

Bauer, Theodor

**Article — Digitized Version**

## Absatzwirtschaftliche Aktionsmöglichkeiten gegenüber strukturellen und konjunkturellen Wirtschaftsbewegungen

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Bauer, Theodor (1966) : Absatzwirtschaftliche Aktionsmöglichkeiten gegenüber strukturellen und konjunkturellen Wirtschaftsbewegungen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 1, pp. 45-49

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133561>

**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.*

## Absatzwirtschaftliche Aktionsmöglichkeiten gegenüber strukturellen und konjunkturellen Wirtschaftsbewegungen

Dr. Dr. Theodor Bauer, Ludwigshafen/Rhein

Im Absatzbereich der Unternehmung wirken Wettbewerbseinflüsse, Saisonschwankungen sowie strukturelle und konjunkturelle Bewegungen. Unter strukturellen Bewegungen verstehen wir die ihrer Art nach einmaligen Veränderungen wirtschaftlicher Größen, welche dadurch charakterisiert sind, daß Datenänderungen zu einer Änderung der verhältnismäßigen Zusammensetzung, also der Struktur der Wirtschaft führen. Konjunkturelle Schwankungen sind dagegen unregelmäßig wiederkehrende Veränderungen gesamtwirtschaftlicher Größen.

### WERBUNG ALS VORAUSSETZUNG AUFSTIEGENDER STRUKTURELLER BEWEGUNGEN

Zwischen dem Anteil, den ein bestimmtes Produkt an der gesamten industriellen Erzeugung oder auch am Sozialprodukt hat, und der Absatzwerbung für dieses Produkt bestehen nicht zu übersehende Beziehungen. In der verkehrswirtschaftlichen Ordnung genügt es nicht, daß die technischen Probleme der Erfindung und der Produktion gelöst werden. Zur Entstehung einer aufsteigenden strukturellen Bewegung im Sinne einer laufenden Vergrößerung des Anteils am Sozialprodukt ist es erforderlich, daß die Abnehmer in ihrer Eigenschaft als selbständige Wirtschaftssubjekte zu Kaufentschlüssen bewegt werden.

Die technische und modische Neuheit bedarf einer Einführungswerbung, gleichgültig, ob diese im eigenen Unternehmen entstanden ist oder von außen übernommen wurde. Im ersteren Fall werden allerdings besonders große Anstrengungen erforderlich sein, sofern das Unternehmen sich noch allein bemüht, dem betreffenden Produkt auf dem Markt zum Durchbruch zu verhelfen. Wenn die Produzentenzahl aufgrund von Lizenzerteilungen oder auch wegen mangelnder Schutzzfähigkeit größer ist, bietet sich der Gedanke der Gemeinschaftswerbung an. Das gemeinsame Interesse einer ganzen Branche liegt dann darin, im Wettbewerb mit anderen Produkten den Absatz dieser Erzeugnisart zu fördern und damit den Anteil der Branche an der Gesamtproduktion der Industrie zu vergrößern.

Inwieweit Werbung Bedürfnisse suggerieren kann, soll hier nicht näher erörtert werden. Bei modeartigen Bewegungen wird dies sicherlich noch am ehesten möglich sein. Dagegen ist kaum anzunehmen, daß die

Werbung sich dem technischen Fortschritt ernsthaft in den Weg stellen kann. Auch eine noch so gute Werbung kann einen strukturellen Niedergang nicht lange aufhalten. Vielmehr ist sie nur in der Lage, einen durch den technischen Fortschritt oder eine andere Datenänderung bedingten Aufschwung eines bestimmten Elementarmarktes wesentlich zu fördern.

