

## Kostenorientierte Preisbildung?

Etwa seit Herbst vorigen Jahres breiten sich in den westlichen Industrieländern Absatzhemmungen aus, die sich stellenweise zu einer regelrechten Absatzkrise ausgewachsen haben. Eine der merkwürdigsten Begleiterscheinungen ist die *Stabilität der Preise*; die Verbraucherpreise stiegen sogar bis vor kurzem noch an. Manche führen dies auf steigende *Kosten* zurück und sprechen von Kosteninflation oder — ganz allgemein — von kostenorientierter Preisbildung. Das muß die Preistheorie auf den Plan rufen, denn nach ihr entsteht der Preis im Zusammenspiel von Kosten- und Absatzsituation (Angebot und Nachfrage). Wie dieses Zusammenspiel aussieht, ist nun leider seit vielen Jahrzehnten hart umstritten, namentlich die Angebots- und Kostenseite der Preistheorie. Es gibt nämlich eine herkömmliche Lehrmeinung, deren Wirklichkeitsferne Angriffe geradezu provoziert. Obwohl die Fronde der Zweifler so etwa alle zehn Jahre aufbricht, um ihr endlich den Todesstoß zu versetzen, hat sich diese „Marginaltheorie“ vermöge ihrer scharfen logischen Profilierung — und mangels einer tragfähigen Alternative — der Angriffe bisher stets erwehren können.

### Zur Geschichte der Preiskussion

Der Streit begann 1922 mit der „empty boxes“ - Diskussion im *Economic Journal*<sup>1)</sup> die nach kummervollen Feststellungen über die schwachen Fundamente der Preistheorie schließlich 1931 den Grundgedanken der Theorie der „monopolistischen Konkurrenz“ zutage förderte<sup>2)</sup>. Mit ihrem empiristischen, stets an der Wirklichkeit prüfenden Sinn waren es auch in der Folgezeit die britisch-amerikanischen Nationalökonomien, die dem Problem auf den Fersen blieben. Im Jahre 1939 griff erneut *Harrod* das Thema „Kosten und Preise“ auf<sup>3)</sup>. *R. L. Hall* und *C. J. Hitch* veröffentlichten an der gleichen Stelle die Ergebnisse einer Befragung von Unternehmern, bei der sie die „überraschende“ Entdeckung machen mußten, daß diese Leute ihre Preise absolut nicht teoriengerecht, kalkulierten. Die Unternehmer erklärten nämlich, sie schlugen den direkten Kosten ohne besonders komplizierte Überlegungen kurzerhand irgendwelche Gemeinkosten und einen branchenüblichen Gewinn zu. Dieses Verhalten registrierte die Nationalökonomie als „full cost policy“. Es blieb den Theoretikern trotz einiger geistvoller Abhandlungen<sup>4)</sup> im Grunde unerklärlich. — Rund ein Jahrzehnt später begannen zwei amerikanische Nationalökonomien in dieser offenen Wunde zu bohren. *W. J. Eiteman* und *C. E. Guthrie* versandten Fragebogen an eine Anzahl Firmen, versehen mit Musterbeispielen von Kostenkurven. Auch sie zogen aus den Resultaten den Schluß, die Lehrbuchauffassungen über die Preisbildung müßten revidiert werden<sup>5)</sup>.

Was hatte die *Betriebswirtschaftslehre* zu diesem Dilemma zu sagen? *Mellerowicz* bemerkte, er halte die Auffassung der Volkswirtschaftslehre von der Preisstellung (nach den Grenzkosten) für eine theoretische Übertreibung. Aus ihrer allgemeinen Erfahrung heraus verhalten sich die Vertreter dieses betriebsnahen Zweiges der Wirtschaftswissenschaft ablehnend gegenüber der volkswirtschaftlichen Preistheorie. Einer ihrer ehemals prominentesten Vertreter, *Eugen Schmalenbach*, hatte sich ein halbes Jahrhundert lang vergeblich bemüht, die Unternehmer zu demjenigen Verhalten zu veranlassen, das ihnen

1) Eröffnet durch einen Angriff *Claphams* auf das Theorem der steigenden Grenzkosten („On Empty Economic Boxes“, *Economic Journal*, 1922), fortgeführt durch *Pigou*, *Robertson*, *Sraffa* u. a.

2) *R. F. Harrod* »The Law of Decreasing Cost«, *Economic Journal* 1931.

3) In den „Oxford Economic Papers“ 1939, Nr. 2.

