

Debatte um private Festpreise

Längst erhärtete Erkenntnisse der Wissenschaft pflegen meist erst dann der Öffentlichkeit bekannt zu werden, wenn sie in pointiert-scharfer Formulierung serviert werden. Nur so ist das Aufsehen zu erklären, das *Prof. Meyer*, Bonner Ordinarius und Kapazität für internationale Handelsfragen, mit seinem Artikel¹⁾ zum Thema der Preisbindung zweiter Hand erregt hat.

Womit hat nun Prof. Meyer solcherart den Ärger der Markenartikelindustrie heraufbeschworen? Zunächst einmal hat er erneut eine Reihe von Konsequenzen der vertikalen Preisbindung aufgezeigt: Die Degradierung des Handels zum bloßen Verteiler, die Förderung der Übersetzung im Handel — solange die Hersteller die Handelsspanne als Werbungsfaktor benutzen! —, die Übersteigerung der Reklamekosten, die Tendenz zur Schaffung monopolistischer Gewinne. Alle diese Feststellungen finden sich ebenso in anderen modernen Studien wie z. B. der von *Yamey*²⁾, die die Quintessenz zahlreicher Veröffentlichungen des englischen Sprachgebietes in treffenden Formulierungen zusammenfaßt: Yamey spricht von der „generellen Tendenz der Preisbindung, die Einzelhandelspreise zu erhöhen, die Alternativmöglichkeiten im Einkauf zu verringern“ und einen übermäßig großen Teil der Produktivkräfte in die Verteilung zu lenken.

Daß die mittels Preisbindung garantierten hohen Handelsspannen die Übersetzung, speziell im Fachhandel — „die Überschwemmung mit Neuankömmlingen“ — fördern, ist eine Erkenntnis, die z. B. in Großbritannien von Mitgliedern der „Grocers' Proprietary Articles Association“ (einer Organisation von Einzelhändlern zur Förderung der Preisbindung) nach manchen trüben Erfahrungen speziell im Tabakhandel schon in den dreißiger Jahren ausgesprochen wurde (Yamey) und in den USA nach Auffassung zahlreicher Experten für eine Reihe von Branchen (vor allem für die Drogerien) ziemlich eindeutig erwiesen ist³⁾. Das ist auch kein Wunder: denn nicht nur führt die Aussicht auf garantierte Gewinnspannen zur Errichtung immer zahlreicherer Geschäfte, sondern — wie Yamey treffend bemerkt — die Vereinfachung in der Kalkulation wirkt ebenfalls in dieser Richtung: den Einzelhändlern werden die Preise ja vorgeschrieben, und somit können selbst „ungelernte und unerfahrene Leute Einzelhändler werden“ (Yamey). Der Vorsitzende des kanadischen Fabrikantenverbandes hat sogar unumwunden zugegeben, daß die Hersteller an der „Übersetzung“ geradezu interessiert sind: „Wir wollen, daß möglichst zahlreiche Einzelhändler vorhanden sind, die von uns kaufen ... wir möchten nicht von ein paar Großverteilern abhängig werden ...“

Das alles ist somit in wissenschaftlichen Kreisen längst bekannt. Geärgert hat man sich aber über Prof. Meyer wohl hauptsächlich, weil er der Argumentation gegen die Preisbindung überhaupt das Gewicht seiner Autorität geliehen und die breitere Öffentlichkeit noch vor Erlaß des Kartellgesetzes auf ihre wettbewerbsgefährdenden Wirkungen aufmerksam gemacht hat.

Fall 1: Die marktbeherrschende Marke

Das Wort vom „Meinungsmonopol“ ist zwar nach Prof. Meyer „etwas schwammig“, aber durchaus nicht so „töricht“, wie es die Markenartikler — gestärkt durch die wohl vom dringenden Bedürfnis nach Bundesgenossen bedingte Ablehnung seitens *Prof. Erhards* —

1) F. W. Meyer, „Warum feste Preise für Markenartikel? — Auseinandersetzung mit einer Interessenten-Ideologie“, *ORDO*, Bd. VI (1954), S. 133 bis 165.

