

Wettbewerbsbeschränkungen in der Absatzwirtschaft

Seit langem sind die wettbewerbspolitischen Probleme, die durch Kartellierungen und sonstige horizontale Wettbewerbsbeschränkungen entstehen, der breiten Öffentlichkeit durch Publikationen und Diskussionen bekannt. Im Gegensatz hierzu hat die Problematik vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen erst in der letzten Zeit aufgehört, alleiniges Erkenntnisobjekt einiger Wirtschaftswissenschaftler zu sein. Sie beginnt das Interesse breiter Bevölkerungsschichten zu gewinnen. War z. B. der Begriff Preisbindung der zweiten Hand zwar als Vokabel bekannt und wußte man auch, daß sich hinter diesem Begriff die vom Markenartikelhersteller geübte Praxis der Festlegung eines Bruttopreissystems bis zum Verbraucher hin verbirgt, von dem die an der Verteilung beteiligten Händler Abschläge, d. h. Rabatte erhalten, so ahnte man doch kaum etwas von den hiermit aufgeworfenen Wirtschaftsproblemen. Die sich verstärkende Diskussion um das Ob und das Wie dieser Preisbindung hat durch die Absicht, auch die Preisbindung der zweiten Hand in dem zu schaffenden Kartellgesetz zu regeln, neue Nahrung gefunden. Freunde und Feinde der Preisbindung (die entschiedensten Vertreter in beiden Fronten waren einerseits im Markenartikelverband, andererseits bei den Verbraucherorganisationen zu finden) haben versucht, mit Gutachten und Stellungnahmen die öffentliche Meinung und die mit der Ausarbeitung des Kartellgesetzes beauftragten Mitglieder des Wirtschaftspolitischen Ausschusses des Bundestages zu beeinflussen. In Süddeutschland wurde im vergangenen Jahr sogar ein Markenartikel-Forum veranstaltet, dessen Zweck es war, bei den anwesenden Hausfrauen ein Bekenntnis zur Preisbindung des Markenartikels hervorzurufen.

Eine der wichtigsten Fragen der Preisbindung aus der Sicht der Verbraucher ist, ob die Preisbindung von Markenartikeln eine ungerechtfertigte Preisüberhöhung mit sich bringt. Dieses Problem ist durch die Erfahrungen in Amerika eindeutig zuungunsten der Preisbindung ausgefallen: In den USA hat sich der wirtschaftliche Wettbewerb durch die Entwicklung des Einzelhandels so weit ausgedehnt, daß auch ein vertikales Vorschreiben der Preise für den Händler durch den Produzenten nicht mehr möglich ist. Obgleich fast alle Markenartikelproduzenten den ihnen nachgelagerten Handelsstufen nach wie vor gern Preise und Spannen diktieren würden und obgleich sie daher weitgehend das mit der Preisbindung zusammenhängende System der Bruttopreise anwenden, richtet sich die überwiegende Mehrzahl der Händler nicht nach diesen Preisen, sondern ist zu umfangreichen Nachlässen gegenüber den sehr wettbewerbsfreudigen und nüchtern dem niedrigsten Preise zustrebenden Verbrauchern bereit. Da sich der Handel einerseits mit Rücksicht auf sein Absatzinteresse nicht an die Bruttopreise halten kann, andererseits im Interesse der Vergrößerung und Erhaltung seines Kundenstammes auch nicht halten will, werden die Bruttopreise zu einer reinen Farce. Sie sind ein Überbleibsel aus den Zeiten, da der Markenartikel noch gekoppelt war mit herstellerischer Marktmacht und Preisüberforderung des Verbrauchers. In der Praxis werden die Markenartikel durchweg zu weit niedrigeren Preisen verkauft, als in den Listen der Hersteller vorgesehen ist. Die kräftige Preisunterbietung ist so allgemein, daß beispielsweise die General Electric, einer der größten amerikanischen Konzerne, vom Bruttopreissystem abgekommen ist.

