

Q D W R BLÄTTER :

SACHLICHE POLEMIKEN ZUR VOLKSAUFHETZUNG
REALISTISCHE WELTVERBESSERUNGSKONSTRUKTE
KETZERISCHE EINMENGUNGEN ZUR UMWÄLZUNG
ALLGEMEINVERSTÄNDLICHE AUFRUFE ZUM STREIT

70

ANGEBOT STATT NACHFRAGE

OKT 2008

Gilt das ökonomische „Gesetz“ von Angebot und Nachfrage noch? Es basierte darauf, dass beides sich einpendelt. Wie alle diese „Gesetze“ – eher Theorien – hat es einen Kern, der plausibel erscheint. Aber der Kern ist nicht die gesamte Frucht. Und bleiben wir bei diesem Bild: Die Frucht hat zunächst eine Blüte, dann Reife, dann Fäulnis. Daran ist der Zeitablauf beteiligt. Ganz ähnlich geschieht dies mit den Theorien von Mill bis Marx. Bei „A+N“ hat sich mittlerweile zwischen die Faktoren Produzent und Käufer eine immer stärkere Zwischenschicht ausgebildet, in der die Spekulation die bestimmende Kraft darstellt. Sie unterminiert längst Marx' logische Gedankenkette und dominiert sowohl Produktion wie Abnehmer. Bei manchen Kaufströmen scheint das Gesetz von A+N noch zu stimmen. Man denke an den Ölpreis. Dies scheint aber nur so, weil die Spekulation hier weniger offensichtlich ist und sich klug der „Marktlage“ anzupassen versteht. (Wie es überhaupt problematisch ist, das Gesetz von A+N auf endliche Ressourcen bzw. die aus ihnen stammenden Güter anzuwenden.)

Unabhängig von diesen „Marktregularien“, welche mit Markt nur noch wenig zu tun haben, deutet sich ein grundsätzlicher Wandel im Gesetz von A+N an. Es ist einsichtig, dass beide Faktoren nie gleichwertig einpendeln können. Es ist geradezu ein Kennzeichen dieser Vorstellung, dass sie ständig „in Bewegung“ bleiben. Dabei hatte – „gesetzes“-gemäß – die Nachfrage immer die ausschlaggebende Funktion. Sie war eher der Regulator als das Angebot. Dieses Verhältnis hat sich nun umgekehrt, jedenfalls bereits in einigen Bereichen. In der Wortbildung kommt dies bereits zum Ausdruck. Es wird nicht nur davon gesprochen, dass man etwas kaufte, sondern dass man etwas mitgenommen hatte, das preisgünstig angeboten worden war. Diese Umpolung von nachfragegestütztem zu angebotsgestütztem Verhalten ist in den SB-Märkten Strategie geworden. Im Lebensmitteldiscounter gibt es Nonfood-Artikel in begrenzter Zeit zu niedrigen Preisen (und gelegentlich sogar vertretbarer Qualität) in eingeschränkter, gleichwohl massenhafter Quantität. Es wird nicht unbedingt nachfragegemäß er-

worben, wobei unterschwellige Kaufverhalten wie Erwerbsneid, Habgier u.a. systematisch genutzt werden. Man mag nun sagen, dass dieses Verhalten sich lediglich bei Noname-Produkten auswirken würde. Dem ist aber nicht so: Aufgrund der Festigung der Labelerei und der Entwicklung des mit dem Label in Zusammenhang stehenden „Branding“, dem Verlauf von Life-Style, wird der Käufer besonders die anfälligere Käuferin quasi konditioniert, nach den jeweils „aktuellen“ Produkten Ausschau zu halten, d.h. dem Angebot zu folgen. Es ist noch nicht abzusehen, was aus solcher Umkehrung von A+N entstehen wird. Jedenfalls wird es anders sein als die Theorien, die sich baldigst mit diesen Phänomenen auseinandersetzen sollten. Denn jede Theorie, auch eine, die sich als teilweise unzutreffend herausstellen oder herausentwickeln würde, dient der Aufklärung, und diesem alten Programm der Menschwerdung sollten wir treu bleiben:

: ANDERS SEIN + BESSER WERDEN
QUERLIEGENDE TEXTE GELTEN NUR ZUSAMMEN MIT QUERBLATT 1 • EINE 1-MANN-AKTION FÜR KRITISCHE GEISTER, FÜR LEMMINGE UNGEEIGNET
BEZUG: OT HOFFMANN IM BAUMHAUS, SCHLEIERMACHERSTRASSE 8, 64283 DARMSTADT, TEL: 06151 25980, FAX : 21622, OTHOFFMANN@GMX.DE, WWW.OTHOFFMANN.DE