2) B. S. Yamey, *The Economics of Resale Price Maintenance*, London 1954, vgl. S. 109 bis 111.

3) Vgl. u. a. L. J. Gordon, *Economics for Consumers*, 2. Aufl., New York 1950, S. 394.

wahrhaben möchten. Vielmehr ist es, zum Teil in abgewandelter Form, gerade von der modernen Nationalökonomie wieder aufgegriffen worden⁴).

Wie Prof. Meyer mit Recht betont, ist die Terminologie unwichtig, der Tatbestand aber recht einfach: Geschickte und mit umfangreichen Mitteln geführte Reklamekampagnen vermögen „den Verbraucher von der Güte eines Artikels so zu überzeugen, daß er dieser Marke die Treue hält und nicht leicht auf die Nachfrage billigerer Artikel übergeht“.

Der Aufbau einer solchen „Illusion in den Köpfen der Menschen“ — man denke an Coca-Cola oder die Abhängigkeit vieler Raucher von „ihrer“ Zigarettenmarke — setzt natürlich auch eine gewisse konstante Qualität voraus; aber durchschlagend gelingt er nur dort, wo Millionenbeträge für die Reklame eingesetzt werden können (speziell bei „neuen“ Artikeln). Hier entsteht die „marktbeherrschende Marke“: sie ist so stark hinter dem einmal eroberten „guten Willen“ der Kunden verschanzt, daß — so haben amerikanische Sachkenner gesagt — selbst bei Aufwendung des dutzendenfachen Betrages von dem, was z. B. die Kaugummifirma Wrigley für Reklame laufend ausgibt, ihre Marktposition kaum mehr zu erschüttern wäre. Die Kosten, die ein Außenseiter aufwenden müßte, um eine solche marktbeherrschende Marke aus der Vorstellungswelt ihrer Kundschaft zu verdrängen, würden einfach nicht aufgewogen durch das, was er an den mühselig eroberten Kunden verdienen könnte. Die schwindelnde Höhe der Reklamesummen, die für ein Einsteigen in den Markt erforderlich wären, wirkt genau so als Barriere, als Zugangssperre gegen Neuankömmlinge — „Meinungsmonopole lassen sich nur durch Überflügeln in der Reklame brechen“ (Meyer) —, wie die riesigen Kapitalerfordernisse für moderne Werksanlagen, die in zahlreichen Branchen den bestehenden Firmen ein praktisches Monopol gewährleisten. Hinzu kommt, daß die „Kundentreue“ gegenüber den alten Firmen das Risiko des „Einsteigens“ allzu sehr vergrößert; vor allem dort, wo der Kunde die tatsächlichen Qualitätsunterschiede schwer nachprüfen kann, triumphiert die „bekannte“ Marke.

Aber es bleibt noch ein wunder Punkt: diese Marktmacht kann erst dann im Sinne einer monopolistischen Preisfestsetzung gründlich ausgenutzt werden, wenn es den Händlern nicht mehr möglich ist, eine eigene Preispolitik zu verfolgen. Die monopolistische Marktausnutzung setzt eine klare Übersicht über die Nachfrageverhältnisse für den Hersteller voraus: und eben diese geht verloren, wenn die Händler eigene „Preiskriege“ auslösen und damit das für eine Gewinnmaximierung notwendige Preisniveau untergraben können. Hier liegt das Geheimnis, warum die Hersteller um das Recht zur vertikalen Preisfestsetzung kämpfen. Daneben ergibt sich eine gewisse „Fesselung der Verteiler“ an die „marktbeherrschende Firma“ (Yamey).

Allerdings hat es eine solche Markenfirma, wenn sie einmal den Markt beherrscht, nicht unbedingt mehr nötig, den Handel mit hohen Spannen zu verlocken: der einzelne Händler muß einfach die „bekanntesten“ Marken führen, wenn er nicht erleben will, daß die Kunden seinen Laden kopfschüttelnd verlassen.

