders ist es auf der Einzelhandelsstufe, wo die Händlertypen wesentlich vielgestaltiger sind und bei Belieferung des Großhandels sicherzustellen ist, daß dieser nur die vertriebsgerechten Einzelhändler beliefert. Aus dem Katalog gebräuchlicher Bindungsarten sind folgende Beispiele zu nennen: Lieferung der gebundenen Ware

- nur an Fachgeschäfte (allgemein oder unter Anführung bestimmter Erfordernisse),
- nur an Fachgeschäfte und Warenhäuser mit Spezialabteilung,
- nicht an Waren- und Kaufhäuser,
- nicht an Versandhäuser (allgemein oder solche, die mit vertriebsfremden Ketten zusammenarbeiten),
- nicht an Betriebe und Belegschaften,
- nicht an Selbstbedienungsläden,
- nicht an Konsumgenossenschaften und Einheitspreisläden,
- nicht an Diskonthäuser und ambulante Händler.

Die Abstimmung des Vertriebs auf bestimmte Händlertypen gehört zu den einschneidendsten vertriebspolitischen Maßnahmen, die sich eigentlich nur ein Hersteller von Rang und mit besonderer Marktgeltung leisten kann. Selbst da, wo Art und Ruf der Ware eine Auswahl der gewerblichen Abnehmer angemessen erscheinen lassen, ist immer wieder festzustellen, daß der Hersteller an der getroffenen Wahl nicht um jeden Preis festhalten will, sondern durchaus bereit ist, sein Bindungssystem der Marktentwicklung anzupassen, auch wenn er damit einen Absatzweg öffnet, den er noch vor kurzem als ungangbar angesehen hat.

Export- und Reimportverbote

Nicht zuletzt sind vertragliche Export- und Reimportverbote anzuführen, mit denen der Hersteller anstrebt, daß die für den Export bestimmte Ware im Exportland verbleibt und nicht auf Nachbarmärkten erscheint oder auf den Inlandsmarkt zurückkehrt. Die Absatzplanungen des Herstellers erstrecken sich naturgemäß auf den Gesamtvertrieb und nicht nur auf den Inlandsvertrieb. Ihm kann es nicht gleichgültig sein, ob seine Produktions- und Absatzplanungen von Händlerseite dadurch zunichte gemacht werden, daß diese die von ihm gewählten Exportwege ignoriert und nach Belieben Parallelexporte und Reimporte durchführt, um die gebundene Ware jenseits des Bindungssystems abzusetzen.

Welche Bedeutung den letztgenannten Bindungsarten im Gemeinsamen Markt zukommt, läßt sich allgemein nicht sagen. Regelmäßig dienen Export- und Reimportverbote der Absicherung des Alleinvertriebs auf einem begrenzten Marktgebiet oder aber eines nationalen Preisbindungssystems. Stets wird es auf die Umstände des Einzelfalls ankommen, um darüber befinden zu können, ob mit den betreffenden Vertriebsbindungsarten eine Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Markts bezweckt oder bewirkt wird und ob diese geeignet sind, den zwischenstaatlichen Handel zu beeinträchtigen. Sind diese Tatbestandsmerkmale gegeben, so wäre unter bestimmten Voraussetzungen weiter zu klären, ob die fraglichen Bindungen von der einschlägigen Verbotsvorschrift des EWG-Vertrages nicht freigestellt werden können. Eine Freistellung hängt davon ab, ob die Warenverteilung durch die genannten Bindungen verbessert wird und der Verbraucher an den wirtschaftlichen Vorteilen angemessen beteiligt ist, ferner, ob die gesamte Vertragskonzeption unerlässlich ist und nicht die Möglichkeit eröffnet, für einen wesentlichen Teil der hiervon betroffenen Waren den Wettbewerb auszuschalten.