4) U. a. *Erich Schneider* „Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie“, *Weltwirtschaftl. Archiv* Band 713/1954, Heft 1. *Fritz Machlup*, „Marginal Analysis and Empirical Research“, *American Economic Review* 1946. — In der neuesten Auflage des bekannten Lehrbuches von *E. Schneider* wird dem Full-cost-Prinzip (ohne es zu nennen) mit dem Hinweis Rechnung getragen (Bd. II, S. 98), der Kostenverlauf sei nicht naturbestimmt, sondern der Rechnungsweise des Unternehmers anheimgestellt. Was diese Rechnungsweise nun wiederum bestimmt, wird nicht gesagt.

5) „The Shape of the Average Cost Curve“, *American Economic Review* 1952.

die volkswirtschaftliche Kosten-Preis-Theorie zuschreibt<sup>6</sup>). Vor einigen Jahren machte *Erich Gutenberg* im ersten Band seiner „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“ den vielbeachteten Versuch, die Kostenwirklichkeit generalisierend (also theoretisch) zu verarbeiten. Zur Erklärung der Preisbildung war damit allerdings noch nicht viel getan.

*Eine Theorie, die sich selbst beweist*

Das Peinliche an der Situation der traditionellen Preistheorie wird noch bedeutend gesteigert dadurch, daß ihre Vertreter sich im Grunde durch eine Erfahrungskritik gar nicht betroffen fühlen. Die Auffassung ist verbreitet, die Lehrsätze seien logisch richtig aus Prämissen abgeleitet, die ihrerseits — da rein formaler Natur — durch Beobachtung der Wirklichkeit weder bewiesen noch widerlegt werden könnten. Zu diesen Prämissen gehört, daß die Unternehmer maximalen Gewinn anstreben (meistens maximalen Geldgewinn), daß sie bei Ausdehnung ihres Angebots mit sinkenden Absatzpreisen und — irgendwann einmal — mit steigenden Stückkosten rechnen müßten, und daß unter diesen Umständen ein „Gleichgewichtspreis“ abzuleiten sein müsse. Der Streit, den wir vorstehend anhand einiger Beispiele zu illustrieren suchten, drehte sich nun hauptsächlich um die Prämisse steigender Stückkosten. Es ist nicht möglich, sie in all ihren Varianten hier vorzuführen. Letztlich stimmt sie immer, da sie schon in der Annahme eines „Gleichgewichtspreises“ steckt. Dem steht aber die allgemeine Erfahrung entgegen, daß die Unternehmer ihre Dispositionen in der Regel in dem Bewußtsein treffen, eine weitere Ausdehnung ihrer Produktion verbillige die Stückkosten, und daß die Lehrbuchtheorie der „Grenzkosten“ für ihre Preispolitik höchstens ganz am Rande eine Rolle spielt. Es wäre billig, behaupten zu wollen, sie richteten sich unbewußt danach. Eine immer rationeller (d. h. bewußter) betriebene Kosten- und Preiskalkulation hätte einem angeblich so bedeutenden Gegenstand schon längst irgendwelchen begrifflichen und verbalen Ausdruck verliehen. Daß die Betriebe sich mehr für den Anstieg der Stückkosten bei rückläufiger als bei steigender Auslastung interessieren, hängt wohl damit zusammen, daß der erstere unausweichlich ist, der letztere aber im Belieben des Unternehmers steht. Er kann ja Auftragsbestände bilden oder überschüssige Nachfrage abweisen; er kann sich aber nicht beliebig zusätzlichen Absatz schaffen.

Bei aller Steifnackigkeit gegenüber empirischen Einwänden hat unsere mathematisch „gesicherte“ volkswirtschaftliche Preistheorie jedoch eine Achillesferse, nach der schon vor einem Vierteljahrhundert einer der prominentesten Volkswirte und Mathematiker der Welt zielte: *Oskar Morgenstern*<sup>7</sup>). Er attackierte den üblichen theoretischen Kunstgriff, den Unternehmern (wie allen *homines oeconomici* der Theorie) eine totale Weltkenntnis zu unterstellen, eine genaue Kenntnis *aller* Tatsachen und Zusammenhänge der Vergangenheit — und der Zukunft bis zum Weltuntergang! Wir wollen hier auf seine glänzende erkenntnislogische Kritik nicht weiter eingehen. Die Vertreter der herkömmlichen Preistheorie schwächten jedenfalls behende ihre absurde Unterstellung dahingehend ab, der Unternehmer taste sich eben an die „wirklichen“ Gegebenheiten heran. Zwar funktioniere er nie mit der ästhetischen Exaktheit der theoretischen Modelle — weshalb man Theorien über Unsicherheit und Risiko entwickelte; an der Glaubwürdigkeit der ökonomischen Lehrsätze ändere das jedoch nichts. Damit aber behaupten diese Theoretiker schlankweg, sie besäßen selbst jene fabelhafte Allwissenheit, nach der die Praktiker vergebens fahnden. Wir haben also vergessen, unter den Prämissen, aus denen die Lehrsätze der Preistheorie hergeleitet werden, die Annahme zu erwähnen, daß diese Lehrsätze auch richtig sind. Hier hört nun allerdings der Spaß auf.

