

Tietz, Bruno

Article — Digitized Version

## Preisdiskriminierung und Wettbewerbsregeln

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Tietz, Bruno (1967) : Preisdiskriminierung und Wettbewerbsregeln, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 7, pp. 365-371

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133740>

**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.*

## Preisdiskriminierung und Wettbewerbsregeln

Dr. Bruno Tietz, Saarbrücken

Das zur Zeit von Interessenvertretern des mittelständischen Handels angestrebte Verbot der Preisdiskriminierung und die Bemühungen um die Schaffung von Wettbewerbsregeln berühren den Kern unseres Wirtschaftssystems. Mit diesem Beitrag soll überprüft werden, ob durch die angestrebten wettbewerbspolitischen Maßnahmen einerseits das Ziel der Interessenvertreter erreicht werden kann und ob andererseits durch Realisierung dieser Maßnahmen vom übergeordneten sozialökonomischen Standpunkt aus erstrebenswerte Wandlungen eintreten.

### WETTBEWERBSPOLITIK UND STRUKTURPOLITIK

Zunächst ist darauf hinzuweisen, daß wettbewerbspolitische Maßnahmen strukturpolitische Wirkungen haben. Sie wirken auf die Zahl der Betriebe, auf die Größe der Betriebe, aber auch auf deren Standort oder deren Technisierung.

So steht bei dem derzeitigen Bemühen um ein Preisdiskriminierungsverbot und um Wettbewerbsregeln weniger das Interesse an einer Lösung der laufenden Preisgestaltungsprobleme zwischen den Unternehmen im Vordergrund als vielmehr das Interesse an strukturpolitischen Wirkungen, insbesondere die Hoffnung auf erhaltungsinterventionistische Wirkungen. Man könnte fragen, ob direkte strukturpolitische Maßnahmen zur Erreichung der erhaltungsinterventionistischen Ziele nicht geeigneter sind, z. B. die Zulassungsgesetzgebung als das härteste der in diesem Zusammenhang zu nennenden Instrumente. Zunächst wäre dann zu prüfen, von welchem Standpunkt aus und in welchem Ausmaß diese strukturpolitischen Maßnahmen überhaupt wünschenswert sind. Für die Realisierung einer mittelständischen Strukturpolitik, wie sie etwa in den sozialphilosophischen Konzeptionen von Röpke zugrundeliegt, ist es heute teilweise bereits zu spät, d. h. bestimmte Eingriffe, die vor etwa 15 Jahren noch in der gewünschten Richtung wirksam gewesen wären, haben bei der derzeitigen Wirtschaftsstruktur nicht mehr die Wirkungen, die sie früher gehabt hätten.

Hätte man aus metaökonomischen Gründen ernsthaft beabsichtigt, die Zahl der wirtschaftlich selbständigen Entscheidungseinheiten (im Handel) sehr groß oder etwa gleich groß zu halten, dann hätte man die Entwicklung von Freiwilligen Ketten und Einkaufsgemeinschaften wie auch das Unternehmenswachstum mit Instrumenten verhindern müssen, die dem sozialmarkt-

wirtschaftlichen System als nicht konform angesehen werden.<sup>1)</sup>

Direkte Maßnahmen der Strukturpolitik stehen hier nicht zur Diskussion. Es sollte jedoch auf zwei Punkte aufmerksam gemacht werden:

- Preisdiskriminierungsverbot und Wettbewerbsregeln können zwar, müssen aber nicht erstrebte strukturpolitische Wirkungen haben.
- Die Beurteilung etwaiger strukturpolitischer Wirkungen hat unter Zugrundelegung von heute realisierten und nicht von längst vergangenen strukturellen Gegebenheiten zu erfolgen.

### DAS VERBOT DER PREISDISKRIMINIERUNG

Wenn etwas verboten werden soll, muß der als rechtswidrig zu erklärende Tatbestand abgegrenzt werden. Der Begriff der Preisdiskriminierung ist jedoch keineswegs eindeutig geklärt. In allgemeiner Abgrenzung werden unter Preisdiskriminierung unterschiedliche Preise eines Unternehmens bei Verkäufen von Waren gleicher Qualität in gleichen Mengen am gleichen Ort und zur gleichen Zeit verstanden. Diese Definition erweckt zwar den Eindruck der Vollständigkeit und Praktikabilität, genauere Analysen zeigen jedoch bedeutende Unzulänglichkeiten, wie weiter unten nachzuweisen ist.

Wesentlich globaler ist die folgende Abgrenzung: Die Preisdiskriminierung beruht auf einer „sachlich ungerechtfertigten“ unterschiedlichen Behandlung von Abnehmern bei als gleich angenommenen Leistungen, bzw. auf einer „sachlich ungerechtfertigten“ gleichen Behandlung bei als unterschiedlich angenommenen Leistungen. Der Begriff des „sachlich Ungerechtfertigten“ ist ein zentraler Punkt in der Diskussion um die Preisdiskriminierung. Bei einer Abgrenzung wird vom Gefühl der Abnehmer ausgegangen, d. h. davon, daß die Abnehmer eines Lieferanten sich im Hinblick auf gleiche Einkäufe anderer Abnehmer als gleich oder ungleich empfinden. Der „diskriminierte“ Abnehmer fühlt sich gegenüber anderen Abnehmern benachteiligt. Die Kriterien für Gleichheit und Ungleichheit werden oft aus der zuerst genannten Definition zu gewinnen versucht.

<sup>1)</sup> Vgl. Bruno Tietz: Neue Einkaufszentren und traditionelle Geschäftszentren. Die Erscheinungsformen der Diskonter und der übrige Ladeneinzelhandel. Vortrag gehalten vor dem Beirat für Fragen des gewerblichen Mittelstandes beim Bundesministerium für Wirtschaft am 11. März 1965.

