

Gloede, Fritz

Article — Digitized Version

Die kartellrechtlich zulässigen absatzwirtschaftlichen Kooperationsmöglichkeiten

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Gloede, Fritz (1964) : Die kartellrechtlich zulässigen absatzwirtschaftlichen Kooperationsmöglichkeiten, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 5, pp. VIII-XI

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141788>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die kartellrechtlich zulässigen absatzwirtschaftlichen Kooperationsmöglichkeiten

Dr. Fritz Gloede, Frankfurt/Main

Seit dem 1. Januar 1958 ist das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Bundesrepublik in Kraft. Seit sechs Jahren übt das Bundeskartellamt die Aufsicht über Kartelle und Monopole aus, soweit diese dem genannten Gesetz unterliegen. Das Gesetz verbietet — abgesehen von den Bereichsausnahmen der §§ 98 ff. GWB — im Grundsatz sämtliche Kartelle und behält sich von Fall zu Fall genau definierte Ausnahmegenehmigungen durch das Kartellamt vor. Die Kartellbehörden haben in ihrer sechsjährigen Praxis das grundsätzliche Verbotsprinzip weit und die Ausnahmemöglichkeiten eng ausgelegt. Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) und die Praxis des Bundeskartellamts sind von der Wirtschaft sowie von den Verbraucherverbänden mit zahlreichen Begründungen kritisiert worden. Zur Zeit bereitet das Bundeswirtschaftsministerium hinsichtlich der §§ 5 Abs. 1 (Normen- und Typenkartelle), § 5 Abs. 2 (Spezialisierungskartelle), §§ 16 und 17 (Preisbindung der zweiten Hand), § 18 (Ausschließlichkeitsverträge), §§ 22 und 23 GWB (Marktbeherrschende Unternehmen) eine Kartellgesetznovelle vor.

Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen sowie die politische und publizistische Betonung der Marktwirtschaft einerseits, die Diffamierung einer zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit bei Produktion und Absatz als Verstoß gegen das Wettbewerbsprinzip und als Kartellgesetzverstoß mit der Gefahr einer Verhängung von Geldbußen bis zu 100 000 DM andererseits haben dazu geführt, daß die Wirtschaft entweder „underground“ ging oder jegliche Art einer zwischenbetrieblichen Kooperation ablehnte.

Die Kooperationsfibel des Bundeswirtschaftsministers vom 29. Oktober 1963 (Zwischenbetriebliche Zusammenarbeit im Rahmen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen) zeigt demgegenüber positiv die Möglichkeiten einer Kooperation auf, ohne daß das Kartellgesetz hierdurch verletzt wird. Die Kooperationsfibel behandelt in erster Linie diejenigen Formen einer Zusammenarbeit, welche den § 1 GWB nicht berühren.

Nach § 1 GWB sind Verträge unwirksam, welche Unternehmen zu einem gemeinsamen Zweck schließen, soweit diese Verträge geeignet sind, die Erzeugung oder die Marktverhältnisse durch Beschränkung des Wettbewerbs zu beeinflussen. Zu dieser weit gefaßten Definition stellt die Kooperationsfibel zunächst in Übereinstimmung mit dem Urteil des Bundesgerichtshofs vom 7. 6. 1962 fest, daß eine bloß theoretisch vorstellbare Eignung zur Marktbeeinflussung nicht genüge,

daß vielmehr nur eine nach allgemeiner wirtschaftlicher Erfahrung spürbare Einwirkung auf das Verhalten der Marktbeteiligten geeignet ist, die Marktverhältnisse zu beeinflussen.

Darüber hinaus nennt die Kooperationsfibel zahlreiche Möglichkeiten einer zwischenbetrieblichen Kooperation und grenzt diese gegen § 1 GWB in einer auch für den Laien relativ verständlichen Ausdrucksweise ab.

Nachstehend soll eine Reihe absatzwirtschaftlicher Kooperationsmöglichkeiten erörtert werden, die kartellrechtlich zulässig sind, ohne daß ein Ausnahmeantrag beim Bundeskartellamt gestellt zu werden braucht und ohne daß eine Meldepflicht bei einer Kartellbehörde besteht.

