

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

## Kann Preissenkung eine Mengenkonjunktur auslösen?

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1959) : Kann Preissenkung eine Mengenkonjunktur auslösen?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 39, Iss. 4, pp. 183-192

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/132780>

**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.*

## *Kann Preissenkung eine Mengenkonjunktur auslösen?*

*Vom Konjunkturpolitiker:*

### **Die Einsicht in wirtschaftliche Zusammenhänge muß wachsen!**

**N**och niemals seit der Währungsreform hat es zu dieser Zeit des Jahres so viel Beschäftigte und so wenig Arbeitslose gegeben. Man kann aber weitere Anforderungen an die Bedingungen des Vollbeschäftigungszustandes stellen: auch die sächlichen Produktionsmittel, die Kapazitäten, müssen vollbeschäftigt sein. Das ist in vielen Zweigen unserer Wirtschaft nicht mehr der Fall. Der Grund liegt in der enormen Investitionstätigkeit der letzten Jahre. Die Kapazitäten sind stärker gewachsen als die Nachfrage, es ist stellenweise „überinvestiert“ worden. Wo das der Fall ist, wird jetzt nicht mehr so viel investiert. Und da schließt sich der Zirkel: weil eine „Nachfragerücke“ besteht, wachsen die Investitionen nicht mehr, und weil die Investitionen nicht mehr wachsen, fehlen genügend Einkommensimpulse, um die Lücke zu schließen.

### **Wie die Nachfragerücke schließen?**

Aus diesem Dilemma bieten sich mehrere Auswege an. Nur einer kommt a priori nicht in Frage, nämlich Einkommensbildung über erhöhte gewerbliche, d. h. kapazitätsbildende Investitionen. So bleibt als einfachster Weg die vermehrte Staatsnachfrage. Und schließlich kann man das nächstliegende tun, nämlich den privaten Verbrauch direkt „anfachen“ und damit eine „Akzelerator-Kette“ auslösen: mehr Verbrauch, Vollaussnutzung der Verbrauchsgüterkapazitäten, Investition in den Verbrauchsgüterindustrien, Vollaussnutzung der Investitionsgüterkapazitäten, Investition in diesen Bereichen. Das wäre der „organi-

sche“ Weg, der überdies weniger Abneigung begegnen dürfte als die Ankurbelung der Staatsnachfrage. Aber wie den privaten Verbrauch anregen?

Der Konsum ist bei gleichbleibender Sparquote direkt von der Einkommenshöhe abhängig. Eine Verbrauchsausweitung kann also nur dann in genügendem, d. h. die Nachfragerücke füllendem Ausmaß erwartet werden, wenn die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte kräftig steigen. Fehlt es an „organisch“ mit dem allgemeinen Wirtschaftswachstum steigenden Einkommen, dann muß man „künstlich“ nachhelfen, man muß die Einkommen „autonom“ steigern. Am klarsten ist das bei Rentenerhöhungen der Fall. Aber auch wenn starke Gewerkschaften eine „expansive Lohnpolitik“ durchsetzen würden, so wären solche Lohn-erhöhungen etwa insoweit autonom, als sie über den Produktivitätsfortschritt hinausgingen. Autonome Einkommenssteigerungen sind, das muß klar gesagt werden, durchaus geeignet, die jetzt bestehende Nachfragerücke zu schließen. Aber zugleich beschwört man mit ihnen Inflationsgefahren herauf, obwohl das bei vorhandenen freien Kapazitäten nicht etwa notwendig so sein müßte! Eine wirtschaftspolitische Führung, die sich auch dem Ziel der Geldwertstabilität verpflichtet fühlt, wird nach einer weniger riskanten Lösung suchen.

### **Mengenkonjunktur — Ideallösung?**

Gewissermaßen das „Ei des Kolumbus“ ist der Weg, die Nachfrage ohne jede Erhöhung der nominalen Einkommen zu steigern.

Nicht mehr verdienen, jedenfalls zunächst, aber mehr für dasselbe Geld kaufen können — erhöhter Absatz zu niedrigeren Preisen. Mit dem Begriff der Mengenkonjunktur ist nicht notwendig die Preissenkung verbunden. Da in der jetzigen Situation die nominale Einkommensbildung zu einer Mengenkonjunktur bei konstanten Preisen aber nicht ausreicht, bleibt nur der Weg über Preissenkungen. Dieser Weg kann genau so zum Ziel der tatsächlichen Vollbeschäftigung einschließlich der Vollaussnutzung der Anlagekapazitäten führen wie eine Verbrauchsanregung durch nominale Einkommenserhöhungen. Er vermeidet aber inflatorische Gefahren. Also ein ideales Mittel?

### **Aus der Unternehmerperspektive**

Für den Unternehmer bedeutet Preissenkung eines mit Sicherheit: verminderten Stückerlös. Abgesehen von allen weitergehenden Überlegungen entsteht für ihn zunächst die Frage, ob seine Kalkulation noch Raum für Preissenkungen läßt. Sollte die gegenwärtige Kosten-Erlös-Relation wenig Raum für Preissenkungen bieten, so könnte sich das sehr schnell ändern. Die gegenwärtigen Stückkosten könnten infolge mangelnder Kapazitätsausnutzung überrnormal mit Fixkosten belastet sein.

Gelänge nach der Preissenkung eine genügende Belegung des Mengenabsatzes, so könnten auch dadurch die Stückkosten gesenkt werden. Letztlich kann für den Unternehmer eine Preissenkungsaktion jedoch nur dann zumutbar sein, wenn er hinterher nicht schlechter gestellt ist als vorher: sein Gesamtgewinn soll etwa gleichbleiben. Da aber niemand genau vorhersagen kann, ob er dabei

---

*Alle in der Abteilung „Zeitgespräch“ veröffentlichten Beiträge sind freie Meinungsäußerungen von Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik und von in- und ausländischen Mitarbeitern. Sie enthalten keine Stellungnahme der Redaktion und sind keine offiziellen Äußerungen der herausgebenden Institutionen.*

wirklich „auf seine Kosten kommt“, geht er in jedem Fall ein mehr oder weniger großes Risiko ein. Es bleiben für ihn also viele „Wenn“ und „Aber“.

#### **Vom Konsumentenstandpunkt**

Für den Konsumenten bedeuten Preissenkungen Erhöhung seines Realeinkommens. Kauft er genau so viele Güter und Dienstleistungen wie bisher, so erhält er nun einen Überschuß, dessen Verwendung ihm freisteht. Volkswirtschaftlich lautet die entscheidende Frage dann: kauft er damit etwas, oder spart er den Betrag? Würde er den Überschuß sparen, so wäre der Erfolg der ganzen Aktion nicht nur gleich Null, sondern vielleicht sogar — Sparen bedeutet zunächst einmal Einkommensstillegung — negativ. Nun spricht allerdings generell nichts dafür, daß der Konsument diesen Betrag „auf die hohe Kante legen“ würde. Wahrscheinlich ist vielmehr, daß er davon etwa den gleichen Anteil sparen würde wie von seinem bisherigen Einkommen, nämlich rund 10 %.

Eine Gefahr ist jedoch nicht völlig von der Hand zu weisen, daß nämlich in Erwartung weiterer Preissenkungen die Käufer Zurückhaltung üben und damit den Druck auf die Preise noch verstärken würden. Diese Gefahr sollte aber nicht überschätzt werden. Für den einzelnen Unternehmer schließlich lautet die entscheidende Frage — nachdem sie gesamtwirtschaftlich im Sinne der Kaufneigung beantwortet ist —: kauft der Konsument für seinen „Einkommensüberschuß“ meine Ware?

