

Wettbewerb bei Überbeschäftigung und technischer Revolution

Von Prof. Dr. Emil Küng

Vortrag, gehalten an der Jahresversammlung der Schweizerischen Gesellschaft
für Statistik und Volkswirtschaft am 28. Mai 1965 in St. Gallen

I. Die Modellvorstellungen

Ein selbstverständliches pädagogisches Prinzip besagt, dass man mit dem Einfachen beginnen und stufenweise zum Komplizierteren fortschreiten müsse. Dieser Grundsatz wird natürlich von den Lehrbuchverfassern und hoffentlich auch von den Dozenten der Volkswirtschaftslehre beherzigt. Er zwingt sie, beispielsweise bei der Darstellung der Zusammenhänge auf den Märkten und wenn sie das Funktionieren des Wettbewerbs oder des Preismechanismus erklären wollen, zunächst mit Modellen zu arbeiten, die überaus einfach und gerade deshalb weit von der komplizierten Wirklichkeit entfernt sind. Leider unterbleibt dann allerdings recht häufig die Annäherung an die Realität. Meine heutige Aufgabe möchte ich daher gerade darin erblicken, auf diesem Wege einige Ergänzungen anzubringen, wobei im besonderen jene Modifikationen ins Auge gefasst werden, die sich bei einem Zustand der Überbeschäftigung und bei zunehmendem technischen Wissen ergeben.

Welches sind nun aber vorerst die Merkmale der vereinfachten Ausgangsvorstellungen? Sie bestehen naturgemäss darin, dass eine ganze Reihe von Elementen als gegeben vorausgesetzt wird, die in der Realität von heute variabel und beeinflussbar sind, ja, die geradezu die Aktionsparameter jener Konkurrenz darstellen, die sich in der Empirie abspielt.

1. *Die Beschaffungsmärkte.* Es macht keine Schwierigkeiten, zusätzliche Arbeitskräfte mit der gewünschten Qualifikation zu bekommen. Rohstoffe, Halb- und Fertigfabrikate sind nach Belieben erhältlich; Lieferfristen existieren nicht. Ebensowenig denkt man daran, den Lieferanten eigene Wünsche zu unterbreiten oder gar Befehle zu erteilen. Die Bezugsquellen stehen fest.

2. *Die Kosten.* Sie kommen zum Ausdruck in einzelnen Kurven, die wohl kurzfristig abhängig sind von der Ausbringung und langfristig von der Kapazitätsgrösse. Abgesehen davon lässt sich jedoch an ihnen nicht rütteln.

3. *Die Produkte.* Es werden ununterbrochen qualitativ dieselben Dinge hervorgebracht und abgesetzt. Forschung und Entwicklung sind daher unbekannt. Nur bei einzelnen Marktformen wird der Produktdifferenzierung systematisch Rechnung getragen. Neue Erzeugnisse passen dagegen nicht recht in das Schema.

4. *Die Produktionsverfahren.* Auch hier wickelt sich alles nach jenem Muster ab, das einmal übernommen wurde. Technische oder organisatorische Fortschritte bilden störende Faktoren und bleiben daher zunächst unberücksichtigt.

5. *Der Unternehmertypus.* Aus den bisherigen Hinweisen geht bereits hervor, dass offenbar Unternehmer vorausgesetzt werden, die völlig traditional handeln. Zumeist wird von ihnen angenommen, sie seien bestrebt, ihren Reingewinn kurzfristig zu maximieren, weil auf Grund dieser Annahme ihre Verhaltensweise exakt abzuleiten ist.

6. *Die Angebotsstruktur.* Die Zahl der Produzenten in einer Branche ist bekannt und ändert sich nicht. Dadurch ist – insbesondere wenn auch noch eine bestimmte Verhaltensweise vorausgesetzt wird – die Marktform eindeutig determiniert. Der Zutritt zum Markt ist frei für jeden, der einen Betrieb eröffnen möchte.

7. *Der Absatzmarkt.* Es liegen Nachfragekurven vor, die zum Ausdruck bringen, wie die Abnehmer auf Preisänderungen reagieren. Desgleichen ist die Einkommenselastizität der Nachfrage zum voraus bestimmt. Vertriebsanstrengungen – abgesehen vielleicht von der Aufklärungswerbung – haben daher im System kaum Platz. Die Bedarfsstruktur wird durch die Indifferenzkurven der Kunden völlig autonom gebildet; diese Konsumenten wissen genau, was sie kaufen möchten. Von der Schaffung neuer Absatzmärkte kann natürlich keine Rede sein. Nachfrageüberschüsse gibt es nicht.

8. *Die Konditionen.* Alle Beteiligten kennen dieselben Zahlungs-, Liefer- und Kreditbedingungen. Die Verpackung ist einheitlich und spielt keine Rolle. Angeboten wird lediglich das Produkt, bei dem der Grundnutzen oder Sachnutzen das Ausschlaggebende ist; Nebenleistungen kommen nicht in Frage.

II. Vorurteile der Theoretiker zugunsten der Preiskonkurrenz?

Gedankenmodelle, die mit viel Liebe und Sorgfalt errichtet wurden, üben eine gewisse Faszination aus. Namentlich wenn man sie noch als «vollständige» oder gar «vollkommene Konkurrenz» bezeichnet, liegt die Versuchung nahe, sie nicht bloss als vereinfachte Abbilder, sondern auch als *Idealbilder* und *Leitbilder*

der Wirklichkeit aufzufassen, alles andere dagegen als unvollständig oder unvollkommen zu betrachten¹.

Was ursprünglich nur eine heuristische Konstruktion war, verwandelt sich unter der Hand vielleicht in eine Norm, in einen Zustand, an dem die schäbige Wirklichkeit gemessen und beurteilt wird. Wenn das Modell als Ergebnis Gleichgewichtszustände, optimale Bedürfnisbefriedigung, Entschädigung der einzelnen Produktionsfaktoren gemäss ihrer produktiven Leistung sowie Vollbeschäftigung hervorbringt², so liegt der wirtschaftspolitische Schluss nur zu nahe, dass es gelte, die tatsächliche Wirtschaft wenn möglich so umzugestalten, dass auch sie zu diesen Resultaten führt³.

