

# Die Befreiung vom freien Markt

---

TERRAIN

Text: Silja Graupe

Den freien Markt gibt es – oder? Die klassische Ökonomie setzt die unbedingte Existenz dieses selbstoptimierenden und selbstregulierenden Systems voraus. Wir dienen Märkten, die Gewinner von Verlierern trennen und unbewusst unseren Alltag bestimmen. Wie kaum ein anderes Bild formt die Vorstellung vom Markt und seinen Gesetzen unsere Gesellschaft. Es wird Zeit, sich davon zu befreien.

**M**ärkte, Märkte und nochmals Märkte: Wohin man auch blickt, Märkte scheinen allgegenwärtig zu sein. „Tatsächlich gibt es nicht nur einen Markt, sondern Hunderte, ja Tausende und Abertausende. Es gibt Arbeitsmärkte, Immobilienmärkte, Binnenmärkte, Heiratsmärkte, Aktienmärkte, Rentenmärkte, Lebensmittelmärkte, Devisenmärkte, Absatzmärkte, Kapitalmärkte, Ausbildungsmärkte. Es gibt regionale und internationale Märkte, Märkte für Kaffee, Gold, Öl, Schweinebäuche, Reis, Soja und Molybdänoxid. Wir kennen den Supermarkt, den Schwarzmarkt, den Großmarkt, den Biomarkt, den Baumarkt, den Jahrmarkt und – wir sind ja nicht blöd – den Media Markt.“ Dieses Zitat stammt aus der Broschüre „Märkte verstehen“ von der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Mit ihr soll die Marktwirtschaft Schülerinnen und Schülern nähergebracht werden.

„Der Markt“ und „die Märkte“ dominieren – ganz abgesehen vom medialen Diskurs – auch die Ausbildung jener, die Wirtschaft wissenschaftlich verstehen lernen sollen: In den weltweit verbreiteten Standardlehrbüchern der Volkswirtschaftslehre wird kaum ein Begriff häufiger verwendet als der des Marktes. Im Bestseller *Mikroökonomik* von Hal R. Varian taucht der Begriff allein oder in Wortkombinationen über 1.000 Mal auf, in Robert Pindycks und Daniel Rubinfelds *Mikroökonomik*, ebenfalls ein Bestseller, sogar rund 2.870 Mal – und das auf nur 900 Textseiten. Dass dies keineswegs immer so war, zeigt das wichtigste ökonomische Lehrbuch aller Zeiten, die *Economics* von Paul A. Samuelson. Dort fanden sich 1948 im Index der ersten Auflage gerade mal zwei Einträge zu „Marktwirtschaft“ und „Marktwirtschaftlichem Mischsystem“. In der aktuellen 19. Auflage von 2009 ist die Zahl der Einträge auf über 140 angeschwollen; und wurde der Begriff „Markt“ in der ersten Auflage noch knapp 210 Mal gebraucht, so sind es aktuell über 2.170 Mal. Kaum etwas, was nicht in Kombination mit „dem Markt“ einen Sinn verliehen bekäme.

## Der unsichtbare Markt

Wie sollen wir uns aber von etwas befreien können, das beinahe allgegenwärtig scheint – und damit fast so selbstverständlich wie die Luft zum Atmen? Es macht die Sache nicht einfacher, dass auch viele Kritiker unseres gegenwärtigen Wirtschaftssystems „den Markt“ zum Ausgangspunkt ihrer Überlegungen machen. Ob nun die „moralischen Grenzen des Marktes“ (Michael Sandel) aufgezeigt, die Marktwirtschaft „zivilisiert“ werden soll (Peter Ulrich) oder der Markt „ethische Grundlagen“ (Ingo Pies) erhalten soll: Stets scheint „der Markt“ bereits gegeben zu sein, bevor Alternativen auch nur andiskutiert werden.

Ein weiteres Problem: So verbreitet „der Markt“ in all unserem Denken und Sprechen ist, so konsequent entzieht er sich jedem aktiven Widerstand. Dies hat einen Grund: Denn unter Widerstand verstehen wir zumeist die Opposition gegen eine konkrete Herrschaft. Erfolgreicher Widerstand setzt folglich voraus, dass sich klar identifizieren lässt, gegen wen er geleistet werden kann. Genau diese Identifizierung aber scheitert in der heutigen „Marktwirtschaft“. Konnte sich früher etwa der Streik der Arbeiterbewegung noch gegen die Ausbeutung durch eine bestimmte Gruppe von Menschen (Stichwort: Unternehmer) beziehungsweise eine bestimmte Institution (Stichwort: Unternehmen) richten und diese mit konkreten Forderungen adressieren, so fällt es heutzutage Gewerkschaften ebenso wie etwa der Occupy Bewegung schwer, einen konkreten Gegner auszumachen und ihm durch gezielte Maßnahmen die Gefolgschaft zu verweigern – man mag noch so oft rufen: „We are the 99 percent.“ Weil oft unklar bleibt, inwiefern man dem einen Prozent überhaupt Gefolgschaft leistet, bleibt ebenso unklar, wie sich diese Gefolgschaft in aktiven Widerstand verwandeln ließe. Auf berechtigte Wut folgt deswegen oft nur Ernüchterung und Verzweiflung. Es ist, so meine ich, wichtig zu erkennen, dass dies aus systematischen Gründen der Fall ist. Denn auch wenn es heute noch unzweifelhaft schreiende Ungerechtigkeit aufgrund direkter personalisierter

TERRAIN

Unterdrückung gibt, so ist es geradezu das Markenzeichen heutiger Wirtschaftsweisen, dass Macht in depersonalisierter Form wirkt. „Macht“, so schreibt Michel Foucault, „ist nicht so sehr etwas, was jemand besitzt, sondern vielmehr etwas, was sich entfaltet“.