Auch in Kanada hat sich die im Interesse der Konsumenten liegende Konkurrenz im Absatzsystem verschärft, wenn auch die hierbei eingeschlagenen Wege anders sind: Die kanadische Regierung vertrat den Standpunkt, daß die Preisbindung für Markenartikel eine unangemessene Preisüberhöhung bedeutet, 1951 wurde die Preisbindung verboten. Eine kanadische Wirtschaftskommission wurde einige Zeit später damit beauftragt, die wirtschaftlichen Auswirkungen dieses Experiments zu untersuchen. Unlängst wurden diese Untersuchungen abgeschlossen und ihr Ergebnis veröffentlicht: Die Kommission kommt

zu der Auffassung, daß seit dem Verbot der Preisbindung das Markenartikelpreisniveau zum Teil beträchtlich gesunken sei. Auch die von Apologeten der Markenindustrie verbreitete These, eine Aufhebung der Preisbindung führe zu einer von Großbetrieben des Einzelhandels durchgeführten Schleuderkonkurrenz mit Markenartikeln, hat sich nicht bestätigt. Die Kommission äußert in ihrem Bericht, daß die Gefahr, es würde sich ein Wettbewerber durch Preisschleuderei eine Monopolstellung zu schaffen suchen, außerordentlich gering sei. Tendenzen, daß die Markenartikelhersteller unter einen ruinösen Druck ihrer Abnehmer gestellt würden, haben sich sowohl in den USA wie auch in Kanada nicht ermitteln lassen. So wird denn wohl jeder Einsichtige erkennen müssen, daß die Abschaffung bzw. das Verbot von Preisbindungen nicht nur im unmittelbaren Preisinteresse der Verbraucher liegt, sondern darüber hinaus noch eine Reihe höchst wünschenswerter wirtschaftspolitischer Nebenwirkungen hat. Um so erstaunlicher muß es anmuten, daß die retardierenden Momente in Deutschland in der Entwicklung der Absatzwirtschaft die Oberhand zu finden drohen.

Deutschland im Hintertreffen

Hierbei ist zunächst an die Fassung der Gesetzesvorschriften zu denken, die im Kartellgesetz die Preisbindung der zweiten Hand regeln sollen. Es ist nicht gelungen, der Mehrheit des Wirtschaftspolitischen Ausschusses den Blick für die Erfordernisse eines modernen Absatzsystems frei zu machen: Die Preisbindung der zweiten Hand wurde im Ausschluß ohne nennenswerte Beschränkungen akzeptiert. Ein weiteres Zeichen für die rückläufige Entwicklung in Deutschland ist in einigen von der Norm der Entscheidungen abweichenden Urteilen verschiedener Oberlandesgerichte zu erblicken, nach denen die Preisbindung zulässig ist.

Noch deutlichere Anhaltspunkte über das Vordringen von Wettbewerbsbeschränkungen im Absatzbereich vermittelt die Analyse der wirtschaftlichen Praxis. Seit dem Jahre 1953 sind die Hersteller in mehr und mehr Wirtschaftsbranchen dazu übergegangen, die Preise ihrer Erzeugnisse zu binden. Die Angaben über das tatsächliche Ausmaß preisgebundener Waren schwanken sehr stark, ohne daß zur Zeit verlässliche Ziffern vorliegen. Die These, daß Preisbindungen im besonderen Maße für kurzlebige Verbrauchsgüter getroffen würden und daß hochwertige Gebrauchsgüter nicht so leicht mit solchen Beschränkungen zu belegen seien, läßt sich allem Anschein nach nicht halten. So gibt es recht gut funktionierende Preisbindungen in der Rundfunk- und Fernsehindustrie, für Kühlschränke und Waschmaschinen sowie für komplizierte und einfachere Haushaltgeräte.

Es ist des öfteren zugunsten der Preisbindung eingewendet worden, daß es jedem Händler und Verbraucher freistünde, ein preisgebundenes Erzeugnis in sein Sortiment aufzunehmen oder nicht, und daß es einen unangemessenen Eingriff des Staates in den wirtschaftlichen Ablauf darstelle, dem Hersteller durch Verbot der Preisbindung jegliche Möglichkeit zu nehmen, sein Interesse am Vertrieb der Waren bis zum Verbraucher hin wahrzunehmen. Eine solche Argumentation stellt jedoch den unzulässigen Versuch dar, gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge und Wirkungen aus der Perspektive der Einzelwirtschaft beurteilen zu wollen. Die Tatsache, daß ein Markenartikelhersteller *allein* zur Festsetzung eines für alle Stufen verbindlichen Preises befähigt ist, weist ihn als den Inhaber einer Monopolstellung aus. Dabei spielt es keine Rolle, daß es sich bei einem Markenartikel lediglich um ein „Meinungsmonopol“ handelt. Die Monopolstellung muß in einer Wettbewerbswirtschaft nach allgemeinen volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten beurteilt werden, da sie *gesamtwirtschaftlichen* Einfluß ausübt.