6) In den „Grundlagen der Selbstkostenberechnung und Preispolitik“ (in zahlreichen Auflagen). Seine bekannte Empfehlung, die Preise nach den Grenzkosten zu bilden, äußerte Schmalenbach schon um die Jahrhundertwende.  
7) „Vollkommene Voraussicht und wirtschaftliches Gleichgewicht“, Zeitschrift für Nationalökonomie, Band 6 (1935).

*Praktisches Denken wird vom Handeln bestimmt*

Offenbar hapert es — wenn wir die logische Situation zutreffend beurteilt haben — an der Methode der theoretischen Forschung. Man kann eine Theorie, die uns ja die Deutung konkreter Vorgänge ermöglichen soll, nicht auf spekulativen Behauptungen gründen, die bestenfalls den Vorzug haben, sich nicht gegenseitig zu widersprechen. Die Verlockung zu theoretischen Luftschlössern liegt freilich schon in der Art, wie die Frage gestellt wird: „Wie bildet sich der Preis, wenn ...“ (folgen irgendwelche Prämissen). *Hans Albert*, dessen Kritik an der „statischen Theorie“ als bahnbrechend gelten kann, meint dazu: Die „unrealistische Formulierung ihrer Prämissen entspringt der gleichen *anthropologischen* Wurzel, nämlich einem fundamentalen Irrtum über die Struktur der menschlichen Erkenntnis und des menschlichen Handelns“<sup>8</sup>). Allzu eng war die Preistheorie bislang einer unfruchtbaren, wohl vom *Kantianismus* inspirierten logizistischen Denktechnik verhaftet. Man glaubte, aus der Logik allein fließe die Erkenntnis und achtete daher die Wirklichkeitserfahrung gering. Die Mahnung von *Werner Sombart*, die Theoretiker sollten sich in die Situation des handelnden Menschen versetzen („verstehende“ Methode), ging in den Wind. Man sah nicht, daß die Unkenntnis der wahren Gegebenheiten den wirtschaftenden Menschen zwingt, sich höchst eigentümlicher Methoden der Preisbildung zu bedienen. Bei *Henri Bergson* und in der modernen Existentialphilosophie sind die nötigen erkenntnislogischen Ansätze zu finden.

Daß die Logik des Wissenschaftlers zu ganz anderen Aussagen über die gewinnbringendste Preisbildung führt als die Logik des praktizierenden Unternehmers, zeigt schon folgende Überlegung: Der geruhsam nachdenkende Forscher weiß, daß die endgültige Wahrheit nie ganz, sondern nur „asymptotisch“, nur mit beliebiger Näherung in unendlicher Zukunft erreichbar ist. Ständig wird an der theoretischen Lösung gefeilt, und nie ist sie endgültig. Umgekehrt die Denkweise des Menschen, der die Antwort braucht, um sich zu entscheiden, um handeln zu können: Entscheiden muß man sich rasch, möglichst sofort; und dann ist die Problemlösung, auf der diese Entscheidung beruht, von einer durch den Handlungsvollzug abgeschlossenen Endgültigkeit. „Eben weil das Leben die Handlung höher stellt und dringender fordert als die Erkenntnis, kann es deren Zustandekommen gar nicht abwarten“<sup>9</sup>). „Der praktische Unternehmer denkt also anders als der theoretische Forscher.“

Die herkömmliche Preistheorie hat nun den Fehler gemacht, die ihr eigentümliche Denkweise den Wirtschaftssubjekten zu unterstellen. Dabei hätte die Denkweise des über Angebot und Preisstellung entscheidenden Unternehmers gerade der Gegenstand der Untersuchung sein müssen. Wir wollen daher unsere theoretische Frage nach dem Zustandekommen der Preise einmal so stellen: Welches sind die *Methoden*, mit denen der Unternehmer sich *Gewißheit* über den gewinnbringendsten Preis verschafft?