#### **Wo sind Preisreserven?**

Man geht kaum fehl in der Annahme, daß in nicht wenigen Preisen noch „Reserven“ stecken, die für Preissenkungen mobilisiert werden könnten. Und noch sicherer ist die Annahme berechtigt, daß bei steigender Produktion noch mehr Reserven freigemacht werden könnten — dann nämlich, wenn sich die „latenten“ Produktivitätsfortschritte realisieren lassen. Das aber setzt (leider) die Preissenkung schon voraus.

In erster Linie dürften Preisreserven in den Industrien mit dem größten technischen Fortschritt vor-

handen sein, vor allem in der Chemie, der Elektrotechnik, dem Fahrzeugbau und der Kunststoffindustrie. Daß aber auch beispielsweise die Textilindustrie zu merklichen Preissenkungen befähigt ist, hat sie bereits bewiesen. Der „Fall Rundfunkbranche“ vom Beginn des Jahres hat schlaglichtartig beleuchtet, wieviel „Luft“ in manchen Handelsspannen im allgemeinen und in zweithandgebundenen Preisen in besonderen stecken mag.

Würden alle vorhandenen Reserven in den Dienst der „Aktion Mengenkonzunktur“ gestellt, so könnte das zu einer merklichen Konjunkturbelebung führen. Es bedarf wohl keiner besonderen Betonung, daß eine wirklich allgemeine Preissenkung natürlich eine entsprechend verständnisvolle Lohnpolitik verlangt. Aber welches Argument gegen allgemeine Lohnerhöhungen wäre besser als eine allgemeine Preissenkung?

#### **Favoriten des Konsumenten**

Wenn man annimmt, daß die Konsumenten tatsächlich den größten Teil ihres durch Preissenkungen erlangten Einkommenszuwachses ausgeben, dann fragt sich nur noch wofür. Es ist eine oft genug betonte Tatsache, daß sich das Käuferinteresse seit einiger Zeit speziell den dauerhaften Gütern (Autos, Elektro- und Haushaltsge-

räte) zugewandt hat. Muß daraus gefolgert werden, daß auch durch Preissenkungen frei gewordene Beträge in erster Linie zum Kauf von „Dauergütern“ verwendet werden? Zwingend scheint diese Folgerung nicht zu sein. Auf längere Sicht muß zwar ohne Zweifel damit gerechnet werden, daß der Anteil der Ausgaben für Dauergüter an den gesamten Ausgaben für Verbrauchsgüter laufend zunehmen wird. Aber kurzfristig spricht manches dafür, daß die Aussichten für eine Absatzerregung im Bereich der klassischen Verbrauchsgüter (besonders Textil und Bekleidung) gut sind, gerade weil deren Absatz seit mehr als einem Jahr gelitten hat.

Der erste Schritt zur Preissenkung ist im Textilbereich ohnehin schon getan: die Erzeugerpreise der Textilindustrie sind um nicht weniger als 10 % niedriger als vor einem Jahr, die für Bekleidung um 2 % — der Einzelhandelspreisindex für diese Waren ist dagegen noch genau so hoch wie ein Jahr zuvor! Wenn die Einsicht in wirtschaftliche Zusammenhänge überall so gering wäre, wie es dieses Beispiel zeigt, dann wäre es allerdings um die tatsächlichen Aussichten auf eine Mengenkonzunktur durch Preissenkung sehr schlecht bestellt. (Sm)

#### **Aus der Sicht des Handels:**

### **Keine Illusionen über Preissenkungsaktionen!**

Der Begriff Mengenkonzunktur ist nicht klar und eindeutig festgelegt. Man umschreibt die Mengenkonzunktur am besten als eine Situation, in der bei steigendem Güterausstoß die Preise sinken. Typisches Beispiel für eine solche Mengenkonzunktur war der westdeutsche Markt für Fernsehgeräte in den beiden letzten Jahren. Voraussetzungen für eine Mengenkonzunktur sind eine starke Nachfrage mit hoher Einkommens- und Preiselastizität einerseits und Produktionsbedingungen, die zu stark sinkenden Stückkosten bei größerem Ausstoß führen, andererseits.

Diese Voraussetzungen sind außerordentlich streng. Deswegen kann es nie eine Mengenkonzunktur

auf breiter Ebene geben. Würden heute in allen Wirtschaftszweigen gleichmäßig die Preise um 5 % gesenkt werden, so müßten die meisten Branchen große Verluste hinnehmen, da sich die Nachfrage nach ihren Erzeugnissen nicht nennenswert erhöhen und vor allem die Kosten nicht in dem erforderlichen Umfang senken lassen.

#### **Kostensenkung und Endpreis**

Insbesondere die Branchen, die heute in größerem Umfang über unausgenutzte Kapazitäten verfügen, also u. a. die Stahl-, die Textil-, die Ofen- und Herdindustrie sowie der Kohlenbergbau, könnten kaum damit rechnen, durch Preissenkungen einen solchen Mehrabsatz zu erzielen, daß der

Gewinn der Unternehmen nicht geschmälert wird: Eine 10 %ige Preissenkung der Textil- oder Stahlindustrie, auch wenn sie von allen folgenden Wirtschaftsstufen voll weitergegeben wird, schlägt sich für den Verbraucher vielleicht in einer 2 %igen Preissenkung für Kleidung, Automobile oder Haushaltswaren nieder, da der Materialwert des Stahls in einem Automobil oder der der Spinnstoffe in einem Anzug nur ca. 20 % beträgt.

Eine 2 %ige Preissenkung wird vom Verbraucher in aller Regel nicht gespürt; und folglich reagiert er auch nicht mit einer entsprechenden Mehrnachfrage. Da jede Wirtschaftsstufe nur einen kleinen Beitrag zum Wert des Endproduktes beisteuert, pflegen sich Preissenkungen auf einer Stufe in immer schwächer werdenden Wellen bis zum Verbraucher fortzupflanzen. Das ist eine der wichtigsten Ursachen für die allgemein geringe Preiselastizität der Nachfrage und die geringen Erfolgsaussichten von Preissenkungsaktionen.

Aber auch von der Kostenseite sind die Bedingungen für Preissenkungen und eine darauf aufbauende Mengenkonjunktur nicht günstig. Aus der Sicht des Betriebes sind Preissenkungen nur dann vorzunehmen, wenn ihnen eine *Kostensenkung* gegenübersteht. Nehmen wir an, ein Wirtschaftszweig hat einen Wertschöpfungskoeffizienten von 50 %, d. h. er empfängt die Hälfte seines Umsatzwertes bereits als Vorleistungen von vorgelagerten Wirtschaftsstufen. Bleiben die Preise für Rohstoffe, Maschinen und sonstige

Vorleistungen unverändert, so muß der Betrieb seine eigenen Stückkosten um 20 % senken, wenn er seine Verkaufspreise um 10 % ermäßigen will.

#### **Appelle haben keinen realen Wert**

Aus diesen theoretischen Überlegungen geht hervor, daß die Aussichten für Preissenkungen und eine Mengenkonjunktur im allgemeinen nicht günstig sind. Daher haben Appelle an die Unternehmer, die Preise zu senken, kaum mehr als deklamatorischen Charakter.

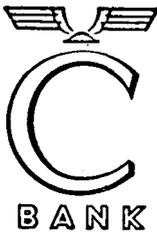
Reserven für eine Preissenkung sind heute in den Branchen vorhanden, auf die sich die Massennachfrage konzentriert und in denen zugleich auf Grund des technischen Fortschritts und des steigenden Produktionsvolumens eine Senkung der Stückkosten möglich ist. Zu diesen Branchen gehören in Westdeutschland vor allem die Automobilindustrie, die Mineralölindustrie sowie weite Bereiche der chemischen und der elektrotechnischen Industrie. Es sind die Branchen, in denen Produktion und Produktivität gegenüber 1936 oder 1950 am stärksten, die Preise am schwächsten gestiegen sind. Jedoch hieße es die Dinge auf den Kopf stellen, wenn man sagen wollte, die Erzeugung der Automobilindustrie sei deswegen von 1950 bis 1957 um über 200 % gestiegen, weil man die Preise seit 1950 nicht erhöht, d. h. eine Politik der Mengenkonjunktur betrieben habe.