### WERBUNG ALS MITTEL DES AUSGLEICHS VON KONJUNKTURSCHWANKUNGEN

Es wäre verständlich, wenn von der Werbung erwartet würde, daß sie einen gewissen Ausgleich der Konjunkturschwankungen brächte. Sie scheint in der Vergangenheit jedoch nicht mit diesem Ziel benutzt worden zu sein. Im Gegenteil, die Werbeausgaben zeigten im wesentlichen den gleichen Verlauf wie die Konjunkturschwankungen und können damit höchstens noch zur Verschärfung dieser Schwankungen beigetragen haben. Ob dagegen eine antizyklische Werbung zu einem gesamtwirtschaftlichen Ausgleich führt, kann bis heute mangels empirischer Erfahrungen nicht nachgewiesen werden. Es wird aber vielfach bezweifelt, daß die Werbung die allgemeine Verbrauchsneigung erhöhen könne. Nach Ansicht mancher Autoren bestimmt sie vielmehr nur den Anteil rivalisierender Güter am Gesamtverbrauch.

Wenn Gutenberg von einer allgemeinen Werbeelastizität spricht, so meint er ebenfalls nicht die der gesamten Nachfrage nach Verbrauchsgütern, sondern jene nach den Erzeugnissen einer einzelnen Unternehmung. Er nimmt an, daß diese Elastizität in der Zeit der Depression und des beginnenden Aufschwungs nur gering sei, sich aber im weiteren Aufstieg erhöhe. Wenn diese Annahme auch für die Werbeelastizität der Gesamtnachfrage zutreffen würde, könnte hieraus eine weitere Verstärkung der Zyklen erklärt werden.

Über die Werbepolitik einzelner Unternehmen im Konjunkturverlauf liegen nur wenige empirische Untersuchungen vor. Dean<sup>1)</sup> erwähnt für die USA die Arbeiten von Roland Vaile betreffend 200 Unternehmen in der Zeit von 1920 bis 1924 und die Untersuchungen von L. C. Wagner, der 22 Unternehmen in der Periode von 1933 bis 1934 beobachtete. Vaile will

<sup>1)</sup> Joel Dean and Joel Dean Associates: *Managerial Economics*. 8. Edition, Englewood Cliffs, 1958, S. 378.

eine deutliche positive Korrelation zwischen Werbung und Absatz festgestellt haben, befaßte sich jedoch nicht mit der Auswirkung auf die Gewinne. Letzten Endes ist jedoch nur entscheidend, ob das Ergebnis der Umsatzsteigerung den Werbeaufwand überwiegt. Wagner hat auch die Entwicklung der Gewinne untersucht. Während des Aufschwungs 1935 bis 1936 will er bei den Unternehmen, die ihre Werbung verstärkten, relativ größere Umsätze und Gewinne festgestellt haben als bei den anderen. Während des Abschwungs 1937 bis 1938 erlitten zwar die vermehrt werbenden Unternehmen etwas geringere Umsatzverluste, ihre Gewinne zeigten jedoch gegenüber anderen Bewerbern keinen größeren Unterschied. Wagner folgert aus diesem Ergebnis, daß es in der fraglichen Periode klug gewesen sei, mit dem Werbeaufwand den Konjunkturschwankungen zu folgen.

Dean macht mit Recht geltend, daß beide Studien nicht überzeugen können. Denn die Gewinne hängen noch von vielen anderen Faktoren ab. Zuverlässige Ergebnisse könnten nur dann erwartet werden, wenn bei dem Untersuchungsmaterial die „ceteris paribus“-Voraussetzung zweifelsfrei erfüllt wäre. Die Unternehmen müßten sich somit in jeder Beziehung — z. B. Größe, Standort, sonstige Absatzpolitik — und hinsichtlich der Außeneinflüsse vollkommen gleichen. Nur die Werbepolitik dürfte verschieden sein. Diese Voraussetzung war aber bei den genannten Untersuchungen nicht erfüllt, so daß die Ergebnisse kaum verwertbar sind. Das zeigt einmal mehr die Schwierigkeiten der empirisch-induktiven Methode. Auch der Unternehmer ist daher in diesem Punkte meist auf rationell deduktive Erwägungen angewiesen.

