

Kritik der marktwirtschaftlichen Ideologie

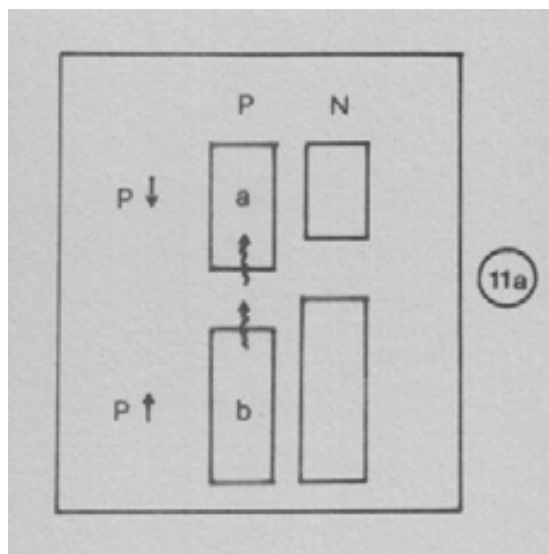
Eine didaktisch orientierte Einführung

(Berlin 1980)

ERSTER TEIL: Markt und Konsum

E. STÖRUNGEN DES PREISMECHANISMUS

Nachdem wir nun die Möglichkeit eines gesamtwirtschaftlichen Nachfragemangels und die davon ausgehenden Auswirkungen auf die gesamtwirtschaftliche Produktion und Beschäftigung diskutiert haben, wollen wir - entsprechend unserem methodischen Vorgehen der wechselnden Schwerpunkte - das Problem des gesamtwirtschaftlichen Nachfragemangels wieder im Hintergrund unserer Betrachtung verschwimmen lassen, um uns anderen Problemen zuzuwenden. Gehen wir deswegen für unsere folgenden Betrachtungen wieder von einer Situation aus, in der nicht der gesamtwirtschaftliche Nachfragemangel das Problem darstellt, sondern das strukturelle Ungleichgewicht (Abb. 11a). Wir hatten in unseren früheren Überlegungen abgeleitet, daß der Preismechanismus für eine tendenzielle Beseitigung des Ungleichgewichts in den einzelnen Sektoren sorgt: bei Sektor a über Preissenkung (p mit einem nach unten zeigenden Pfeil) und davon ausgelösten Produktionseinschränkung, in Sektor b durch Preiserhöhung (p mit einem daneben gestellten aufwärts zeigenden Pfeil) und entsprechender Produktionsausweitung; auf Seiten der Nachfrage durch eine teilweise Umschichtung in Richtung weniger b und mehr a.



I. Wirtschaftliche Konzentration und Marktvermachtung

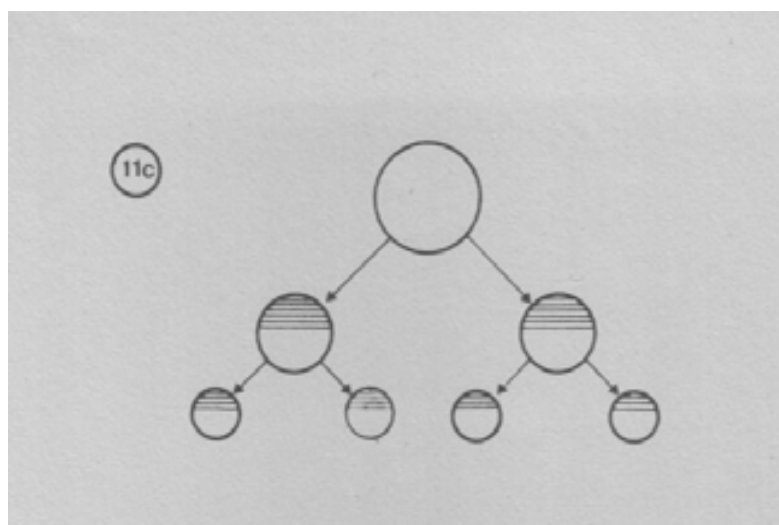
Bei der Ableitung dieses Preismechanismus waren wir unter anderem davon ausgegangen, daß sich in Sektor a die Unternehmen gegenseitig im Preis herunterkonkurrieren, daß es sich also um eine Vielzahl von Unternehmen handelt, die gegeneinander in Konkurrenz stehen und zwischen denen die Konkurrenz mit den Mitteln der gegenseitigen Preisunterbietung ausgetragen wird („Preiskonkurrenz“). Was wir dabei überhaupt nicht diskutiert hatten, war die Frage, ob derartige Konkurrenzmechanismen heute überhaupt noch funktionieren.

1. Zur Bedeutung der Unternehmensgröße

Wenn wir uns nämlich die heutige Wirtschaft ansehen, so stellen wir fest, daß wesentliche Bereiche von wenigen großen Unternehmen und Konzernen geprägt sind und daß die große Zahl kleiner und mittlerer Unternehmen gesamtwirtschaftlich nur eine untergeordnete Rolle spielt - gemessen am Umsatzvolumen bzw. an der Zahl der Beschäftigten. Die folgende Graphik soll hier nur kurz die relativ unbedeutende Rolle der vielen kleinen und mittleren Unternehmen in der BRD veranschaulichen. (Siehe hierzu im einzelnen: Gahlen u.a.: Volkswirtschaftslehre, 5. Aufl., München 1973, Abschnitt "Konzentration")

2. Aktiengesellschaft - Kapitalverflechtung - Konzern

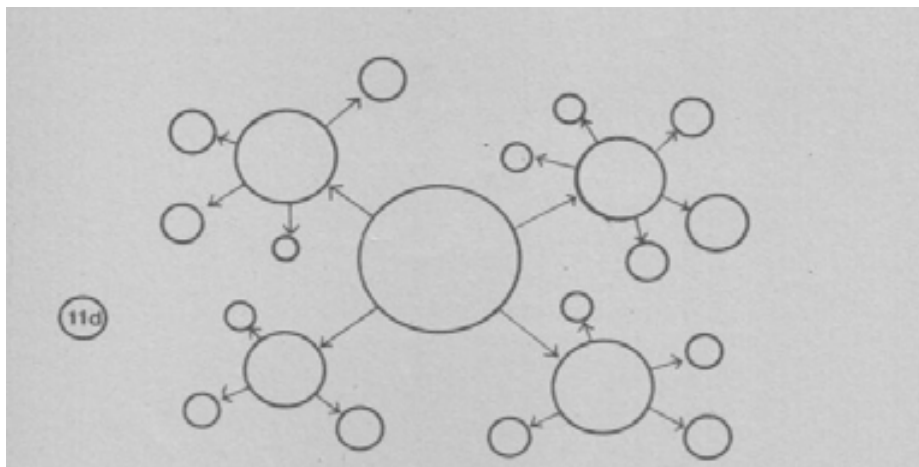
Die ökonomische Bedeutung und Stärke der Großunternehmen kommt aber in den Umsatz- und Beschäftigtenzahlen nur sehr unzureichend zum Ausdruck. Was sich darin nämlich nicht niederschlägt, ist die Tatsache, daß die Unternehmen mit anderen Unternehmen in bestimmter Weise verflochten sind. Eine Form der Verflechtung ist z.B. die Kapitalbeteiligung, die etwa in der Rechtsform der Aktiengesellschaft möglich ist. Indem ein Unternehmen U_1 Aktien eines anderen Unternehmens U_2 erwirbt, kann es sich Einfluß auf U_2 , verschaffen. 50 % Aktienanteile reichen in jedem Fall aus, um das entsprechende Unternehmen total zu beherrschen, d.h. dessen Geschäftspolitik vollständig zu bestimmen. Hält U_2 seinerseits wieder Aktien an anderen Unternehmen, so ergibt sich für U_1 die Möglichkeit einen ganzen Komplex von Unternehmen direkt bzw. indirekt über die „Tochtergesellschaften“ zu steuern. Abb. 11 c symbolisiert einen solchen Konzern mit U_1 als Konzernspitze und jeweils 50 % igen Aktienanteilen.



