

Heise, Arne

Working Paper

Polit-ökonomische Betrachtungen zur Sozialdemokratie: die Wirtschaftspolitik der 'Neuen Mitte' im Lichte von Public Choice- und Agenda- Theorie

Arbeitspapiere für Staatswissenschaft, No. 5

Provided in Cooperation with:

University of Hamburg, Department of Socioeconomics

Suggested Citation: Heise, Arne (2003) : Polit-ökonomische Betrachtungen zur Sozialdemokratie: die Wirtschaftspolitik der 'Neuen Mitte' im Lichte von Public Choice- und Agenda-Theorie, Arbeitspapiere für Staatswissenschaft, No. 5, Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik (HWP), Hamburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/27073>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Arbeitspapiere für STAATSWISSENSCHAFT

Nr. 5

Polit-ökonomische Betrachtungen zur Sozialdemokratie

**Die Wirtschaftspolitik der 'Neuen Mitte' im
Lichte von Public Choice- und Agenda-
Theorie**

von

Arne Heise

November 2003

Working Papers on ECONOMIC GOVERNANCE



Die Arbeitspapiere für STAATSWISSENSCHAFT/ Working Papers on ECONOMIC GOVERNANCE' werden in unregelmäßiger Folge vom Lehrstuhl ‚Finanzwissenschaften‘ an der HWP – HAMBURGER UNIVERSITÄT FÜR WIRTSCHAFT UND POLITIK ausschließlich in elektronischer Form herausgegeben:

Prof. Dr. Arne Heise
HWP
Von-Melle-Park 9

20146 Hamburg

Tel.: -49 40 42838 2209

e-mail: HeiseA@hwp-hamburg.de

Verzeichnis aller Arbeitspapiere und anderer Veröffentlichungen/ List of all working papers and other publications:

www.hwp-hamburg.de/fach/fg_vwl/DozentInnen/heise/Materials/heise-downlds.htm

Polit-ökonomische Betrachtungen zur Sozialdemokratie.

Die Wirtschaftspolitik der ‚Neuen Mitte‘ im Lichte von Public Choice- und Agenda-Theorie*

1. Zur Begründung des Themas

Seit geraumer Zeit ist eine Diskussion um die Zukunft der Sozialdemokratie entbrannt.¹ Etwas grob wird dabei zwischen den ‚Traditionalisten‘ und den ‚Modernisierern‘ unterschieden, deren Charakterisierung dann als stichhaltig gelten mag, wenn die Position der ‚Traditionalisten‘ als Bewahrung der herkömmlichen Interpretation sozialdemokratischer Grundwerte verstanden wird, während die ‚Modernisierer‘ auf eine zeitgemäße Anpassung der Interpretation an sich verändernde Rahmenbedingungen drängen (vgl. Seeleib-Kaiser 2002 und Heise 2003). Wie lange nicht mehr in der 140-jährigen Geschichte der Partei steht die SPD vor immensen Herausforderungen: 1) Intern droht eine Zerreißprobe, die weit über die üblichen Auseinandersetzungen zwischen der Machtorientierung der Führungselite einer Regierungspartei und der Sachorientierung der Parteibasis hinausgeht. Gemäß der Hirschman’schen Wahlmöglichkeiten ist erstmalig ein Mitgliederbegehren in Gang gebracht worden (Voice-Option), das die Parteiführung auf die Wahrung traditioneller Werte verpflichten wollte, gleichzeitig sieht sich die SPD einer beispiellosen Austrittswelle (Exit-Option) gegenüber. 2) Etwa ein Jahr nach dem überaus knappen Wahlsieg der rot-grünen Regierungskoalition und einem Wahlergebnis von 38 % der Wählerstimmen für die SPD verliert die Partei in bisher unbekanntem Maße an Zustimmung innerhalb der Wählerschaft: Landtags- und Kommunalwahlen werden mit historischen Wahlschlägen beendet, bei der ‚Sonntagsfrage‘ kommt die SPD nur mehr auf 25- 27 % der Stimmen – ein historischer Tiefstand.

Hintergrund dieser Entwicklung ist das politische Reformpaket ‚Agenda 2010‘ der rot-grünen Bundesregierung unter Bundeskanzler und Parteivorsitzendem Gerhard Schröder, in dem arbeitsmarkt- und sozialpolitische Maßnahmen zusammengefasst sind, die das Kernstück der Konzeption einer ‚Politik der Neuen Mitte‘² ausmachen: Der Staat soll sich aus seiner fürsorglichen Umklammerung der entmündigten Bürger zurückziehen und stärker auf eine Ermunterung zur individuellen Eigenvorsorge und Eigeninitiative setzen – der aktivierende Staat statt des aktiven Staates traditioneller sozialdemokratischer Vorstellungen. Soziale Gerechtigkeit soll nicht mehr vorrangig auf das Ergebnis (Eingriff in das marktbestimmte Ergebnis der Einkommensverteilung), sondern auf den Ausgangspunkt bezogen werden: Inklusion, also Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen – insbesondere am Arbeitsmarkt – wird in Anlehnung an das Politikkonzept des ‚Dritten Wegs‘ von Anthony Giddens (1999; 2001) als vordringlich angesehen, auch wenn dies ein zunehmende soziale Differenzierung beinhaltet: sozial ist, was Arbeit schafft.

Die Umsetzung dieser Vorstellungen, die Gerhard Schröder mit dem Mantra der Alternativlosigkeit und dauernden Rücktrittsdrohungen verteidigt und in der Partei von oben

* Am 4 November 2003 sollte Prof. Dr. Egon Matzner mit der Ehrendoktorwürde der HWP – Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik geehrt werden. Tragischerweise ist er am 15. September 2003 völlig unerwartet verstorben – ihm ist diese Arbeit gewidmet.

¹ Die Diskussion wird vor allem in den ‚Theorie-Zeitschriften‘ der wichtigsten sozialdemokratischen Ideologieströmungen – der ‚Sozialistischen Politik und Wirtschaft‘, den ‚Perspektiven Demokratischer Sozialismus‘, der ‚Berliner Republik‘, den ‚Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte‘ und der ‚Internationale Politik und Gesellschaft‘ – geführt, aber auch darüber hinaus in Zeitschriften der kritischen Sozialwissenschaft – z.B. in den ‚Blättern für deutsche und internationale Politik‘, in ‚Initial – Berliner Debatte‘, ‚Prokla‘ oder im ‚Sozialismus‘ - und auch den einschlägigen wissenschaftlichen Journals wie ‚Politische Vierteljahresschrift‘.

² Zur Politik der ‚Neuen Mitte‘ bzw. des ‚dritten Wegs‘ vgl. u.a. Hombach 1998; Schröder 1998; Blair/Schröder 1999; Vandenbroucke 1999; Arestis/Sawyer 2003; Sandner 2003.

herab durchsetzt, führt dann zu Maßnahmen, die teilweise noch vor kurzem (vor der Bundestagswahl im November 2002) von der SPD ausdrücklich abgelehnt wurden und jedenfalls bislang eher mit Politikvorstellungen des konservativen politischen Lagers verbunden wurden (vgl. Seeleib-Kaiser 2002: 493f.): Reduktion des Kündigungsschutzes, Zusammenführung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe, Verschärfung von Zumutbarkeitsregelungen der Arbeitsaufnahme, reale Kürzungen der Renten, Ausweitung eines Niedriglohnssektors, uvm.

Im Folgenden soll der Versuch unternommen werden, diese Entwicklungen – also die Neuausrichtung der Sozialdemokratie in ihren wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Kernkompetenzen bei gleichzeitigem massiven Verlust an Zustimmung und Bindungsfähigkeit – in einem Modell rationalen Handelns zu erklären. Dazu wird zunächst das traditionelle Rational bzw. Public Choice-Modell in seiner ‚sparsamen‘, präskriptionsfähigen Form skizziert (Teil 2). Aufgrund der zahlreichen Konsistenzprobleme wird es im Folgenden durch ein Agenda-Modell ergänzt (Teil 3), das verspricht, den besonderen Ausprägungen moderner Demokratien – dem Erlebnischarakter von Politik in einer Mediendemokratie – besser Rechnung tragen zu können. Schließlich werden auf Grundlage dieser beiden Modelle sehr verschiedene Schlussfolgerungen für die strategische Politikausrichtung der Sozialdemokratie (Teil 4) und ein – vielleicht gewagtes – Fazit gezogen (Teil 5).

2. Regierungshandeln und der Median-Wähler

2.1 Das ‚sparsame‘ Public Choice-Modell

Die Rational oder Public Choice-Theorie basiert auf der Überlegung, dass die ökonomische Theorie als rationale Entscheidungslehre bestens geeignet sein müsste, um politische Akteurshandlungen und Wahlprozesse beurteilen zu können. (Wirtschafts-)Politische Entscheidungen werden als ‚politischer Markt‘ modelliert, auf dem Anbieter von Wahlprogrammen (Parteien) und Nachfrager von Politiken (Wähler) agieren. Entsprechend der Vorstellung der Mikroökonomik, wo die Konsumenten das Verhalten der Anbieter (Konsumentensouveränität) bestimmen, müssen die gewählten Regierungen (Parteien, die die Mehrheit erzielen) letztlich den Präferenzen der Wähler entsprechen, wenn sie wieder gewählt werden wollen: Regierungen (als Agenten) werden zu den ‚Vikaren der Wähler‘ (Prinzipal).