Von grundlegender Bedeutung für die gebietsmäßige Absicherung von Alleinvertriebsverträgen durch Exportverbote ist das am 13. Juli 1966 ergangene Urteil des Gerichtshofes der Europäischen Gemeinschaften (Rechtssache Grundig/Consten). Unabhängig von der Bewertung einer Alleinvertriebsvereinbarung als solcher, die für sich schon unter das Verbot der einschlägigen Vorschriften des EWG-Vertrages fallen kann, hat der Gerichtshof die Zuwiderhandlung im konkreten Fall in der der zusätzlichen Vereinbarung von Exportverboten gesehen, „die über die Einräumung dieses Alleinvertriebsrechts hinausgehend auf der Grundlage des innerstaatlichen Rechts Paralleleinführen von Grundig-Erzeugnissen nach Frankreich verhindern und auf diese Weise dem Alleinvertriebsberechtigten einen absoluten Gebietsschutz gewährleisten sollen“. Der Gerichtshof hat in Übereinstimmung mit der EWG-Kommission sodann auch eine Freistellung von dem genannten Verbot abgelehnt, weil bereits das Tatbestandsmerkmal der Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung nicht gegeben sei. Denn eine solche Verbesserung könne nicht schon in jedem Vorteil gesehen werden, der sich aus der betreffenden Vereinbarung für die Produktions- und Vertriebstätigkeit der Vertragsparteien ergebe, vielmehr müsse die Verbesserung spürbare objektive, vom konkreten Vertragsverhältnis also losgelöste Vorteile mit sich bringen, die geeignet seien, die mit ihr verbundenen Nachteile für den Wettbewerb auszugleichen. Es hat den Anschein, daß mit dieser in den Kernfragen erstaunlich knapp ausgefallenen Entscheidung wichtige Themen des EWG-Kartellrechts zwar angesprochen, nicht aber einer allgemein verwertbaren Lösung zugeführt worden sind. Das Schicksal von Export- und Reimportverboten, soweit diese den Gemeinsamen Markt der EWG betreffen oder sich hierauf auswirken, muß daher weiterhin als in wesentlichen Beziehungen ungeklärt gelten.

ABGRENZUNG DER VERTRIEBSBINDUNG GEGENÜBER ÄHNLICHEN VERTRAGSVERHÄLTNISSEN

Die Vertriebsbindung als Mittel der Absatzpolitik unterscheidet sich zunächst grundlegend von allen Formen der kapitalmäßigen Beteiligung und Verflechtung einschließlich der Fusion dadurch, daß sie die unternehmerische Selbständigkeit sowohl des Herstellers als auch des Händlers unberührt läßt, ihre Entschließungsfreiheit vertraglich vielmehr nur da begrenzt, wo es um den Vertrieb der gebundenen Ware geht. Aber auch von gleichwertigen Vertragsverhältnissen läßt sich die Vertriebsbindung trotz teilweise aufgekommener sprachlicher Verwirrung klar abgrenzen.

Vertikale Preisbindung

Mit der vertikalen Preisbindung hat die Vertriebsbindung den systematischen Aufbau gemeinsam. Auch die Preisbindung ist nicht als Einzelvertrag denkbar, den der Hersteller mit dem einen gewerblichen Abnehmer schließt, mit dem anderen dagegen nicht. Sie erfordert ebenfalls ein regelrechtes Vertragswerk im wesentlichen gleichlautender Verträge, die als Formular- oder Reversverträge massenweise abgeschlossen werden. Während die Preisbindung aber den Vertragsinhalt für das Geschäft mit einem Dritten, nämlich die Einhaltung eines vorgeschriebenen Preises, betrifft, hat die Vertriebsbindung bei grundsätzlich freier Vertragsausgestaltung nur die Auswahl des Vertragspartners zum Gegenstand. Häufig treten beide Bindungsarten nebeneinander auf, sei es, daß die Vertriebsbindung Hilfsfunktionen für die Preisbindung erfüllt, sei es, daß jener noch eigenständige Ziele gesetzt sind.

Ausschließlichkeitsverträge

Von Ausschließlichkeitsverträgen, mit denen Vertriebsbindungen begrifflich nicht selten verwechselt werden, unterscheiden sich letztere dadurch, daß sie lediglich die Auswahl des Geschäftspartners begrenzen, während Ausschließlichkeitsverträge den Geschäftsverkehr mit Dritten überhaupt ausschließen. Im übrigen sind Ausschließlichkeitsbindungen in ihren Erscheinungsformen in anderer Weise vielgestaltig als Vertriebsbindungen. Sie können den Bezug und die Lieferung von Waren zum Gegenstand haben, wobei die Ausschließlichkeit die Anbieterseite oder Nachfragerseite oder beide Seiten betreffen kann. Sie können aber auch unselbständiger Bestandteil von Kauf-, Miet-, Pacht- oder Lizenzverträgen sein und in Handelsvertreter- und Kommissionsagenturverträgen, bei Kreditgeschäften und im Verhältnis zwischen Handelsgesellschaften und ihren Gesellschaftern vorkommen. Beide Vertragstypen unterscheiden sich nicht zuletzt darin, daß die Ausschließlichkeitsbindung im Gegensatz zur Vertriebsbindung als Einzelvertrag funktioniert. Da die Ausschließlichkeitsbindung nur das Verhältnis der Vertragspartner zueinander betrifft, wenn gleich auch ihre Auswirkungen weitergehen können, kommt eine Weitergabe der Bindung an andere Abnehmer ebensowenig wie die Einmischung von Außenstehern in Betracht. Wo diese, wie bei Alleinvertriebs-