Die Werbepolitik einer Unternehmung wird von ihren konkreten Erwartungen bestimmt. Die Annahme, daß die Werbeelastizität in der Depression ohnehin sehr gering ist und die verfügbaren finanziellen Mittel für andere Zwecke dringender benötigt werden, wird die Unternehmer oft davon abhalten, eine ausgesprochen antizyklische Werbepolitik zu betreiben. Umgekehrt sind es in der Prosperität oft steuerliche Überlegungen, die dazu verleiten, den Werbeetat großzügig auszustatten, obwohl die Kapazität schon voll ausgelastet ist. Auch das Geltungsbedürfnis dürfte im letzteren Falle eine gewisse Rolle spielen.

#### **ANPASSUNG AN WIRTSCHAFTLICHE BEWEGUNGEN MIT DEN ABSATZWEGEN**

Strukturelle und konjunkturelle Bewegungen können auch den Absatzweg beeinflussen. Insbesondere dann, wenn infolge struktureller oder konjunktureller Veränderungen das Absatzvolumen eines Unternehmens sinkt, kann dies Anlaß sein, die bisher beschrittenen Absatzwege kritisch zu überprüfen. So kann sich ein Unternehmen entgegen seiner bisherigen Übung zum direkten Absatz oder wenigstens zur Ausschaltung des Großhandels entschließen, um die entsprechenden Handelsspannen — oder zumindest einen Teil davon — für sich einzusparen oder zu einer Preissenkung zu verwenden. Vielleicht kann es aber auch in der Krise

im Gegenteil gerade günstiger sein, die gesamte Produktion in größten Mengen (en bloc) an Absatzmittler abzugeben, um dadurch eine volle Ausnutzung der Kapazität zu erreichen. Der Vorteil der Absatzsteigerung und Kostendegression überwiegt dann möglicherweise den Nachteil der zu gewährenden höheren Rabatte.

Eine aufsteigende Entwicklung kann merkwürdigerweise zuweilen zu den gleichen Reaktionen führen wie ein Rückschlag. So mag eine steigende Nachfrage bewirken, daß auf den Einsatz von Handelsvertretern verzichtet wird. Die gleiche Maßnahme ist aber auch dann denkbar, wenn der Unternehmer bei rückläufiger Bewegung glaubt, die entsprechende Provision nicht mehr tragen zu können bzw. davon überzeugt ist, daß sie in keinem angemessenen Verhältnis zu dem auf diesem Wege erzielbaren Mehrabsatz stehe.

Schließlich kann auch die gesamte Absatzfunktion aus der Unternehmung ausgegliedert und auf eine Verkaufsgesellschaft übertragen werden, die zugleich auch für andere Unternehmen tätig ist. Auch eine solche kollektive Absatzpolitik kann der Anpassung an Marktbewegungen dienen. Obgleich eine Anpassung mit den Absatzwegen sowohl bei strukturellen als auch bei konjunkturellen Veränderungen möglich ist, sollte sie bei den ersteren im Falle sinkender Tendenz doch nur für eine kürzere Übergangszeit Anwendung finden, nämlich so lange, bis die Umstellung des Sortiments bzw. des Fertigungsprogramms vollzogen ist.

#### **ANPASSUNG DES SORTIMENTS AN STRUKTURELLE BEWEGUNGEN**

Strukturänderungen werden in der Weise aus der gesamtwirtschaftlichen in die einzelwirtschaftliche Sphäre projiziert, daß sich entsprechend den Proportionsverschiebungen zwischen den einzelnen Branchen Veränderungen im Absatz der Produkte auf der Unternehmensebene ergeben. Im Einzelfall können Ausnahmen zu beobachten sein, so z. B. wenn eine Unternehmung aus besonderen Gründen den Absatz ihrer Produkte ungleichmäßig fördert. Im allgemeinen darf jedoch von einer grundsätzlichen Parallelität zwischen allgemeiner und individueller Nachfrage ausgegangen werden. Die sortimentspolitische Anpassung an derartige Nachfrageverschiebungen kann dadurch erfolgen, daß Handelsunternehmen ihren Warenkreis an den entsprechenden Trends der einzelnen Produkte ausrichten. Sie nehmen strukturell aussichtsreiche Waren neu auf und scheiden diejenigen mit absteigender Tendenz aus. Dadurch kommen im Sortiment die durch den technischen Fortschritt verursachten Strukturbewegungen ebenso zum Ausdruck wie die Folgen einer strukturellen Änderung des Geschmacks, der Mode und der Verbrauchsgewohnheiten. Darüber hinaus kann eine langfristige Hebung oder Senkung des allgemeinen Wohlstandes dem Handel Veranlassung geben, ihrer Art nach teurere oder billigere, d. h. wertvollere oder einfachere Waren zu führen.

