

POLITISCHE ÖKONOMIE
STAATLICHER PREISINTERVENTIONEN

*Dargestellt am Beispiel der „politischen
Preise“ im Nachrichtenverkehr*

von

Dr. DIETER SCHMIDTCHEN



File 6
463

DUNCKER & HUMBLOT · BERLIN

INHALTSVERZEICHNIS

VORBEMERKUNGEN	9
----------------------	---

ERSTER TEIL

Theorie des „politischen Preises“	14
A. Der Begriffswirrwarr um den „politischen Preis“	15
I. Definitionsversuche im Nachrichtenverkehr	17
II. Sonstige Definitionsversuche	22
III. Schlußfolgerungen	29
B. Parlamentarische Demokratie und staatliche Preisinterventionen	30
I. Problemstellung und Methodik des Vorgehens	30
II. Der Wählerstimmenmarkt	38
1. Strukturelemente des Wählerstimmenmarktes — Eigenschaften, Ziele und Verhaltensweisen des Wählers	38
a) Der Kompetenzbereich des Wählers	38
b) Der Kalkül des Wählers bei der Wahlentscheidung	39
c) Das Versorgungsniveau als Entscheidungskriterium bei Wahlen	41
d) Die Entwicklung von Preisen als Entscheidungskriterium bei Wahlen	43
a) Das Preisbewußtsein des Wählers im Spiegel von Meinungsumfragen	44
b) Das Preisbewußtsein des Wählers und die Popularität von Politikern und Parteien — Ein historischer Rückblick	48
γ) Die staatliche Preispolitik im Bewußtsein der Wähler	51
2. Strukturelemente des Wählerstimmenmarktes — Eigenschaften, Ziele und Verhaltensweisen des Politikers	52
a) Der Politiker als autonomer, initiativer „Marktgestalter“	52
b) Die Motive und Zielsetzungen des Politikerverhaltens	54
c) Der Wettbewerb im Wählerstimmenmarkt und die Erfüllung von sozialen Funktionen	58
d) Zur Verhaltensmaxime von Politikern	60

e) Preisinterventionen von Politikern im Lichte ihrer Verhaltensmaxime	62
f) Preise von öffentlichen Unternehmungen als Ansatzpunkte für staatliche Interventionen	66
g) Das preispolitische Verhalten von Regierungen als Reaktion auf das Geldwertbewußtsein der Bevölkerung in der BRD	69
III. Zur Begriffsbestimmung des „politischen Preises“ — Preise als Aktionsparameter im Wählerstimmenmarkt	72
1. Begriff und Wesen des „politischen Preises“	72
2. Möglichkeiten und Grenzen einer Theorie des „politischen Preises“	73
3. Sind die Preise im Nachrichtenverkehr Aktionsparameter im Wählerstimmenmarkt?	84

ZWEITER TEIL

Ökonomische Analyse von „politischen Preisen“	88
A. <i>Die volkswirtschaftlichen Funktionen des Nachrichtenverkehrs</i>	88
B. <i>Der Markt für Nachrichtenübermittlung</i>	91
I. Die Marktstruktur im Nachrichtenverkehr	91
1. Produktdifferenzierung	92
2. Marktform und Marktzugangsschranken	98
3. Marktanteile	100
4. Einkommenselastizitäten	102
5. Marktphasen	105
6. Direkte Preiselastizität der Nachfrage	114
7. Produktionsfunktion und Produktionsflexibilität ..	129
II. Das preispolitische Verhalten der Deutschen Bundespost	131
C. <i>Die ökonomischen Wirkungen von „politischen Preisen“ im Nachrichtenverkehr</i>	136
I. „Politische Preise“ und Ertragslage der Post	136
II. „Politische Preise“ und Finanzwirtschaft der Deutschen Bundespost	151
III. „Politische Preise“ und unternehmerische Zielkonzeption der Post	157
IV. „Politische Preise“, Einkommensverteilung und Wirtschaftswachstum	165

V. „Politische Preise“ — ein Instrument zur Stabilisierung des Preisniveaus im Konjunkturaufschwung?	169
1. „Politische Preise“ bei Vorleistungen	170
2. „Politische Preise“ bei Konsumgütern	176
VI. Die Wirkungen von Preiserhöhungen im Nachrichtenverkehr auf den Endverbraucher	179
1. Die direkten Wirkungen von Preiserhöhungen der Post auf Höhe und Struktur der Ausgaben privater Haushalte	179
2. Die Bedeutung von Preiserhöhungen im Nachrichtenverkehr für das allgemeine Preisniveau — Eine Input-Output-Analyse	190
VII. Zusammenfassendes Ergebnis und ökonomische Beurteilung der „politischen Preise“ im Nachrichtenverkehr	209
D. Wirtschaftspolitische Alternativen	217
SCHLUSSBEMERKUNGEN	227
LITERATURVERZEICHNIS	229
NAMENVERZEICHNIS	238
STICHWORTVERZEICHNIS	240