

Preismeldestellen und Wettbewerb

Von Volker Bohnemann, Berlin

I. Unternehmung und Information

Eine Unternehmung benötigt Informationen, um richtige Entscheidungen zur Erreichung der Unternehmensziele, wie z. B. Gewinnmaximierung, fällen zu können. Unter Information soll nach *Wittmann*¹ „zweckorientiertes Wissen, also solches Wissen, das zur Erreichung eines Zweckes, nämlich einer möglichst vollkommenen Disposition eingesetzt wird“, verstanden werden. Das Informationsbedürfnis ist in den Unternehmungen unterschiedlich ausgeprägt. Seine Stärke hängt von zahlreichen Faktoren ab, wie z. B. der Bedeutung, die die Unternehmung der Entscheidung beimißt, der Art des Produktes, der Angebots- und Nachfragestruktur und der Absatzlage. Dem Streben nach Information sind aber gewisse Grenzen gesetzt. *Shubik*² nennt folgende Grenzen bei der Befriedigung des Informationsbedürfnisses:

1. Das Aufnahmevermögen für Informationen ist begrenzt.
2. Die Möglichkeit, Informationen zu erhalten, ist beschränkt.
3. Die Auswertung von Informationen verursacht Kosten.

Ein wesentliches Problem bei der Befriedigung des Informationsbedürfnisses ist also die Beschaffung von Informationen. Für eine Unternehmung ist besonders die Beschaffung von Daten der Konkurrenten schwierig. Eine Unternehmung kann bei der Beschaffung solcher Daten auf zweierlei Weise³ vorgehen, individuell oder kollektiv. Individuell, indem Statistiken, Fachzeitschriften, Veröffentlichungen von Aktiengesellschaften ausgewertet werden, Qualitätsvergleiche durchgeführt werden, Auskunfteien befragt werden und Werkspionage betrieben wird.

Kennzeichen dieser individuellen Methode ist, daß die Unternehmung nur als Nachfrager nach Informationen auftritt. Nachteilig ist

¹ Waldemar *Wittmann*: Unternehmung und unvollkommene Information. Köln 1959. S. 14.

² Vgl. Martin *Shubik*: Strategy and Market Structure. Competition, Oligopoly and the Theory of Games. New York 1960. S. 167 ff.

³ Vgl. Peter *Samow*: Preismeldestellen. Ökonomische Aspekte der kollektiven Informationsbeschaffung industrieller Unternehmen. Diss. Kiel 1965. S. 12 f.

dabei, daß die Informationen meist einen geringen Aussagegehalt haben, da jede Unternehmung bemüht ist, wichtige Informationen vor den Konkurrenten geheimzuhalten.

Bei der kollektiven Methode dagegen tritt die Unternehmung nicht nur als Nachfrager, sondern auch als Lieferant von Informationen auf. Dabei schließen sich konkurrierende Firmen zum Zwecke des Informationsaustausches zusammen. Der Informationsaustausch kann in lockerer Form geschehen, z. B. anlässlich eines Fachverbandstages, oder in streng institutionalisierter Form. Nach *Samow*⁴ soll ein auf Dauer gegründeter und mit Regelmäßigkeit betriebener Informationsaustausch als „System kollektiver Informationsbeschaffung“ bezeichnet werden.

Kennzeichen eines Systems kollektiver Informationsbeschaffung sind: die vertragliche Verpflichtung zur Hergabe von Informationen, ein fester Mitgliederstamm und eine gewisse Regelmäßigkeit im Informationsaustausch. Ein derartiges System ist seit über 50 Jahren als „Open-Price-System“ oder Preismeldestelle bekannt. Einige Autoren charakterisieren es auch als kooperatives Marktinformationsverfahren⁵ oder organisierte Markttransparenz⁶. Im folgenden soll die Bezeichnung Preismeldestelle gebraucht werden.

Unter Preismeldestelle wird also eine zentrale Einrichtung verstanden, die den Mitbewerbern Auskunft über Preise, Preisbestandteile, Verkaufsmengen, Qualitäten und andere Geschäftsbedingungen gibt, die Abnehmern berechnet oder angeboten wurden. Die Informationen, die von einer Preismeldestelle gesammelt werden, beeinflussen über die Unternehmungsentscheidungen nicht nur die Beziehungen zwischen den Konkurrenten einer Branche, sondern auch zwischen Anbietern und Nachfragern. Damit wird grundsätzlich eine Wechselwirkung zwischen Preismeldestellen und Wettbewerb deutlich. Die Bedeutung der Preismeldestellen für den Wettbewerb kann positiver Art sein, indem der Wettbewerb gefördert wird, oder negativer Art, indem Preismeldestellen als Ersatz für vertragliche Wettbewerbsbeschränkungen gebraucht und damit die volkswirtschaftlich erwünschten Wirkungen des Wettbewerbs verhindert werden. Eine wettbewerbsneutrale Wirkung ist generell auch möglich; sie kann aber nicht aus der Art der Marktinformation abgeleitet werden, denn „der Versuch, wettbewerbs-

⁴ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 13.

⁵ Vgl. Hellmuth Stefan *Seidenfus*: Kooperative Marktinformation und Wettbewerbsordnung. In: Wolfgang *Hefermehl*, Ernst Rudolf *Huber*, Hellmuth Stefan *Seidenfus*: Kooperative Marktinformation. Köln, Berlin, Bonn, München 1967.

⁶ Vgl. Egon *Tuchtfeldt*: Organisierte Markttransparenz und Wettbewerb. Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik. 102 (1966), S. 42—62.

wirksame und wettbewerbsneutrale Marktinformationen zu unterscheiden, ist schon im Ansatz verfehlt“⁷.

Eine besondere Schwierigkeit stellt die Überprüfung der Wirkungen der Preismeldestellen auf den Wettbewerb an Hand empirischer Untersuchungen dar.

*Seidenfus*⁸ bemängelt an der Diskussion über die wettbewerbspolitische Bedeutung der Preismeldestellen, daß „die Diskussion weniger auf einer Faktenanalyse als vielmehr auf Ableitungen aus empirisch nicht geprüften Hypothesen“ beruht. Er schränkt diese Aussage aber selbst dahin ein, daß die Beurteilung der Marktwirkung an Hand faktischer Daten schwierig sei, da ein Vergleich des Marktablaufs ohne Preismeldestellen und mit Preismeldestellen bei im übrigen gleichen Determinanten undurchführbar sei⁹. Empirischen Untersuchungen kann daher nur ein geringer Aussagegehalt beigemessen werden. „Wegen der Komplexität der ökonomischen Vorgänge werden derart viele Störungsgrößen auftreten, daß eine eindeutige Zuordnung von Ursache und Wirkung meist unmöglich gemacht wird“¹⁰.“ Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen sollen daher im Rahmen dieser Arbeit nur kurz dargestellt werden.

Die Wirkungen der Preismeldestellen auf den Wettbewerb finden ihren sichtbaren Ausdruck in den Preisen. Die empirischen Untersuchungen haben sich daher fast ausschließlich mit der Preisentwicklung befaßt. In Deutschland sind empirische Untersuchungen von *Seidenfus*¹¹, *Menze*¹² und *Behrens*¹³ veröffentlicht worden. Die Untersuchung von *Seidenfus* ist ausführlich und wird von ihm dahin interpretiert, daß Preismeldestellen weder Preiserhöhung noch Preiserstarrung noch Preiseinheitlichkeit verursachen. *Menze* kommt zum gleichen Ergebnis, während *Behrens* seine Aussage darauf beschränkt, daß kein übereinstimmendes Preisbild ersichtlich wird. Bei diesen Untersuchungen muß jedoch kritisch angemerkt werden, daß die Angaben so anonym erfolgen, daß es unmöglich ist, weitergehende Schlüsse aus ihnen zu ziehen. So gibt z. B. *Seidenfus* nicht an, um welche Branchen und Produkte es sich handelt. Die branchenspezifischen Preisentwicklungen lassen sich daher nicht von den wettbewerbsbedingten trennen. Außerdem sind

⁷ *Tuchtfeldt*: a.a.O., S. 57.

⁸ *Seidenfus*: a.a.O., S. 104.

⁹ Vgl. *Seidenfus*: a.a.O., S. 136 Anm. 1.

¹⁰ *Samow*: a.a.O., S. 72.

¹¹ Vgl. *Seidenfus*: a.a.O., S. 136—191.

¹² Vgl. *Hubert Menze*: Die Integrität der Marktinformation. Wettbewerb in Recht und Praxis, H. 6, 1964. S. 192 f.

¹³ Vgl. *Friedrich-Stephan Behrens*: Marktinformation und Wettbewerb. Köln-Bonn-München. 1963. S. 237.

die Angaben nicht nachprüfbar, denn es handelt sich um Geschäftsunterlagen der Preismeldestellen, die nicht allgemein zugänglich sind.

II. Geschichte und Ausgestaltung der Preismeldestellen

1. Geschichte der Preismeldestellen

Die Geschichte der Preismeldestellen beginnt mit der Verwirklichung der Ideen¹⁴ des Chicagoer Rechtsanwalts A. J. *Eddy*, die dieser in seinem Buch „The New Competition“¹⁵ darlegte. Ausgangspunkt dieser Gedanken ist der herkömmliche Wettbewerb, den *Eddy* als unmoralisch, unmenschlich, brutal, legalisierte Form des Vernichtungskampfes und aufgrund dieser schlechten Eigenschaften als nichterhaltenswert charakterisiert¹⁶. Dabei ist es für *Eddy* unwesentlich, ob dieser Wettbewerb zu schöpferischen Leistungen anspricht oder ob er sich als Vernichtungswettbewerb äußert. Konkurrenzkampf bedeutet für ihn „alter“ Wettbewerb, und dieser ist für ihn in seinen Wirkungen halsabschneiderisch¹⁷. Entsprechend stellte er dem Buch das Motto voran „Wettbewerb ist Krieg, und Krieg ist die Hölle“. Den „alten“ Wettbewerb möchte *Eddy* durch den „neuen“ Wettbewerb ersetzen, den er als freundlich, gesund, offen und fair bezeichnet¹⁸. Das Grundübel des „alten“ Wettbewerbs erblickt *Eddy* in der Geheimhaltung der wettbewerbsrelevanten Informationen vor den Konkurrenten. Würde man die Marktinformationen austauschen, so lehrte *Eddy*, wäre das Resultat ein fairer, gerechter, stabiler Preis, der allen Beteiligten, also auch den Abnehmern, nur nützte.

Unter einem fairen Preis versteht *Eddy* dabei den Preis, der dem Grenzproduzenten noch einen ausreichenden Gewinn sichert¹⁹. Der „neue“ Wettbewerb böte vor allen Dingen auch Schutz gegen die Auspielung der Lieferanten durch einen lügenden Käufer. Die sich aus dem „neuen“ Wettbewerb ergebende Sicherheit würde zur Harmonie und Freundschaft zwischen allen Beteiligten führen²⁰. Hilfsmittel zur technischen Durchführung des Informationsaustausches ist die Preismeldestelle, die die Einzelheiten aller vergangenen Geschäftsvorfälle sammelt und allen Interessierten die Auskünfte erteilt.

¹⁴ Vgl. Walter *Pickel*: Preismeldestellen und Kartellverbot. Der Betriebs-Berater. Jg. 18 (1963) S. 702–704.

¹⁵ Vgl. Arthur Jerome *Eddy*: The Competition. 4. Aufl. Chicago 1915. (1. Aufl. London u. New York 1912.)

¹⁶ Vgl. *Eddy*: a.a.O., S. 19 ff.

¹⁷ Vgl. *Eddy*: a.a.O., S. 97 ff.

¹⁸ Vgl. *Eddy*: a.a.O., S. 105 ff.

¹⁹ Vgl. *Eddy*: a.a.O., S. 243 ff.

²⁰ Vgl. *Eddy*: a.a.O., S. 150 ff.

Eddys Vorschlag hatte in der Industrie der USA eine große Wirkung. In den Jahren nach dem Erscheinen seines Buches wurden so zahlreiche Preismeldestellen gegründet, daß *Mestmäcker*²¹ mit *Eddy* das Ende der rein individualistischen Periode der amerikanischen Wirtschaftsentwicklung datiert.

Ob *Eddy* es mit seinem Anliegen ernst meinte oder ob er nur die Antitrust-Bestimmungen umgehen wollte, ist umstritten. Jedenfalls beschäftigten sich die Gerichte und Behörden sehr bald mit der neuen Erscheinung. Die beiden ersten Entscheidungen des amerikanischen Obersten Gerichtes verboten die betreffenden Meldestellen mit der Begründung, eine „Vereinigung zum Zwecke der Produktionseinschränkung und der Preiserhöhung“²² zu sein, und wegen der Tendenz, „die Art von Wettbewerb zu zerstören, welche die Öffentlichkeit zu ihrem Schutze lange erwartet hat“²³. Das Handelsministerium lehnte sogar jeden Kontakt mit Verbänden ab, die Preismeldestellen betrieben. Die meisten Preismeldestellen gaben daher ihre Tätigkeit auf oder betrieben nur noch Marktstatistik, die nicht verboten war²⁴. Auch zwei mildere Entscheidungen des Obersten Gerichtshofes 1925 änderten daran nichts. Möglich ist, daß Neu- oder Wiedergründungen aufgrund einer gewissen Rechtsunsicherheit in bezug auf die Ausgestaltung der Preismeldestellen unterblieben²⁵.