Dieses grundsätzliche Bestreben der Anpassung an strukturelle Bewegungen kann teilweise durch andere

sortimentspolitische Erwägungen korrigiert werden. So kann es z. B. dienlich sein, zur Abrundung des Sortiments auch solche Erzeugnisse zu führen, die zwar noch nachgefragt werden, aber bereits in einem strukturellen Niedergang begriffen sind. Dabei wird nicht nur an die akquisitorische Wirkung eines reichhaltigen und umfassenden Angebots gedacht. Vielmehr will ein Unternehmen auch deshalb der Nachfrage in möglichst breitem Umfang entsprechen, weil es gefährliche Kontakte seiner Kunden mit anderen Anbietern vermeiden will. Hieraus ergibt sich somit eine Tendenz zur Verbreitung des Sortiments. Diese ist aber nicht als Bewegungspolitik im Sinne eines bewußten Risikoausgleichs zu erklären. Die Elastizität des Handels, die sich aus dem erheblich geringeren Anteil der Anlagen ergibt, macht eine Wagnisverteilung durch besondere Verbreiterung des Sortiments kaum nötig. Die Sortimentsbildung der Handelsunternehmung kann den strukturellen Bewegungen im allgemeinen jederzeit ohne größere Schwierigkeiten folgen.

#### ANPASSUNG DES SORTIMENTS AN KONJUNKTURELLE BEWEGUNGEN

Wenn auch die Sortimentsgestaltung vorwiegend dazu geeignet ist, eine Anpassung an strukturelle Veränderungen zu vollziehen, sind auch gewisse Beziehungen zur Konjunktur denkbar. So hat sich der Handel nicht nur an die strukturellen, sondern auch an die konjunkturellen Kaufkraftänderungen anpassen müssen. Was in der Periode der Prosperität mühelos abgesetzt wird, kann in der Depression zum unverkäuflichen Luxusgut werden. Diesem Umstand muß entsprechend Rechnung getragen werden.

Ferner ist es denkbar, daß das Sortiment partiellen Konjunkturbewegungen folgt, die nur einzelne Erzeugnisse erfassen. Bewegungen dieser Art sind zwar selten, da gegenläufige Entwicklungen in der Regel strukturellen Charakter tragen. Ihr vereinzelt Vorkommen ist jedoch nicht zu bestreiten. So kann der bekannte Schweinezyklus in der Zeit des Überangebots zu einem derartigen Druck auf die Preise führen, daß möglicherweise auch für den Händler die verbleibende Spanne uninteressant wird. Das wird für diesen Anlaß sein, Schweine vorläufig ganz aus seinem Schlachtviehsortiment herauszunehmen, bis sich die Verhältnisse auf diesem speziellen Markt wieder normalisiert haben. Ähnliches gilt für die meisten Rohstoffmärkte.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß bei konjunkturellen Bewegungen die Anpassung des Sortiments bei weitem nicht jene Bedeutung besitzt, die ihr in bezug auf strukturelle Wandlungen zukommt.

#### PREISPOLITIK BEI STRUKTURELLEN UND KONJUNKTURELLEN BEWEGUNGEN

Dean <sup>2)</sup> nennt als Arten möglicher „policies on cyclical pricing“, d. h. Arten einer Preispolitik, die auf Wirtschaftsbewegungen abgestellt ist:

<sup>2)</sup> Joel Dean : a. a. O., S. 461.