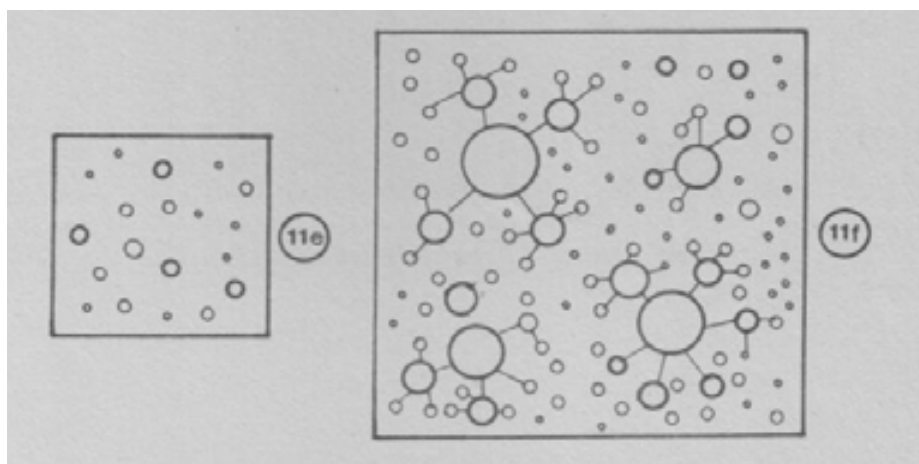
In der Regel reichen allerdings schon wesentlich geringere Aktienanteile aus, um die Geschäftspolitik anderer Unternehmen zu bestimmen und sie total zu beherrschen. Denn

entscheidend ist nicht der Aktienanteil als solcher, sondern der Stimmenanteil in der Hauptversammlung der Aktiengesellschaft. Und wenn die übrigen Aktien breit gestreut sind und ein Großteil der Aktionäre gar nicht erst auf der Hauptversammlung erscheint, kann ein Aktienpaket von 20 oder 30 % auf der Hauptversammlung die absolute Mehrheit der Stimmen verkörpern.

Wenn nun die Tochtergesellschaften ihrerseits wiederum Kapitalbeteiligungen an anderen Unternehmen halten und ebenfalls nur relativ geringe Aktienanteile benötigen, läßt sich mit einem relativ geringen Kapitalaufwand ein im Verhältnis dazu riesiger Komplex von Unternehmen zentral steuern. Abb. 11d stellt diese Grundstruktur eines Konzerns noch einmal graphisch dar. Die Konzernspitze ist gewissermaßen der Kristallisationspunkt, um den herum sich über direkte und indirekte Kapitalverflechtungen eine Vielzahl anderer abhängiger Unternehmen gruppiert, die alle der Strategie der Konzernspitze unterworfen werden können.



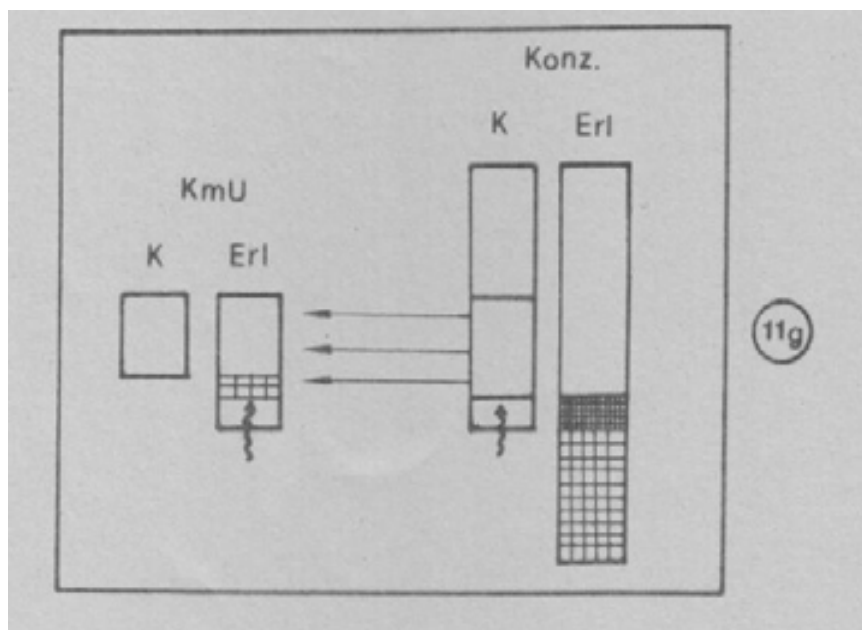
Die Struktur der heutigen kapitalistischen Marktwirtschaften ist demnach nicht mehr annähernd zu beschreiben als ein Nebeneinander von vielen kleinen und mittleren Unternehmen (symbolisiert durch die Bläschen in Abb. 11e), sondern kommt eher in Abb. 11f zum Ausdruck, wo die großen Konzerne die Struktur prägen und die kleinen und mittleren Unternehmen - groß an der Zahl, aber in ihrer Größe vergleichsweise unbedeutend - quasi die Poren dieser Struktur ausfüllen.



3. Konzerne und ökonomische Abhängigkeit der Zulieferbetriebe

Obwohl die kleinen und mittleren Unternehmen formal-rechtlich selbständig sein können, sind sie in vielen Fällen dennoch ökonomisch mehr oder weniger vollständig abhängig von den Konzernen. Wenn z.B. ein Automobilkonzern Zehntausende kleiner Zulieferer hat, die sich in ihrer Produktion mehr oder weniger ausschließlich auf die Herstellung eines speziellen Autoteils dieses Konzerns spezialisiert haben, so ist das Wohl und Wehe dieser kleinen Firmen abhängig von den Konzernaufträgen. Allein der drohende Auftragsentzug macht die kleinen Unternehmen gegenüber den Preisforderungen eines Konzerns so gefügig, daß sie ihre Waren auch noch zu Preisen liefern, die bei weitem nicht den volkswirtschaftlich durchschnittlichen Gewinn garantieren.

Aus diesen wenigen Überlegungen wird bereits deutlich, daß die Konzerne aufgrund ihrer ökonomischen Stärke über Möglichkeiten verfügen, die Bezugspreise insbesondere gegenüber kleinen und mittleren Lieferanten zu drücken. Was sich dort als Gewinneinbuße niederschlägt, führt bei den Konzernen zu einer entsprechenden Gewinnsteigerung. Abb. 11g stellt diesen Zusammenhang noch einmal graphisch dar. Rechts sind die Konzerne dargestellt, die die Produkte der zuliefernden kleinen und mittleren Unternehmen (KmU) nachfragen. Das durch Marktmacht der Konzerne bedingte Herunterdrücken der Lieferpreise (geschlängelter Pfeil) erhöht den Gewinn der Konzerne in dem Maße, wie es den Gewinn der kleinen und mittleren Unternehmen schmälert.

