

Zeitschrift: Profil : sozialdemokratische Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Band: 48 (1969)
Heft: 11

Artikel: Angebot, Nachfrage und Preise
Autor: Schelker, Markus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-338143>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

massung: «Die von ihm zum Teil befruchtete und bejahte Opposition der Intellektuellen und Studenten (ist) insofern begrüßenswert», schreibt E. Gruner, «als sie unsere denkträge Generation vor die *Herausforderung* stellt, uns kritischer als bisher mit der spätkapitalistischen Gesellschaft zu befassen.»

Spricht es nicht für die Klarsicht Marcuses, dass die Studentenrevolten der ganzen Welt nicht aus dem Elend und der Verarmung kamen, sondern aus der Überflusssgesellschaft, deren Schattenseiten er seit langem bewusst gemacht hat.

Markus Schelker

Angebot, Nachfrage und Preise¹

sind drei Begriffe, die in unserem Leben eine wichtige Rolle spielen. Im einfachen Modell der klassischen Nationalökonomie bildet sich der Preis aus dem Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage. Bei einer bestimmten Höhe des Preises entspricht das Angebot genau der Nachfrage. Diesen Preis nennt man den *Gleichgewichtspreis*.

Ein einfaches Beispiel soll verdeutlichen, was damit gemeint ist: Nehmen wir an, ein Autoverkäufer habe 20 Autos und wolle diese zum Preis von Fr. 10 000.– pro Stück verkaufen. Auf der anderen Seite existieren in dem Gebiet, da der Autoverkäufer tätig ist, genau 20 Leute, die ein Auto kaufen wollen und bereit sind, dafür Fr. 10 000.– zu bezahlen. Dem Angebot von 20 Automobilen steht eine Nachfrage von ebenfalls 20 Automobilen gegenüber. Der Preis von Fr. 10 000.– ist somit der Gleichgewichtspreis. Weiter wird unterstellt, dass das Angebot mit steigenden Preisen zunimmt, die Nachfrage jedoch zurückgeht.

Würde unser Autohändler seine Autos statt zu Fr. 10 000.– zu Fr. 12 000.– anbieten, so könnte er nur 15 Autos verkaufen statt der geplanten 20. Würde er umgekehrt den Preis auf Fr. 8000.– senken, so wären 25 Leute bereit, ein Auto zu kaufen, obwohl nur deren 20 zur Verfügung stehen. Im ersten Fall wäre die Nachfrage kleiner als das Angebot, im zweiten Fall wäre sie grösser. In beiden Fällen entstünde somit eine Lücke zwischen Angebot und Nachfrage, weil der Preis nicht imstande war, Angebot und Nachfrage auszugleichen. Das Konzept des Gleichgewichtspreises, wie es von der klassischen Nationalökonomie aufgestellt worden ist, funktioniert nur unter der Voraussetzung, dass auf dem Markt ein absolut freier Wettbewerb herrscht und dass der Unternehmer keine andere Möglichkeit hat, den Absatz seiner Produkte zu fördern, als jener

¹ Vgl. Nr. 10/69, S. 285 f

der Preissenkung. Diese Annahme trifft nun offensichtlich für die meisten Güter nicht zu. Richtig ist indessen, dass der Preis von Angebot und Nachfrage beeinflusst wird. Auf welche Weise dies geschieht, werden wir erst dann erklären können, wenn wir wissen, von welchen Faktoren Angebot und Nachfrage ihrerseits abhängen.

Die Nachfrage

Unter der Nachfrage versteht man die Bereitschaft der Konsumenten, der Unternehmer und des Staates, bestimmte Güter und Dienstleistungen zu erwerben. Es gibt verschiedene Nachfragebegriffe, die wir kurz erläutern wollen. Unter *monetärer Nachfrage* versteht man die in Geldeinheiten gemessene Nachfrage. Sind beispielsweise die Einwohner eines Staates bereit, im Gesamtbetrag von 50 Millionen Franken Automobile zu kaufen, so kann man sagen, dass die monetäre Nachfrage nach Autos sich in der Dimension dieses Betrages bewege. Das Gegenstück zur monetären Nachfrage ist die sogenannte *Mengennachfrage*, die nicht nach den Preisen der Güter, sondern nach ihren effektiven Mengen, gemessen in Stückzahlen oder Gewichtseinheiten besteht. Die Aussage «die Nachfrage nach Automobilen in der Schweiz betrug im Jahre X 50 000 Stück» ist somit Ausdruck der Mengennachfrage.

Mit der *Gesamtnachfrage* meint man die Summe der in einer bestimmten Zeitperiode getätigten Käufe und festen Bestellungen von Gütern und Dienstleistungen in einer Volkswirtschaft.