#### **Preissenkung bei der Verteilung**

Im Distributionssektor sind die Aussichten für eine Preissenkung, d. h. für eine Reduzierung der Handelsspanne, noch ungünstiger

zu beurteilen als in der Industrie. Das liegt einmal an dem überaus hohen Anteil der Vorleistungen: bei einer angenommenen Durchschnittsspanne von 33 % vom Verbraucherpreis müßte der Handel seine eigenen Kosten um 10 % senken, wenn er die Preise um nur 3,3 % senken will. Entscheidender ist aber, daß die Produktivitätsentwicklung im Handel auf Grund struktureller Gegebenheiten weit hinter der der Industrie nachhinkt, so daß die Voraussetzungen für Preissenkungen von der Kostenseite nicht gegeben sind. Infolgedessen ist der Handel in den letzten Jahren trotz einer erfreulichen Leistungssteigerung nicht in der Lage gewesen, die Handelsspanne auch nur zu halten, geschweige denn zu senken. Beispielsweise stieg im Lebensmittel-einzelhandel der Umsatz je beschäftigter Person von 1952 bis 1957 um knapp 20 %, aber die Gesamtkosten gleichzeitig trotzdem um 7 %! Der Handel wird in Zukunft froh sein müssen, wenn er seine Handelsspanne nicht weiter zu erhöhen braucht.

An eine kurzfristige Preissenkung mit der Absicht, eine Mengenkonjunktur hervorzurufen, kann im Handel schließlich auch deswegen schwerlich gedacht werden, weil eine gleichmäßig auf Tausende von Artikeln verteilte und vom gesamten Handel vorgenommene Preissenkung von 2—3 % die Nachfrage nicht wesentlich anregen würde. Erfolg haben kann im Handel nur eine sehr selektive Preissenkung. Eine selektive Preissenkung würde wahrscheinlich bei



**COMMERZBANK**  
AKTIENGESELLSCHAFT

DÜSSELDORF · FRANKFURT (MAIN) · HAMBURG  
In Berlin BERLINER COMMERZBANK Aktiengesellschaft  
200 Geschäftsstellen in der Bundesrepublik und in West-Berlin

einer Lockerung der vertikalen Preisbindung erfolgen; denn eine Aufhebung der Preisbindung würde es den leistungsfähigen Händlern erlauben, die bisherigen Preise zu unterbieten, Markenartikel würden die bevorzugten Artikel für einen verstärkt zur Geltung kommenden Preiswettbewerb werden. Es würde wahrscheinlich zu einer Ausschaltung zahlreicher „Grenzhändler“ und damit zu einer allgemeinen Leistungssteigerung und Kostensenkung im Handel kommen. Ob allerdings mit der Preissenkung eine allgemeine Nachfragebelebung bei den betreffenden Artikeln erzielt wird, hängt vom Umfang der Preissenkung und der Nachfrageelastizität in bezug auf Preise und Einkommen ab. Beispielsweise ist kaum damit zu rechnen, daß eine Ermäßigung der als überhöht anzusehenden Spannen bei Markenschokoladen von rd. 40 % auf 25–30 % zu einer Mengenkonjunktur bei Schokolade führen würde. Anders liegt die Situation dagegen bei dauerhaften Gebrauchsgütern wie Fernsehgeräten, Haushaltmaschinen, Kühlschränken und dergl.

#### **Wirtschaftspolitische Thesen**

1. Die starke Abschwächung des wirtschaftlichen Wachstums im Jahre 1958 ist durchaus als normal anzusehen. Auch in den nächsten Jahren wird das Sozialprodukt kaum mit einer höheren Rate als 2–3 % pro Jahr real steigen, da das gesamte Arbeitsvolumen (Produkt aus Arbeitszeit und Zahl der Erwerbstätigen) kaum und die Arbeitsproduktivität nicht mehr als 2–2,5 % pro Jahr zunehmen wird.

#### **Aus Kreisen der Konsumgüterindustrie:**

### **Preissenkungen kein sicheres Konjunkturstimulans**

Es ist in letzter Zeit immer mehr Mode geworden, wirtschaftspolitische Forderungen ad usum populi in Schlagworte zu kleiden. So ist als die der derzeitigen Situation einer konjunkturellen Stagnation auf hohem Niveau adäquate Zauberformel von Regierungsseite die Parole „Durch Preissenkung zur Mengenkonjunktur“ ausgegeben und von den Gewerkschaften als willkommene Ergänzung ihrer ex-

2. Eine gesamtwirtschaftliche, durch Preissenkungen hervorgerufene Mengenkonjunktur gibt es nicht. Bei der angespannten Arbeitsmarktsituation würde eine solche gesamtwirtschaftliche Mengenkonjunktur gegenwärtig schnell ad absurdum geführt werden, da es an den Arbeitskräften fehlen würde, um die Mehrproduktion zu bewältigen.

3. Eine Mengenkonjunktur ist stets auf einzelne Branchen, ja auf einzelne Produkte begrenzt. Im allgemeinen kommt es bei den Erzeugnissen zu einer Mengenkonjunktur, die den Wunschvorstellungen der breiten Masse gerade entsprechen und die sich in einer Massenproduktion ausstoßen lassen. So wird es im Tourismus oder in der Vergnügungsindustrie trotz der Massennachfrage nicht zu einer Preissenkung und damit echten Mengenkonjunktur kommen können, da die Voraussetzungen für eine kostenreduzierende Massenproduktion nicht gegeben sind.

4. Da nur in wenigen Industriezweigen Möglichkeiten für eine Preissenkung bestehen und kein ungenutztes Arbeitskräftepotential zur Verfügung steht, kann nicht damit gerechnet werden, daß auf dem Wege der Mengenkonjunktur eine allgemeine Konjunkturbelebung erfolgt.

5. Unternehmer und Wirtschaftspolitiker sollten sich keine Illusionen über mögliche Preissenkungsaktionen machen, sondern statt dessen erst einmal versuchen, wirtschaftliches Wachstum bei konstanten Preisen zu erhalten. (Rh)

pansiven Lohnpolitik sogleich aufgegriffen worden. Die dieser Forderung zugrunde liegenden, von der Kaufkrafttheorie entlehnten Gedankengänge sind auf den ersten Blick plausibel: Eine Preissenkung für industrielle Konsumgüter mobilisiert neue Verbraucherschichten und schafft dadurch zusätzliche Nachfrage, die ihrerseits die Produktion größerer Serien erlaubt, was wiederum die

Stückkosten senken hilft. Zu dieser glückhaften Preis-Kosten-Spirale nach unten kommt dann noch als erwünschte Sekundärwirkung hinzu, daß die durch die Preissenkung bewirkte „Ersparnis“ beim Verbraucher für zusätzliche Konsumgüterkäufe verwendet wird, damit also auch anderen Branchen zugute kommt.

#### **Gefährliche Simplifizierung**

Die Darstellung differenzierter ökonomischer Tatbestände wird nun einmal durch Vereinfachung nicht richtiger. Dem Charakter des Begriffs „Mengenkonjunktur“ wird die oben zitierte Auslegung jedenfalls keineswegs gerecht. Der Ausdruck wurde gegen Ende der 20er Jahre geprägt, als man — fasziniert vom technischen Fortschritt, wie ihn vor allem die Automobilindustrie verkörperte — annahm, die allgemeine wirtschaftliche Aufwärtsentwicklung werde geradlinig weitergehen. Diese Hoffnung brach dann 1929 in sich zusammen. Die relative Stabilität des Preisniveaus der 20er Jahre, die bis dahin als die Voraussetzung der Mengenkonjunktur gegolten hatte, beruhte — das hat die spätere analysierende Konjunkturforschung klar herausgestellt — nämlich auf Kostensenkungen als Ergebnis großangelegter und durch eine Kreditinflation erleichterter Rationalisierungsmaßnahmen. Ein klassischer Fall der Verwechslung von Ursache und Wirkung!

