

**Antonio Graziadei**

Preis und Mehrpreis, und ihre  
Beziehungen zu Konsumenten  
und Arbeitern.

**Übersetzt von Elisabeth Salomon.**

---



## Inhalt.

<b>Kapitel I: Die Ricardo-Marxsche Werttheorie und der Unternehmergeinn zu Lasten der Konsumenten.</b>	Seite
§ 1. Die Elemente des Problems . . . . .	5
§ 2. Die Voraussetzungen des Problems . . . . .	8
<b>Kapitel II: Der Tauschwert (Preis), ein Zirkulations-, kein Produktionsphänomen . . . . .</b>	<b>10</b>
<b>Kapitel III: Kollektives notwendiges Produkt und kollektives Mehrprodukt.</b>	
§ 1. Die Unfruchtbarkeit der Zirkulation und die Marxsche Werttheorie . . . . .	15
§ 2. Der Bildungsprozeß des kollektiven Mehrproduktes . . . . .	16
§ 3. Der automatische Charakter beim Bildungsprozeß des kollektiven Mehrproduktes . . . . .	20
<b>Kapitel IV: Die Beziehungen zwischen dem von den einzelnen Unternehmern realisierten Mehrpreis und dem kollektiven Mehrprodukt . . . . .</b>	<b>21</b>
<b>Kapitel V: Der Preis zu Lasten der Konsumenten und der Mehrpreis zu Lasten der Arbeiter.</b>	
§ 1. Die Mitwirkung der Konsumenten bei der Preisbildung und der Arbeiter bei der Mehrpreisbildung . . . . .	26
§ 2. Die sozialen Voraussetzungen des Mehrpreises . . . . .	30
§ 3. Der Mehrpreis und die Marxsche Theorie . . . . .	32
§ 4. Die Unteilbarkeit im Zusammenwirken von Konsumenten und Produzenten . . . . .	33

**Kapitel VI: Die Bedingungen und die Merkmale der Preishöhe  
als Anfangsbelastung für die Konsumenten.** Seite

- § 1. Die Buchführung in den kapitalistischen Unternehmungen 36  
§ 2. Die kapitalistische Buchführung und die Phänomene der  
Zirkulation und der Produktion . . . . . 37  
§ 3. Die Reizmittel zur Vermehrung des kollektiven Mehrproduktes 39

**Kapitel VII: Die Kritik am Kapitalismus und die Anerkennung  
der Beziehungen zwischen Preisen und Konsumenten.**

- § 1. Es besteht keinerlei Widerspruch zwischen der Kritik am  
Kapitalismus und der Anerkennung der Beziehungen von  
Preisen zu Konsumenten . . . . . 42  
§ 2. Der Konflikt zwischen Unternehmern und Arbeitern und die  
Arbeitsprodukte . . . . . 45

**Kapitel VIII: Die Marxsche Wertlehre und der Preis unter den  
Bedingungen der Konkurrenz und des totalen oder teilweisen  
Monopols.**

- § 1. Die Unvereinbarkeit der Marxschen Werttheorie mit den  
Preisphänomenen bei totalem oder teilweisem Monopol . . 48  
§ 2. Die Marxsche Werttheorie und die Unternehmersyndikate 51  
§ 3. Die Marxsche Werttheorie und die totalen oder teilweisen  
Monopole zwischen eigentlichen Händlern . . . . . 54  
§ 4. Der Anspruch auf gegenseitige Tilgung der höheren Preise  
bei totalem oder teilweisem Monopol . . . . . 56  
§ 5. Die Erhöhung der Preise während des Weltkrieges . . . 59

**Kapitel IX: Die Marxsche Tauschwertlehre und die fortschrei-  
tende Erhöhung der Preise durch die industriellen Unter-  
nehmer für die Händler und durch die Händler für die Kon-  
sumenten.**

- § 1. Die Marxsche Werttheorie und der Händlergewinn . . . 60  
§ 2. Der Händlergewinn und der wirkliche Preisbestimmungs-  
prozeß . . . . . 64