

zichten, die bekanntesten Markenartikel zu führen. Daher setzen sie sich schon seit geraumer Zeit intensiv für die Aufhebung der Preisbindung bei Markenartikeln ein.

Die Angriffe gegen die Preisbindung fanden auch in der Rechtsprechung der letzten Jahre einige Unterstützung, die sich in mehreren Urteilen von dem früher herrschenden Standpunkt ziemlich weit entfernte, wonach das Nichteinhalten der festgesetzten Preise stets als unlauterer Wettbewerb angesehen wurde. So führte beispielsweise das Reichsgericht in einem viel beachteten Urteil aus, die Festsetzung der Preise für Markenartikel sei dann zu beanstanden, wenn durch sie eine künstliche unbillige Hochhaltung der Preise für den Verbraucher bewirkt werde. Und ein Oberlandesgericht bezeichnete sogar die Unterbietung des vom Fabrikanten festgesetzten Preises, also das sogenannte Schleudern, ausdrücklich nicht als unlauteren Wettbewerb.

Ihren schärfsten Ausdruck finden die Tendenzen zur Beschränkung der Preisbindungen in der auf Grund des Artikels 48 erlassenen Notverordnung vom Ende Juli 1930, in der sich die Regierung die rechtliche Grundlage für ein Vorgehen in dieser Richtung schuf. Denn nach § 1b dieser neuen Kartellverordnung kann die Reichsregierung die »Anwendung von Geschäftsbedingungen oder von Arten der Preisfestsetzungen untersagen, die jemanden (in diesem Falle den Detaillisten) in bezug auf die Art der Preisfestsetzung oder die Forderung von Preisen rechtlich oder wirtschaftlich beschränken«. Es ist hierbei gleichgültig, ob es sich bei den Geschäftsbedingungen um förmliche Beschlüsse oder formlose Abreden handelt. Die Regierung hatte sich verpflichtet, vor Erlaß solcher Maßnahmen den Reichswirtschaftsrat gutachtlich zu hören.

Das Gutachten des Reichswirtschaftsrates geht von der Frage aus, ob die Vorzüge der Markenware auch bei Aufhebung der Preisvereinbarungen bestehen bleiben würden, kommt hierin aber zu keinem einheitlichen Urteil. Ein Teil des betreffenden Ausschusses meinte die Aufhebung der Preisbindungen ablehnen zu müssen. Der andere Teil, dem die Mehrheit des wirtschaftspolitischen Ausschusses zustimmte, hielt die Nachteile der Preisbindungen für so wesentlich, daß er der Regierung empfiehlt, die Markenpreisbindungen für Lebens- und Genußmittel sogleich allgemein aufzuheben und die Umgebung dieser Aufhebung durch etwaige Sperren, Nichtweiterbelieferung usw. zu verhindern. Der gesamte Ausschuß

wünschte ferner, daß durch Prüfung von geeigneten Einzelfällen untersucht werden sollte, wie weit es angebracht wäre, das Verbot der Preisbindung über das Gebiet der Lebens- und Genußmittel hinaus auszudehnen. Insbesondere soll in Einzelfällen untersucht werden, ob nicht die Handelsspanne bei Markenartikeln unangemessen hoch sei, d. h. der Rabattsatz, der dem Detailhändler vom Fabrikanten gewährt wird.

Die weitere Erörterung hängt nun in der Hauptsache von der Beurteilung der Höhe dieser Handelsspanne ab. Es ist wohl kaum zu leugnen, daß sie teilweise überhöht ist, jedoch ist sie keineswegs einheitlich, auch nicht bei gleichartigen Artikeln. Es herrscht hier namentlich ein starker Unterschied zwischen den Großherstellern und der mittleren resp. kleineren Industrie. Sieht man von Rabatten bei Neueinführung von Markenartikeln ab, die stets sehr hoch sind, um den Händler an dem betreffenden Artikel zu interessieren, so werden die höchsten Rabatte von den kleineren Herstellern gewährt, denen das Kapital für die groß angelegte Reklame fehlt. Ihnen ist der Händler der wichtigste Kontaktpunkt mit dem Publikum; sie geben ihm einen hohen Verdienst, damit er sich für den Vertrieb ihrer Ware interessiere und seinerseits Propaganda bei den Verbrauchern mache. Die großen Markenartikelproduzenten dagegen sind in der Lage, durch eine große Konsumentenreklame den Artikel populär zu machen, dadurch die Nachfrage zu wecken und somit den Händler zu zwingen, die betreffende Marke auch trotz mäßigerer Rabatte am Lager zu halten. Diese großen Fabrikanten von Markenartikeln haben es auch schon oft fertiggebracht, die Rabattsätze allmählich zu senken, allerdings meist ohne gleichzeitig den Kleinhandelspreis zu ermäßigen. Im allgemeinen sind die Handelsspannen für Markenartikel jedoch durchweg als recht hoch zu bezeichnen. Jedenfalls liegen sie überall beträchtlich höher als die Spannen für entsprechende freie Waren, obwohl diese doch im Vertrieb weit höhere Kosten bereiten als der Markenartikel mit seiner rationalisierten Vertriebsform. Es dürfte wohl nicht viele Markenartikel geben, die mit weniger als $33\frac{1}{3}$ Proz. Rabatt vertrieben werden, d. h. mit einem Handelsaufschlag von 50 Proz.; allerdings werden Ausnahmen von dieser Regel am häufigsten im Lebensmittelhandel anzutreffen sein. Hingegen lassen sich in der kosmetischen und pharmazeutischen Branche Handelsspannen von weit über 50 Proz. antreffen; hier dürften 50 Proz. Rabatt, d. h. 100 Proz. Aufschlag die Regel sein. Auch