

DAS MEINUNGSMONOPOL DER MARKENARTIKEL

Was ist ein „Meinungsmonopol“?

Unsere Wirtschaftspolitik geht bei der Bekämpfung wirtschaftlicher Machtpositionen seltsame Wege. Während man sich auf der einen Seite scharf gegen das Wiederaufleben der Kartelle wendet, genießen andere Formen wirtschaftlicher Machtentfaltung wie Markenartikel die besondere Gunst des Bundeswirtschaftsministers, Sie sollen — so lauten Gerüchte — im Rahmen des zu erwartenden Kartellgesetzes mit Privilegien ausgestattet werden. Insbesondere hat Prof. Erhard die Preisbindung der zweiten Hand bei Markenartikeln des öfteren befürwortet. Dies ist um so erstaunlicher, als man andererseits eine radikale Beseitigung aller *staatlichen* Bindungen der Verkaufspreise fordert. Auf dem Fertigwarenmarkt aber soll die *private* Preisbindung sanktioniert werden! Das Instrument der Preisbindung — gleichgültig, ob privaten oder staatlichen Ursprungs — ist ein Fremdkörper in der Konstruktion der neuliberalen Wirtschaftstheorie. Wenn der Herold der freien Marktwirtschaft — sekundiert von Prof. Nölting — beim Markenwesen seine eigene wirtschaftspolitische Konzeption durchbricht, dann ist es interessant, die Gründe hierfür zu erfahren. Sie liegen in der Behauptung, daß der Forderung nach freiem Wettbewerb dadurch Genüge getan sei, daß die Markenartikel in scharfem Qualitätswettbewerb gegeneinander stünden. Prof. Erhard versichert uns, daß die gebundenen Preise der Markenartikel sich nach dem Markte richten, auf dem zahlreiche Markenwaren im Konkurrenzkampf miteinander stünden. Einen Leser aus Hintertupfingen mag dieses Argument bestechen. Wenn man jedoch z. B. an den Markt der kosmetischen Erzeugnisse denkt, der äußerlich die Voraussetzung für einen vollständigen Wettbewerb aufweist, dann stellt schon der deutsche Enquete-Ausschuß (mit einem Augenzwinkern) diplomatisch fest, daß sich dieser „Wettbewerb“ meist ‚in geregelten Formen‘ vollzieht, indem die Markenfabrikanten bereits bei der Preisfestsetzung Rücksicht aufeinander nehmen.¹⁾

Außerdem spricht die Tatsache der vom Erzeuger gebundenen Preise entschieden gegen die von der Bundesregierung so oft propagierte freie Konkurrenz. Es ist eine ökonomische Faustregel, daß beim Vorhandensein der Fähigkeit, eine Ware zu einem vorher festgesetzten Preis abgeben zu können, eine wirtschaftliche Machtposition vorliegt.²⁾ Obwohl also bei manchen Markenartikeln äußerlich die Voraussetzungen für eine vollständige Konkurrenz gegeben sind (Vielzahl von Markenpartnern, weitgehende Homogenität der Güter usw.), haben wir als Ergebnis nicht den Marktpreis, sondern einen vom Erzeuger festgesetzten „Listenpreis“, der alles andere als ein freier Wettbewerbspreis ist.

Kein Wirtschaftspartner ist in seiner ökonomischen Dispositionsfreiheit so durch irrationale Hemmungen eingeschränkt wie der Verbraucher. Durch Tradition, Leichtgläubigkeit oder Mißtrauen, Geltungsdrang, Bequemlichkeit und andere irrationale Motive wird er gehindert, seine wirtschaftlichen Entscheidungen so rationell zu treffen, wie es eigentlich zur Steigerung seines Lebensstandards nötig wäre. In diesem Dschungel irrationaler Hemmnisse haben sich manche Markenartikel eine feste Machtstellung geschaffen. Mit suggestiver Groß-

1) Kuhr, „Preisbindung der zweiten Hand und Preisschleudern bei Markenwaren in Deutschland und den USA“, Wirtschaftsdienst 31. Jahrgang, Heft 8 (Juni 1951) S. 28.