Eine neue Periode für die Preismeldestellen begann im Jahre 1933 durch Erlaß des „National Industrial Recovery Act“ (NIRA) im Rahmen des „New Deal“ von Präsident Roosevelt²⁶. Die Antitrust-Gesetze wurden als nichtanwendbar auf sogenannte „Codes of Fair Competition“ erklärt. Diese „Codes“ konnten einer Industrie auf Antrag genehmigt oder auch vom Präsidenten vorgeschrieben werden. War ein „Code“ aufgestellt, so war jedes Mitglied der betroffenen Industrie verpflichtet, die dort festgelegten Regeln einzuhalten. Von den insgesamt 743 genehmigten „Codes“ enthielten 475 Bestimmungen über „offene Preise“²⁷. 1935 wurde das NIRA für verfassungswidrig erklärt²⁸. Trotz ihrer Kürze hat die NIRA-Zeit für die wissenschaftliche

²¹ Vgl. Ernst-Joachim *Mestmäcker*: Verbandsstatistiken als Mittel zur Beschränkung und Förderung des Wettbewerbs in den Vereinigten Staaten und Deutschland. Diss. Frankfurt/Main 1953. S. 12.

²² *American Column & Lumber Corp. v. United States* 257 US 410 (1921).

²³ *United States v. America Linseed Oil Corp.* 292 US 390 (1923).

²⁴ Vgl. *Pickel*: Preismeldestellen, a.a.O., S. 704 f.

²⁵ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 36.

²⁶ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 36 f.

²⁷ Vgl. *Office of National Recovery Administration*: Division of Review. Price Filing under NRA Codes (E. Baird). Work Materials No. 76. Trade Practice Studies Section. o.O. 1936. S. 792.

²⁸ *Schechter Poultry Corp. v. United States of America*. 295 US 495 (1935).

Erforschung der Preismeldestellen große Bedeutung erlangt; fast alle statistischen Daten und sonstigen Ergebnisse über die Auswirkungen stammen aus Untersuchungen über diese Zeit²⁹.

Nachdem die Preismeldestellen der NIRA-Zeit verboten waren, besann sich die Industrie auf die vor der NIRA-Zeit gültigen Formen. In einem Antitrust-Verfahren 1936 wurde der scharfe Kurs gegen die Preismeldestellen jedoch fortgesetzt. In der folgenden Zeit wurden in mehreren Verfahren Rechtsgrundsätze zur Zulässigkeit von Preisinformationsaustauschverfahren entwickelt, die Preismeldestellen nur unter sehr einschränkenden Bedingungen erlauben³⁰.

Im letzten Verfahren, das vom Obersten Gerichtshof am 19. 1. 1969 entschieden wurde, wurde sogar die Einstellung eines Preisinformationsaustausches erzwungen, bei dem sich die Beteiligten weder vertraglich zum Informationsaustausch verpflichtet hatten, noch eine zentrale Preismeldestelle existierte³¹. „Die Beteiligten hatten lediglich vereinbart, sich auf Anfrage die einem bestimmten Kunden angebotenen oder tatsächlich berechneten Preise mitzuteilen“³².

Preismeldestellen haben in *Großbritannien* erst nach Inkrafttreten des „Restrictive Trade Practices Act“ Bedeutung erlangt³³. Nach diesen Bestimmungen besteht eine Verpflichtung, wettbewerbsbeschränkende Verträge und Absprachen registrieren zu lassen und unter Umständen vor Gericht zu beweisen, daß die Vereinbarungen nicht gegen das öffentliche Interesse verstoßen³⁴. Informationsverträge sind in dem Gesetz nicht genannt worden, so daß etwa 150 wettbewerbsbeschränkende Abmachungen durch Informationsverträge ersetzt wurden³⁵. Dies entsprach etwa 14 % aller Kartellabsprachen³⁶. Die Substitutionswirkung fand eine solche Beachtung in Großbritannien, daß *Heath* sie in einer Untersuchung als das bemerkenswerteste Ergebnis des Gesetzes bezeichnete³⁷. Der Registrar urteilte in seinem zweiten Tätigkeitsbericht 1962³⁸, daß diese Vereinbarungen in England unbe-

²⁹ Vgl. Heinrich Maul: Das Open-Price-System und § 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Diss. Mainz 1964. S. 4.

³⁰ Vgl. Pickel: Preismeldestellen, a.a.O., S. 706 f. — Harry Kemker: Die statistische Tätigkeit von Wirtschaftsverbänden und das Antitrust-Recht. Heidelberg 1963.

³¹ Vgl. Kurt Markert: Preismeldestellen und Antitrust-Recht. Außenwirtschaftsdienst des Betriebs-Beraters. Jg. 15 (1969), S. 63—68.

³² Markert: Preismeldestellen, a.a.O., S. 67.

³³ Vgl. Pickel: Preismeldestellen, a.a.O., S. 701.

³⁴ Vgl. Fritz Metzinger: Informationsverträge in Großbritannien. Wettbewerb in Recht und Praxis, H. 2, 1964. S. 37.

³⁵ Vgl. John Heath: Still Not Enough Competition? 2. Aufl. London 1963. S. 32.

³⁶ Vgl. Metzinger: Informationsverträge, a.a.O., S. 38.

³⁷ Vgl. John Heath: Symposium on Restrictive Practices Legislation. III: Some Economic Consequences. The Economic Journal. Vol. LXX (1960), S. 474.

³⁸ Vgl. Registrar of Restrictive Trading Agreements: Report for the period 1st January, 1960 to 30th June, 1961. Cmnd. 1603. H.M.S.O. London 1962. S. 3 f.

kannt gewesen wären und erst durch das Kartellgesetz bedingt wären, enthielt sich aber noch eines abschließenden Urteils³⁹. In seinem dritten Tätigkeitsbericht 1963 empfahl der Registrar dann, Informationsverträge in die Registrierungspflicht einzubeziehen⁴⁰. Die Regierung schloß sich 1964 in ihrem Weißbuch über „Monopolies, Mergers and Restrictive Practices“ der Beurteilung des Registrars an⁴¹. 1968 wurde schließlich durch die Kartellgesetznovelle eine besondere Kontrolle für Informationsverträge eingeführt⁴².

Bis zum Erlaß der alliierten Kartellgesetzgebung waren Preismeldestellen in *Deutschland* weitgehend unbekannt. *Mestmäcker*⁴³ berichtet nur über einen Verein Süddeutscher Baumwollindustrieller und eine Vereinbarung von Herstellern differenzierter wissenschaftlicher Instrumente. Die Preismeldestelle der Baumwollindustriellen wurde für Garne 1911 und für Tuche 1912 eingerichtet. Sie verdankt nach *Mestmäcker* ihre Entstehung der Erfolglosigkeit der Bemühungen, ein Preiskartell zu gründen. Alle Geschäftsvorfälle mußten nach 24 Stunden gemeldet werden und wurden vom Verband automatisch an die Mitglieder zurückgemeldet. Eine Identifizierung von Käufern oder Verkäufern erfolgte nicht. Die Preismeldungen sollen eine stabilisierende Wirkung gehabt haben. Bei den Instrumentenherstellern wurden Preisänderungen erst 14 Tage, nachdem sie den Mitgliedern angekündigt waren, wirksam. Die Wartezeit sollte den beteiligten Firmen eine Stellungnahme ermöglichen. „Hier tritt also an die Stelle einheitlicher Preise, die wegen der heterogenen Produkte nicht festgelegt werden können, eine abgestimmte Preisstruktur, in der die bestehenden Preisrelationen aufrechterhalten werden sollen“⁴⁴. Der Grund für die geringe Verbreitung von Preismeldestellen wird in der Literatur⁴⁵ allgemein in den weiterreichenden Möglichkeiten der Kartelle gesehen. Daher fand wohl auch der Hinweis von Max *Metzner*⁴⁶, dem Leiter der Kartellstelle des Reichsverbandes der Deutschen Industrie, Preismeldestellen zu errichten, wenn die Errichtung von Preiskartellen auf Schwierigkeiten stoße, keine Beachtung.

³⁹ Vgl. *Metzinger*: Informationsverträge, a.a.O., S. 40.

⁴⁰ Vgl. *Registrar of Restrictive Trading Agreements*: Report for the period 1st July, 1961 to 30th Juni, 1963. Cmd. 2246. H.M.S.O. London 1963. S. 5.

⁴¹ Vgl. *Monopolies, Mergers and Restrictive Practices*. Presented to Parliament by the Secretary of State for Industry, Trade and Regional Development. Cmd. 2299. H.M.S.O. London 1964.

⁴² Vgl. *Markert*: Preismeldestellen, a.a.O., S. 68.

⁴³ Vgl. *Mestmäcker*: Verbandsstatistiken, a.a.O., S. 153 ff.

⁴⁴ *Mestmäcker*: Verbandsstatistiken, a.a.O., S. 154.

⁴⁵ Vgl. Heinz-Volker *Brinkmann*: Markttransparenz und Wettbewerbsrecht. Diss. Göttingen 1963. S. 21. — *Tuchtfeldt*: a.a.O., S. 52. — *Maul*: a.a.O., S. 6.

⁴⁶ Vgl. Max *Metzner*: Kartelle und Kartellpolitik. Berlin 1926. S. 31.

Aufgrund des alliierten Kartellverbotes erfolgten nach dem Zweiten Weltkrieg zahlreiche Gründungen von Preismeldestellen⁴⁷. Nach Angaben des Bundeskartellamtes⁴⁸ findet man sie vorwiegend auf Märkten mit homogenen oder nahezu homogenen Gütern, z. B. Eisendraht, Messinghalbzeug, Aluminiumguß, flüssige Kohlensäure, Pergamentpapier, Papiersäcke, Getränkeflaschen, Konservendosen, Schiffsketten, Starkstromkabel. Die Zahl der beteiligten Firmen schwankt zwischen 4 (Pergamentpapier) und 122 (Eisendraht), typisch ist eine Beteiligung von etwa 15 bis 25 Unternehmungen. Die Zahl der Meldestellen steigerte sich mit dem Erlaß des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen 1957. So schätzte der Präsident des Bundeskartellamtes 1960 die Zahl der unbekanntenen Meldestellen auf mindestens 100⁴⁹.

Die alliierten Kartellbehörden beanstandeten Preismeldestellen nicht; sie untersagten nur Meldungen zukünftiger Preise und Informationen, die mit Empfehlungen verbunden waren⁵⁰. Auch das Bundeskartellamt verhielt sich zunächst abwartend, leitete aber dann 1961 ein Ermittlungsverfahren gegen eine Preismeldestelle des Stahlrohrhandels ein, worauf sich diese auflöste⁵¹. Damit begann eine Diskussion über die Wirkungen der Preismeldestellen auf den Wettbewerb, ihre rechtliche Zulässigkeit und insbesondere über das Problem der Markttransparenz. *Tuchtfeldt*⁵² unterscheidet drei Gruppen bei dieser Diskussion: Die Befürworter der Preismeldestellen — hauptsächlich Verbandsjuristen — halten sie für unbedenklich im Hinblick auf das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Sie halten sie für nötig, um die Informationen der Unternehmungen zu verbessern und damit sachgerechtere Dispositionen zu ermöglichen. Ferner sind sie der Ansicht, daß Preismeldestellen ein wirksames Mittel gegen Ausspielungsversuche der Nachfrager sind. Die Gegner der Preismeldestellen — hauptsächlich Angehörige des Bundeskartellamtes — betrachten Preismeldestellen als sehr bedenklich, da die Informationen als Grundlage für faktische Wettbewerbsbeschränkungen dienen können. Eine dritte Gruppe, bestehend aus juristischen und nationalökonomischen Hochschullehrern, nimmt eine kritische, zugleich aber differenzierende Haltung ein.

In den Jahresberichten 1966 bis 1968 hat sich das Bundeskartellamt — im Gegensatz zu den vorangegangenen drei Berichten — nicht mehr zu den Preismeldestellen geäußert. Dies kann auf der Erfolglo-

⁴⁷ Vgl. *Tuchtfeldt*: a.a.O., S. 52.

⁴⁸ Vgl. *Bundeskartellamt* (Hrsg.): Arbeitsunterlage und Anhang der Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht beim Bundeskartellamt in Berlin am 28. u. 29. Okt. 1965. (unveröffentlicht). S. 2 f.

⁴⁹ Vgl. Notiz in Handelsblatt vom 4. 10. 1960.

⁵⁰ Vgl. *Maul*: a.a.O., S. 6.