GEMEINSCHAFTLICHER VERKAUF

Beim Stichwort „Gemeinschaftlicher Verkauf“ drängt sich sofort das „Verkaufssyndikat“ in das Bewußtsein. Welches sind die Unterschiede zwischen dem kartellrechtlich erheblichen Verkaufssyndikat und dem kartellrechtlich unbedenklichen gemeinschaftlichen Verkauf?

Syndikate beruhen auf einem Kartellvertrag der Mitglieder des Syndikats, durch den die Wettbewerbsbeschränkung dadurch eintritt, daß sich die Syndikatsmitglieder verpflichten, ihren gesamten Warenverkauf zentral über das Syndikat zu leiten. Die einzelnen Syndikatsmitglieder dürfen nicht mehr selbständig ihre Waren auf den Markt bringen, sondern müssen ihre gesamte Produktion der betreffenden Erzeugnisse über das Syndikat verkaufen. Das Syndikat kann eine juristische Person, z. B. eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, eine Personengesellschaft oder ein Einzelunternehmen darstellen. Das Syndikat verkauft entweder im eigenen Namen und für eigene Rechnung als Eigenhändler, für fremde Rechnung als Kommissionär oder in fremdem Namen und für fremde Rechnung als Handelsvertreter. Hinsichtlich der Preisfestsetzung gibt es ebenfalls Unterschiede. Entweder setzt jedes Syndikatsmitglied seine Verkaufspreise selbst fest, oder das Verkaufsorgan des Syndikats bestimmt den Preis. Das gleiche gilt für die Konditionen und die Rabatte. Diese Syndikate sind nach dem Kartellgesetz nicht in jedem Falle verboten. Sie bedürfen jedoch einer Erlaubnis des Bundeskartellamts. Diese darf nur erteilt werden, wenn der Rationalisierungszweck auf andere Weise nicht erreicht werden kann und wenn die Rationalisierung im Interesse der Allgemeinheit erwünscht ist. (Beispiel: die Syndikate der Zementindustrie.)

Demgegenüber stellt die Kooperationsfibel klar, daß Verkaufsgemeinschaften dann kartellrechtlich ohne Einschaltung des Bundeskartellamts zulässig sind, wenn die Beteiligten zwar eine gemeinschaftliche Verkaufseinrichtung für ihre Erzeugnisse begründen, wenn sie sich jedoch nicht in ihrem eigenen direkten Verkauf an ihre Abnehmer vertraglich beschränken, wenn also die betreffende Verkaufsgemeinschaft nicht das vertragliche Verkaufsmonopol besitzt. Wichtig ist die vertragliche Beschränkung. Wenn die Mitglieder einer Verkaufsgemeinschaft de facto ihre gesamte Produktion über ihre Verkaufsgemeinschaft absetzen, so ist dies kein Verstoß gegen § 1 GWB.

Die Formen für einen zulässigen gemeinschaftlichen Verkauf der Erzeugnisse sind z. B.: Absatz der Erzeugnisse unter einem gemeinsamen Wort- oder Bildzeichen, Benutzung gemeinschaftlicher Verkaufsstellen, die bei einer der Mitgliedsfirmen schon vorhanden sind oder die erst für diesen Zweck gemeinschaftlich geschaffen werden, Gründung gemeinschaftlicher Niederlassungen im In- oder Ausland, Benutzung gemeinsamer Vertreterstäbe, gemeinschaftlicher Absatz von Waren verschiedener Produktionsgebiete, welche aber einander ergänzen und ein geschlossenes Sortiment für den Abnehmer darstellen, Benutzung gemeinschaftlicher Ausstellungs- oder Verkaufsräume. Schon vor dem Erscheinen der Kooperationsfibel sind vom Kartellamt die Verkaufsgemeinschaft von Fischgroßhändlern, die Exportgenossenschaft für Holz, die Verkaufsgemeinschaft von Terrazzo-Werken, die Verkaufsgemeinschaft für Torf und die Vertriebsgemeinschaft für Drehbänke für zulässig erklärt worden. Maßgebend ist immer, daß sich die beteiligten Unternehmen nicht durch Vertrag untereinander darin beschränken, neben dem Gemeinschaftsverkauf auch noch einen selbständigen Absatz vorzunehmen. Ob dann tatsächlich der gesamte Absatz über die gemeinsame Verkaufsstelle erfolgt, ist unerheblich. Maßgebend ist die vertragliche Beschränkung.

