



Gütezeichen in allen Branchen und allgemein gültige Wertmaßstäbe, die auch dem Käufer die Möglichkeit geben, festzustellen, ob die Waren, die er kauft, ihren Preis verdienen.

Solange wir nur der Reklame ausgeliefert sind, wird der Weg zu illegalen Händlern leicht. Es fehlt eine scharfe Beschränkung des Begriffs Markenartikel und der Preisbindung.

Ohne es zu wissen, haben Lieferanten und Kunden des Grauen Marktes eine Preisbewegung vorbereitet. Weil sie die Festpreise aushöhlten, ist mit deren Sturz zu rechnen. Je größer die grauen Umsätze werden, um so schneller werden die meisten ihre Preisbindungen lösen müssen. Viele Händler warten schon darauf, frei kalkulieren zu können. Bisher darf sich ihre Rationalisierung nicht auf alle Preise auswirken. Egal, ob die Markenartikel in modernen Selbstbedienungsläden angeboten werden oder bei altmodischen Krämern, in Großstädten mit erheblichen Umsätzen oder in winzigen Dorfläden, die Preise sollen festbleiben. Sie müssen sich nach der Kalkulation der rückständigen Krämer richten. Nur Gastwirte haben schon eigene Kalkulationen durchgesetzt. Sie verkaufen Markengetränke, die im Lebensmittelgeschäft preisgebunden sind, nach eigener Berechnung. Gäste, die komfortabel sitzen, müssen für einen Dujardin mehr zahlen als Stehgäste in einer Ruhrgebietskneipe. Solche Unterschiede gibt es im Handel nicht.

ERHARD: ENDE DER PREISBINDUNG

Führende Wirtschaftler glauben nach der Inflation an Markenartikeln nicht mehr daran, daß Festpreise noch lange zu halten sind.

- Bundeswirtschaftsminister Prof. Ludwig Erhard erklärte in Heidelberg: „Die Zeit der Preisbindung geht zu Ende.“
- Der Präsident des Kartellamtes, Dr. Eberhard Günther, versicherte: „Ende des Jahrzehnts wird es wohl kaum noch Preisbindungen geben.“
- Professor Dr. Georg Bergler vom Institut für Konsumforschung stellte fest: „Die wirtschaftliche Entwicklung läuft gegen die Institution der Preisbindung.“
- Die Zeitschrift für fortschrittliche Unternehmer schrieb: „Die Fixierung von Handelsspannen und Verbraucherpreis hat recht viel mit dem Entstehen der Grauen Märkte zu tun. Das Direktgeschäft floriert erfahrungsgemäß um so stärker je höher die Handelsspannen sind.“

DIE POLIZEI KAM

Es gibt keine exakten Zahlen über den Umfang der Preisunterbietungen in einzelnen Branchen. Das Kartellamt ist auf Schätzungen angewiesen, die Fabrikanten auch. Beide Parteien sind auf der Jagd nach Preissündern. Das Kartellamt, um den Fabrikanten die Lückenhaftigkeit ihres Systems nachweisen zu können, und die Produzenten, um den Preisunterbietern das Handwerk zu legen.

In den letzten Wochen ließen acht deutsche Spirituosenhersteller durch die Gesellschaft für Konsumgüterforschung, Nürnberg, feststellen, wieviel Flaschen ihrer Marken auf dem Grauen Markt landen. Das Kartellamt bat um eine Kopie der Erhebungen. Die Fabrikanten lehnten ab. Am 30. Juni 1961 beschlagnahmte die Polizei darum bei der Firma Pott-Rum das Material. Es reichte aber nicht aus, um die Festpreise aufzuheben.