- Preisstarrheit
- Preisschwankungen, die den Kostenänderungen entsprechen,
  - Ist-Vollkosten (current full costs)
  - Standard-Vollkosten (standard full costs)
  - Grenzkosten (incremental costs)
- Preisschwankungen, die den Änderungen des allgemeinen Preisniveaus entsprechen
- Preisschwankungen, die den Marktanteil stabilisieren
- Preisschwankungen, die den Änderungen in den Bestimmungsgründen der Nachfrage einer Industrie (Branche) entsprechen.

Er möchte diese Kategorie allerdings nur als mögliche preispolitische Ziele verstanden wissen, die teilweise nicht voll erreicht werden können.

Eine Preisstarrheit wird meist unfreiwilliger Natur und deshalb häufig nur in jenen Fällen zu beobachten sein, in denen eine vertragliche oder gesetzliche Beschränkung der Preispolitik vorliegt. Aber selbst in diesem Fall werden Vertrag und Gesetz in der Regel notwendige Änderungen zugestehen. Seltener ist zu erleben, daß freiwillig ein fester Preis ungeachtet aller Marktschwankungen durchgehalten wird.

Dagegen ist ein grundsätzliches Streben nach möglichst weitgehender Preisstabilität öfters festzustellen. Diese Tendenz ist zwar sowohl von Schmalenbach als auch von Fritz Schmidt scharf abgelehnt worden. Wenn die Praxis diese Empfehlungen oft nicht beachtet, so sind hierfür verschiedene Gründe maßgeblich. Zunächst ist die Überzeugung der Unternehmer zu nennen, daß die Nachfrage nach ihren Erzeugnissen im Hinblick auf die als möglich erachtete Preissenkung nicht nur ziemlich unelastisch sei, sondern darüber hinaus nachgebende Preise mindestens vorerst eine verstärkte Zurückhaltung der Käufer zur Folge haben werden. Dean macht für die Preisstarrheit ferner die häufig gegebene oligopolistische Marktform verantwortlich, die stets den Keim einer ruinösen Konkurrenz in sich trage und deshalb alle Anbieter zur Vorsicht veranlasse. Auch der über weite Strecken relativ stabile Kostenverlauf wirkt nach Dean wegen der vorherrschenden Kostenorientierung in der Preispolitik in der gleichen Richtung. Schließlich wird auch noch der Gedanke des gerechten Preises als Grund dafür angeführt, daß die Preise vielfach jene Schwankungen vermissen lassen, die sich aus dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage ergeben würden.

Gegenüber strukturellen Bewegungen in der üblichen Form der Konkurrenz heterogener Güter ist eine Preispolitik nach Art der oben erwähnten dritten Kategorie zu betreiben. So muß sich z. B. der Kohlepreis soweit wie möglich nach dem Heizölpreis richten.

Die vierte Kategorie betrifft dagegen mehr die konjunkturbezogene Preispolitik. Das allgemeine Preisniveau paßt sich der Veränderung der Kaufkraft an. Nach Wagemann wurden Konjunktur- und Preisbewe-

gung bis in das 20. Jahrhundert hinein nahezu gleichgesetzt. In der Regel sind die Beschaffungs- und Absatzpreise der Unternehmung in diese allgemeinen Schwankungen eingebettet. Im konjunkturellen Abschwung wird allerdings näher an der Preisuntergrenze operiert als im Aufstieg. Es ist jedoch auch hier oft schwer zu trennen, ob sich ein Unternehmen hierbei an konjunkturelle Bewegungen bzw. die veränderte Kaufkraft anpaßt oder ob es mit einer solchen Preispolitik dem Wettbewerb begegnet. Der erstgenannte Beweggrund dürfte dann vorliegen, wenn das Unternehmen latente Nachfrage wecken oder einen Nachfragerückgang verhindern will. Dagegen herrscht das Wettbewerbsmotiv vor, wenn ein Anbieter einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern erringen will oder wenn er mit seiner Preisfestsetzung nur dem Marktpreis folgt, der seine Aktionsfreiheit ohnehin nach oben begrenzt.