Die beteiligten Unternehmen dürfen ferner auch keine sonstigen wettbewerbsbeschränkenden Vertragsabsprachen treffen, wie etwa über gemeinsame Verkaufspreise, Rabatte oder Konditionen. Hier hat vielmehr jedes Mitglied der gemeinsamen Verkaufsstelle Preise und Bedingungen mitzuteilen, zu denen seine Erzeugnisse gehandelt werden sollen. Es kann aber das einzelne Mitglied auch der Verkaufsstelle die Entscheidung je nach der Marktlage überlassen.

Die gemeinsame Verkaufsstelle kann — ebenso wie das Verkaufssyndikat — nach außen hin auf dem Markt als Verkäufer im eigenen Namen oder in fremdem Namen auftreten. Ist die Verkaufsstelle als selbständige, ihren Mitgliedern nachgeordnete Marktstufe tätig, z. B. als Eigenhändler, so kann sie für die von den Mitgliedern gelieferten Erzeugnisse eine eigene einheitliche Preisliste aufstellen. Desgleichen kann die Verkaufsstelle in diesem Fall auch die Rabatte und Lieferbedingungen einheitlich festsetzen.

Dagegen wäre es eine nach § 1 GWB untersagte Wettbewerbsbeschränkung, wenn die Vertragsbeteiligten vertraglich nur in einem bestimmten Quotenverhältnis beteiligt wären. Die Auswahl zwischen den Erzeugnissen der einzelnen Firmen soll der Kunde treffen. Auch kann die gemeinsame Verkaufsstelle in geeigneten Fällen von sich aus entsprechend den bestellten Waren unter Berücksichtigung von Qualität und Lieferfähigkeit der Gemeinschaftsfirmen die Auswahl treffen. Die Verkaufsstelle wird selbst zum Zwecke eines ordnungsgemäßen Funktionierens des Gemeinschaftsverkaufs darauf Wert legen, daß die beteiligten Firmen möglichst gleichmäßig ausgelastet sind, damit deren Betriebe rationell ausgenutzt werden.

Was die Gestaltung der entsprechenden Verträge betrifft, so ist einmal der Abschluß eines Gesellschaftsvertrages, zum anderen der Abschluß eines Agenturvertrages zweckmäßig. Im ersten Falle wird eine selbständige Gesellschaft mit beschränkter Haftung als Verkaufsgesellschaft gegründet, welche beispielsweise im Namen und für Rechnung der vertretenen Firmen die Verkäufe zu tätigen und abzuwickeln hat. Im zweiten Falle schließt die GmbH mit den einzelnen beteiligten Firmen, die Gesellschafter der GmbH sein können, aber nicht zu sein brauchen, Agenturverträge ab. Hierbei ist darauf zu achten, daß sich die einzelne Firma der GmbH gegenüber nicht verpflichtet, ihre gesamte Produktion in den betreffenden Erzeugnissen über die Verkaufs-GmbH abzusetzen. In dem Agenturvertrag ist festzulegen, wer die Verkaufspreise, Rabatte und Lieferbedingungen bestimmt, wie hoch die Provision der GmbH ist und wie die Geschäfte im einzelnen abzuwickeln sind.

In einfacheren Fällen genügt der Abschluß eines Gesellschaftsvertrages nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch, wonach die Beteiligten ein gemeinsames Verkaufsbüro für ein gemeinsames Angebot von Vertragswaren errichten. In diesem Falle ist es zweckmäßig, das Büro nur zu ermächtigen, als gemeinsamer Handelsvertreter nach den Bedingungen der einzelnen Firma tätig zu sein. Wenn auch die Vertragsbedingungen von Fall zu Fall verschieden sein werden, so besteht nach den Klarstellungen der Kooperationsfibel keine Veranlassung mehr, vor derartigen Kooperationsmöglichkeiten beim Verkauf aus kartellrechtlichen Gründen zurückzuschrecken.

Vereinbarungen über Anschaffung und Benutzung gemeinschaftlicher Transport-, Verlade- oder Lagerungseinrichtungen, z. B. gemeinschaftlicher Lastzüge, Verladekräne, Kühlanlagen, bedeuten keine Wettbewerbsbeschränkung und sind kartellrechtlich zulässig, es sei denn, daß sich die beteiligten Unternehmen zusätzlich vertraglich beschränken, keine eigenen entsprechenden Anlagen zu unterhalten.

