

Prof. Karl-Heinz Dignas

Wirtschaft und Politik

Wir alle sind als Anbieter und Nachfrager in sachlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht eng eingebunden in ein Netzwerk unendlich vieler kommerzieller Märkte. Wir alle sind also „die Wirtschaft“: Sie besteht aus Arbeitnehmern, Arbeitgebern und Unternehmern, Produzenten und Konsumenten, Händlern und ihren Kunden und Lieferanten, aus Vermietern und Mietern, Sparern und Kreditnehmern usw.. Dass wir auf all diesen Märkten aktiv sind, ist uns häufig gar nicht bewußt, zumal wir diese Vielzahl der Märkte auch gar nicht direkt wahrnehmen und beobachten können: Was viele ökonomische Laien dazu verführt, (Markt-) Wirtschaft gleichzusetzen mit den Großunternehmen, ihren Managern und deren Entscheidungen. Denn diese stehen im Mittelpunkt der tagtäglichen Berichterstattung der öffentlichen Medien über die Wirtschaft.

Neben dieser Einbindung in das Marktsystem ist jeder von uns aber auch Mitglied von Organisationen, wie sie Familien, private Haushalte, Unternehmen, Vereine, Gewerkschaften, Verbände, Kirchen und natürlich auch der Staat mit all seinen verschiedenen Unterorganisationen darstellen. Von diesen Organisationen spielt sicherlich die letztere, nämlich der Staat eine für uns alle ganz besondere Rolle. Denn der Staat begleitet uns, wie der Volksmund sagt, „von der Wiege bis zur Bahre“.

Ökonomen haben sich lange Zeit nur auf die Wirtschaft konzentriert und haben die Beschäftigung mit der Organisation Staat schwergewichtig anderen überlassen und den Staat in den sogenannten Datenkranz, in die Rahmenbedingungen abgeschoben. Moderne Ökonomen stellen sich aber auch (wieder) vermehrt die Frage, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es zwischen dem Marktsystem auf der einen und dem politisch-staatlichen System auf der anderen Seite gibt und welche Verbindungen zwischen ihnen existieren. Dass solche Verbindungen bestehen, dürfte eigentlich ja auch nicht überraschen, da das Wort „Wirtschaftspolitik“ und die damit bezeichneten Eingriffe des Staates in die Wirtschaft (Märkte) doch deutlich sichtbar diesen Zusammenhang herstellen.

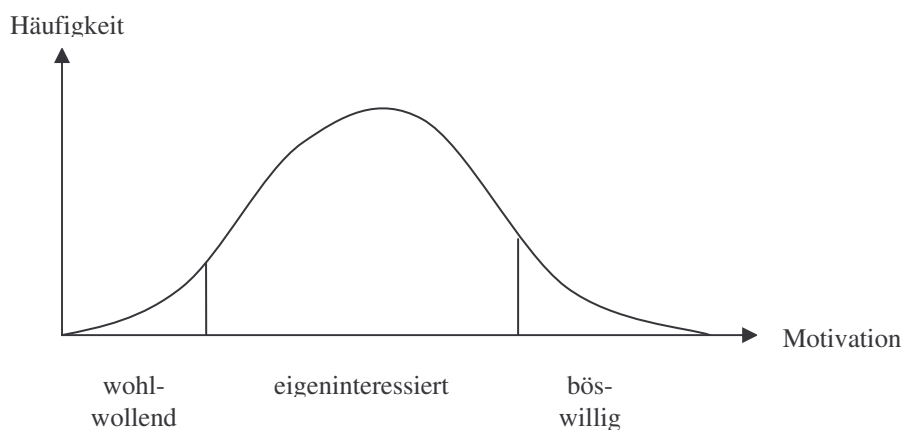
Handlungsmotive

Wirtschaft und Politik gebrauchen wir als Mittel, als Instrument dafür, unsere vielfältigen Wünsche zu erfüllen. Diese Wünsche richten sich auf unsere Mitmenschen und auf uns selbst. Unseren Mitmenschen wünschen wir alles Gute, manchmal aber auch alles Schlechte und

handeln dementsprechend. Dass Menschen Interesse an ihren Mitmenschen haben und dabei wohlwollend oder böswillig sein können, leugnen Ökonomen nicht. Jedoch meinen sie, bei ihren Erklärungen und Prognosen über menschliches Verhalten auf der sicheren Seite zu sein, wenn sie davon ausgehen, dass der „durchschnittliche“ Mensch in den meisten Situationen schwergewichtig auf sich selbst bezogen handelt und dabei sein eigenes Interesse, seinen eigenen Vorteil in den Vordergrund stellt. Damit nimmt eigeninteressiertes Handeln auf der Skala der menschlichen Eigenschaften (siehe Abbildung 1) eine Mittelstellung ein: Menschen sind nach dieser ökonomischen Ansicht

- weder Heilige, die bei all ihren Handlungen nur den Vorteil der Mitmenschen im Auge haben,
- noch Verbrecher, die ihren Mitmenschen immer und überall nur Böses antun wollen.

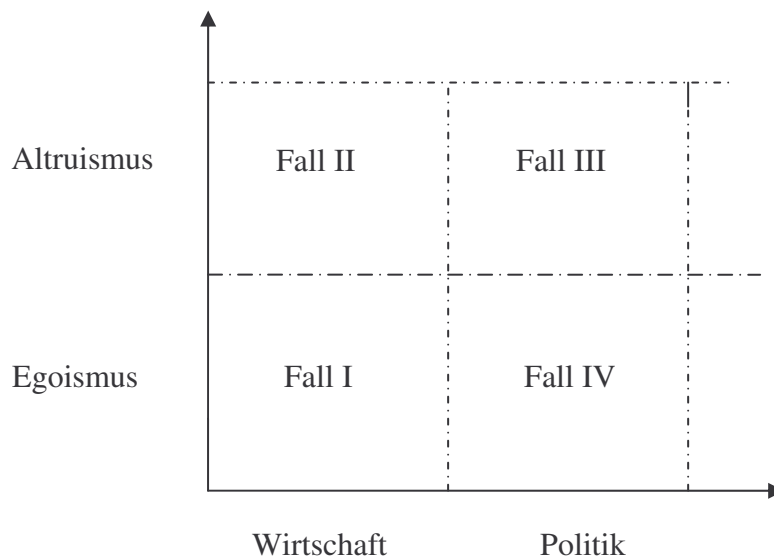
Abbildung 1: Motivationsrichtung menschlichen Handelns



Auch Nicht-Ökonomen streiten nicht ab, dass das Eigeninteresse, - mit negativer Bewertung „Egoismus“ genannt, ein Charaktermerkmal des Menschen ist. Aber sie sehen ihn in erster Linie im kommerziellen Bereich unserer Gesellschaft, in der Wirtschaft am Werk (Fall I der Abbildung 2). Für sie ist Marktwirtschaft geradezu ein Synonym für Egoismus im engsten negativen Sinne. Hier sind die Gier nach Geld, nach Profit zu Hause. Ganz anders sieht es nach dieser Meinung im staatlich-politischen System aus. Hier handeln die Politiker, Gesetzgeber und die Staatsbediensteten, aber auch die Wähler nicht im eigenen Interesse, sondern altruistisch (Fall III der Abbildung 2) zum Wohle der anderen im Sinne des Allgemeininteresses, des Gemeinwohls, was auch immer das heißen mag.