„Case-studying“ scheint aber nicht gerade die starke Seite der Verkünder der Parole „Durch Preissenkung zur Mengenkonjunktur“ zu sein. Sie verquicken weit hin produktionswirtschaftliches mit marktpolitischem Denken und erwecken so — z. T. bewußt — den Eindruck, als sei die Preisbildung eine Angelegenheit des guten Willens. Mag der Hersteller sich in seiner Kalkulation auch noch so sehr an seine Kosten- und Gewinnvorstellungen klammern, das letzte Wort spricht in der Wettbewerbswirtschaft immer noch der Markt. Ebenso wie es sein gutes Recht ist, den Preis, den ihm die Nachfrage gewährt, zu nehmen, ist er auch gezwungen, sich mit einem seine Kosten nicht mehr voll deckenden Erlös abzufinden, wenn seine Aus-



# Hanseatischer Afrika Dienst

Gemeinschaftsdienst der Reedereien

H. M. GEHRCKENS HAMBURG

FRANZ L. NIMTZ HAMBURG

Regelmäßige Fracht- und Passage-Gelegenheit

VON HAMBURG / BREMEN NACH WESTAFRIKA

bringung von der Nachfrage nicht mehr zum kalkulierten Preis aufgenommen wird.

### Marktanpassung – Preiselastizität

Die letzten Jahre haben uns hier reichliches Anschauungsmaterial für preisliche Anpassungsprozesse an veränderte Marktverhältnisse gebracht, mögen sie nun strukturell oder durch voreilige wirtschaftspolitische Maßnahmen begründet sein. In der Textil- und Lederindustrie beispielsweise liegen die Preise bei fortlaufend gestiegenen Kosten, vor allem Arbeitskosten, heute um 16% unter dem Stand von 1950. „Preisreserven“ liegen in ihrer Kalkulation einfach nicht mehr drin.

Und wir schreiben ja auch nicht mehr das von den Mengenkonjunkturverfechtern als Paradedpferd aufgeäumte Jahr 1953, in dem bei einer Senkung der Preise um 8% die Verbrauchsgüterproduktion gleichzeitig um 17% anstieg. Damals waren mit den vorhandenen freien Kapazitäten die Voraussetzungen für eine Mengenkonjunktur gegeben, und zwar sowohl von den Kosten her als auch von seiten des Marktes, wo ein noch nicht gesättigtes Publikum das Mehr an Gütern bereitwillig aufnahm.

Überhaupt ist die Preiselastizität der Nachfrage nicht nur von Branche zu Branche und von Artikel zu Artikel verschieden, sie ist auch, gerade in letzter Zeit, bei ein und demselben Konsumgut Schwankungen unterworfen. Dies ist eine Folge der Bedarfsumschichtung beim Verbraucher, der, als der kriegsbedingte Nachholbedarf beispielsweise an Textilien noch nicht voll gedeckt war, auf Preissenkungen wesentlich stärker reagierte, als das heute bei wieder aufgefüllten Kleiderschränken und einer tendenziellen Verlagerung der Kaufkraft zum langlebigen Kon-

sumgut und zur Dienstleistung hin der Fall ist, von der erhöhten Sparneigung ganz abgesehen.

In den Zweigen, die schon in der Gunst des Verbrauchers stehen, eine Mengenkonjunktur durch Preissenkung herbeizuführen, wird von den Unternehmern zweifellos nicht beabsichtigt. Sie wäre ökonomisch auch sinnlos: Sie würde das Auseinanderklaffen von Angebot und Nachfrage vergrößern und die erforderliche Erhöhung der Kapazität durch Einengung der Selbstfinanzierungsmöglichkeiten verzögern. Ist diese Anlagenausweitung dann aber vollzogen, können in der unter dem Druck des Marktes häufig folgenden Anpassung der Preise an die veränderten Angebots-Nachfrage-Verhältnisse sehr wohl Ansatzpunkte für die Mengenkonjunktur bei verminderten Stückkosten liegen. Aber auch hier entscheidet die Aufnahmebereitschaft des Konsumenten, und zwar mehr des Ausländers als des Inländers.

Als 1957 die Kühlschrankspreise abzubrockeln begannen, konnte durch Ansprechen neuer Käuferschichten der Absatz wesentlich ausgeweitet werden, wobei den Herstellern und Händlern allerdings die lebhaftere Baukonjunktur und die verkürzten Einkaufszeiten am Wochenende als bedarfsweckende Momente helfend zur Seite standen. Ob aber die z. Z. festzustellende Preisbewegung des monatlang stagnierenden Rundfunkgerätemarktes das gleiche positive Ergebnis zeitigen wird, bleibt abzuwarten: Der Grad der Ausstattung der Haushalte mit Empfangsgeräten ist, was bei Kühlschränken nicht der Fall war, relativ hoch. Sicherlich wird sich der eine oder andere Besitzer eines alten Volksempfängers jetzt schon eher einen modernen Apparat leisten. Ob

aber sehr viele Verbraucher ihren 1954er und 1955er Super gegen ein noch mehr perfektioniertes Gerät der 1958er Produktion auswechseln werden, ist zweifelhaft.

### Geltungsbedürfnis und Qualitätsbewußtsein

Allerdings beginnt mit zunehmender Bedarfssättigung der „Grundnutzen“, den der Konsument einem Gut beimißt, von dem „Geltungsnutzen“ in den Hintergrund gedrängt zu werden — ein vom Verbraucher als ausreichend anerkannter Grund, gerade das teurere Produkt zu kaufen.

Hinzu kommt die Neigung des deutschen Käufers, hohe Preise mit guter Qualität gleichzusetzen. Sobald aber das Qualitätsbewußtsein und das Geltungsbedürfnis, das sich sehr stark in dem Wunsch, auch modisch up to date zu sein, ausdrückt, beim Verbraucher angesprochen wird, ist seine Reaktionsfähigkeit auf Preissenkungen vermindert. Das ist bei technischen Artikeln, wo meist der Herstellername für die Güte bürgt und der Verbraucher ohne die Sorge, übervorteilt zu werden, zum billigen Bezug übergeht, weniger ausgeprägt als bei den nichttechnischen Konsumgütern.

Die Markenartikelindustrie trägt dieser Mentalität des Verbrauchers Rechnung, indem sie ihre Produkte nur relativ selten verbilligt, dafür aber ständig in ihrer Qualität verbessert. Ob diese Qualitätsverbesserungen immer einem echten Bedürfnis entsprechen, mag dahingestellt bleiben. Im Endergebnis stellen sie jedoch indirekte, wenn auch ziffernmäßig nicht erfassbare Preissenkungen dar. Umgekehrt läßt aber die Besorgnis, daß ungeschicktes Preisherabsetzen vom Konsumenten als Qualitätsverschlechterung gewertet und mit Abwanderung zum Konkurrenzpro-

dukt bestraft wird, den Markenartikelhersteller vor einer Senkung der Preise zurückschrecken.