Möglicherweise ist aber auch noch ein anderer «Verführungsmechanismus» am Werk. Sind die umrissenen acht Bedingungen erfüllt, so bleibt dem einzelnen Unternehmer, der seine Produktion und seinen Absatz vergrössern will, nichts anderes übrig, als die andern zu unterbieten. Das ist indessen genau jene Verhaltensweise, die den Konsumenten die eindeutigsten Vorteile einträgt. Wenn die Qualität der Produkte, die Vertriebsanstrengungen und Konditionen bei allen Anbietern übereinstimmen, kann sich der Nachfrager damit begnügen, die Preise zu vergleichen und die günstigsten herauszugreifen. Er ist der schwierigen Aufgabe enthoben, inkommensurable Grössen⁴ auf einen einheitlichen Nenner zu bringen. Auch der Theoretiker darf homogene Qualitäten voraussetzen und hat nur die eine Dimension des Preises zu beachten. Er wird daher häufig geneigt sein, die Preiskonkurrenz allen anderen Erscheinungsformen des Wettbewerbes vorzuziehen.

Hinzu kommt schliesslich, dass bei der atomistischen Konkurrenz das Machtproblem ausgeklammert ist. In dieser Marktform, in der zahlreiche, aber im einzelnen verhältnismässig kleine Anbieter sich den Absatz streitig machen, hat keiner unter ihnen einen merklichen Einfluss auf den Marktpreis; seine individuelle Absatzkurve verläuft horizontal. Daraus erwächst eine fast instinktive Vorliebe des Ökonomen für derartige Marktverhältnisse, in denen Machtmissbräuche und Monopolrenten zum vornherein ausgeschlossen sind. Abweichungen davon erscheinen korrekturbedürftig.

Bei näherer Überlegung müsste freilich schon der Umstand stutzig machen, dass wir es hier mit dem Modell einer völlig stationären Wirtschaft zu tun haben,

¹ Vgl. L. Abbot, Qualität und Wettbewerb, Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, München und Berlin 1957, S. 17.

² Vgl. dazu W. A. Jöhr, Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Band I, St. Galler wirtschaftswissenschaftliche Forschungen Bd. 1, St. Gallen 1943, S. 264 ff.

³ Vgl. z. B. Gutachten zum Wettbewerbsproblem, erstattet vom wissenschaftlichen Beirat beim Wirtschaftsministerium, Göttingen 1962, S. 9 f.

⁴ Bei einem Automobil z. B. Benzinverbrauch, Steuerbelastung, Höchstgeschwindigkeit, Beschleunigungsvermögen, Platzverhältnisse, ästhetische Qualitäten, Geltungsnutzen, Reparaturanfälligkeit und dgl.

innerhalb dessen Produktivitätssteigerungen und Realeinkommensaufbesserungen sozusagen unmöglich sind. Auf der andern Seite nimmt die heutige Bevölkerung solche Fortschritte geradezu als selbstverständlich hin: die «revolution of rising expectations» beschränkt sich keineswegs etwa auf die Entwicklungsländer, sondern ist in Gestalt des ununterbrochen steigenden Anspruchsniveaus im Gegenteil in den fortgeschrittenen Ländern herangewachsen. An dieser Stelle kann nun freilich die Konkurrenztheorie unmöglich soweit vervollständigt werden, dass sie den ganzen Abstand zwischen dem vereinfachten Ausgangsmodell und der Realität zu überbrücken vermöchte. Es muss vielmehr genügen, einige Modifikationen anzubringen, die sich erstens bei einem Zustand der Überbeschäftigung und zweitens bei einer permanenten technischen Revolution aufdrängen.

III. Der Einfluss der Überbeschäftigung

1. Die Beschaffungsmärkte

Unter den Beschaffungsmärkten ist es begreiflicherweise in erster Linie der Arbeitsmarkt, der die Aufmerksamkeit auf sich lenkt. Sehen wir hier vorerst von der Einwanderung ab, so ist der Zustand der Überbeschäftigung gleichbedeutend mit einem intensiven Sog der Nachfrage, der die Arbeitsentschädigungen in die Höhe treibt. Das ist der bekannte «wage drift», d. h. das Auseinanderklaffen der effektiven und der gesamtarbeitsvertraglich festgelegten Lohnsätze, wobei die höheren Effektivlöhne auf das Konto der Arbeitgeber gehen. Infolgedessen hat man die Existenz einer derartigen Spanne gelegentlich als Symptom dafür interpretiert, dass die Gewerkschaften eine Bremswirkung ausüben und dass in diesem Falle nicht eine kostenbedingte, sondern eine Nachfrageinflation vorliegt. Wie immer bei derartigen Spiralbewegungen ist indessen eine schlüssige Diagnose nur in Ausnahmefällen möglich. Denn es ist ja nicht ausgeschlossen, dass die rege Nachfrage der Arbeitgeber kausal auf eine vorausgegangene Lohnrunde zurückgeführt werden muss, die von den Gewerkschaften durchgesetzt wurde und die die Konsumgüternachfrage stark erhöhte.

Uns geht es jedoch hier weniger um diese Dinge als um die Frage, in welchen Erscheinungsformen und mit welchen Wirkungen die *Nachfragekonkurrenz* bei Überbeschäftigung auftritt. Dazu ist nun festzuhalten, dass ihr hauptsächlicher Aktionsparameter natürlich die in Einzeldienstverträgen niedergelegten *Löhne und Gehälter* sind, die über das kollektiv-vertraglich fixierte Minimum hinausgehen. Es kommt jedoch durchaus vor, dass gerade die Anwendung dieses Mittels etwa durch Vereinbarungen zwischen den Arbeitgebern untersagt

wird. Was bleibt übrig? Genau wie auf andern Märkten mit lebhaftem Wettbewerb weichen die einzelnen Teilnehmer auf die *Nebenleistungen* aus, sobald das Hauptinstrument blockiert ist, dessen sie sich sonst bedient hätten.