⁵¹ Vgl. *Bundeskartellamt*: Tätigkeitsbericht 1961. Bonn 1962. S. 18.

⁵² Vgl. *Tuchtfeldt*: a.a.O., S. 53 f.

sigkeit beruhen, Preismeldestellen mit dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen zu erfassen. Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen muß wahrscheinlich ergänzt werden, um „die Möglichkeit des Parallelverhaltens auf der Grundlage zu großer Markttransparenz wettbewerbspolitisch in den Griff zu bekommen“⁵³.

Obwohl die Gestaltungsmöglichkeiten einer Preismeldestelle außerordentlich vielfältig sind, soll in einem Beispiel eine solche dargestellt werden, um eine konkrete Vorstellung zu ermöglichen. Es handelt sich um die Preismeldestelle der Wirtschaftsvereinigung der Ziehereien und Kaltwalzwerke in Düsseldorf⁵⁴. Als Zweck des Preismeldevertrages werden die Verbesserung der Markttransparenz, die Durchführung einer Marktstatistik und die Verhinderung unlauterer Auspielungen genannt. Die Unterzeichnerfirmen verpflichten sich, einer Treuhandstelle (Preismeldestelle)

- a) ihre Preislisten unverzüglich nach Inkrafttreten einzureichen,
- b) alle Abweichungen von den Preislisten unverzüglich nach Geschäftsabschluß zu melden,
- c) laufend und vollständig mit gleicher Post Kopien von allen Auftragsbestätigungen und Rechnungen zu übersenden,
- d) alle Nachlässe und sonstigen Zugeständnisse an die Kunden mit gleicher Post anzuzeigen,
- e) die Überprüfung der Einhaltung dieser Bestimmungen zu gestatten, im Falle der Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe zu zahlen.

Aufgabe der Treuhandstelle ist:

- a) die angeschlossenen Unternehmen über die Marktlage und ihren Trend zu unterrichten,
- b) periodische Marktstatistiken anzufertigen,
- c) Einzelauskünfte zu geben.

2. Ausgestaltung von Preismeldestellen

Die Vielfalt der Erscheinungsformen von Preismeldestellen ist so groß, daß nicht alle Varianten beschrieben werden können. Im folgenden sollen daher nur die wichtigsten Ausgestaltungsmöglichkeiten in Anlehnung an *Samow*⁵⁵ dargestellt werden, wobei die von *Samow* verwendeten Kriterien keinen Anspruch auf systematische Sauberkeit erheben. Einerseits handelt es sich um Einflußfaktoren, die die Ausge-

⁵³ *Tuchtfeldt*: a.a.O., S. 55.

⁵⁴ Vgl. *Brinkmann*: a.a.O., S. 21 f.

⁵⁵ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 45—72.

staltung bestimmen, andererseits bereits um bestimmte Formen der Ausgestaltung, in die die Einflußfaktoren eingegangen sind.

Preismeldestellen unterscheiden sich danach, ob es sich um homogene oder heterogene Serienprodukte oder ob es sich um eine Auftragsproduktion handelt⁵⁶. Bei homogenen Serienprodukten, also Gütern, die vom Käufer als identisch angesehen werden, wie z. B. Getränkeflaschen oder Eisenbahnschienen, ist die Konstruktion einer Preismeldestelle einfach. Beim Vergleich der gemeldeten Daten treten keine Schwierigkeiten auf, denn alle Daten beziehen sich auf ein- und dasselbe Gut. Bei heterogenen Serienprodukten, wie z. B. in der Textilindustrie, ist die Errichtung einer Preismeldestelle schwieriger, da sich beim Datenvergleich Probleme ergeben. Die Produkte müssen daher genau beschrieben oder klassifiziert werden, um die Vergleichbarkeit der ausgetauschten Daten zu ermöglichen. *Nelson*⁵⁷ behauptet, daß der Prozeß der Standardisierung der Produkte durch Preismeldestellen beschleunigt wird. Die *Federal Trade Commission*⁵⁸ kam zu dem Ergebnis, daß in vielen Verbänden nur deshalb keine Informationen ausgetauscht wurden, weil die Produkte nicht standardisiert werden konnten. Wegen dieser Schwierigkeiten kommen Preismeldestellen hauptsächlich auf Märkten mit homogenen oder nahezu homogenen Gütern vor.

In einer Industrie, die aufgrund einer Kundenbestellung arbeitet, wie z. B. das Baugewerbe oder der Schiffbau, gestaltet sich eine Preismeldestelle völlig anders. Hier werden meist Kopien der Offerten, die eine genaue Spezifikation der Einzelteile sowie genaue Mengenangaben enthalten, an die Zentralstelle gesandt. Die abgeschlossenen Aufträge werden dann nur zur Kontrolle veröffentlicht.

Preismeldestellen unterscheiden sich weiterhin danach, ob sich die Informationen auf vergangene oder zukünftige Ereignisse beziehen⁵⁹. Die Abgrenzung soll nach *Samow*⁶⁰ durch Kalenderzeit erfolgen. Dabei bleiben vergangene Daten auch dann vergangene Daten, wenn sie noch in der Zukunft Gültigkeit haben; entscheidend für die Abgrenzung ist die zeitliche Bezugnahme bei der Meldung der Information. Bei der Auftragsindustrie ist eine Abgrenzung schwieriger, da Offerten sowohl zukunfts- als auch vergangenheitsbezogene Elemente enthalten.

⁵⁶ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 46—50.

⁵⁷ Vgl. *M. N. Nelson*: *Open Price Associations*. University of Illinois Studies in the Social Science. Vol. 10. No. 2 (1922), S. 72.

⁵⁸ Vgl. *Federal Trade Commission* (Hrsg.): *Open-Price Trade Associations*. Letter from the Chairman of the Federal Trade Commission. Senate 70th Congress 2nd Session. Document No. 226. Washington 1929. S. 73.

⁵⁹ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 50—57.

⁶⁰ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 50.

Die Meldung vergangener Daten ist vor allem für folgende Folgerungen bedeutungsvoll. Einmal besitzen diese Daten oftmals auch für die Zukunft Gültigkeit, denn Preislisten z. B. werden normalerweise nicht jeden Tag geändert. Der Unternehmer kann daraus Rückschlüsse für zukünftige Entscheidungen ziehen. Zum anderen kann das Verhalten von Konkurrenten in bestimmten Situationen, z. B. bei allgemeinen Kostenerhöhungen, ermittelt werden und damit insbesondere eine Preisführerschaft erkannt werden.

Bei der Meldung zukünftiger Daten muß unterschieden werden, ob der Unternehmer an seine Informationen, die er der Preismeldestelle gemeldet hat, gebunden ist oder nicht. Im Falle einer Bindung wird meistens eine „Wartezeit“ vereinbart, d. h. der Unternehmer darf erst eine bestimmte Zeit nach Mitteilung seiner Änderungsabsicht die Änderung durchführen. Diese Wartezeiten können sich auf jede Datenänderung oder nur auf Preiserhöhungen oder nur auf Preissenkungen beziehen. Das System der Wartezeiten hat während der NIRA-Zeit große Bedeutung erlangt und ist in dieser Zeit sehr verfeinert worden. So wurde den Konkurrenten meistens eine Möglichkeit eingeräumt, rechtzeitig die Preise an die des ändernden Unternehmens anzugleichen. Wartezeiten haben besonders in den Branchen Bedeutung, in denen häufig Preisänderungen vorgenommen werden. Ist der Unternehmer nicht an seine Informationen gebunden, so meldet er entweder konkrete Daten oder seine Erwartungen.

Generalinformationen⁶¹, d. h. zusammengefaßte Informationen, die einen Überblick über die Entwicklung und den Stand einer Branche geben, ermöglichen dem Unternehmer einen Vergleich zwischen seiner individuellen Entwicklung und der Entwicklung der Branche. Er kann insbesondere seinen Marktanteil und dessen Änderung feststellen und aus diesen Ermittlungen Rückschlüsse für seine Unternehmensstrategie ziehen. Generalinformationen können die Wirkung haben, daß der Unternehmer auf eine Datenänderung keine Reaktion zeigt, weil die gesamte Branche diese Datenänderung durchmacht, z. B. bei schrumpfendem Markt. Eine andere Möglichkeit besteht darin, daß der Unternehmer die Gelegenheit benutzt, um schwächere Konkurrenten aus dem Markt zu drängen. Grundsätzlich ist jede Reaktion möglich. In der Auftragsindustrie können Generalinformationen nicht in den Informationsaustausch einbezogen werden, da die spezielle Ausprägung jedes einzelnen Auftrages eine Zusammenfassung unmöglich macht.

Die wichtigsten Spezialinformationen, d. h. Informationen über individuelle Daten von Konkurrenten, beziehen sich auf Preise und

⁶¹ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 57—65.

Preisbestandteile. Unter Preisbestandteil soll mit *Samow*⁶² „jede Bedingung, die geeignet ist, den tatsächlich zu zahlenden Preis zu beeinflussen“, verstanden werden.

Es können drei Methoden unterschieden werden, um den Austausch tatsächlicher Preise sicherzustellen:

- a) Es werden Preise und alle Preisbestandteile gemeldet. Das Meldeverfahren wird dadurch umfangreich und kostspielig.
- b) Preisbestandteile werden durch ein Rabatt- und Konditionenkartell vereinheitlicht und brauchen daher nicht gemeldet zu werden.
- c) Preisbestandteile werden verboten. Rechnungspreise und tatsächliche Preise stimmen überein, was eine Vereinfachung des Meldeverfahrens zur Folge hat.

Die Formen der Preismeldung lassen sich auf zwei Möglichkeiten zurückführen: Entweder werden die jeweils gültigen Preislisten ausgetauscht oder jeder Verkauf wird mit allen Details einzeln gemeldet. Die erste Form trifft man vor allen Dingen in Industrien an, in denen die Preise über einen gewissen Zeitraum konstant bleiben und in denen nicht ausschließlich mit Preisen und Preisbestandteilen, sondern auch mit dem „Goodwill“ einer Firma Wettbewerb betrieben wird, die letztere Form vorwiegend in Branchen, in denen sich die Preise häufig ändern.

Eine weitere Spezialinformation ist die Identifizierung von Anbietern und Nachfragern. Die Identifizierung der Anbieter spielt besonders in den Bereichen eine Rolle, in denen ein Vergleich der Daten wegen der Heterogenität der Produkte auf Schwierigkeiten stößt. Die Konkurrenten können dann für ihre Unternehmensstrategie entsprechende Rückschlüsse ziehen, je nachdem ob die Daten von einem seinem Marktanteil nach bedeutenden oder unbedeutenden Anbieter gemeldet werden. Eine Identifizierung der Nachfrager erleichtert Preisvergleiche, wenn die Preise für verschiedene Käuferklassen große Unterschiede aufweisen. In der Auftragsindustrie ist sie ein Wesensmerkmal des Informationsaustausches.

Weitere Spezialinformationen betreffen Umsatz, Frachtraten, Auftragseingänge und Auftragsbestände, Kosten, Produktion, Kapazitäten und Lagerhaltung.

Die einschränkendste Form der Publizität⁶³ ist die Weitergabe der Informationen nur an interessierte Mitglieder. Gründe für die Wahl dieser Form können Kostengesichtspunkte oder der geringe Nutzen

⁶² *Samow*: a.a.O., S. 58.

⁶³ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 65—69.

sein, den die meisten Mitglieder aus den Informationen ziehen können. In der praktischen Durchführung werden die Informationen meist nur auf Anfrage mitgeteilt. Die Vermittlung der Informationen an alle Mitglieder wird allgemein als Normalfall⁶⁴ angesehen. Die Informationen werden dabei automatisch an die Mitglieder gemeldet. Wenn die Informationen an die gesamte Öffentlichkeit gemeldet werden, ist die weitgehendste Form der Publizität erreicht. Dabei werden sowohl die außenstehenden Konkurrenten als auch die Nachfrager unterrichtet.

In der Auftragsindustrie bedeutet die Publizität kein Problem, da Mitglieder, die kein Angebot eingereicht haben, an den Informationen auch nicht interessiert sein dürften und der Nachfrager als Empfänger der Offerten informiert ist.

Andere Merkmale⁶⁵, die die Häufigkeit der Veröffentlichungen und die Organisationsform betreffen, sind nicht so markant wie die bisher aufgezählten und sollen daher nur kurz gestreift werden.

Bei der Häufigkeit der Veröffentlichungen werden zwei Gruppen unterschieden: regelmäßig ausgetauschte Daten, die sich meist auf Generalinformationen beziehen, und unregelmäßig ausgetauschte Informationen. Bei den letzteren handelt es sich meist um Meldungen über Preisänderungen oder Änderungen der Bedingungen.

Bei der Organisation einer Preismeldestelle kann entweder auf einen schon bestehenden Fachverband zurückgegriffen werden, oder es wird eine Zentralstelle speziell zum Zwecke des Informationsaustausches gegründet, oder eine außenstehende Institution wird mit der Durchführung des Informationsaustausches beauftragt, oder die Mitglieder melden die Daten direkt an die Konkurrenten.