Aus praktischen Gründen kann sie nur monetär gemessen werden; denn es hätte wohl keinen Zweck, wenn man die Mengennachfrage nach Brot zur Mengennachfrage von Werkzeugmaschinen addieren und beispielsweise ein Resultat von drei Millionen Tonnen Brot plus Werkzeugmaschinen erhalten würde.

Welche Faktoren beeinflussen nun Struktur und Grösse der Nachfrage? Wenn man diese Frage stellt, so muss man auch gleich eine wichtige Unterscheidung vornehmen. Die Nachfrage gliedert sich nämlich in jene der privaten Haushalte einerseits und jene der Unternehmungen und des Staates andererseits. Wir wollen uns aus Gründen der besseren Verständlichkeit in diesem Zusammenhang vor allem mit der Nachfrage der privaten Haushalte beschäftigen, doch soll damit die Bedeutung der beiden anderen Nachfragergruppen keineswegs in Zweifel gezogen werden. Vielmehr werden wir noch Gelegenheit haben, uns im Abschnitt Konjunktur näher mit ihnen auseinanderzusetzen. Die Nachfrage der Haushalte nach Gütern und Dienstleistungen hängt vor allem ab vom Einkommen dieser Haushalte. Je höher das Einkommen eines Haushaltes ist, desto mehr kann die betreffende Familie auch ausgeben. Dieses Argument wird gerade von den Gewerkschaften in Lohnverhandlungen immer wieder vorgebracht. Sie weisen mit Recht darauf hin, dass die durch höhere Löhne verbesserte Kaufkraft der arbeitenden Bevölkerung letztlich ja den Unter-

nehmen selber wieder zugute kommen würde. Zuerst werden die Haushalte und die in ihnen vereinigten Individuen jene Güter kaufen, die sie unmittelbar zum Leben brauchen. Dazu gehören die Ausgaben für Nahrungsmittel, Wohnung, Bekleidung (wir gehen davon aus, dass im verfügbaren persönlichen Einkommen die Ausgaben für Steuern und gesetzliche Sozialversicherungsinstitutionen nicht mehr enthalten sind). In zweiter Linie kommen Ausgaben für Verkehrsmittel, Körperpflege, Bildung, Unterhaltung und Reisen. Weitere wichtige Bestimmungsgründe der Nachfrage sind die Familienverhältnisse (der Junggeselle wird sein Einkommen anders verwenden als der Familienvater mit vier Kindern), das Bildungsniveau der Konsumenten und die Erwartungen, die die Individuen bezüglich der nächsten Zukunft hegen. (Wenn die Konsumenten glauben, dass die Autohersteller im nächsten Jahr neue und bessere Modelle herausbringen, so werden sie mit dem Kauf eines neuen Autos zuwarten, bis diese Modelle auf dem Markt sind. Diese Erscheinung des Abwartens führt gerade auf dem Markt für dauerhafte Konsumgüter, der ausser den Autos auch Geräte wie Waschmaschinen, Kühlschränke, Tiefkühltruhen usw. umfasst, zu empfindlichen Konjunkturschwankungen.) Ein wichtiger Gradmesser zur Analyse der Nachfrage nach bestimmten Produkten ist die sogenannte Einkommenselastizität der Nachfrage. Darunter versteht man den quantitativen Zusammenhang zwischen der Erhöhung des persönlichen verfügbaren Einkommens und der Nachfrage nach bestimmten Gütern. Steigt also beispielsweise das Einkommen eines Arbeitnehmers um 5 Prozent, seine Ausgaben für Reisen aber um 10 Prozent, so spricht man von einkommenselastischer Nachfrage; denn seine Ausgaben für Reisen haben relativ stärker zugenommen als sein Einkommen.

Steigen die Ausgaben für bestimmte Güter (z. B. Brot) weniger stark als das Einkommen, so ist die Nachfrage unelastisch.

Das Angebot

umfasst im weitesten Sinne sämtliche Güter und Dienstleistungen, die von den Unternehmern auf den Markt gebracht werden. Welche Güter in welchen Mengen und zu welchen Preisen von den Unternehmern angeboten werden, hängt grundsätzlich ab von den Erwartungen der Unternehmer und von den Kosten der Produktion.