Nun meint man, mit dem an sich richtigen Argument kommen zu dürfen, daß sich das Meinungsmonopol, das jeder Markenartikel ursprünglich beinhaltet, durch das immense Vordringen neuer Markenartikel abschwächt und daß daher die Markenartikel-

Produzenten ihre Monopolstellung verlieren. Es ist richtig, daß dem Konsumenten heute für eine Warenart eine Reihe von Marken gegenübertritt, die hinsichtlich ihrer qualitativen Beschaffenheit kaum voneinander abweichen. Der Kunde ist daher nicht unbedingt auf die Marke X angewiesen, sondern kann auch genausogut die Marke Y erwerben. Es ist auch richtig, daß in dem Prozeß der Schaffung neuer Marken, der Schaffung von Substitutionsgüterkonkurrenz, der Hauptfaktor für die Entwicklung zum Preiswettbewerb im amerikanischen Markenwesen gesehen werden muß. Dennoch kann man diese Vorgänge nicht recht als Argument für die Preisbindung ansehen. Es ist unzweifelhaft, daß der Teil der Käufer, der von Laden zu Laden geht und den Ladeninhabern erklärt, er würde nur bei dem Einzelhändler kaufen, der auf ein bestimmtes preisgebundenes Markenfabrikat den höchsten Rabatt gewährt, zum Teil sogar beträchtliche Nachlässe erzielen kann. Aber gerade die sich so ergebenden Möglichkeiten zu einer kalten, höchst langwierigen und umständlichen Liquidierung des Preisbindungssystems sind es, die die Markenproduzenten auf den Plan rufen, die wettbewerbsbeschränkenden Bindungen zu verschärfen.

Der Verfasser hat Kenntnis von einer Reihe von Verpflichtungsscheinen, die in verschiedenen Branchen von den einzelnen Markenartikelherstellern benutzt werden, um die Händler stärker an das System der Preisbindung zu ketten. Da die Produzenten es nicht mehr erreichen können, für ihr jeweiliges Erzeugnis *jeweils ein* Meinungsmonopol zu erzielen, bemühen sie sich, durch gemeinsame Konditionen für alle Substitutionsmarken innerhalb einer Branche den Wettbewerb dieser Erzeugnisse untereinander zu verhindern und so das Preisbindungssystem kollektiv zu verhärten. In der Gummiindustrie geht es soweit, daß verschiedene Fabriken ein und denselben Revers verwenden. Da in der heutigen Kalkulation von Markenartikeln kaum eine Kostenorientierung erfolgt, sondern eine Kalkulation am Preise des Konkurrenzproduktes, kann nahezu jeder für den Verbraucher erkennbare Wettbewerb beseitigt und können die überhöhten Preise der preisgebundenen Markenartikel im allgemeinen fast mühelos gehalten werden. Der Händler hat keine Möglichkeit, Produkte aufzunehmen, die preisbindungsfrei sind. Das die Groß- und Einzelhändler zur Einhaltung der Preisbindung verpflichtende Reverssystem innerhalb der Branchen funktioniert nahezu lückenlos.

Boykotte zur Sicherung der Marktmacht

Die Markenproduzenten begnügen sich jedoch nicht mit der Absicherung der Preisbindung durch kollektive Maßnahmen in der Art der einheitlichen Konditionen. Um die Preisbindung in Deutschland auch für die Zukunft zu ermöglichen, betreiben die Markenproduzenten eine bestimmte Form der Marktstrategie, die zu einer Betonierung der herstellerischen Marktmacht führen soll. Die Reverse, durch die die Händler zur Einhaltung der Preisbindung verpflichtet werden, enthalten nämlich auch Bestimmungen über die Kanäle, in die der Produzent seine Markenwaren lenken möchte. Ein zweites Charakteristikum der geübten Reverspraxis ist daher neben der Preisbindung in der Vertriebs- und Absatzbindung zu sehen, durch die bestimmte Betriebsformen des Handels — es handelt sich hierbei in erster Linie um Konsumgenossenschaften, aber auch um Warenhäuser, Versandgeschäfte, Filialbetriebe u. ä. — vom Bezug der Erzeugnisse ausgeschlossen werden. Die Großhändler müssen sich ausdrücklich verpflichten, diese unerwünschten Betriebsformen nicht zu beliefern. Auf der anderen Seite weigern sich viele Produzenten, Einkaufszentralen des Einzelhandels als Händler anzuerkennen und lehnen auch jede direkte Belieferung ab.