Unter den gleichen Voraussetzungen sind auch gemeinschaftliche Kunden- und Reparaturdienste kartellrechtlich zulässig und aus Rationalisierungsgründen erwünscht.

GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN

Während bei den bisher aufgezählten Fällen jede Firma ihre kapitalmäßige Selbständigkeit behielt und lediglich vertragsmäßige Bindungen im Interesse einer gemeinschaftlichen Veranstaltung einging, kann der Wunsch mehrerer Unternehmen nach einem möglichst rationalen Warenabsatz so stark sein, daß eine kapitalmäßige Verschmelzung der beteiligten Unternehmen zu einem neuen einheitlichen Unternehmen im Wege der Fusion erfolgt. Diese kapitalmäßige Verschmelzung kann auf der Produktionsstufe wie auch auf der Handelsstufe geschehen. Es handelt sich hierbei nicht um eine Kartellbildung selbständig bleibender Unternehmen, sondern um einen kapitalmäßigen Konzentrationsvorgang, der nicht unter § 1 GWB fällt. Es findet hier lediglich § 23 GWB (Anzeigepflicht) Anwendung, wenn die beteiligten Unternehmen durch den Zusammenschluß für eine bestimmte Art von Waren oder gewerblichen Leistungen einen Marktanteil von 20% oder mehr erreichen oder wenn eines der beteiligten Unternehmen bereits einen Marktanteil in dieser Höhe vor dem Zusammenschluß besaß.

Auch die Gründung einer gemeinsamen Tochtergesellschaft durch zwei oder mehrere Muttergesellschaften als Verkaufsgesellschaft ist möglich und begegnet kartellrechtlich keinen Bedenken, wenn die Gründerunternehmen nur dem Tochterunternehmen Wettbewerbsverbote auferlegen, sich aber selbst im Wettbewerb untereinander oder gegenüber ihrem gemeinsamen Tochterunternehmen vertraglich nicht beschränken.

MITTELSTANDSEMPFEHLUNGEN

Eine weitere Möglichkeit einer fruchtbaren Zusammenarbeit beim Absatz bilden die gemeinschaftlichen Mittelstandsempfehlungen nach § 38 Abs. 2 Satz 3 GWB. Danach dürfen Vereinigungen von Unternehmen unter Beschränkung auf den Kreis der Beteiligten bestimmte Preise für Waren oder gewerbliche Leistungen empfehlen, wenn dadurch wettbewerbsfördernde Bedingungen gegenüber Großbetrieben geschaffen werden sollen und wenn diese Empfehlungen als unverbindlich bezeichnet werden sowie zu ihrer Durchsetzung kein wirtschaftlicher, gesellschaftlicher oder sonstiger Druck angewendet wird. Von dieser Möglichkeit ist bisher in Mittelstandskreisen kaum Gebrauch gemacht worden, weil zwei rechtliche Auslegungshindernisse im Wege standen, einmal der Begriff „Vereinigungen von Unternehmen“, sodann der Begriff „Beteiligte“. Die Kooperationsfibel hat diese Hindernisse nunmehr beseitigt.

Unter den Begriff „Vereinigungen von Unternehmen“, die nach § 38 Abs. 2 Satz 3 GWB Preisempfehlungen aussprechen dürfen, fällt jegliche Form organisierter Zusammenarbeit, auch wenn diese Gruppe von Unternehmen sich ausschließlich zu diesem Zweck zusammengefunden hat. Die Mittelstandsempfehlungen sind somit nicht auf die Empfehlungen von allgemeinen Wirtschafts- oder Berufsvereinigungen beschränkt.

Weiterhin hat sich das Bundeswirtschaftsministerium in der Kooperationsfibel dahin bekannt, daß sich Mittelstandsempfehlungen nicht nur an mittelständische Unternehmen, sondern auch an große Mitgliedsbetriebe richten dürfen, wenn dadurch die Wettbewerbslage mittelständischer Unternehmen im Verhältnis zu Großbetrieben verbessert werden soll. Weiterhin hat die Fibel klargestellt, daß Klein- und Mittelbetriebe sowohl im Verhältnis zu großen Konkurrenten als auch im Verhältnis zu großen Anbietern oder Abnehmern durch Mittelstandsempfehlungen gefördert werden sollen.