2) Vgl. dazu auch Erhard „Einfluß der Preisbindung und Preisbildung auf die Qualität und die Quantität des Angebots und der Nachfrage“. In: Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft, Festschrift für W. Vershofen, Berlin 1939, S. 63 ff.

reklame appellieren sie *bewußt* an die *irrationalen* Kaufmotive der Verbraucher und verstehen es auf diese — in Grenzfallen bedenkliche — Weise, die Konsumenten sogar zu ihren Verbündeten zu machen. Diese Monopolisierung der öffentlichen Meinung kann nicht dadurch beschönigt werden, daß man von einem „freiwilligen Gunstmonopol“ spricht, denn durch die suggestive *Lenkung* der *Meinung* weiter Verbraucherkreise geht leider der ursprüngliche Leistungsgedanke des Markenwesens verloren. Nicht wirtschaftlich fundierte Urteile bestimmen, wie der Arbeiter den Inhalt seiner Lohntüte aufteilt, sondern von einem geschickten Werbeberater gesteuerte Vorurteile.

Hohe Handelsspannen bei Markenartikeln

Werbung kostet Geld. Es ist daher kein Wunder, wenn *Converse/Huegy*³⁾ als Ergebnis einer Untersuchung der kosmetischen Branche in Amerika festgestellt haben, daß von einem Dollar Verkaufspreis, den der Verbraucher bezahlt, die reinen Herstellungskosten nur 17 Cents betragen, während für die Werbung 19 Cents ausgegeben werden; der Großhandel erhält 10 und der Einzelhandel 33 Cents.^{3a)} Bekannt sind die Feststellungen des *Twentieth Century Fund*, daß — im ganzen gesehen — die Handelskosten mehr als 50 vH. des Verkaufspreises ausmachen, und wer etwa glaubt, daß die Dinge in Deutschland anders liegen, braucht sich nur die Listenpreise deutscher Markenartikelhersteller anzusehen. In der kosmetischen, Rundfunk- und Photo-Industrie betragen oder betrug die Rabattsätze der Einzelhändler 25 bis 40 vH. Das bedeutet also: von jeder Mark, die der Konsument ausgibt, gehen an den Detaillisten 25 bis 40 Pfennig. Wenn man hier noch die Grossistenrabatte sowie die sonstigen Absatzkosten der Hersteller rechnet, dann dürften die Vertriebskosten auch in Deutschland die Hälfte des Letztverbraucher-Preises erreichen.

Wer die Höhe der Detaillisten-Rabatte bei Markenartikeln kennt, hat Verständnis dafür, daß die sonst auf ihre Selbständigkeit bedachten Einzelhändler in diesem Falle nichts dagegen einwenden, wenn ihnen durch die Preisbindung der zweiten Hand jeder Einfluß auf die Preisbildung — und damit das eigentlich Händlerische ihres Berufs — genommen wird. Manche Einzelhändler sind so offen zu sagen, daß die festen, hohen Handelsspannen der Markenartikel einen Anreiz zu ihrer Bevorzugung seien. Man ist nur solange für freien Preiswettbewerb, wie er höhere Gewinne verspricht; man wird jedoch gern „Verteiler“ mit vorgeschriebenen Verkaufspreisen, wenn die Absatzpolitik der Lieferanten die Handelsspannen wohlwollend hoch festsetzt. Und der Verbraucher? ...zahlt!

Die Schäden des Meinungsmonopols

Wirkliche Qualitätswaren brauchen ein strikt durchgeführtes Verbot der Preisbindung der zweiten Hand nicht zu fürchten. Ihr echter Qualitätsvorsprung sichert ihnen einen hinreichenden Absatz. Allerdings dürfen sie in ihrem Leistungswillen nicht nachlassen, denn wenn die meisten Markenartikel einer Branche in den Augen der Konsumenten den gleichen Qualitätsgrad besitzen, dann haben die Markenartikelfabrikanten die Verpflichtung, die Gebrauchsqualität ihrer Erzeugnisse von neuem nachhaltig zu steigern. Das bedeutet, daß der einzelne Markenartikel immer nur eine *temporäre* Vorzugsstellung besitzen sollte.