*Stereotype Kalkulationsnormen*

Diese Gewißheit kommt unter zeitlicher Pression zustande, und daher ist sie auch ganz anders begründet als die (durch Skepsis abgeschwächte) Überzeugung des Wissenschaftlers von der Wahrheit seiner Aussage. *Peter Hofstätter*<sup>10</sup>) gibt dazu die folgende sozialpsychologische Erläuterung: „Angesichts solcher Notwendigkeiten (sc. alle möglichen Entscheidungen treffen zu müssen) habe ich niemals überraschend gefunden, daß die meisten Menschen irgendeine Meinung für ihre eigene erklären, obwohl an deren Zustandekommen weder ihre eigene Erfahrung noch ihr eigenes Denken beteiligt waren. Es gibt aus dem Unbehagen des erlebten ‚Ich weiß nicht!‘ angesichts der Vielfalt der

8) „Ökonomische Ideologie und politische Theorie“, Monographien zu Politik, Heft 4, Göttingen 1954, S. 31.

9) Peter R. Hofstätter „Die Psychologie der öffentlichen Meinung“, Wien 1949, S. 12.

10) Peter R. Hofstätter, a.a.O., S. 5.

## KOSTENORIENTIERTE PREISBILDUNG?

verlangten Entscheidungen kaum einen anderen Ausweg als den der Leichtfertigkeit; ihr Gegenteil wäre die Nie-Fertigkeit.“

Wenn also die Unternehmer den Preis „kalkulieren“, indem sie zu den unmittelbar erkennbaren Kosten einen „branchenüblichen“ Zuschlag machen, dann ist dies das einzig mögliche Verfahren, angesichts der Unkenntnis der genauen Kosten zu einer Entscheidung zu kommen. Der Gegensatz zur herkömmlichen Preistheorie läßt sich etwa so herausarbeiten: Die Unternehmer schließen nicht von gegebenen Kosten- und Absatzverhältnissen auf den optimalen Preis, sondern sie schließen von den Absatzverhältnissen und einem Zuschlag zu den unmittelbar erkennbaren Kosten auf die Gesamtgröße „Kosten + Gewinn“ („*full cost*“). Die unmittelbar erkennbaren Stückkosten sind die Ausgaben für verarbeitetes bzw. eingekauftes Material und in Produktionsbetrieben auch die Fertigungslöhne. Der Zuschlag zwecks Preisermittlung (im Handel die „Spanne“) enthält alle übrigen Kosten mitsamt einem konventionellen Gewinn, der kalkulatorisch gänzlich unbestimmt bleibt<sup>11)</sup>.

An diesen stereotypen Kalkulationsnormen halten die Unternehmer mit ähnlicher Hartnäckigkeit fest wie andere Leute an ihrer politischen „Meinung“. Beide suchen damit ihre Unsicherheit zu überspielen. Manche Psychologen sehen als Quelle dieser Verhaltensschemata die allgemeine Erfahrung des Unternehmers an. „Human behavior is in most cases learned behavior“ (*G. Katona*). *Henri Bergson* bemerkte aber schon, daß die Inhalte der Wahrnehmung bzw. Erfahrung selbst von den Verhaltensschemata beeinflusst sind. „Erfahrungen“ können also nicht als objektive Instanz gelten, auch wenn die Unternehmer sie als solche ansehen und sich auf sie berufen.

Was aber bestimmt nun die Höhe und die Veränderungen des Zuschlags? Die Höhe des Zuschlags dürfte vorwiegend bestimmt sein durch (1) den gesellschaftlichen oder Konsum-Standard, den der Unternehmer anstrebt, (2) durch die beabsichtigte Expansion des Betriebes (der Betriebsgröße und des Marktanteils). Beide Beweggründe fallen zusammen, wenn der Betrieb im Markte schon eine Rolle spielt, so daß sein Marktanteil über die gesellschaftliche Rolle des Inhabers bzw. des Direktoriums entscheidet. Wir müssen jedenfalls von der Lehrbuch-Vorstellung loskommen, das Gewinnstreben sei auf jeden Fall ein Streben nach dem objektiv maximalen Gewinn. Die einzig rationale Konsequenz aus der Unkenntnis der wirklichen Kosten und der wirklichen Nachfrageelastizität ist es, den „Gewinn“ zusammen mit Kostenbestandteilen als *vorgegebene* Größe in die Rechnung einzuführen. *Günter Danert*<sup>12)</sup> bezeichnet ganz ähnliche Motive als letzte Motive der Unternehmungsentscheidung schlechthin. Er nennt (1) Erhaltung und Fortbestand des Unternehmens, (2) Erhaltung der Wirtschaftlichkeit, (3) keine Verschlechterung der Stellung des Unternehmens auf dem Markte (Marktanteil und technischen Führungsanspruch).