Das ist vielleicht gerade das Ideal eines Markenartikelherstellers mit Preisbindung, der mit seiner Werbung unmittelbar an den Endverbraucher herangekommen ist: Er kann nunmehr an Werbungskosten gegenüber dem Handel einsparen — denn relativ hohe Spannen sind schließlich eine Form der Werbung, die den Gewinn des Herstellers auch zu schmälern vermag.

Nun ist es sicher auch nicht so, daß eine solche Firma die Spanne der Händler auf ein Minimum zusammendrücken könnte. Beschneidet sie deren Gewinnmöglichkeiten allzu sehr, so erscheint ein gewisser „Händlerwiderstand“ — d. h. die Händler würden sozusagen zur Gegenoffensive übergehen und den Kunden, die unter der Einwirkung einer erdrück-

4) Vgl. die ausdrückliche Akzeptierung bei B. Röper, Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, Berlin 1952, S. 161. Analoge Begriffe sind die „institutionellen“, „psychologischen“, „Prestige- und „Reklamemonopole“ bei Kaldor, Samuelson, Miksch, Stocking, Waite und Cassidy usw. — In der älteren Literatur wurde der Begriff von Liefmann, Tschierschky, Findeisen, Isar u. a. anerkannt (vgl. P. Zondler, Die Preisbindung der zweiten Hand, Zürich 1938, S. 17f.); dagegen waren z. B. Zondler, Bergler, Callmann.

kenden Massenreklame beharrlich nach Coca-Cola verlangen, etwa z. B. einzureden versuchen, Sinalco oder Afri-Cola sei genau so gut. Die anderen Firmen, die bis dahin im Schatten eines solchen Kolosses mehr oder weniger bescheiden vegetiert haben, würden zwar auch jetzt noch nicht in die ganz große Millionenwerbung einsteigen können — aber sie bekämen nun gewissermaßen eine kostenlose Massenreklame geliefert in der Gegenpropaganda, die die Händler gegen den rücksichtslosen Großkonzern machen würden.

Darum muß selbst eine Firma, deren Position tatsächlich an das vielumstrittene „Meinungsmonopol“ nahe heranreicht, ihre Festpreise für den Endverbraucher so fixieren, daß der Händler gerade noch genügend daran verdient: Die Spanne muß gerade noch so hoch sein, daß dieser sich mindestens „neutral“ verhält — daß er wenigstens keine aktive Gegenpropaganda treibt. Nach Ansicht mancher Experten ist diese Lage der Dinge, in der der Hersteller dem Händler gerade noch genügend Gewinn zugesteht, wie nötig ist, um nicht dessen „bösen Willen“ auszulösen, geradezu die häufigste Situation im Markt⁵). Berücksichtigt man diese Grenzen der Marktmacht, so mag es vielleicht etwas überspitzt erscheinen, wenn Prof. Meyer meint, ein Hersteller mit starkem „Meinungsmonopol“ brauche dem Handel nicht einmal mehr die volle Deckung seiner Vertriebskosten zuzugestehen.

Fall 2: Die Gruppe der Wenigen

Nun pflegt ohnehin eine solche überragende Stellung einer Markenartikelfirma nicht in den Schoß zu fallen: Sind mehrere Markenfirmen da, deren Erzeugnisse einander im Auge des Käufers einigermaßen gleichwertig sind — etwa bei Nahrungsmitteln oder Margarine, vielleicht selbst bei Rundfunkgeräten —, so erscheint eine etwas andere Situation gegeben.

„Wenn bei einer größeren Zahl von Herstellern gleichartiger, preisgebundener Markenartikel keiner von ihnen nach der Geltung seiner Marke eine führende Stellung einnimmt“, so sieht Prof. Meyer hier die bekannte Oligopolsituation: Jeder Hersteller ist daran interessiert, daß sein Preis nicht abgeleitet — denn er muß dann fürchten, daß die anderen mit ihren ähnlichen Artikeln auch im Preise heruntergehen; schließlich säßen alle mit geringeren Gewinnen und Umsätzen da, und keiner hätte Kunden hinzugewonnen. Und somit wären die Hersteller als Gruppe hier noch besonders interessiert, daß nicht irgendwo ein Einzelhändler auf eigene Faust mit Preisherabsetzungen anfängt und damit die Gefahr eines Preiskrieges zwischen den „verwandten“ Marken auslöst.