Keine Diskussion über die Preisdiskriminierung kann auf eine Abgrenzung gegenüber der Preisdifferenzierung verzichten. Die Preisdifferenzierung wird nicht in erster Linie vom Abnehmer aus gesehen, sondern vom Anbieter aus; sie wird vom Anbieter als ein zulässiges Instrument der Preissetzung in einer Wettbewerbswirtschaft betrachtet. Dabei kann ein Anbieter die Abnehmer, die sich als gleich oder ähnlich empfinden, sehr unterschiedlich beurteilen. Der Begriff der „gleichen Leistung“ im oben abgegrenzten Sinne ist daher genau zu analysieren.

Bei der derzeitigen wettbewerbspolitischen Diskussion spielt der Begriff des Leistungswettbewerbs eine große Rolle. Nichtleistungswettbewerb liegt vor, wenn in der Preispolitik

- der Hersteller von sich aus Abnehmer bei der Setzung der Verkaufspreise diskriminiert
- der Händler den Hersteller beim Einkauf zur Diskriminierung gegenüber anderen Abnehmern veranlaßt
- der Händler (und Hersteller?) durch (vorübergehende) Preisunterbietung im Verkauf Mitkonkurrenten zu verdrängen trachtet, d. h. im Vergleich zu den Konkurrenten (vorübergehend) zu wesentlich niedrigeren Preisen anbietet.

Somit weisen die Begriffe des Leistungswettbewerbs und der Preisdiskriminierung eine horizontale und eine vertikale Komponente auf.

#### DIE VERTIKALE PREISDISKRIMINIERUNG

Preisdiskriminierung und Preisdifferenzierung sind zwischen den verschiedensten Marktpartnern möglich, so zwischen Hersteller und Handel, zwischen Großhandel und Einzelhandel und zwischen Einzelhandel und Konsument. Je nach der Stellung der Marktpartner in der Handelskette ergeben sich unterschiedliche betriebswirtschaftlich wie gesamtwirtschaftlich relevante Probleme.

##### Probleme der Abgrenzung

Um zu prüfen, ob ein Unternehmer heute Preisdiskriminierung und Preisdifferenzierung unterscheiden kann, sei als Beispiel der Standpunkt eines Herstellers eingenommen, der an viele Kunden absetzt. Ein Hersteller unterscheidet seine Kunden zunächst nicht nach deren Gesamtumsatz und damit deren Gesamtmarktanteil in einem bestimmten Sortiment, sondern nach den Mengen, die die einzelnen Kunden von ihm beziehen. Auch wenn die Bezugsmengen je Periode (Jahr) von zwei Kunden, z. B. von einem Filialunternehmen und von der Zentrale einer Freiwilligen Kette oder Genossenschaft, mit gleichem Gesamtumsatz bei dem hier betrachteten Hersteller gleich sind, dann können u. a. bei diesen beiden Kunden abweichen:

- die Ordertermine
- die Lieferungszeitpunkte
- die Lieferungsorte
- die Liefermengen je Lieferung

- die Eigenarten des Kaufvertrages, z. B.
  - spezifizierte Festabnahme der gesamten Menge
  - Rahmenvertrag ohne Spezifizierung der zu liefernden Waren
  - Festabnahme einer Teilmenge der Waren mit terminlicher Verpflichtung zur Nachlieferung, jedoch freibleibend bei Bedarf.

Wird angenommen, daß es bei allen bisher erwähnten Merkmalen keine Unterschiede zwischen den beiden Abnehmern gibt, dann kann der Hersteller ein Großunternehmen mit Filialen (Typ A) oder eine Einkaufsgemeinschaft oder Freiwillige Kette doch noch unterschiedlich behandeln. Gerade diese Abweichungen sind wichtig, weil sie häufig im Zentrum der Diskussion stehen. Die aktiven Verkaufskosten, die der Lieferant (Hersteller) für die beiden Kunden des Typs A bzw. des Typs B aufzuwenden hat, können trotz gleichen Mengenabsatzes je Abnehmer große Unterschiede aufweisen. Während ein straff geführtes Großunternehmen die Waren über seine Filialen reibungslos an den Konsumenten heranführt, sind im anderen Falle (Typ B) u. U. Besuche, Beratungen oder Werbemaßnahmen bei den Einzelhandelsunternehmen zwingend, um den mit der Einkaufsgemeinschaft oder Freiwilligen Kette getätigten Rahmenabschluß in der vorgesehenen Menge ausführen zu können. Diese unterschiedlichen Leistungen, die der Hersteller für ein Großunternehmen auf der einen Seite oder für eine Einkaufsgemeinschaft auf der anderen Seite zu erbringen hat, sind bei einer ökonomisch relevanten Abgrenzung der Preisdiskriminierung und des Leistungswettbewerbs zu berücksichtigen.