Die Erwartungen der Unternehmer

Wenn ein Unternehmer ein neues Produkt auf den Markt bringt, so erwartet er, dass sich die Sache rentiert. Entweder wird er versuchen,

¹ Ausser der Einkommenselastizität kennt man in der Nationalökonomie auch die Preiselastizität. Sie gibt an, wie die Nachfrage nach einem Produkt auf Preisänderungen dieses Produktes reagiert.

einen höchstmöglichen Gewinn aus dem investierten Kapital zu erwirtschaften, oder er zielt darauf ab, den Umsatz zu maximieren und damit seinen Marktanteil zu vergrössern. Meist werden diese beiden Ziele miteinander kombiniert: der Unternehmer strebt nach grösstmöglichem Umsatz bei möglichst gutem Gewinn. Damit er dieses Ziel erreichen kann, muss jedoch eine ebenso wichtige wie triviale Voraussetzung erfüllt sein: sein Produkt muss Käufer finden. Deshalb muss er versuchen, anhand greifbarer statistischer Unterlagen abzuschätzen, wie sich die Nachfrage nach seinem Gut entwickeln wird. Die Kenntnis der Bestimmungsgründe der Nachfrage, wie wir sie im obenstehenden Abschnitt dargelegt haben, ist eine wichtige Voraussetzung einer sorgfältigen Marktprognose. Allerdings bleibt auch der Unternehmer, der seinen Markt von morgen sorgfältig analysiert, vor Überraschungen nicht verschont, weil die Konsumenten eben – und zum Glück – Menschen sind, deren Verhalten sich nicht mathematisch festnageln lässt. Wie gross der Überraschungsspielraum im einzelnen ist, hängt vor allem von der Art des Produktes ab. Für einfache Güter wie Schuhe, Bier, Brot usw. lässt sich der Gesamtbedarf relativ leicht abschätzen, weil es sich um Güter handelt, die jeder mann braucht. Will der Unternehmer dagegen wissen, wie viele Farbfernsehgeräte er in der nächsten Saison verkaufen kann, wird es schon bedeutend schwieriger, weil die meisten Leute durchaus ohne Farbfernseher ihres Lebens sich erfreuen können. Generell lässt sich sagen, dass mit sinkender Dringlichkeit des Bedarfs das unternehmerische Risiko steigt. Die Dringlichkeit des Bedarfs selber ist allerdings keine fixe Grösse, sondern sie ändert sich mit den Lebensgewohnheiten und dehnt sich mit steigendem Lebensstandard auf immer mehr Güter aus. Kühlschränke, Waschmaschinen und auch das Auto gehören mehr und mehr zu den Dingen, ohne die der Mensch von heute schlecht auskommen kann. Die Elastizität der Nachfrage, d. h. die Abhängigkeit der Nachfrage nach bestimmten Gütern von der Höhe der persönlich verfügbaren Mittel einerseits und den Produktpreisen andererseits, wird in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielen, nur ist es meist nicht sehr einfach, solche Elastizitäten für die Zukunft abzuschätzen.

Die Kosten

Über den Kostenbegriff allein sind schon ganze Bibliotheken geschrieben worden, verbirgt sich doch hinter diesem so harmlos tönenden Wörtlein ein Wust von Problemen, auf die alle einzugehen wir uns an dieser Stelle versagen müssen.

Unter Kosten versteht man sämtliche bei der Herstellung eines Gutes entstehenden Aufwendungen für Löhne, Rohmaterial, Abschreibungen, Verkauf usw. Die Kosten sind indessen nicht identisch mit den Ausgaben eines Unternehmens: Kauft z. B. eine Druckerei eine neue Rotationsmaschine zum Preis von zwei Millionen Franken, so hat sie wohl Aus-

gaben in dieser Höhe, doch entstehen ihr im Jahr der Anschaffung lediglich Maschinenkosten in der Höhe von Abschreibung und Unterhalt. Die Kosten sind also kleiner als die Ausgaben.

Die geläufigste Gliederung ist jene in *fixe* und *variable* Kosten: Als *fix* bezeichnet man jene Kosten, die unabhängig sind von der Produktionsmenge, als *variable* jene, die mit ihr variieren. Typische Fixkosten sind beispielsweise die Kosten der Werkanlage, während etwa Rohstoffkosten als Musterbeispiele variabler Kosten angeführt werden. Die Grenzen zwischen diesen beiden Kostenarten sind allerdings fließend: nimmt das Produktionsvolumen eines Unternehmens plötzlich schlagartig zu, so werden sich auch die fixen Kosten erhöhen. Die Fixkosten bleiben eben nur innerhalb gewisser Grenzen tatsächlich fix; werden diese Grenzen überschritten, so steigen auch sie. Deshalb wurde auch der Begriff der intervallfixen Kosten geschaffen, der den tatsächlichen Sachverhalt besser wiedergibt.