Wer hier genauer hinschaut, wird gewisse Ungereimtheiten feststellen. Sind es nicht die gleichen Menschen, die sich auf Märkten und in der Politik bewegen? Ändert sich die Motivationslage allein dadurch, dass man in der Wirtschaft oder in der Politik tätig ist? Ist man tagsüber in der Wirtschaft reiner Egoist und abends in der Politik reiner Altruist? Arbeitet z.B. ein Gewerkschaftsfunktionär, der in Tarifverhandlungen knallhart ohne Rücksicht auf betroffene

Abbildung 2: Motive in Wirtschaft und Politik



Dritte seine eigennützigen Interessen durchsetzt, als Parteipolitiker, der er außerdem ist, für das Wohl aller?

Die Ökonomen haben auf diese Widersprüche reagiert. Es gibt hier zwei mögliche Lösungen. Zum einen könnte man bei der Betrachtung der Wirtschaft dem Wohlwollen, dem Altruismus als menschlicher Eigenschaft größeren Raum geben (Fall II der Abbildung 2): Manche jüngeren Ökonomen gehen heute diesen Weg. Jedoch wählen die Ökonomen in ihrer Mehrheit die andere Lösung: Sie übertragen die Annahme, dass sich Menschen in der Wirtschaft schwergewichtig eigeninteressiert verhalten, auch auf den staatlich-politischen Bereich (Fall IV der Abbildung 2). Der Staat ist nicht mehr der wohlwollende Diktator, der nur das Gute für seine Bürger will. „Den Staat an sich“ gibt es nicht. Auch im staatlich-politischen System agieren Menschen, die – wie in der Wirtschaft – ihre durchaus eigennützigen Ziele erreichen wollen.

Knappheit im Marktsystem

Das Grundgesetz der Ökonomie und Ökonomik ist das „Gesetz der relativen Knappheit“. In Relation zu unseren Wünschen sind die Mittel, sie zu erfüllen, begrenzt, knapp. Deshalb müs-

sen wir wählen. Wählen wir die Alternative A, dann müssen wir auf die Alternative B verzichten: Nichts gibt es umsonst. In einer Marktwirtschaft wird Knappheit für jeden deutlich sichtbar und merkbar: nämlich durch den Marktpreis. Wer als Nachfrager das knappe Marktgut haben will und bereit ist, den Marktpreis (die Kosten) zu bezahlen, bekommt dieses Gut. Wer als Anbieter bereit ist, die Kosten des Angebots auf sich zu nehmen und dieses Gut auf dem Markt anzubieten, bekommt als Belohnung dafür den Marktpreis.

Der Marktpreis ist aber nicht nur ganz allgemein Knappheitsindikator sondern signalisiert auch den Grad der Knappheit:

- Hohe Marktpreise sind ein Indiz für einen hohen Knappheitsgrad,
- Niedrige Marktpreise ein Indiz für einen niedrigen Knappheitsgrad.

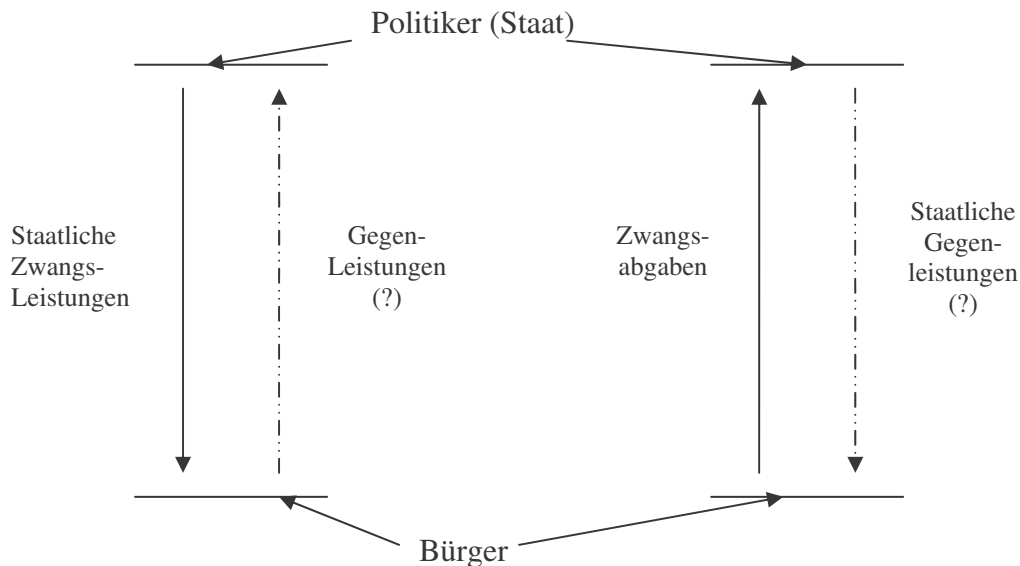
Marktpreise informieren aber nicht nur darüber, welche Güter mehr oder weniger knapp sind. Sie stellen auch die Anreize dar, mit dieser Knappheit effizient umzugehen und die Knappheit zu verringern. Als Nachfrager werde ich darauf achten, dass ich vor dem Hintergrund meiner knappen Mittel möglichst viele meiner Wünsche erfüllen kann. Dieses Ziel kann ich dadurch erreichen, dass ich die dafür notwendigen Güter gemäß dem Motto „Geiz ist geil“ zu möglichst niedrigen Marktpreisen einkaufe. Als Anbieter von Gütern werde ich versuchen, für meine angebotenen Güter einen möglichst hohen Preis zu erzielen, um somit möglichst große Mittel zur Befriedigung meiner Wünsche zur Verfügung zu haben. Bei offenen Märkten locken darüber hinaus hohe Preise und damit hohe Gewinne zusätzliche Anbieter auf den Markt, die das Marktangebot erhöhen. Dadurch fällt der Marktpreis, und es kann mehr gekauft werden. Der Grad der Knappheit sinkt.

Knappheit in der Politik

Auch im politisch-staatlichen Bereich unserer Gesellschaft gilt selbstverständlich das Gesetz der Knappheit. Auch hier sind die Wünsche größer als die dafür zur Verfügung stehenden Mittel. Allerdings werden hier weder der Tatbestand der Knappheit, noch die Grade der Knappheit und ihre Veränderungen, so deutlich sichtbar und merkbar wie in der Marktwirtschaft. Denn es gibt keinen dem Marktpreis vergleichbaren Knappheitsindikator. Viele – ja die meisten – der staatlichen Leistungen werden bewußt und politisch gewollt für den Nutzer dieser Leistungen zum Nulltarif zur Verfügung gestellt: Polizei und Gerichtsbarkeit, die Leistungen des staatlichen Bildungs – und Gesundheitssystems, die Inanspruchnahme der Verkehrswege – um nur einige staatliche Leistungen zu nennen – erscheinen somit den Bürgern

als „kostenlose“ Geschenke des Staates, die er manchmal gar nicht haben will (Staatliche Zwangsleistungen siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Leistung und Gegenleistung in der Politik



Hinzu kommt, dass es zwischen den Wohltaten des Staates (Staatliche Leistungen) und den dafür notwendigen Ressourcen keine direkte Verbindung gibt. Das führt sowohl bei den Empfängern wie bei den Gebern staatlicher Leistungen zu der falschen Ansicht, dass es den Tatbestand der Knappheit offenbar gar nicht gibt. Wenn ich mein Geld für mich (Fall I der Abbildung 4) oder auch für andere (Fall III) ausbebe, dann bin ich mir meiner knappen Ressourcen

Abbildung 4: Mittelverwendung und Mittelherkunft

	Mein Geld	Das Geld anderer
Für mich	Fall I	Fall II
Für andere	Fall III	Fall IV

bewußt und werde mit diesen knappen Ressourcen effizient umgehen. Ist es aber das Geld anderer, dann kann ich mich großzügig selbst bedienen (Fall II) oder kann den großen Wohltäter für andere (Fall IV) spielen.