verträgen, ausnahmsweise zu besorgen ist, werden zusätzlich Vertriebsbindungen zur Sicherung der Ausschließlichkeit vereinbart.

Verwendungsbeschränkungen und Kopplungsgeschäfte

Schließlich sind Vertriebsbindungen gegenüber Verwendungsbeschränkungen und Kopplungsgeschäften abzugrenzen. Unter Verwendungsbeschränkungen sind vertragliche Beschränkungen in bezug auf den Gebrauch der gelieferten oder einer Ware anderer Herkunft zu verstehen. Als typisches Beispiel wird immer noch der vom Reichsgericht vor Jahrzehnten entschiedene Schuhmaschinen-Fall genannt, in dem der Mieterin von Schuhmaschinen auferlegt war, für die in Betracht kommenden Arbeitsgänge keine Maschinen anderer Herkunft zu verwenden und da, wo die Maschinen des Vermieters standen, keine anderen Maschinen aufzustellen. Als Kopplungsgeschäft sind Verträge anzusehen, in denen sich der eine Teil verpflichtet, andere Waren, als die er braucht, mitzukaufen. Dabei kann es sich um Waren handeln, die mit den begehrten Waren ihrer Art nach zusammengehören oder handelsüblich zusammen verkauft werden, oder aber um Waren, die weder sachlich noch handelsüblich den begehrten Waren zugehören. Beide Bindungsarten stehen bezüglich Häufigkeit ihres Erscheinens und ihrer wirtschaftlichen Bedeutung mit Abstand hinter Preis- und Vertriebsbindungen zurück.

DIE ABSATZWIRTSCHAFTLICHE AUFGABE DER VERTRIEBSBINDUNG

Soll nach dieser Abgrenzung die absatzwirtschaftliche Aufgabe der Vertriebsbindung umrissen werden, so ist festzustellen, daß angesichts der Vielfalt des Warenangebots, dem Zustrom ausländischer Erzeugnisse und einer spürbaren Verwöhnung weiter Käuferschichten der Hersteller selbst bei Lieferung anerkannter Qualitätsware nicht davon befreit sein kann, die günstigsten Absatzwege herauszufinden und zu beschreiten. Planlosigkeit im Warenabsatz und Ausdehnung des Absatzes um jeden Preis können den Verkaufsbemühungen gleichermaßen abträglich sein. Unter Umständen kann ein kleinerer Kreis besonders geeigneter Händler erheblich größere Absatzleistungen erbringen, als dies unter Aufwendung höherer Absatzkosten ein unbegrenzter Händlerkreis zu tun imstande ist. Für jede Selektion, gleich ob auf der Einzelhandels- oder Großhandelsebene oder auf beiden Stufen, ist eine vertragliche Bindung der Absatzwege unerlässlich.

Die Herausstellung der wirtschaftlichen Bedeutung einer Vertriebsbindung wäre unvollständig, wenn sie nicht auch einen Hinweis auf die besondere Eignung dieses absatzwirtschaftlichen Mittels für die Belange der mittelständischen Industrie enthielte. Die Abstimmung der Produktionskapazität und des Verkaufsprogramms auf einen Kreis leistungsfähiger und ebenbürtiger Händler kann zu einer Einschränkung des unternehmerischen Risikos sowie zur Erhaltung und Vergrößerung des Marktanteils führen. Richtig angewandt, kann die

Vertriebsbindung so als Regulativ zwischen Angebots- und Nachfrageseite wirken. Mit ihr kann der mittelständische Hersteller bis zu einer gewissen Grenze sogar der Gefahr begegnen, in die Abhängigkeit mächtiger Nachfragegruppen zu geraten, die ihm letztlich Produktionsprogramm, Mengen, Preise und Konditionen diktieren.