Wird angenommen, daß auch die aktiven Verkaufskosten für ein Großunternehmen und für die Einkaufsgemeinschaft gleich sind, dann können trotz gleicher Bezugsmengen bei den Abnehmern Unterschiede im Warengruppenmarktanteil bestehen. Der Hersteller urteilt nach den Marktanteilen, die ein Abnehmer bei ihm bezieht.<sup>2)</sup> Zur Erläuterung sei ein Beispiel aus dem Lebensmitteleinzelhandel herangezogen. Das Großunternehmen (Typ A) bezieht das gesamt im Sortiment geführte Laugengebäck bei einem Hersteller. Die Einkaufsgemeinschaft (Typ B) führt Laugengebäck von drei Herstellern. Beide beziehen von dem hier betrachteten Hersteller in einer Periode eine gleich große Warenmenge. Bei der Lösung der Preisstellungsprobleme wird der Hersteller in solchen Fällen die künftige Entwicklung der beiden Abnehmer allgemein und unter Beachtung der von ihm vertriebenen Waren zu berücksichtigen versuchen. Je nach dem wie der Hersteller die langfristige Geschäftsentwicklung beurteilt, wird er der Einkaufsgemeinschaft (Typ B) oder dem Filialunternehmen (Typ A) den niedrigeren Preis gewähren. Sobald die Marktverhältnisse komplizierter werden, können die Hersteller aufgrund unvollkommener Information über künftige Entwicklungen gegenüber vergleichbaren Abnehmern sehr unterschiedlich vorgehen.

Wie sollen dann Diskriminierungen festgestellt werden? Für einen Hersteller sind neben einer Gleichheit

<sup>2)</sup> Abweichende Warengruppenanteile waren bei den bereits erwähnten Prämissen nicht ausgeschaltet.

von Qualität, Menge, Ort und Zeit und neben den bereits erwähnten Einflußgrößen noch viele andere Merkmale von Bedeutung:

- die Bonität des Abnehmers
- die Dauerhaftigkeit der Geschäftsverbindung
- die künftige Erfolgserwartung
- die Abnahme im Sortiment, d. h. der Fall des gleichzeitigen Einkaufs mehrerer Waren.

Weitere Probleme erwachsen aus der Mehrstufigkeit der Verbundgruppen im Handel. Wenn der Hersteller Zugang zu den Einzelhandlungen der Einkaufsgemeinschaft hat, kann es für ihn günstiger sein, mit den Einzelhändlern direkt abzuschließen und nicht an die Zentrale der Einkaufsgemeinschaft oder die einzelnen Einkaufsgemeinschaften (die Großhandelsebene ist in der Regel zweistufig) zu verkaufen. Der Hersteller könnte in diesem Falle von der Zentrale sogar bewußt einen vergleichsweise hohen Preis fordern, um aus irgendwelchen Gründen im direkten Kontakt mit den Einzelhändlern zu bleiben. Bei Großunternehmen mit einer dispositiven Verschmelzung von Groß- und Einzelhandelstätigkeit (Typ A) sind die Abnehmerbeziehungen strukturell anders zu werten als bei Abnehmern des Typs B.

Unter diesen Aspekten dürfte auch der Funktionsrabatt in einem neuen Licht erscheinen, d. h. es spricht vieles dafür, daß Funktionsrabatte teilweise diejenigen erhalten, die nicht die Funktionen erfüllen, die zur Gewährung des Rabattes Voraussetzung sind. Die klassische Differenzierung in institutionellen Großhandel und institutionellen Einzelhandel vermag die unterschiedliche Tiefe des Leistungsniveaus unterschiedlich großer Unternehmen nicht zu erfassen. Mittlere und große Einzelhandelsunternehmen erfüllen teilweise mehr Großhandelsfunktionen als kleine institutionelle Großhandlungen.

Letztlich mündet die Frage der Preisdiskriminierung in die Problematik der selektiven Absatzpolitik und der Marktsegmentierung. Die selektive Absatzpolitik besteht in der Bevorzugung und Stärkung „guter“ Kunden, mit denen der Lieferant langfristig zusammenzuarbeiten hofft, und in der Benachteiligung durch „Mitlaufenlassen“ oder „Diskriminierung“ der Kunden, in die der Lieferant wenig Vertrauen setzt. Die Marktsegmentierung steht dagegen unter dem Aspekt der Ausschöpfung unterschiedlich strukturierter Märkte. Auch das Tankstellenbeispiel, oft als typischer Fall der Diskriminierung herausgestellt, kann im betriebswirtschaftlichen Sinne als Marktsegmentierung aufgefaßt werden: Große Mineralölgesellschaften verwenden Produktionsspitzen zur Unterbietung eigener Vertragshändler, die die Preisbindung einhalten müssen, durch Lieferung an Cash-and-Carry-Läger, Behörden sowie Großunternehmen. Gerade das Grenzkostendenken fördert solche Marktspaltungen.<sup>3)</sup>

Aus diesen Überlegungen folgt, daß die Mehrfachpreisliste von Produzenten eine betriebswirtschaftliche Be-

<sup>3)</sup> Vgl. Bruno Tietz: Konsument und Einzelhandel. Strukturwandlungen in der Bundesrepublik Deutschland von 1950 bis 1975. Frankfurt am Main 1966, S. 44 ff.

rechtigung hat. Weiter muß man sich darüber im klaren sein, daß in bestimmten Bereichen, z. B. bei Oberbekleidung, die Preisbildung vom Verkaufspreis aus erfolgt. Es gibt also keine Preisliste, bevor bekannt ist, in welchem Umfange welche Modelle geordnet werden.

Wie soll die Preisdiskriminierung schließlich von Dispositionsfehlern abgegrenzt werden? Solche Dispositionsängel — abgesehen von Schlußverkaufswaren — gibt es in Industrie und Handel. Man kann nicht alles zu dem ex-ante festgelegten Preis absetzen, und zwar nicht nur bei verderblichen Waren, die zu jeder Tageszeit unterschiedliche Preise haben können. Es bleibt offen, wie die Grenze zwischen Preisdiskriminierung und Preisdifferenzierung gewonnen werden soll.