III. Die Funktionen und Funktionsweise des Wettbewerbs

Unter einer Wettbewerbsordnung soll mit *Zohlnhöfer*⁶⁶ ein Wirtschaftssystem verstanden werden, „in dem die Koordination der einzelwirtschaftlichen Beziehungen grundsätzlich dem freien Wettbewerb auf offenen Märkten überlassen wird“. Wettbewerb als Ordnungsprinzip ist dabei nicht Selbstzweck, sondern ein Mittel, um bestimmte Ziele zu verwirklichen. Eine Kenntnis dieser Funktionen des Wettbewerbs ist nötig, um seine Funktionsfähigkeit beurteilen zu können. Insoweit sollen die Funktionen, die Funktionsweise und die Voraussetzungen

⁶⁴ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 66.

⁶⁵ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 69—72.

⁶⁶ *Werner Zohlnhöfer*: Wettbewerbspolitik im Oligopol. Basel-Tübingen 1968. S. 6.

eines funktionsfähigen Wettbewerbs insbesondere mit dem Blick auf den Wettbewerb auf der Anbieterseite skizziert werden, ohne jedoch auf die Problematik eines wirtschaftspolitisch praktikablen Wettbewerbskonzeptes näher einzugehen.

Es müssen vor allem zwei Funktionen⁶⁷ des Wettbewerbs unterschieden werden: die Leistungsanreizfunktion und die Lenkungsfunktion. Indem der Initiative des einzelnen Entfaltungsmöglichkeiten gegeben und Belohnung in Form von Gewinnen in Aussicht gestellt werden, wird das einzelwirtschaftliche Erwerbsstreben aktiviert. Die Bemühungen der Konkurrenten, sich einen Anteil an dieser Belohnung zu sichern, und die sich ändernden Wünsche der Nachfrager üben einen Anreiz zur Leistungssteigerung aus, so daß eine Verbesserung der wirtschaftlichen Position durch Verbesserung der Produktionstechnik und damit durch Kostensenkung oder durch Entwicklung neuer Produkte und Anpassung an die Käuferwünsche angestrebt wird. Auf diese Weise wird nicht nur ein Ansporn zur Leistung ausgeübt, sondern das Wirken des einzelnen wird in Bahnen gelenkt, die im gesamtwirtschaftlichen Interesse liegen.

In seiner zweiten Funktion, der Lenkungsfunktion, bewirkt der Wettbewerb durch Anpassung der Produktion an die Bedürfnisse der Nachfrager eine Steuerung des Wirtschaftsprozesses im Sinne einer optimalen Ausnutzung der Produktionsfaktoren und einer dem Leistungsbeitrag entsprechenden Einkommensverteilung.

Grundsätzlich kann man sich der Leistungsanreizfunktion bedienen, ohne die Lenkungsfunktion zu übernehmen, jedoch ist die Lenkungsfunktion mit der Leistungsanreizfunktion eng verknüpft, so daß eine Entscheidung für die Steuerungsfunktion die Antriebsfunktion einschließt. In einer Wettbewerbsordnung soll Wettbewerb Lenkung des Wirtschaftsprozesses und Leistungssteigerung zusammen gewährleisten.

Es ist nahezu unmöglich, die Funktionsweise des Wettbewerbsprozesses zu beschreiben, denn „für den ökonomischen Wettbewerb ist charakteristisch, daß er keine zeitlich begrenzte oder abgeschlossene Veranstaltung ist, sondern sich aus aufeinanderfolgenden und ineinandergreifenden Prozessen zusammensetzt“⁶⁸. Es sollen daher nur einige Aspekte dargestellt werden.

⁶⁷ Vgl. *Zohlhöfer*: a.a.O., S. 6—10. — *Karl-Ernst Schulz*: Zur Frage eines wirtschaftspolitisch praktikablen Wettbewerbskonzeptes. Diss. Freiburg i. Br. 1965. S. 61 bis 71. — Vgl. auch *Erhard Kantzenbach*: Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. Göttingen 1966. *Kantzenbach* hat die Funktionen weiter differenziert.

⁶⁸ *Schulz*: a.a.O., S. 55.

In ihrem Gewinnstreben wird die Einzelwirtschaft durch die konkurrierenden Interessen anderer Einzelwirtschaften behindert. Mit der Entfaltung des Wettbewerbsprozesses entsteht daher ein Druck auf die Preise, der sie bei gegebenem technischem Wissen auf minimale Durchschnittskosten hin tendieren läßt. Dieser gewinnmindernden Tendenz kann die Einzelwirtschaft nur begegnen, indem sie ihre Leistungen steigert: Sei es durch Verbesserung der Produktionstechnik, Entwicklung neuer Produkte, Intensivierung des Absatzes oder andere Bemühungen. Diese Leistungsverbesserungen schaffen einen Vorsprung vor den Konkurrenten. Die Konkurrenten spüren den Vorsprung und versuchen, ihn durch Leistungsverbesserung ihrerseits einzuholen. Man kann also zwei Phasen im Wettbewerbsprozeß unterscheiden: die vorstoßende oder bahnbrechende⁶⁹ Phase und die nachfolgende oder nachahmende Phase. Will der nachahmende Wettbewerber den vorstoßenden Wettbewerber überholen, entsteht wieder eine neue vorstoßende Phase. Es ist gleichgültig, ob die Phasen ihre Entstehung der Einführung einer technischen Neuerung verdanken oder ob sie durch Nachfrageänderungen oder Änderungen im Faktorangebot ausgelöst werden⁷⁰. Es entsteht also ein „dynamischer Prozeß der Orientierung, Koordinierung und Begrenzung einzelwirtschaftlicher Entscheidungen“⁷¹, bei dem sich Aktion und Reaktion abwechseln.

Die Anpassungsprozesse bewirkt der Wettbewerb hauptsächlich über ein System flexibler Preise. Sie stellen einen Bewertungsmaßstab für die von den Wettbewerbern erbrachten Leistungen dar und sind damit „Ergebnis und zugleich wesentlicher Ausgangspunkt der einzelwirtschaftlichen Dispositionen“⁷². Für den Ablauf des Prozesses haben sie daher „strategische Bedeutung“⁷³.

Die wichtigste Voraussetzung für einen funktionsfähigen Wettbewerb ist die Möglichkeit, Gewinne zu machen. Gewinne stellen die Belohnung für eine erbrachte Leistung dar, und je größer die Gewinnmöglichkeiten, desto größer der Leistungsanreiz. Der Gewinn, den ein bahnbrechender Unternehmer erringt, lockt jedoch weitere Anbieter an, in den Markt einzudringen. In der nachfolgenden Phase wird der „Pioniergewinn“⁷⁴ abgebaut. Dabei hat das zeitliche Intervall⁷⁵, das zwischen der vorstoßenden und der nachfolgenden Phase liegt, eine

⁶⁹ Vgl. Helmut Arndt: Schöpferischer Wettbewerb und klassenlose Gesellschaft. Berlin 1952. S. 35 f.

⁷⁰ Vgl. Erich Hoppmann: Preismeldestellen und Wettbewerb. Wirtschaft und Wettbewerb. Jg. 16 (1966), S. 106 f.

⁷¹ Zohnhöfer: a.a.O., S. 10.

⁷² Zohnhöfer: a.a.O., S. 10.

⁷³ Zohnhöfer: a.a.O., S. 10.

⁷⁴ Vgl. Zohnhöfer: a.a.O., S. 11.

⁷⁵ Vgl. Schulz: a.a.O., S. 111—114.

besondere Bedeutung. Wenn dieses sehr kurz ist, können die Gewinnaussichten als zu gering erachtet werden, um einen Vorstoß zu wagen. Es ist also eine wesentliche Voraussetzung, daß Pioniergewinne nicht sofort, sondern nur allmählich aufgelöst werden.

Weitere Voraussetzungen sind Aktionsparameter sowie Entscheidungs- und Handlungsfreiheit bei ihrem Einsatz. Unter Aktionsparametern, sollen „veränderliche Größen der betrieblichen Absatzpolitik“⁷⁶ verstanden werden, z. B. Preis, Menge, Qualität, Service, Werbung, Konditionen, Rabatt, Vertriebsmethoden, Produktgestaltung usw. Die Aktionsparameter können bei der vorstoßenden oder nachahmenden Phase eingesetzt werden; wesentlich ist, daß der Anbieter sie nach eigenem Ermessen einsetzen kann.

„Wer auf Wettbewerb trifft, sieht sich einem zweifachen Druck ausgesetzt, dem Druck, der von den Rivalen ausgeht, und dem Druck, den die Kontrahenten durch ihre Wahlmöglichkeit ausüben können“⁷⁷. Diese beiden Voraussetzungen, Konkurrenzbewußtsein der Anbieter und Wahlmöglichkeiten der Nachfrager, sind eng miteinander verknüpft. Die Wahlmöglichkeiten der Nachfrager führen dem Anbieter vor Augen, daß Konkurrenten an seiner Stelle mit den Nachfragern kontrahieren können, und spornen ihn damit zur Leistungsverbesserung an, die ihrerseits neue Wahlmöglichkeiten schaffen kann. Es bestehen also wechselseitige Beziehungen hinsichtlich Ursache und Wirkung zwischen diesen beiden Voraussetzungen⁷⁸.

Der Wettbewerbsdruck findet seinen Niederschlag im Preisdruck in Richtung auf die minimalen Durchschnittskosten. Wettbewerb soll mit *Zohlnhöfer*⁷⁹ dann als funktionsfähig bezeichnet werden, wenn dieser Preisdruck kontinuierlich wirksam ist und von den Beteiligten nicht kontrolliert werden kann. Dem wettbewerbsbedingten Leistungszwang versuchen sich die Unternehmen oftmals zu entziehen, sei es durch Bildung von Kartellen oder durch andere wettbewerbsbeschränkende Absprachen. Eine weitere Voraussetzung ist daher, daß die Funktionen des Wettbewerbs nicht durch derartige Maßnahmen beeinträchtigt werden.

Für potentielle neue Konkurrenten muß die Möglichkeit des Marktzutritts bestehen⁸⁰.

⁷⁶ *Dr. Gablers Wirtschaftslexikon*: Stichwort Aktionsparameter. 6. Auflage. Wiesbaden 1965.

⁷⁷ *Schulz*: a.a.O., S. 97.

⁷⁸ Vgl. *Schulz*: a.a.O., S. 98.

⁷⁹ Vgl. *Zohlnhöfer*: a.a.O., S. 7.

⁸⁰ Vgl. *Fritz Machlup*: Art. Wettbewerb (III): Wirtschaftstheoretische Betrachtung. HdSw Bd. 12. Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1965. S. 41 ff.

Auf die Frage, welche Angebotsstruktur im Sinne einer Marktform Voraussetzung für einen funktionsfähigen Wettbewerb ist, soll hier nicht eingegangen werden.

IV. Die Bedeutung der Markttransparenz

Die Bildung von Preismeldestellen wird in Deutschland von ihren Befürwortern vor allem damit gerechtfertigt, daß durch Preismeldestellen die Markttransparenz gefördert würde. Eine möglichst vollkommene Markttransparenz aber sei vom Standpunkt des Wettbewerbs her wünschenswert⁸¹. Die Frage der wirtschaftspolitischen Bedeutung der Markttransparenz hat durch diese Argumentation im Schrifttum an Bedeutung gewonnen. Im folgenden sollen daher die verschiedenen Thesen zu diesem Problem und die entsprechenden Folgerungen für die Bedeutung der Preismeldestellen skizziert werden. Anschließend soll untersucht werden, ob diese Fragestellung zur Klärung des Problems Preismeldestellen einen wesentlichen Beitrag liefert.

Die 1. These lautet: *Erhöhung der Markttransparenz der Anbieter fördert den Wettbewerb.* Bei dieser These wird unter Markttransparenz „Kenntnis der Marktdaten, d. h. auf dem Markt wirksam gewordene Tatsachen“ verstanden, wobei Tatsachen als „Fakten der Vergangenheit aufgefaßt werden“⁸². Mangelnde Markttransparenz hat zur Folge, daß sich der Wettbewerb mehr oder minder versteckt abspielt. Konkurrenten können in die geheimen Geschäftsbeziehungen zwischen Anbietern und Abnehmern nicht einbrechen, „weil sie aus Unkenntnis nicht die gleichen Bedingungen anzubieten vermögen“⁸³. „Werden diese Marktvorgänge durch eine erweiterte Markttransparenz offengelegt, so wird dadurch für die übrigen, bisher nicht beteiligten Lieferanten, überhaupt erst die Möglichkeit geschaffen, sich am Wettbewerb um diese Abnehmer zu beteiligen“⁸⁴. Damit wird zumindest partiell eine Wettbewerbsverschärfung hervorgerufen. Ein weiteres Ergebnis einer verbesserten Markttransparenz ist die Möglichkeit des Leistungsvergleichs, die im verdeckten Markt nicht gegeben ist. Leistungsvergleich aber ist die Voraussetzung für echten Leistungswettbewerb, denn kein Marktteilnehmer kann „seine Leistung marktgerecht

⁸¹ Vgl. Hubert Menze: Zur Diskussion der Markttransparenz. Der Betrieb. Jg. 15 (1962), S. 341 ff.