Da aber die Mittel zur Finanzierung dieser Leistungen auch beim Staat nicht wie „Manna vom Himmel“ fallen, muß der Staat sich diese Mittel „irgendwie“ besorgen. Er macht dies schwierig durch die Eintreibung von Steuern und anderer Zwangsabgaben bei den Staatsbürgern (siehe Abbildung 3). Auch dies ist natürlich ein entscheidender Unterschied zur Marktwirtschaft. Denn an einem Markt kann niemand andere Marktteilnehmer dazu zwingen, mit ihm in Tauschbeziehungen einzutreten. Wenn es geschieht, geschieht dies freiwillig. Mittel zur Befriedigung meiner Wünsche bekomme ich nur dadurch, dass ich die Wünsche meiner Marktpartner erfülle.

Der politische Entscheidungsprozeß

Doch wer entscheidet darüber, wie hoch die Zwangsabgaben der Bevölkerung sein sollen und wer sie zahlen (tragen) muß? Wer setzt fest, wie diese Einnahmen dann auszugeben sind? Für die Erfüllung welcher und wessen Wünsche und Ziele, da ja wegen des Tatbestands der Knappheit nicht alle Wünsche zu befriedigen sind? Die Antwort „die Politik“ ist sicherlich richtig, aber inhaltsleer. Zur Beantwortung der Fragen müssen wir uns deswegen den politisch-staatlichen Entscheidungsprozeß etwas näher ansehen.

Dieser politisch-staatliche Entscheidungsprozeß ist deutlich sichtbar und auch für jeden verstehbar in einer Diktatur oder ähnlichen Staatsformen: Hier steht auf der einen Seite der Herrscher, der alle eben genannten politischen Entscheidungen trifft. Und dort auf der anderen Seite befindet sich die Bevölkerung, die die Folgen dieser Entscheidungen passiv ertragen muß. Diese Abgrenzung gegenüber dem Volk haben die Diktatoren, Despoten, Autokraten, Kaiser, Könige und Monarchen in der menschlichen Geschichte bis in die Gegenwart hin versucht, mit mehr oder weniger Erfolg zu etablieren und aufrecht zu erhalten. Der Ausspruch des französischen Königs Ludwig IV „L'Etat c'est moi“ (= „Der Staat bin ich“) paßt hier gut in das Bild einer scharfen Abgrenzung des Herrschers gegenüber der Bevölkerung.

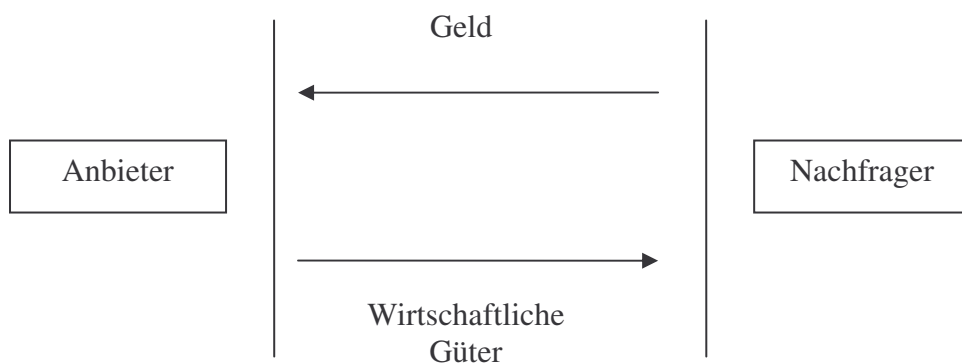
In einer Demokratie ist die Lage undurchsichtiger. Zunächst einmal dürfen wir nicht den Fehler machen, den Begriff „Demokratie“ (= „Herrschaft des Volkes“) allzu wörtlich zu nehmen. Denn auch die Demokratie ist eine Form der Herrschaft, bei der Zwang und Gewalt bei der Durchsetzung politischer Maßnahmen eine entscheidende Rolle spielen. Im Gegensatz zur Diktatur, in der – ökonomisch gesprochen – der Herrscher das Monopol der politischen Machtausübung innehat, gibt es aber in einer Demokratie Wettbewerb um die politische Macht. Der Ökonom Schumpeter hat dieses wettbewerbliche Element einer Demokratie so beschrieben: „Die demokratische Methode ist diejenige Ordnung der Institutionen zur Errei-

chung politischer Entscheidungen, bei welcher einzelne die Entscheidungsbefugnis vermittelt eines Konkurrenzkampfes um die Stimmen des Volkes erwerben“ (Schumpeter 1942/1972, S. 428).

Wirtschaftlicher Wettbewerb

Wir kennen den Wettbewerb (die Konkurrenz) aus der Wirtschaft. Hier stehen die Anbieter untereinander im Wettbewerb um die knappen Geldmittel der Nachfrager, während die Nachfrager untereinander um die knappen Güter der Anbieter konkurrieren. Für die Anbieter sind die Güter damit das Mittel, um an das Geld der Nachfrager, für die Nachfrager ist das Geld das Mittel, um an die Güter der Anbieter heranzukommen.

Abbildung 5: Wirtschaftliche (kommerzielle) Märkte



Aus diesem wirtschaftlichen Wettbewerb auf beiden Marktseiten ergeben sich die Mengen der verkauften und gekauften Güter, ihre Qualität (ihre Eigenschaften) und ihr (Markt-) Preis. Auch die Antwort auf die Fragen, wo, wann und wie die Güter angeboten und nachgefragt werden, kann hier nur lauten: All dies ist das Ergebnis des wirtschaftlichen Wettbewerbs auf den jeweiligen Märkten.

Wirtschaftlicher Wettbewerb stiftet Anbietern, die um die Gunst der Kunden werben müssen, Anreize, sich um die Versorgung anderer Menschen zu bemühen. Da Wettbewerb Alternativen eröffnet, wirkt er Abhängigkeiten und damit den Möglichkeiten der Machtausübung entgegen. Indem er die Wettbewerber anhält, durch Produkt- und Verfahrensinnovationen einen Vorsprung vor den Konkurrenten zu gewinnen, wirkt der Wettbewerb als ein Wissen schaffender Entdeckungsprozeß, in dem neue Möglichkeiten der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse und Wünsche erprobt werden.

Herrscht wirtschaftlicher Wettbewerb, dann spielt die Frage, ob Anbieter und Nachfrager „gute“ oder „böse“ Motive haben, eine untergeordnete Rolle. Zumal wir ja nicht beobachten können, welches Motiv die Grundlage für ein bestimmtes Handeln am Markt darstellt. Welches Motiv steckt denn dahinter, wenn ein Anbieter billigere und/oder bessere Güter auf den Markt bringt als seine Konkurrenten? Will er zu seinem eigenen Nachteil dem Nachfrager etwas Gutes tun? Oder will er damit zu seinem eigenen Vorteil den Konkurrenten Marktanteile abjagen? Oder muß er gar, obwohl er den Nachfragern alles erdenklich Schlechte an den Hals wünscht, gute Miene zum (für ihn) bösen Spiel machen, da er sonst aus dem Markt ausscheiden müßte?