Allerdings handelt es sich beim ‚politischen Markt‘ um einen so genannten ‚Winner takes it all‘-Markt, d.h. es gibt nur die binäre Option ‚Regierung oder Opposition‘: Entweder es gelingt einer Partei (oder einem Parteienkonglomerat) die Regierung zu stellen und ihr Politikangebot umzusetzen oder sie verbleibt in der Opposition und muss politisch passiv verbleiben – ein bisschen regieren bzw. ein bisschen opponieren gibt es nicht.³ Vor diesem Hintergrund soll nun ein ‚sparsames‘ Public Choice-Modell dargelegt werden.⁴

³ Dies wird auch nicht dadurch widerlegt, dass der Bundesrat in der Bundesrepublik aufgrund seiner Zustimmungspflicht bei vielen Gesetzesvorhaben eine Art ‚Nebenregierung‘ bildet, die durchaus von der bundespolitischen Opposition dominiert sein kann. Dies vor allem deshalb nicht, weil der Bundesrat nicht eigenständig gewählt wird, sondern sich aus Vertretern von Landesregierungen zusammensetzt, die ihrerseits wieder aus der Alternative ‚Regierung oder Opposition‘ hervorgegangen sind.

⁴ Die ‚Sparsamkeit‘ bezieht sich dabei auf die Reduktion der Komplexität politischer Abläufe, um ein präskriptives Modell mit klarer Prognosekraft konstruieren zu können. Zweifellos hat die Public Choice-Forschung mittlerweile viel komplexere politische Wahlmodelle entwickelt (z.B. Mueller 1989), doch sinkt die Prognose- und Aussagekraft mit zunehmender Komplexität. Das hier dargestellte Modell nach Anthony Downs (1957) und Joseph A. Schumpeter (1942) soll deshalb lediglich als Annäherung an die Realität betrachtet werden, dessen Aussagen allerdings tentativen, referenziellen Charakter beanspruchen.

Zunächst wird unterstellt, dass Wähler wie Parteien (und, wenn gewählt) Regierungen ausschließlich eigennützig handeln, d.h. Wähler entscheiden sich für jene Partei, deren erwartete Politik den (materiellen) Nutzen des Wählers maximiert („Wahlverhalten nach der Geldbörse“: „pocketbook voting“), während die Parteien ihre Stimmen maximieren, um so zu politischen Ämtern zu kommen. Damit die Akteure des „politischen Marktes“ ihr Rationalkalkül erfüllen können, müssen einige weitere Annahmen gemacht werden:

- Alle Akteure sind vollständig informiert (z.B. über die politischen Programme, über die Auswirkungen der einzelnen politischen Maßnahmen auf den individuellen Nutzen, über die Präferenzstrukturen der Wähler, etc.).
- Wähler wählen immer jene Partei, die den eigenen Präferenzen am ehesten entspricht, also den höchsten Nutzenzuwachs verspricht.
- Wahlenthaltung als rationale Wahlentscheidung wird ausgeschlossen.
- Entsprechend der Dyade „Regierung-Opposition“ lässt sich die Wählerschaft unimodal („eingipflig“) über ein antithetisches, eindimensionales Links-Rechts-Spektrum verteilen. Es wird also davon ausgegangen, dass die Wählerschaft nicht-radikal am stärksten zwischen den Extrempositionen vertreten ist und sich die verschiedenen Politikinhalt („issues“) letztlich eindimensional darstellen lassen.

Es lässt sich nun zeigen, dass das Ergebnis dieses Wählerwettbewerbs darin besteht, dass (a) sich die Parteien mit ihren Wahlprogrammen auf einander zu bewegen, (b) letztlich der Median-Wähler – also jener Wähler, der im Links-Rechts-Spektrum gerade so viele Wähler links wie rechts von sich hat – der wahlentscheidende (weil mehrheitsbeschaffende) Wähler ist. Er wird seine Präferenzen auf dem politischen Markt durchsetzen: „Das Ergebnis der Dynamik des politischen Wettbewerbs läuft dann, wenn die zentripetalen Kräfte sich ungeändert auswirken, darauf hinaus, dass die im Kollektiv verbindlich getroffenen Entscheidungen, also die Regierungspolitik, den Präferenzen des Median-Wählers entspricht“ (Kirsch 1993: 231f) und (c) „Allerweltparteien“ entstehen, deren Programme nicht mehr unterscheidbar sind (d.h., das Parteiendifferential geht zurück auf Null).

Für die Formulierung mehrheitsfähiger (Wirtschafts-)Politik sind also die Interessen des Median-Wählers vorrangig – dies wird auch als Staats- bzw. Demokratie-Versagen bezeichnet, weil der Median-Wähler keinesfalls als legitime Repräsentanz der Gesamtgesellschaft verstanden werden kann. Er muss noch nicht einmal die relative Wählermehrheit hinter sich wissen und schon gar nicht kann hier von zweckrationalem Handeln die Rede sein. Je nachdem, wie der Median-Wähler charakterisiert ist, lässt sich bestimmen, welche Wirtschafts-Politik tatsächlich politikmächtig werden kann: Berthold/Fehn (1996) und Saint-Paul (1995) beispielsweise unterstellen – mit Blick auf die Eigenschaften des Median-Wählers als Arbeitsmarktteilnehmer –, dass der Median-Wähler ein unterdurchschnittlich qualifizierter, (noch) beschäftigter Arbeitnehmer (Insider) sei. Daraus leiten sie ab, dass mehrheitsfähige (Wirtschafts-)Politik ein gehöriges Maß an sozialer Sicherheit und Schutz am Arbeitsmarkt (z.B. Kündigungsschutz) bieten muss und auch starke korporatistische Akteure (Gewerkschaften) als Interessenvertreter präferiert werden, um **betriebliche Rente** (sog. „rent seeking“) abschöpfen zu können. Oder anders: Eine Wirtschaftspolitik, die durch Arbeitsmarktderegulierung, Marginalisierung der Verbände und Reduktion des Sozialsystems die (Wieder-)Beschäftigungschancen der Arbeitslosen (Outsider) erhöhen würde, hätte keine Chance auf Verwirklichung, da sie den Interessen des Median-Wählers zuwider liefe – damit, so insbesondere Autoren aus dem konservativen Lager, könne die mangelnde Reformbereitschaft in der Bundesrepublik Deutschland während

der letzten Dekaden erklärt werden – ‚politische Hysterese‘, Reformstau.⁵ Würde der Median-Wähler hingegen als hoch qualifizierter, mobiler und leistungsbereiter Arbeitnehmer oder Selbständiger angenommen, wie die Wahlforschung zumindest den ‚Neue-Mitte-Wähler‘ neuerdings beschreibt⁶, dann müsste die (Wirtschafts-)Politik zweifellos ein geringeres Ausmaß an sozialer Sicherung und ein höheres Ausmaß an investiven öffentlichen Gütern (z.B. Bildung, Forschung, Infrastruktur) bereitstellen als im Falle des ‚beschäftigten Insiders‘, auch der gewünschte Schutz am Arbeitsmarkt und insgesamt die Staatsquote würden in nur geringem bzw. sinkendem Maße gewünscht werden. Hiermit ließe sich die ‚Politik der Neuen Mitte‘ nach dem Ende der Kohl-Ära gut erklären.

2.2 Kritische Bewertung

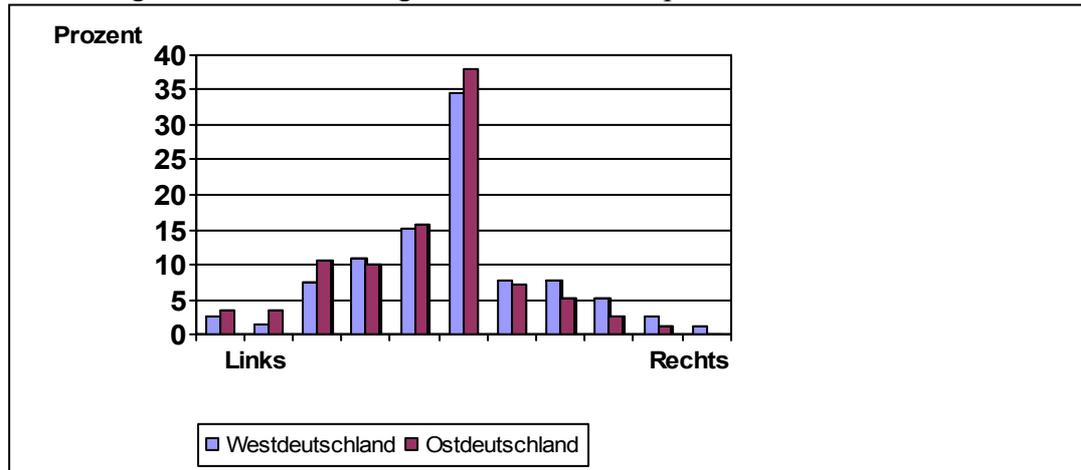
Zunächst einmal muss festgehalten werden, dass mit dem Public Choice-Modell eine allzu künstliche Trennung zwischen der Ökonomie und der Politik aufgehoben wird und – ganz im Gegensatz zur so genannten ‚Zwei-Hüte-These‘ (vgl. Braun 1999: 74) – nicht davon ausgegangen wird, dass es in beiden Subsystemen der Gesellschaft unterschiedliche Handlungsregeln gibt. Die rein normative Theorie des staatlichen Akteurs als ‚benevolenter Diktator‘ wird zugunsten einer Eigennutzvorstellung der die Regierung tragenden politischen Parteien aufgegeben, die in demokratischen Gemeinwesen in der Stimmenmaximierung gesehen wird. Damit wird einerseits der Klassenorientierung der marxistischen Politischen Ökonomie widersprochen, andererseits eine Orientierung am Wählerwillen – genauer gesagt am Willen des Median-Wählers – bestimmt, die auch zweckrationale Wirtschaftspolitik als Selbstzweck ausschließt. Auch Interessen- und Lobby-Gruppen haben – zumindest im ‚sparsamen‘ Public Choice-Modell – nur dann einen Einfluss auf die (Wirtschafts-)Politik des staatlichen Akteurs, wenn sie zufälligerweise Interessen vertreten, die den Interessen des Median-Wählers entsprechen.

