

vich, Diehl, einen Zusammenhang der Preise nur bei produktionsverwandten Gütern kennen, d. h. bei solchen, die aus denselben Rohstoffen hergestellt sind! Das ist aber wieder nur die notwendige Folge der ganzen bisherigen Wirtschaftstheorie, welche hinter dem „Geldschleier“ nur die technischen Vorgänge der Produktion sieht und sie für Wirtschaft hält.

Die bisherige Wissenschaft beschränkte sich im wesentlichen auf Erörterung des Einflusses der Vermehrung des Papiergeldes auf die Preise, natürlich streng materialistisch aufgefaßt, eines der ältesten, weil praktisch bedeutsamsten Probleme unserer Wissenschaft. Hier herrscht im wesentlichen die Quantitätstheorie, die in mehr oder weniger scharfer Formulierung eine Steigerung der Preise proportional mit der Vermehrung der Geldmenge, d. h. der realen Zahlungsmittel, behauptete, aber den Zusammenhang nicht wissenschaftlich erklären konnte. Auch die Teuerung vor dem Weltkriege wurde in der Hauptsache der Vermehrung der Goldproduktion zugeschrieben. Wir haben davon schon kurz gesprochen. Wir fassen das Problem viel allgemeiner, und ich bin zu meinen Ergebnissen dadurch gelangt, daß ich ganz allgemein die Ursachen von Preisveränderungen theoretisch untersuchte.

Es kann nun nicht unsere Aufgabe sein, die ganze Lehre von den Preisveränderungen hier zu entwickeln; ich muß dafür auf den in Vorbereitung befindlichen zweiten Band meiner „Grundsätze“ verweisen. Doch sei über das allgemeine Problem folgendes gesagt: Preisveränderungen können von sehr verschiedenen Ursachen herbeigeführt werden. Daher ist ihre Untersuchung noch immer weiter zu verfeinern, indem man immer mehr nur gelegentlich oder nur sekundär wirkende Ursachen heranzieht. Man kann ferner ganz allgemein Ursachen, die von der Nachfrageseite, solche die von der Angebotsseite und solche, die von der Geldseite aus einwirken, unterscheiden. Doch gehen sie vielfach ineinander über, solche von der Angebots- und Nachfrageseite z. B., indem das Aufkommen neuer Güter gleichzeitig zu neuen Bedürfnissen führt, als auch solche durch das Angebot, die Reklame angeregt werden.

Bei der Untersuchung der Preisveränderungen von der Angebots- und der Nachfrageseite her sind zunächst die verschiedenen Tauschkonstellationen, Konkurrenz und Monopol und ihre Zwischenstufen zu unterscheiden. Ob der Monopolist Kosten erhöhungen im Preise, den er einseitig festsetzen kann, wirklich zum