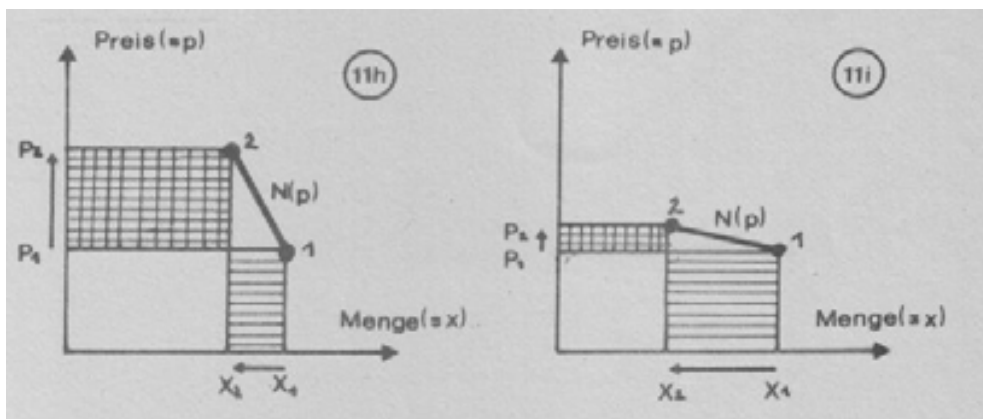


4. Absatzmarkt und Monopolpreisbildung

Wie sieht es mit der Preisbildung auf den Absatzmärkten der großen Konzerne aus? Gehen wir zunächst von dem Extremfall aus, daß auf einem Markt nur noch ein einziger Anbieter auftritt (die Ökonomen sprechen in diesem Fall von einem „Monopol“). Wodurch unterscheidet sich die Preisbildung beim Monopol von derjenigen unter Konkurrenzbedingung?

Bei der Konkurrenz vieler Anbieter kann das einzelne Unternehmen den Preis seiner Waren nicht beliebig hoch setzen. Liegt der Preis über demjenigen der Konkurrenzunternehmen, so würden sich die Nachfrager abwenden und stattdessen bei der Konkurrenz kaufen. Hierbei

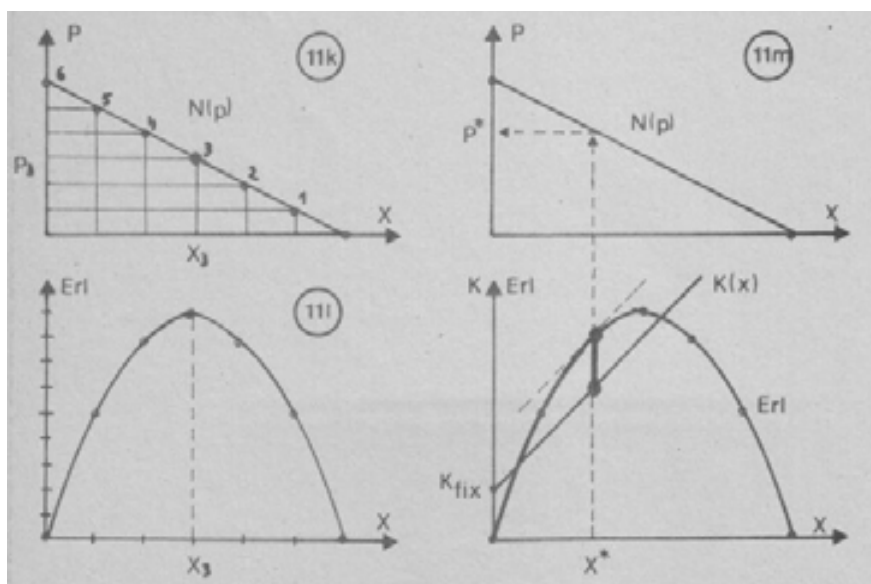
mag es zwar gewisse Verzögerungen und Hemmnisse geben, z.B. dadurch, daß sich die Käufer schon an ein bestimmtes Unternehmen gewöhnt haben, oder dadurch, daß das Unternehmen (z.B. ein Einzelhandelsgeschäft) näher liegt als andere usw.. Irgendwo ist aber die Schwelle erreicht, wo der überhöhte Preis zu einem Abwandern der Nachfrage führen wird. Ein Konkurrenzunternehmen muß sich dementsprechend immer auch am Preis der Konkurrenten orientieren und kann auf die Dauer nicht wesentlich darüber liegen. Eher wird es noch versuchen, den Preis der anderen zu unterbieten, um Nachfrage auf sich zu ziehen, aber auch nur insoweit es diese Nachfrage mit seinen Produktionskapazitäten bedienen kann. Anders liegen die Dinge im Falle eines Monopols: wenn es sich bei einem Monopolunternehmen um den einzigen Anbieter einer Ware handelt, braucht das Unternehmen bei seiner Preisgestaltung keine Rücksicht auf irgendwelche Konkurrenten zu nehmen. Daraus scheint zu folgen, daß ein Monopolunternehmen den Preis beliebig überhöhen kann. Ganz so liegen die Dinge aber nicht. Denn das Monopolunternehmen muß berücksichtigen, wie die Nachfrager auf die Preiserhöhungen reagieren. Die Nachfrager können in diesem Fall zwar nicht zur Konkurrenz abwandern, aber sie können dennoch - je nach Art der Ware - ihre Nachfrage mehr oder weniger einschränken. Würde z.B. bei einer Preiserhöhung von 10% die Nachfrage nur um 1% zurückgehen, dann scheint sich eine solche Preiserhöhung auf jeden Fall zu lohnen. Würde dagegen die Nachfrage als Folge der Preiserhöhung um 20% absinken, so wäre die Preiserhöhung im Interesse des Monopols sehr problematisch: denn was pro Stück an höherem Gewinn hereingeholt wird, wird durch den starken Absatzrückgang mehr als aufgeessen. Was nützen dem Monopol die höchsten Preise, wenn dafür nur eine geringe Menge abgesetzt wird? Der für das Monopolunternehmen günstigste Preis hängt also irgendwie zusammen mit der Empfindlichkeit der Nachfrage gegenüber Preiserhöhungen. Die folgenden Graphiken sollen uns dazu dienen, diesen Zusammenhang etwas genauer zu untersuchen.



In Abb. 11h stellt der Punkt 1 mit den Koordinaten (x_1/p_1) diejenige Menge x dar, die das Monopolunternehmen beim Preis p_1 absetzen kann. Wir wollen auch annehmen, daß p_1 , der Preis sei, der sich bei einem für die Volkswirtschaft durchschnittlichen Gewinnaufschlag ergeben würde. Wenn nun der Preis auf p_2 angehoben wird, geht die Nachfrage auf x_2 zurück. - Wenn wir Abb. 11h mit Abb. 11i vergleichen, führt im ersteren Fall eine starke Preiserhöhung zu einem relativ geringem Nachfragerückgang, während im zweiten Fall eine nur geringe Preiserhöhung einen relativ großen Nachfragerückgang nach sich zieht. Im zweiten Fall reagieren also die Nachfrager - aus welchen Gründen auch immer - ziemlich „sauer“. (Die Ökonomen sagen in diesem Fall: die Nachfrage reagiert „elastisch“.)

