

noch höhere Sätze kommen vor; es wurden im Enquêteausschuß folgende Rabattsätze genannt: Für Pebeco-Zahnpasta 53,8 Proz., für Scotts Emulsion 58,7 Proz., für Wybert-Tabletten 66,6 Proz. Schon vor zwei Jahren haben die Lingner-Werke, eine der maßgebendsten Markenartikelfirmen, vor so hohen Rabattsätzen gewarnt und gesagt, daß ein Aufschlag von 100 Proz. auf fertig abgepackte Markenartikel sich den Behörden (und damit doch wohl auch den Konsumenten) gegenüber nicht gut vertreten lasse. Sie meinten damals, daß das gegenseitige Überbieten der Fabrikanten in Vor teilen für den Handel letzten Endes zu einer Verschlechterung der Ware oder einer Überhöhung des Konsumentenpreises führen müsse, und stellten die Frage, ob es nicht richtiger sei, daß bei einem Artikel, den der Fabrikant mit 50 Pfg. abgeben könne, der Konsumentenpreis statt auf RM 1.—, mit 50 Proz. für den Handel besser auf RM 0,75 mit  $33\frac{1}{3}$  Proz. Rabatt für den Handel festgesetzt werde. Sie warfen weiter die Frage auf, ob man nicht die Auswüchse im Rabattsystem dadurch bekämpfen müsse, daß der Schutz der Preisbindung nur den Artikeln gewährt werden solle, deren Handels spanne sich in vernünftigen Grenzen hält.

Eine allgemeine Herabsetzung der Handels spanne wird nun aber naturgemäß von seiten der Händler aufs Schärfste bekämpft werden. Es gibt kein Mittel, den Händler davon zurückzuhalten, dem Konsumenten gegenüber eine Ware deswegen stärker als eine gleichartige zu empfehlen, weil er pro Stück mehr verdient. Ein großer Teil der Händler ist wahrscheinlich wirtschaftlich nur unter großen Schwierigkeiten in der Lage, auf die bisherigen Rabattsätze zu verzichten, da die Herab setzung die Kalkulationen völlig umwerfen werde. Die bequeme Handhabung des Markenartikel verkaufs, namentlich im Tabakwaren- und Schokolade-, aber auch im Seifen- und Lebensmittelhandel, verbunden mit dem nicht allzu hohen Kapital bedarf und der landläufigen Meinung, daß besondere kaufmännische Schulung nicht erforderlich wäre, haben zu einer Übersetzung dieser Handels branthen geführt. Die Folge davon ist, daß auf den einzelnen Betrieb nur noch ein geringer Umsatz entfällt und daß viele Betriebe ihr Dasein nur dank der hohen Handelsspanne fristen. Oft hat sogar diese Handelsspanne bei den Markenartikeln als Ausgleich zu dienen für den zu niedrigen und durch die Konkurrenz gedrückten Aufschlag auf freie Ware, die somit unter dem Preis verkauft werden kann, der ihren Einkaufs- und Vertriebskosten entspräche.

Noch stärker jedoch als die Verringerung der Handelsspanne würde die Einzelhändler die drohende Aufhebung der Preisbindungen treffen. Denn in diesem Falle würde die Konkurrenz sehr bald die Preise der Markenartikel auf den niedrigstmöglichen Preis herabdrücken. Nirgends würde nämlich die Konkurrenz sich verheerender auswirken als beim Markenartikel, der überall in gleicher Qualität und Form angeboten wird, wo also jede Preisermäßigung in einem an sich noch so unbedeutenden Laden die gleiche Preissenkung an allen übrigen Verkaufsstellen zur Folge haben müßte. Der Verkaufspreis der Markenartikel würde praktisch auf den Einkaufspreis sinken und die Händler infolgedessen jedes Interesse daran verlieren. Das wäre das Ende des Markenartikels überhaupt. Es bedeutete auch das Ende der kleineren Markenartikel produzierenden industriellen Unternehmungen, denn nur die ganz großen Firmen, die schon fest eingeführt sind und eine große Reklame bezahlen können, würden Mittel und Wege finden, ihre Ware weiterhin abzusetzen. Die Folge einer allgemeinen Aufhebung der Preis senkung wäre also die Vernichtung vieler Betriebe des Handels und der mittleren resp. kleineren Industrie.

Da also eine Aufhebung der Preisbindungen unter allen Umständen vermieden werden muß, da andererseits aber eine Preissenkung für die meisten Markenartikel nicht zu umgehen sein wird, muß eine Lösung des Problems „Preissenkung trotz Preisbindung“ gefunden werden. Man wird sich jedoch nicht einseitig auf eine allgemeine Beschränkung der Handelsspannen allein festlegen können, man wird ebenso sehr auf der Seite der Fabrikanten die Möglichkeit der Senkung des Fabrikantenpreises erörtern müssen. Jedes schematische Vorgehen sollte vermieden, jede Möglichkeit für Preisermäßigungen jedoch ausgenutzt werden.

Eine schematische Beschränkung der Handels spanne etwa in der Art, daß für alle Artikel, für die ein Rabattsatz von mehr als  $33\frac{1}{3}$  Proz. gewährt wird, der Preisschutz aufgehoben wird, würde in höherem Maße als ein allgemeines Verbot der Preisbindungen dazu führen, daß die Mittel- und Kleinindustrie zugunsten der Großunternehmer vom Markt ausgeschaltet würde. Immerhin sollten Auswüchse in der Rabattgewährung beseitigt werden, nicht zum Schaden selbst der Händler, die beim Verschwinden aller der Marken, die sich lediglich durch die überhöhte Nutzenspanne halten können, durch eine fühlbare Lagerver minderung Vorteile hätten.