#### **Preissenkung und Preisverfall**

Zusammenfassend kann man unter dem Blickwinkel der Konsumgüterindustrie sagen, daß Preissenkungen als Startbasis für eine Mengenkonzunktur nur unter bestimmten Voraussetzungen auf seiten des Angebots und der Nachfrage und dann auch nur in begrenztem Rahmen erfolgreich sein dürften. Das Preisgefüge in einer hochtechnisierten Wirtschaft mit hohem Lebensstandard der Bevölkerung ist zu differenziert und zu empfindlich, um als generelles konjunkturpolitisches Instrument benutzt zu werden. Die Taktik ist

auch zu gefährlich; denn man riskiert nichts weniger, als daß der Konsument zum Spekulanten wird und noch weitere Preissenkungen abwartet, bis er sich — wenn überhaupt — zum Kauf entschließt. Der Schritt von der „gezielten“ Preissenkung bis zu einem unkontrollierbaren, marktzerüttenden Preisverfall ist oft kleiner, als gemeinhin angenommen wird. Die Ausweitung des Absatzes durch die Entwicklung von „Neuheiten“, die ihrerseits ja auch alles andere als marktkonservierend wirkt, dürfte immer noch das wirksamere und zugleich auch das marktkonformere Konjunkturstimulans sein als eine allgemeine Preissenkungsaktion von oben herab. (ss)

Wenn man bedenkt, daß eine Preissenkung faktisch einer Realeinkommenssteigerung gleichkommt, wird man auch in bezug auf die Preiselastizität der Nachfrage nach Textilien wenig erwarten können. Diese Annahme wird durch praktische Erfahrungen bestätigt: Als die von der Wirtschaftspolitik forcierten Niedrigpreisimporte auf den deutschen Markt gelangten (z. B. Hongkong-Hemden), zeigte sich, daß der Konsument zwar den Preisvorteil zu nutzen wußte, aber nicht bereit war, seinen mengenmäßigen Einkauf zu erhöhen.

Unter den augenblicklich obwaltenden Umständen wäre nicht damit zu rechnen, daß die bei sinkenden Preisen für Textilien freigesetzten Kaufkraftteile der Konsumenten als erhöhte mengenmäßige und monetäre Nachfrage im textilen Bereich verbleiben. Es kann vielmehr angenommen werden, daß sich die indirekten oder Kreuzpreiselastizitäten der Nachfrage zugunsten substitutiver Einkommensverwendungen im weitesten Wortsinn auswirken würden. Entsprechend der vorherrschenden Bedarfsorientierung wären zusätzliche Nachfragesteigerungen bei den langlebigen Konsumgütern und im Dienstleistungsgewerbe, wahrscheinlich aber auch — vielleicht unterstützt durch das angesichts der konjunkturellen Situation völlig anachronistische Sparprämiengesetz — eine weiter zunehmende Spartätigkeit zu erwarten.

#### **Die psychologische Problematik**

Bekanntlich ist die Bedürfnisskala des wirtschaftenden Menschen einer ständigen Dynamik unterworfen. Das „Panta rhei“ Heraklits gilt in besonderem Maße für die Konsumgewohnheiten. So wäre es zweifellos ein Irrtum, Textilien ein für allemal als Güter des unelastischen Kernbedarfs anzusehen, deren Nachfrage durch Einkommens- und/oder Preisänderungen nicht beeinflußbar wäre. Die temporäre Bedarfssättigung kann sich unter Umständen schon bald, gestützt auf eine wirkungsvolle modische und werbliche Aktivität, als Grundlage einer neuen Nachfragebewegung erweisen. Dabei mag auch vom Preis ein zusätzlicher Nachfragestimulus ausgehen.

#### **Aus der Textilwirtschaft:**

### **Mengenkonzunktur - Schlagwort und Hintergrund**

Das Wort von der Mengenkonzunktur geht durch die Lande. Gelegenheitlich der Eröffnung der Frankfurter Frühjahrsmesse hat der Bundeswirtschaftsminister es erneut in die Diskussion gebracht. Durch Preissenkungen soll das in verschiedenen Bereichen der Volkswirtschaft gestörte Marktgleichgewicht wiederhergestellt werden.

Eine solche Formel ist äußerst populär, sie eignet sich trefflich für wirkungsvolle Schlagzeilen. Sie ignoriert aber völlig die komplizierten branchenindividuellen und unternehmensseitigen Zusammenhänge und Hintergründe.

#### **Elastizität in der Nachfrage**

Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Nachfragereaktion auf Preissenkungen. Bei den Gütern des lebensnotwendigen Bedarfs mit hoher Fallgeschwindigkeit des Grenznutzens besteht zumeist eine sehr starre Nachfrage, so daß Einkommens- und Preisänderungen die Absatzmengen nicht merklich berühren; wohl aber werden sich Preisänderungen auf den Umsatz (Absatzmenge mal Preis) auswirken. Bei den Gütern des weniger dringlichen Bedarfs mit geringerer Fallgeschwindigkeit des Grenznutzens führen hingegen Einkommens- und Preisänderungen auch zu Veränderungen der abgesetzten Mengen. Eine Preissenkung bewirkt im

Regelfall eine steigende Nachfrage. Wie sich aber in diesem Zusammenhang der Umsatz entwickelt, ist im einzelnen vom jeweiligen Elastizitätskoeffizienten abhängig.

Für den Unternehmer hängt das Ergebnis der Preissenkungsaktion außerdem von seinen Kosten ab. Hier spielen Kostenstruktur und Kapazitätsausnutzung eine Rolle. Generell kann man sagen, daß die Preissenkung nur dann betriebswirtschaftlich günstig zu Buche schlägt, wenn die Preiselastizität der Nachfrage größer als die Einheit ist, so daß der Preisfaktor durch den Nachfragefaktor kompensiert wird, und ferner der Kostenzuwachs bei Ausdehnung der Produktion geringer ist als der Umsatzzuwachs. Niemand wird vom Unternehmer verlangen können, daß er bewußt gegen sein Interesse handelt.

#### **Die Bedarfsorientierung**

Obwohl das verfügbare Einkommen der Haushalte im Jahre 1958 gegenüber dem Vorjahr um 8,6 Mrd. DM oder 6,4 % gestiegen ist, ist der textile Ladentischumsatz und damit auch der Textilkonsum konstant geblieben. Die Einkommenselastizität der Nachfrage nach Textilien war im vergangenen Jahr bei im wesentlichen unverändertem Lebenshaltungskostenindex Bekleidung gleich Null.

Die Textilindustrie hat preislich bereits vorgeleistet. Der Erzeugerpreisindex Textil (1950 = 100) liegt heute bei 83, während der Erzeugerpreisindex der gesamten Industrie mit 124 ausgewiesen wird. Der Lebenshaltungskostenindex Bekleidung beträgt 104. Ob im Sektor der Distribution auf längere Sicht preisliche Reserven mobilisiert werden können, ist eine Frage, die sich seitens der Industrie nicht beantworten läßt. Sicher ist nur, daß Preissenkungen der Industrie über das durch den Käufermarkt gebotene Ausmaß hinaus marktschädliche Wirkungen hätten. Preissenkungen besitzen auch eine eminent psychologische Problematik; abweichend von der Regel würde sich gegenwärtig eine anormale Reaktion der Abnehmer mit Kaufzurückhaltung ergeben, wie man sie sonst nur bei inferioren Gütern kennt. Künstliche Preisexperimente können volks- und betriebswirtschaftlich sehr unerwünschte Folgen haben.

#### **Der Spielraum für Preissenkungen**

Eine umfassende Mengenkonzunktur ist sicher auch gar nicht durch partielle Preissenkungen und durch Änderungen des Preisgefüges, sondern nur durch ein spürbares Nachgeben des allgemeinen Preisniveaus zu erreichen. In dieser Richtung wäre zukünftig einiges durch eine flexiblere Preispolitik in dem durch Marktordnung und staatliche Preismanipulierung gebundenen umfangreichen Sektor unserer Wirtschaft zu erreichen, der in der Vergangenheit durch stärkere Preissteigerungen als der freiwirtschaftliche Bereich gekennzeichnet war. Angesichts der fast stürmischen Sonderkonzunktur einiger besonders begünstigter Wirtschaftszweige im Rahmen der anhaltenden wirtschaftlichen Dyskrasie kann man aber wohl einstweilen kaum mit wirklich durchschla-

genden Senkungen des Preisniveaus rechnen. Desgleichen sind auch die ständig wiederkehrenden Lohnerhöhungswellen, neuerdings auf dem indirekten Wege der Arbeitszeitverkürzung bei vollem Lohnausgleich, nicht dazu angetan, in dieser Beziehung optimistische Erwartungen reifen zu lassen. Die Politik dynamischer und expansiver Lohnerhöhungen läßt für Preissenkungen bestenfalls nur einen geringen Spielraum frei, der durch ein stärkeres Wachstum der Produktivität als der Löhne bestimmt wird. In praxi übertreffen aber zu meist Lohnsteigerungen die Produktivitätsfortschritte.