Die Parole, unter der dieser Kampf gegen bestimmte Handelsformen erfolgt, lautet „Sicherung der herstellerischen Absatzwege“. Diese Politik ist gekennzeichnet durch den

Boycott und die Diskriminierung der Großbetriebe und die Begünstigung kleiner, der Preisbindung der zweiten Hand freundlich gegenüberstehenden Händler, die als „Fachhändler“ bezeichnet werden. Diese rührende „Mittelstandsfreundlichkeit“ der Markenproduzenten hat natürlich keine sozialpolitischen Wurzeln, sondern ganz handfeste interessenpolitische Hintergründe: Man befürchtet, daß die Großbetriebe des Einzelhandels (und hierbei besonders die Konsumgenossenschaften, die sich zu einer solchen Absicht immer wieder bekennen), sobald es ihnen möglich ist, die Preise für Markenerzeugnisse unter die vom Hersteller gesetzten Listenpreise senken. Eine solche selbständige Preiskalkulation des Handels würde die trotz schwindenden Fundaments immer noch betriebene monopolistische Absatzpolitik des Herstellers stören und zu einem empfindlichen Wettbewerb führen. Die Markenproduzenten befürchten das Aufkommen einer *gegenwärtigen Marktmacht* des Handels, deren Hauptakteure sie nicht ganz zu Unrecht *in den sich entwickelnden Großbetrieben des Einzelhandels erblicken*. Mit der Unterbindung der Belieferung dieser Betriebsformen glauben die Markenproduzenten, diesem »wettbewerblichen Druck von unten« ausweichen zu können. Je länger es ihnen gelingt, Markteinflüsse des Handels aufzuhalten, desto länger können die Markenproduzenten ihre Marktmacht aufrechterhalten.

Finden wir einerseits ein System weitgehender *Boycottierungen* durch Marktproduzenten, so gibt es daneben eine Reihe von Herstellern, die sich damit begnügen, unliebsame Betriebsformen des Handels *konditionsmäßig* zu benachteiligen, sie aber nicht vom Warenbezug aussperren. Es gibt in verschiedenen Branchen sogenannte „Zentrale Meldestellen“, an denen die Produzenten einer Branche und die als förderungswürdige „Fachhändler“ anerkannten Handelsbetriebe beteiligt sind. In diesen zentralen Meldestellen werden die den verschiedenen Händlern zu gewährenden Rabatte festgesetzt. Während unter wettbewerblichen Voraussetzungen die Höhe der Rabatte kostenbedingt ist, geht man in den zentralen Meldestellen mehr und mehr dazu über, die Rabatthöhe nach der „Funktion“ des Händlers, d. h. praktisch nach dem Belieben und den Wertvorstellungen der Produzenten gegenüber den jeweiligen Betriebsformen des Handels, festzusetzen.

Warum Funktionsrabatte?

Die Hauptursache für die in den letzten Jahren erfolgten Zusammenschlüsse von Einzelhändlern zu großen Einkaufszentralen lag darin, den Produzenten durch Auftragskonzentration Vertriebskosten zu ersparen. Dadurch wurde es möglich, im Interesse des Einzelhandels die Produzenten zu einer Erhöhung der Rabattgewährung zu veranlassen, die auch im Interesse der Verbraucher liegt, sofern diese Rabatterhöhung an die Konsumenten weitergegeben wird. Je nach Auftragsgröße hat sich deshalb eine unterschiedliche Rabatthöhe ergeben, die kostenbedingt und damit marktwirtschaftlich gerechtfertigt ist.

Die Einstellung der meisten Markenartikelfabrikanten gegenüber den Großbetriebsformen des Einzelhandels und insbesondere den Konsumgenossenschaften ist zwar recht negativ. Doch gibt es manche Produzenten, die wegen der relativ großen Absatzsicherheit für ihre Erzeugnisse im Geschäft mit Großbetrieben des Einzelhandels und wegen der beträchtlichen Größe dieser Aufträge nicht auf das Geschäft mit diesen Betrieben verzichten wollen. Deshalb sehen viele Markenartikelproduzenten zwar keine Boycottierung von Konsumgenossenschaften u. ä. vor, versuchen jedoch, diese Betriebe zu niedrigeren Rabattsätzen zu beliefern, als es der Auftragsmenge und der Kostenersparnis nach gerechtfertigt wäre. Das kann bedeuten, daß ein Großhändler, der dem Produzenten genehm ist, einen Rabatt für seine „Funktion“ als Großhändler in Höhe von 10 vH erhält, während einer Einkaufszentrale nur ein Rabatt von 5 vH gewährt wird, weil sie nicht die „Funktion“ erfülle, die der mit 10 vH belehnte Großhändler ausübe.