Abbildung 6: Handlungsmotive und Handlungsergebnisse

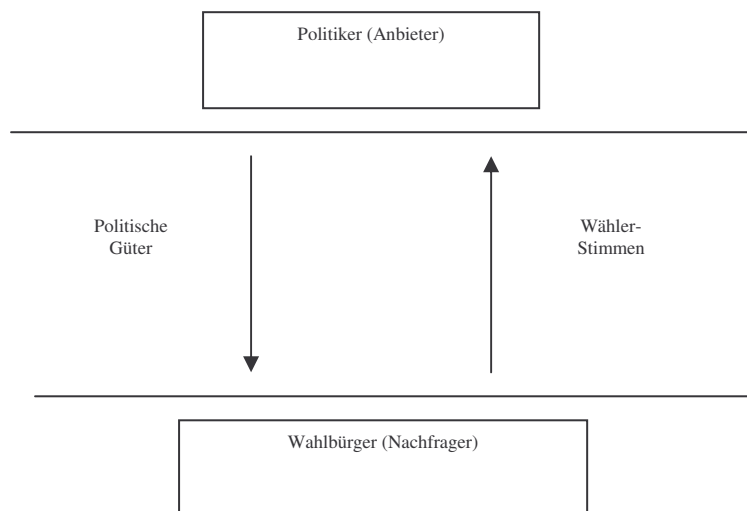
Handlungs- Motive Handlungs- Ergebnisse	Gute Motive	Schlechte Motive
Gute Ergebnisse	Fall I	Fall II
Schlechte Ergebnisse	Fall III	Fall IV

Damit wird auch deutlich, dass keine engen Beziehungen zwischen Handlungsmotiven und Handlungsergebnissen bestehen müssen und im allgemeinen auch nicht bestehen. Gute Motive sind kein Garant für gute Ergebnisse (Fall I der Abbildung 6) und schlechte Ergebnisse sind nicht notwendigerweise auf schlechte Motive zurückzuführen (Fall IV). Gute Motive können auch schlechte Ergebnisse zur Folge haben (Fall III) und gute Ergebnisse trotz schlechter Motive erzielt werden (Fall II). So zwingt der wirtschaftliche Wettbewerb auch „böse“ Menschen dazu, wie durch eine „unsichtbare Hand geleitet“ (Adam Smith 1789/1978, S. 371), dem Wohlergehen ihrer Mitmenschen zu dienen.

Politischer Wettbewerb

Ökonomen sind davon überzeugt, dass auch auf den politischen Märkten der Wettbewerb unter den Anbietern und Nachfragern wichtige Auswirkungen hat, die man als positiv (oder negativ) bewerten kann. So ist Wettbewerb eine notwendige Bedingung dafür, dass die politischen Anbieter die Wünsche der Bürger als Nachfrager berücksichtigen. Beim politischen Wettbewerb (siehe Abbildung 7) kann man die Politiker als die Anbieter auf dem politischen Markt ansehen, die mit anderen Politikern um die Wahlstimmen der Bürger konkurrieren. Das Mittel der Politiker, um an die Stimmen der Wähler zu gelangen, sind die von ihnen angebotenen politischen Güter. Ihnen stehen als Nachfrager die Bürger gegenüber, die ihrerseits mit anderen Bürgern um die politischen Güter konkurrieren. Sie setzen ihre Wahlstimmen als Mittel ein, um die von ihnen gewünschten politischen Güter zu erhalten. Mit anderen Worten: Der Politiker stellt sich die Frage, wieviele Wählerstimmen das Angebot eines bestimmten politischen Gutes bringt (bzw. kostet). Demgegenüber fragt der Bürger, welche politischen Güter er bekommt (oder nicht bekommt), wenn er seine Stimme einem bestimmten Politiker gibt.

Abbildung 7: Politische Märkte



Die Abbildung zeigt auf den ersten Blick zwei wichtige Unterschiede zwischen wirtschaftlichen und politischen Märkten: Während auf wirtschaftlichen Märkten Anbieter und Nachfrager „horizontal“ freiwillig miteinander kooperieren, haben wir auf politischen Märkten eine „vertikale“ Beziehung vor uns. Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass es ein „oben“ und „unten“ gibt. Die Politiker können ihre politischen Güter bei den Bürgern mit Zwang durchsetzen, was die Anbieter auf wirtschaftlichen Märkten nicht können.

Auch die „Währung“, in der Nutzen und Kosten bewertet werden, und die als Tauschmittel gilt, ist in der Politik eine andere. Spielt diese Rollen als Wertmesser und Tauschmittel in der Wirtschaft das Geld, so sind es in der Politik die Wählerstimmen, anhand derer gemessen und getauscht wird. Mit anderen Worten: Die Wählerstimmen sind das Geld der Politik.

Auch wenn in der Politik – wie auch in der Wirtschaft – alle Entscheidungen letztendlich auf die einzelnen Personen, auf die Individuen zurückgeführt werden müssen, bedeutet es doch eine große methodische Erleichterung, auf der Angebotsseite der politischen Märkte von Parteien – als Organisationen der Politiker – als Akteuren auszugehen. Schaut man also auf die politischen Parteien als Anbieter politischer Güter, dann stellen wir fest, dass sich in den demokratischen Staaten nur relativ wenige Parteien dem Wettbewerb um die Stimmen der Wahlbürger stellen. Wir haben also eine typische Oligopol-situation vor uns. Damit ist aber aus der Sicht der Bürger die Gefahr gegeben, dass diese wenigen Parteien zu Lasten der Bürger ein Kartell bilden. Ein solches Parteienkartell ist in Versuchung und auch in der Lage, den Wettbewerb zu beschränken und potentielle Wettbewerber außen vor zu lassen, denn sie können die Regeln bestimmen, nach denen neue politische Wettbewerber auf den politischen Markt kommen können.

Aber auch wenn die Parteien sich als Konkurrenten verhalten und dadurch gezwungen sind, auf die Wünsche der Bürger Rücksicht zu nehmen, gilt diese Konkurrenzsituation nur bis zum Wahltag. Danach hat die Gewinnerpartei (oder die Gewinnerkoalition) ein zeitliches Monopol bis zur nächsten Wahl.

Auch auf der Nachfrageseite können wir zunächst einmal die einzelnen Bürger mit ihren Interessen, Zielen, Bedürfnissen ins Blickfeld nehmen. Sie sind es ja schließlich, die in Wahlen als Einzelperson nach dem Prinzip „One man, one vote“ ihre Stimme abgeben. Dabei wird aber ein entscheidender Unterschied zum kommerziellen Markt deutlich: Jeder Bürger hat bei einer politischen Wahl nur eine Stimme zur Verfügung, während er als Nachfrager auf einem wirtschaftlichen Markt für den Kauf eines Gutes so viele „Stimmen“ in Form von Geld verwenden kann, wie ihm dieses Gut wert ist. Er kann also damit seiner Bedürfnisintensität Ausdruck verleihen, was ihm bei einer politischen Wahl nicht möglich ist.