#### *Aus der Sicht der Elektroindustrie:*

### **Preisreserven für eine Mengenkonzunktur?**

Ein Appell an die Elektroindustrie, ihre Preise für Gebrauchsgüter wesentlich zu senken, um damit eine entscheidende Umsatzsteigerung, also eine Mengenkonzunktur, hervorzurufen, wäre wenig überzeugend. Gerade in Elektrogeräten ist der Wettbewerb und Preiskampf ausgeprägt und scharf, so daß die Preise entsprechend gedrückt sind. Deshalb erübrigt sich eine besondere Aufforderung zur Preissenkung.

#### **Keine günstige Kostenentwicklung**

Die Rohstoffpreise haben sich seit einem Jahr praktisch nicht verändert. Der „Index der Weltmarktpreise für gewerbliche Rohstoffe“ stand im Januar 1959 wie ein Jahr zuvor auf 93 (1950 = 100); der Index für inländische „Grundstoffe industrieller Herkunft“ stand auf 145 gegenüber 146 im Vorjahr; der für die Elektroindustrie besonders wichtige Kupferpreis ist sogar von 99 im Januar 1958 auf 134 im Februar 1959 gestiegen und hat weiter steigende Tendenz. Auch die viel zitierten Rationalisierungser-

Möglicherweise tritt aber im Zuge des wachsenden Lebensstandards und des Vordringens außerökonomisch motivierter Kaufentscheidungen zunehmend das Preisdenken der Konsumenten und damit der Preiswettbewerb zurück, um mehr und mehr im Zeichen der vorherrschenden unvollkommenen Märkte einem ausgeprägten Qualitätswettbewerb Raum zu geben. Letztlich wirken verbesserte Qualitäten bei verhältnismäßig gleichbleibenden Preisen und steigendem Volkseinkommen aber wie Preissenkungen, so daß auch von dieser Seite konjunkturelle Antriebskräfte ausgehen. (W. D.)

folge geben schwerlich etwas für eine Preissenkung her, denn im Jahr 1958 hat der Lohn je geleistete Arbeiterstunde in der Elektroindustrie gegenüber dem Vorjahr um 7,0%, dagegen die Produktion (je Arbeiterstunde) nur um 5,1% zugenommen.

In einzelnen Zweigen mag die Kostenentwicklung günstiger liegen, aber insgesamt haben sich keine Einsparungen ergeben, aus denen kräftige Preissenkungen möglich wären. Im Gegenteil ist bemerkenswert, daß die Preise der elektrotechnischen Industrie seit Anfang 1958 im Durchschnitt nur geringfügig gestiegen sind (infolge teilweiser Weitergabe der Kupferpreiserhöhung). Wo aber technischer Fortschritt und Mengensteigerung es erlaubten, sind die Preise sogar zurückgegangen, so bei Rundfunk und Fernsehen sowie Kühlschränken, deren Preise Ende 1958 bereits auf 76% und 72% von 1950 angelangt waren und seitdem weiter ermäßigt worden sind.

# **VEREINSBANK IN HAMBURG**

## **ÄLTESTE HAMBURGER GIROBANK**

ZENTRALE: HAMBURG 11, ALTER WALL 20-30, TELEFON 361 061  
25 FILIALEN UND ZWEIGSTELLEN IN CROSS-HAMBURG, CUXHAVEN UND KIEL

### **Konjunkturelle Zweckmäßigkeit ist zweifelhaft!**

Selbst wenn Preissenkungen nur eine Frage der Preispolitik wären, müßte ihre konjunkturelle Zweckmäßigkeit zweifelhaft erscheinen.

Der Umsatz in den fraglichen Geräten würde wahrscheinlich nicht spürbar zunehmen. Die Käufer haben meist genügend Geld, wie der Zug zu größeren, besseren und teureren Geräten zeigt. Die ersparten Ausgaben würden überwiegend für andere Zwecke verwendet werden, z. B. Genußmittel oder Reisen. Die durch Preisherabsetzungen erübrigte Kaufkraft könnte auch dazu führen, daß die Spartätigkeit noch weiter zunähme. Anzeichen wachsender Bedarfssättigung sind ja nicht zu verkennen. Vermehrtes Sparen wäre aber gegenwärtig konjunkturell direkt schädlich.

Andererseits könnte ein anhaltender scharfer Preiskampf für die Elektroindustrie teilweise ruinöse Folgen haben. Daran mag heute vielleicht noch kaum jemand glauben, aber bis vor zwei oder drei Jahren hätte ähnliches auch bei der Textilindustrie fast niemand für möglich gehalten. Wenn aber die Preise einmal auf einem Tiefstand angelangt sind, lassen sie sich schwer wieder erhöhen, wie es z. B. nach neuen Lohnabkommen

mit der IG Metall erforderlich werden könnte. Wenn überdies schon im gegenwärtigen Stadium der Hochkonjunktur (für die Elektroindustrie) die Preise an die äußerste Grenze getrieben sind, kann man sich schwer vorstellen, wie es bei einem Konjunkturrückgang werden sollte.

Die bestenfalls möglichen Preisermäßigungen könnten die allgemeine Konjunktorentwicklung wohl nicht nennenswert beleben. Angenommen, der Bruttogewinn der Hersteller betrüge 4—5% vom Umsatz (was ungefähr zutreffen könnte). Davon geht ein Drittel bis zur Hälfte auf Ertragsteuern. Vom verbleibenden Gewinn müssen noch mancherlei Investitionen finanziert werden. Nur der Rest ist frei verfügbarer Gewinn. Selbst wenn davon 1% für Preisherabsetzungen geopfert würde, so würde das für alle Elektrogeräte zusammen für das ganze Jahr 1959 höchstens 40 Mill. DM bedeuten. Das wären etwa 0,03% des privaten Verbrauchs. Auch wenn die anderen industriellen Gebrauchsgüter mit gleichen Preisermäßigungen hinzukämen, würden damit nur ca. 0,07% erreicht. Das kann die Konjunktur nicht ankurbeln. Eine wirksame Konjunkturpolitik müßte schon andere Wege einschlagen. (Hp)

Aber irgendwo muß das „gleichbleibende Preisniveau“ doch herkommen! Bei der Betrachtung des Kontos „Bekleidung“ beginnen sich die Sorgenfalten an der Stirn unseres Freundes etwas zu glätten. Befriedigt stellt er fest, daß Kleider und Schuhe seit geraumer Zeit nicht teurer, teilweise sogar billiger geworden sind.

Der Mensch will aber nicht nur essen, sich kleiden und wohnen, er will z. B. auch Auto fahren, den lieblichen Klängen des Radios lauschen, fernsehen. Auf diesem Gebiet hat unser eifriger Zeitungsleser und kritischer Marktbeobachter interessante Studien machen können, weil die Hersteller von Radio- und Fernsehgeräten freundlicherweise einen kurzen Blick hinter die Kulissen gestatteten. Er kennt nicht nur den Begriff der „Preisbindung der zweiten Hand“, sondern er weiß sogar, was dahinter steckt. Die überraschenden Kaperien dieser Industrie, die die Preisbindung aufhob, erhebliche Preissenkungen ankündigte, die Bindung schleunigst und reumütig wieder einführte, schienen doch zu zeigen, daß es, wenigstens bei den Markenartikeln, die Möglichkeit gibt, durch den frischen Wind einer wirklich freien Konkurrenz zu einer echten Preissenkung zu kommen und sogar gewisse Handelsspannen zu reduzieren, ohne daß dies zwangsläufig zum Zusammenbruch des Handels führen müßte.