Kritischer sind zweifellos die teilweise sehr realitätsfernen Annahmen des Public Choice-Modells zu bewerten. Der Analyserahmen eines 2-Parteien-Systems entspricht sicher eher dem angelsächsischen (‚Westminister-Modell‘), als dem kontinentaleuropäischen parlamentarischen System und auch die eindimensionale Strukturierung der Wählerschaft scheint wenig überzeugend angesichts vieler Politikthemen. Gleichwohl bleibt fraglich, ob eine multidimensionale Wählerstrukturierung erkenntnisfördernd wäre, zumal letztlich alle Politikthemen zu einer Wahlentscheidung komprimiert werden müssen. Wählerbefragungen in der Bundesrepublik ergaben jedenfalls ein Selbsteinschätzung der Wähler, die der von der Public Choice-Theorie unterstellten unimodalen Wählerverteilung im Links-Rechts-Spektrum sehr nahe kommt (vgl. Abb. 1).

⁵ Für eine ausführliche Kritik dieses Ansatzes vgl. Heise 1999. Gelegentlich wird die Annahme vollständiger Information auf Seiten der Wähler dahingehend abgeändert, dass wir es mit asymmetrischen oder unvollständigen Informationen im ‚politischen Markt‘ zu tun hätten. Unter diesen Umständen könnte der Erhalt des Status quo rational sein, obwohl eine Reform die gesellschaftliche Wohlfahrt steigert (vgl. u.a. Fernandez/Rodrik 1991). Aus der Prinzipal-Agenten-Theorie wissen wir allerdings, dass es wahrscheinlicher sein sollte, dass der Agent (die Regierung) den Prinzipal (die Wählerschaft) durch Vorenthalt von Informationen zu einem Verhalten bewegen kann, das der Agent wünscht (z.B. die Reform).

⁶ „Versprochen war 1998 eine Politik, die die Kräfte der Gesellschaft mobilisiert und zugleich besser integriert. ... Im Wahlkampf von 1998 waren auch die sozialen Gruppen neu entdeckt worden, die diese Modernisierung tragen sollten: die Berufsgruppen der ‚neuen Mitte‘. Das SPD-Wahlprogramm nannte sie: ‚hochqualifizierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, vorausschauende und engagierte Manager und Unternehmer, innovative und flexible Mittelständler, Handwerker und Freiberufler, mutige Existenzgründer, hervorragend ausgebildete InformatikerInnen, ÄrztInnen und IngenieurInnen, erfindungsreiche Techniker und Wissenschaftler““ (Vester 2000: 17f.).

Abbildung 1: Wählerverteilung im Links-Rechts-Spektrum in Deutschland im Jahre 1998



Quelle: Schaub (1998)

Und schließlich sind eine Reihe von faktischen Entwicklungen – die zunehmende Ununterscheidbarkeit der großen politischen Parteien (von der Volks- zur Allerpartei), der Kampf um den ‚Neue-Mitte-Wähler‘ als Fokus der Orientierung der zunehmend entideologisierten Parteien – durchaus mit den Prognosen des Public Choice-Modells kompatibel.

Tiefgreifendere Kritik betrifft wesentlich die **innere Konsistenz** des Public Choice-Modells: Würde die grundlegende Annahme der Rationalität der Wählerschaft wirklich ernst genommen werden, könnte die Public Choice-Theorie nicht einmal erklären, wieso überhaupt gewählt würde (‚Wahl-Paradoxon‘) – denn angesichts der Marginalität der individuellen Stimme in Großgesellschaften wären rationale Wähler nicht bereit, auch nur geringe Mühen (oder Kosten) auf sich zu nehmen, die mit dem Wahlgang verbunden wären (z.B. die entgangene Zeit des Wahlaktes oder das Risiko eines Unfalls auf dem Weg zum Wahllokal). Die üblichen Ergebnisse hoher Wahlbeteiligung (auch ohne Wahlzwang) können nur durch die Aufnahme zusätzlicher Überlegungen – z.B. in dem der Stimmabgabe ein eigenständiger Wert (Nutzen) beigemessen wird – ins Modell zurückgeholt werden; dann allerdings nur unter Beugung des Rationalitätspostulates (vgl. Braun 1999: 70). Wenn nun allerdings – trotz des ‚Wahlparadoxons‘ – gewählt wird, kann der Wähler, der um den marginalen Einfluss seiner Stimme auf das Wahlergebnis weiß, genauso gut im Sinne des Allgemeinwohls abstimmen (soziotropisches Wahlverhalten) oder jedenfalls in einer Weise, die er für allgemeinwohlförderlich hält.

Außerdem kollidieren zwei Grundannahmen des Modells mit einander: Einerseits wird dem Wähler Rationalität unterstellt, andererseits wird er als vollständig informierter Wähler angenommen – nur dann kann er überhaupt eine rationale Wahlentscheidung treffen und nur dann kann die Vikarfunktion des Prinzipals ‚Regierung‘ unterstellt werden, indem der (Median-)Wähler seine gegebenen Präferenzen durchsetzen kann. Politisches Marketing der Parteien kann unter diesen Bedingungen nur darauf abzielen, dem wohl informierten Wähler zu signalisieren, dass die Partei seine Wünsche erkannt hat und bereits ist, in politische Praxis einfließen zu lassen. Rationale Wähler, die um die Marginalität ihrer Stimme wissen, müssen aber konsequenter Weise als ‚rationale Ignoranten‘⁷ modelliert werden, d.h. sie verzichten bewusst auf die kostenintensive Sammlung und Auswertung von Informationen, die im ‚politischen Markt‘ von Bedeutung sein könnten. Das heißt nicht, dass alle Wähler als

⁷ Das Gegenstück wäre der ‚rationale Narr‘, der tatsächlich glaubte, seiner Stimme käme wahlentscheidende Bedeutung zu; vgl. Braun 1999: 71ff.

vollständig uninformatiert betrachtet werden müssen, denn schließlich erlangt er auch in anderen Zusammenhängen Informationen, die für seine Wahlentscheidung wichtig sein könnten – sie werden ihm also quasi kostenlos zu Verfügung gestellt -, doch kann dies allenfalls auf ‚eingeschränkte Rationalität‘ schließen lassen.

Unter diesen Bedingungen aber, dem ‚Wahl-Paradoxon‘ und der Erkenntnis, dass Wähler keineswegs als vollständig informiert angesehen werden können und deshalb schlechterdings nicht in der Lage sind, ‚optimale‘ Wahlentscheidungen zu treffen, wird die zentrale Aussage des Public Choice-Modells – zumindest in der ‚sparsamen Variante‘ -, wonach die Politik der Vikar des Median-Wählers sei bzw. sich der Tyrannei des Median-Wählers zu unterwerfen habe, schwer haltbar.

3. Das Agenda-Modell – oder: Wirtschaftspolitik in der Mediokratie

Das Public Choice-Modell versucht dem Ideologieverdacht⁸ der Politischen Ökonomie zu entkommen, indem es ‚Interessen‘ mikroökonomisch fundiert und damit gleichsam szientifiziert. Die Ergebnisse des Public Choice-Modells – immerhin ein Staats- bzw. Demokratie-Versagen, dass zu manch problematischer Schlussfolgerung Anlass geben könnte -, werden als ‚wertfrei‘ dargestellt, der Begriff ‚Ideologie‘ kommt nicht einmal als Untersuchungsobjekt vor. Public Choice quasi als die Neue Politische Ökonomie des post-ideologischen Zeitalters. Wenn dann allerdings die Dominanz des Public Choice-Ansatzes in einen Kontrast zu seinen problematischen Annahmen und bislang ungelösten theoretischen Inkonsistenzen gebracht wird, kann durchaus vermutet werden, dass die Ergebnisse einer grundsätzlichen Staatsskepsis selbst als ideologisch verbrämt angenommen werden dürfen.⁹

3.1 Das Grundmodell

Das **Agenda-Modell der Politischen Ökonomie** übernimmt zwar die Annahme an Eigeninteresse orientierter Teilnehmer am ‚politischen Markt‘ (also Parteien und Wähler), unterstellt aber gleichzeitig, dass Wähler nur über unvollständige Informationen verfügen und deshalb auch allenfalls ‚beschränkt rational‘ wählen können. Vor diesem Hintergrund werden Ideologien (also positive Gesellschaftsvisionen und somit Erkenntnisobjekt der Politischen Ökonomie) nicht etwa zu überkommenen Hilfsmitteln unbelehrbarer Grabenkämpfer, sondern zu unverzichtbaren Entscheidungsstützen in einer komplexen Umwelt. Ideologien bieten **Interpretationsmuster** in einer zunehmend unübersichtlichen Welt an.¹⁰ Parteien sind dann auch nicht bloß ‚Dienstleistungsunternehmen‘, die ohne eigene Weltvorstellung – quasi als ‚black box‘, die mit den Präferenzen des Median-Wählers gefüllt werden kann -, ihre politischen Angebote unterbreiten, sondern Ideologieproduzenten, die durch klare ‚Markenprägung‘ dauerhafte Bindungsfähigkeit (Stammwähler) und Stimmenmaximierung gleichermaßen anstreben.¹¹ Schließlich können die Präferenzen der Wähler unter diesen

⁸ Der Ideologieverdacht wird immer dann gehegt, wenn gruppen- oder klassenspezifische Interessen als handlungsrelevant für den staatlichen Akteur postuliert werden, ohne dass dies empirisch oder theoretisch erschöpfend dargelegt werden könnte. ‚Ideologie‘ wird dann als bewusste Fehlinterpretation des Gesellschaftsgeschehens übersetzt, sie wird zum Erkenntnisobjekt bzw. Erkenntnisersatz.