Der „Gewinn“ selbst ist in der Vorstellung des disponierenden Unternehmers anders abgegrenzt als in der reichlich „statischen“ Vorstellung der Volkswirte. Abschreibungen und Nettoinvestitionen werden nicht getrennt, da für den Unternehmer *auf lange Sicht* alle Investitionen — einschließlich der übrigen von der Betriebsgröße abhängigen Ausgaben — nichts weiter sind als die Kosten der Erhaltung (oder Erweiterung) des Marktanteils. Das bisherige Wachstum der gesamten Branche trägt ein historisches Element in die Selbstfinanzierungsvorstellungen hinein. Hinzu kommt die mehr oder weniger große Neigung (oder Möglichkeit), die Investitionen über den Kapitalmarkt zu finanzieren. Neben den langfristigen Gesichtspunkt der Marktquote tritt als typisch *kurzfristiger* die Erhaltung der Liquidität, was namentlich die kleineren Unternehmer veranlaßt, die

11) Wenn in der betriebsinternen Kalkulation ein Gewinn als solcher extra zugeschlagen wird, so ist das nur eine unmaßgebliche Außerlichkeit; denn der Zuschlag für Gemeinkosten ist nicht weniger konventionell als diese Gewinnspanne.

12) „Zur Vorbereitung von unternehmerischen Entscheidungen“, Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Juni 1958, S. 319.

Kosten mit den jeweils fälligen Ausgaben zu identifizieren. Gerade für viele kleine Unternehmer mit unmaßgeblicher Marktgeltung ist die Erhaltung ihres Standards der privaten Barentnahme das Hauptmotiv bei der Preiskalkulation. In diesem Zusammenhang sollte man einmal die Bedeutungen untersuchen, die dem Worte „Kosten“ von den Unternehmern beigelegt werden; denn „den Worten, die wir alltäglich verwenden, ... liegen Anschauungen und Sinnbezüge zugrunde, die unsere begrifflichen Operationen unvermerkt lenken“<sup>13)</sup>.

#### *Preissenkungen auf längere Sicht*

Der Angebotspreis des Betriebes setzt sich also zusammen aus den sofort erfaßbaren bzw. dem Produkt zurechenbaren Betriebsausgaben, aus den „Kosten“ der langfristigen Marktpolitik und/oder dem beabsichtigten privaten Konsumstandard, wobei sich die beiden letzteren Motive nicht sauber voneinander trennen lassen. Was aber bestimmt nun den *Marktpreis*, d. h. wie wirken die Absatzverhältnisse und namentlich deren Änderungen bei der Bestimmung des wirklichen Preises mit? Wir kommen jetzt also auf die Frage zurück, warum gegenwärtig — bei stockendem Absatz in fast allen Ländern der westlichen Welt — zahlreiche Preise gewerblicher Waren nicht sinken, sondern sogar steigen.

Die u. a. von *Albert Hahn*<sup>14)</sup> gegebene „klassische“ Erklärung, daß die steigenden Lohnsätze die sog. kurzfristigen Grenzkosten der Betriebe und damit den Preis erhöhen, kann schon aus logischen Gründen nicht befriedigen. Bei gleichzeitigem Rückgang der Nachfrage sinkt nämlich gleichzeitig die Kurve der sog. Grenzerlöse, was einen preis-senkenden Einfluß hat. Selbst im Rahmen der herkömmlichen Theorie müßte zunächst einmal geklärt werden, welche Komponente überwiegt.

