

Politisches Feuilleton

22.4.2003 • 7.20

Florian Felix Weyh

Hilfe, Wettbewerb!



Copyright Katharina Meinel
Florian Felix Weyh

Zu Beginn freut man sich einfach. Der Friseur an der Ecke verlangt nur noch zehn Euro für einen simplen Trockenhaarschnitt. Das nützt einem zwar wenig, weil er nun keinen Termin mehr frei hat, doch kurze Zeit später stößt man aufs nächste Zehn-Euro-Angebot. Ein dritter Haarkünstler erweist sich als Freund der Spieltheorie: Keine reduzierten Preise, aber wer drei Sechser würfelt, darf den Laden ohne Bezahlung verlassen. Ökonomisch handeln die Friseure allesamt vernünftig, denn sie agieren in einem 'nachfrageelastischen' Markt. Lange Haare verursachen allenfalls eine Befindlichkeitsstörung, zu deren Behebung niemand zwingend den Fachmann konsultieren muss. Notfalls greift ein Familienmitglied zur Schere, deshalb spürt die Frisierbranche Arbeitslosigkeit und schlechte Konjunktur schneller als andere Branchen.

Zu Beginn, wie gesagt, freut man sich, denn man ist ein preisbewusster Konsument. Die Irritationen scheinen eher ästhetischer Natur. In den Tageszeitungen lassen sich Anzeigen hochwertiger Einzelhändler nicht mehr von den grellbunten Schreikampagnen der Billigheimer unterscheiden. Von 'überragender Qualität', noch vor Jahresfrist das Hauptargument jeder Werbung, ist kaum mehr die Rede. Was zählt, muss durchgestrichen sein: der Preis. Nur ein durchgestrichener Preis legitimiert den Kaufakt. Aus anderen Gründen eine Ware zu erwerben, gilt schlicht als Dummheit. 'Abwarten', flüstern die Schnäppchenprofis, 'alles wird noch günstiger, denn der Handel muss ja verkaufen, sonst geht er ein, und wenn wir Käufer ein bisschen streiken, schlagen wir noch geringere Preise heraus.' Volkswirtschaftler nennen dieses Phänomen 'Deflation' und fürchten ihre Abwärtsspirale noch mehr als die Aufwärtsspirale der Inflation. Wenn alles teurer wird, können die Notenbanken nämlich mit Geldmengensteuerung und Zinspolitik entgegenwirken, was in den westlichen Industriestaaten nach den Erfahrungen der großen Inflation aus den zwanziger Jahren fast immer gelang. Fatal an der Deflation ist dagegen ihre unbeherrschbare psychologische Komponente. Man kann sich in der Preisabwärtsspirale bequem einrichten, während die Inflation mit ihrer geldwertvernichtenden Tendenz Ängste vor Hunger und Armut schürt. Aber kommt die Deflation als

Related Links

- [← Übersicht Sendung](#)
- [→ Die aktuelle Ausgabe](#)
- [→ Die letzte Ausgabe](#)
- [→ Sendung](#)
- [→ Interview Tage](#)
- [→ Tacheles](#)
- [→ Signale](#)
- [→ Drucken](#)

Naturkatastrophe über uns?

Aufmerksamen Beobachtern gilt sie eher als selbstverschuldet, gleichsam als Kehrseite des Gierphänomens an den Börsen, nämlich als Verlust jeglicher Wertmaßstäbe. Waren die Menschen vor wenigen Jahren noch bereit, unendlich hohe Summen für Firmenanteile auszugeben, deren Gegenwert aus reinen Phantasiegespinsten bestand, sind sie heute nicht einmal mehr bereit, den Wert realer Produkte angemessen zu bezahlen. In beiden Fällen fehlt die Bezugsgröße, und der aktuelle Werbeslogan 'Geiz ist geil' tönt dabei ebenso töricht wie seinerzeit die Behauptung 'Only the sky is the limit', die man aus dem Munde euphorischer Aktienanalysten hören konnte. Die wahre Grenze für Aktienkurse jedoch markiert die Nulllinie, und in letzter Konsequenz führt Geiz in den Hungertod. Doch wie soll man einer Gesellschaft, die ihre wirtschaftlichen Bezugsgrößen mal in die eine, mal in die andere Richtung preisgibt, wieder vernünftige Maßstäbe beibringen? Es hilft der Blick zurück zu einem, der kein Ökonom war, sondern ein Weltweiser. 'Was einen Preis hat', schrieb Immanuel Kant in der Metaphysik der Sitten, 'an dessen Stelle kann auch etwas anderes als Äquivalent gesetzt werden; was dagegen über allen Preis erhaben ist, mithin kein Äquivalent verstattet, das hat eine Würde'.

Drehen wir den Satz doch einfach um: Alle Dinge, jede Dienstleistung besitzen einen Restanteil an unveräußerlicher Würde. Er lässt sich nicht durch ein schwankendes Geldäquivalent ausdrücken, sondern bleibt erhalten, wie auch immer die preisliche Bewertung ausfällt. Damit sinkt der Wert einer Ware niemals auf Null, ja die Würde steckt selbst noch in abgenutzten Second-Hand-Produkten, und zu ihrer Achtung gehört die Bereitschaft, kaputte Dinge reparieren zu lassen. Nachhaltigkeit und Deflation sind psychologisch reziprok aneinander gefesselt. Wo die totale Äquivalenztheorie regiert – alles ist austauschbar, Reparaturen lohnen nicht – wird der Preis zum mächtigsten Kriterium des Konsums. Und wo dies als einziges Kriterium übrig bleibt, droht in schlechten Stimmungslagen als Quittung die Deflation. Sie beginnt und endet im Kopf und macht uns zu autonomen Subjekten. Bei jedem Bezahlvorgang lässt sich nämlich die Würdefrage stellen. Fällt sie negativ aus, weil der Gegenstand nur ungenügende Würde ausstrahlt, dann kauft man nicht, egal wie billig er erscheint. Keine Volkswirtschaft geht unter, wenn unnütze, überflüssige und für die Deponien bestimmte Dinge vom Kunden abgelehnt werden. Sie gerät aber erheblich ins Straucheln, wenn eine besinnungslose Schnäppchenjägerei nicht mehr Halt vor Dienstleistungen macht. Ein Frisör kann sich nicht zerreißen, seine Stunde hat sechzig Minuten Menschenzeit, Lebenszeit. An deren Stelle, würde Kant sagen, lässt sich kein Äquivalent setzen. Und darum kann der Preis immer nur eine ehrerbietende Anerkennung der innewohnenden Würde sein. Zu niedrige Entgelte stellen Beleidigungen dar, und wer nicht selbst auf Dauer beleidigt werden will, zahlt jetzt schon faire Preise.