Dabei braucht man gar nicht einmal an das Argument der Markenartikler zu denken, wonach ihre Waren als „Lockartikel“ verwendet und im Preise so sehr gedrückt werden könnten, daß Kunden, die die Qualität nach dem Preis beurteilen, sie nicht mehr nehmen würden. Diese „Entwertung“, weil die Ware zu billig ist, dürfte immerhin eine extreme Erscheinung sein. Ein Sachkenner wie Yamey hält das Argument für abwegig: „Das Schauspiel, daß die Hersteller mittels Preiserhöhungen um die Gunst der Kunden kämpfen, müßte man erst einmal erleben!“ In der Regel beurteilt der Konsument die Qualität jedenfalls nach der Preisklasse, der die Marke angehört, nicht nach ihrer genauen Position in der Klasse selbst. Und wenn ein und derselbe Markenfüllhalter in einem Laden billiger verkauft wird als im benachbarten Geschäft, so kann der Kunde unmöglich annehmen, es handele sich um zwei verschiedene Qualitäten — diese Tatsache hat schon das 1951 erschienene Weißbuch der britischen Regierung zum Thema Preisbindung hervorgehoben!

An der Preiskonkurrenz interessiert wäre nun nach Prof. Meyer eine Firma nur, wenn sie „auf Grund eines entscheidenden Kostenvorteils mit Sicherheit hoffen darf, auf dem Markt eine führende Position zu erringen oder ihn gar zu erobern“. Ansonsten würde eine solche „Gruppe der Wenigen“ geneigt sein, sich im Wettrennen um den Marktanteil mit

5) Vgl. E. R. Hawkins, Vertical Price Relationships, in: Theory in Marketing, herausgegeben von R. Cox/W. Alderson, Chicago 1950, 187 Seiten.

anderen Methoden zu begnügen: So kann ein Reklamekampf um den Endverbraucher entstehen, dessen Kosten dieser im Preis mittragen muß. Wenn alle mit gleicher Stentorstimme in das Reklamehorn tuten, so fängt sogar unter Umständen keiner dem anderen Kunden weg; höchstens zieht man vielleicht Leute an, die bisher Erzeugnisse anderer Branchen gekauft haben. Aber die Werbekosten klettern, und mit der Reklame nachlassen darf auch keiner, sonst kommt er ins Hintertreffen.

Nicht nur an den Endverbraucher wendet sich die Werbung: Im Unterschied zur „marktbeherrschenden Marke“, die das nicht mehr nötig hat, wird im „Wettkampf der Wenigen“ auch der Händler umworben. Da bei seiner rechnenden Rationalität aber meist nur die Reklame in klingender Münze verfängt, besticht man ihn im Wetteifer mit der Gewährung immer höherer Handelsspannen — wieder einer Art von Reklamekosten, die dem Verbraucher nach Möglichkeit aufgehalst wird.

Das Ende vom Lied ist jene Aufblähung, jene „Hypertrophie der Werbewirtschaft“, die durchaus nicht nur von Prof. Meyer geißelt wird, sondern schon vom Vater der Theorie der „monopolistischen Konkurrenz“, *Chamberlin*, eingehend geschildert wurde. Auf eine nähere Erörterung der Reklameprobleme muß hier allerdings verzichtet werden.