Wie wirkt sich die Preiserhöhung jeweils auf die Erlöse aus? Wenn wir bedenken, daß sich die Erlöse jeweils aus den Preisen multipliziert mit den dabei abgesetzten Mengen ergeben (also p_1x_1 bzw. p_2x_2), so läßt sich die Größe der Erlöse graphisch ablesen an der Flächengröße der Rechtecke mit den Seiten p_1 und x_1 bzw. p_2 und x_2 . Vergleichen wir in Abb. 11h die beiden Rechtecke miteinander so fällt das Rechteck 2 größer aus als das Rechteck 1. Was durch die Preiserhöhung an Erlösen hinzukommt (mit + schraffiert), ist größer als das, was durch Absatzrückgang verloren geht (mit - schraffiert). Genau umgekehrt liegt es bei Abb. 11i. Hier würde die Preiserhöhung zu einer Erlösminderung führen. Darin kommt nichts anderes zum Ausdruck, als daß überhöhte Preise umso schwerer durchzusetzen sind, je empfindlicher die Nachfrage auf Preiserhöhungen reagiert, oder anders herum: daß Preiserhöhungen umso leichter möglich sind, je weniger Nachfrage zurückgeht (sei es, weil die Nachfrager auf die entsprechende Ware nicht verzichten können oder nicht verzichten wollen).

Angenommen einmal, die Monopolunternehmen sei für die unterschiedlichsten Preise (aufgrund von Marktforschungen) die jeweils zu erwartende Nachfrage bekannt, und der Zusammenhang zwischen Preis und Absatzmenge sei wie in Abb. 11k durch die Nachfragekurve $N(p)$ (ist gleich Nachfrage N in Abhängigkeit von Preis p) darzustellen. Die für die unterschiedlichsten Preise sich jeweils ergebenden Erlöse kommen in den Rechtecken unter der Nachfragekurve zum Ausdruck, Während - ausgehend vom Rechteck 1, eine Preiserhöhung zunächst die Erlöse ansteigen läßt (bis Rechteck 3), führen weitere Preiserhöhungen schließlich zu einem Rückgang der Erlöse. Bei Rechteck 5 ist zwar der Preis sehr hoch, aber die abgesetzte Menge mittlerweile so gering, daß das Produkt aus Preis mal Menge ebenfalls gering ausfällt. Bei einem Preis von 6 wird schließlich überhaupt nichts mehr abgesetzt, und ein noch so hoher Preis multipliziert mit der Menge 0 ergibt ebenfalls 0. Für das Monopolunternehmen gibt es also unter gegebenen Nachfragebedingungen einen bestimmten Preis, bei dem die größtmöglichen Erlöse erzielt werden. Die Kurve in Abb. 11l stellt noch einmal gesondert die Veränderung der Erlöse bei unterschiedlichen Absatzmengen dar.



Nun sind allerdings die höchsten Erlöse nicht gleichzusetzen mit den höchsten Gewinnen. Denn die Gewinne ergeben sich schließlich erst aus der Differenz zwischen Erlösen und

Kosten. Wenn es also um die Ermittlung desjenigen Preises geht, bei dem das Monopolunternehmen die höchsten Gewinne macht, müssen zusätzlich noch die Kosten in die Betrachtung einbezogen werden. Wir haben uns nun bisher überhaupt noch nicht mit den Bestimmungsgründen der Kosten eines Unternehmens auseinandergesetzt und wollen es an dieser Stelle auch nicht tun. Hier sei der einfache Fall angenommen, daß sich die Kosten des Unternehmens in Abhängigkeit von der produzierten und abgesetzten Menge x so verändern, wie es in der geraden $K(x)$ dargestellt ist: auch bei einer Produktion von 0 würden bestimmte (sogenannte „fixe“) Kosten anfallen, z.B. für die Fabrikgebäude und Maschinen, und mit wachsender Produktion steigen die Kosten (z.B. aufgrund anfallender Material- und Lohnkosten) linear an.

Abb. 11m macht deutlich, daß die größte Differenz (der größte senkrechte Abstand) zwischen der Erlöskurve und der Kostengerade, d.h. der größte Gewinn, nicht an der Stelle des größten Erlöses liegt, sondern links davon, dort nämlich, wo die Kostengerade die gleiche Steigung hat wie die Erlöskurve. (Die Steigung der Erlöskurve kommt in der gestrichelten Tangente zum Ausdruck.) Bei der Absatzmenge von x^* entsteht also unter den gegebenen Bedingungen der größtmögliche Gewinn. Um aber diese Menge ansetzen zu können, muß entsprechend der Nachfragekurve der Preis auf p^* gesetzt werden. p^* ist demnach der gewinnmaximale Monopolpreis. Er ergibt sich ganz allgemein bei derjenigen Absatzmenge, wo die Steigung der Kostenkurve (die sogenannten „Grenzkosten“) gleich ist der Steigung der Erlöskurve (dem sogenannten „Grenzerlös“). (Die beiden Begriffe „Grenzkosten“ und „Grenzerlöse“ spielen eine große Rolle in der betriebswirtschaftlichen Produktions- und Kostentheorie bzw. in der volkswirtschaftlichen Preistheorie.)

5. Voraussetzungen für den Aufbau von Marktmacht

Was können wir nun für unsere Diskussion mit diesem Modell anfangen? Es zeigt sich, daß bei gegebener Nachfragekurve, d.h. bei vorgegebenem Käuferverhalten, ein bestimmter Preis existiert, der zum größtmöglichen Gewinn führt. Andererseits hatten wir herausgearbeitet, daß der Spielraum für Preiserhöhungen umso größer ist, je unempfindlicher die Nachfrage darauf reagiert, d.h. je weniger die Käufer auf andere Produkte ausweichen wollen oder ausweichen können. Daraus wird verständlich, daß die Marktmacht von Monopolen und die Möglichkeit zu überhöhten Gewinnen umso größer ist, je mehr die Nachfrage auf entsprechende Produkte - aus welchen Gründen auch immer - angewiesen sind.

Worin können Gründe für eine solche Abhängigkeit der Käufer liegen? Darin z.B., daß es sich um Grundstoffe handelt, die in vielen Bereichen der Weiterverarbeitung als Material oder Energie gebraucht werden. Oder darin, daß - nach der letzten Stufe der Weiterverarbeitung - die Konsumenten abhängig geworden sind von bestimmten Produkten, es ist demnach verständlich, daß gerade im Bereich der unverzichtbaren Rohstoffe (Erdöl- Kohle, Eisen usw.) und Grundprodukte (auch chemische Grundprodukte, Stahl usw.) die Möglichkeit zum Aufbau von Marktmacht besonders groß ist.

Ebenso verständlich ist es, daß im Bereich der Konsumgüterproduktion die Unternehmen und Konzerne versuchen werden, die Käufer von ihrem Produkt abhängig zu machen und die Nachfrage auf ihr jeweiliges Produkt festzulegen, z.B. mit den Mitteln der Werbung. Für den Aufbau von Marktmacht reicht es nun allerdings nicht aus, daß es sich um lebensnotwendige Güter handelt. Grundnahrungsmittel z.B. oder Kleidung gehören zu den lebensnotwendigen Gütern, und dennoch wird es hier - aufgrund der großen Zahl von Anbietern - nicht zum Aufbau von Marktmacht kommen. Anders sieht es aber in Bereichen aus, wo die

Produktionsprozesse nur unter riesigen Kapitalaufwendungen organisiert werden können, wo also eine wirtschaftliche Konzentration Voraussetzung dafür ist, um rationell zu produzieren (z.B. Stahlindustrie, chemische Industrie, Automobilindustrie usw.). In solchen Branchen, wo sich aufgrund technologischer Bedingungen auf die Dauer nur große Unternehmen halten können, ist die Tendenz zur Marktvermachtung viel stärker als in anderen Bereichen.