GEMEINSCHAFTSWERBUNG

Die gemeinschaftliche Werbung kann in mehreren Spielarten auftreten. Sie ist entweder eine Bedarfsweckungswerbung für bestimmte Erzeugnisse, z. B. für Milch, Käse, Bier, Teppiche, Porzellan, oder sie ist die gemeinschaftliche Werbung einer Gruppe von bestimmten Unternehmen für eine gemeinsame Hersteller- oder Handelsmarke. Unter den Begriff der Gemeinschaftswerbung fallen u. a. auch gemeinschaftliche Branchenausstellungen, Messestandsgemeinschaften sowie gemeinschaftliche Kundenzeitschriften.

Diese Formen der Gemeinschaftswerbung sind kartellrechtlich im Hinblick auf § 1 GWB unbedenklich, wenn sich die beteiligten Unternehmen nicht vertraglich verpflichtet haben, ihre Eigenwerbung zu unterlassen oder zu beschränken.

Enthält die Gemeinschaftswerbung in Anzeigen, Prospekten oder anderen Ankündigungen einheitliche Preisangaben für die angebotenen Erzeugnisse, so kommt es darauf an, wie es zu dem einheitlichen Preis gekommen ist. Liegt eine Preisabsprache nach § 1 GWB zugrunde, so ist diese Preisangabe in der Gemeinschaftswerbung kartellrechtlich unzulässig. Geht jedoch die Gemeinschaftswerbung von kleinen und mittleren Unternehmen aus, so ist eine Gemeinschaftswerbung mit einheitlichen Preisangaben kartellrechtlich unbedenklich, wenn der einheitliche Preis durch eine zulässige Mittelstandsempfehlung nach § 38 Abs. 2 Satz 3 zustande gekommen ist.

Derartige Werbegemeinschaften werden zweckmäßig in Form eines eingetragenen Vereins oder einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung begründet. Je nach der Zweckbestimmung können die Beteiligten der gleichen Branche oder verschiedenen Branchen angehören. Es kann nur eine Absatzstufe, es können aber auch mehrere Absatzstufen beteiligt sein. Eine Werbegemeinschaft ist rechtlich nicht in der Lage, ihre Zweckbestimmung, ihre Aufgaben und ihren Mitgliederkreis so zu bestimmen, daß keine Diskriminierung durch Ablehnung der Aufnahme eines Unternehmens gemäß § 27 GWB erfolgt.

GÜTEZEICHENGEMEINSCHAFTEN

Schließen sich mehrere Unternehmen zu einer Gütezeichengemeinschaft zusammen, so kann dies nur im Wege eines rechtsfähigen Vereins geschehen, wenn

sie ihr Gütezeichen als Verbandszeichen in die Warenzeichenrolle eintragen lassen wollen. Der Anmeldung eines Verbandszeichens muß eine Zeichensatzung beigefügt sein, die über Namen, Sitz, Zweck und Vertretung des Verbandes, über den Kreis der zur Benutzung des Zeichens Berechtigten, die Bedingungen der Benutzung und die Rechte und Pflichten der Beteiligten im Falle der Verletzung des Zeichens Auskunft gibt. Wie schon der Name sagt, müssen sich die mit einem Gütezeichen versehenen Waren durch eine besondere geprüfte Qualität auszeichnen. Die Gütezeichengemeinschaft muß somit Definitionen für die Güte aufstellen und die Einhaltung dieser Bedingungen durch die Mitglieder durch objektive Prüfer ständig überwachen lassen.

Nach der Kooperationsfibel sind derartige Gütezeichengemeinschaften kartellrechtlich unbedenklich, wenn sie folgende Bedingungen erfüllen:

Die Bindung der Mitglieder darf nur darin bestehen, daß die mit dem Gütezeichen versehenen Waren bestimmten Qualitätsanforderungen genügen.

Die Mitglieder von Gütezeichengemeinschaften dürfen weder dazu verpflichtet werden, nur gütegesicherte Erzeugnisse herzustellen, noch dürfen die angebotene Warenmenge und das angebotene Programm durch Gemeinschaftsbeschluß gesteuert werden.

Die Satzung muß so gefaßt sein, daß jedes Unternehmen der betroffenen Branche Mitglied der Gemeinschaft werden kann, wenn es in der Lage ist, die festgelegten Qualitätsanforderungen zu erfüllen.