### Die Wirkungen eines Verbots

Wirkungen lassen sich nur dann feststellen, wenn die Einflußgröße klar definiert ist. Da die den Diskussionen zugrundeliegende Abgrenzung unbefriedigend ist, muß auch eine Analyse etwaiger Wirkungen eines darauf beruhenden Preisdiskriminierungsverbots vage und unpräzise bleiben. Durch ein Verbot der Preisdiskriminierung unter Zugrundelegung der eingangs herausgestellten Definitionen besteht die Gefahr, das bestehende Preisstellungssystem mehr oder minder weitgehend außer Kraft zu setzen.

Wenn man auf die empirische Relevanz der Ansätze der mikroökonomischen Theorie vertraut, dann läßt sich die Arbeitsteilung zwischen Industrie und Handel wie folgt begründen: Hersteller schalten dann Handelsunternehmen ein, wenn durch den eigenen Vertriebsapparat keine zusätzlichen Gewinne erwartet werden können. Handelsunternehmen beschränken sich dann auf den Absatz fremdbezogener Waren, wenn die Eigenproduktion keine zusätzlichen Gewinne verspricht. Durch eine exogen beeinflusste Fixierung von Preisen wird dieser Mechanismus beeinträchtigt. Gewisse Wirkungen scheinen in der Praxis nachweisbar: In den USA waren z. B. nach dem Zweiten Weltkrieg zur Umgehung der Preiskontrollen vertikale Konzentrationsvorgänge an der Tagesordnung. Produzenten wurden im Handel tätig und Handelsunternehmen nahmen verstärkt die Eigenherstellung von Waren auf. Auch bei Rohstoffkartellen neigen die Abnehmer dazu, in die Produktion auszuweichen, um die Kartellpreise zu umgehen. Man kann somit nicht damit argumentieren, daß durch den in der derzeitigen Diskussion erstrebten egalisierenden Leistungswettbewerb, eine optimale oder bessere Verteilung der Aufgaben zwischen den in den Absatzweg eingeschalteten Institutionen bewirkt wird. Gerade die Hoffnung auf diese Optimierung ist doch wohl ein Grundpfeiler des Vertrauens in den Wettbewerb mit flexiblen Preisen.

Wenn der als erstrebenswert erachtete Leistungswettbewerb am Maßstab der vergleichsweise größeren Leistung orientiert wird, dann ist vom Standpunkt des Konsumenten aus das Unternehmen am leistungsfähigsten, das bei einem gegebenen Endverbraucherpreis mehr Dienstleistungen erbringt oder bei gegebenem

Dienstleistungsniveau den niedrigsten Preis stellt. Bei Preisfixierung mit Abkehr vom Wettbewerbsprinzip in seiner bisherigen Form sind Preissteigerungen zu erwarten.

Weiter wurde gezeigt, daß sowohl durch Preisdiskriminierungsverbote als auch durch die diesem Instrument verwandten Rabatt- und Konditionenkartelle die Konzentration stärker gefördert werden könnte als ohne Einflußnahme auf die Preise.

Schließlich ist deutlich zwischen Institutionen (z. B. Lagerhäusern, Transportsystemen) und Entscheidungseinheiten (Großhandelsunternehmen und Einzelhandelsunternehmen oder kombinierten Unternehmen) zu unterscheiden. Kurzsichtige Abgrenzungen des Leistungswettbewerbs sind dazu geeignet, die Verschiebungen zwischen den Unternehmen zu verhindern, die zu einer ökonomisch optimalen Verteilung der Aufgaben und zu einer „optimalen“ Zahl der in die Handelskette eingeschalteten Entscheidungseinheiten und Institutionen führen.

Wenn bestimmte Unternehmensformen sich zu einer Ablehnung unterschiedlicher Preisstellungen, d. h. zu einer ökonomisch nicht begründbaren Ablehnung von Mehrfachpreislisten, bereit finden, z. B. die Großbetriebe gegenüber den Verbundgruppen des Mittelstandes, dann wirkt das für die Verbundgruppen zwar kurzfristig wie eine Subventionierung, jedoch nicht zwangsläufig auch langfristig als Erhaltungsintervention, da der Preis nur eines von mehreren wichtigen Warenmerkmalen und einer von vielen Verhandlungsgegenständen zwischen Lieferanten und Abnehmern ist.

#### **DIE HORIZONTALE PREISDISKRIMINIERUNG — DAS BEISPIEL DER PREISUNTERBIETUNG IM EINZELHANDEL**

Die vertikale Preisdiskriminierung hat lieferanten- und abnehmergerichtete, die Preisunterbietung horizontale, konkurrenzorientierte Aspekte. Handels- und Industriebetriebe betreiben Mischkalkulation. Die traditionelle Mischkalkulation oder Kompensationskalkulation orientiert sich an branchenüblichen Verkaufspreisen. Bestimmte Waren werden mit vergleichsweise hohen, andere dagegen mit niedrigen Handelsaufschlägen belastet. Die Gründe für dieses unternehmerische Verhalten sind vielfältig und noch wenig geklärt. Außerdem sind die Abweichungen nach Warengruppen sehr ausgeprägt. Die neue, weniger an den branchenüblichen Verkaufspreisen orientierte Mischkalkulation hat den Begriff der Preisunterbietung entstehen lassen.

#### **Probleme der Abgrenzung**

Die Preisunterbietung soll hier unter dem Aspekt des Einzelhandels dargestellt werden. Im Einzelhandel werden mehrere Typen der Preisunterbietung unterschieden. Bei der Sortimentsunterbietung werden in Betrieben mit Sortimenten, die mehrere Warengruppen umfassen, die Artikel einer Warengruppe unterboten. Der Maßstab der Unterbietung wird meist nicht angegeben. Die Unterbietung besteht

in niedrigeren Verkaufspreisen gegenüber Konkurrenten auf Grund von Abweichungen von den branchenüblichen Bruttoerträgen (oder von branchenüblichen Kosten) bei angenommenen ähnlichen Dienstleistungen. Als branchenübliche Preise werden im allgemeinen die Fachgeschäftspreise angesehen. Eine naheliegende kostentheoretische Begründung für Preisunterbietungen bei einer von mehreren Warengruppen bleibt außer acht. Der Beurteilung bzw. Ablehnung der Sortimentsunterbietung liegt das Vollkostendenken zugrunde.