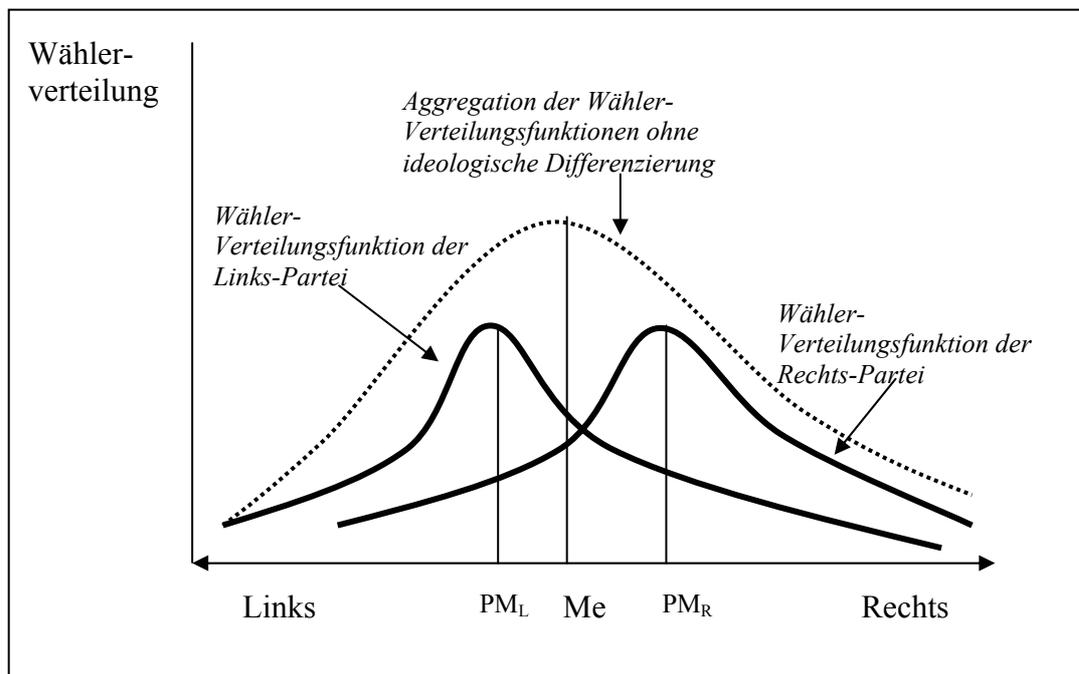
⁹ Lars Udehn (1996: 194f.) schreibt dazu: „The main function of the assumption of self-interest seems to be ideological, in the sense that it favours market solutions (...) – at least according to traditional economic analysis, which sees in the market the sole institution with the wonderful ability of turning private vice into public virtue. In politics, on the contrary, it leads to suboptimal waste and serfdom. Ergo: the best society is a free market society.”

¹⁰ Hier wird informationstheoretisch gelegentlich von ‚Signalfunktion‘ (‚signalling‘) gesprochen; vgl. Swank 1998.

¹¹ Gelegentlich wird die Lösung sozialstruktureller Bindungen (Millieus) an Parteien (Dealignment) mit dem Ende ideologischer Prägungen gleichgesetzt. Tatsächlich aber stimmt wohl das Gegenteil: Je geringer Millieuprägungen, desto wichtiger die ideologische Bindung als ‚Marke‘ oder ‚Signal‘; vgl. Beyme 2000.

Bedingungen nicht als exogen gegeben angenommen und reines ‚pocketbook voting‘ weder als realistisches, noch als allgemeingültiges Verhalten unterstellt werden.

Abbildung 2: Bi-modale Wählerverteilung bei ideologischer Differenzierung



Das Wahlverhalten der Bürger hängt von einer ganzen Reihe von Faktoren – soziostruktureller Prägung (Millieus, die Parteiloyalitäten schaffen), Qualifikation und Informationsverarbeitungskapazität¹², einem kurzfristig als gegeben anzusehendem gesellschaftlich-hegemonialen Leitbild (Makro-Klima) und kurzfristig wandlungsfähiger, dominanter (wirtschafts-)politischer Paradigmen – ab, die in ihrer Gewichtung und Ausprägung selbstverständlich über die Zeit veränderlich sein können und individuell sehr unterschiedlich ausgeprägt sind. Je geringer die Qualifikation und Informationsverarbeitungskapazität des einzelnen Wählers, desto größer die Abhängigkeit von Ideologien oder anderen prägenden Handlungsrationalen (z.B. Parteiloyalitäten und -identifikationen) – es kann deshalb angenommen werden, dass der Median-Wähler am wenigsten ideologisch gebunden (er benötigt die Ideologie als Handlungskrücke am wenigsten) und am ehesten der typische ‚pocketbook voter‘ ist.

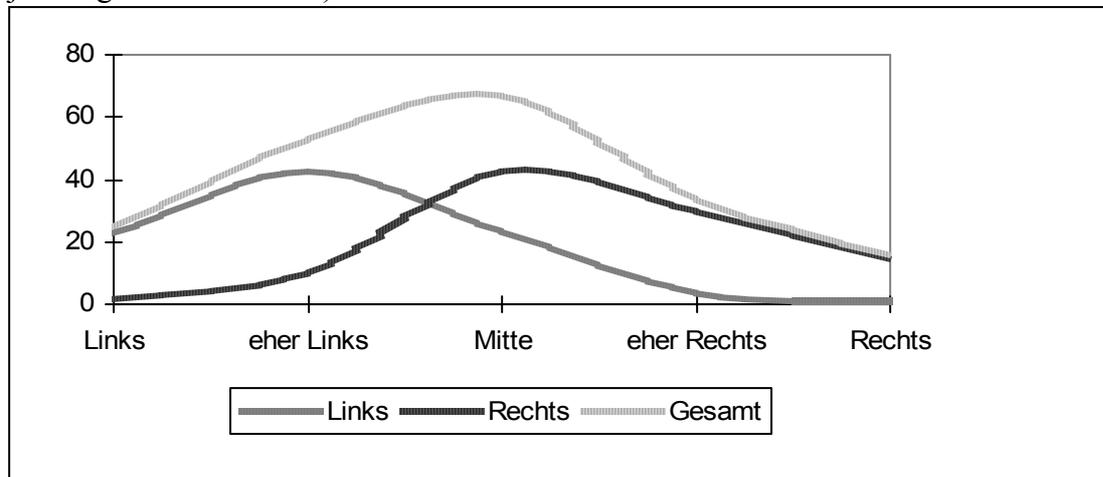
Unter diesen Bedingungen dürfte nun aber der Median-Wähler an Prägekraft zugunsten des **Partei-Median-Wählers** verlieren. Dazu brauchen wir nur anzunehmen, dass sich hinter der unimodalen Wählerverteilung (vgl. Abb. 1) eine klare ideologische Differenzierung (Lagerbildung) mit weitgehend abgeschotteter Wählerschaft verbirgt (vgl. Abb. 2 und 3). Nun ist die zentripetale Tendenz der Parteiprogramme in Richtung Median-Wähler keineswegs gesichert, denn jede ideologische Standortveränderung einer Partei hin zum Median- und weg vom Partei-Median-Wähler (Stammwähler) läuft Gefahr, mehr Stimmen zu kosten als zu bringen (s. 3.3). Dies hängt allerdings wesentlich vom quantitativen Verhältnis von Stamm- zu Wechselwählern einerseits und der ‚Mobilität‘¹³ des Stammwählers ab. Je höher die Mobilität des Stammwählers ist – was bei machtorientierten Stammwählern (‚Kanzlerwahlverein‘) eher angenommen werden darf, als bei sachorientierten Stammwählern

¹² Qualifikation und Informationsverarbeitungskapazität sind nur Proxi für Grundvoraussetzung rationalen Umgangs mit der politischen Wahlentscheidung. Es soll auf keinen Fall behauptet werden, dass hoher qualifizierte Menschen ‚bessere‘ Wahlentscheidungen treffen als weniger qualifizierte Menschen.

¹³ Unter ‚Mobilität‘ soll hier die ideologische Flexibilität innerhalb einer Parteiprägung verstanden werden.

-, desto geringer die Gefahr des übermäßigen Stimmverlustes und desto größer folglich die Prägekraft des Median-Wählers.