#### ZAHLUNGSBEDINGUNGEN UND TEILZAHLUNGSKREDITE IN IHRER BEDEUTUNG FÜR WIRTSCHAFTLICHE BEWEGUNGEN

Die zunehmende Erstarrung der Preise durch vertikale Bindung und andere Umstände hat auf vielen Gebieten zu einer Verlagerung der Absatzpolitik auf die Zahlungsbedingungen geführt. Eine besondere Form der Zahlungserleichterung stellt der Teilzahlungskredit dar.

##### Unterschiedliche Verhältnisse bei strukturellen Bewegungen

Bei absteigender struktureller Tendenz eines Marktes können absatzpolitische Maßnahmen der genannten Art nur als vorübergehender Notbehelf dienen. So ist es denkbar, daß der Kohlenbergbau in seiner augenblicklichen Lage versucht, durch entgegenkommende Zahlungsbedingungen seinen Absatz zu fördern und dadurch seine Strukturkrise zu mildern. Damit kann er sich jedoch den schwerwiegenden Entscheidungen auf die Dauer nicht entziehen. Sofern eine einzelne Unternehmung dieser Branche in diesem Punkte eine selbständige Politik betreibt, will sie damit nicht nur der heterogenen Konkurrenz von Öl, Erdgas usw. begegnen, sondern gleichzeitig auch dem homogenen Wettbewerb, der sich infolge der kleineren Gesamtnachfrage nach Kohle verschärft.

Weit wichtiger sind Zahlungsbedingungen und Teilzahlungskredite als Voraussetzung aufsteigender struktureller Bewegungen. Der strukturelle Aufstieg mancher Industrien für langlebige Gebrauchsgüter ist durch den Teilzahlungskredit überhaupt erst möglich geworden. Das gilt insbesondere für Rundfunk- und Fernsehgeräte, Kühlschränke und Kraftfahrzeuge. In diesen Wirtschaftszweigen haben die Unternehmen durch einen umfassenden Ausbau des eigenen und des bankmäßig organisierten Teilzahlungsgeschäfts breiteste Käuferkreise erschlossen. Ohne diese Maßnahmen wäre die bisherige Entwicklung der Produktion nicht denkbar.

Wie dieses Beispiel zeigt, müssen oft mehrere Umstände zusammenwirken, wenn es zu strukturellen Bewegungen kommen soll. Der technische Fortschritt und

eine gewisse allgemeine Wohlstandssteigerung hätten nicht genügt, um eine ständige Absatzsteigerung herbeizuführen. Vielmehr war u. a. auch das gleichartige Verhalten der Unternehmen in der Frage der Zahlungsbedingungen bzw. des Teilzahlungskredits eine Voraussetzung für die Ausweitung dieser Märkte.

##### Mitteleinsatz bei konjunkturellen Bewegungen

Die konjunkturelle Bedeutung aller Formen der Kaufpreisbindung liegt darin, daß sie — wie jeder Kredit — die Kaufkraft verändern. Eine Unternehmung kann auf diesem Wege die Nachfrage beeinflussen, sofern letztere tatsächlich nur durch unzureichende Kaufkraft gehemmt wird. Dabei wird eine „Eigenfinanzierung“ durch die absetzende Unternehmung in nennenswertem Umfang weder möglich noch rentabel sein. Deshalb werden bei allen ins Gewicht fallenden Aktionen auf diesem Gebiet Kreditinstitute mittelbar oder unmittelbar eingeschaltet.

#### AUSGLEICHSFUNKTION DER ABSATZLAGER

##### Lagerhaltung der Industrie

Bei Industrieunternehmen wirkt das Lager als Puffer zwischen Absatz und Fertigung. Wenn Markteinflüsse zu einem rückläufigen Absatz führen, nimmt das Lager die betreffenden Produkte auf, um sie bei Besserung der Verhältnisse in verstärktem Maße auszustößen. Musterbeispiel für diese Aufgabe des Lagers ist der Ausgleich saisonaler Schwankungen. Durch seine Ausgleichsfunktion wird eine in der Höhe gleichbleibende und damit kostengünstige Produktion ermöglicht.