DIE PRAKTISCHE HANDHABUNG DER VERTRIEBSBINDUNG

Grundsätzlich ist mit der vollständigen vertraglichen Verpflichtung aller vom Hersteller unmittelbar oder mittelbar (über den Großhandel) belieferten Händler auf die betreffende Vertriebsbindung unter Beachtung der Formerfordernisse das Bindungssystem als rechtsgültig zu betrachten. Die Rechtsgültigkeit kann durch zweierlei in Frage gestellt werden:

Erstens durch eine Verfügung der Kartellbehörde, der die Mißbrauchsaufsicht über alle vorgenannten Bindungsarten obliegt. Die Kartellbehörde kann insbesondere eine Vertriebsbindung für unwirksam erklären, wenn hierdurch für andere Unternehmen der Zugang zum Markt unbillig beschränkt oder durch das Ausmaß solcher Beschränkungen der Wettbewerb auf dem Markt wesentlich beeinträchtigt wird.

Zweitens kann die Rechtsgültigkeit eines Vertriebsbindungssystems dadurch gefährdet und schließlich beseitigt werden, daß es über einen erheblichen Zeitraum in größerem Umfang tatsächlich durchbrochen wird, ohne daß der Hersteller den Verstößen unverzüglich nachgeht und die entstandenen Lücken in angemessener Zeit schließt.

Im Idealfall vollzieht sich die praktische Durchführung eines Vertriebsbindungssystems (Entsprechendes gilt für ein Preisbindungssystem) geräuschlos, das heißt, das System funktioniert von selbst, weil sich der Hersteller sowie die gebundenen Händler vertragstreu verhalten und Außenseiter somit der Zugang zur Ware verschlossen bleibt. Wie die Erfahrung zeigt, ist dieser Idealfall nur ganz ausnahmsweise anzutreffen, etwa bei einem einstufigen, eng begrenzten Bindungssystem und einer besonders zugkräftigen, möglicherweise nicht substituierbaren Ware, auf die der gebundene Handel ohne Inkaufnahme erheblicher Einbußen nicht verzichten kann. Dieser Idealfall darf freilich nicht mit dem häufiger anzutreffenden Fall verwechselt werden, wo sich die Durchführung eines Vertriebsbindungssystems nur scheinbar geräuschlos vollzieht, in Wirklichkeit aber das System ganz oder in wesentlichen Teilen längst zu bestehen aufgehört hat, weil der Hersteller entweder von vornherein nicht den Willen zur Durchsetzung seines Systems hatte oder später stillschweigend resignierte. In der Mehrzahl der Fälle, in denen das Vertriebsbindungssystem nicht nur zur Zierde da ist, sondern ernstgemeinten Vertriebsvorstellungen entspricht, kommt es schon aus den eingangs angeführten Gründen zwangsläufig immer wieder zu Auseinandersetzungen, die mit konsequenter Haltung, zuweilen auch mit einiger Geschicklichkeit und Anpassungsfähigkeit zu überstehen sein dürften.

Der Gerichtsweg ist bei der Durchsetzung solcher Bindungssysteme nicht immer zu vermeiden. Er sollte jedoch nur dann beschränkt werden, wenn mit außergerichtlichen Maßnahmen nicht weiterzukommen oder Gefahr im Verzuge ist. Diese Empfehlung mag überraschen, sie beruht indes auf der Erfahrung, daß Gerichte vor allem in Eilverfahren nicht immer in der Lage sind, ein meist komplexes Bindungssystem so zu erfassen und in juristische Denkkategorien zu bringen, daß sein Wesensgehalt richtig erkannt wird und die widerstreitenden Interessen behutsam gegeneinander abgewogen werden. Wie merkwürdig Gerichtsentscheidungen ausfallen können, mag zum Schluß der

einige Zeit zurückliegende Fall verdeutlichen, in welchem sich ein weltbekannter Hersteller von Markenfilmen mittels der hierfür eingeführten Vertriebsbindung vergeblich dagegen zu wehren versuchte, daß ein Friseur seine Filme führte. Glücklicherweise sind das Ausnahmefälle. Die Durchführung ordentlicher Klageverfahren, bei denen sich die Gerichte eingehender mit den Eigentümlichkeiten solcher Bindungssysteme befassen können wird ein frommer Wunsch bleiben, solange hierfür mit einer Prozedurdauer von vier, fünf oder mehr Jahren zu rechnen ist. Darin liegt allerdings ein Hauptproblem für alle schnelllebigen Wettbewerbsstatbestände.