6. Der Konzentrationsgrad einzelner Branchen

Die folgende Tabelle soll nur einen groben Einblick darüber vermitteln, wie weit in der Bundesrepublik der Konzentrationsprozeß in einzelnen Branchen bereits fortgeschritten ist.

In einigen Branchen haben die vier größten Unternehmen bereits einen Marktanteil (Anteil am Branchenumsatz) von über 80 % erreicht. Wenn man darüber hinaus bedenkt, daß die Großunternehmen vielfach über Kapitalbeteiligungen direkt oder indirekt miteinander verflochten sind, ergibt sich in der Realität ein noch höherer Konzentrationsgrad, als er in solchen Statistiken zum Ausdruck kommt. Daß allerdings eine ganze Branche von einem einzigen Monopolunternehmen total beherrscht wird, kann sicherlich nicht als die Regel angesehen werden.

Tabelle 11: Umsatzzerteile von Großunternehmen in verschiedenen Branchen – BRD 1960 und 1966

Branche	vier Unternehmen			acht Unternehmen		
	1960	1966	Änderung	1960	1966	Änderung
Montanindustrie	22,5	32,9	+ 10,4	37,6	46,9	+ 9,3
Mineralöl und Erdgas	70,2	83,7	+ 13,5	–	–	–
Stahl, Leichtmetall, Maschinenbau	9,2	8,3	– 0,9	13,0	12,5	– 0,5
Fahrzeugbau	71,2	81,3	+ 10,1	81,5	90,4	+ 8,9
Schiffbau	48,4	54,2	+ 5,8	–	–	–
Elektrotechnik	43,3	47,4	+ 4,1	54,7	61,9	+ 7,2
Chemie	40,0	49,0	+ 9,0	47,0	57,3	+ 10,3
Textil und Bekleidung	6,3	8,1	+ 1,8	8,8	10,9	+ 2,1
Elektrizität	46,6	49,5	+ 2,9	61,1	63,7	+ 2,6
Gummi und Asbest	42,6	45,0	+ 2,4	–	–	–

Tabelle 11 zeigt, daß der Konzentrationsgrad in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich ist. 1966 betrug der Umsatzanteil der 4 größten Unternehmen in der Fahrzeugbranche 81 v. H., im Bereich "Mineralöl und Erdgas" sogar knapp 84 v. H. Demgegenüber liegt der Anteil in zwei Branchen, im "Stahl-, Leichtmetall- und Maschinenbau" und im Bereich "Textil und Bekleidung", unter 10 v. H.

– Bei einem Vergleich der Umsatzzerteile im Jahre 1960 und 1966 zeigte sich, daß die "concentration ratio" nur in einem Falle, im Maschinenbauktor, zurückgegangen ist; in allen anderen hier genannten Branchen hat die Konzentration in der Periode 1960 bis 1966 zugenommen.

Ist deshalb die Theorie der Monopolpreisbildung auf diese Branchen überhaupt nicht anwendbar? Ist es nicht vielleicht vielmehr umgekehrt, daß der Wettbewerb zwischen wenigen Großunternehmen und Konzernen viel intensiver ist als zwischen kleinen? Über diese Frage hat es unter den Ökonomen heftige Diskussionen gegeben. Es ging immer wieder um die Frage, wie der Konzentrationsprozeß gesamtwirtschaftlich überhaupt zu beurteilen sei: als ein Fortschritt oder als eine Gefahr. Wir wollen hier nur einige Argumente aus der Diskussion erwähnen, ohne an dieser Stelle auf Einzelheiten eingehen zu können.

II. Die Diskussion um Wettbewerb und Konzentration

1. Der Ordo-Liberalismus

Eine theoretische Richtung innerhalb der Ökonomie, der sogenannte „Ordo-Liberalismus“ (der Begründer dieser Richtung ist Walter Eucken) hat gegenüber den klassischen Liberalen erkannt, daß die Marktmechanismen die Tendenz haben, sich im Zuge der wirtschaftlichen Konzentration in ihrer Funktionsfähigkeit zunehmend selbst zu zerstören. Nicht nur, daß auf diese Weise die Preise ihre Funktion als Knappheitsmesser immer mehr einbüßen, sondern daß sie auch ihre lenkende Funktion für eine „optimale Allokation der Ressourcen“ verlieren. Wir können diese Überlegungen schnell nachvollziehen: wenn einzelne Unternehmen und Konzerne durch die Ausnutzung ihrer Marktmacht überhöhte Preise durchsetzen und damit auf die Dauer überdurchschnittliche Gewinne machen, haben sie dadurch die Möglichkeit zu größeren Investitionen, zu stärkerer Expansion und zu weiterem Ausbau ihrer Marktmacht usw.. Einmal in Gang gesetzt, verstärkt sich auf diese Weise der Prozeß der wirtschaftlichen Konzentration von selbst. Die Gewinne der Unternehmen sind unter solchen Bedingungen immer weniger Ausdruck einer nachfrageorientierten Produktion, vielmehr sind sie mehr und mehr Ergebnis der Ausnutzung von Marktmacht sei es gegenüber den Abnehmern oder sei es auch gegenüber den Lieferanten, deren Abgabepreise gedrückt werden.

Die Ordo-Liberalen haben aber noch einen anderen Aspekt betont, nämlich den freiheitlichen Gedanken des Wettbewerbs vieler kleiner und mittlerer Unternehmen. Nicht nur, daß der Wettbewerb eine ökonomisch optimale Allokation herbeiführe, sondern daß er auch für eine Vielzahl von Individuen eine freie wirtschaftliche Betätigung, einen freien Wettbewerb ermögliche. Und diese Freiheit der wirtschaftlichen Betätigung, diese Möglichkeit, „sich selbständig zu machen“, wird von den Ordo-Liberalen als ein wesentliches Freiheitsideal verteidigt. Daraus folgt auch die Skepsis der Ordo-Liberalen gegenüber wirtschaftlichen Konzentrationstendenzen, deren Gefahren für eine freie Marktwirtschaft sie immer wieder hervorgehoben haben. Die Konsequenz ihrer Überlegungen - und hierin unterscheiden sie sich von den klassischen Liberalen - liegen in der Forderung nach staatlicher Absicherung des Wettbewerbs in allen Bereichen der Wirtschaft, d.h. nach Schaffung einer sogenannten „Wettbewerbsordnung“ (daher der Name Ordo-Liberalismus), die durch staatliche Gesetze und Kontrollbehörden das Entstehen und Ausnutzen von Marktmacht verhindern soll.

Die ordo-liberalen Ideen haben in den Anfängen der BRD eine weite Verbreitung gefunden. Ludwig Erhard, der immer wieder als einer der Schöpfer der „sozialen Marktwirtschaft“ und als Vater des „Deutschen Wirtschaftswunders“ bezeichnet wurde, war z.B. ein Ordo-Liberaler. Durch Drängen der Ordo-Liberalen wurde auch ein „Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung“ („Kartellgesetz“) diskutiert und nach jahrelangem Tauziehen schließlich 1958 verabschiedet. Der Konzentrationsprozeß konnte durch dieses Gesetz allerdings in keiner Weise aufgehalten werden.