In Wirklichkeit aber segeln unter der Flagge „ehrbarer Markenartikel“ zahllose Erzeugnisse, die diesen Namen nicht mehr verdienen oder auch nie verdient

3) Elements of Marketing. New York 1949, S. 6..

3a) 21 Cents verbleiben für Reingewinn, Versand- und Gemeinkosten sowie Frachten des Herstellers.

haben. Hierzu zahlen die sogenannten „Pseudo-Marken“. Sie treten im äußeren Gewände der Markenartikel auf, ohne sich deren Verpflichtung zur Qualitätsleistung zu eigen zu machen. Eine Beseitigung ihres Meinungsmonopols durch ein Verbot der Preisbindung (und Reklamebeschränkung?) würde sie bald vom Markt eliminieren. Vorläufig dürfen sie jedoch mit suggestiven Werbemethoden dem unerfahrenen Verbraucher einen Teil seines schmalen Einkommens für zweifelhafte Waren abnehmen.

Von noch größerer Bedeutung sind die „künstlichen Markenartikel“, die gegenüber den Konkurrenzpreisen keinen Leistungsvorrang mehr besitzen, die aber alles daransetzen, um ihre „Markenposition“ zu halten. Sie sind zwar längst Massenkonsumgüter geworden, werden jedoch geflissentlich als „künstliche Spezialartikel“ am Markte gehalten. Ihre unerheblichen technischen Differenzierungen, die der Konsument weder erkennen noch verstehen kann, sind in der Tat nebensächlich; sie werden jedoch mit Hilfe kostspieliger Reklamefeldzüge als Dinge von entscheidender Wichtigkeit propagiert. Der Verbraucher „glaubt“ schließlich, was ihm von den Anschlagssäulen entgegenleuchtet, denn er kann die Richtigkeit der Werbeargumente nicht nachprüfen. Als Opfer der ihm suggerierten Meinung zahlt er ein Mehrfaches für „künstliche Spezialartikel“, die bei mehr Rücksichtnahme auf die Verbraucherschaft billige Massenkonsumgüter sein könnten.⁴⁾ Die deutschen Markenartikelhersteller sind dazu prädestiniert, die Rationalisierung der Handels- und Verbraucherwirtschaft voranzutreiben. Die Qualitätsgarantie einer echten Marke wirkt wie ein Gütezeichen, das den Käufer der Sorge um eine Qualitätsprüfung enthebt und die Verständigung zwischen den Marktparteien erleichtert. Die „Pseudo-Markenartikel“ und die „künstlichen Spezialartikel“ sind jedoch Hemmschuhe der Rationalisierung. Der Konsument steht heute nämlich einer unübersehbaren Menge von „Marken“ gegenüber und ist oft ratlos bei der Auswahl der wenigen Artikel seines täglichen Bedarfs.⁵⁾ Der Handel andererseits wird zu einer unwirtschaftlichen Lagerhaltung gezwungen, denn die Gütezeichen-Funktion der echten Markenartikel kann sich in diesem Wirrwarr nicht genügend auswirken. Es ist jedoch dringend notwendig, sie wieder zur vollen Entfaltung zu bringen und damit die Produktivität unserer Wirtschaft zu erhöhen. „Unser ökonomisches System kann seine innere Stärke nicht beweisen“ — so äußerte sich ein amerikanischer Sachverständiger⁶⁾ —, „wenn ausgedehnte Konsumentenmärkte in einer Weise beliefert werden, die als *Ausbeutung der Unwissenheit und des Durcheinanders* bezeichnet werden muß...“