Diese „Wenigen“ brauchen die Preisbindung für den Endverkauf also eigentlich aus zwei Gründen: Einmal soll sie verhindern, daß eine Gruppe von Markenfirmen, die gern in der Friedhofsstille des Verzichts auf die Preiskonkurrenz (unter Wahrung der „üblichen“ Preisstaffelung bei ihren Artikeln) miteinander dahinleben möchte, plötzlich gegen ihren Willen durch böse Einzelhändler in den Erdbeben der Preissenkungen hineingezogen wird. Und zweitens hat, wenn auch in schwächerem Sinn, jede dieser Firmen trotz der „Ähnlichkeit“ ihrer Erzeugnisse doch immerhin einen mehr oder weniger festen Kreis „treuer“ Kunden, die etwa auf Birkel-Nudeln oder Chlorodont eingeschworen sind, und für diesen Bereich möchten sie ebenso wie das „reine Meinungsmonopol“ den Überblick für ihre Preispolitik behalten. So meint denn auch Prof. Meyer, man könne, wenn man die graduellen Unterschiede berücksichtigt, „davon ausgehen, daß grundsätzlich jeder Hersteller eines Markenartikels eine Monopolstellung hat“ — d. h. das Moment des „festen Kundenkreises“ bleibt auch hier stark erhalten.

Kartellierung des Einzelhandels „von außen her“ — und Herstellerkartell

Wie spielt nun das Kartellproblem in die ganze Sache hinein? Diese Frage ist von Prof. Meyer als besondere Nuance in seinem „Ordo“-Beitrag in den Vordergrund gestellt worden. Meyer beruft sich dabei auf die Darlegungen von *Behrens/Becker*⁶⁾, die auf anderem Weg zu denselben Ergebnissen gelangt seien. Hier scheidet sich nun das Problem in zwei Fragestellungen, von denen Behrens/Becker die einfachere beantwortet haben: Führt nicht die Preisbindung zweiter Hand so etwas ähnliches wie eine Kartellbindung auf der der Herstellung nachgelagerten Stufe, speziell im Einzelhandel, herbei?

Wenn allen Einzelhändlern in einem lückenlosen Reverssystem ein einheitlicher Preis für einen bestimmten Artikel vorgeschrieben wird — vom Hersteller oder auch vom Großhändler —, so ist das in der Tat genau dasselbe, wie wenn sie sich selber zu einem Kartell für diesen bestimmten Artikel zusammengeschlossen und vereinbart hätten, ihn zu einem bestimmten Preis oder jedenfalls nicht darunter zu verkaufen. Das wird selbst von preisbindungsfreundlichen Autoren (*Zondler*) im wesentlichen zugegeben. Erfahrungsgemäß klappt es sonst bei der Vielzahl von Einzelhändlern nie ganz mit horizontalen Preisabreden: meist tanzt irgendwo doch einer aus der Reihe. Aber nun — mit Hilfe der Preisbindung — kann so einem Außenseiter von einer mächtigeren Instanz als seinen Kollegen auf die Finger geklopft werden: seinem Lieferanten. Und wenn so die Preisbindung für eine ganze Reihe von Markenartikeln eingeführt ist, so wirkt das für einen erheblichen

6) Prof. K. C. Behrens / Dr. W. D. Becker, Die Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindungen, Wirtschaftsdienst, Jg. 1953, Heft S. 498 bis 503.

Teil des Sortiments wie eine horizontale Verabredung zwischen den Einzelhändlern, die einen Preiswettbewerb in diesem breiten Raum ausschließt: „... der Monopolcharakter vieler Markenerzeugnisse und die suggestive Konsumentenbeeinflussung zwingen Kaufleute in das Preiskartell hinein, die eigentlich viel lieber auf ihr eigenes Können und eigene Fähigkeiten bauen würden“ (Behrens/Becker).

Gesichert und aufrechterhalten wird dieses „Kartell“ der Einzelhändler durch Instanzen, die von außen eingreifen: die Markenartikelfirmen. Der „Kartellzwang“ — die sanfte Gewalt, durch die auch Widerstrebende bei der Stange gehalten werden — wird hier nicht durch die Beteiligten selbst, sondern durch die Herstellerfirmen auf der vorgelagerten Stufe ausgeübt, die gewissermaßen als „Kartellpolizei“ des Einzelhandels fungieren. Jeden Einzelhändler, der aus der Reihe tanzt, belegen sie mit ihren Strafen: Er wird wegen Vertragsbruchs verklagt, muß zahlen, bis er verblutet, oder — wenn man sanft gestimmt ist — man schließt ihn einfach vom Bezug wichtiger Markenwaren aus, womit ihm dann vielfach ohnehin die Kunden weglaufen. Diese Ausübung der Kartellgewalt durch Lieferanten ist eine Tatsache, die in der modernen Literatur eingehend behandelt worden ist.

