

PROBLEM MARKENARTIKEL

Das einzige wirksame Mittel, das der Verbraucher in der Wettbewerbswirtschaft gegenüber Produzenten und Händlern geltend machen kann, ist seine Einflußnahme auf den Marktpreis. Im frei gebildeten Wettbewerbspreis gleichen sich die Vorstellungen und Erwartungen aller Beteiligten untereinander aus und werden auf den Boden der Tatsachen zurückgeführt. Er zwingt Produzenten, Händler und Konsumenten zu rationellem Handeln und sorgt für eine den Umständen nach angemessene Deckung des Bedarfs. Der Verbraucher sollte deshalb immer dann hellhörig werden, wenn jemand versucht, am Wettbewerbspreis herumzubasteln oder ihn durch Festpreise auszuschalten. Festgesetzte Preise sind nun einmal ein Fremdkörper in der freien Marktwirtschaft, wobei es keine Rolle spielt, ob der Staat oder ein privates Machtgebilde als Preisfixierer auftritt. Mit einigem Erstaunen muß man jedoch bemerken, daß die Freunde des Wettbewerbs auf der einen Seite die Aufhebung der letzten staatlichen Preisfestsetzungen fordern, daß sie aber gleichzeitig der *privaten* Preisbindung bei Markenartikeln im vorliegenden Gesetzentwurf gegen Wettbewerbsbeschränkungen ein Reservat einräumen wollen.

In einer Streitschrift hat der Geschäftsführer des Markenartikelverbandes alle Argumente zusammengetragen, die nach seiner Ansicht eine Festlegung der Endverkaufspreise durch die Markenartikelproduzenten rechtfertigen ¹⁾. Der Ausgangspunkt seiner Erörterungen ist die Forderung nach Stetigkeit der Nachfrage. Dieses Verlangen ist zwar vom Standpunkt der Hersteller aus verständlich; es zeugt aber von einem fundamentalen Mißverstehen des Wettbewerbsgedankens, wenn man glaubt, eben jene Stetigkeit gegen die Dynamik der Nachfrageseite — also gegen die Verbraucherwünsche — unter allen Umständen durchsetzen zu müssen, „Wettbewerb“ ist doch nichts anderes als der Ausdruck für *Anpassungsvorgänge*, die sich nach bestimmten Grundsätzen vollziehen. Sie haben ihre Ursache in Änderungen der Produktions- und besonders auch der Nachfragebedingungen. Wer das Verbraucherinteresse als entscheidenden Antrieb der Wirtschaft in den Vordergrund stellt — und das geschieht durch die Markenartikelindustrie immer wieder —, der muß logischerweise auch eine Änderung der Verbraucherwünsche akzeptieren.

Auf der Basis dieses Mißverständnisses bauen sich die Preisbindungsargumente der Markenartikelindustrie auf. Man macht den eigenen Wunsch nach stabiler und gesicherter Nachfrage zum Angelpunkt der Preispolitik. Selbstverständlich muß dabei die anfangs gegebene Nachfrage gebührend berücksichtigt werden; d. h. man kann keine völlig willkürlichen Preise ansetzen. Das lehrt die Preistheorie schon seit *Cournot*. Der Irrtum der Markenartikelhersteller hat seine Ursache jedoch darin, daß die Nachfragekurve nicht in ihrem ursprünglichen Zustand erhalten bleibt, sondern daß sie sich hinsichtlich ihrer Lage und Elastizität ständig ändert. Der Preis darf also nicht „normiert“ werden, wenn er die Marktverhältnisse jederzeit unverzerrt zum Ausdruck bringen soll. Blockierte Preise sind entweder zu hoch oder zu niedrig ²⁾; beides ist der Marktwirtschaft gleichermaßen abträglich.

Nun berücksichtigen viele Markenartikelhersteller den dynamischen Charakter der Nachfrage bewußt oder unbewußt dadurch, daß sie mit überaus kostspieligen Propagandafeldzügen versuchen, den Nachfrageveränderungen ent-

1) Dr. H. Lutz „Warum feste Preise für Markenartikel?“ München: C. H. Becksche Verlagsbuchhandlung, 1952.