Die Realisierung solcher Maßnahmen einer Interessentenstrategie führt dazu, daß verbraucherorientierte und wettbewerbsfähige Wirtschaftsformen künstlich auf das Leistungsniveau der vielen Grenzbetriebe im Handel hinabgesteuert werden. Die allgemeine Sanktionierung dieser Form wettbewerbsbeschränkender Praktiken wird desto wahrscheinlicher, je stärker das System der Funktionsrabattierung Raum gewinnt. Die vorgesehene Zulassung einer Kartellierung von solchen Funktionsrabatten im Kartellgesetz würde jedweden verbrauchergerechten Wettbewerb nahezu unmöglich machen.

In diesem Kampfe gegen den verbraucherorientierten Handel stehen die Markenartikelproduzenten nicht allein. Die vielen durch die Preis-, Vertriebs- und Funktionsrabattbindungen begünstigten Grenzbetriebe des Handels sind den Produzenten für deren Kampf gegen ihre gefährlichsten Konkurrenten sehr dankbar. Diese „Fachhändler“ betreiben eine Geschäftspolitik, die nicht, entsprechend der Kalkulation eines fortschrittlichen Einzelhandels, auf die Erwirtschaftung eines möglichst hohen Umsatzes zu günstigen Preisen gerichtet ist. Sie begnügen sich mit der Rolle eines reinen Warenverteilers, der keine besonderen Anstrengungen trifft, seinen Umsatz zu erhöhen, sondern in erster Linie an der — möglichst hohen — Handelsspanne der von ihm angebotenen Erzeugnisse interessiert ist. Infolge der Übersetzung des Einzelhandels führt bei diesen Grenzbetrieben jede Schmälerung der Handelsspanne nicht zu einer Erhöhung des Absatzes, sondern lediglich zu einem Einkommensrückgang des Händlers, der damit unter Umständen bereits seine Existenzfähigkeit verliert. Daher bleibt diesen Händlern nichts anderes übrig als der Versuch, die Preisbindung möglichst vollständig und allgemein durchzuführen und die Produzenten in dem Bestreben zu unterstützen, die auf Umsatzerzielung kalkulierenden Großbetriebe zu diskriminieren.

Die Politik der „Absatzwege“ — eine Drachensaat

Die Hoffnung der Hersteller, daß ein solcher an der Spanne orientierter Handel ein willenloses Spielzeug in der Hand der Produzenten ist, was ja die Ursache für die Begünstigung des Fachhändlersystems ist, hat sich jedoch als trügerisch herausgestellt. Zwar besitzen die Grenzbetriebe als *einzelne* Unternehmen keine Möglichkeit, der Marktmacht des Herstellers Paroli zu bieten. Diese Händler sind aber in Verbänden organisiert und haben dadurch eine nicht zu unterschätzende Gruppenmacht, die sogar gesetzgebungspolitisch nicht unterschätzt werden darf. Diese kollektive Marktmacht äußert sich u. a. darin, daß viele Produzenten es nicht wagen, die Konsumgenossenschaften zu beliefern, obwohl sie den Gedanken der Preis- und Vertriebsbindungen fernstehen und daher zu einer Belieferung auch der Konsumgenossenschaften ohne diskriminierende Konditionen bereit wären. In vielen Fällen werden die die Konsumgenossenschaften beliefernden Produzenten von Handelsverbänden vor die Alternative gestellt, die Belieferung von Konsumgenossenschaften einzustellen oder von allen in den jeweiligen Verbänden zusammengeschlossenen Händlern boykottiert zu werden.