Die Theorie der Preis-Absatz-Relation ist durch das sog. *Knickkurven-Theorem* um eine interessante Variante bereichert worden. Es definiert die Situation eines „Käufermarktes“ dadurch, daß die Anbieter bei Preiserhöhungen (Preissenkungen) mit scharfem Absatzrückgang (unverändertem Absatz) rechnen, da sie erwarten, daß die anderen Anbieter diese Preiserhöhung nicht mitmachen (einer Preissenkung aber folgen). Umgekehrt können die Unternehmer im „Verkäufermarkt“ mit solidarischen Preissteigerungen der Konkurrenten rechnen, so daß der einzelne durch die Preiserhöhung keinen Markt an die Konkurrenz verliert. Oligopolitische Verhältnisse solcher Art sind ja sehr häufig anzutreffen. Die Widerstandsfähigkeit des Preisniveaus und der Kalkulationsnormen bei Übergang zum Käufermarkt erklärt sich dann aus der Befürchtung des einzelnen Unternehmers, eine Preissenkung werde die Preise der anderen mitreißen und mithin seinen eigenen Absatz nicht merklich erhöhen. Damit stabilisiert sich das Preisniveau auf der durch die Wirtschaftsziele der Unternehmer bzw. deren Kalkulationsnormen fixierten Höhe.

Dies erklärt aber noch nicht, weshalb sogar Preissteigerungen eintreten. Es ist vor allem der Einzelhandel, der trotz stabiler oder sogar ermäßigter Erzeugerpreise in ganz Westeuropa und in den USA seine Preise erhöhte. Hier entsteht der Verdacht, daß die Erzeuger von in zweiter Hand preisgebundenen Markenartikeln mit steigenden Handelsspannen — d. h. mit steigenden Endverbraucherpreisen — um die Gunst der Händler konkurrieren. Die Händler ihrerseits können darin eine Revision ihrer brancheneigen-tümlichen „Gemeinkostenzuschläge“ schlechthin sehen. Dank der steigenden Lohnsätze ist ja im Handel von einem Käufermarkt noch relativ wenig die Rede. Dies wäre erst der Fall, wenn aus den weniger begünstigten Wirtschaftsbereichen ein Zustrom von Kapital und Arbeitskräften in das Handelsgeschäft einsetzen würde, was freilich seine Zeit braucht.

13) P. R. Hofstätter, a.a.O., S. 82.

14) *Albert Hahn*, „Konjunkturtheoretische Betrachtungen zur gegenwärtigen Konjunkturlage“, Neue Zürcher Zeitung vom 15. 6. 1958.

#### KOSTENORIENTIERTE PREISBILDUNG?

Die traditionellen Kalkulationszuschläge können sich also infolge der geringen Preiselastizität des Absatzes bei abgeschwächter Konjunktur lange Zeit halten. Neue Kalkulationsbräuche setzen sich vorwiegend erst auf dem Umweg über wirklich oder scheinbar neue Produkte (etwa die Einführung neuer Passagierklassen im Flugverkehr), neue Produktionsverfahren („großer Umsatz, kleiner Nutzen“ in der Massenproduktion), neue Betriebsformen (z. B. Diskonthauspraktiken im Bonner Elektrohandel, Versandhäuser) oder auf sozialpolitische Initiative durch (Kühlschrank-Preissenkung der Konsumgenossenschaften im Sommer letzten Jahres). Wenn in einer kleinbetrieblichen Branche die Kalkulationsnorm von der Absicht bestimmt ist, einen bestimmten Konsumstandard zu halten, dann werden Neuankömmlinge, denen es um das Prestige eines großen Marktanteils geht, diese Norm durchbrechen. Nach den Argumenten schutzbedürftiger Unternehmer zu schließen, sind solche Vorgänge nicht selten. Vermutlich treten sie in Käufermärkten (bei Preisdruck) eher auf als in einer Periode inflatorischer Ausweitung der Nachfrage, wie wir sie in den vergangenen Jahren hatten.

#### *Zusammenfassung*

Die Preisbildung ist nicht kostenorientiert in dem Sinne, daß die tatsächlichen Kosten über den Preis entscheiden. Die gesamten Kosten sind dem Unternehmer ebensowenig bekannt wie die Reaktion der Abnehmer auf Preisänderungen. Die Preisstellung lehnt sich zwar an unmittelbar festzustellende Kostenelemente (Material, Fertigungslöhne) an, der wesentliche Einflußfaktor ist jedoch das Bedürfnis des Unternehmers nach einem bestimmten Konsumstandard und/oder nach einem bestimmten Betriebsumfang (Marktanteil). Die Unkenntnis der wirklichen Markt- und Kostenverhältnisse zwingt ihn dazu, stereotype Kalkulationsnormen zu bilden. Bei Übergang zum Käufermarkt bewähren sich diese als Stabilisatoren so lange, bis neue Denkformen und Kalkulationsgewohnheiten in den Markt einbrechen.