Von einem Normalverbraucher:

### **Wohin zielen die Wünsche der Konsumenten?**

Der Normalverbraucher, der nach des Tages Mühen und Lasten seine Zeitung liest, weiß, daß wir in Deutschland ein „verhältnismäßig gleichbleibendes Preisniveau“ haben. Dies stärkt ihn in seinem Entschluß, den in ziemlich regelmäßigen Abständen vorgetragene Wunsch seiner Frau auf Erhöhung des Wirtschaftsgeldes als unbegründet zurückzuweisen.

#### **Die Enttäuschung des Käufers**

Er glaubte an diese Weisheit, bis er an einem freien Sonabend selbst auf die Reise geschickt wird: zum Schlachter, zum Gemüsemann, zum Krämer, zum Bäcker. Erschüttert kehrt er von diesem Anschauungsunterricht zurück, zweifelnd an der

Weisheit der Fachleute in Sachen Wirtschaftspolitik. Diese beeilen sich, ihn zu belehren, daß er sich im Agrarsektor bewegt habe, der einen Ausnahmefall darstelle, noch der Stützung bedürfe, aber sich zügig auf die Eingliederung in die freie Marktwirtschaft vorbereite.

Der zweitgrößte Posten der Familienausgaben fällt unter die Überschrift „Wohnung“. Hier bleibt das Preisniveau für ihn praktisch unverändert, aber nur wenn er bleibt, wo er ist. Unser Normalverbraucher möchte aber gern hinausziehen aus der Stadt, er träumt von einer Wohnung im Grünen. Die Zeitung belehrt ihn schnell, in welchen Höhen sich Baukostenzuschüsse und Mieten bewegen.

#### **Die ungestillten Wünsche**

Was wird aber der Verbraucher in dem erfreulichen Falle tun, wenn er durch eine fühlbare Preissenkung in einigen wichtigen Verbrauchergütersektoren mehr Geld zur Verfügung haben sollte? Noch mehr Autos? Noch mehr Fernsehgeräte? Diese Fragen werden oft in einem etwas herablassenden Ton gestellt von Leuten, die beides haben, die aber finden, in der Hand anderer Leute seien solche Gerätschaften ein Zeichen von geistlosem Materialismus, von Neureich-Allüren der Menschen, die keine höheren Ideale haben. Warum denn, mit Verlaub, nicht noch mehr Autos und, meinetwegen, noch mehr Fernsehgeräte. In Punkto Motorisierung sind uns andere europäische Län-

der, wie z. B. Frankreich und England, noch weit voraus. Die Entwicklung wird weitergehen, auch in Deutschland, und die dafür erforderlichen Straßen werden gebaut werden müssen. A propos Bauen: Wenn die Boden- und Baupreise nicht ins Uferlose weitersteigen, wird noch viel gebaut werden. Die heute geforderten Mieten bilden einen sehr starken Anreiz zum Erwerb eines Eigenheims, von den Baukostenzuschüssen ganz zu schweigen. Die Baukonjunktur wird in absehbarer Zeit nicht nachlassen.

Noch mehr Italienreisen? Diese Frage riecht etwas nach dem schönen Spruch „Der Mob fährt nach Italien, der Snob in den Harz.“ Erstens fahren die Deutschen in viele Länder, einschließlich Deutschland, wie die vielfach ausverkauften Unterkünfte und deren Preise deutlich zeigen, und zweitens hat nun einmal die Sonne in unseren Breitengraden einen gewissen Seltenheitswert.

*Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht:*

### Wo müssen konjunkturelle Mittel angesetzt werden?

Es ist schon ein leidiges Thema, diese Diskussion um Preissenkungsmöglichkeiten zur Erhöhung des Realeinkommens, die für eine konjunkturelle Ankurbelung des Konsumgüterabsatzes eingesetzt werden kann. In dieser Diskussion wird vieles simplifiziert, um den „Mann auf der Straße“, der die inneren wirtschaftlichen Zusammenhänge gar nicht mehr übersehen kann, durch billige Slogans für diese oder jene wirtschafts- oder sozialpolitische Forderung zu gewinnen. Es wird in dieser Diskussion aber auch ebenso viel absichtlich kompliziert, um zugunsten von Interessentengruppen den wahren Sachverhalt — selbst für den wirtschaftlichen Fachmann — möglichst zu verschleiern.

#### **Stagnation und Verbrauchsumschichtung**

Wir leben gegenwärtig — und das trifft auf alle hochindustrialisierten Wirtschaften zu — in einer Periode der Stagnation oder eines merklich verzögerten Aufschwungs. Eine solche Periode war zu erwar-

Aber der deutsche Normalverbraucher konsumiert nicht nur, er spart auch. Er spart in einem recht erheblichen Ausmaß, das der ganzen Volkswirtschaft zugute kommt. Ist es eigentlich schon gebührend anerkannt worden, daß der kleine Mann mitgeholfen hat, einen leistungsfähigen Kapitalmarkt auf die Beine zu stellen, einen Kapitalmarkt, der vor recht kurzer Zeit praktisch noch nicht existent war? In einem Lande, in dem die breite Masse den Aktienbesitz für die Angelegenheit eines relativ eng begrenzten Kreises zu halten pflegte, ist heute die Nachfrage so groß geworden, daß es an geeigneten Anlagemöglichkeiten fehlt. Damit bietet sich einer beachtlichen Anzahl von Unternehmen die Möglichkeit, von der Selbstfinanzierung über den Preis abzugehen und sich die benötigten Mittel auf dem Kapitalmarkt zu besorgen, was wiederum die Möglichkeit von Preissenkungen eröffnet. (H. L.)

rade der Absatz der dauerhaften Gebrauchsgüter ist an einen bestimmten Sättigungsgrad gebunden, und nach Erreichung dieses Sättigungsgrades wird die Zuwachsrade gerade dieser Gebrauchsgüter einen stärkeren Rückschlag erfahren, als ihn der Absatz kurzlebiger Wirtschaftsgüter durchgemacht hat. Die Sättigung in der Bedarfsdeckung mit dauerhaften Gebrauchsgütern, die allerdings durch Anregung zu Prestigekäufen wohl etwas hinausgezögert werden kann, wird in absehbarer Zeit zwangsläufig wieder dem Absatz von kurzlebigen Gebrauchsgütern zugute kommen und es den betreffenden Industrien gestatten, ihre gegenwärtig überhöhten Kapazitäten voll auszunutzen.

#### **Preise als konjunkturelles Mittel?**

Natürlich: die Wirtschaft dient dem Konsum, das ist ihr Sinn und ihre Aufgabe. Aber es ist nicht so leicht, die Wirtschaft von der Konsumseite her anzukurbeln, um konjunkturelle Rückschläge aufzufangen. Der Gedanke, den mengenmäßigen Konsum durch Preissenkungen zu heben, ist im Prinzip richtig. Aber man darf nicht erwarten, daß durch punktuelle Preissenkungen in einer Branche sich die Absatzchancen dieser Branche erhöhen. Die Nachfrage nach einem Gut richtet sich durchaus nicht nur nach dem Preis. Wie wir gesehen haben, besteht von der Einkommenseite her noch kein Druck auf das Preisniveau. Deshalb ist es auch möglich, daß in zahlreichen Fällen die Senkung der Erzeugerpreise gar nicht an den Konsumenten weitergegeben worden ist. Wenn es gelingt, das allgemeine Preisniveau zu senken, so ist zweifellos mit einer Erhöhung des Konsumvolumens zu rechnen. Es ist aber nicht vorauszu sehen, welchen Branchen die Konsumerhöhung zugute kommen wird.