So kommt es zu einer gegenseitigen Überbietung mit Gratifikationen, handle es sich nun um 13, 14 oder 15 Monatslöhne, um Herbst-, Weihnachts- oder Osterzulagen – wobei selbstverständlich betont wird, diese Sonderentschädigungen seien ungewiss und dürften nicht als normale Bestandteile des Gesamtlohnes aufgefasst werden. Die Firmen leisten immer höhere Beiträge an die Pensionskassen oder Gruppenversicherungen, um die wirtschaftliche Lage ihrer Mitarbeiter nach dem Ausscheiden aus der Erwerbstätigkeit sicherzustellen. Ingeheim verfolgen sie damit den Nebenzweck, die Betriebstreue zu festigen und den Stellenwechsel herabzusetzen. Diesem Ziel sind auch Belegschaftsaktien, Gewinnbeteiligungssysteme, Dienstalterszulagen und ähnliche Massnahmen gewidmet. Dass verbilligte Werkwohnungen in einer Periode der knappen und teuren Wohnungen auf dem freien Markt ein höchst wirksames Lockmittel bilden, liegt auf der Hand. Werkverpflegungen, an die die Unternehmungen Zuschüsse leisten, gehören in dieselbe Kategorie.

Einen Schritt weiter gehen jene Regelungen, bei denen die Firma es übernimmt, für Spezialisten, die auf andere Weise nicht zu bekommen wären, die Einkommenssteuern selber zu entrichten. Als recht «erfolgreich» hat sich auch die Unterbietung in bezug auf die Arbeitszeit erwiesen, indem beispielsweise die Dauer der bezahlten Ferien über das branchenübliche Mass hinaus erhöht wird. Dass die Zusicherung von Aufstiegsmöglichkeiten zu den verhandlungstaktischen Trümpfen zählt und dass hierbei die Wachstumsfirmen in einer privilegierten Lage sind, leuchtet ohne weiteres ein. Für die Sicherung des Nachwuchses an qualifizierten Kräften gehen die Arbeitgeber dazu über, jungen Leuten ihre Studienkosten ganz oder teilweise zu finanzieren oder doch Darlehen einzuräumen. Eine nicht zu unterschätzende Rolle im Kampf um die Mitarbeiter spielt schliesslich die bewusst gepflegte Betriebsatmosphäre, zu deren Förderung Kaffeepausen und Betriebsausflüge, Weihnachtsfeiern und Besuchstage, Fürsorgerinnen und Eheberater, Bastelwerkstätten und Konzertveranstaltungen, Lehrlingsheime und Sportplätze eingesetzt werden. Wir sehen: «human relations» sind zur Notwendigkeit geworden für jeden Arbeitgeber, der seinen Personalbedarf in einer Periode der Überbeschäftigung decken will. Die betriebliche Sozialpolitik wird zu einem der wichtigsten Werkzeuge der Konkurrenz – gewiss eine Tatsache, die weit entfernt ist von den ursprünglichen Modellvorstellungen.

Darüber hinaus muss sogar festgestellt werden, dass der *Ausleseprozess*, der dem Wettbewerb zugeschrieben wird, sich bei Überbeschäftigung geradezu auf den Beschaffungsmarkt für die Arbeitskräfte verlagern kann. Im allgemeinen wird man behaupten dürfen, dass diese Selektion nicht so streng vor sich

geht wie zu andern Zeiten, da die Auseinandersetzungen um die Absatzmärkte erbitterte Formen annehmen. Wo es dennoch zu einem Ausscheiden kommt, ist es hingegen nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass sich die betreffenden Firmen ausserstande sehen, den erforderlichen Nachwuchs heranzuziehen. Das ist sicherlich zum grössten Teil eine Frage der Lohnzahlungsfähigkeit und damit der vergleichweisen Gewinnhöhe, der Ertragskraft, der Produktivität und der Einkommenselastizität der Nachfrage nach den Produkten. Selbst wenn indessen die bezahlten Löhne denjenigen in andern Branchen ebenbürtig sein sollten, bietet dies noch keinerlei Gewähr für die Weiterexistenz.

Wenn sich die Jugendlichen, die neu ins Berufsleben eintreten, von einem bestimmten Produktionszweig oder einer Firma abwenden, so sind dafür nicht bloss die in der Gegenwart bezahlten Löhne ausschlaggebend, sondern auch die Chancen für die Zukunft. Und werden diese Aussichten selbst von den bereits Eingesessenen ungünstig beurteilt, so übt dies naturgemäss eine abstossende Wirkung aus – insbesondere wenn sich diese Einschätzung in der öffentlichen Meinung festsetzt und wenn sie noch durch staatliche Schutzmassnahmen bestätigt wird. Erforderlich ist eben nicht bloss die Einkommensparität, sondern auch die Übereinstimmung in den Wachstums- und Aufstiegsmöglichkeiten, in bezug auf die Arbeitszeit und die Arbeitsbedingungen, namentlich aber hinsichtlich des Sozialprestiges, das eine bestimmte Beschäftigung mit sich bringt. Daraus erklärt es sich, dass es Modeberufe und aussterbende Berufe gibt, dass die jungen und expansiven Branchen mit fortschrittlicher Technologie weit weniger Mühe haben, ihren Personalbedarf zu decken, als jene, die sich bereits in der Stagnations- oder gar Rückbildungsphase befinden¹.