⁸² Hubert Menze: Markttransparenz in Theorie und Wettbewerbsrecht. Wirtschaft und Wettbewerb. Jg. 13 (1963), S. 584.

⁸³ Menze: Markttransparenz, a.a.O., S. 588.

⁸⁴ Menze: Markttransparenz, a.a.O., S. 588.

und wirkungsvoll gestalten⁸⁵, ohne über die notwendigen Informationen zu verfügen. Diese Wirkungen einer verbesserten Markttransparenz gelten unabhängig von einer bestimmten Marktform⁸⁶.

Für die Anbieterseite bilden Preismeldestellen häufig die einzige Möglichkeit, zu einer gewünschten Markttransparenz im beschriebenen Sinne zu gelangen. Sie kann durch Marktstatistik und Marktinformation hergestellt werden. Die Marktstatistik im Rahmen einer Preismeldestelle ist im allgemeinen genauer, detaillierter und zeitnäher als eine amtliche Statistik. „Die Marktinformation dient zur Ausschaltung des unlauteren Wettbewerbs, der in Form von Ausspielungsversuchen der Marktgegenseite durch Behauptung von Unwahrheiten oder Teilwahrheiten praktiziert wird“⁸⁷. Außerdem ermöglicht sie eine sachgerechte Marktdisposition.

Die Nachfrager besitzen die notwendige Marktübersicht, denn sie können jederzeit von allen Anbietern Angebote einholen⁸⁸. Eine Erhöhung ihrer Markttransparenz hat daher keine Auswirkungen auf den Wettbewerb.

Bei der 2. These wird behauptet: *Erhöhung der Markttransparenz auf beiden Marktseiten fördert den Wettbewerb.* Die Befürworter⁸⁹ dieser These verstehen unter Markttransparenz eine relative⁹⁰ Transparenz, das heißt eine Kenntnis der Angebots- und Nachfragekonstellationen, die sich der Vollkommenheit nähert, diese aber nicht erreicht. Diese Markttransparenz ist Voraussetzung eines jeden Wettbewerbs, denn „die Anpassungs- und Ausgleichsprozesse am Markt können sich nur einspielen, wenn die Marktsituation bekannt ist, wenn der Markt überschaubar oder durchsichtig ist“⁹¹. Dieser „Marktüberblick ist jedoch nicht teilbar: Transparenz für eine Marktseite ist weniger als fehlende Markttransparenz für beide Marktseiten“⁹². Eine einseitige Information der Anbieter verschafft nämlich einer Marktseite einen ungerechtfertigten Vorsprung am Markt⁹³, denn die besser unterrichtete Seite überblickt den Markt genauer als die Gegenseite. Auf die Preismeldestellen übertragen bedeutet das, daß die gesammelten Daten dem gesamten Markt, d. h. auch den Nachfragern zur Verfügung gestellt wer-

⁸⁵ Menze: Markttransparenz, a.a.O., S. 589.

⁸⁶ Vgl. Behrens: Marktinformation, a.a.O., S. 46—52.

⁸⁷ Menze: Markttransparenz, a.a.O., S. 585.

⁸⁸ Vgl. Hubert Menze: Open-Price-System und das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. *Wirtschaft und Wettbewerb*. Jg. 8 (1958), S. 98 f.

⁸⁹ Vgl. Bernhard Griesbach: Denaturierte Markttransparenz. *Der Betrieb*. Jg. 14 (1961), S. 1621—1623. — Gerhard Rinck: Die Markttransparenz. *Der Betriebs-Berater*. Jg. 17 (1962), S. 105—108.

⁹⁰ Vgl. Brinkmann: a.a.O., S. 3.

⁹¹ Rinck: a.a.O., S. 105.

⁹² Brinkmann: a.a.O., S. 38.

⁹³ Vgl. Griesbach: a.a.O., S. 1622.

den müssen. „Dann wird der Wettbewerb auf beiden Seiten gefördert, und es steht dem Preismeldesystem der echte Rechtfertigungsgrund der Markttransparenz zur Seite“⁹⁴.

Die 3. These lautet: *Erhöhung der Markttransparenz hat ambivalente Wettbewerbswirkungen*. Die vollkommene Markttransparenz, d. h. „die Überschaubarkeit aller Marktdaten aller Marktbeteiligten“⁹⁵ ist eine Voraussetzung des Modells der vollkommenen Konkurrenz, die jedoch nicht auf unvollkommene Märkte übertragen werden darf. Wenn eine wettbewerbsfördernde Wirkung der Markttransparenz bejaht wird, liegt ein unzulässiger Analogieschluß vor⁹⁶. Die Förderung der Markttransparenz hat nämlich unterschiedliche Wettbewerbswirkungen, je nachdem um welche Marktform es sich handelt. Im Polypol, das durch eine große Zahl von Anbietern und damit durch ein schwaches subjektives Konkurrenzbewußtsein gekennzeichnet ist, besteht keine Gefahr eines bewußten Parallelverhaltens. „Die Förderung der Markttransparenz im Polypol verstärkt daher entweder den Wettbewerb unter den Anbietern oder beschleunigt zumindest die in einer Sozialen Marktwirtschaft notwendigen Anpassungsvorgänge auf Änderungen der Marktdaten“⁹⁷. Im Oligopol dagegen, das durch ein starkes subjektives Konkurrenzbewußtsein und starkes gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis gekennzeichnet ist, wird das „Mindestmaß an wirksamem Wettbewerb unmöglich gemacht“⁹⁸, denn eine relativ unvollkommene Markttransparenz ist die Voraussetzung für den Nicht-Preis-Wettbewerb⁹⁹. Zumindest ist die Transparenz auf der Anbieter-Seite eines Oligopols nicht wettbewerbsfördernd¹⁰⁰. Die Unvollkommenheit der Transparenz auf der Nachfragerseite verbessert das Funktionieren des oligopolistischen Marktes¹⁰¹. Markttransparenz per se ist also nicht wettbewerbsfördernd¹⁰². Preismeldestellen müssen daher, je nach der Marktform, in der sie errichtet werden, unterschiedlich beurteilt werden¹⁰³.

*Woll*¹⁰⁴ unterscheidet in seinem Ansatz sachliche und zeitliche Aspekte der Markttransparenz. Der sachliche Aspekt betrifft die Trans-

⁹⁴ Rinck: a.a.O., S. 108.

⁹⁵ Ingo Schmidt: Markttransparenz als Voraussetzung für Wettbewerbsbeschränkungen. *Wirtschaft und Wettbewerb*. Jg. 13 (1963), S. 97.

⁹⁶ Vgl. Schmidt: Markttransparenz, a.a.O., S. 97.

⁹⁷ Schmidt: Markttransparenz, a.a.O., S. 100.

⁹⁸ Schmidt: Markttransparenz, a.a.O., S. 103.

⁹⁹ Vgl. Schmidt: *Markttransparenz*, a.a.O., S. 101.

¹⁰⁰ Vgl. Louis Philips: Markttransparenz in Theorie und Wirklichkeit. *Wirtschaft und Wettbewerb*. Jg. 14 (1964), S. 208.

¹⁰¹ Vgl. Philips: a.a.O., S. 210.

¹⁰² Vgl. Schmidt: Markttransparenz, a.a.O., S. 106.

¹⁰³ Vgl. Karl Brandt: *Information, Marktform und Wettbewerb*. *Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht*. Bd. 127 (1965), S. 211.

parenz der Gutsqualität, die Qualitätstransparenz. Sie ist vor allem ein Problem der Nachfrage. Der Anbieter ist über die Eigenschaften eines Gutes im allgemeinen orientiert, der Nachfrager dagegen bedarf für seine Kaufentscheidung einer Kenntnis der Gutsbeschaffenheit. Daher würde „eine individuelle oder kollektive Verbesserung der Qualitätstransparenz bewirken, daß die vom Verbraucher ausgehende Wettbewerbsintensität sich erhöht, solange die Qualitätstransparenz ihr Optimum noch nicht erreicht hat“¹⁰⁵.

Der zeitliche Aspekt bezieht sich einmal auf die Transparenz bereits vollzogener wirtschaftlicher Handlungen, zum anderen auf die Transparenz zukunfts wirksamer Entscheidungen. Erstere, die die Kenntnis der Verkaufs- und Bezugsbedingungen betrifft, wird Bedingungs-transparenz genannt. Letztere erstreckt sich auf die Kenntnis von Entscheidungen, die schon jetzt getroffen werden, aber erst in der Zukunft durchgeführt werden; sie wird als Erwartungstransparenz bezeichnet. Gegenüber der Bedingungs-transparenz empfiehlt sich wirtschaftspolitische Neutralität, denn ihre Verbesserung hat ambivalente Wettbewerbswirkungen, vorausgesetzt, es erfolgt keine Identifikation der Konkurrenten, und der Austausch erstreckt sich nur auf jedermann zugängliche Informationen¹⁰⁶.

Einer kollektiven Verbesserung der Erwartungstransparenz sollte nach Meinung *Wolls* entgegengetreten werden, denn da sie temporäre Vorteile eines Wettbewerbers gegenüber seinen Konkurrenten zunichte machen kann, mindert sie tendenziell die Wettbewerbsintensität.

Preismeldestellen, die nur die Bedingungs-transparenz mit den genannten Einschränkungen verbessern, können daher als unbedenklich, solche, die dagegen die Erwartungstransparenz verbessern, als schädlich angesehen werden¹⁰⁷.

*Hoppmann*¹⁰⁸ betrachtet in seinem Ansatz die Schaffung von Markttransparenz bei der Entstehung des Wettbewerbsgleichgewichtes. Dabei werden zwei Erscheinungsformen der Markttransparenz unterschieden: die durch statistische Berichterstattung und die durch Wettbewerb gewonnene Markttransparenz. Bei der ersten Form verschafft sich eine unabhängige Institution, z. B. ein Makler an der Börse, einen

¹⁰⁴ Vgl. Artur *Woll*: Zur wettbewerbspolitischen Bedeutung der Markttransparenz. In: Hans *Besters* (Hrsg.): Theoretische und institutionelle Grundlagen der Wirtschaftspolitik. Theodor Wessels zum 65. Geburtstag. Berlin 1967. S. 205—213.

¹⁰⁵ *Woll*: a.a.O., S. 207.

¹⁰⁶ Vgl. *Woll*: a.a.O., S. 211.

¹⁰⁷ Vgl. *Woll*: a.a.O., S. 212 f.

¹⁰⁸ Vgl. *Hoppmann*: Preismeldestellen, a.a.O., S. 99—101.

vollständigen Überblick über die Angebots- und Nachfragewünsche und ermittelt dann den Gleichgewichtspreis und die Gleichgewichtsmenge. Markttransparenz ist in diesem Fall eine Voraussetzung für das Zustandekommen des Gleichgewichtes.

Wenn eine solche Institution fehlt, kommt es bei den einzelnen Geschäftsabschlüssen zu Preisdifferenzen, die auf mangelnde Informationen zurückzuführen sind. Mit zunehmender Informationsverbreitung werden diese Differenzen jedoch abgebaut, bis ein Gleichgewicht erreicht ist. Markttransparenz wird in diesem Fall beim Wettbewerbsprozeß gewonnen. Für beide Fälle ist jedoch nicht erforderlich, daß jeder Marktbeteiligte über alle Marktdaten informiert ist.

Wenn man vom ersten Fall absieht, ist die Markttransparenz eine Funktion des Wettbewerbsprozesses. Eine Aussage über ihre Wettbewerbswirkung läßt sich daher nicht machen. Zur Beurteilung der Preismeldestellen braucht das Problem der Markttransparenz daher nach Meinung *Hopmanns* nicht herangezogen zu werden¹⁰⁹.

Die Darstellung der Thesen zur wettbewerbspolitischen Bedeutung der Markttransparenz mit ihren unterschiedlichen Folgerungen hinsichtlich der Preismeldestellen zeigt, daß dieser Lösungsweg keine befriedigende Antwort auf die Frage nach der Bedeutung der Preismeldestellen für den Wettbewerb erteilt. Die Gründe dafür sind vielfältig: Teilweise vermengen sich juristische und ökonomische Betrachtungsweise, weiter herrschen unterschiedliche Auffassungen über Wettbewerb und seine Funktionen vor, und vor allem wird das Wort Markttransparenz mit verschiedenem Inhalt erfüllt. *Woll* und *Hopmann* versuchen diesen Fehler zu vermeiden, indem sie typische Sachverhalte mit Unterbegriffen belegen, auf diese Weise die verschiedenen Aspekte der Markttransparenz begrifflich trennen und damit eine differenzierte Betrachtung ermöglichen. Aber auch dieser Weg befriedigt nicht. Ein Hauptfehler muß darin gesehen werden, daß versucht wird, vom übergeordneten Problemkreis Markttransparenz ausgehend, das spezielle Problem Preismeldestellen zu lösen, ohne die Eigenarten des speziellen Problems, die sich aus den vielfältigen Ausgestaltungsmöglichkeiten ergeben, genügend zu berücksichtigen. Eine Beurteilung von Preismeldestellen aufgrund von Untersuchungen über die wettbewerbspolitische Bedeutung der Markttransparenz bedeutet eine Verlagerung des Problems auf eine falsche Ebene. Entsprechend können die Aussagen nur allgemeiner Art sein. Dieser Lösungsweg muß als unzureichend betrachtet und daher abgelehnt werden.