Erst wenn wir „den Markt“ und dessen zugrunde liegende depersonalisierte Macht verstehen, können wir ihm sinnvoll Widerstand leisten – und uns am Ende sogar von ihm befreien. Ansonsten drohen konkrete Projekte von Aktivisten (weiterhin) zu scheitern, und den Parteien (etwa gegenwärtig den Sozialdemokraten) wird es schwerfallen, in ihren Programmen glaubwürdig wirtschaftliche Veränderungspotenziale zu verankern. Doch wie lässt sich diese unheimliche, weil nahezu unsichtbare Macht begreifen?

#### Wahre Macht

Gewiss sind hier einige Umstellungen in unserem Denken erforderlich. Macht meint mehr als nur die Wellen des Erfolgs zu reiten. Sie bedeutet, die Wellen selbst zu formen beziehungsweise das Territorium so zu prägen, dass beides – Erfolg und Misserfolg – durch die eigenen Kriterien bestimmt und damit das Feld des überhaupt Möglichen immer schon abgesteckt ist. Die eigentliche Macht liegt bei dem, der darüber bestimmt, dass und in welcher Ausprägung der Markt als sinnvolles Territorium akzeptiert wird, das Gewinner und Verlierer hervorbringt. Und noch mehr: Wann immer es gelingt, diesen Markt nicht als menschengemacht, sondern als so natürlich wie die Wellen des Ozeans erscheinen zu lassen, wird seine Macht im wahrsten Sinne des Wortes unwiderstehlich. Dies lässt sich auch von Foucault lernen: Macht, schreibt er, „ist ein Ensemble aus Handlungen, die sich auf ein mögliches Handeln richten, und operiert in einem Feld von Möglichkeiten für das Verhalten handelnder Subjekte. (...) Sie ist auf Handeln gerichtetes Handeln.“ Wahre Macht steht uns also nicht in Form von Personen oder Institutionen gegenüber. Sie strukturiert stattdessen das Feld der Möglichkeiten, auf dem all unser Denken und Handeln stattfindet.

Walter Lippmann, ein in Deutschland bislang kaum beachteter, in den USA aber sehr bekannter politischer Autor des 20. Jahrhunderts, beschreibt in seinem Werk *Public Opinion* eindrucksvoll, wodurch dieses Feld der Möglichkeiten in unserer modernen Gesellschaft primär charakterisiert wird: Handeln ist immer zukunftsgerichtet. Da Menschen aber nicht wissen können, wie diese Zukunft genau aussehen wird, müssen sie sich auf innere Bilder von dieser Zukunft verlassen. Der Mensch ist dementsprechend ein imaginatives, kein streng rationales Wesen. Lippmann spricht explizit von einer Dreiecksbeziehung, in der sich menschliches Handeln abspielt: Zwischen uns Menschen und unsere Umwelt schiebt sich eine Pseudo-Umwelt, die zumeist aus stereotypen Wahrnehmungsformen besteht. Diese Pseudo-Umwelt beruht auf einer lediglich sekundär erfahrenen Wirklichkeit (also einer Wirklichkeit, die bloß medial, das heißt allein durch Sprache und Bilder und nicht durch persönliche Eindrücke vermittelt wird). Wir Menschen, so Lippmann, interagieren oft nicht mehr mit unserer eigentlichen Umwelt, sondern reagieren bloß auf die Pseudo-Umwelt, wobei unsere Reaktionen aber sodann real sind, das heißt die Welt, in der wir leben, umgestalten.

Macht bedeutet mithin, das Feld der Imaginationen, der geteilten inneren

Bilder zu strukturieren. Genau hierin sehe ich den Kern einer jeden wirtschaftspolitischen TINA-Strategie, wie Margret Thatcher sie zuerst begründet hat (TINA steht für *there is no alternative*): Menschen der möglichen Vielfalt ihrer produktiven Vorstellungskraft zu berauben. Genauer: ein Feld des Diskurses zu schaffen, in dem sich Menschen dieser Vorstellungskraft *selbst* berauben, ohne jemals zu fragen, wer die Bedingungen für die Unmöglichkeit, anders zu denken, zuallererst erschaffen hat. Verhängnisvoll wird diese Form der Macht, wenn Menschen diese Bilder mit der Wirklichkeit selbst verwechseln, es ihnen also unmöglich wird, zwischen Umwelt und Pseudo-Umwelt zu unterscheiden.