Entscheidend für das Überleben der einzelnen Firmen in einer Periode der Überbeschäftigung mit geschlossenem Einwanderungsventil ist daher in erheblichem Grade die Wirksamkeit des Struktureffektes auf dem Arbeitsmarkt, die Frage also, ob es gelingt, die Arbeitsbedingungen im weitesten Sinne des Wortes so attraktiv zu gestalten, dass der Nachwuchs sichergestellt ist. Das bezieht sich beileibe nicht bloss auf die Arbeiter, sondern vielleicht in noch ausgeprägterem Masse auf die Führungskräfte und Spezialisten. Dass hier Standorte auf dem Lande im Vergleich zu den Städten benachteiligt sind, ist eine Erfahrung, die sich häufig machen lässt. Dass die vor sich gehende branchenmässige Umstrukturierung daher ergänzt werden muss durch eine bewusste Deglomerationspolitik, ist ein Postulat, das hier nur angedeutet und nicht eingehend begründet werden kann.

Wenden wir uns den übrigen Beschaffungsmärkten zu, so ist als Charakteristikum der Überbeschäftigung vor allem der Umstand zu nennen, dass die

¹ Vgl. zu dieser Phaseneinteilung *E. Heuss*, Allgemeine Markttheorie, St. Galler wirtschaftswissenschaftliche Forschungen, Band 21, Tübingen und Zürich 1965, S. 25 ff.

Lieferfristen für die Auswahl der zum Zuge gelangenden Anbieter eine erhebliche Rolle zu spielen pflegen. In der Tat entwickelt sich unter diesen Bedingungen ein Wettbewerb, bei dem sehr oft jener obenaus schwingt, dessen Auftragsbücher noch verhältnismässig am wenigsten gefüllt sind oder dessen Arbeitsvorrat am geringsten ist. Wer daher seine Kapazitäten am raschesten und umfassendsten zu erweitern vermag, ist imstande, seinen Marktanteil zu vergrössern. Es leuchtet ein, dass unter solchen Verhältnissen jene Ermahnungen und Ratschläge wenig Resonanz finden, die den Unternehmern nahelegen, ihre Investitionen auf später zu verschieben und sich «konjunkturgerecht» zu verhalten. Sobald die Konkurrenz der Lieferfristen wichtig wird, macht sich im übrigen eine ausgeprägte Tendenz zum internationalen Konjunkturausgleich geltend: Ist z. B. das einheimische Produktionspotential bereits voll ausgeschöpft, so gehen die Bestellungen in vermehrtem Masse ins Ausland. Die Nachfrageüberschüsse «quellen über» und bewirken eine Passivierung der Leistungsbilanz¹.

Schliesslich sei hier noch darauf aufmerksam gemacht, dass auch die Voraussetzung in der Gegenwart je länger, je weniger zutrifft, wonach die Kunden einfach jene Produkte hinnehmen, die ihnen von den Produzenten angeboten werden. Insbesondere die Grossdetailisten z. B. betreiben vielmehr eine Beschaffungspolitik, bei der sie unmittelbar Einfluss nehmen auf die Gestaltung der Erzeugnisse; von «gegebenen Gütern» kann insofern keine Rede sein.

2. Die Kosten

Genau wie von einer Beschaffungspolitik lässt sich bei gutgeführten modernen Unternehmungen auch von einer eigentlichen *Kostenpolitik* sprechen. Sie besteht etwa darin, dass Kostenvergleiche mit andern ähnlich gelagerten Firmen durchgeführt werden, auf Grund deren die Geschäftsleitung jene Artikel aus dem Sortiment streicht, die höhere Gestehungskosten aufweisen als bei der Konkurrenz.

Solche Sortimentsbereinigungen drängen sich auf nicht bloss im Hinblick auf die Gewinne, sondern auch unter dem Druck des Arbeitskräftemangels. In der Tat stossen wir hier auf einen *Rationalisierungszwang*, der neue Züge annimmt. Dass die Lohnsätze und Arbeitskosten fortwährend steigen, während die Kapitalkosten mehr oder minder unverändert bleiben, ist eine altgewohnte Konstellation, die dauernd dazu Anlass gibt, Arbeit durch Kapital zu ersetzen. Hinzu tritt nun aber ausserdem, dass die gewünschten Arbeitskräfte überhaupt

¹ Diese Erscheinung liess sich anhand der riesigen schweizerischen Importe von Investitionsgütern in der ersten Hälfte der sechziger Jahre mit aller Deutlichkeit beobachten.

nicht mehr zu beschaffen sind und dass auch aus diesem ungleich zwingenderen Grund die Kapitalintensität der Produktion erhöht werden muss.

Selbstverständlich besteht sodann eines der erklärten Ziele der Forschung und Entwicklung darin, die Stückkosten herabzudrücken. Nicht selten resultieren hierbei optimale Betriebsgrössen, die höher liegen als in der Vergangenheit – man denke nur an die Landwirtschaft. Infolgedessen entwickelt sich ein *Wettlauf um diese optimale Grösse*, welche die niedrigsten Durchschnittskosten verbürgt. Mit gegebenen Kostenkurven zu operieren, erweist sich daher als überaus wirklichkeitsfremd. Vielmehr wird sich der Wettbewerb gerade dort auf die Kostenpolitik konzentrieren, wo Preise, Mengen und vielleicht auch Qualitäten konstant sind oder von aussen bestimmt werden, wie in manchen Kartellen. Hier lassen sich die Gewinne am ehesten steigern, wenn es gelingt, die andern in bezug auf die Selbstkosten zu unterbieten. Auch wenn wir von Preisvereinbarungen absehen, stellen sich derartige Bemühungen auch deshalb als bedeutungsvoll heraus, weil sie berufen sind, die für die Selbstfinanzierung verfügbaren Mittel anschwellen zu lassen und künftige kapitalabsorbierende Rationalisierungen zu erleichtern.

Ihr fruchtbarstes Anwendungsgebiet hat die Kostenpolitik begreiflicherweise dort, wo sich eine Branche noch in der Expansionsphase befindet, wo also ein neuer Artikel oder eine Artikelgruppe rasch zunehmenden Absatz findet und wo daher auch die Produktionsmethoden noch in ständigem Fluss sind¹.