¹⁰⁹ Vgl. *Hopmann*: Preismeldestellen, a.a.O., S. 121.

V. Wirkungen der Preismeldestellen auf den Wettbewerb

In der Einleitung wurde festgestellt, daß Informationen für eine Unternehmung zur Erreichung der Unternehmensziele unerlässlich sind. Die Ausgestaltungsmöglichkeiten der Preismeldestellen bieten sicherlich genügend Möglichkeiten, einen Teil dieses Informationsbedürfnisses zu befriedigen. Die Darstellung der Geschichte der Preismeldestellen zeigt aber, daß in Ländern, in denen eine Wettbewerbsordnung wettbewerbsbeschränkende Absprachen untersagt, dieses System kollektiver Informationsbeschaffung von amtlicher Seite weniger als eine Methode zur Befriedigung eines legitimen Informationsbedürfnisses, sondern mehr als Mittel zur Beschränkung des Wettbewerbs angesehen oder zumindest hinsichtlich seiner Wettbewerbswirkungen sehr skeptisch beurteilt wird. Sind Preismeldestellen „geeignet, die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs zu erhöhen“¹¹⁰, oder dienen sie als „Kartelle im Tarnanzug“¹¹¹? Die Erörterung der wettbewerbspolitischen Bedeutung der Markttransparenz, die vor allem im deutschen Schrifttum¹¹² zur Lösung des Problems angewandt wurde, konnte zur Klärung nicht viel beitragen, denn der Begriff der Markttransparenz ist zu allgemein und undifferenziert, um über die Wirkungen der Preismeldestellen eine Aussage zu ermöglichen.

Im folgenden soll versucht werden, eine Lösung dadurch herbeizuführen, daß die Wirkungen der Preismeldestellen auf die Voraussetzungen eines funktionsfähigen Wettbewerbs untersucht werden. Dadurch wird auch eine Aussage möglich, ob die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs durch die Preismeldestellen beeinträchtigt wird. Für die Untersuchung ist die Annahme typischer Geschehensabläufe und rationalen ökonomischen Unternehmerverhaltens unerlässlich. Das Ergebnis darf daher nicht als eine eindeutige Lösung des Problems, sondern nur als Versuch, eine Tendenz herauszuarbeiten, aufgefaßt werden.

Ein Gut ist dann homogen, wenn es für den Nachfrager identisch ist. Weist ein Gut im technischen Sinne Qualitätsunterschiede auf, muß es im wirtschaftlichen Sinne als homogen angesehen werden, wenn die technischen Unterschiede vom Nachfrager nicht honoriert werden, weil diese Differenzierung für ihn uninteressant ist. „Technisch unterschiedliche Güter können wirtschaftlich in engster Interdependenz stehen“¹¹³. In der Praxis wird man eine derartige Homogenität selten an-

¹¹⁰ *Seidenfus*: a.a.O., S. 140.

¹¹¹ Ingo Schmidt: Kartelle im Tarnanzug. *Der Volkswirt*. Jg. 18 (1964), S. 652.

¹¹² Vgl. die zahlreichen zitierten Arbeiten, bei denen das Wort Markttransparenz im Titel erscheint.

¹¹³ Arno Sölter: Das Rabattkartell. Düsseldorf 1955. S. 98.

treffen. Versäumte Liefertermine, persönliche Präferenzen oder geringfügige Besonderheiten, denen bestimmte Abnehmer Bedeutung beimessen, können eine gewisse Inhomogenität bei einem an sich homogenen Gut verursachen. Unter einem homogenen Gut soll daher ein sehr eng substitutives = nahezu homogenes Gut¹¹⁴ verstanden werden.

Die Homogenität hat zur Folge, daß die Anbieter hinsichtlich ihres Wettbewerbsverhaltens in starker gegenseitiger Abhängigkeit stehen. Ein rational handelnder Nachfrager bewilligt nämlich für ein homogenes Gut solange keine unterschiedlichen Preise, wie er seinen Bedarf vollständig zum niedrigsten angebotenen Preis decken kann. Ein Preisunterschied veranlaßt ihn daher zu einem raschen Lieferantenwechsel, sobald ihm dieser Preisunterschied bekanntgeworden ist. Wenn sich die bisherigen Lieferanten nicht aus den Geschäftsbeziehungen drängen lassen wollen, müssen sie sich dem niedrigeren Preisniveau anpassen. Erfolgt diese Reaktion schnell, kann ein Abwandern des Nachfragers verhindert werden. Der Anbieter, der gehofft hatte, aufgrund seiner niedrigeren Preise eine größere Nachfrage an sich zu binden und dadurch seinen Gewinn zu erhöhen, muß erkennen, daß sein Wettbewerbsvorstoß keine Veränderung der Marktanteile bewirkt hat. Da das Preisniveau aber niedriger liegt als vor dem Wettbewerbsvorstoß, hat sich seine Gewinnsituation verschlechtert. Bei homogenen Gütern ist sich jeder Anbieter dieser Zusammenhänge bewußt und unterläßt daher normalerweise einen derartigen Wettbewerbsvorstoß.

Die gegenseitige Abhängigkeit der Anbieter eines homogenen Gutes wirkt sich nicht nur auf den Preiswettbewerb, sondern auch auf den Nichtpreiswettbewerb aus, also bei Wettbewerb mit den Aktionsparametern Werbung, Konditionen und Service. Sie ist aber bei diesen Aktionsparametern nicht so stark ausgebildet, denn die Homogenität eines Produktes hat einen geringen Effekt dieser Wettbewerbsmittel zur Folge.

Die Homogenität eines Gutes begründet also eine starke Preiswettbewerbsempfindlichkeit und damit eine starke gegenseitige Abhängigkeit im Betriebserfolg, über die sich jeder Anbieter im klaren ist. Ein derartiges Interdependenzbewußtsein als Folge der tatsächlichen Reaktionsverbundenheit ist auch Kennzeichen oligopolistischer Konkurrenzbeziehungen¹¹⁵. Da die Vermeidung des Preiswettbewerbs im Interesse aller Beteiligten liegt, neigen Märkte mit derartigen Konkurrenzbeziehungen zur Kartellbildung. Zumindest fördern derartige Konkurrenzbeziehungen ein Gruppenbewußtsein, das eine latente Gefährdung des Wettbewerbs darstellt.

¹¹⁴ Schmidt: Markttransparenz, a.a.O., S. 101.

¹¹⁵ Dieter Krusche: Marktverhalten und Wettbewerb. Berlin 1961. S. 13.

Eine Hauptursache für diese Interdependenz ist also die Produkteigenschaft. Ein weiterer wichtiger, den Intensitätsgrad dieses Interdependenzbewußtseins beeinflussender Faktor ist die Marktstruktur, die durch die Zahl der Anbieter und die Marktanteile bestimmt wird. Da die Möglichkeit von Wettbewerbsmaßnahmen vom Intensitätsgrad des Interdependenzbewußtseins abhängig ist, hat die Marktstruktur erhebliche Bedeutung für den Spielraum, der auf oligopolistischen Märkten für Wettbewerbsmaßnahmen verbleibt.

In einem engen Oligopol, gekennzeichnet durch sehr wenige, etwa gleichstarke Anbieter, ist ein Preiswettbewerb bei friedlichem, rationalem Verhalten ausgeschlossen. Es bedarf dazu im allgemeinen keiner Kartelle oder anderer wettbewerbsbeschränkender Absprachen, denn die leichte Überschaubarkeit der Wettbewerbspolitik der Konkurrenten und die Aussichtslosigkeit, durch Wettbewerbsmaßnahmen auf die Dauer Vorteile zu erringen, lassen Preisunterbietungen sinnlos und auf lange Sicht schädlich erscheinen. Es ist fraglich, ob auf solchen Märkten Preismeldestellen überhaupt gegründet werden; die Daten der Konkurrenten sind auch ohne derartige Einrichtungen leicht in Erfahrung zu bringen. In den USA ist keine Preismeldestelle mit weniger als fünf Mitgliedern¹¹⁶ bekanntgeworden, in der Bundesrepublik nur eine mit vier Mitgliedern¹¹⁷.

Anders verhält es sich bei einem weiten Oligopol, das durch eine größere Zahl von Anbietern mit annähernd gleichen Marktanteilen gekennzeichnet ist, oder bei einem Teiloligopol, bei dem neben mehreren bedeutenden Anbietern zahlreiche Unternehmen mit sehr kleinen Marktanteilen vorhanden sind. Der Spielraum für Wettbewerbsmaßnahmen ist in dem Maße größer, in dem ein Anbieter damit rechnen kann, daß seine Wettbewerbshandlungen seinen Konkurrenten verborgen bleiben. Aber auch wenn die Konkurrenten von dem Wettbewerbsvorstoß erfahren und entsprechend reagieren, kann der Wettbewerbsvorstoß für einen Anbieter lohnend sein. Voraussetzung dafür ist, daß zwischen Vorstoß und Reaktion ein genügend großer Zeitraum liegt, der dem vorstoßenden Wettbewerber einen Vorsprung sichert. So kann es z. B. dem Anbieter aufgrund seines Wettbewerbsvorstoßes gelingen, seinen Umsatz auszuweiten, weil die Konkurrenten aus Unkenntnis den Nachfragern nicht rechtzeitig ähnlich günstige Bedingungen anbieten konnten. Diese Feststellungen gelten auf solchen Märkten allerdings nicht für den Preis, sondern für die Preisbestandteile und die Konditionen.

¹¹⁶ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 88.

¹¹⁷ Vgl. *Bundeskartellamt*: Arbeitsunterlage, Anhang, a.a.O.

Besteht auf einem solchen Markt eine Preismeldestelle, so wird jede Vertragsbedingung, die ein Anbieter einem Nachfrager offeriert oder zu der ein Abschluß zustande kommt, allen am Preismeldesystem beteiligten Konkurrenten bekannt. Sie erhalten dadurch Gelegenheit, dem Nachfrager die gleichen Bedingungen anzubieten. Ein vorstoßender Wettbewerb wird damit für einen Anbieter unter normalen Bedingungen uninteressant, denn er weiß, daß seine Konkurrenten in seine Bedingungen eintreten können und dies auch tun werden, wenn ihnen durch seinen Wettbewerbsvorstoß irgendwelche Nachteile drohen. Seine Wettbewerbsmaßnahme würde daher nur eine allgemeine Senkung des Preisniveaus zur Folge haben. Preismeldestellen stellen also die Reaktionsverbundenheit eines engen Oligopols her und schaffen damit ein Interdependenzbewußtsein, das eine Wettbewerbsmaßnahme unsinnig erscheinen läßt.

Die Voraussetzungen eines funktionsfähigen Wettbewerbs, wie sie oben beschrieben worden sind, werden damit auf solchen Märkten durch Preismeldestellen erheblich beeinträchtigt. Dadurch, daß kein Zeitintervall zwischen vorstoßender und nachfolgender Wettbewerbsphase liegt, wird der Anreiz für einen Wettbewerbsvorstoß, die Gewinnmöglichkeit, eliminiert. Weiter wird die Handlungsfreiheit beim Einsatz der Aktionsparameter beschränkt, denn eine Beschränkung dieser Handlungsfreiheit ist nicht nur dann gegeben, wenn man sich verpflichtet hat, bestimmte Maßnahmen zu unterlassen, sondern auch dann, wenn man eine Verpflichtung zur Vornahme von Maßnahmen eingegangen ist, die den Erfolg der eigenen Wettbewerbshandlungen zunichtemachen oder zumindest mindern. Die Meldungen der Daten an die Preismeldestelle aber sind solche Maßnahmen, die dadurch, daß sie das Interdependenzbewußtsein als Folge der Reaktionsverbundenheit fördern, den Erfolg eines Wettbewerbsvorstoßes zunichtemachen. Schließlich wird auch das Konkurrenzbewußtsein der Anbieter und damit die Wahlmöglichkeit der Nachfrager vermindert, denn Voraussetzung eines Konkurrenzbewußtseins ist die Ungewißheit über das Verhalten der Konkurrenten. „Das Bewußtsein der Rivalitätsbeziehungen nimmt im gleichen Maße ab, wie sich die Ungewißheit verringert“¹¹⁸. Preismeldestellen beseitigen aber die Ungewißheit hinsichtlich des Verhaltens der Konkurrenten in großem Maße. Dies ist nicht nur der Fall, wenn zukünftige Daten, sondern auch, wenn vergangene Daten gemeldet werden. Bei der Meldung vergangener Daten wird die Ungewißheit allerdings nicht in so hohem Maße beseitigt. Das Konkurrenzbewußtsein als Voraussetzung des Wettbewerbs darf dabei nicht mit dem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis, wie es besonders im homogenen Oligopol gegeben ist, verwechselt werden.