Neben der Sortimentsunterbietung steht die **Artikelunterbietung**: Bei Loss-Leader-Preisen (Lockvogelpreisen) werden einzelne bekannte Markenwaren, meist aus unterschiedlichen Warengruppen (bei Betrieben mit breitem Sortiment) zu sehr niedrigen Preisen, d. h. zu nicht branchenüblichen Preisen — oft nur kurzfristig — angeboten. Auf die unterschiedlichen Möglichkeiten zu einer unternehmenspolitischen Begründung dieser Form der Preispolitik wird bei der Diskussion bisher nicht geachtet.

Je nach der kostentheoretischen und kostenrechnerischen Untermauerung der Preisunterbietung können vier unterschiedliche Formen für eine Fixierung der Preisuntergrenze genannt werden:

- Wareneinstandspreis + Umsatzsteuer + sonstige Handlungskosten + Gewinn
- Wareneinstandspreis + Umsatzsteuer + sonstige Handlungskosten
- Wareneinstandspreis + Umsatzsteuer
- Wareneinstandspreis

Zunächst einmal kann das Dienstleistungsniveau und können damit die Kosten auch in einem Unternehmen oder in den Filialen eines Unternehmens nach Warengruppen sehr unterschiedlich sein. Jede Feststellung von Preisunterbietung bei Einbeziehung der Handlungskosten ist m. E. zur Zeit willkürlich, da in der Kostenzurechnung auf einzelne Waren sehr unterschiedliche Konzepte verfolgt werden können. Man müßte ein Verbot der Preisunterbietung somit mit Kostenrechnungsvorschriften verknüpfen. Es gehört zu den absatzpolitischen Instrumenten, sich dann, wenn die Kunden vorwiegend am Preis orientiert sind, mit einer Verringerung der Dienstleistungen anzupassen. Wenn die Kunden viele Dienstleistungen wünschen, sind sie auch bereit, höhere Preise zu zahlen, und der Handel hebt sein Dienstleistungsniveau an. Gleicherweise steht es jedem Unternehmen frei, sich an veränderte Marktbedingungen durch Vergrößerungen oder Verkleinerungen des Sortiments anzupassen. Es gibt im Einzelhandel nur noch bedingt ein branchenübliches Niveau der Handelsaufschläge, einige Unternehmestypen orientieren sich am absoluten Betriebs-Bruttoertrag je Periode oder auch an Stückbruttoerträgen. Wenn ein Großdiskonter neu auftritt und durch dem reduzierten Dienstleistungsniveau angemessene Kalkulationsverfahren eine Marktposition erreichen will, so wurde das bisher als eine zulässige wettbewerbliche Verhaltensweise aufgefaßt. Soll sich das in Zukunft ändern?

Die Einflüsse der Kostendegression werden durch die Vorstellungen über Preisunterbietungen nicht berührt. Es gibt seit längerer Zeit wissenschaftlich fundierte Untersuchungen darüber, daß die großen Betriebe und Unternehmen des Einzelhandels im Durchschnitt bei vielen Warengruppen die vergleichsweise niedrigsten Verkaufspreise haben, und zwar bei mindestens gleichwertigen Dienstleistungen.<sup>4)</sup>

Ein Begriff, der in der Diskussion um die Preisunterbietung eine Rolle spielt, ist der **Verdrängungswettbewerb**. Es handelt sich dabei nach allgemeiner Auffassung um eine vorübergehende Preisunterbietung mit dem Ziel, den Wettbewerber aus dem Markt zu drängen; ein Maßstab der Beurteilung ist für diese vorübergehende Preisunterbietung nicht leicht zu finden. Im pharmazeutischen Großhandel sind nach dem Zweiten Weltkrieg Unternehmen durch vorübergehende regionale Unterbietung von bedeutenden Großhändlern aus dem Markt verdrängt worden oder als Regionallager in diesen Großhandlungen aufgegangen. Die Selbsthilfeorganisationen der Apotheker, die Apothekereinkaufsgenossenschaften, versuchen neuerdings, ein Gegengewicht zu setzen.

#### Die Wirkungen eines Verbots

In Einzelhandlungen besteht zwischen den Waren ein Sortimentsverbund, über dessen Bedeutung außer einigen allgemeinen Feststellungen über gegenseitige Ersetzung (Substitutivität) und gegenseitige Ergänzung (Komplementarität) noch kaum etwas bekannt ist. Es gibt Zeigerwaren, das sind die Waren, deren Preise dem Konsumenten bekannt sind. Mit der Preisvariation wird bisher bei den Zeigerwaren im allgemeinen die preisliche Wettbewerbsfähigkeit eines Geschäftes unter Beweis zu stellen versucht.

Durch eine generelle Fixierung der Preisuntergrenze, z. B. in der Höhe von Einstandspreis + Umsatzsteuer, steht zu erwarten, daß — abgesehen von einem Druck auf die Lieferanten — die Zeigerwaren quasi Festpreise erhalten und das Spiel der Preispolitik sich auf einige andere Waren verlagert, und zwar im wesentlichen bei allen Konkurrenten auf die gleichen Waren.