#### Freiheit, die ich meine

Fortschritt, Freiheit, Erfolg, freier Handel, freie Vertragsbeziehungen, natürliche Freiheit, Laissez-faire: All diese Begriffe gelten für Lippmann bereits im Jahre 1921 als Stereotype, die emotional positiv besetzt werden, sodass durch ihre bloße Nennung Handlungen und Entscheidungen gesteuert werden können. Er schreibt: „In jedem Set von Stereotypen existiert ein Punkt, an dem jede (bewusste) Anstrengung verlorengelht und die Dinge von selbst gehen, wie man sie haben möchte.“

**Erst wenn wir „den Markt“ und dessen zugrunde liegende depersonalisierte Macht verstehen, können wir ihm sinnvoll Widerstand leisten – und uns am Ende sogar von ihm befreien.**

präzisere gemeinsame Sprache, die es uns erlaubt, wieder so nahe an die ökonomischen Phänomene heranzurücken, dass ihre wesentlichen Konturen nicht nur erkenn-, sondern auch tatsächlich streitbar werden; eine Sprache, die nicht nur (unbewusste) Emotionen weckt und kanalisiert, sondern uns innovative Formen „imaginerter Zukunft“ (Jens Beckert) ermöglicht.

Auf die ökonomische Standardlehre der Gegenwart brauchen wir hierfür nicht zu warten. Und schon gar nicht auf neoliberale Think Tanks wie die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Denn hier geht alles Wissen bereits immer schon von „dem Markt“ aus, und wir werden angeleitet, stets *mit* ihm, niemals aber *über* ihn nachzudenken. Gerald Hüter spricht von inneren Bildern, „die den Blick verengen und auf diese Weise verhindern, dass zukünftig noch neue, andere und damit möglicherweise auch bessere Lösungen gefunden werden können. Das sind solche inneren Bilder, die entweder Angst auch dort erzeugen, wo keine Gefahr droht, oder die Sicherheit bietende Lösungen selbst dann noch vorgaukeln, wenn es tatsächlich gefährlich zu werden beginnt.“ „Der Markt“ ist ein solches Bild. Er ist zu einem Symbol geworden, über das Lippmann schreibt, es sei „ein Werkzeug, mit dessen Hilfe einige sich an vielen mästen, die Kritik ablenken und die Menschen dazu verführen können, sich für Dinge aufzuopfern, die sie nicht verstehen.“

Befreien können wir uns von dem Kanon des Markt Denkens nur, wenn wir unseren vielfältigen wirtschaftlichen Erfahrungen wieder einen Chor an Stimmen geben und die Felder, auf denen unsere inneren Bilder wachsen, selbst wieder verantwortlich pflegen. ■

Um eine lange und oft verworrene geschichtliche Entwicklung kurz zu machen: Der Neoliberalismus amerikanischer Prägung hat wie vielleicht keine zweite Strömung von den Einsichten Lippmanns (und weiterer Theoretiker der Propaganda) profitiert, indem er mit dem Begriff „Markt“ das vielleicht erfolgreichste Stereotyp der Gegenwart prägte – insbesondere in der positiv besetzten Wortkombination „freier Markt“. Walter Ötsch spricht hier treffend von der Entwicklung eines Marktfundamentalismus: Alles wirtschaftliche Denken und Sprechen – ob wissenschaftlicher Natur in den Lehrbüchern oder medialer Natur in Funk, Fernsehen und den sozialen Medien – wurde in den letzten Jahren zunehmend von diesem Stereotyp geprägt, das uns wie in einem Ballon, der immer höher steigt, von aller konkreten wirtschaftlichen Erfahrung und damit unserem eigenen tätigen Umgang mit wirtschaftlichen Problemen distanziert und so ohnmächtig werden lässt.

Vor diesem Hintergrund wird klar: Wollen wir uns von „dem Markt“ befreien, so müssen wir zuallererst die Hoheit über die „inneren Bilder in unseren Köpfen“ (Lippmann) in Wirtschaftsfragen wiedererlangen. Das aber kann niemand alleine schaffen, denn diese Bilder sind originär sozial. Wir brauchen eine

#### Von der Autorin empfohlen:

##### SACH-/FACHBUCH

Stereotype Bilder prägen auch jede Art populistischen Denkens. Wie man dagegen Widerstand leisten kann, zeigen eindrucksvoll Walter O. Ötsch und Nina Horacek in: *Populismus für Anfänger. Anleitung zur Volksverführung* (Westend Verlag, 2017).

##### ROMAN

Wenn dafür in der Phase der Neugründung einer Hochschule nur Zeit bliebe! Also lieber noch ein Sachbuch: Lesen Sie unbedingt *Public Opinion* von Walter Lippmann (1921)! Erscheint im Herbst dieses Jahres in einer neuen deutschen Übersetzung beim Westend Verlag.

##### FILM

Ich fürchte, es gilt das Gleiche wie für die Romane: Zeit zum Schauen bleibt wenig. Aktiv mitgewirkt habe ich an: *Rechtsruck. Zehn Gespräche. Gegen Angst* von Niko Mayr und Walter O. Ötsch (2017). Zu sehen auf: [www.dorftv.at](http://www.dorftv.at)