Aber in vielen Fällen ist es nun durchaus nicht so, daß die Hersteller die Preisbindung nur um der schönen Augen der Einzelhändler willen verfochten und durchgedrückt haben. Für sie handelt es sich in der Regel um die Wahrung ihres eigenen „goodwill“, ihres Prestiges beim Kunden oder Händler bzw. um die Erzielung hoher Gewinne auf längere Sicht; lediglich als Nebenprodukt ergibt sich dann die Teilkartellierung des Einzelhandels für diese Sortimentsbereiche.

Und vollends Prof. Meyer will auf etwas hinaus, was eigentlich in anderer Richtung liegt: Ihm geht es nicht so sehr um die von zahlreichen modernen Nationalökonomern geschilderte Gefahr der indirekten Kartellierung des Handels, sondern um die noch größere der Kartellierung der Industrie.

Er kommt in seinen Überlegungen zu dem nachstehenden Ergebnis: „Der ganze Kampf für die Preisbindung der zweiten Hand... ist in Wahrheit nichts anderes als ein Kampf für die Existenz von Kartellen der Markenartikelhersteller... Die Wirkung derartiger Kartelle ist grundsätzlich genau die gleiche wie die eines Kartells mit horizontaler Preisbindung ... Mit der Preisbindung der zweiten Hand für die Markenartikel hat die Praxis vielmehr eine Kartellform entwickelt, die der Eigenart der Fertigware sehr viel mehr entspricht als ein gewöhnliches Preiskartell. Die unlösbaren Probleme, die mit der Typisierung der Ware und der Abgrenzung der Qualitätsunterschiede entstehen, kennt das Markenartikelkartell nicht.“

Prof. Meyer geht es hier um unseren „Fall 2“: Wo einige wenige Firmen relativ ähnliche Markenartikel produzieren, müssen sie als Gruppe um eine Aufrechterhaltung einer bestimmten Skala von Preisabstufungen bemüht sein. Und zur Aufrechterhaltung des „Waffenstillstands zwischen den Wenigen“ brauchen sie die vertikale Preisbindung; nur damit kann verhindert werden, daß der Friede durch Händler gestört wird, die sich auf eine eigene Preispolitik dem Endverbraucher gegenüber einlassen.

Dieses Argument erscheint nun noch etwas problematisch. Da eine eingehende Auseinandersetzung im Rahmen dieser Darstellung nicht möglich ist, sei nur auf folgendes hingewiesen: Im Wesen des Markenartikels liegt die Differenzierung — eine eigentliche „Gleichartigkeit“ ist dort nicht mehr gegeben, wo jede Marke auf einen treuen „Kundenstamm“ rechnen kann. Wenn nun horizontale Abmachungen zwischen solchen Herstellern „verschiedenartiger“ Produkte auch nach Prof. Meyers Auffassung auf erhebliche Schwierigkeiten stoßen, weil die genaue Preisabstufung zwischen den einzelnen Marken nach den Qualitätsunterschieden sehr schwer durchzuführen ist, so gelten ähnliche Schwierigkeiten sicher auch für ein stillschweigendes Zusammenspiel. Wenn die Hersteller sich erst einmal über die genaue Preisabstufung untereinander einig geworden sind, dann mag die vertikale Preisbindung für die *Aufrechterhaltung* dieser stillen Übereinkunft sicherlich förderlich

sein, insofern sie ein Hineinpfuschen der Groß- und Einzelhändler in die autonome Preispolitik der einzelnen Firmen auf der Herstellerstufe verhindert. Aber das *Einigwerden* selbst wird durch vertikale Preisbindung kaum leichter, als es in der Regel bei differenzierten Artikeln ist: Was schwer kartellierbar ist, kann nicht ohne weiteres leicht kartellierbar gemacht werden.