Jeder Eingriff in die Preisgestaltungsmöglichkeiten könnte zu Erstarrungstendenzen der Einzelhandelsstruktur führen. Es ist ein Kennzeichen der Innovationen im Einzelhandel, daß laufend neue Sortiments- und Dienstleistungskombinationen entwickelt werden. Diese Entwicklung könnte durch Preisunterbietungsverbote verhindert werden.

Es ist die Frage zu stellen, ob bei einem Verbot der Preisunterbietung auch Pflicht- und Mindestsortimente geschaffen werden sollen oder nicht. Weiter ist zu fragen, ob neuartige Sortimentskombinationen dann noch möglich sind. Soll man die Geschäftstätigkeit von Unternehmen verbieten, die eine Sortimentsbeschränkung auf 300 Artikel nur auf Grund des Sortimentsverbunds mit solchen Unternehmen durchführen

<sup>4)</sup> Vgl. Paul Theisen: Der Einfluß der Betriebsgröße auf die Preishöhe im Einzelhandel. In: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, N. F., 19. Jg. 1964, H. 9, S. 504-525.

können, die heute üblicherweise zwischen 1 800 und 3 000 Artikel führen?

Ein Verbot der Preisunterbietung ohne eine Fixierung der sonstigen absatzpolitischen Instrumente, so von Sortiment, Kundenauswahl (vgl. den Betriebs-, Behörden-, Belegschafts-, Beziehungshandel) und Standort, könnte zu bisher nicht übersehbaren neuartigen wettbewerblichen Verhaltensweisen bestimmter Unternehmenstypen führen.

Liegt bereits Preisunterbietung vor, wenn von einem Unternehmen unterschiedliche Preise gefordert werden für Waren, die in Warenhäusern angeboten werden oder die den Kunden von Versandabteilungen nach Katalogbestellung ins Haus geschickt werden? Kann man von Preisunterbietung sprechen, wenn in mehreren Filialen eines Unternehmens unterschiedliche Preise gefordert werden?

Fälle der „Konkurrenz mit sich selbst“ zur Marktsegmentierung finden zunehmende Verbreitung. Handelt es sich dabei auch um Preisunterbietung? Da nachgewiesen ist, daß große Unternehmen im Handel üblicherweise niedrigere Verkaufspreise haben als kleine, ist eine Einengung der Preisstellungsmöglichkeiten unter dem Aspekt der Konsumentenversorgung ungünstig zu beurteilen.

Schließlich gibt es Fälle, bei denen vieles dafür spricht, daß der Konsument bei einheitlichen Preisen (Preisbindung der zweiten Hand) Vorteile hat, z. B. bei Pharmazeutika, deren Endverbraucherpreise und auch Apothekerspannen nach der Arzneitaxe gebunden sind.

Es gibt jedoch noch andere Beurteilungsmaßstäbe. Der Marktzutritt kann als Beurteilungskriterium herangezogen werden oder der mittelstandspolitische Aspekt, z. B. in der Form, daß auch unterdurchschnittlich oder mittelmäßig Begabte bei geringen kaufmännischen Fähigkeiten die Möglichkeit erhalten sollen, selbständig zu werden.

Nicht zuletzt sei darauf aufmerksam gemacht, daß auch der Verdrängungswettbewerb bisher sehr eindimensional gesehen wird. Es gibt optisch elegante Formen der Verdrängung, bei denen Verkaufspreise keine oder eine völlig untergeordnete Rolle spielen und die bei Einigung der Marktpartner (Übernahme oder Fusion) noch nicht einmal als Verdrängung empfunden werden. Ein Beispiel ist die Übernahme von selbständigen Einzelhandlungen durch Großhändler Freiwilliger Ketten mit Anstellung der Unternehmer als Filialleiter an gleichen oder anderen Standorten. Ein anderes Beispiel sind Fusionen von Filialunternehmen und Verbundgruppen.

#### ZU DEN RECHTLICHEN GESTALTUNGSVORSCHLÄGEN

Ein Verbot der Preisdiskriminierung ist unter mehreren Tendenzen diskutiert worden:

- Schaffung eines Gesetzes zur Förderung des Leistungswettbewerbs
- Schaffung von Wettbewerbsregeln nach § 28 GWB
- Anwendung der Generalklausel in § 1 UWG.

Zur Zeit steht eine Lösung mit Hilfe von Wettbewerbsregeln im Vordergrund. Gegen ein Gesetz zur Förderung des Leistungswettbewerbs wird ins Feld geführt, daß die Richter nicht in der Lage sind, Preisdiskriminierungen zuverlässig von Behinderungen der Wirtschaftsdynamik zu unterscheiden. Die Gefahr einer Generalklausel ist bei diesem differenzierten Tatbestand besonders groß. Es ist unmöglich, der Rechtsprechung die Entscheidung für die Strukturpolitik im Einzelhandel zu überlassen. Die Richter sind fachlich überfordert und urteilen oft von ihrem Standpunkt als Verbraucher, der nicht durch die Kenntnis strukturpolitischer Zusammenhänge orientiert ist.

Von Wettbewerbsregeln wird erwartet, daß sie der gerichtlichen Praxis eine Erleichterung von Entscheidungen über unerwünschte wettbewerbspolitische Wirkungen ermöglichen. Die Schaffung von Wettbewerbsregeln soll sowohl einer Verhinderung der Preisdiskriminierung als auch einer Ausschaltung von Preisunterbietungen dienen. Zentraler Gegenstand der Wettbewerbsregeln soll der Leistungswettbewerb sein; dabei können zur Aufrechterhaltung des Leistungswettbewerbs auch Preisregelungen dienen. Über den genaueren Gegenstand der Vorschriften besteht — soweit ich übersehe — keine Klarheit.