Abbildung 3: Bi-modale Wählerverteilung in Deutschland (Angaben in Prozent der jeweiligen Wählerschaft)



Quelle: Schaub (1998: 100)

In einer Welt, in der die Wahlentscheidungen der Individuen hochgradig von der Fähigkeit der Parteien bestimmt werden, ihre Politik – und dies impliziert ideologische Visionen (Welt- und Leitbilder) gleichermaßen wie Handlungsprogramme mittlerer Reichweite (für das politische Tagesgeschäft) – zu vermarkten, also zu einer langfristige Bindungen schaffenden ‚Marke‘ zu machen, kommt der Kommunikation und, insbesondere, den Kommunikationsmedien eine ganz besondere Bedeutung zu. Umfassten diese Kommunikationsmedien früher traditionelle Formen wie Printmedien, Parteiveranstaltungen und persönliche Netzwerke (weshalb den Parteimitgliedern als Multiplikatoren eine große Rolle zukam), so können wir uns heute weitgehend auf die modernen Massenmedien wie TV, Zeitungen und Internet konzentrieren. Medien stellen dabei keine ‚neutralen‘ Vermittler zwischen den Parteien und dem Wähler dar, sondern filtern und formen in wesentlichem Maße die Informationen und ideologischen Positionen, die sie nach verschiedenen Gesichtspunkten transportieren:

- Ideologische Grundposition (dies gilt wesentlich für Partei- oder religiös gebundene Medien)
- Ökonomisches Interesse (der Medien als Unternehmen, aber auch der Medien als Inszenierungsagenturen, die Kunden suchen)
- Ideologische Grundposition der Medieneliten¹⁴.

In Abbildung 4 sind die verschiedenen Kommunikationsebenen schematisch zusammengestellt (vgl. Sarcinelli/Schatz 2002): Die Medien übernehmen dabei den Prozess des ‚**Agenda-Settings**‘, d.h. sie kommunizieren Politikagenden (Themen, Inhalte, Wertungen) an die Wähler, und das **Policy-Agenda-Setting**, d.h. sie informieren die politischen Parteien über die ‚öffentliche Meinung‘. Den Parteien bleibt nur das **Agenda-Building**, also der Versuch, bestimmte Themen und deren Formung (vgl. 3.4) auf die Liste der Themen zu bekommen, denen sich die Medien als Agenda-Setter annehmen, und Interpretationsangebote zu unterbreiten. Im **Policy-Agenda-Building-Prozess** muss die

¹⁴ Der Elitebegriff ist schwer eindeutig zu definieren. In der Eliteforschung sind es jene Personenkreise, die in der Lage sind, einen definitiven Einfluss auf politische und ökonomische Entscheidungen zu nehmen; vgl. z.B. Bürklin u.a. 1997, Hartmann 2001.

politische Partei wiederum ihr Ohr an den Wähler halten; hier nun wird der gesamte Prozess reflexiv, denn die Policy-Orientierung der Wähler wird wiederum wesentlich durch das mediale Agenda-Setting bestimmt.

Abbildung 4: Interaktion von Medien, Parteien und Wählern

Wirkungsrichtung	Prozeß
Parteien → Medien	Agenda-Building
Medien → Parteien	Policy-Agenda-Setting
Medien → Wähler	Agenda-Setting
Wähler (Lobbies) → Parteien	Policy-Agenda-Building

Die zentrale Rolle der Medien – gelegentlich wird bereits von Mediokratie gesprochen (z.B. Meyer 2001) – wird nun offensichtlich (sie sind in 3 von 4 Prozessen beteiligt), zumal die politischen Parteien faktischen keinen eigenen, ungefilterten Zugang zu den Wählern mehr haben, bzw. der Wähler fast keine Gelegenheit hat, sich Informationen ‚aus erster Hand‘ zu beschaffen. Die zentrale Rolle der Medien zwingt aber auch der (Wirtschafts-)Politik eine Unterordnung auf, die bereits als ‚Kolonisierung‘ beschrieben wird und den Agenda-Setting- wie Agenda-Building-Prozess zu einer Art ‚Politainment‘ (vgl. Dörner 2001) macht. Damit werden besondere Anforderungen an (Wirtschafts-)Politik gestellt, die jenseits jeder ökonomischen Zweckrationalität liegen:

- Inszenierungspotential der Politikinhalt (Symbole, Neuigkeitswert, etc.)
- Inszenierungsfähigkeit der politischen Eliten (Promotoren)
- Kampagnefähigkeit der politischen Partei als Organisation

Es rücken nun die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in den Blickpunkt, unter denen der medial gesteuerte Agenda-Building- und Agenda-Setting-Prozess abläuft: Gesellschaftlich-hegemoniale Leit- bzw. Weltbilder (Makro-Klima) wie Kollektivismus oder Individualismus, Markt- oder Staatsskepsis, Solidarität oder Wettbewerbsorientierung müssen für den an Wahlzyklen orientierten Politikprozess zunächst als gegeben vorausgesetzt werden. Das **Makro-Klima** stellt so etwas wie einen WahrnehmungsfILTER, einen ‚Policy-Constraint‘ dar. Daneben existieren dominante ‚Themenrahmungen‘ bzw. Policy-Programme (Mikro-Klima) wie Angebots- oder Nachfragepolitik, Preis- oder Konjunktur stabilisierung, Defizit-spending oder Null-Defizit, an deren Formung die Medien wesentlich beteiligt sind. Zwischen Mikro- und Makro-Klima bestehen zwar klar erkennbare Bezüge innerer Konsistenz, doch keine direkten Abhängigkeiten.¹⁵

Insgesamt sind der (wirtschafts-)politische Vermittlungsprozess und die Interaktion zwischen Politik und Ökonomie im Agenda-Modell deutlich komplexer als im Public Choice-Modell.

3.2 Kritische Bewertung

Die Agenda-Theorie der politischen Ökonomie durchtrennt weitgehend das Band zwischen zweckrationaler Policy-Orientierung und interessen- bzw. gesellschaftsgebundener Realität der (Wirtschafts-)Politik. Allerdings ist es nicht die Kommunikations- und Steuerungsunfähigkeit autopoietischer Subsysteme wie in der Luhmann’schen Systemtheorie, sondern die Kommunikations- und Inszenierungsmacht (Symbolpolitik; vgl. Edelman 1976) der Massenmedien, die diese Einsicht erzwingt. Deshalb wird hier auch nicht die

¹⁵ Merkel (2001) spricht davon, dass das Makro-Klima das ‚feasible set‘ der Policy-Orientierungen (des Mikro-Klimas also) beschränkt.

grundsätzliche Steuerungsfähigkeit oder Steuerungsnotwendigkeit bestritten, sondern die Steuerungswilligkeit des (wirtschafts-)politischen Akteurs im Sinne einer zweckrationalen Orientierung („Gemeinwohl“).

Das wesentliche Problem des Agenda-Ansatzes der Politischen Ökonomie liegt darin, dass es keine präskriptive Theorie zu liefern vermag, die klare Wahl(ausgangs-)prognosen oder Policy-Prognosen machen könnte. Es gelingt ihm deshalb allenfalls tentative Aussagen und wahltaktische Perspektiven zu liefern. Damit ist er aber dennoch durchaus in der Lage, interessante Einsichten darüber zu liefern, inwieweit (wirtschafts-)politische Handlungsprogramme tatsächlich politik- bzw. wirkungsmächtig werden: Dies hängt wesentlich davon ab,

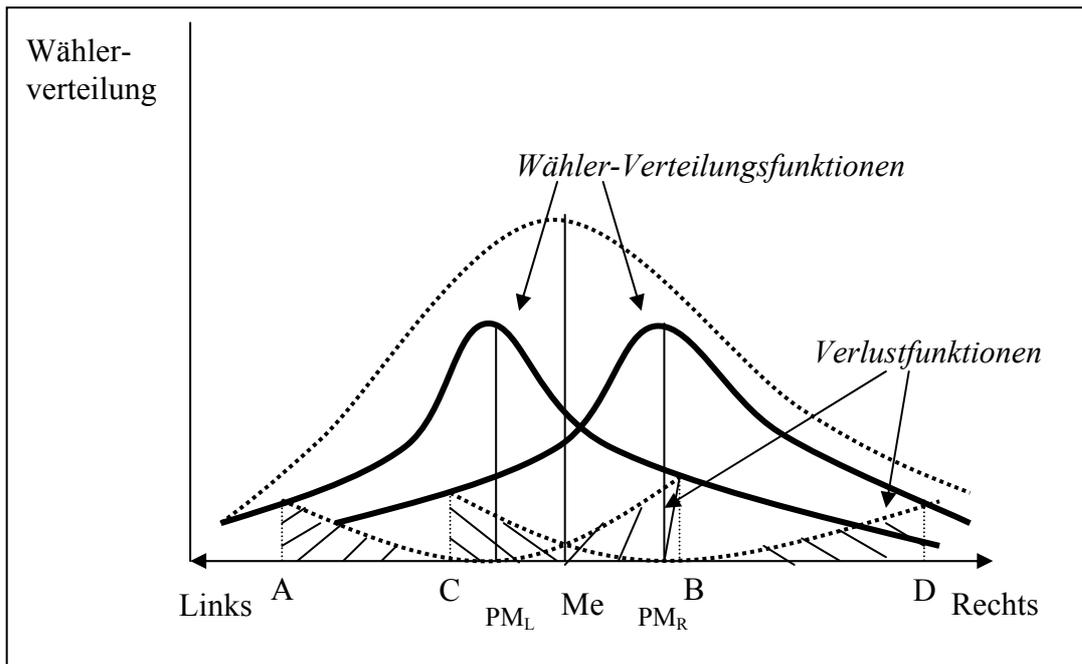
- ob und wie sich ein Politikprogramm (Policy-Ebene) dem Infotainment-Anforderungen der Medien unterwirft
- was den Interessen der Medien als Wirtschafts- bzw. Tendenzbetriebe dient. Je größer die wirtschaftliche Orientierung von Medien-Unternehmen (statt einer ideologischen Orientierung von Parteimedien oder religiösen Medien), desto stärker ist der unternehmensfreundliche Bias des Agenda-Setting-Prozesses („systematisches Glück der Kapitalisten“; vgl. Dowding 1996: 71 ff.)
- wie groß die Homogenität der meinungsmachenden Eliten in den Medien, Parteien, Verbänden ist. Je heterogener die soziale Herkunft und das soziokulturelle Umfeld, desto dissonanter das Mikro-Klima und ideologisch diffuser das gesellschaftliche Makro-Klima.