Dies gilt allerdings nur für die Wahl selbst. Ein Blick in die politische Praxis zeigt uns, dass hier Organisationen der Wahlbürger in Gestalt von Interessenverbänden und Lobbies eine entscheidende Rolle spielen. Diese versuchen, bestimmte gemeinsame Interessen der Bürger zu bündeln und damit zwischen den Wahlen deren Bedürfnisintensität Ausdruck zu geben nach dem Motto: „Wenn ihr Politiker unsere Interessen berücksichtigt, werden unsere Mitglieder Euch wählen. Wenn Ihr das nicht tut, werdet Ihr bei der nächsten Wahl Euer blaues Wunder erleben“. Da es aber viele unterschiedliche Interessen gibt, gibt es auch viele Interessenverbände und Lobbies, die gegeneinander und auch miteinander um Einfluß im politischen Entscheidungsprozeß ringen und Druck auf die Politiker und Parteien ausüben.

Politische Güter

Wir haben gesehen, dass auf politischen Märkten politische Güter angeboten und nachgefragt werden. Doch was ist ein „politisches Gut“? Welche Unterschiede gibt es zu „wirtschaftlichen Gütern“? Zur Beantwortung dieser Fragen müssen wir zunächst einmal klären, was ein „Gut“ ist. Ökonomen verstehen unter Gütern ganz allgemein Dinge, die Menschen wegen ihrer Eigenschaften haben wollen, um damit ihre Bedürfnisse zu befriedigen, ihre Ziele zu erreichen, ihre Wünsche zu erfüllen. Güter sind also immer Mittel für bestimmte Zwecke. Dinge und ihre Eigenschaften können sein: materiell und immateriell, beobachtbar und nicht beobachtbar, einfach und komplex, belebt und unbelebt.

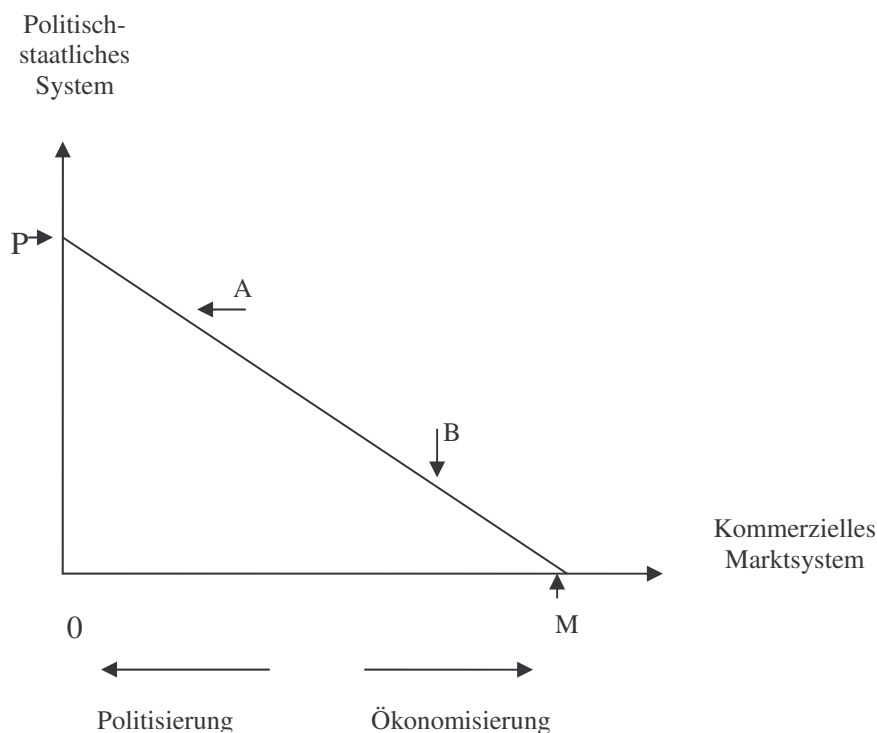
Da Menschen unterschiedliche Bedürfnisse, Ziele und Wünsche haben können, ist es durchaus nicht ungewöhnlich sondern sehr wahrscheinlich, dass bestimmte Dinge für die einen „Güter“, für andere aber „Ungüter“ darstellen. Damit sind Dinge „an sich“ keine Güter bzw. Ungüter, sondern immer nur im Hinblick auf Menschen, die sie wegen ihrer Eigenschaften bewerten und diese dabei als „gut“ oder „schlecht“ einordnen.

Vor diesem Hintergrund können wir politische Güter (bzw. Ungüter) als Dinge ansehen, die innerhalb des politisch-staatlichen Systems und wirtschaftliche Güter als Dinge, die innerhalb des kommerziellen Marktsystems produziert und bereitgestellt werden. Ob diese Dinge nun Güter oder Ungüter darstellen, hängt dann offensichtlich davon ab, ob die Menschen das politisch-staatliche System oder das kommerzielle Marktsystem (eher) als geeignetes Mittel ansehen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen und ihre Ziele zu erreichen.

Theorie und Praxis zeigen uns, dass es offensichtlich sehr unterschiedliche Ansichten (siehe Abbildung 8) darüber gibt, ob Staat (Politik) oder (kommerzielle) Märkte das geeignete Mittel darstellen. Auf der einen Seite stehen diejenigen, die nur die staatliche Politik als Garant dafür ansehen, dass die Bedürfnisse der Menschen befriedigt werden (siehe Punkt P der Abbildung 8), das kommerzielle Marktsystem spielt hier keine Rolle. Hier sind alle Güter politische Güter.

Ganz entgegengesetzt behaupten andere, dass der Staat nur Ungüter produzieren und bereitstellen kann. Sie sprechen sich deswegen für eine Gesellschaft aus, in der die menschlichen Ziele nur über kommerzielle Märkte erreicht werden können (siehe Punkt M der Abbildung 8). Hier sind alle Güter wirtschaftliche Güter.

Abbildung 8: Staat und/ oder Markt



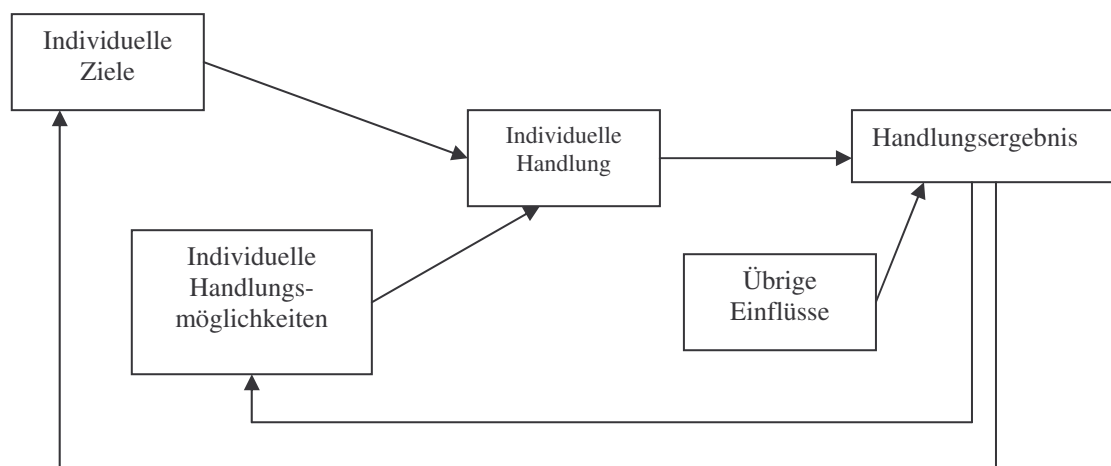
Eine dritte Gruppe schließlich bewegt sich zwischen diesen Extremen. Vertreter dieser Gruppe halten eine Mischung, eine Kombination der Systeme für notwendig (z.B. die Punkte A und B in der Abbildung 8), um menschliche Wünsche möglichst effektiv und effizient zu erfüllen nach dem Motto „Für einige Ziele sind Märkte das richtige Mittel, für andere Ziele der Staat“. Hier gibt es also politische und wirtschaftliche Güter. Die Abbildung 8 macht aber auch deutlich, dass es eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten gibt. Gehen die Ansich-

ten in der Theorie und/oder die praktischen Maßnahmen mehr nach „rechts“, dann spricht man von einer „Ökonomisierung“, andernfalls von einer „Politisierung“ der Gesellschaft.