Je sicherer ein Unternehmen aber einen Absatzrückgang seiner Erzeugnisse als strukturelle Erscheinung zu erkennen glaubt, desto weniger sollte es geneigt sein, sich in größerem Umfang zu einer Produktion auf Lager zu entschließen. Vielmehr sind hier die notwendigen Entscheidungen in der Fertigungsfunktion zu treffen. Wenn nicht die ganze Erzeugnisart, sondern nur die bisherige Ausführung des Endproduktes von Geschmackswandlungen, technischen Verbesserungen usw. bedroht wird, empfiehlt es sich, nur die genormten Teile auf Lager zu produzieren, die voraussichtlich auf jeden Fall Verwendung finden können, d. h. auch dann benötigt werden, wenn die endgültige Form der Endprodukte in der Zukunft geändert werden muß.

Es erscheint nicht ausgeschlossen, daß bei konjunkturellen oder konjunkturähnlichen Absatzstockungen das Lager ähnliche Dienste leisten kann wie bei jahreszeitlichen Bewegungen. Voraussetzung ist, daß die zu erwartende Schwankungsdauer bzw. Zykluslänge nicht viel größer ist als bei den Saisonschwankungen. Dies ist zum Beispiel denkbar, wenn sich die Abnehmer aus bestimmten Gründen in der Beschaffung zurückhalten, obwohl der Verbrauch dieser Produkte nicht sinkt. In einem solchen Fall ist oft der Zeitpunkt des Lagerabbaues abzusehen, so daß im Vertrauen hierauf eine Produktion auf Lager gewagt werden kann.

## Lagerhaltung des Handels

Die Ausgleichsfunktion der Lager absatzfähiger Güter vollzieht sich nicht nur innerhalb industrieller Unternehmen. Sie kann auch Handelsunternehmen, die als Absatzmittler wirken, zufallen. Im Unterschied zur Industrie sind hier Beschaffungs- und Absatzlager identisch, da in der Regel auf eine Ver- oder Bearbeitung verzichtet wird.

Durch die Lagerhaltung des Handels kann eine unmittelbare Übertragung marktlicher Schwankungen auf die Industrie abgefangen oder zum mindesten verändert werden. Erich Schäfer hält sogar erhebliche Abwandlungen der Schwankungen durch die Dispositionen der Absatzmittler für möglich, „sei es in Form zeitlicher Verzögerungen oder Beschleunigungen oder in Gestalt veränderter Schwankungsintensität“. Vor allem auch das preisspekulative Element, das dem Handel in besonderem Maße eigen ist, gibt den Absatzmittlern einen starken Anreiz, diese Ausgleichsfunktion der zeitlichen Überbrückung zu erfüllen.

Bei strukturellem Rückgang ist ein Auffangen der Produkte in Handelslagern nur in Ausnahmefällen sinnvoll. So können z. B. Waren, die wegen einer Modewandlung in bestimmten Ländern nicht mehr ab-

setzbar sind, vom Handel auf Lager gelegt werden, um sie demnächst nach anderen Ländern zu exportieren. Das gleiche gilt für technisch überholte Produkte, insbesondere Maschinen, die in fortschrittlichen Wirtschaftsräumen unverkäuflich geworden sind, möglicherweise aber in weniger entwickelten Märkten noch abgesetzt werden können. Die Lagerfunktion kann in diesem Zusammenhang zum mindesten vorübergehend als Auffangstelle absteigender struktureller Bewegungen eine Rolle spielen.

Für den Ausgleich konjunktureller oder konjunkturähnlicher Bewegungen durch Handelslager gilt im wesentlichen dasselbe, was bereits zu dem Verkaufslager der Industrie gesagt wurde. Die typische Handelsfunktion der zeitlichen Überbrückung kann nur bei einer geringen Zykluslänge übernommen werden. Es wird daher von den entsprechenden Erwartungen der Händler abhängen, ob sie auch bei sinkendem Absatz weiterhin in größerem Umfang die Produktion der Industrie aufnehmen. Wenn die Absatzmittler glauben, daß eine Marktschwäche von längerer Dauer sein wird, werden sie ihre Beschaffungsmengen und damit ihre Lager entsprechend vermindern. Es bleiben dann allenfalls die Verzögerungen und Intensitätsänderungen, von denen Erich Schäfer spricht.