3.3 Das Konzept der Verlustfunktion

Sowohl das Public Choice-Modell als auch der Agenda-Ansatz abstrahieren in ihren Grundmodellen von der Möglichkeit der gezielten **Nicht-Wahl**, der Stimmenthaltung oder, wie es Albert O. Hirschman genannt hat, der Exit-Option des Wählers. In der Public Choice-Theorie ist dies auch noch einigermaßen nachvollziehbar, da unterstellt wird, dass sich der rationale Wähler immer für die „am nächsten stehende“ Partei entscheidet – er nutzt also immer seine Voice-Option. In der Agenda-Theorie aber, die von auf Ideologien gestützte Lager ausgeht, zwischen denen die Wählerwanderung zumindest eingeschränkt ist, muss eine Exit-Option neben der Voice-Funktion entwickelt werden. Ich stütze mich hierbei auf die Arbeit von Siegfried F. Franke (2000: 53ff.) und den dort zitierten Grundlagen.

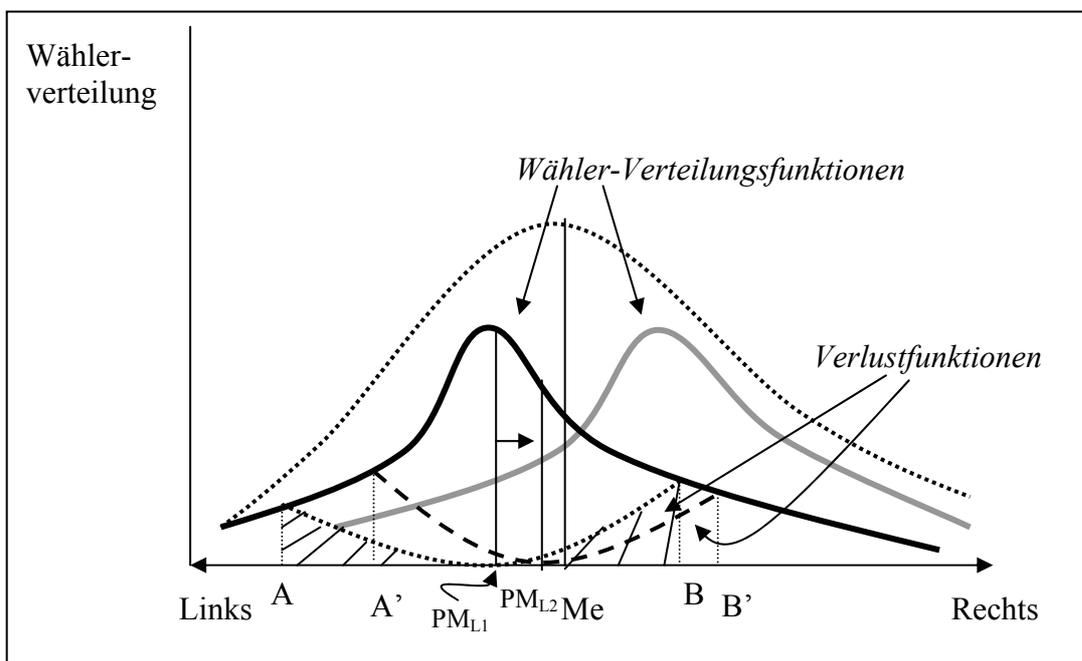
Ausgangspunkt soll wiederum eine bi-modale Verteilung im Links-Rechts-Spektrum sein. Neben den Wähler-Verteilungsfunktionen werden jetzt zusätzlich Verlustfunktionen eingeführt (gepunktete Linien in Abb. 5). Die Verlustfunktionen beschreiben die Reichweite einer Partei und das Ausmaß der Abwanderung (in die Nicht-Wählerschaft oder gar in die Wählerschaft einer anderen Partei) bei einer Differenz des individuellen Standpunktes und des Parteistandpunktes (der hier durch den Partei-Median-Wähler bestimmt sein soll). In Abb. 5 deuten die schraffierten Flächen jeweils den potentiellen Wähler-Verlust an, wobei die hier nur sehr kleine Fläche der Überschneidung als eindeutige Nicht-Wähler verstanden werden können, während die „Verlust-Wähler“ der linken Partei zumindest im Rechts-Spektrum durchaus potenziell zu Wähler der rechten Partei werden können (Wechselwähler) und umgekehrt.

Abbildung 5: Bi-modale Wählerverteilung mit Verlustfunktion



In Abb. 6 sind nun die Auswirkungen einer Verschiebung der Partei-Ideologie von PM_{L1} zu PM_{L2} in Richtung auf den Median-Wähler Me dargestellt. Mit der ‚Vermittlung‘ der linken Partei ist eine Veränderung der Verlustfunktion (gestrichelte Linie) und eine Veränderung der Reichweite von AB nach A'B' verbunden – hier sei unterstellt, dass die ideologische Mobilität der Parteimitglieder und Anhängerschaft recht gering ist wie dies für sachorientierte Mitglieder und Anhänger linker Parteien nicht unrealistisch scheint. Es ist nun unmittelbar einsichtig, dass der Wähler-Verlust – der sich überwiegend aus enttäuschten Wählern zusammensetzt, die in die Nicht-Wählerschaft abwandern – den Wähler-Gewinn in der Mitte - der durch Ausweitung der Wählerschaft im Rechts-Spektrum und einer ‚Erweckung‘ von Nicht-Wählern bestimmt wird – deutlich übersteigt. Auch auf Wechselwähler aus den (hier nicht weiter betrachteten Potential der Rechts-Partei) darf nicht zu sehr gebaut werden, da die Verlust-Funktion der Rechts-Partei in diesem Spektrum (s. Abb. 5) gering ist.

Abbildung 6: Wählerverlust bei Veränderung der Partei-Ideologie



Es kann gemutmaßt werden, dass es solche Prozesse der Wähler-Wanderung – insbesondere zwischen der Stammwählerschaft und dem Nicht-Wähler-Lager – sind, die in Deutschland seit der Bundestagswahl des Jahres 2002 zu beobachten sind, als die in der Bundestagswahl erfolgreiche SPD unter Bundeskanzler Gerhard Schröder nach einer ideologischen Neupositionierung mit der so genannten ‚Agenda 2010‘ (vgl. Heise 2003) historische Tiefststände in der Wählergunst erlebte und bei Landtags- und Kommunalwahlen (die von bundespolitischen Themen beherrscht wurden) insbesondere Wähler-Verluste in Richtung des Nichtwähler-Lagers erleben musste. Auch die zahlreichen Parteiaustritte können als Ausdruck der Verschiebung der ‚Reichweite‘ der Partei und als protesthafte Nutzung der Exit-Option angesichts einer Verschiebung der Parteiideologie weg von den Präferenzen des Partei-Medians gedeutet werden.

3.4 Das Framing-Konzept der Wirtschaftspolitik

In der Agenda-Theorie spielten zwei Begriffe eine besondere Rolle, deren genauere Betrachtung bislang unterblieb: das Makro-Klima und das Mikro-Klima. Als **Makro-Klima** hatte wir dominante Welt- und Leitbilder definiert, die als ‚political constraint‘ einen kurzfristig gegebenen Wahrnehmungsrahmen beschreiben, als **Mikro-Klima** wurde die wesentlich medial erzeugte ‚öffentliche Meinung‘, herrschende bzw. hegemoniale Policy-Programme umschrieben, die den Agenda-Setting-Prozess ausmachen. Das **Framing-Konzept** kann uns nun etwas Einblick gewähren in diesen Teil des wirtschaftspolitischen Marketings zwischen Agenda-Building und Agenda-Setting.

Unter ‚Framing‘ wird die „Vereinfachung komplexer Strukturen und deren Zuspitzung zu Entscheidungsalternativen“ (vgl. Seibel 2002: 225) oder eine „allgemeine(n) Konstruktion von Zuständen, Prozessen und Bewertungen einer gedachten konstruierten Realität“ (Ebert 2001: 251) verstanden. Das ‚Framing‘ ist also ein **Kommunikationsprozess**, der in einer unübersichtlichen, komplexen Welt (überbordende Informationsangebote bei begrenzter Verarbeitungskapazität) zwischen dem Auftreten von (ökonomischen) Problemen und deren (wirtschaftspolitischer) Bekämpfung die Problemwahrnehmung, die Probleminterpretation (auf der Policy-Ebene), die Instrumenten-Vermittlung und die Inszenierung stellt. Gewöhnlich werden nun verschiedene Frametypen als verschiedene, aufeinander aufbauende Vorstrukturierungen der konstruierten Realität differenziert:

Frametype I: Dies meint (wirtschafts-)politische Konzeptionen als Grundlinien der Realitätsinterpretation, wie sie sich aus dem Regierungshandeln direkt ergeben bzw. in deren Rahmen wir Regierungshandeln wahrnehmen.

Frametype II: Die handelnden Akteure – politische Parteien, deren Repräsentanten oder auch Verbände (Lobbies) – versuchen Interpretationssicherheit durch ideologische Differenzierungen, Wertprägungen etc. zu erreichen. Indem sie Konnotationen schaffen, leisten sie sich ein ‚Markenimage‘, dass in dem ‚Vertrauensmarkt‘ Politik Bindungen schafft.