2) Der unwahrscheinliche Fall, daß sie dem echten Wettbewerbspreis entsprechen, entfällt; denn dann wird die Preisbindung sinnlos.

gegenzuwirken. Sie trachten danach, die Käufer durch Suggestivwerbung „bei der Stange“ zu halten. Es erscheint fraglich, ob die Kosten einer derartigen Großwerbung nicht wesentlich höher sind als es der Aufwand für Werbung durch die Einzelhändler wäre, wie es der Verfasser der kleinen Schrift behauptet. Stärker ist allerdings der psychologische Druck auf den Käufer. Gegen ihn wendet sich die Kritik, wenn vom „Meinungsmonopol“ die Rede ist³⁾.

Hier gilt es, einen weiteren Irrtum des Autors aufzuklären: Es kommt weniger darauf an, daß ein Verbraucher wegen des Nebeneinanders vieler gleichartiger Erzeugnisse die theoretische Möglichkeit hat, beim Kauf auf diese auszuweichen. Entscheidend ist vielmehr, daß er infolge der Suggestivkraft des Meinungsmonopols diese Ausweichmöglichkeit nicht mehr erkennt. Er „glaubt“ dort, wo er urteilen sollte! Es kann kein Zweifel bestehen, daß dieser Zustand mit „Wettbewerb“ oft nur noch eine äußerliche Ähnlichkeit hat. In Wirklichkeit handelt es sich um die Ausnutzung der Unwissenheit der Verbraucher, von der schließlich auch manche Hersteller anonymer Waren — en passant — profitieren, die im Schatten der Markenerzeugnisse mitlaufen und auf eine besondere Werbung verzichten. Der Hinweis auf die Preis- und Reklamepolitik dieser Produzenten ist also wenig überzeugend.

Ein besonderes Kapitel bildet noch die Wirkung der festen Markenpreise auf die Handelsspanne. Es wird zwar zugegeben, daß dies ein Hauptansatzpunkt der Preisbindungsgegner sei, den sich aus der Kritik ergebenden Konsequenzen geht man jedoch aus dem Wege. Die „genormte“ Handelsspanne bei Markenartikeln verhindert die Rationalisierung der Absatzwirtschaft; sie hemmt die Leistungsauslese im Handel. In der Theorie besteht zwar ein Anreiz zur Senkung der Handelskosten, um bei festgesetzten Verkaufspreisen einen höheren Stückgewinn zu erzielen. Maßnahmen, die zur Kostensenkung führen, sind aber immer mit organisatorischen Anstrengungen und Umstellungen verbunden, an die man nicht ohne Zwang herangeht. Ein Zwang zur Rationalisierung besteht in Wirklichkeit nur dann, wenn Kostensenkungen zur gegenseitigen Unterbietung der Preise führen. Der einzelne Händler muß die Möglichkeit haben, seine Absatzmenge durch Preissenkungen zu vergrößern. Damit kommen wir zum Kernproblem unserer Kritik an der Preisbindung: Die Rationalisierung der Absatzwirtschaft ist nicht Selbstzweck. Sie erhält ihren gesamtwirtschaftlichen Sinn erst dann, wenn sie zu einer *Senkung der Verbraucherpreise* führt. Niemand sollte das Konsumenteninteresse auf seine Fahne schreiben, wenn er andererseits nicht bereit ist, die Käufer an den Vorteilen der Leistungssteigerung in der Distribution teilnehmen zu lassen.

Lutz verweist nun darauf, daß die Händler immerhin noch durch die gestaffelten Mengenrabatte bei steigenden Umsätzen einen Leistungsgewinn erzielen können. Wie aber soll ein Detaillist diese Umsatzsteigerung bei gebundenen Preisen und festen Qualitäten erreichen? In diesem Zusammenhang wird der „Kundendienst“ in die Debatte geworfen. Man kann sich der konsumgenossenschaftlichen Kritik ohne weiteres anschließen, daß nämlich die fachmännische Beratung des Verbrauchers eine Selbstverständlichkeit sei, die nicht nur bei Markenartikeln, sondern bei allen Waren gilt.⁴⁾ Was darüber hinaus vom Handel noch als „Kundendienst“ geleistet werden kann, führt zu einer abzulehnenden Kosten- und Preissteigerung bei allen Handelsgütern.

Es gibt kein wirtschaftliches Argument für die Preisbindung der zweiten Hand. Zu dieser klaren Erkenntnis der Wirtschaftstheorie sollten sich endlich auch die Interessenten bekehren.

3) Siehe dazu Betaens „Das Meinungsmonopol der Markenartikel“, Gewerkschaftliche Monatshefte, Heft 12/51.

4) „Warum Festpreise für Markenartikel?“ Der Verbraucher 6. Jg. Nr. 40 vom 4. 10. 52, S. 491.