2. Die neue Wettbewerbstheorie (Kantzenbach)

Interessant ist nun, daß mittlerweile die Ordo-Liberalen Argumente in der Diskussion weitgehend in den Hintergrund getreten sind und stattdessen andere Argumente eine Rolle spielen, die den Konzentrationsprozeß unter ganz anderen als den ursprünglichen Gesichtspunkten, beurteilen, nämlich in erster Linie unter dem Aspekt der „wirtschaftlichen Effizienz“, der gesamtwirtschaftlichen Produktivität. Während früher die ökonomische Freiheit der vielen kleinen und mittleren Unternehmen als Freiheitsideal an sich angesehen wurde, wird von der „neuen Wettbewerbstheorie“ (deren Hauptvertreter E. Kantzenbach ist)

die „Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs“ im Hinblick auf die Produktivitätssteigerung in den Vordergrund gestellt. Die These läuft darauf hinaus, daß der Wettbewerb zwischen wenigen Großunternehmen viel intensiver sein kann und einen viel stärkeren Anstoß zum technischen Fortschritt liefert als der Wettbewerb zwischen vielen kleinen Unternehmen, die gar nicht über ausreichende Mittel für die Finanzierung größerer Investitionen und für die Durchführung größerer Forschungen verfügen können. Im Interesse einer gesamtwirtschaftlichen Produktivitätssteigerung und einer allgemeinen Wohlstandssteigerung gelte es deshalb, den wirtschaftlichen Konzentrationsprozeß bis zu einem gewissen Grade zuzulassen und sogar staatlich zu fördern, um zur Herausbildung großer und rationeller Produktionseinheiten zu gelangen. Erst wenn der scharfe Wettbewerb zwischen wenigen Großunternehmen durch Kartellabsprachen unterhöhlt wird, solle der Staat eingreifen.

3. Hintergründe für den Wandel der Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik

Was steckt hinter dieser veränderten Beurteilung des Konzentrationsprozesses? Zunächst einmal, daß die ursprüngliche Begründung für den Wettbewerb, nämlich die individuelle wirtschaftliche Freiheit, auf einmal in der Argumentation keine Rolle mehr spielt, sondern ersetzt wird durch den Maßstab der Produktivitätssteigerung. Die Produktivitätssteigerung soll zwar auch allen zugute kommen z.B. in erhöhtem Konsum, aber das Verständnis von Wohlstand wird damit eben reduziert auf den Kauf von Waren und enthält nicht mehr ein darüber hinaus gehendes Freiheitsideal, eben das liberale Ideal einer freien wirtschaftlichen Betätigung.

Wir können an dieser Stelle die Bedeutung dieser veränderten Denk- und Argumentationsweise noch nicht voll erfassen, weil dazu eine viel gründlichere Auseinandersetzung mit den einzelnen Ansätzen und mit der realen wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Entwicklung in der BRD erforderlich wäre. (Vgl. hierzu im einzelnen: J. Hufschmid: Die Politik des Kapitals - Konzentration und Wirtschaftspolitik in der Bundesrepublik, Frankfurt 1969). Immerhin sollen wenigstens einige Andeutungen gemacht werden, in welcher Richtung die Erklärung für den Wandel in der offiziellen Begründung der Wettbewerbs- bzw. Konzentrationspolitik gesucht werden kann. In den Anfängen der BRD war das Bewußtsein über die Problematik wirtschaftlicher Konzentration in der Bevölkerung weit verbreitet. Es war bekannt, daß die großen Konzerne in der Zeit des Faschismus an der Vorbereitung und Durchführung des Zweiten Weltkriegs wesentlich Anteil hatten und daß eine enge Interessenverbindung zwischen den Spitzen der Wirtschaft und dem Hitlerregime bestanden hatte. Die Konzentration wirtschaftlicher Macht in wenigen Händen und die Jagd der großen Konzerne nach Profiten schien in den Augen vieler mitverantwortlich zu sein für die Aggressionspolitik des Hitlerfaschismus. Das Bedürfnis der Bevölkerung nach grundlegender Veränderung des ökonomischen Systems, das in eine solche Katastrophe hineingeführt hatte, war weit verbreitet. In allen Parteiprogrammen einschließlich dem der CDU (Ahlener Programm) waren deshalb Forderungen nach Überwindung des kapitalistischen Systems aufgenommen.

In dieser Situation bestand aus der Sicht der großen Konzerne die akute Gefahr einer grundlegenden Veränderung in Richtung Sozialisierung der Produktionsmittel. Vor dem Hintergrund dieser Situation erfüllte nun die ordo-liberale Lehre eine wesentliche ideologische Funktion. In ihrer Forderung nach sozialer Marktwirtschaft und wirtschaftlicher Freiheit aller grenzte sie sich einerseits deutlich ab von den wirtschaftlichen Vermachtungen, wie sie sich unter dem Faschismus (schon vorher) herausgebildet hatten. Andererseits grenzte sie sich auch ab von sozialistischen Tendenzen, in dem sie dem Modell der sozialen

Marktwirtschaft dasjenige der Zentralverwaltungswirtschaft als einem System der totalen Kontrolle gegenüberstellte. Zentralverwaltungswirtschaft (oder „Planwirtschaft“) wurde gleichgesetzt mit totaler Kontrolle des Individuums in allen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen, mit zentraler und bürokratischer Planung der Wirtschaft und mit Verschwendung von Ressourcen. Sowohl Sozialismus als auch Hitlerfaschismus wurden in dieser Theorie als Beispiele von Zentralverwaltungswirtschaften hingestellt. Auf diese Weise konnten die schrecklichen Erinnerungen der Bevölkerung an den Hitlerfaschismus und die damit verbundenen Ängste umgelenkt werden in eine Angst vor sozialistischen Veränderungen von Wirtschaft und Gesellschaft.

Die ordo-liberale Ideologie wurde somit in der BRD zu einem wesentlichen ideologischen Kampfmittel gegen die sozialistische Bewegung, die in den Anfängen der BRD relativ stark war, und zu einem wesentlichen ideologischen Instrument zur Anheizung des Antikommunismus. Der folgende Schulbuchtext gibt nur ein Beispiel dafür wie sich die ordo-liberale Ideologie in bestimmten Argumentationsketten wiederfindet. Sie stammt aus einem 1967 erschienen Lehrbuch für 17 - 19jährige Oberschüler:

„In der Marktwirtschaft kann der Einkommensträger frei darüber entscheiden, welchen Teil des Einkommens er verbrauchen und welchen er sparen will. - Im Gegensatz dazu wird in einer Planwirtschaft der Einkommensträger durch Befehl oder zwingende Propaganda gehalten, bestimmte Teile seines Einkommens für gerade geplante Vorhaben „eisern“ zu sparen, wobei die gesparten Beträge meist nicht individuellen, sondern kollektiven Zwecken dienen. Soweit der Sparer dabei nicht schlicht um einen Teil seines Einkommens betrogen wird, bevormundet man ihn, was ebenfalls eine Art Freiheitsberaubung bedeutet... eine Marktwirtschaft ohne Konkurrenz und freie Preisbildung würde ihren Namen nicht verdienen. Der sich durch das freie Spiel von Angebot und Nachfrage bildende Preis lenkt die Wirtschaft. Durch ihn wird, wie schon des öfteren bewiesen, Investition, Arbeitseinsatz und Einkommensverwendung auf den tatsächlichen Bedarf der wirtschaftlichen Menschen abgestimmt. Jeder Kauf auf dem Markte ist letztlich eine individuelle Stimmabgabe, die ja oder nein zu den Dispositionen der Produzenten sagt. Ändern sich die Wünsche der Konsumenten, dann muß sich die Wirtschaft anpassen. Die Unternehmer werben und kämpfen dabei um die Gunst der Kunden und wetteifern untereinander um die beste Leistung. Dieses Bemühen ist auch ein stetes Motiv für die Anpassung an den technischen Fortschritt... der kardinale Irrtum der Vertreter der Planwirtschaft liegt darin, daß sie glauben, man könne durch die Einführung eines Systems zentraler Planung zu einer gerechteren Verteilung der produzierten Güter und zu einem besseren Lebensstandard der einzelnen gelangen als in der Marktwirtschaft... wer soll das wirtschaften besorgen? Die zahlreichen großen und kleinen Unternehmen unter der steten Kontrolle des alle Menschen umfassenden Marktes oder ein wie auch immer gearteter Planungsapparat, dessen Funktionäre nie sicher in ihren Dispositionen sein können, es sei denn, sie unterwerfen auch Leib und Seele der Menschen ihrer diktatorischen Planung und machen sie so zu Sklaven statt zu Herren der Wirtschaft.“ (A. Rittmannsberger: ausgewählte Kapitel der Volkswirtschaftslehre für den Unterricht an höheren Lehranstalten, 4. Auflage, Stuttgart 1967, S. 131, zitiert nach Gahlen und andere: Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, München 1971, S. 5 f)