Informationsprobleme

Jeder, der – in welchen Handlungsbereichen auch immer - rational handeln will, braucht Informationen. Er muß wissen, welche Ziele er erreichen will und welche Handlungen ein geeignetes Mittel darstellen, diese Ziele zu erreichen. Er muß seine eigenen Handlungsmöglichkeiten bzw. seine Handlungsbeschränkungen kennen, um dann die Alternative in die Tat umzusetzen, die ihm den höchsten Grad der Zielerreichung verspricht. Ist ein Handlungsergebnis sichtbar, dann muß er wissen, welcher Anteil

Abbildung 9: Rationale Handlungen

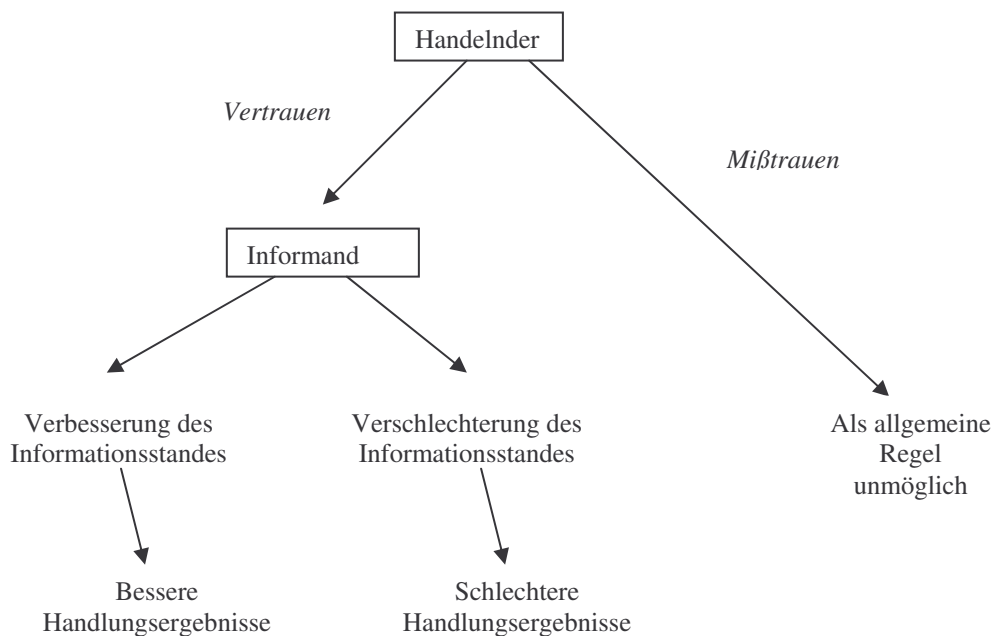


daran seinen eigenen Entscheidungen und welcher Anteil den übrigen Einflüssen zugeordnet werden kann. Ist er davon überzeugt, dass das Handlungsergebnis nur auf die übrigen Einflüsse zurückzuführen ist, dann ist sein Anreiz, sich zu informieren, eher gering. Meint er dagegen, dass seine Handlung eine wichtige Ursache für das Handlungsergebnis ist und ist er darüber hinaus noch lernwillig und lernfähig, dann wird er Schlußfolgerungen aus dem Handlungsergebnis im Hinblick auf seine Ziele und /oder Handlungsmöglichkeiten ziehen: Kann und soll er seine Ziele beibehalten oder ändern? Sind andere Alternativen geeigneter, seine Ziele zu erreichen?

Da kein Handelnder alle diese Informationen für alle seine Handlungsbereiche haben kann und will – schließlich verursacht auch die Beschaffung und Verarbeitung von Wissen Alternativkosten –, muß er wählen, welche Informationen ihm für welchen Handlungsbereich den höchsten Nutzen/ die niedrigsten Kosten, also den höchsten Nettonutzen einbringen. Sind die Informationskosten in einem Handlungsbereich hoch, dann wird er sich hier nur dann Informationen verschaffen, wenn der Nutzen daraus noch höher ist. Ist der Nutzen von Informationen für ihn in einem Handlungsbereich gering, dann wird er nur „billige“ Informationen aufnehmen wollen. Daraus folgt, dass die Handelnden in den verschiedenen Handlungsbereichen nicht gleich gut oder gleich schlecht informiert sind, sondern dass der Informationsstand bei den Handelnden je nach Handlungsbereich unterschiedlich hoch bzw. niedrig ist.

Wenn sich aber ein Handelnder bestimmte Informationen besorgt, sei es, dass er sie selbst „produziert“ oder sie von anderen erwirbt, dann ist damit noch nichts über den Wahrheitsgehalt dieser Informationen ausgesagt. Jeder, mag er in dem einen oder anderen Handlungsbereich als „Experte“ den Wahrheitsgehalt von Informationen einschätzen können, so ist er doch

Abbildung 10: Vertrauen und Mißtrauen



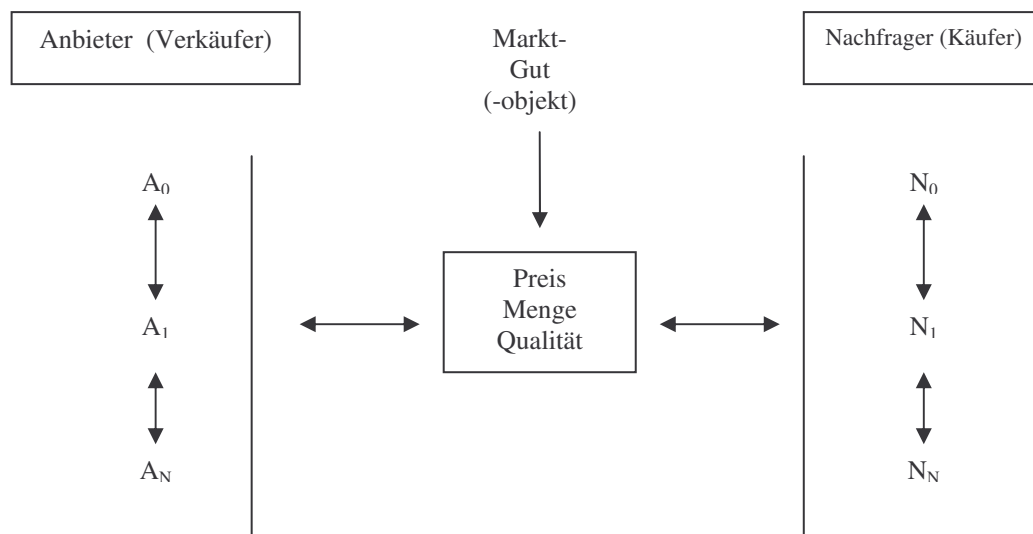
in allen anderen Handlungsbereichen mehr oder weniger „Laie“. Als Laie ist er aber nicht in der Lage, den Wahrheitsgehalt von Informationen selbst zu beurteilen.