Zweifellos umschließen unsere gegenwärtigen Preise — wenn auch mit Unterschied in den Branchen — durchaus noch Reserven für Preissenkungen, denn schließlich enthält das gegenwärtige Preisniveau noch die spekulativen Preiserhöhungen, die während der Aufschwungszeit durch das Nach-

frage-Angebot-Verhältnis erzielt werden konnten. Es dürfte aber eine schwierige Aufgabe sein, innerhalb eines marktwirtschaftlichen Systems eine Preissenkungsaktion auszulösen, die auf Grund der Kostenkalkulation nach einem „angemessenen“ Preis orientiert ist. Im Prinzip wird marktwirtschaftlich eben der „erzielbare“ Preis als der „angemessene“ angesehen. Eine theoretische Auseinandersetzung darüber ist jedoch gefährlich, denn sie würde die ganze Wettbewerbstheorie einbeziehen müssen. Ein Herabdrücken des allgemeinen Preisniveaus ist schon im Hinblick auf die währungspolitische Stabilität für eine neue Aufschwungsperiode dringend geboten. Aber werden Appelle dazu ausreichen, wenn die Disziplin fehlt?

#### **Das Schwergewicht der Investitionsgüterindustrien**

Jedenfalls erweckt heute das Gesamtbild der Wirtschaft weder von der Einkommens- noch von der Preisseite her den Eindruck einer depressiven Entwicklung. Das kann natürlich anders werden, wenn bei anhaltender Investitionsunlust mit einer weiteren Rückbildung der Investitionsgüterindustrien gerechnet werden muß, die unter dem Druck des Exportgeschäftes ohnehin leiden. Es muß allerdings bezweifelt werden, ob allein eine Konsumankurbelung durch Preissenkung in absehbarer Zeit die Investitionsfreudigkeit so heben wird, daß die Investitionsgüterindustrien davon profitieren können. Nach den letzten Erfahrungen wird man mit Neuinvestitionen zur Kapazitätsausweitung vorsichtig sein. Und es dürfte noch eine geraume Zeit vergehen, bis eine Vollaustattung der in den klassischen Verbrauchsgüterindustrien bereitstehenden Überschußkapazität erreicht sein wird.

In der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung darf nicht übersehen werden, daß das Konjunkturklima in erster Linie von den Basis- und den Investitionsgüterindustrien bestimmt wird. Das liegt an der Betriebsstruktur dieses Sektors, der durch Konzentration von Erzeugung und Arbeitskräften einen viel schnelleren und nachhaltigeren

Einfluß auf die Wirtschaftsbelebung ausübt als etwa die weitverzweigte Konsumgüterindustrie. Wenn man nach konjunkturellen Ausgleichskräften sucht, sollte man sie im Investitionssektor ansetzen, um ein schnelles Ergebnis zu erzielen. Natürlich darf die Pflege der Konsumwirtschaft dabei nicht aus dem Auge verloren werden. Aber neben dem privaten Kon-

sumbedarf besteht auch ein großer ungedeckter Bedarf der Öffentlichkeit. Unsere gegenwärtige Konjunkturstütze ist die Bauwirtschaft. Sie müßte aber noch durch andere öffentliche wirtschaftliche Bedarfsdeckung, etwa auf dem Sektor des Straßenbaus oder der Verkehrswirtschaft, das Auftragsvolumen der Investitionsgüterindustrien beschleunigt ausweiten. (h)

## Gegenläufige Tendenzen?

**G**ewiß, die konjunkturelle Ausgangslage ist nicht ungünstig: bei einer in Anbetracht der Stagnation sehr guten Beschäftigungslage ist mit einer wesentlichen Einkommensminderung nicht zu rechnen. Aber selbst bei einer Verschlechterung der Beschäftigungslage würde die Praxis unserer Sozialordnung gefährliche Einbrüche in den Einkommensbestand verhindern. Aufträge und Umsätze haben sich trotz eines relativ hohen Preisniveaus gut gehalten, wenn sich auch die Wachstumsrate wesentlich vermindert hat. (Wir werden überhaupt in Zukunft mit einem organisch ausgeglicheneren Wachstum rechnen müssen.) Trotz dieser günstigen Position bleibt bei allen Wirtschaftspraktikern ein ungutes Gefühl, das einmal aus der Zurückhaltung der Investitionsaufträge aus dem Ausland und dem Binnenmarkt resultieren mag, zum anderen aber auch in der prekären Atmosphäre der politischen Lage seinen Ursprung haben kann. Dieses unguete Gefühl schlägt sich in einer Vorsicht nieder, die den Eintritt in eine neue Aufschwungsperiode verzögert. Besonders wird die Konsumgüterindustrie nicht neu investieren wollen, solange die in der Aufschwungsperiode erstellten Kapazitäten nicht voll ausgenutzt sind, und das dürfte noch geraume Zeit dauern. „Optimismus ist eben die beste Therapie“ ... nur muß der Optimismus begründet sein, wenn er sich in wirtschaftliches Handeln umsetzen soll.

Leider geht die Wirtschaftspolitik, die den Optimismus untermauern könnte, nicht immer konform. Wenn man aus einer Preissenkungsaktion eine Mengenkonzunktur erwartet, deren fragwürdige Aussichten von den verschiedenen Wirtschaftskreisen in der voranstehenden Diskussion ausgiebig erörtert worden sind, so wird dieses Vorhaben keineswegs dadurch unterstützt, daß man in der öffentlichen Versorgungswirtschaft immer noch von Tarifierhöhungen spricht. Die Wirtschaftlichkeit dieses Sektors, der mit gutem Beispiel vorangehen müßte, sollte auf anderen Wegen als der Preiserhöhung hergestellt werden. Man darf dann auch in der Finanzpolitik nicht gleichzeitig Steuererhöhungen ankündigen, die sich mit einer Realisierung des Aufschwunges sehr schnell erübrigen könnten. Zumindest sollte man nicht mit dem Steuertarif von 1953 drohen! Dringend wäre auch die Frage nach einer konjunkturell sinnvollen Verwertung der Devisenüberschüsse, um nicht immer — wie kürzlich wieder — der Forderung nach Währungsaufwertung ausgesetzt zu sein, die uns konjunkturell den Auslandsmarkt verdirbt und den Binnenmarkt durch Verbilligung der Einfuhren bedroht. Vielleicht sollte man dabei die privatwirtschaftliche Schamhaftigkeit überwinden und durch öffentliche Auslandskredite und eine Manipulation der Rohstoffpreise zu einer Belebung ausländischer Investitionsaufträge anreizen. Und schließlich — wenn auch in der Größenordnung nicht ausschlaggebend — sollte man vermeiden, aus der viel umstrittenen Reprivatisierung öffentlicher Unternehmungen Kapital aus dem Markt zu ziehen und als Sondervermögen stillzulegen.

Um der labilen Konjunkturlage möglichst schnell zu einem Auftrieb zu verhelfen, bedarf es der Mitwirkung der öffentlichen Hand, die die private Investitionsflaute überbrücken muß. Die Bauwirtschaft allein wird dazu nicht ausreichen. Von der Konsumseite her ist eine ausreichende Ankurbelungskraft nicht so schnell zu erwarten. Die aktive Konjunkturpolitik muß geschickt an verschiedenen Stellen angesetzt und wohl dosiert werden. Dazu ist eine sorgfältige Abstimmung des wirtschaftspolitischen Konzepts erforderlich. Mit wachsendem und sicherem Einkommen wird neuer Bedarf geweckt, der sich dann auch in privaten Investitionen niederschlägt. Aber Preisstabilität und Lohndisziplin bleiben Voraussetzung! (sk)