Den *Durchschnittskosten*, die sich ergeben, wenn man die Gesamtkosten durch die Anzahl der hergestellten Produkte dividiert, stehen die *Grenzkosten* gegenüber. Sie zeigen an, wieviel die letzte produzierte Einheit kostet: Nehmen wir an, die Herstellung von 50 Autos koste Fr. 200 000.—, die Herstellung von 49 Autos aber Fr. 198 000.—. Die Grenzkosten des letzten – 50. – Autos betragen somit Fr. 2000.—. Die Grenzkosten haben die Tendenz, zu fallen, sofern ein Produkt in grossen Mengen hergestellt wird. Damit sinken natürlich auch die Durchschnittskosten, die auch als Stückkosten bezeichnet werden.

Wie entstehen nun die Preise?

Die meisten Preise, die in einer modernen Volkswirtschaft existieren, sind sogenannte Angebotspreise. Diese Angebotspreise werden bestimmt durch die beiden Determinanten des Angebots, nämlich die Kosten und die Erwartungen des Unternehmers. Betrachten wir zuerst die Kostenseite: Die Selbstkosten des Unternehmers setzen sich zusammen aus den Herstellkosten (Rohstoffe, Abschreibungen auf Maschinen, Lohnkosten, Energie), den Verkaufskosten (Verkaufsapparat, Werbung) und einem Anteil an den allgemeinen Unkosten des Unternehmens (Geschäftsleitung, Buchhaltung, verschiedene Verwaltungsunkosten). Herstellkosten und Verkaufskosten lassen sich in der Regel für jedes einzelne Produkt, das eine Firma herstellt, sehr genau errechnen. Die Verwaltungskosten dagegen müssen aufgeschlüsselt werden. Zu diesen Selbstkosten kommt nun noch ein Gewinnzuschlag, der abhängt von den Zielsetzungen der Unternehmung und von der Position, die sie auf dem Markt für das betreffende Produkt einnimmt. Möchte eine Firma einen möglichst grossen Marktanteil erobern und sieht sie sich einer scharfen Konkurrenzsituation gegenüber, so wird sie die Gewinnspanne sehr niedrig halten, ja unter Umständen sogar kurzfristig unter den Selbstkosten verkaufen. Hat sie

dagegen ein Produkt anzubieten, das auf dem Markt konkurrenzlos ist und vom Publikum stark gefragt ist, so wird sie mit einer hohen Gewinnspanne und entsprechend hohen Preisen operieren.

Zusammenfassend können wir sagen, dass die meisten Preise von den Anbietern, d. h. von den Produzenten und vom Handel, bestimmt werden. In diesem Fall spricht man von einem *Verkäufermarkt*. Es gibt jedoch auch Fälle, in denen der Käufer den Preis bestimmt. Dies ist namentlich auf den meisten Rohstoffmärkten der Fall, de facto aber auch in einigen Bereichen des Detailhandels, so etwa im Auto-Occasionen-Geschäft. Ein solcher *Käufermarkt* bildet sich meist dort, wo ein gewisses Überangebot besteht.

J. W. Brügel, London

Labours Aussenpolitik in den dreissiger Jahren

Es war ein Unglück für die ganze Welt, dass in den dreissiger Jahren in London konservative Regierungen am Werke waren, die überhaupt keine Einsicht in die weltpolitischen Zusammenhänge besaßen, das Phänomen des internationalen Faschismus nicht begriffen und Europa durch eine Kette von Konzessionen an die Diktatoren an den Rand des Abgrundes brachten. Wie hat sich in dieser Zeit die sozialistische Opposition im Unterhaus, die Labourbewegung im Lande verhalten? Das ist das Thema einer hochinteressanten Studie, die ein amerikanischer Professor nach Jahren intensivster Forscherarbeit veröffentlicht (John F. Naylor, *Labour's International Policy, The Labour Party in the 1930s*, 380 Seiten, London 1969, Verlag Weidenfels and Nicolson). Es ist eine überaus fleissige Arbeit, die sich auch auf ungedrucktes internes Material der Labour Party stützt. Leider waren dem Verfasser die Protokolle der Parteivorstandssitzungen nicht zugänglich. Naylor bemerkt dazu, dass in einem Augenblick, da durch ein Eingreifen Harold Wilsons die Sperrfrist für Staatsdokumente von 50 auf 30 Jahre herabgesetzt wurde, auch die Labour Party ihr mehr als 30 Jahre altes Archivmaterial ernstern Forschern zur Gänze öffnen sollte. Naylor ist ein solcher ernster Forscher. Bei aller Sympathie für die Labour Party, die er nicht verleugnet – er nimmt die Partei besonders gegen kommunistische Verdrehungen in Schutz –, schreibt er mit grosser Objektivität.

Die Labour Party befand sich in einer scharfen Opposition gegen die damaligen konservativen Regierungen und hat natürlich auch deren Aus-