Gestützt auf die fortgesetzten Verbesserungen der Erzeugungsverfahren und die Ausnützung der tieferen Stückkosten bei grösserer Ausbringung, sinken hier in der Regel auch die Preise – wobei aber durchaus die Kostensenkung den primären Bestimmungsgrund dafür bildet. Es sind zumeist Oligopole, in denen unter derartigen Bedingungen die Gestehungskosten zum massgeblichen Aktionsparameter des Wettbewerbes werden. Bei ihnen trifft man alsdann häufig die Konstellation der Preisführerschaft an, wobei als Preisführer derjenige auftritt, der seine Kosten bisher am stärksten zu komprimieren vermochte.

3. Der Absatzmarkt und seine Konditionen

Ein Zustand der Überbeschäftigung kennzeichnet sich natürlich auch auf den Absatzmärkten durch das Auftreten von Lieferfristen, d. h. dadurch, dass die *Dimension «Zeit»* für das Ergebnis des Wettbewerbes und seiner Auslese bedeutungsvoll wird. Ferner können wir davon ausgehen, dass als Folge der verhältnismässig schnellen Zunahme der Nominaleinkommen bei allen superioren Gütern die Nachfragekurven sich ständig weiter nach rechts verlagern, dass

mit andern Worten die Abnehmer bereit sind, bei unveränderten Preisen immer grössere Mengen zu kaufen. Diese autonom vor sich gehende Entwicklung ist nun wichtig insbesondere für das *Überwälzungsproblem*. Denn sie bedeutet, dass in den meisten Fällen steigende Lohnkosten, Steuerlasten, Rohstoffpreise usw. in Form erhöhter Verkaufspreise auf die Abnehmer fortgewälzt werden können, ohne dass es notwendigerweise zu Absatzeinbussen zu kommen brauchte. Die Annahme gegebener Nachfragekurven, bei denen im Normalfall höheren Preisen stets geringere Mengen zugeordnet sind, erweist sich somit als höchst irreal.

Diese Feststellung hat eine erhebliche Tragweite für die Erklärung der Preis-Lohn-Spirale. Sie lässt es nämlich verständlich erscheinen, warum die Unternehmer in dieser Lage den Lohnforderungen der Gewerkschaften gegenüber so wenig Widerstand leisten, selbst wenn diese offenkundig jene Grenze überschreiten, die durch die Produktivitätssteigerung in der Gesamtwirtschaft oder in der eigenen Branche gesetzt ist. Wenn alle Konkurrenten in gleicher Weise von den höheren Kosten getroffen werden und wenn es vor allen Dingen im Zuge einer generellen Lohnrunde auch die übrigen Branchen innerhalb der Volkswirtschaft sind, besteht wenig Grund für die Arbeitgeber, sich aufzuregen. Als Bremse wirkt dann höchstens der Umstand, dass die Lohnkurven vielleicht im Ausland nicht ebenso stark steigen.

So unbegreiflich das auch auf den ersten Blick anmuten mag, so kann es unter derartigen Bedingungen sogar so weit kommen, dass die Arbeitgeber von sich aus Lohnerhöhungen anbieten, die das Mass der Produktivitätssteigerung im eigenen Zweige übertreffen. Dies wird hauptsächlich dort der Fall sein, wo sich die betreffende Branche einer beträchtlichen Ausweitung der Nachfrage gegenüber sieht, sei es, weil sie sich in der Expansionsphase befindet, sei es, weil die Einkommenselastizität der Nachfrage nach ihren Erzeugnissen besonders hoch ist – wie z. B. beim tertiären Sektor. Die beteiligten Unternehmer stehen hier vor der Notwendigkeit, ihre Ausbringung in verhältnismässig kurzer Frist und in grossem Umfange zu erweitern, wenn sie der Aufträge Herr werden und die Gewinnchancen ausnützen wollen. Sie bieten daher hohe Entschädigungen für die Produktionsfaktoren, die sie anlocken möchten, im Vertrauen darauf, dass die steigenden Preise von den Abnehmern ohne Widerstreben «geschluckt» werden. Vielleicht üben die hohen Preise sogar noch einen besonderen «snob appeal» aus.

Zu der bereits dargelegten autonomen Rechtsverschiebung der Nachfragekurven bei den superioren Gütern tritt nun noch die induzierte, hervorgerufen durch die Vertriebsanstrengungen der Produzenten. Diese *Werbungskonkurrenz* passt wiederum nicht recht zu den vereinfachten Modellvorstellungen des Wettbewerbs. Sie geht davon aus, dass die Nachfragekurven nicht ein Datum, sondern eine beeinflussbare Variable darstellen. Sie knüpft daran an, dass die

Indifferenzkurvensysteme der Konsumenten keineswegs von vornherein feststehen, sondern dass die potentiellen Käufer sehr oft gar nicht genau wissen, was sie eigentlich haben möchten. Diese Ansicht steht offensichtlich bei allen jenen Käufen im Einklang mit der Wirklichkeit, die nicht Routinecharakter haben. Sonst wäre es kaum denkbar, dass eine Ferienreise in Konkurrenz stehen kann mit einem Fernsehapparat, ein Staubsauger mit einem Kühlschrank, ein Buch mit einer Grammophonplatte. Bei einem solchen indeterminierten Konsumentenverhalten bemühen sich die Anbieter, die frei verfügbare Kaufkraft auf ihre eigenen Produkte zu lenken. Den gewünschten «Absatz zu produzieren» hat hierbei für die Anbieter um so grössere Bedeutung erlangt, je grösser im Zuge des wachsenden Wohlstandes die frei verfügbare Einkommensquote oder der Abstand gegenüber dem Existenzminimum geworden ist. Es wäre daher falsch, anzunehmen, dass bei Überbeschäftigung die Vertriebsaufwendungen und damit das Gewicht der Werbungskonkurrenz fühlbar nachlassen würde. Hingegen könnte man mit einigem Recht vermuten, dass wenigstens der *Wettbewerb der Nebenleistungen* in Gestalt der unzähligen Wettbewerbe, Gutscheinaktionen, Rabattmarken und «Punkte» aller Art von selbst verschwinden würde, bringen doch diese Zugaben eine Arbeitsbelastung mit sich, die unter den herrschenden Bedingungen kaum zu vertreten ist. Tatsächlich ist dem jedoch nicht so. Eine Erklärungshypothese für das Weiterbestehen des Zugabenwettbewerbs könnte vielleicht darin erblickt werden, dass die Produzenten die Verkaufspreise für ihre Produkte auf der Detailhandelsstufe binden und sich damit selbst der Möglichkeit berauben, andere zu unterbieten. Infolgedessen wenden sie sich mit um so grösserer Vorliebe den Nebenleistungen zu.