Zum Gegenstand der Wettbewerbsregeln führt Kellermann an:

„Im einzelnen ist danach festzustellen und zu beurteilen:

- Inwieweit bekämpfen die Wettbewerbsregeln, deren Eintragung beantragt ist, ein wettbewerbles Verhalten, das weder unlauter noch sonst gesetzeswidrig ist; inwieweit dienen sie dadurch dennoch dem Zweck, ein den Grundsätzen des lautereren Wettbewerbs entsprechendes Verhalten anzuregen.
- In welchem Umfang wird dadurch die wirtschaftliche Bewegungsfreiheit der Beteiligten oder anderer Unternehmen eingeschränkt und damit der Wettbewerb als Institution der Marktwirtschaft betroffen, und in welchem Maße ist die Beeinträchtigung der Wettbewerbsfreiheit geeignet, die Erzeugung oder die Marktverhältnisse für den Verkehr mit Waren oder gewerblichen Leistungen zu beeinflussen.“<sup>5)</sup>

Weiter weist Kellermann darauf hin, daß auf dieser Grundlage die „angeführten Interessengegensätze gewertet und danach Ermessensentscheidungen getroffen werden“ müssen.<sup>6)</sup>

Bezeichnend für die Verdunklung im Bereich der Wettbewerbsregeln ist der Begriff der „grauen Zone“, der nach allgemeiner Auffassung mit den §§ 28 ff. GWB abgedeckt werden soll. Dabei kann es sich entweder um den labilen Grenzbereich zwischen Lauterkeit und Unlauterkeit handeln, oder es kann um das Verbot unerwünschter Verhaltensweisen gehen.

<sup>5)</sup> Alfred Kellermann: Wettbewerbsbeschränkungen durch Wettbewerbsregeln. In: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 15, Juli/August 1965, H. 7/8, S. 551-563, S. 556.

<sup>6)</sup> Alfred Kellermann: Wettbewerbsbeschränkungen, a.a.O., S. 556.

Selbst wenn man sich auf irgendwelche Formulierungen einigen sollte, dann bleiben grundsätzliche Probleme zu beachten:

- die Frage der Allgemeinverbindlichkeit,
- die Frage der Kontrollierbarkeit.

Gedacht wird an eine Aufstellung der Wettbewerbsregeln durch Verbände. Abgesehen von einer Durchsetzbarkeit solcher Regeln bei den Mitgliedern, ist insbesondere die Verbindlichkeit für Nichtmitglieder kaum gelöst. Mit nach Branchenverbänden differenzierten Regelungen über den Wettbewerb würden Verbände Funktionen des Gesetzgebers erhalten, was nicht völlig aus dem Auge verloren werden sollte. Die Wirkungen unverbindlicher Wettbewerbsregeln dürften nur gering sein.

Auf Grund von Wettbewerbsregeln dürften nur dann unmittelbare strukturpolitische Konsequenzen eintreten, wenn versucht wird, dabei direkt die anstehenden strukturpolitischen Anliegen zu lösen; so müßten Maßnahmen gegen den grauen Markt vorgesehen werden. Jedoch hat die GfK-Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V. in einer kürzlich fertiggestellten Untersuchung ermittelt, daß der Begriff „Grauer Markt“ — wie er in der Praxis aufgefaßt wird — alle Absatzkanäle einschließt, die außer dem traditionellen Einzelhandel die Versorgung der Konsumenten übernommen haben. So werden zum Grauen Markt oft genug „alle die anderen Wettbewerber“ gezählt. Da sich die bis heute entwickelten neuen „unerwünschten“ Unternehmenstypen nicht behaupten könnten, wenn sie keine „marktwirtschaftliche“ Funktion hätten, ist eine generelle Ablehnung nicht möglich. Dieses Beispiel weist auf mögliche Weiterungen der Wettbewerbsregeln hin.

Mit den kritischen Überlegungen zu den Wettbewerbsregeln soll keineswegs verkannt werden, daß strukturpolitische Maßnahmen im Einzelhandel erforderlich sein können. Es geht dabei nicht nur um eine Verhinderung einer Radikalisierung des Mittelstandes mit Scheinlösungen, sondern um Auseinandersetzungen mit den langfristig tragfähigen und erwünschten Unternehmensstrukturen im Groß- und Einzelhandel. Dabei muß man Konzeptionen über Zeitdauer und Umfang der Umstrukturierungen entwickeln.

So ist eine Entscheidung darüber erforderlich, ob und inwieweit Kaufschein-Händler und Rabattvereine, die das Rabattgesetz sowie andere Ordnungsprinzipien des Wettbewerbs umgehen, erwünscht sind oder nicht.

Das Verbot der Preisdiskriminierung und der Preisunterbietung sind zur Beseitigung solcher Betriebsformen kaum geeignet, Wettbewerbsregeln nicht erforderlich. Wenn die Gerichte umfassend und zuverlässig informiert werden, können als unerwünscht empfundene Entwicklungen nun auch über die in Gesetzen bereits vorhandenen Generalklauseln gehemmt werden.

Durch ein Preisdiskriminierungsverbot und durch Wettbewerbsregeln wird ein Bündel von Konsequenzen erwartet, über das sehr unterschiedliche Auffassungen

bestehen und m.E. häufig übertriebene Hoffnungen gehegt werden. Es sei noch darauf hingewiesen, daß Rabatt- und Konditionenkartelle der Industrie als Instrumente zur Preisregelung kaum anders zu beurteilen sind als die Preisdiskriminierung und die Wettbewerbsregeln. Da in der Diskussion mit gleichen Begriffen unterschiedliche Inhalte verbunden werden, müssen die Aussagen unklar bleiben.