Da der Handelnde trotzdem – will er nicht dem reinen Zufallsprinzip folgen – auf Informationen angewiesen ist, muß er seinen Informationsquellen, seinen Informanten „vertrauen“, an sie „glauben“. Damit geht er allerdings das Risiko ein, auf falsche Informationen zu setzen und damit den Erfolg seiner Handlungen zu gefährden. Die Alternative aber, allem und jedem zu mißtrauen und nach dem berühmten Motto „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“ alle Informationen selbst zu überprüfen oder überprüfen zu lassen, ist wegen der Knappheit der Ressourcen schlichtweg unmöglich. Die Schlußfolgerung kann nur sein: Ist der Handelnde von einem Informanten „enttäuscht“, dann muß er nach einem „glaubwürdigeren“ Ausschau halten.

Markttransparenz

Die handelnden Akteure auf kommerziellen Märkten sind die Anbieter an Gütern und die Nachfrager, die diese Güter mit Geld bezahlen, wobei als „Gut“ all die Dinge angesehen werden, die Menschen wegen ihrer Eigenschaften haben wollen. Auch Anbieter und Nachfrager

Abbildung 11: Kommerzielle Märkte



brauchen (möglichst zutreffende) Informationen. Anreize, sich solche Informationen zu beschaffen, sind auf kommerziellen Märkten auf beiden Marktseiten gegeben.

Verkaufen nämlich Anbieter ihre Güter in „falscher“ Menge, zu „falschen“ Preisen, in „falscher“ Qualität, dann werden sie, wenn überhaupt, nur wenige Güter absetzen, nur geringe Umsätze machen. Auf Dauer werden sie dann am Markt Schiffbruch erleiden, Verluste machen und schließlich aus dem Markt ausscheiden. Wollen sie also am Markt Erfolg haben, sind sie gezwungen, sich über die „richtigen“ Mengen, Preise und Qualitäten der Güter zu

informieren, die sie am Markt anbieten (wollen). Dabei muß darauf hingewiesen werden, dass die Wörter „richtig“ und „falsch“ keine objektiven Eigenschaften der Marktgüter bezeichnen und diese Bewertung auch nicht einem externen Bewertungskriterium außerhalb des Marktes verdanken. Falsch oder richtig sind sie auf einem kommerziellen Markt vielmehr nur im Hinblick auf das jeweilige Verhalten der Kunden und der Konkurrenten, das nach Ort und Zeit durchaus verschieden sein kann.

Auch bei den Nachfragern gibt es durchaus Anreize, sich Informationen über die Eigenschaften der Marktgüter, also „Markttransparenz“ zu verschaffen. Tun sie das nämlich nicht, dann besteht die Gefahr, dass sie für ihr Geld eine zu geringe Menge zu hohen Preisen und zu schlechter Qualität bekommen: Es ginge ihnen also besser, wenn ihre Kaufentscheidungen auf besseren Informationen basieren würden.

Aber auch wenn sowohl Anbieter wie Nachfrager Vorteile aus besserer Information ziehen können, sind die Anreize für die Anbieter jedoch viel höher als bei den Nachfragern, sich (mehr) Wissen anzueignen. Anbieter sind im allgemeinen Spezialisten im Hinblick auf das Marktgut. Sie sind mit anderen Worten Experten, Profis, wenn es um das Gut geht, das auf dem Markt gehandelt wird. Damit müssen sie ein ganz spezifisches Wissen, ganz spezielle Fähigkeiten ,besitzen, die sie nur mit vergleichsweise wenigen anderen Anbietern teilen. Diese speziellen Kenntnisse müssen sie auch haben, denn sie beziehen gerade raus diesem spezifischen Wissen über „ihr“ Marktobjekt ihr Einkommen und Auskommen.

Im Gegensatz dazu sind die Nachfrager im allgemeinen eher Generalisten, Laien, Amateure im Hinblick auf das jeweilige Marktobjekt. Jedoch darf dieser Tatbestand nicht zu der Auffassung verleiten, die Nachfrager seien ohnmächtig. Der Slogan „(Un-) Wissen ist (Ohn-) Macht“ stimmt hier offensichtlich nicht. Auf Wettbewerbsmärkten ist der „Kunde König“. Er steht einer Fülle von angebotenen Marktobjekten auf einer Vielzahl von Märkten gegenüber. Er hat die freie Wahl, er kann das eine oder andere Gut kaufen. Er muß auch nicht allzuviel über das Marktobjekt wissen, denn er hat immer mindestens eine zweite Chance: Ist er mit dem Marktobjekt nicht zufrieden, so kann er auf einen anderen Markt mit „besseren“ Gütern wechseln. Deswegen braucht er auch nicht unbedingt ein großes Vor-Wissen. Seine Lernmethode ist in erster Linie „Learning by doing“, Versuch und Irrtum. Die verschiedenen Märkte mit ihren unterschiedlichen Marktobjekten bieten ihm genügend Gelegenheiten, sein Wissen

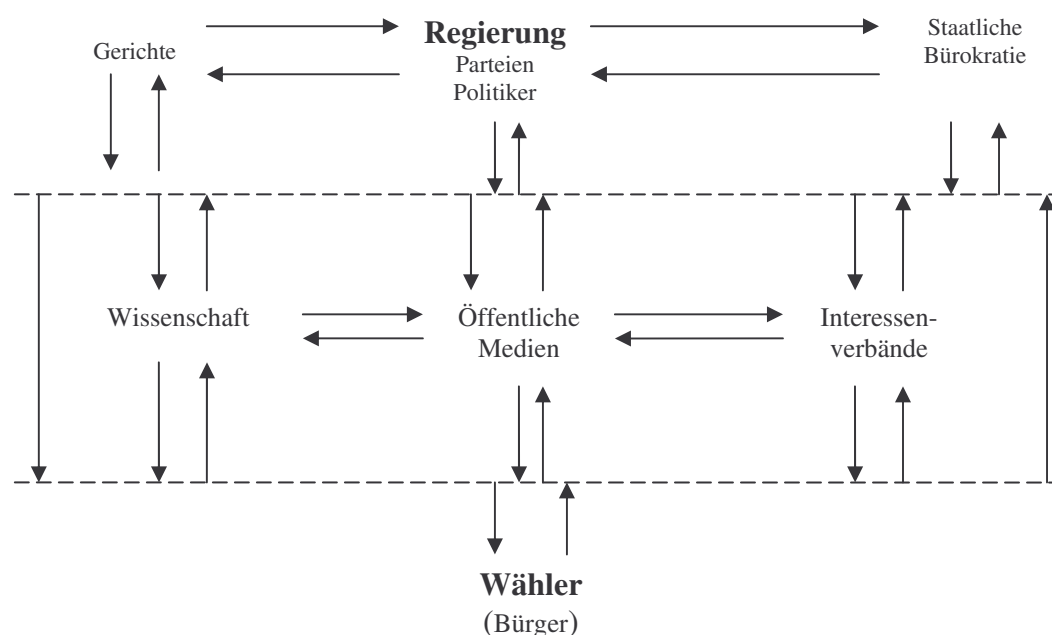
zu verbessern, sein Unwissen zu verringern, wobei er allerdings (manchmal) Lehrgeld zahlen muß.