Indem der Ordo-Liberalismus unter Gleichsetzung von Hitlerfaschismus und sozialistischer Planwirtschaft eine sozialistische Veränderung der BRD-Gesellschaft als Schreckensvision zeichnete und mit dem Modell der sozialen Marktwirtschaft das Bild einer freieren und sozialeren Gesellschaft schuf, tut er wesentlich dazu bei, der Tendenz zu einer sozialistischen Veränderung die Spitze zu brechen und große Teile der Bevölkerung für die Unterstützung der „sozialen Marktwirtschaft“ zu gewinnen.

Interessant ist nun, daß sich hinter der Fassade dieser offiziellen Ideologie von der individuellen Freiheit aller längst ein Prozeß der wirtschaftlichen Konzentration vollzogen hatte, durch den die individuelle wirtschaftliche Freiheit und Selbständigkeit vieler kleiner und mittlerer Unternehmer immer mehr vernichtet wurde. Nachdem also die Macht der großen Konzerne sich wieder etabliert hatte, bedurfte es schließlich einer Rechtfertigung für die immer stürmischer voranschreitende wirtschaftliche Konzentration. Die Betonung des ordo-liberalen Freiheitsideals und der daraus abgeleiteten Forderung nach staatlicher Bekämpfung von Marktvermachtung wurde unter diesem Gesichtspunkt immer unbrauchbarer und geriet in immer größeren Widerspruch zu der tatsächlichen Konzentrationsentwicklung und den Interessen der großen Konzerne. Von daher erscheint es nicht als Zufall, daß die ordo-liberale Ideologie schließlich abgelöst wurde durch die neue Wettbewerbstheorie, die den Konzentrationsprozeß mit dem Hinweis auf die steigende Produktivität im wesentlichen rechtfertigt und als positiv im Interesse der Gesamtgesellschaft hinstellt. Daß sich eine bestimmte theoretische Richtung durchsetzt liegt demnach nicht unbedingt an ihren besseren Argumenten, sondern daran, daß sie zu bestimmten Zeiten den Bedürfnissen bestimmter herrschender Gruppen mehr entspricht als andere Theorien. Wir haben hier zum ersten Mal ein Beispiel für die ideologische Funktion von Wissenschaft, d.h. für die wissenschaftliche Rechtfertigung bestimmter Herrschaftsinteressen.

III. Kartelle und Oligopole

1. Formen von Kartellen

Kommen wir zurück nach der Frage nach Mechanismen der Preisbildung. Wir hatten zwar gesagt, daß das Modell der Monopolpreisbildung für den Extremfall gilt, daß ein einziger Anbieter den ganzen Markt beherrscht. Aber wir können uns vorstellen, daß die Existenz von ganz wenigen Großunternehmen mindestens die Möglichkeit bietet, daß sich diese Unternehmen gegenseitig bezüglich ihrer Preisbildung absprechen und insoweit gemeinsam handeln wie ein Monopolist. Solche Preisabsprachen nennt man „Preiskartell“. Auch wenn sie offiziell durch eine entsprechende Gesetzgebung (in der BRD durch das „Kartellgesetz“) verboten sind, ist es in der Praxis kaum möglich, den Konzernen geheime Preisabsprachen nachzuweisen.

Neben dem Preiskartell gibt es noch verschiedene andere Formen von Absprachen, z.B. über die Aufteilung der Absatzmärkte nach bestimmten Regionen („Gebietskartell“) oder über die von den einzelnen Kartellmitgliedern jeweils zu produzierenden Mengen („Produktionskartell“) oder über die Einführung oder Nichteinführung neuer technischer Verfahren („Rationalisierungskartell“). So kann es z.B. auch zu Absprachen darüber kommen, bestimmte technische Verfahren deshalb nicht einzuführen, weil sich dadurch entweder schlagartig die alten Produktionsanlagen entwerten würden oder der Absatz gefährdet wäre. Bekannt ist das Beispiel für den letzteren Fall ist das Glühlampenkartell: obwohl es technisch längst möglich wäre, unbegrenzt haltbare Glühlampen zu produzieren, haben sich die

Mitglieder des internationalen Glühlampenkartells verpflichtet, diese technischen Verfahren nicht anzuwenden, um sich auch langfristig ihre Absatzmöglichkeiten zu sichern.

Was wir aus allen diesen Überlegungen folgern können, ist die Erkenntnis, daß bei einem hohen Grad an wirtschaftlicher Konzentration der Preismechanismus nicht mehr in der Weise funktioniert wie unter den Bedingungen der Konkurrenz vieler kleiner Anbieter. Und wenn innerhalb einer Branche nur wenige Großunternehmen bzw. Konzerne übrig bleiben, besteht mindestens die Möglichkeit, daß sie sich ähnlich verhalten wie ein Monopolist.

2. Marktverhalten von Oligopolen

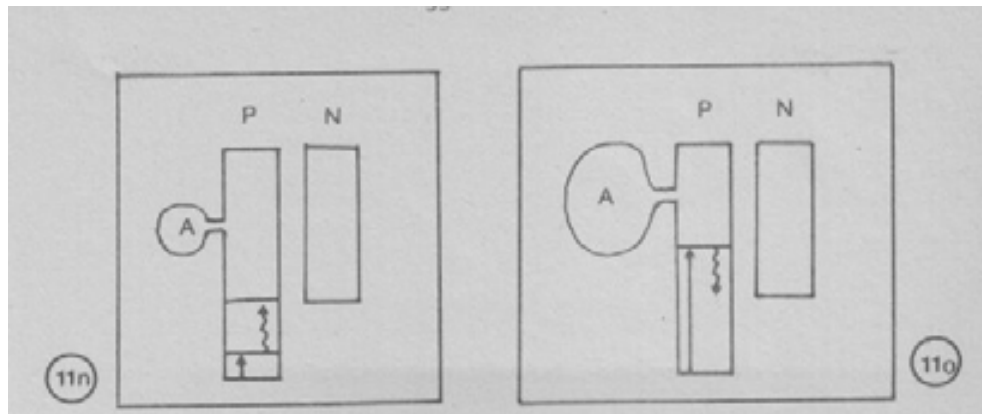
Aber auch dann, wenn die großen Unternehmen sich nicht gegenseitig absprechen und miteinander in Konkurrenz stehen (die Ökonomen sprechen hier von „Oligopolen“), wird sich erfahrungsgemäß diese Konkurrenz kaum auf der Ebene der Preise abspielen, sondern sich auf andere Ebenen verlagern. Denn die gegenseitige Preisunterbietung ist bei Oligopolen ein viel zu großes Risiko: keines der Unternehmen weiß in der Regel genau über die Kostensituation des anderen Unternehmens bescheid, und eine Preisunterbietung wird den Konkurrenten zu entsprechenden Gegenmaßnahmen veranlassen. Die Folge wäre ein Preiskampf, in dem sich schließlich der Preis immer tiefer schaukelt und der zum ökonomischen Untergang eigener Großunternehmen führen kann. Wenn aber unsicher ist, welche Unternehmen schließlich auf der Strecke bleiben werden, wird man einen solchen Preiskampf gar nicht erst eröffnen. Im Sinne der Oligopolen viel rationaler ist es, sich auf der Ebene der Preise gegenseitig in Ruhe zu lassen, d.h. gemeinsam möglichst hohe Preise durchzusetzen, und die Konkurrenz stattdessen z.B. auf der Ebene der übrigen Absatzstrategien (Produktgestaltung, Werbung, Service usw.) bzw. auf der Ebene der Kosten (Kostensparung durch Rationalisierung usw.) auszutragen. (Baran / Sweezy haben dies für die amerikanische Wirtschaft im einzelnen untersucht in ihrem Buch „Monopolkapital“, Frankfurt 1967, insbesondere Abschnitt V.)