Frametype III: Hierbei handelt es sich um die großen, gesellschaftlichen Grundwertvorstellungen, über die – zumindest im kurz- bis mittelfristig orientierten Politikprozess – nur selten explizit gesprochen wird, sondern über die es unausgesprochene Vorverständigungen gibt.

Der metakulturelle Frametype III entspricht weitgehend dem Makro-Klima, der Frametype II bestimmt die ideologische Verortung (und Vermarktung) der politischen Parteien – auch dieser Frametype zeigt ebenfalls großes Beharrungsvermögen, da eine ideologisch schwankende Partei wenig Interpretationssicherheit bieten kann und deshalb kaum Vertrauen wird gewinnen können. Allerdings können sich die Frametypen II mittel- bis langfristig durchaus verändern, wenn beispielsweise der Frametype III eine Wandlung der gesellschaftlichen Werte und Orientierungen festhält. Der Frametype I schließlich bestimmt den Wahrnehmungsrahmen, in dem (Wirtschafts-)Politik stattfindet bzw. nur handlungsmächtig werden kann. Er beschreibt so etwas wie die Bildung eines ‚Common sense‘ als Interpretationsschema und Handlungsrationale. In Erweiterung des Agenda-Building-Prozesses kommt es also nicht nur darauf an, wirtschaftspolitische Probleme zu identifizieren und zu adressieren – also auf die politische Agenda (‚worüber man spricht‘ und wofür Lösungen erwartet werden) zu bringen -, sondern auch die Problemwahrnehmung zu formen (bzw. rahmen = framing) und damit Lösungsansätze und Frametypen II zu präjudizieren.

Der Erfolg eines weitgehend einheitlich neoliberalen Framing-Prozesses (Type I), der durch die Probleme eines alternativen (keynesianischen) Framings in der Stagflationsphase Ende der siebziger Jahre, die zunehmende Dominanz des neoklassisch-monetaristischen Paradigmas in der Wissenschaft und der Politikberatung (z.B. durch den Sachverständigenrat) und die immer einheitlichere Übernahme dieser Realitätsinterpretation durch die Massenmedien erklärt werden kann, zeigt sich schließlich auch darin, dass eine Reihe von neoliberalen Mythen – z.B. die Handlungsunfähigkeit nationale Makropolitik in Globalisierungszeiten, das Null-Defizit als finanzpolitische Leitregel, uvm. – quasi-religiöse Zustimmung bis weit hinein in sozialdemokratische Führungsgremien erhält (vgl. z.B. Meng 2002: 98ff.).¹⁶

4. Die Sozialdemokratie zwischen Median-Wähler-Orientierung und Ideologisierung – einige strategische Ableitungen

(Wirtschafts-)Politik kann nicht als zweckrationale Durchsetzung von Notwendigkeiten unter sich dauernd verändernden Rahmenbedingungen verstanden werden. Dieser Einsicht dürften auch Polit-Profis wie Bundeskanzler Gerhard Schröder und Bundeswirtschaftsminister Wolfgang Clement folgen. Ihr ständiger Bezug auf angebliche Notwendigkeiten darf deshalb nicht als Ausdruck fester Überzeugung an die sachorientierte Funktionalität von Regierungshandeln interpretiert werden, sondern ist Teil einer Kommunikations- und Marketing-Strategie: Hier wird der pragmatische Macher, der Modernisierer der ‚Deutschland AG‘ inszeniert und gleichzeitig innerparteiliche Zustimmung zu so genannten ‚hard choices‘ – politische Maßnahmen, die den Wähler kurzfristig eher schädigen, denn besser stellen – eingefordert. Dies ist insbesondere deshalb wichtig, weil sich hinter der Modernisierungs- und Reformpolitik der ‚neuen Mitte‘ nicht nur ein Wandel des wirtschafts- und sozialpolitischen Instrumentariums, sondern eine Neuinterpretation sozialdemokratischer Werte und Visionen verbirgt (vgl. Seeleib-Kaiser 2002).¹⁷

¹⁶ „So trägt eine - ... - völlig funktional verstandene Religion, hier v.a. als ‚Sinngebung durch Mythologisierung‘, wesentlich zur Stabilisierung jeder (...) Ordnung bei. Die religiöse Verbrämung – gleich welcher Art – verleiht der Faktizität der Herrschaft die Würde des Normativen“ (Hitzler 2002: 42).

¹⁷ Selbst die berühmte Revisionismus-Debatte des frühen 20. Jahrhunderts und die Diskussion um das Godesberger Programm waren wesentlich Diskussionen um Instrumente (Eigentum, Markt und staatliche Intervention), nicht aber Ziele der sozialdemokratischen Politik. Nach Peter Halls (1993) Kategorisierung handelte es sich als bislang um Veränderungen erster (Instrumenten-Setting) oder zweiter Ordnung (Instrumente), erst die ‚Politik der neuen Mitte‘ kann als Veränderung dritter Ordnung (Ziele) verstanden werden.

Aus Sicht der Public Choice-Theorie ist dieser Wandel der sozialdemokratischen Parteiideologie – der in der Anpassung an die Präferenzen des Median-Wählers auch als Ent-Ideologisierung verstanden werden darf – dann konsequent, wenn sich im Zuge der ‚Verbürgerlichung‘ der bundesdeutschen Gesellschaft tatsächlich ein neuer Median-Wählertyp herausgebildet hat, der sich in seinen Interessen (Präferenzen) deutlich vom einstigen Median-Wähler (der ‚kleine Mann‘, den die Volkspartei der 70er und 80er Jahre adressierte) unterscheidet (vgl. Dürr/Walter 2001). Hiervon scheint die Schröder-SPD allerdings fest überzeugt, wenn sie in Strategiepapieren davon spricht, dass die Konzentration auf eben diesen ‚kleinen Mann‘ künftig keine Mehrheiten mehr beschaffen kann. Der gegenwärtig zu verzeichnende Zustimmungsverlust lässt sich dann einerseits damit erklären, dass bei Verlust der Parteidifferentials als Folge der Konvergenz der Parteiideologien die handwerkliche Güte des Politikgeschäfts und – in einem Markt wie dem Politikmarkt besonders wichtig – das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der handelnden Akteure zunehmend wichtige Merkmale zur Differenzierung des eigentlich Ununterscheidbaren werden. Die lange Liste der handwerklichen Unzulänglichkeiten (‚die können es einfach nicht‘) und der Bruch von Wahlversprechen (z.B. wird das Versprechen, Arbeitslosen- und Sozialhilfe nicht zusammenzuführen im Rahmen der Agenda 2010 explizit gebrochen) führen dann zum Entzug des Vertrauens.

Gegen diese Interpretation sprechen allerdings einerseits die Wählerwanderungsanalysen der zurückliegenden, für die SPD sehr verlustreichen Wahlen: Statt massenhaften Überlaufes in das konservative politische Lager in der politischen Mitte wird vielmehr die Wahlenthaltung vieler traditioneller Stammwähler konstatiert.¹⁸ Und andererseits wird auch die Grundannahme der Public Choice-Theorie – der Wandel des Median-Wählers – heftig bestritten (vgl. Vester 1999).

Das Agenda-Modell scheint deshalb einen besseren Erklärungsansatz zu bieten, dessen Schlußfolgerungen dann allerdings ein Strategieproblem der Schröder-SPD offen legen. Gelegentlich wird der Eindruck vermittelt, nicht mehr Politikinhalt stehen im Mittelpunkt des politischen Vermittlungsprozesses von Parteien zu Wählern, sondern nur mehr die Vermarktung einer ‚Ware‘ Politik, die sich den Konsumgewohnheiten einer Fernseh- und Eventgesellschaft anzupassen habe (vgl. Kuhn 2002; Schmidt-Deguelle 2002; Jun 2001). Die zunehmende Anlehnung an amerikanische Formen der Politikinszenierung, die Konzentration auf Personen und Symbole (vgl. Edelman 1976) scheinen diese Überlegungen zu bestätigen. Aber auch Marketing-Experten verweisen mit Nachdruck darauf, dass allein der Schein noch nicht das politische Sein bestimmt (vgl. Grafe 2003): Zwar kann im Wirtschaftsjargon davon gesprochen werden, dass Politik als ‚Marke‘ wahrnehmbar werden muss, doch impliziert dies mehr als ausschließlich Inszenierungspotential und Rituale. Dies lässt sich gut begreifen, wenn die Besonderheiten des ‚politischen Marktes‘ als ein ‚winner takes it all‘-Markt, der durch die binäre Alternative Regierung-Opposition gekennzeichnet ist, erinnert werden. Und die ‚Ware‘ Politik ist ein typisches Erfahrungs- oder Vertrauensgut, dessen konkreter Nutzen für den Wähler erst nach der Entscheidung (Wahl) oder vielleicht sogar nie vollständig bekannt wird und deshalb besonders viel Wert auf klare, deutliche Konnotationen und stimmige Bilder legen muss, die Vertrauen beim Wähler und somit Bindungsfähigkeit erzeugen. Die Dyade Regierung-Opposition erfordert außerdem ein hohes Maß an Unverwechselbarkeit, wie es nur die Akzeptanz einer grundsätzlichen Differenzierung im Rechts-Links-Spektrum bringen kann. Auch wenn dieser Schluss zuweilen bestritten wird

¹⁸ In der Bundestagswahl 2002 sind auch enttäuschte ‚Mitte‘-Wähler zur CDU/CSU gewechselt (vgl. Franke 2001: 80). Der gegenwärtige, weit über die Verluste der Bundestagswahl 2002 (gegenüber der Bundestagswahl 1998) hinausgehende Popularitätsverlust ist aber wesentlich auf enttäuschte Nicht-Wähler zurückzuführen. In der bayerischen Landtagswahl hat die ohnehin schwache SPD z.B. ‚nur‘ etwa 190.000 Wähler an die CSU verloren, aber fast 340.000 an die Nicht-Wähler.