Versuch und Irrtum spielen als Informationsquelle aber nicht nur bei den Nachfragern sondern auch bei den Anbietern eine wichtige Rolle. Da die Zukunft immer ungewiß ist, sind die Anbieter gezwungen, vor allem auf diese Informationsquelle zu setzen, wenn sie neue Produkte, neue Verfahren auf den Markt bringen. Sind diese „Innovationen“ ein Erfolg, dann winken als Belohnung hohe Einkommen und hohe Gewinne. Aber auch ein Mißerfolg hat einen hohen Erkenntniswert: Die Anbieter wissen dann, dass Dinge mit diesen Eigenschaften auf dem Markt nicht ankommen. Sie müssen dann wieder etwas Neues ausprobieren, wollen sie als Anbieter am Markt bleiben.

Politisches (Un-) Wissen

Auch in der Politik spielen der Informationsstand und das Wissen der politischen Akteure eine wichtige Rolle. Wer durch Wählen in einer Demokratie seine Ziele erreichen will, muß wissen, welche der bei der Wahl antretenden Parteien (Politiker) politische Güter anbietet, die seinen Zielen entgegenkommen. Wenn er dann dieser Partei bei der Wahl seine Stimme gibt, muß er hoffen, dass diese Partei die Wahlen gewinnt und nach der gewonnenen Wahl die versprochenen Maßnahmen ergreift.

Abbildung 12 : Der politische Markt für Informationen



Demokratische Wahlen sind also für die Wähler mit viel Hoffnung aber wenig Sicherheit verbunden. Mit anderen Worten: Die Wahrscheinlichkeit ist für den einzelnen Wähler gering, durch seine eigene einzelne Stimme bei einer Wahl seine Ziele zu erreichen. Damit stellt sich für ihn die Frage, ob er überhaupt wählen geht und sich politische Informationen, und wenn ja wieviele, besorgen soll. Zumal seine Informationsaufnahmekapazität begrenzt ist und deswegen die politischen Informationen in Konkurrenz stehen zu anderen Informationen aus Wirtschaft, Sport, Kultur und anderen Bereichen., die für ihn möglicherweise einen höheren Wert haben.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass der „normale“ Wähler im allgemeinen ein recht geringes allgemeines politisches Wissen besitzt. Ökonomen nennen diesen Tatbestand die „rationale Unwissenheit“ des Wählers. Rational ist diese Unwissenheit deswegen, weil es sich aus der Sicht des Wählers einfach nicht lohnt, sich mehr und bessere politische Informationen zu verschaffen.

Diesen Tatbestand nehmen die anderen politischen Akteure (Siehe Abbildung) zur Grundlage ihrer Informationspolitik. Ein Beispiel dafür sind die sogenannten politischen Talkshows im Fernsehen. Eingeladen werden typischerweise neben Prominenten aus Politik, Film und Fernsehen Personen, von denen man annimmt, dass sie für das Publikum einen gewissen Unterhaltungswert haben. Profundes Wissen über den Talkgegenstand ist nicht erforderlich. Verirrt sich einmal ein wirklicher Experte in eine solche Runde, dann wird seine Außenseiterrolle sehr schnell sichtbar. So stehen Wissenschaftler in solchen Gesprächsrunden im allgemeinen auf verlorenem Posten.

Insofern ist Politik Teil der Unterhaltungsbranche und damit den Gesetzen dieser Branche unterworfen. So gilt auch hier das „Mann beißt Hund“ - Kriterium für das, was berichtenswert ist. Wenn eine Politikerin eine neue Frisur oder ein Politiker eine neue Geliebte hat, dann ist das eine Schlagzeile wert, die von diesen Politikern vertretene Politik – weil zu komplex und damit für die meisten zu kompliziert – weniger. Politische Nachrichten stellen damit für viele Menschen eine Alternative zu anderen Formen der Zerstreuung und Unterhaltung dar.

Diese Unwissenheit vieler Wähler ist auch ein Grund dafür, dass das inhaltliche Niveau der allgemeinen politischen Diskussion eher niedrig ist. Dieser Tatbestand läßt sich an einigen

Indizien festmachen: So ist das wenig konkrete „Links-Mitte-Rechts“- Schema aus der Politik nicht wegzudenken. So geht es in der Politik um solche Schlagwörter wie „Gerechtigkeit“, „Freiheit“, „Sicherheit“ und „Frieden“, deren inhaltliche Bedeutung im einzelnen offenbleibt. So werden vor Wahlen die Litfaßsäulen mit Bildern von – weiblichen und männlichen – Politikern zugekleistert, als ob die inhaltliche Politik in engem Zusammenhang mit dem Aussehen stünde.

Während der durchschnittliche Wähler also mehr oder weniger uninformiert über politische Themen ist, so gilt das nicht für die anderen Akteure im politischen Entscheidungsprozeß. So leben Politiker im allgemeinen von der Politik und haben deswegen genügend Anreize, sich über politische Themen zu informieren. Damit haben wir in der Politik eine Situation der „asymmetrischen Information“ vor uns: Die einen (die Politiker) wissen mehr als die anderen (die Wahlbürger).

Dieser Informationsvorsprung der Politiker bedeutet nicht, dass diese allwissend, vollkommen informiert wären. Für ihr politisches Handeln brauchen sie aber Informationen. Woher bekommen sie diese? Die Abbildung 12 zeigt die verschiedenen Informationsquellen, bei denen sich die Politiker Informationen beschaffen können. Diese Informationsquellen sind:

- die staatliche Bürokratie
- die Gerichte
- die Wissenschaft
- die öffentlichen Medien
- die Interessengruppen
- die Bürger

Die Abbildung macht weiterhin deutlich, dass die genannten Akteure, die als Informationsquellen „angezapft“ werden können, miteinander und mit den Politikern in einem sehr komplexen (Tausch-) Prozeß verbunden sind. Diese Komplexität des politischen Informationssystems wird noch deutlicher, wenn man bedenkt, dass es ja nicht „die“ Politiker, „die“ staatliche Bürokratie, „die“ Wissenschaft, „die“ öffentlichen Medien, „die“ Interessengruppen, „die“ Bürger als Einheit gibt, sondern dass sich hinter diesen Begriffen ganz unterschiedliche Akteure, die in Kooperation, aber auch in Konflikt zueinander stehen, verbergen können. Auch Politiker sind nämlich in Abgrenzung zu anderen Politikern nicht immer - noch nicht einmal in einer gemeinsamen Partei - einer Meinung und geben diese Meinungsverschiedenheiten gerne z.B. nur einem Teil der öffentlichen Medien zur Kenntnis.

Eine besondere Rolle in diesem sehr komplexen politischen Entscheidungsprozeß spielen die Interessenverbände. Zu ihrem Kerngeschäft gehört die Produktion von und der Handel mit Informationen. Allerdings sind auch sie nur Experten für einen bestimmten Bereich der Politik. Alle Interessenverbände setzen gezielt Informationen als Mittel ein, um ihre eigenen und die Ziele ihrer Klientel in der Politik durchzusetzen. Deswegen sind diese Informationen im Sinne dieser Sonderinteressen verzerrt und selektiv, auch wenn sie den Eindruck erwecken (wollen), dass ihr spezielles Interesse das Interesse aller, das „Gemeinwohl“ darstellt.