Was schliesslich die *Zahlungs-, Liefer- und Kreditbedingungen* anbetrifft, ist es normalerweise durchaus nicht so, dass sie bei allen Produzenten einer Branche übereinstimmen würden. Weichen sie jedoch voneinander ab, so fällt es unter Umständen den Käufern ausserordentlich schwer, rationale Entscheide zu fällen, haben sie doch nicht bloss Preise und Qualitäten miteinander zu vergleichen, sondern ausserdem diese Konditionen in Betracht zu ziehen und gegeneinander abzuwägen, obwohl sie sich nicht auf einen gemeinsamen Nenner bringen lassen. Im Hinblick darauf mag es gerade vom Standpunkt des Nachfragers aus vorteilhaft erscheinen, wenn die Anbieter ein *Konditionenkartell* bilden, das diese Nebenbedingungen vereinheitlicht und die Markttransparenz für die Abnehmer verbessert. Voraussetzung für diese Unterstützungswürdigkeit der Kartelllösung ist lediglich, dass die Vereinheitlichung nicht auch auf die Preise übergreift.

IV. Die technische Revolution

1. Die Produktionsverfahren und Produkte

Obwohl *Schumpeter* schon vor Jahrzehnten mit allem Nachdruck die Wichtigkeit der fortgesetzten «schöpferischen Zerstörung», der Änderung der Produktionsmittelkombinationen, der neuen Produkte und Märkte für den Ablauf des Wettbewerbsprozesses im Kapitalismus hervorhob, ist eine volle Rezeption dieser Gedankengänge in die geläufige Theorie bis heute nicht recht zustande gekommen¹.

Vielleicht liegt dies daran, dass der Denkansatz für die Erfassung der hier in Frage stehenden Phänomene ungeeignet war. Zu befürchten ist allerdings, dass auch die gegenwärtig vorherrschende stark mathematisch orientierte Theorie mit ihren Gleichgewichtsmodellen die Probleme nicht zureichend in den Griff bekommen wird.

Hierbei handelt es sich nicht bloss darum, zu betonen, dass Produkte und Produktionsverfahren heutzutage *keine Gegebenheit* mehr darstellen, sondern einem steten *Wandel* unterworfen sind. Selbst die Markenartikel, bei denen man früher ein Wesensmerkmal darin sah, dass sie in dauernd unveränderter Qualität angeboten werden, können es sich ja nicht mehr leisten, sich mit dieser Gütegewähr zu begnügen. Auch sie müssen vielmehr Schritt halten mit den permanenten Veränderungen, die sich aus dem Fortschreiten des technischen Wissens ergeben. Wenn sie nicht der Gefahr der Verdrängung ausgesetzt sein wollen, sehen sie sich sogar genötigt, selber zu diesen Fortschritten beizutragen und die Qualität ihrer Erzeugnisse ebenso wie etwa die Verpackungen immer wieder zu verbessern.

Wir können es auch nicht damit bewenden lassen, dass die Nationalökonom endlich Kenntnis nehmen von Dingen wie dem *Marketing*, die für den Betriebswirtschaftler selbstverständlich geworden sind: von der Tatsache also, dass die Produzenten sich systematisch bemühen, ihr überliefertes Sortiment den Veränderungen des Geschmacks und der Einkommensverhältnisse, der Mode und den Konsumgewohnheiten anzupassen und darüber hinaus auch auf die Neigungen und Nachfragerichtungen selber Einfluss zu gewinnen. Es gilt, sich darüber Rechenschaft zu geben, dass die Anbieter einerseits ihre Produkte bedarfsgerecht ausgestalten und umgestalten und dass sie, um den Bedarf so gut als möglich zu ermitteln, gewaltige und kostspielige Anstrengungen auf dem Gebiet der *Marktforschung* und *Motivforschung* unternehmen. Andererseits sind sie in höchstem Masse darauf erpicht, sich nicht mit gegebenen Märkten abzufinden, sondern neue zu erschliessen, also nicht nur den Bedarf zu

¹ Ausnahmen finden wir bei *Abbot* (a. a. O.) und vor allen Dingen in dem überaus bedeutsamen und originellen Werk von *Heuss*, Allgemeine Markttheorie.

decken, sondern ihn auch zu *wecken*. Das geschieht am erfolgreichsten, wenn mit Hilfe der Technik völlig neue oder doch abgeänderte Sachgüter oder Dienstleistungen hervorgebracht werden. Damit verlagert sich das Schwergewicht der Konkurrenz auf den Absatzmärkten darauf, dass *heterogene* und nicht homogene Produkte sich die Kaufkraft der Konsumenten streitig machen.