Die Verleihung des Gütezeichens darf nur von der objektiven Güte des Erzeugnisses, nicht aber von besonderen Anforderungen an die Person des Herstellers oder die technische Einrichtung seines Betriebes abhängig gemacht werden.

Bei der Gründung eines Gütezeichenverbandes ist zu berücksichtigen, daß zwei Satzungen aufgestellt werden müssen, einmal eine Verbandsatzung, welche die korporative Verfassung des eingetragenen Vereins enthält (Name, Zweck, Mitgliedschaft, Organe u. a. m.), zum anderen eine spezielle Gütezeichensatzung, in der

die Bedingungen über die Führung des Verbandszeichens, über die Einhaltung der Gütebedingungen, über die Kontrollen, über den Verlust des Gütezeichens usw. enthalten sind.

ZUSAMMENARBEIT BEIM EINKAUF

Da der Einkauf die zweite Verbindung eines Unternehmens zum Markt darstellt und zum Teil wesentliche Rückwirkungen auf die Absatzstrategie ausübt, soll nachfolgend auch einiges über die Zusammenarbeit beim Einkauf gesagt werden.

Einkaufsgemeinschaften können ohne Verletzung des Kartellgesetzes auf den Stufen der Industrie, des Handels oder des Handwerks gegründet werden. Dies kann in Form von Einkaufsgenossenschaften, Freiwilligen Ketten oder sogenannten Einkaufskontoren geschehen. Es darf hierbei jedoch keine rechtliche Verpflichtung für die Beteiligten begründet werden, ihren gesamten Bedarf oder zu einem bestimmten Prozentsatz oder in bestimmten Artikeln im Wege des Gemeinschaftseinkaufs zu decken. Die Mitglieder einer Einkaufsgemeinschaft dürfen auch nicht durch Androhung des Ausschlusses oder ähnlicher Nachteile gezwungen werden, sich ausschließlich der Gemeinschaftseinkaufseinrichtung zu bedienen.

ZUSAMMENARBEIT BEI DER BESCHAFFUNG UND AUSWERTUNG VON INFORMATIONEN

Die Kooperationsfibel behandelt hierbei folgende Gebiete: Erfahrungs- und Meinungsaustausch, Gemeinschaftliche Marktforschung und Markterkundung, Konjunktur- und Strukturanalysen, Betriebs- und Branchenvergleiche, Kalkulationsschemata, Kalkulationsschulung und gemeinschaftliche Betriebsberatung. Das Open-Price-System als eines der wesentlichen Mittel der Markterkundung ist von der Kooperationsfibel nicht mit behandelt worden, weil die kartellrechtliche Bedeutung dieses Systems noch umstritten ist. Diese Fragen sollen in einem besonderen Beitrag erörtert werden.

Europabewußte Werbung

Dieter Ibielski, Frankfurt/Main

Das aktuelle Thema der europäischen Integration ist bekanntlich nicht nur eine Angelegenheit der Politiker und Juristen. Die zum Teil schon deutlich erkennbaren praktischen Auswirkungen des heranwachsenden Gemeinsamen Marktes treffen in weitaus stärkerem Maße den Wirtschaftler. Der Prozeß der Veränderungen bisheriger Gegebenheiten erfaßt besonders nachdrücklich den Bereich des Absatzes, in dem die Werbung auf Grund ihrer „Sichtbarkeit“ eine wesentliche Rolle spielt.

Mittlerweile hat eine lebhaftere Diskussion eingesetzt, die bemüht ist, durch richtungweisende Empfehlung

brauchbarer Anpassungsmaßnahmen die Praxis zu unterstützen. Jedoch die Konsequenzen aus der notwendigen Abkehr vom Herkömmlichen werden nur vereinzelt gezogen. Allerdings genügt keineswegs die allmähliche Anpassung an die derzeitigen Verhältnisse. Das Gebot muß lauten: rechtzeitig die Initiative ergreifen, die geeignet ist, die Zukunft zu beeinflussen.

Auch die Werbung muß sich mit neuer Zielsetzung auseinandersetzen, sie muß neuer Aufgabenstellung Rechnung tragen. Das Schlagwort von der „Werbung im Europa-Markt“ dürfte jedoch in seiner Bedeutung überschätzt werden. Es ist einseitig, denn ihm vermag