# Einkommenselastizität und Absatzprognose

Dr. Uwe Paulsen, Bad Godesberg

Die Wirtschaftswissenschaft begnügt sich heute nicht mehr mit qualitativen Aussagen, sondern sucht „zu einer quantitativen Formulierung wirtschaftlicher Zusammenhänge in engster Verbindung mit zahlenmäßigem Erfahrungsmaterial vorzudringen“. <sup>1)</sup> Die Forderung nach dem Zusammenwirken von Statistik und Wirtschaftswissenschaft hatte bereits der Nationalökonom und Soziologe Joseph Schumpeter (1883 bis 1950) erhoben. Dieses von Ragnar Frisch als Ökonometrie bezeichnete Zusammenwirken, das u. a. von Namen wie Jan Tinbergen, Gerhard Tintner und Wassily Leontiew geprägt wurde, brachte nicht nur einen beachtlichen Fortschritt in die Analyse gesamtwirtschaftlicher Vorgänge, sondern wurde auch unmittelbar den Zwecken der Nachfrageforschung nach einzelnen Produkten zugänglich gemacht. Den Beginn dieser Entwicklung darf man in der Veröffentlichung des berühmten Buches von Henry Schultz (1893 bis 1938) „The Theory and Measurement of Demand“ (Chicago 1938) sehen. Für die Bundesrepublik <sup>2)</sup> sind vor allem

die Veröffentlichungen von Heinz Gollnick „Die Nachfrage nach Nahrungsmitteln und ihre Abhängigkeit von Preis- und Einkommensänderungen“ (1954) sowie „Ausgaben und Verbrauch in Abhängigkeit von Einkommen und Haushaltsstruktur (1959) zu nennen.

In einer wachsenden Wirtschaft ist das Bedürfnis zur vorausschauenden Betrachtung wegen des größeren Risikos der Unternehmerentscheidung und auch aus Gründen der staatlichen Wirtschaftspolitik verständlicherweise stärker als in einer stationären. Diese Risiken können durch einigermaßen zuverlässige Absatzprognosen wesentlich verringert, wenn auch nicht völlig ausgeschaltet werden. Derartige Absatzprognosen dürfen sich jedoch nicht in der Angabe der Richtung der zu erwartenden zukünftigen Entwicklung erschöpfen; sie müssen vielmehr auch mindestens die ungefähren Größenordnungen wiederzugeben in der Lage sein. Dazu bedarf es der quantitativen Kenntnis der Wirkungszusammenhänge. Diese kann man u. a. teilweise durch Elastizitäten ausdrücken.

## DER BEGRIFF DER EINKOMMENSELASTIZITÄT

Der englische Nationalökonom Alfred Marshall (1842 bis 1924) führte den Elastizitätsbegriff in die Wirtschaftswissenschaft ein, wengleich man den Franzosen Augustin Cournot (1801 bis 1877) als den „Ent-

<sup>1)</sup> Erich Schneider: Das Gesicht der Wirtschaftstheorie unserer Zeit und das Studium der Wirtschaftswissenschaften. (Recht und Staat in Geschichte und Gegenwart, Nr. 132.) Tübingen 1947, S. 16.

<sup>2)</sup> Umfangreiche Literaturhinweise finden sich u. a. in den einschlägigen Artikeln des Handwörterbuchs der Sozialwissenschaften (Stuttgart, Tübingen und Göttingen, 1959 bis 1964): Oskar Anderson: Statistik II, 2 (Theorie, mathematische Statistik), Bd. 10, S. 46-52; Wilhelm Krelle: Elastizität von Angebot und Nachfrage. Bd. 3, S. 176-183; J. Heinz Müller: Marginalanalyse. Bd. 7, S. 121-125; Erich Schäfer: Marktforschung. Bd. 7, S. 147-161; Helga Schmucker: Empirische Nachfrageanalyse. Bd. 7, S. 500-504.