Dieses *Schaffen von Neuem* – das ist das Wesentliche – hat sich bereits weitgehend *institutionalisiert*. Es ist zur Gewohnheit und für den erfolgreichen Unternehmer zur Notwendigkeit geworden. Es wird einigermaßen müssig, von einer ersten und einer zweiten technischen Revolution zu sprechen, weil diese sich als Dauererscheinung etabliert hat. In der Tat lassen sich die Zustände vergleichen mit jenen in gewissen mittel- und südamerikanischen Ländern, wo jede Partei für die Revolution eintritt und wo niemand eine Chance hat, der sich dagegen wenden würde. Genau so ist in den fortgeschrittenen Industrieländern in bezug auf die Produkte und Produktionsmethoden seit langem alles in Fluss geraten. Die *Dynamik* ist vielleicht das zentrale Kennzeichen der Neuzeit, und diese Dynamik macht sich etwa darin bemerkbar, dass jene Wettbewerber zum wirtschaftlichen Untergang verurteilt werden, die daran festhalten, die überlieferten Dinge in der althergebrachten Weise hervorzubringen und abzusetzen. Galt es in früheren Perioden mit stationärer Technik als selbstverständlich, sein Verhalten am bewährten Herkommen zu orientieren, so erweist sich gerade eine derartige traditionale Verhaltensweise in der Gegenwart als grundsätzlich unangepasst. Sie passt nicht ins Zeitalter der sich überstürzenden Neuerungen, in dem nur Schritt hält, wer sich dieses Neue zunutze macht und sogar schöpferisch daran beteiligt ist, es zustande zu bringen.

So kommt es denn zum Wettbewerb in der Gestalt der *Forschungskonkurrenz* als typischer Manifestation des Zeitgeistes in der Neuzeit: *rerum novarum cupidus*. Institutionalisiert werden nicht bloss Entdeckungen und Erfindungen, sondern auch die Art und Weise, in der sie zutage gefördert werden. Es ist die Forschung, die mehr und mehr Eingang findet in Industrie und Handel, in Landwirtschaft und Dienstleistungssektor. Wer aber Forschung sagt, der denkt an wissenschaftliche Methoden. Tatsächlich ist es nicht die Automation oder die Atomenergie, sind es nicht die Kunststoffe oder die Computers, die das Gesicht der gegenwärtigen Phase der wirtschaftlich-technischen Revolution prägen, sondern es ist die *systematische Anwendung wissenschaftlicher Verfahren*; es ist die Grundlagenforschung und die Zweckforschung und die gewaltige Steigerung des Aufwandes für diese Zwecke, die den Strom der ökonomisch verwertbaren Neuerungen so sehr anschwellen liessen. Dass diese Verwissenschaftlichung sich weiter intensivieren wird, darf wohl zuversichtlich vorausgesagt werden. Das ist freilich gleichbedeutend damit, dass die Forschungskonkurrenz weiterhin an Bedeutung gewinnen wird.

Der Geist der rastlosen Dynamik hat selbstverständlich nicht nur die Unternehmer erfasst, sondern auch die Verbraucher. Gestützt auf die bisherigen Erfahrungen sind sie bereit, der Forschung grundsätzlich alles zuzutrauen und nichts mehr für unmöglich zu halten. Die Wissenschaft gewinnt ein Prestige, das früher undenkbar gewesen wäre. Das *Neue*, das aus ihren Laboratorien hervorgeht, *wird daher unbedenklich mit dem Besseren identifiziert*. Schon deswegen sehen sich die Produzenten veranlasst, zu beteuern, dass ihre Erzeugnisse «auf dem neuesten Stand der Forschung» stünden, gleichgültig, ob dies nun zutrifft oder nicht. Es wird von ihnen aber auch erwartet, dass sie immer wieder Verbesserungen oder gar völlig andersartige Produkte auf den Markt bringen. Stillstand wäre daher in solchen Bereichen nicht bloss gleich Rückschritt, sondern gleich Tod. In allen neueren und technologisch noch nicht ausgeschöpften Branchen ist es denn auch so, dass die einzelnen neuen Artikel zwar vielleicht einen Patentschutz genießen, dass die damit gebotene Schutzfrist jedoch nur höchst selten voll ausgenützt wird, weil in der Regel schon lange vorher überlegene Substitutionsgüter auftauchen¹.

Daraus geht hervor, wie sehr die Unternehmungen in einem fortschrittlichen Produktionszweig geradezu einem Forschungszwang unterliegen.

Weiter wird aus diesem Sachverhalt aber auch deutlich, wie wenig heutzutage noch Verlass ist auf *Monopolstellungen* und *Monopolrenten* – selbst wenn sie, wie in diesem Falle, rechtlich untermauert sind. Es ist in der Tat nicht übertrieben, zu behaupten, dass der *technische Fortschritt der wirksamste Monopolbrecher* ist und dass demzufolge die Konkurrenz sich in erster Linie als Substitutionsgüterkonkurrenz und nicht als Wettbewerb zwischen homogenen Produkten geltend macht. Gleichzeitig stellt sich heraus, dass kein Monopolist vor der potentiellen Konkurrenz gefeit ist. Er muss vielmehr stets damit rechnen, dass er ins Hintertreffen geraten könnte, weil neue Werkstoffe oder Verfahren, billigere oder bessere Produkte sein eigenes Erzeugnis überholt erscheinen lassen².

Unsicherheit ist mithin selbst das Los des Monopolisten. Auch ihm bleibt daher gar nichts anderes übrig, als bei dem Wettrennen mitzumachen, das die Forschungskonkurrenz darstellt, und sich zu bemühen, fortgesetzt neue temporäre Monopolpositionen zu erringen.

Es ist jedoch klar, dass solche, von allem Anfang an grundsätzlich gefährdete Monopole längst nicht jene Nachteile und Missbrauchsmöglichkeiten in sich bergen, die mit derartigen Machtstellungen im allgemeinen verknüpft werden. Ja, «es dämmert uns der schreckliche Verdacht, dass die Grossunternehmung

¹ Vgl. dazu K. F. Möllering, Die Alterserwartung deutscher Patente. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Heft 4/1960.

² Vgl. N. H. Leyland, Growth and Competition, Oxford Economic Papers, März 1964, S. 5.

vielleicht mehr mit der Erhöhung als mit der Niedrighaltung des Lebensstandards zu tun gehabt hat», wie Schumpeter dies ausdrückt¹.