Gerade die beiden heute sehr verbreiteten Gruppen von „Quasi-Markenartikel“ sind auf eine unbeschränkte Beibehaltung ihres Meinungsmonopols bedacht, weil sie mangels eines wirklichen Leistungsvorsprungs sonst bald aus dem lukrativen Bereich der Markenartikel verschwinden müßten. Sie wenden erhebliche Summen für ihre Großreklame auf, und sie brauchen die Preisbindung der zweiten Hand, um mit Hilfe hoher Festpreise ihre Reklamekosten wieder herein-

4) Hierzu gehören viele Güter des täglichen und periodischen Bedarfs wie Taschenlampen, Werkzeuge und Kleisenwaren, Haushaltsgeräte aller Art. Ofen und Herde, Fahrräder, Standard-Schreibmaschinen u. a. m.

Durch Beschränkung der Sorten könnten die Preise der Standardtypen vielleicht auf die Hälfte herabgesetzt werden. In Amerika gibt es nur 22 Grundtypen von Rundfunkapparaten; warum bei uns weit über hundert?

Es klingt nach Verlegenheit, wenn gegen eine Sortenbeschränkung eingewandt wird, sie führe zu einer „Geschmacksnormierung“. Ein Arbeiter oder Angestellter kauft sich Heber ein durch Qualitätszeichen garantiertes Standardfahrrad für 70 DM, als daß er zu Fuß geht. Für den gehobenen Bedarf der Zahlungskraftigen soll der Initiative unternehmerischer Erfinder freie Bahn bleiben.

5) Nach Angaben des Markenverbandes werden zur Zeit 10 000 Marken im Verkehr benutzt, die 20—25 % des Einzelhandelsumsatzes ausmachen (Industriekurier Nr. 91 v. 19. 6. 1951).

6) C. W. Moffet, zit. nach Coles, „Standards and Labels for Consumers' Goods“. The Ronald Press Comp. New York 1949, S. 158.

zubekommen.⁷⁾ Ihr Erfolg beruht nicht auf Qualitätsleistungen, sondern ist ein Werbeerfolg. Der Einkauf wird infolgedessen unsachlich und unwirtschaftlich. Ein unwirtschaftliches Verhalten der Verbraucher drückt ihren Lebensstandard herab und führt zu gesamtwirtschaftlichen Verlusten.

Wiedereinsetzung des Leistungsgedankens

Wie wir feststellen mußten, ist der einzelne Konsument nicht in der Lage zu beurteilen, ob die ihm als Markenartikel angebotene Ware ein Qualitätserzeugnis, ein „künstlicher Spezialartikel“ oder eine „Pseudo-Marke“ ist. Eine Möglichkeit, ihn aus diesem Dilemma herauszuführen und gleichzeitig den Erzeugern *echter* Markenwaren den Start zu einem wahren Leistungswettbewerb zu ermöglichen, ist die klare, für jedermann erkennbare Trennung der echten Marken von den Quasi-Marken.

Der Weg hierzu ist die Einführung von *Gütezeichen* für Konsumgüter bei gleichzeitigem *Verbot der Preisbindung*. Wir sollten uns hierbei die guten Erfahrungen der Vereinigten Staaten mit der Gütestaffelung von Massenkonsumgütern zunutze machen. Die Qualitätskontrolle wird dort von staatlichen und halbstaatlichen Stellen und von Verbraucher-Organisationen in besonderen Laboratorien vorgenommen. Diese staffeln die Waren z. B. in die Klassen A = wird empfohlen; B = mittelmäßig; C = wird nicht empfohlen.