Die amtliche Begründung zum Entwurf über das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen kann zum Nachdenken anregen: „Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen stellt eine der wichtigsten Grundlagen zur Förderung und Erhaltung der Marktwirtschaft dar. Es soll die Freiheit des Wettbewerbs sicherstellen und wirtschaftliche Macht da beseitigen, wo sie die Wirksamkeit des Wettbewerbs und die ihm innewohnenden Tendenzen zur Leistungssteigerung beeinträchtigt und die bestmögliche Versorgung der Verbraucher in Frage steht.“<sup>7)</sup> So etwas wie eine „fleet-in-being“-Wirkung, d. h. Wirkungen in „Befürchtung von etwas Schlimmeren“, die man gewissen Preisregulativen in der amerikanischen Gesetzgebung zuschreibt, ist in der Bundesrepublik in manchen freiwilligen wettbewerblichen Wohlverhalten seit langer Zeit ebenfalls wirksam.

Soziale Marktwirtschaft oder Konkurrenzsozialismus in ihrer heutigen Form sind auf lange Sicht wohl kaum der Weisheit letzter Schluß für eine bessere umfas-

<sup>7)</sup> Amtliche Begründung zu dem Entwurf eines Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Anlage 1 zur Bundestagsdrucksache 1158 A I.

sende sozialökonomische Lebensgestaltung. Man geht heute meist davon aus, daß die Verbesserung des materiellen Wohlstandes, gemessen in Veränderungen des Sozialprodukts, das hervorragende sozialökonomische Ziel ist. Werden in das sozialökonomische Zielsystem psychologische und soziologische Faktoren einbezogen, z. B. die Umwertung vom „homo faber“ auf den „homo ludens“, dann braucht die Wettbewerbswirtschaft keine zukunftssträchtige Lösung darzustellen. Bevor man bessere Instrumente kennt oder bevor man über bekannte Instrumente mehr weiß, beruht die Funktionsfähigkeit des Systems weitgehend auf dem Vertrauen in das Wettbewerbsprinzip. Wenn ein Vertrauen in den Wettbewerb berechtigt ist, dann ist es unberechtigt, leichtfertig von willkürlicher Manipulierung der Preise zu sprechen. Die meisten Preisentscheidungen beruhen auf einer dem Unternehmensziel entsprechenden Preispolitik. Es ist unzweckmäßig, die Unternehmerqualifikation in diesen Fragen unterzubewerten.

Wenn bestimmte strukturelle Entwicklungstendenzen von einem umfassenden sozialökonomischen Standpunkt aus als unzutraglich empfunden werden, dann ist eine Entscheidung für einen Zielkompromiß, der im Zeitablauf durchaus Wandlungen unterliegen kann, unerlässlich. Bei der Formulierung und Durchsetzung solcher Zielkompromisse könnten innerhalb des vorhandenen flexiblen Gesetzessystems dem Bundeskartellamt neuartige Aufgaben bei der Realisierung einer dynamischen Wirtschaftsordnung erwachsen.

## Überwindung der Informationskrise

Prof. Dr. Helmut Arntz, Bad Honnef

Jahrhundertlang haben Forscher und Techniker, Philosophen und Ärzte, Verantwortliche für das politische Geschehen und wen auch immer man nennen mag, sich über einen Mangel an Informationen beklagt. Er beruhte darauf, daß zu wenig gedacht, zu wenig geforscht, zu wenig Gedachtes und Erforschtes zu Papier gebracht und dieses Wenige noch dazu irgendwo in einem Manuskript unbekannt oder unzugänglich niedergelegt war. Jahrhundertlang hätte man so gern auf seinem Fachgebiet gelesen, hätte man nur lesbares Gut gehabt.

Dann kam die Gutenbergpresse, und es ist im Rückblick erstaunlich, wie zögernd sich die Lesehungrigen an das neue Medium herantasteten, wie gering Auflagen und Streuung — noch einmal für Jahrhunderte — blieben. Wohl konnte es nun nicht mehr geschehen, wie noch 47 v. Chr. beim Brand der Alexandrinischen Bibliothek, der 700 000 Buchrollen vernichtete, daß ein kriegerisches Ereignis den Kulturbeitrag eines ganzen Volkes auslöschte; aber immer noch blieb die Zahl der greifbaren Publikationen gering, und das Ansteigen der Auflagen war geringer als der Zuwachs an des Lesens Kundigen.

Dies alles muß man sich vor Augen führen, um den Begriff der Informationskrise recht zu verstehen. Denn heute wie früher dürsten die Wissensdurstigen; aber nicht mehr, weil zu wenig gedruckte Information auf dem Markt ist, sondern weil ein Übermaß an Information vorliegt, das niemand mehr bewältigen kann.

Welcher Chemiker wäre daran gehindert, sich die rund 150 000 Publikationen auf dem Fachgebiet Chemie zu bestellen, die jährlich in der Referatezeitschrift „Chemical Abstracts“ angezeigt werden? Er könnte sie über ein höchst arbeitsreiches Jahr von 300 Arbeitstagen verteilen: 50 chemische Aufsätze je Tag, noch dazu in über 50 verschiedenen Publikationssprachen... Und wenn er zwölf Stunden am Tag läse, und wenn er aller Sprachen kundig wäre, würde er vielleicht — wenn wir sehr hoch greifen — 50 Artikel am Tag bewältigen, also ein Zehntel der Produktion. Dann aber würde man ihm noch sagen müssen, daß die Produktion chemischer Literatur eine Progressionsrate von 8 % hat, das heißt: in weniger als neun Jahren wird die tägliche Produktion nicht mehr 50 sondern 1000 Artikel betragen!