Dies beruht darauf, dass in manchen Bezirken nur noch die *Grossunternehmung* imstande ist, jenes riesige finanzielle Risiko auf sich zu nehmen, das mit Forschungen unweigerlich verbunden ist. Dazu bedarf es indessen des Eigenkapitals, das am besten aus früheren Gewinnen stammt. So tragen denn Monopolgewinne dazu bei, neue Produkte und Qualitätsverbesserungen zustande zu bringen – Errungenschaften, deren Nutzen den Konsumenten gar nicht vor-enthalten werden kann. Freilich handelt es sich dabei nicht bloss um Monopolgewinne, sondern auch um Pionier- und Neuerungs Gewinne, deren Beurteilung in der Regel milder ausfällt. Jedenfalls aber zeigt sich, dass das Monopolproblem in einer Epoche der Dynamik, der permanenten technischen Revolution, der Forschungskonkurrenz und der gegenseitigen Überbietung mit Neuerungen entscheidend an Gewicht einbüsst.

2. Der Unternehmertypus und die Angebotsstruktur

Aus den bisherigen Darlegungen dürfte bereits zur Genüge hervorgegangen sein, dass ein bestimmter Unternehmertypus in seiner wirtschaftlichen Existenz gefährdet ist, obwohl der Absatz im allgemeinen rasch zunimmt. In der Tat ist derjenige gefährdet, der sich der ständigen und mitunter unvorhersehbaren Datenänderung nicht rechtzeitig anzupassen versteht. Die *Umstellungsbereitschaft* wird zu einer entscheidenden Erfolgsvoraussetzung. Belohnt wird, wer über Phantasie verfügt und wer in dem Sturm der schöpferischen Zerstörung hinreichend lernfähig ist und selber Dynamik entwickelt. Bestraft wird, wer aus Pietät oder Loyalität am Althergebrachten festhält, wer von Natur aus konservativ oder gar träge ist, wer der Tradition und der Erfahrung einen hohen Wert beimisst. Es kommt daher zu einer eigentlichen *Abwertung der Erfahrung*, ja gelegentlich sogar dazu, dass sie sich wie ein Hemmschuh auf der Strasse des Erfolges auswirkt. Denn was nützen die in langen Jahren gewonnenen Einsichten, die man mit der Behandlung eines bestimmten Werkstoffes gewonnen hat, wenn er durch einen anderen verdrängt wird? Was hilft die Vertrautheit mit einer Maschine, die durch eine andere und leistungsfähigere ersetzt werden muss? Es kann sich als verhängnisvoll erweisen, zu sehr mit gewissen Absatzkanälen oder Vertriebsverfahren vertraut zu sein, während andere sich als günstiger herausstellen, obwohl sie vorläufig noch unerprobt sind. Das Bestreben, zu experimentieren, der Wille, den neuen Erkenntnissen gegenüber aufgeschlossen zu sein – insbesondere auch denjenigen, die von der Wissenschaft herkommen – darf sich daher keinesfalls auf die Leute in der

Forschungsabteilung beschränken, sondern wird zum Wesensmerkmal des erfolgreichen Unternehmers schlechthin.

Halten wir uns diese Dinge vor Augen, so ist damit freilich auch ein Urteil gesprochen über jene Branchen und Produzenten, deren Lebensstil und Geisteshaltung eher der Beharrung als dem Fortschritt zuneigt, wie z. B. die Landwirtschaft oder eine Reihe von andern «nicht-expansiven» und technologisch alten Zweigen. In ihnen finden sich noch am ehesten gegebene Güterqualitäten und Kosten, unveränderte Produktionsverfahren und Absatzmöglichkeiten, atomistische Angebotsstrukturen und offene Märkte. Überall dort, wo die Abnehmer Zeichen der Sättigung an den Tag legen, scheint infolgedessen das klassische vereinfachte Konkurrenzmodell noch einigermassen wirklichkeitsnah zu sein. Tatsächlich stehen denn auch hier die Gewinnspannen unter einem starken Druck. Der Wettbewerb bedient sich des Aktionsparameters der Preise – soweit diese nicht durch den Staat fixiert sind oder sonstwie für den einzelnen ein Datum darstellen.

Würde man daraus weiter folgern, dass offenbar auch der *Auslesemechanismus* der Konkurrenz in erster Linie die Grenzproduzenten treffe, so würde dies freilich nur teilweise mit der Wirklichkeit übereinstimmen. Konkurse sind nämlich in einer Periode der Überbeschäftigung verhältnismässig selten und zumeist auf eigenes Verschulden zurückzuführen. Wenn dennoch in den «nicht-expansiven» Branchen zahlreiche Betriebe geschlossen werden, so liegt das eher daran, dass beim Generationenwechsel der Nachwuchs mangelt, der bereit wäre, in die Fussstapfen der Vorgänger zu treten. Er lässt zu wünschen übrig, weil die Ansichten anderswo viel günstiger beurteilt werden. Auf diese Weise ergibt sich freilich so etwas wie eine negative Selektion: es wandern vornehmlich jene ab, die sich kraft ihrer Initiative und ihres Durchsetzungsvermögens in den «Wachstumsindustrien» grössere Entfaltungsmöglichkeiten versprechen. Zurück bleiben umgekehrt diejenigen, die das Wagnis des Orts- und Branchenwechsels nicht unternehmen und die schon deswegen eher zum Typus der Konservativen zählen.

In ihren Reihen spielt sich alsdann der Wettbewerb noch mehr oder minder gemäss jenem einfachen Schema ab, das einleitend dargelegt wurde. Dass dieser Sektor nur einen verhältnismässig kleinen Teil der Wirtschaft umfasst und dass er keineswegs repräsentativ ist für die Gesamtheit, müsste eigentlich für einen unvoreingenommenen Betrachter der Realität von heute naheliegen.