Sind solche Maßnahmen der Händler in ihrer Bedeutung für die Markenartikelproduzenten noch zwielichtig, weil sie immerhin eine Unterstützung der herstellerischen Aktion gegen die Großbetriebe im Handel darstellen, so beginnen doch die Markenartikelproduzenten selbst unter den Druck der ihnen in Verbänden kollektiv gegenüber tretenden Einzelhändler zu geraten. Der von *diesen* Händlerverbänden ausgehende Marktdruck führt jedoch nicht zu einer Verstärkung des Wettbewerbs der Wirtschaft und damit zu niedrigeren Preisen, sondern drängt gerade in die entgegengesetzte Richtung. Die überhöhten Preise bzw. Handelsspannen, die durch die vertikale Preisbindung ermöglicht werden, schaffen einen kontinuierlichen Anreiz für die Tätigkeit eines „Fachhändlers“, von dem weniger Sachkenntnis als vielmehr Preistreue verlangt wird. Da deshalb

auch jeder unter wettbewerbswirtschaftlichen Voraussetzungen Ungeeignete zum Händler zu werden vermag, verstärkt die Preisbindung der zweiten Hand den im Handel ohnehin schon vorhandenen Trend zur Übersetzung. Da damit notwendig die Verkaufsleistungen je Handelsgeschäft zurückgehen müssen, verschlechtert sich die Einkommenssituation der „Fachhändler“. Sie streben deshalb danach, durch weitere Erhöhung der Preise und Handelsspannen, z. B. durch vollständiges Aufsaugen von Rationalisierungserfolgen innerhalb der Produktion, ihre Einkommen zu erhöhen. Da diese Grenzbetriebe des Handels organisiert sind, gelingt es ihnen, gegenüber dem Produzenten einen Druck in Richtung auf Gewährung höherer Spannen auszuüben, der diesen veranlaßt, nun seinerseits die Verbraucherpreise zu erhöhen, um die Belastung auf den Verbraucher abzuwälzen und sogar noch selbst an der Handelsspannenerhöhung zu profitieren. Gegen diesen Spannendruck durch den Handel werden aber die Markenartikelproduzenten von vornherein nicht untätig bleiben, sondern versuchen, zu Gegenmaßnahmen überzugehen. Was sich hierbei anbietet, ist besonders die Kartellierung von Handelsspannen, die den Spannendruck des belieferten Handels zu beseitigen geeignet ist — und nebenher noch weiter vom Wettbewerb wegführt, weil die letzte bei der vertikalen Preisbindung noch wirksame Form der Preiskonkurrenz, die Konkurrenz um die Rabatte, aufgehoben wird. Die Absicht des Wirtschaftspolitischen Ausschusses, auch Rabatt- oder Handelsspannenkartelle zuzulassen, wirft ein düsteres Licht auf die künftige Entwicklung der deutschen Absatzwirtschaft.

In Amerika und auch in einer Reihe von europäischen Ländern funktioniert der Wettbewerb in der Absatzwirtschaft im Interesse der Verbraucher in steigendem Maße. Die künstliche Oberteuerung durch preisgebundene Markenartikel geht mit der Wirkung einer Realeinkommensteigerung der Arbeitnehmer zurück. Im Gegensatz hierzu läuft die deutsche Wirtschaft Gefahr, daß die ersten schüchternen Keime des Wettbewerbs in der Absatzwirtschaft — glücklicherweise konnte die Preisbindung nicht mehr überall lücken- und schrankenlos zur Anwendung kommen — durch wettbewerbsbeschränkende Praktiken vieler Wirtschaftsorganisationen und auf weitere Sicht mit der gesetzlichen Sanktionierung der Beschlüsse des Wirtschaftspolitischen Ausschusses durch den Bundestag wieder zertört werden. Wenn sich nicht alle gegenüber der modernen Wettbewerbswirtschaft aufgeschlossenen Organisationen mit großer Entschiedenheit an eine konsumentenfreundliche Lösung dieses Problemkreises begeben, wird sich die deutsche Absatzwirtschaft zu einer rückständigen wirtschaftlichen Institution entwickeln.

HERMANN J. WALLRAFF

Nach allen Einsichten der modernen Wirtschaftswissenschaften kann man sowohl die zahlenmäßige Besetzung der einzelnen Einkommenschichten als auch die schichten-spezifischen einzelnen Einkommen gegeneinander verschieben, ohne daß die Eleganz, die Ergiebigkeit und allgemeine Funktionsfähigkeit der wirtschaftlichen Abläufe gemindert wird. Die Entscheidung über die Güterverteilung hat sich als eine in jedem Falle hochgradig wirtschaftsexogene erwiesen. Sie erfolgt, bewußt oder unbewußt, durch änderndes Handeln oder durch naives Für-selbstverständlich-Halten, als Akt der menschlich-sozialen Bewertung.