Das Corona-Paradox V: Wann sind Krisenpreise Wucherpreise?

Die Coronakrise reibt uns den Mangel an Gütern des alltäglichen Bedarfs in nicht gekannter Schärfe unter die Nase: Toilettenpapier, Desinfektionsmittel, Atemschutzmasken – alles nicht mehr zu bekommen; allenfalls auf Zweitmärkten, aber zu Wucherpreisen. Vor gut zwei Wochen wurde in einem kleinen oberbayerischen Dorfladen Toilettenpapier für 9,99 Euro pro Packung angeboten. Ein Foto davon ging viral und sorgte für einen Shitstorm. Die Einzelhändlerin versuchte sich zu rechtfertigen: „Als am Dienstag das Toilettenpapier schnell zur Neige ging und im Minutentakt die Kunden im Laden dringendst nach Toilettenpapier verlangten, habe ich als gute Geste versucht irgendwo noch welches zu organisieren.“ Nach stundenlangen Telefonaten habe sie von einem Lieferanten die Zusage bekommen, noch ein paar Pakete abholen zu können. Daraufhin sei sie selbst mit ihrem Auto 100 Kilometer hin und wieder zurückgefahren. Die Einzelhändlerin legte im Nachgang ihre Kalkulation offen: „Der Einkaufspreis lag bei 4,85 Euro pro Packung, plus meiner Arbeitszeit, plus Auto-Ansatz. Die normale Gewinnspanne rechnete ich auch dazu, denn ganz umsonst kann es kein Händler machen“. Zudem habe das Produkt 100 Blatt Papier pro Rolle mehr als das übliche Sortiment gehabt. „Natürlich schlägt sich dieser Unkostenbeitrag, Arbeit und Auto, entsprechend hoch auf eine geringe Menge an WC-Papier nieder. So kam ein Verkaufspreis von 9,99 Euro heraus“, so die Einzelhändlerin. Es sei niemand gezwungen gewesen das Toilettenpapier zu kaufen. Es sollte für jene da sein, die eben nichts mehr zu Hause hatten. Was ist davon zu halten? Nun: Ökonomen neigen im allgemeinen eher dazu, eine emotionslose Haltung zu wirtschaftlichen Vorgängen zu haben. Kein geringerer als Max Weber hat das mit seinem Diktum der Werturteilsfreiheit von Wissenschaftlern gefordert: sauber zu trennen zwischen den Argumenten, die sich an unser Gefühl (unwissenschaftlich), unser Gewissen (ethisch) oder an unseren Verstand (wissenschaftlich) richten. Wucherpreise sind daher auch keine ökonomische, sondern eine normative Kategorie. Für Ökonomen sind Preise im Grunde lediglich Knappheitssignale. Steigende Preise würden potentiellen Anbietern demnach Signale für die Knappheit eines Gutes liefern. Findige Produzenten und Händler hätten dann einen Anreiz, dieses Gut bereitzustellen. Souveräne Konsumenten könnten entscheiden, ob sie das Gut nachfragen oder nicht. Doch ganz so souverän sind Kunden eben mitunter nicht; schon gar nicht in einer Notsituation. Und sie folgen mitunter ihrem Gefühl, wenn sie sich über „Wucherpreise“ aufregen. Juristen verstehen darunter das Ausnützen einer Zwangslage, bei der sich jemand eine Leistung in einem Umfang bezahlen läßt, die in einem auffälligen Mißverhältnis zu der Leistung oder deren Vermittlung stehen. Interessanterweise hatten schon die Scholastiker recht konkrete Vorstellungen von einem gerechten Preis (iustum pretium), den sie über Werturteile zusammenfügten. Ein gerechter Preis nämlich läge vor, wenn sich der Angebotspreis eines Gutes und die zur Herstellung dieses Gutes aufgewendete Arbeit zuzüglich der Kosten der Vorleistungen und der „Unkosten“ aus Mühe und Wagnissen des Produzenten entsprechen. Wenn man der Kalkulation der Einzelhändlerin folgt, könnte der Preis gerechtfertigt sein. Dennoch hielten die Kunden es für Preistreiberei und lehnten das Geschäftsgebaren vehement ab. Fürchten Unternehmen um ihre Reputation und unterlassen solche Mühen, bleiben die Regale leer. Wer will schon als Krisengewinnler gescholten werden? Allerdings ist nicht auszuschließen, daß in einer Notsituation doch jemand froh war, zugreifen zu können. Denn man sollte nicht vergessen: Toilettenpapier ist derzeit – auch zu niedrigen Preisen – kaum zu bekommen.

Passau, 4. April 2020

Prof. Dr. Robert Obermaier