

handel. Gerade diese Branche ist es, die den Anlaß gegeben hat zu den aktuellen Erörterungen über den Markenartikel. Dieser Zweig ist es aber auch, in dem der Überblick über den Anteil des Umsatzes an Markenartikeln am Gesamtumsatz am schwierigsten zu gewinnen ist. Die Schätzungen differieren hier von 17 bis 30 Proz., die größte Wahrscheinlichkeit dürfte ein Satz von etwa 20 Proz. haben. Den Gesamtumsatz an preisgebundener Ware (also nicht allein Lebensmittel) schätzt das Institut für Konjunkturforschung wohl etwas zu niedrig auf sechs Milliarden RM, das sind 15 bis 20 Proz. des Gesamtumsatzes des Detailhandels. Es liegt jedoch von anderer Seite eine Schätzung vor, die den Markenartikelumsatz mit nicht weniger als zehn Milliarden RM angibt.

Die wirtschaftlichen Vorteile des Markenartikels liegen für den Konsumenten in der Garantie der stets gleichen Qualität, für den Handel in der Erleichterung der Verkaufshandlung, die durch Fortfall des Abwiegens, Verpackens, Qualitätsvergleichens usw. gegenüber dem Verkauf von freier Ware ganz wesentlich vereinfacht ist. Hinzu kommt, daß dem Händler vom Fabrikanten fast der gesamte Reklameaufwand und außerdem ein Teil des Risikos des Verderbs abgenommen wird. Somit ist zweifellos der standardisierte Markenartikel die Voraussetzung für die Rationalisierung des Verkaufs und dadurch volkswirtschaftlich von eminenter Wichtigkeit.

Allerdings hat der Markenartikel mit fortschreitender Entwicklung zu diesen Vorteilen für den Einzelhändler auch eine Reihe wirtschaftlicher Nachteile gefügt. Diese Nachteile sind bedingt durch das Überhandnehmen von verschiedenen Marken desselben Artikels. Die durch Reklame beeinflusste Nachfrage der Konsumenten nötigt beispielsweise den Drogisten, mehr als 20 verschiedene Zahnpasten auf Lager zu halten. Hinzu kommt noch, daß bei manchen Artikeln, z. B. Puder, von den verschiedenen Marken jeweils eine Reihe von Qualitäten und Abstufungen vorrätig gehalten werden muß. Dadurch wird eine Überfüllung des Lagers hervorgerufen, die Kapital absorbiert und den Händler mit Risiken für den Fall belastet, daß die Reklame vom Fabrikanten abgestoppt wird. So ist der Händler heute trotz der großen Vorzüge des Markenartikels keineswegs geneigt, seine weitere Ausdehnung zu begrüßen, und es bedarf einer besonderen Politik des Markenartikelproduzenten, den Einzelhandel zum Vertrieb seiner Artikel zu bewegen.

Neben den Nachteilen für den Händler, die

u. E. immer noch durch die Vorteile aufgehoben werden dürften, steht nun der Umstand, der dem Markenartikel aus Verbraucherkreisen und von den amtlichen Stellen gerade jetzt besonders stark zum Vorwurf gemacht wird, der Umstand, daß die Preise ein für allemal festgelegt sind. Besonders den Lebensmittelmarkenartikeln gegenüber entbehrt dieser Vorwurf nicht der Berechtigung. Gewiß ist es nicht so, daß das Gesetz von Angebot und Nachfrage nun beim Markenartikel gänzlich aufgehoben wäre. Aber es stellen sich hier doch all die Schwierigkeiten ein, die bei jeder Kartellierung und Preisbindung zu beobachten sind. Die durch eine etwaige Rationalisierung der Herstellung hervorgerufene Kostensenkung bekommt der Konsument nicht zu spüren. Aber darüber hinaus bleiben die Preise auch unberührt von den Ergebnissen der Ernten, von den Schwankungen der Rohstoffpreise. Von dem starken Fall der Rohstoffpreise auf dem Öl- und Fettmarkt z. B. ist der Preis für Kunstspeisefett fast völlig unberührt geblieben. So sehr man damit einverstanden sein kann, daß durch die feststehenden Preise Saisonschwankungen und kurzweilige Konjunkturhythmen überbrückt werden, so bedenklich muß doch die Schwerfälligkeit stimmen, mit der die gebundenen Konsumentenpreise auch einer so krisenhaften Erschütterung des Preisniveaus Widerstand leisten, wie wir sie jetzt erleben. Es wird also durch den Markenartikel die Elastizität des Gesamtpreisniveaus erheblich geschwächt, die Anpassung der Preise an die gesunkene Kaufkraft verhindert und dadurch die Überwindung der Depression verzögert.

Der Kampf gegen den Markenartikel, der sich auf diese Gründe stützt und in letzterer Zeit nun auch die weitere Öffentlichkeit beschäftigt hat, ist keineswegs neuesten Datums. Namentlich die Konsumvereine und mit ihnen die Gewerkschaften kämpfen schon lange gegen den Preisschutz und haben zur Unterstützung dieses Kampfes eine umfangreiche Eigenproduktion von Artikeln aufgenommen, die als Ersatz für die Markenware dienen sollen. Sie tun dies namentlich deshalb, weil die Preisbindung ihnen nicht gestattet, bei Markenartikeln der Gruppe A (Kosmetika usw.) die übliche Rückvergütung an ihre Mitglieder zu gewähren. (Bei der Gruppe B — Kolonialwaren — ist ihnen dagegen Rabatt und Rückvergütung bis zu 5 Proz. erlaubt). Infolge der Beeinflussung des Publikums durch die Reklame der Markenartikelhersteller können die Konsumvereine bisher trotz ihrer Eigenproduktion nicht darauf ver-