Es läßt sich auch beobachten, daß große Konzerne vielfach auf eine zurückgehende Nachfrage nicht - wie im Modell der vollkommenen Konkurrenz angenommen - mit einer Preissenkung reagieren, sondern genau umgekehrt mit einer Preiserhöhung. Sie begründen dieses Vorgehen damit, daß sie unabhängig von der Menge der produzierten und abgesetzten Waren einen hohen Betrag an Fixkosten abdecken müssen. Geht nun der Absatz zurück, so müssen über eine geringere Stückmenge die gleichen Fixkosten hereingeholt werden, d.h. mit sinkendem Absatz steigen die Stückkosten an. Wenn darüber hinaus auch die ursprüngliche Gewinnsumme erhalten bleiben soll, muß sich auch der aufgeschlagene Stückgewinn erhöhen, sodass der Preis durch diese beiden Faktoren bedingt angehoben werden müsse. Während es einem kleinen Unternehmen wenig hilft, darauf hinzuweisen, daß die sinkenden Preise und Erlöse nicht mehr seine Kosten decken und daß deswegen höhere Preise gerechtfertigt wären, können große Unternehmen solche Preiserhöhungen aufgrund, ihrer Marktmacht durchsetzen.

3. Konzentration und gesamtwirtschaftliche Krise

Während also bei funktionierender Preiskonkurrenz der Nachfragerückgang teilweise durch Preissenkungen aufgefangen wird und nur teilweise zu Produktionseinschränkungen und Entlassungen führt, schlägt gerade bei der diskutierten Preispolitik großer Konzerne ein Nachfragerückgang voll auf die Drosselung der Produktion durch und zieht entsprechend viel stärkere Entlassungen nach sich. Abb. 11n,o will diese unterschiedlichen Auswirkungen von

funktionierender Preiskonkurrenz und oligopolistischer Preispolitik auf die Beschäftigung symbolisieren:



Der mengenmäßige Rückgang der Produktion (dargestellt durch den geraden Pfeil) und die daraus folgende Freisetzung von Arbeitskräften (dargestellt durch den Ballon) sind im Falle der Konkurrenz (Abb. 11n) geringer als im Fall der Oligopole (Abb. 11o). Dies deshalb, weil die Anpassung an die zurückgegangene Nachfrage im ersten Fall auch über das Zusammenschrumpfen der Preise (geschlängeltes Pfeil) erfolgt, während im zweiten Fall die Preise sich sogar noch aufblähen.

Beschränkt sich der Nachfragerückgang nicht nur auf einzelne Sektoren, handelt es sich also nicht nur um ein strukturelles Ungleichgewicht, sondern um einen gesamtwirtschaftlichen Nachfragemangel, so wird in dem Bereich mit hoher wirtschaftlicher Konzentration nicht mit Preissenkungen sondern umgekehrt mit steigenden Preisen bei gleichzeitiger Produktionsdrosselung und steigenden Entlassungen reagiert. (Die Ökonomen sprechen in diesem Zusammenhang von einer „Stagflation“ = Stagnation + Inflation, d.h. Stockung von Produktion und Absatz bei gleichzeitiger Preissteigerung.) Daraus wird deutlich, daß der Preismechanismus, wie er in der liberalen Ökonomie als Knappheitsmesser und als Lenkungsinstrument abgeleitet wurde, in der heutigen wirtschaftlichen Realität in immer mehr Bereichen nicht mehr in der ursprünglich angenommenen Weise funktioniert.

4. Marktmacht und Verzerrung der Gewinne

Für die Aussagekraft der Gewinne, die sich aus dem mit Preisen bewerteten Erlösen bzw. Kosten errechnen, ergeben sich daraus weitreichende Konsequenzen. Der Gewinn kann auf diesen Überlegungen nicht mehr einfach angesehen werden als ein Maßstab dafür, welchen Beitrag ein Unternehmen zum gesamtwirtschaftlichen Produkt und zum gesellschaftlichen Wohlstand geleistet hat. Vielmehr spiegelt sich in der Höhe des Gewinns auch wieder, in welchem Grad es einem Unternehmen gelungen ist, Marktmacht zu entfalten und gegenüber den Lieferanten bzw. den Abnehmern auszunutzen. Damit wird der Gewinn mindestens zum Teil zu einer Art Prämie für den Aufbau von Marktmacht. Je rigoroser sich ein Unternehmen oder Konzern am Markt durchsetzt, je mehr es ihm gelingt, Lieferanten wie Abnehmer in Abhängigkeit zu bringen und deren Abhängigkeit auszunutzen, um so größer fällt schließlich der Gewinn aus, und um so mehr kann sich dieses Unternehmen wiederum ausdehnen und seine Marktmacht ausbauen.

Die dabei sich bildenden Preise und daraus folgenden Gewinne lenken zwar nach wie vor die Produktion in bestimmte Bahnen, aber in ganz andere, als sie sich unter Konkurrenzbedingungen ergeben würden: die großen Konzerne werden durch die überhöhten Gewinne verstärkt in die Lage versetzt, sich die Kontrolle über Arbeitskräfte und Ressourcen zu verschaffen und ihre Macht immer weiter zu entfalten und schließlich auch zunehmend Einfluß auf die Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik zu nehmen. Von einer „optimalen Allokation der Ressourcen“ kann unter solchen Umständen kaum gesprochen werden. Die von der ordo-liberalen Ideologie betonten individuellen Freiheiten bleiben angesichts zunehmender Vermachtung der Wirtschaft jedenfalls immer mehr auf der Strecke. Das schlägt sich unter anderem nieder in der massenhaften ökonomischen Vernichtung von kleinen und mittleren Betrieben. Die Zahl der Selbständigen wird auf diese Weise immer weiter vermindert zugunsten eines Anwachsens der Lohnabhängigen. Und wenn wir darüber hinaus den Gedanken über den Zusammenhang zwischen oligopolitischer Preispolitik und Arbeitslosigkeit berücksichtigen, trägt die wirtschaftliche Konzentration auch noch dazu bei, daß sich die gesamtwirtschaftlichen Krisen verschärfen.