Unterschiedliche Betrachtungsweisen

Jedenfalls ist die Bedeutung der Preisbindung für das „Kartellproblem“ unter verschiedenen Gesichtspunkten zu sehen, je nachdem, ob man das Behrensche oder Meyersche „Kartell“ im Auge hat.

Bei Prof. Behrens geht es darum, daß die vom Hersteller — oder Lieferanten — diktierte vertikale Preisbindung zur Garantierung eines horizontal einheitlichen Preises für bestimmte Artikel bei einer Vielzahl von *Einzelhändlern* dient. Wenn hier einer der an diesem horizontalen „Kartell“ *Beteiligten* — ein Einzelhändler — aus der Reihe tanzt und seinen Kunden einen niedrigeren Preis berechnen will, so klopft man ihm *von außen her* auf die Finger: Der Markenartikelhersteller setzt den ganzen juristischen Apparat gegen ihn in Bewegung, in dem sich der kleine Händler mit seiner Unterschrift unter den Revers verfangen hat. Anders herum ausgedrückt: Bei Behrens bewirkt die vertikale Preisbindung unmittelbar das „Kartell“ der Einzelhändler für bestimmte Markenartikel, das ohne diesen Zwang von außen her eben nicht funktionieren würde.

Beim „Meyerschen Kartell“ liegt die Fragestellung ganz anders. Hier erleichtert die vertikale Preisbindung das „Frühstückskartell“ zwischen den *Herstellern*: „Wäre sie nämlich nicht gegeben, dann kann sich der einzelne Hersteller der Anpassung seines Erzeugerpreises an die Schwankungen, die vom beweglichen Endverkaufspreis ausgehen, nicht entziehen.“ Wenn hier einer der vom „Kartell“ der Hersteller *Belieferten* eigene Preise ansetzen will, so klopft ihm der am „Kartell“ *beteiligte* Hersteller auf die Finger. Aber innerhalb des „Frühstückskartells“ der Hersteller selbst fehlt jedenfalls die rechtliche Möglichkeit des „Auf-die-Finger-Klopfens“, solange kein formeller Kartellvertrag da ist — und der ist bei den ihrer Natur nach „unterschiedlichen“ Markenartikeln eben schwer vorstellbar.

Immerhin wird soviel klar: Für die „Teilkartellierung“ im Einzelhandel ist die Preisfestsetzung durch den Hersteller unerläßliche Voraussetzung. Die Frage, ob das im gleichen Maße auch für die Einhaltung von Abreden zwischen den Herstellern gilt, erscheint schwerer lösbar. Yamey sieht zwar in seiner wohlabgewogenen Studie — ähnlich wie Meyer — in der Preisbindung eine gewisse Hilfe für stille Abreden, meint jedoch, daß andere Methoden, z. B. engere horizontale Kartellabmachungen, die vertikale Preisbindung für die Hersteller eventuell auch überflüssig machen könnten.

Festzuhalten bleibt: Bei „marktbeherrschenden“ Marken ist die Preisbindung für den Endverkauf Voraussetzung einer monopolistischen Marktausbeutung. Beim „Wettkampf der wenigen“ Marken kann sie eventuell der Verhinderung eines gegenseitigen Herabdrückens der Preise und der Aufrechterhaltung einer begrenzteren „Marktausbeutung“ dienen. In beiden Fällen führt sie zu einer kartellartigen Einhaltung einheitlicher Preise für einen erheblichen Teil des Sortiments im Einzelhandel. In allen Fällen — und hier wird man Prof. Meyer, der sich mit dieser Feststellung in Übereinstimmung mit allen ernsthaften Betrachtern des Problems befindet, rückhaltlos zustimmen müssen — ist das Endergebnis die „Denaturierung des Wettbewerbs“. Yamey hat die Konsequenz klar formuliert: „... die Unterordnung der Interessen der Verbraucher unter die der Hersteller ist so weit gediehen, daß eine Umkehr dringend zu wünschen ist. Die Abschaffung der Preisbindung wäre ein zweckmäßiger erster Schritt in dieser Richtung.“