Die untersuchten Waren erhalten Gütemarken, deren Gebrauch freiwillig ist; sie geben dem Konsumenten die Garantie für eine gleichbleibende Qualität und führen zu einem rationalen Kauf, weil der Kaufentschluß in erster Linie von der objektiven Gütestaffelung — nicht durch suggestive Werbeslogans — bestimmt wird. Das zusätzliche Markenzeichen bedeutet für den Hersteller einen Ansporn, seine Qualität über die Anforderungen des Tests hinaus zu steigern, um im Preiswettbewerb mit den Konkurrenten seine Marktstellung zu behaupten. Wenn wir auch die amerikanischen Verhältnisse nicht ohne weiteres auf Deutschland übertragen können, so geben sie uns doch interessante Anregungen zur Weiterentwicklung des Markenwesens. Wenn ein Gütestaffelungsbüro (dies kann eine Selbsthilfeorganisation von Industrie, Handel und Verbrauchern sein) für bestimmte Markenartikel Gütetests durchgeführt hat, dann könnten diese etwa folgenden Niederschlag finden:⁸⁾

- A Spitzenqualität
- B gute Gebrauchsware
- C wird nicht empfohlen

Es darf nun nicht der Eindruck entstehen, daß die einmal festgesetzten Güteklassen für alle Zeiten gelten sollen. Die Folge wäre dann eine allmähliche Erstarrung des Wettbewerbs, Der ökonomische Fortschritt kann aber nur durch dauernden Leistungswettkampf erreicht werden. Die Anforderungen für Aufnahme und Verbleiben in Güteklassen bedürfen bei steigender Leistungsfähigkeit der Wirtschaft einer ständigen Revision. Dadurch wird dann der oben schematisch dargelegte Prozeß wieder in Bewegung gesetzt.

Die Produzenten echter Markenartikel werden heute durch die unwirtschaftliche Konkurrenz zahlloser „Auch-Marken-Hersteller“ zu erhöhten Ausgaben für

⁷⁾ Über die Folgen der Preisbindung vgl. den in Kürze im „Wirtschaftsdienst.“ erscheinenden Aufsatz des Verfassers „Brauchen Markenartikel eine Preisbindung.“

⁸⁾ Diese Gliederung erhebt keinen Anspruch auf praktische Verwendbarkeit und soll lediglich Möglichkeiten andeuten.

Werbezwecke und zu immer weiterer Sortimentsausdehnung gezwungen, deren Kosten schließlich der Verbraucher zu tragen hat. Der Konsument verliert seine ökonomische Handlungsfreiheit durch „Ausbeutung der Unwissenheit und des Durcheinanders“. Das System der Gütestaffelung bei Verbrauchsgütern bringt dagegen Verbrauchern und Herstellern gleichermaßen Vorteile.

Leider fehlt es in Deutschland noch an Konsumentenvertretungen der Art, wie sie in den USA tätig sind. (Consumer's Research Inc. und Consumer's Union). Es wäre Aufgabe großer Konsumentenverbände, die Begründung einer „Organisation zur Konsumentenberatung“ tatkräftig zu unterstützen. Insbesondere geht an die *Konsumgenossenschaften* der Ruf, ihre Erfahrungen auf dem Gebiet der Konsumentenerziehung in den Dienst dieser Aufgabe zu stellen.

Ein Anfang wäre gemacht, wenn die Genossenschaften ihre Massenkonsumgüter wissenschaftlich testen und in Güteklassen staffeln würden. Das hat natürlich nur einen erzieherischen Sinn, wenn die Klassifizierung objektiv und ohne Rücksicht darauf vorgenommen wird, ob die einzelnen Waren aus eigenen oder fremden Erzeugungsstätten stammen. Es müßten also neben neutralen technischen Sachverständigen alle betroffenen Kreise (Erzeuger, Händler, Verbraucher) herangezogen werden. Der nächste Schritt wäre dann später die Herausgabe eines „Einkaufsführers für Verbraucher“, der wichtige Massenkonsumgüter mit ihren Güteklassifizierungen enthält und von Jahr zu Jahr ergänzt wird.

Der Erfolg, den die Gütestaffelung in Deutschland bereits hatte (u. a. bei Butter, Eier, Mehl), berechtigt zu der Hoffnung, daß durch die Bildung von Güteklassen der Leistungsgedanke bei den fortschrittlichen Herstellern von Marken-, waren neu belebt werden kann. Gleichsam als „Nebenprodukt“ sollte dabei die so überaus notwendige Sortenbeschränkung in den Bereich realer Möglichkeiten gerückt werden.