Beschaffung wirtschaftlicher Informationen

Der Beitrag der Abteilung Dokumentation im Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archiv

Informationsbeschaffung ist ein betrieblicher Aufgabenbereich, der in der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation zunehmend an Bedeutung zu gewinnen scheint. Die Beschaffung wirtschaftlicher — insbesondere marktlicher — Informationen wird in immer weiteren Kreisen der Wirtschaft als dringend notwendig angesehen, will man den veränderten Gegebenheiten der Gesamtwirtschaft, bestimmter Wirtschaftszweige und einzelner Produktmärkte nachkommen. So konnte gerade während der letzten Monate ein verstärktes Verlangen der Unternehmen nach wirtschaftlichen Informationen festgestellt werden. Nicht immer aber waren diese plötzlich auftretenden Informationswünsche, die darüber hinaus noch in möglichst kurzer Zeit eine Beantwortung verlangten, zu befriedigen. Der Grund hierfür liegt auf der Hand, wird aber nicht immer gesehen: die Beschaffung wirtschaftlicher Informationen nämlich ist eine kontinuierliche Aufgabe! Nur eine ständig betriebene Informationsbeschaffung gewährleistet, daß auch jederzeit die gewünschten Informationen bereitstehen und auf ihrer Grundlage die entsprechenden wirtschaftlichen Entscheidungen getroffen werden können.

Damit erhebt sich die Frage nach dem bestmöglichen Weg für eine solche kontinuierliche Beschaffung wirtschaftlicher Informationen. Eine Vielzahl von ihnen läßt sich bereits aus Zeitschriften, Tageszeitungen, Statistiken, Verbandsberichten, veröffentlichten Forschungs- und Tagungsberichten, Nachrichtenblättern, Informationsbriefen und ähnlichen Publikationen gewinnen. Und nur auf sie soll hier eingegangen werden.

- Der systematische und kontinuierliche Bezug von mehreren tausend Quellen — und eine solche Zahl ist Voraussetzung für eine ergiebige Auswertung — kann durch ein Informationen suchendes Unternehmen selbst vorgenommen werden. Das führt zu nicht unbeträchtlichen Kosten für die Anschaffung und die Ordnung der einzelnen Dokumente.

- Es gilt daher zu untersuchen, ob nicht in Bibliotheken, Archiven, Verbänden, Vereinen, Statistischen Ämtern, amtlichen und sonstigen Informationsstellen, Hochschulinstituten und Forschungsinstituten sowie Handelskammern geeignete Quellen der gewünschten Art bereits gesammelt werden und dort einzusehen sind.

Welcher Weg auch in der Beschaffung der Quellen gewählt wird, immer ist ihre Auswertung im Hinblick auf den spezifischen Informationswunsch des Unternehmens erforderlich. Dies ist mit personellen und finanziellen Anforderungen verbunden.

- Will ein Unternehmen in eigener Regie die laufende Auswertung durchführen, muß es hierfür jährlich Kosten größeren Umfanges ansetzen. Ein solcher Aufwand entspricht nicht immer dem Nutzen. Das gilt besonders für Klein- und Mittelbetriebe.
- Ein zweiter Weg besteht daher darin, daß man sich besonderer Institutionen bedient, die eine zentrale Beobachtung des periodischen Schrifttums als ihre Hauptaufgabe pflegen und als Dokumentationsstellen nicht nur über die geforderte breite Quellenbasis, sondern auch über besondere Erfahrungen in ihrer Auswertung verfügen.

Die folgenden Ausführungen basieren auf den Arbeiten der Abteilung Dokumentation im Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) auf dem Gebiet der Informationsbeschaffung, -auswertung und -vermittlung.

DOKUMENTATIONSDIENST IM EINZELAUFTRAG

Das HWWA betreibt seit einigen Jahren einen Dokumentationsdienst, der die geforderte kontinuierliche Beschaffung wirtschaftlicher Informationen gewährleistet. Dieser Dokumentationsdienst stützt sich auf eine ungewöhnlich breite Quellenbasis. Rund 3500 Zeitschriften, davon etwa 2500 aus dem Ausland, werden laufend bezogen und unmittelbar nach ihrem Ein-