¹¹⁸ *Tuchtfeldt*: a.a.O., S. 48. Anmerkung 5.

Als erstes Ergebnis kann festgehalten werden, daß Preismeldestellen bei homogenen Gütern und oligopolistischen Konkurrenzbeziehungen geeignet sind, die Voraussetzungen eines funktionsfähigen Wettbewerbs zu beeinträchtigen und dadurch eine wettbewerbsbeschränkende Wirkung auszuüben. Damit ist jedoch nicht gesagt, daß Preismeldestellen den Wettbewerb denkotwendig beschränken. Bei der Untersuchung wurden typische Geschehensabläufe und rationales Unternehmerverhalten angenommen; außerdem wurden exogene und endogene Einflüsse nicht berücksichtigt. Trotz Bestehens einer Preismeldestelle kann Wettbewerb herrschen. Ursachen dafür sind u. a.:

- a) Es existieren Außenseiter mit entsprechendem Marktverhalten.
- b) Ein Nachfrager verspricht einem Anbieter Lieferantentreue auch für den Fall, daß dessen Konkurrenten später in seine Preise eintreten.
- c) Wenn nur abgeschlossene Verträge gemeldet werden, kann ein sehr langfristiger Liefervertrag zu niedrigen Preisen abgeschlossen werden; damit ist eine Gegenmaßnahme der Konkurrenten unmöglich.
- d) Der Nachfrager droht, seinen Bedarf selbst zu fertigen.
- e) Der Nachfrager nimmt größere Mengen ab.
- f) Der Anbieter unterbietet seine Konkurrenten im Interesse einer ersten Geschäftsanbahnung.
- g) Ein billigeres Substitutionsgut wird erfunden und auf den Markt gebracht.
- h) Der Markt befindet sich in einer Expansionsphase.

Das obige Ergebnis gilt also unter der Einschränkung, daß es sich bei den eben aufgezählten Beispielen um seltene und atypische Fälle handelt. Das Ergebnis wird außerdem durch die vielfältigen Ausgestaltungen der Preismeldestellen graduell beeinflußt. Auf dieses Problem wird noch an anderer Stelle eingegangen.

Das Ergebnis muß daraufhin überprüft werden, ob sich seine Gültigkeit auch auf heterogene Güter und polypolistische Konkurrenzbeziehungen erstreckt.

Produktheterogenität im wirtschaftlichen Sinne kann sich einmal aus technischen Unterschieden ergeben, z. B. durch Qualitätsunterschiede, vielseitigere Verwendbarkeit, zweckmäßigere Ausgestaltung eines Gutes, zum anderen aus Unterschieden, die auf Präferenzen im weiten Sinne zurückzuführen sind, z. B. auf Verpackung, Werbung, persönliche Bindungen an den Anbieter, räumliche Nähe des Lieferanten. Der Grad der Heterogenität beeinflußt die Reaktionsverbundenheit der Anbieter und damit ihr Interdependenzbewußtsein. Ist der

Grad der Heterogenität gering, so ist auch das Interdependenzbewußtsein noch relativ hoch, erreicht die Heterogenität jedoch ein hohes Ausmaß, so nimmt das Interdependenzbewußtsein damit ab. Eine geringe Reaktionsverbundenheit und damit ein geringes Interdependenzbewußtsein ist auch Kennzeichen polypolistischer Konkurrenzbeziehungen¹¹⁹.

Die Produkteigenschaft ist eine Hauptursache dieser Konkurrenzbeziehungen. Eine weitere, den Intensitätsgrad der Konkurrenzbeziehungen beeinflussende Ursache ist wiederum die Anzahl der Anbieter, dahingehend, daß mit zunehmender Zahl der Anbieter das Interdependenzbewußtsein abnimmt. So ist es denkbar, daß, obwohl ein homogenes Gut angeboten wird, polypolistische Konkurrenzbeziehungen vorliegen, weil die Zahl der Anbieter so groß ist und die entsprechenden Marktanteile so klein sind, daß das Interdependenzbewußtsein überhaupt nicht oder nur schwach ausgebildet ist. Umgekehrt kann trotz Produktheterogenität das Interdependenzbewußtsein stark ausgebildet sein, weil die Zahl der Anbieter sehr klein ist. Wenn beide Ursachen, Produktheterogenität und große Zahl von Anbietern mit jeweils sehr kleinen Marktanteilen, zusammenwirken, ist das Interdependenzbewußtsein am schwächsten ausgeprägt.

Preismeldestellen auf diesen Märkten haben grundsätzlich die gleichen Wirkungen wie auf Märkten mit homogenen Gütern und oligopolistischen Konkurrenzbeziehungen. Die Offenlegung der Daten schafft bei einem Anbieter das Bewußtsein, daß nun Konkurrenten von seinen Wettbewerbshandlungen erfahren und in seine Bedingungen eintreten können, so daß ein Wettbewerbsvorstoß nicht den erhofften Vorteil nach sich zieht. Die Anbieter werden daher in verstärktem Maße die Konkurrenten in ihre Überlegungen miteinbeziehen. Preismeldestellen führen künstlich eine Reaktionsverbundenheit herbei und verstärken das bis dahin schwach ausgeprägte Interdependenzbewußtsein der Anbieter. Diese Wirkung kann besonders auf regionalem Gebiet erfolgen. Sie kann zur Preiseinheitlichkeit führen, denn jeder Anbieter berücksichtigt jetzt bei seiner Preisfestsetzung die Preise der Konkurrenten.

Diese Aussage bedarf allerdings einer Einschränkung. Ob die wettbewerbsbeschränkende Wirkung der Preismeldestellen in wesentlichem Maß zur Entfaltung kommt, hängt vom Grad der Produktheterogenität und der polypolistischen Konkurrenzbeziehungen ab. Sind diese schwach ausgeprägt, d. h. neigt der entsprechende Markt zu oligopolistischen Konkurrenzbeziehungen, werden Preismeldestellen eine Transformationswirkung ausüben, in dem Sinne, daß oligopolistische Kon-

¹¹⁹ Vgl. *Schulz*: a.a.O., S. 91 f

kurrenzbeziehungen herbeigeführt werden. Bei stark ausgeprägten polypolistischen Konkurrenzbeziehungen dagegen wird das schwache Interdependenzbewußtsein unter Umständen nur unwesentlich verstärkt. Es darf aber nicht übersehen werden, daß die Ausgestaltungsmöglichkeiten der Preismeldestellen auch in diesen Fällen Raum genug bieten, um einheitliche und überhöhte Preise zu verursachen; so kann z. B. die Wirkung eines Verkäufermarktes durch Preismeldestellen verstärkt werden.

Als zweites Ergebnis kann also festgehalten werden, daß Preismeldestellen bei Produktheterogenität und polypolistischen Konkurrenzbeziehungen ein Interdependenzbewußtsein herbeiführen können und damit geeignet sind, polypolistische Konkurrenzbeziehungen in oligopolistische zu transformieren. Diese Wirkung ist abhängig vom Grad der Produktheterogenität und der polypolistischen Konkurrenzbeziehungen. Die Einschränkungen, daß dadurch ein Wettbewerb nicht denknotwendig ausgeschlossen wird und daß die Ausgestaltungen der Preismeldestellen diese Wirkung graduell beeinflussen, gelten hier ebenfalls.

Die wettbewerbsbeschränkende Wirkung der Preismeldestellen wird durch ihre jeweilige Ausgestaltung graduell beeinflußt. Da es im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen würde, den Grad der wettbewerbsbeschränkenden Wirkung nur der wichtigsten Ausgestaltungsmöglichkeiten und ihrer jeweiligen Kombinationen zu untersuchen, sollen einige wenige Möglichkeiten herausgegriffen werden. Die Auswahl erfolgt dabei in der Weise, daß die Bedingungen, bei deren Beachtung nach Meinung einiger Autoren der Grad der wettbewerbsbeschränkenden Wirkung von Preismeldestellen am geringsten ist, näher betrachtet werden sollen. Solche Bedingungen sind vor allem von *Kemker*¹²⁰ entwickelt worden, der aufgrund der amerikanischen Rechtsprechung zehn Regeln aufgestellt hat, die den Bereich legaler Tätigkeit von Preismeldestellen im Sinne der amerikanischen Wettbewerbsordnung definieren. *Tuchtfeldt*¹²¹ hat aus diesem Katalog die seiner Ansicht nach sechs wichtigsten Regeln herausgegriffen, die im folgenden einzeln dargestellt und untersucht werden sollen. Dabei soll die Kombination dieser Regeln zunächst außer acht gelassen werden.

Es dürfen nur vergangene Daten gemeldet werden.

Die Meldung zukünftiger Daten und insbesondere die Verpflichtung, vor Durchführung einer Änderung eine „Wartezeit“ abzuwarten, hat einen hohen Grad von Wettbewerbsbeschränkung zur Folge. Das Zeitintervall zwischen Aktion und Reaktion wird vollkommen beseitigt, im

¹²⁰ Vgl. *Kemker*: a.a.O., S. 30—35.

¹²¹ Vgl. *Tuchtfeldt*: a.a.O., S. 59 f.

Falle einer „Wartezeit“ wird den Konkurrenten sogar vertraglich eine Zeit eingeräumt, in der sie sich den Änderungen anpassen können.

Aber auch die Meldung vergangener Daten ist nicht unproblematisch. Solange ein Anbieter keine Datenänderung meldet, gelten seine bisherigen Daten. Die Konkurrenten erhalten dadurch Gewißheit über das Verhalten dieses Anbieters, z. B. über seine Preise, Rabatte und Konditionen. Wie *Tuchtfeldt*¹²² feststellt, enthält diese Bedingung außerdem erhebliche Sachprobleme, die durch Schwierigkeiten der Auslegung, was als vergangene und was als zukünftige Daten zu gelten habe, entstehen. Auch dieser Bedingung muß daher ein erheblicher Grad an wettbewerbsbeschränkender Wirkung zugeordnet werden.

Die Kontrahenten dürfen nicht identifiziert werden.

Die Identifizierung erlaubt eine Wertung einer Wettbewerbshandlung. Gewährt z. B. ein Anbieter einem unbedeutenden Nachfrager einen besonders hohen Rabatt, so ist dies für die Konkurrenten unter normalen Bedingungen kein Grund zur Reaktion. Wird dieser Rabatt dagegen einem bedeutenden Nachfrager gewährt, so werden die Konkurrenten versuchen, in diese Rabatte einzutreten. Aber auch wenn nur abgeschlossene Geschäfte und keine Offerten gemeldet werden, wird das Interdependenzbewußtsein erhöht, und dieses Bewußtsein ermöglicht einen hohen Grad von Wettbewerbsbeschränkungen.

Die Bedingung, daß keine Identifizierung erfolgen darf, kann, wie *Tuchtfeldt* erwähnt¹²³, unter Umständen dadurch umgangen werden, daß bei stärkerer Detaillierung eine Identifizierung auch ohne Namensnennung möglich wird, z. B. auf Märkten mit wenigen Anbietern und Nachfragern. Der Grad der Wettbewerbsbeschränkung hängt also von den Konkurrenzbeziehungen ab.

Die Informationen dürfen nicht exklusiv den Mitgliedern der Preismeldestelle, sondern müssen allen Interessierten, also auch den Nachfragern, zugänglich sein.

Die Möglichkeit der Nachfrager, das günstigste Angebot zu erfahren, ist zwar grundsätzlich gegeben, jedoch ist das Verfahren, mit jedem Anbieter intensiv zu verhandeln, umständlich und wenig praktikabel. Die Nachfrager sollen sich aber dem günstigsten Angebot zuwenden und dadurch einen Druck auf die Konkurrenten ausüben, den Wettbewerbsvorstoß eines Anbieters einzuholen. Unkenntnis der Nachfrager über das günstigste Angebot, der eine genaue Kenntnis der Anbieter gegenübersteht, verringert außerdem die Wahlmöglichkeiten der Nachfrager und damit das Konkurrenzbewußtsein der Anbieter, so

¹²² Vgl. *Tuchtfeldt*: a.a.O., S. 59.

¹²³ Vgl. *Tuchtfeldt*: a.a.O., S. 59.

daß ein Ansporn für die Anbieter, einen Wettbewerbsvorstoß zu wagen, entfällt. Andererseits erhöht eine Kenntnis der Nachfrager das Interdependenzbewußtsein der Anbieter. Wenn nämlich ein Anbieter ein günstiges Angebot unterbreitet, so strömt ein großer Teil, wenn nicht sogar die gesamte Nachfrage zu diesem Anbieter; dadurch sind die Konkurrenten gezwungen, in das günstigste Angebot einzutreten, so daß sich insgesamt für den Anbieter kein Vorteil ergibt. Aus dem Bewußtsein dieser Reaktionsverbundenheit aber unterläßt er seinen Wettbewerbsvorstoß.

Eine wettbewerbsbeschränkende Wirkung ergibt sich also in beiden Fällen, sei es, daß die Informationen exklusiv den Mitgliedern der Preismeldestelle vorbehalten bleiben, oder sei es, daß alle Interessierten die Informationen erlangen können. Das Zeitintervall, das eine Wettbewerbshandlung trotz dieser Bedingung ermöglichen würde, wird aber durch die Preismeldestelle beseitigt. Dieses Dilemma zeigt, daß auch einschränkende Bedingungen die grundsätzliche Tendenz der Preismeldestellen zur Wettbewerbsbeschränkung unter Umständen gar nicht beeinflussen.

Die Anbieter dürfen an ihre gemeldeten Aktionsparameter nicht gebunden sein.

Eine Bindung der Anbieter an ihre Preisliste, Rabattstaffel, Konditionen usw. gibt den Konkurrenten die Gewißheit über das Verhalten eines Anbieters. Der Grad der wettbewerbsbeschränkenden Wirkung muß als hoch angesehen werden.

Diese wettbewerbsbeschränkende Wirkung wird gemildert, wenn der Anbieter beim Einsatz seiner Aktionsparameter frei ist. Die genannten Bedenken, daß, solange keine Meldung erfolgt, die Aktionsparameter nicht geändert worden sind und dadurch die Konkurrenten eine Gewißheit über das Verhalten eines Anbieters erhalten, werden allerdings nicht entkräftet. Es verbleibt daher ein erheblicher Grad an wettbewerbsbeschränkender Wirkung.

Es dürfen keine Verhaltensempfehlungen gegeben werden.

Die wettbewerbsbeschränkende Wirkung einer Empfehlung muß als sehr hoch angesehen werden. *Tuchtfeldt*¹²⁴ weist darauf hin, daß die Abgrenzung zwischen Verhaltensempfehlung und Marktprognose schwierig ist. Die Anbieter können eine Marktprognose auch als stillschweigende Empfehlung auffassen.

Die Mitgliedschaft bei einer Preismeldestelle darf nicht mit Verpflichtungen verbunden sein, die durch eine Konventionalstrafe gesichert werden; außerdem darf die Mitgliedschaft nicht erzwungen werden.

¹²⁴ Vgl. *Tuchtfeldt*: a.a.O., S. 60.

Verpflichtungen in diesem Sinne sind z. B. die allgemeine Meldepflicht und der Zwang zur wahrheitsgetreuen Meldung, die von der Zentralstelle überprüft werden kann. Ein Verstoß wird durch Konventionalstrafen geahndet. Besteht eine Meldepflicht, so erhalten die Konkurrenten, wie dargestellt, Gewißheit über das Verhalten eines Anbieters. Die Überprüfung der Geschäftsunterlagen auf Richtigkeit der Meldungen hin ist geeignet, das Interdependenzbewußtsein zu verstärken. Eine erzwungene Mitgliedschaft läßt sich mit einer freihheitlichen Wettbewerbsordnung nicht vereinbaren.

Die hohe wettbewerbsbeschränkende Wirkung wird durch diese einschränkenden Bedingungen wesentlich gemildert. Ein Anbieter behält einen großen Teil seines Spielraums für Wettbewerbsmaßnahmen. Ob es trotz dieser Bedingung zu Parallelverhalten kommt, hängt von der Stärke des schon vorhandenen Interdependenzbewußtseins auf dem betreffenden Markt ab.

Preismeldestellen werden durch diese Bedingungen in ihren Ausgestaltungsmöglichkeiten wesentlich beeinträchtigt. Wie die Erörterung dieser Auswahl von einschränkenden Bedingungen zeigt, bleibt jedoch noch ein hoher Grad an wettbewerbsbeschränkender Wirkung bestehen, selbst dann, wenn alle diese Bedingungen erfüllt sind. Die Größe des Spielraums für Wettbewerbsbeschränkungen hängt von der Reaktionsverbundenheit und damit dem Interdependenzbewußtsein auf dem betreffenden Markt ab. Wird der Katalog von einschränkenden Bedingungen noch erweitert und verfeinert, kann der Spielraum auf ein Minimum eingegrenzt werden. Ob Preismeldestellen dann allerdings noch ihre Aufgabe erfüllen können, Unternehmen in größerem Maße mit Informationen zu versorgen, als es die individuelle Beschaffungsmethode erlaubt, muß bezweifelt werden.

Als weiteres Ergebnis kann daher festgehalten werden, daß die verschiedenartige Ausgestaltung der Preismeldestellen die wettbewerbsbeschränkende Wirkung graduell beeinflußt. Aber auch unter einschränkenden Bedingungen bleibt eine Tendenz zur Wettbewerbsbeschränkung bestehen. Dieses Ergebnis gilt wiederum mit der Einschränkung, daß ein Wettbewerb nicht denotwendig ausgeschlossen ist.

Preismeldestellen werden vor allem in Deutschland damit gerechtfertigt, daß sie „unlautere“ Ausspielungen verhindern¹²⁵. Für *Samow*¹²⁶ sind Ausspielungsversuche sogar die Hauptursache für die Gründung

¹²⁵ Vgl. *Seidenfus*: a.a.O., S. 125 f. — Friedrich *Krahe*: Preismeldestellen und Wettbewerb. *Wirtschaft und Wettbewerb*. Jg. 16 (1966), S. 484. — *Menze*: Markttransparenz, a.a.O., S. 585.

¹²⁶ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 82.

einer Preismeldestelle. Das Problem soll daher im folgenden kurz erörtert werden.

Unter Ausspielung soll mit *Samow* „eine bestimmte Verhandlungstaktik verstanden werden, bei der von den Verhandlungspartnern (in diesem Fall von den Nachfragern) günstigere Angebote mit dem Hinweis verlangt werden, daß andernfalls der Vertrag mit einem Konkurrenten geschlossen wird“¹²⁷. Dies kann mit fiktiven oder korrekten Angaben über die Angebote der Konkurrenten erfolgen. Werden fiktive Angaben gemacht, so wird das Verhalten als „unlauter“ charakterisiert, denn „eine Schutzwürdigkeit des auf absichtlicher Täuschung beruhenden Wettbewerbsverhaltens kann ernstlich nicht gefordert werden“¹²⁸.

Ein Ausspielungsversuch mit fiktiven Angaben kann durch Preismeldestellen, bei denen die Angebote gemeldet werden, erkannt werden. Der Anbieter braucht dann seine Preise nicht zu senken, denn durch die Preismeldestelle hat er Gewißheit über die Bedingungen seiner Konkurrenten. Diese Methode der Ausspielung wird also durch Preismeldestellen unwirksam. Dem Argument, Preismeldestellen verhindern „unlautere“ Ausspielungen, muß also zugestimmt werden.

Sind die Angaben korrekt, wird diese Tatsache durch die Preismeldestellen bestätigt. Die Wirkung dieser Methode kann jedoch durch Preismeldestellen ebenfalls beeinflußt werden, denn da der Anbieter Gewißheit über das Verhalten seiner Konkurrenten hat, braucht er auf die Forderung, günstigere Bedingungen anzubieten, nicht einzugehen. Er kann dies damit begründen, daß seine Konkurrenten sofort nachziehen würden, wenn er der Aufforderung Folge leisten würde, oder er kann einwenden, daß die Kosten keine günstigeren Angebote erlauben, wie man ja aus den Angeboten der Konkurrenten sehen könne. Preismeldestellen ermöglichen also ein Parallelverhalten.

Ausspielungen können negative Wirkungen haben, etwa dadurch, daß kleinere Nachfrager diskriminiert werden, denn die Ausspielungsmöglichkeiten der bedeutenden Nachfrager sind größer¹²⁹. Wie jedoch die durch Ausspielungen verursachten Diskriminierungen wettbewerbspolitisch zu beurteilen sind, soll hier nicht untersucht werden. Jedenfalls muß *Mestmäcker*¹³⁰ zugestimmt werden, „daß es wettbewerbsbeschränkende und wettbewerbsfördernde Diskriminierungen gibt“. Ob

¹²⁷ *Samow*: a.a.O., S. 82.

¹²⁸ *Seidenfus*: a.a.O., S. 126.

¹²⁹ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 87.

¹³⁰ Ernst-Joachim *Mestmäcker*: Probleme des Bestmöglichen in der Wettbewerbspolitik. In: Erwin von *Beckerath*, Herbert *Giersch* und Heinz *Lampert* (Hrsg.): Probleme der normativen Ökonomik und der wirtschaftspolitischen Beratung. Berlin 1963. S. 319.

diese Wirkung einer Auspielung negativ zu bewerten ist, muß daher im Einzelfall beurteilt werden. Positive Wettbewerbswirkungen der Auspielung sind der Druck, die Preise zu senken, die Qualität zu verbessern, und der Rationalisierungseffekt durch eine verbesserte Kostenstruktur¹³¹. In dem Maße, in dem diese Wirkungen eliminiert werden, wird der Wettbewerb beschränkt.

Insgesamt muß *Samow*¹³² zugestimmt werden, daß Preismeldestellen die durch Auspielung induzierten Preisänderungen vermindern und daß daraus eine Wettbewerbsbeschränkung folgt. Auch eine negative Beurteilung der „unlauteren“ Auspielung aus gesellschaftspolitischen Gründen ändert dieses Ergebnis nicht. Jeder Anbieter kennt die Grenzen seines Verhandlungsspielraumes, die durch seine Kostenstruktur bedingt sind. Ein Preisdruck mit der Tendenz auf die minimalen Durchschnittskosten aber ist ein Mittel, um die Leistungsanreizfunktion des Wettbewerbs zu gewährleisten.

VI. Zusammenfassung

Es wurde die Bedeutung der Preismeldestellen, eines Systems kollektiver Informationsbeschaffung, für den Wettbewerb untersucht. Die theoretische Untersuchung ergab, daß Preismeldestellen geeignet sind, bei oligopolistischen Konkurrenzbeziehungen die Voraussetzungen eines funktionsfähigen Wettbewerbs zu beeinträchtigen und dadurch eine wettbewerbsbeschränkende Wirkung auszuüben. Polypolistische Konkurrenzbeziehungen können sie, entsprechend der Stärke dieser Beziehungen, in oligopolistische transformieren und damit die gleiche Wirkung ausüben. Die Ausgestaltung der Preismeldestellen beeinflußt diese Wirkung graduell. Werden die Ausgestaltungsmöglichkeiten durch eine Kombination von Bedingungen wesentlich eingeschränkt, so kann der Grad der wettbewerbsbeschränkenden Wirkung erheblich gemindert werden. Empirische Untersuchungen können wegen ihres beschränkten Aussagegehaltes zur Verifizierung dieser Thesen nicht beitragen.

Dieses Ergebnis darf nicht in der Weise interpretiert werden, daß Preismeldestellen den Wettbewerb denknotwendig ausschließen. Das Wirtschaftsleben ist so vielgestaltig, daß zahlreiche Konstellationen denkbar sind, bei denen Wettbewerb besteht, obwohl eine Preismeldestelle existiert. Der Ansicht, daß Preismeldestellen den Wettbewerb fördern, weil sie die Unternehmungen mit den Informationen versorgen, die notwendig sind, um rationale Entscheidungen zu treffen, kann

¹³¹ Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 86 f.

¹³² Vgl. *Samow*: a.a.O., S. 94.

nicht gefolgt werden. Diese Ansicht verkennt, daß diese Informationen aufgrund der kollektiven Beschaffungsmethode eine Reaktionsverbundenheit und damit ein Interdependenzbewußtsein unter den Anbietern herbeiführen, das tendenziell die Lenkungsfunktion und Leistungsanreizfunktion des Wettbewerbs und damit die Ziele einer Wettbewerbsordnung beeinträchtigt.

Summary

Open Price Systems and Competition

The author shows, that under oligopolistic relations of competition, open price systems may interfere with the conditions of workable competition and have weakening effects on competition. They may have the same effects by turning poly-polistic relations of competition into oligopolistic relations, depending on the strength of those relations. The design of an open price system has a gradual influence on these effects. When the possibilities of designing an open price system are considerably restricted by a combination of conditions, there may be considerably less weakening effects. Empirical research cannot help to verify these theses, because of their limited evidence.

This result should not lead to the conclusion, that open price systems necessarily exclude competition. In economic reality many constellations are possible to allow competition despite an open price system. However, open price systems do not increase the degree of competition. They may supply firms with information necessary for a rational decision making. But because they are collectively acquired, these informations result in a knowledge of interdependence among suppliers. This knowledge tends to damage the functions of competition in guiding and promoting efficiency.