(vgl. Raschke 2001), so sollten die Parallelen zwischen dieser notwendigen ‚Markenausprägung‘ als Alleinstellungsmerkmal und einer klaren ideologischen Positionierung doch nicht übersehen werden: Eine Ideologie ist eben kein Instrument atavistischer Grabenkämpfer, mit dem der Blick auf die Realitäten vernebelt werden soll, sondern die notwendige Realitätsinterpretation in einer zunehmend komplexen gesellschaftlichen Umwelt. Niemand kann ernsthaft ohne solche Deutungsmuster auskommen, für ‚rationale‘ Wahlscheidungen fehlen nicht nur Informationen und Informationsverarbeitungskapazitäten, sondern vermutlich auch die Disposition: Menschen wählen mehrheitlich nicht nach ihrer Geldbörse, sondern nach soziotropischen Motiven, die durchaus durch politisches Marketing beeinflusst werden können.

Was aber bedeuten diese Überlegungen des Agenda-Modells für die Sozialdemokratie? Einerseits wird klar, dass die SPD ihrer programmatischen Diskussion wieder ein stärkeres Gewicht zukommen lassen sollte als von manchem führenden Pragmatiker behauptet wird: Gerade die SPD war immer eine sach- und wertorientierte Partei, die sich nicht nur als Machtbasis (‚Kanzlerwahlverein‘) verstanden hat (vgl. Walter 2002: 259). In diesem Falle aber sind klare gesellschaftspolitische Visionen wesentlicher Teil einer ‚Marke‘: Mit ‚Solidarität‘, ‚Chancengleichheit‘ und ‚soziale Gerechtigkeit‘ verfügt die Sozialdemokratie seit über einem Jahrhundert über weithin bekannte und akzeptierte Werte, die auch in der heutigen Politiklandschaft als wesentliche Alleinstellungsmerkmale begriffen werden können. Allerdings muss zugegeben werden, dass die Interpretation dieser Werte im Zeitverlauf Änderungen unterworfen sein kann und die Profilierung der Partei wesentlich davon abhängen wird, in wie weit es gelingt, diese Interpretationen sicht- und nachvollziehbar und handlungsmächtig zu machen. Die Sozialdemokratie des Godesberger Programms warf klassenkämpferischen Ballast über Bord, in dem sie die obigen Werte durchaus in einer kapitalistischen Gesellschaft zu verwirklichen trachtete und statt der als zunehmend weltfremd empfundenen Systemfrage die Instrumentenfrage stellte: Mit ‚Sozialpolitik‘, ‚Vollbeschäftigung‘ und ‚Mitbestimmung‘ konnten die Werte konkretisiert und mit dem ‚institutionalisierten Keynesianismus‘ schließlich auch ein wirtschafts- und sozialpolitischer Instrumentenkasten angeboten werden – ein ‚Geschenk des Himmels‘ wie es Adam Przeworski (1985) einmal nannte.¹⁹ Die Neuinterpretation dieser Werte durch die ‚Neue-Mitte-SPD im Sinne einer Verschiebung von der aktiven, ausgleichenden zur aktivierenden, soziale Differenzierungen verstärkenden Sozialpolitik, von der Vollbeschäftigung (employment) zur reinen Marktteilnahmechance (employability) und von der partizipativen Mitbestimmung zum ausschließlich standortgetriebenen Human-Resource-Management-Konzept hat bislang offenbar wenig Faszination verbreitet, wird mehrheitlich nicht als sinn- und identitätsstiftendes Projekt verstanden und konnte auch in der begrifflichen Ausgestaltung als ‚Zivilgesellschaft‘ bislang keine visionäre Kraft entfalten.

Neben die ideologische Positionierung (Framing-Typ II) muss allerdings, dass wissen die Pragmatiker besser als die Programmierer, auch eine Konzeption mittlerer Reichweite treten, die die ideologischen Visionen in kurz- bis mittelfristiges Regierungshandeln übersetzen (Framing-Typ I). Die mit dem Regierungshandeln transportierten Bilder müssen dabei zur ideologischen Positionierung stimmig passen, sie müssen allerdings auch kommunizier- und inszenierbar sein – hier beginnt die Aufgabe der Parteistrategen und Marketingexperten (vgl. Machnig 2002). Was so einfach nieder geschrieben werden kann, ist im politischen Alltag zweifellos Kernerarbeit: Erstens haben die Parteien weitgehend die Fähigkeit verloren, die

¹⁹ In den Begrifflichkeiten der Agenda-Theorie bot die ‚traditionelle‘ sozialdemokratische Wirtschaftspolitik des Godesberger Programms den passenden Frametype II, der mit dem hegemonialen Leitbild solidarischen Kollektivismus der 60er und 70er Jahre (Frametype III) und der dominanten Realitätsinterpretation standardkeynesianischer Provenienz (Frametype I) bestens harmonierte.

politische Agenda zu bestimmen (vgl. Abb. 4). Längst haben sie es aus der Hand gegeben, Themen zu formen und eigenständig zu besetzen, auch die Themenauswahl liegt nur noch selten in ihrer Hand. Zumeist sind es Medien, die hier die Kommunikation bestimmen (vgl. Sarcinelli/Schatz 2002). In extremer Form hat sich der ‚Medienkanzler‘ Schröder dieser Logik unterworfen und weitgehend auf sein Inszenierungstalent gesetzt. Das Ergebnis war allerdings ein ziel- und konzeptionsloses Mäandern zwischen arbeitgeber- und arbeitnehmerfreundlichen Positionen, zwischen traditionellen und ‚Neue-Mitte‘-Positionen – je nachdem, wo die Medien gerade Defizite auszumachen glaubten. Damit aber gewinnen Wähler und Parteimitglieder den Eindruck, die Politik der Partei werde von den Medieneliten und eben nicht der Parteiideologie bestimmt – Machtstreben als Füllung der konzeptionell-ideologischen Sinnentleerung. Hiergegen rebelliert nun ganz offen ein Teil der Partei. Diese Art der Unterwerfung unter den medialen Zeitgeist übersieht, dass es einen internen Kommunikationsapparat gibt, der über die hunderttausendfache Multiplikatorwirkung der Parteimitglieder auch im Medienzeitalter noch ungeahnte Potenziale hat (Vester 1999: 55). Außerdem zeigt das Beispiel ‚Irak-Konflikt‘, dass auch eine Profilierung gegen den medialen Mainstream durchaus möglich ist, wenn nur Authentizität der Positionen und die Bereitschaft zur Formung von Themen miteinander gepaart werden – dies wird landläufig als ‚political leadership‘ bezeichnet.

5. Ein (vielleicht) gewagtes Fazit

Gerhard Schröder versucht die SPD auf einen Kurs zu führen, der deren langfristige Regierungsfähigkeit bewahren soll. Entsprechend seiner eigenen Lebenserfahrungen – und man sollte derart individuelle Momente bei der Formulierung von Regierungs- und Parteihandeln nicht gering schätzen (vgl. Meng 2002: 47ff.) – setzt er dabei auf stärker individualistische und meritokratische Elemente als es bislang in der Sozialdemokratie gewünscht war.²⁰ Er sieht darin den ‚feasible set‘ sozialdemokratischer Politik (Frametype II) in neoliberalen und globalisierten Zeiten (unter den Bedingungen hegemonialer neoliberaler Frametypen I und III) – also angesichts objektiver und subjektiver Veränderungen der Rahmenbedingungen und politischen Restriktionen (vgl. Merkel 2001). Schröder und die Politik bestimmenden Pragmatiker können sich nicht vorstellen, sich außerhalb des von fast allen gesellschaftlichen Eliten bestimmten Diskurses zu stellen (Frametype I) oder gar daran mitzuwirken, dass der gesellschaftliche Diskurs offen und plural verbleibt. Ist die Hinnahme der neoliberalen Hegemonie also der notwendige Weg der Sozialdemokratie am Beginn des 21. Jahrhunderts? Muss die Partei die ‚hard choices‘, die Sachzwanglogik des Weltmarktes so akzeptieren wie die Godesberger Sozialdemokratie die endgültige Lossagung von ihren marxistischen Wurzeln als langfristiges Erfolgssignal benötigte – ohne dass es darüber zur endgültigen Spaltung der Partei gekommen wäre? Müssen Schröder und Clement nun ihr Heil in der ‚Macher-, oder ‚Modernisierer-Pose‘ suchen, den ideologischen Tabubruch als Ausweis der Gemeinwohlorientierung gegenüber kleingeistiger Interessenvertretung und Besitzstandswahrung stilisieren? Ein solcher Weg ist wohl nur gangbar, wenn den Kommunikations- und Partizipationsbedürfnissen der Partei stärker als bisher Rechnung getragen wird – derart zentrale Weichenstellungen können in keiner Partei und schon gar nicht in der SPD von oben herab dekretiert werden.

²⁰ Franz Walter (2003: 52) beschreibt diese Prägung folgendermaßen: „Eine Gruppe, die aus der unterlegenen Position zunächst sehr emanzipatorisch agiert, die sehr dezidiert und voller Energien in der Vertretung eigener Ziele auftritt, erreicht schließlich diese Ziele, steigt auf, verlässt die Subalternität, bildet fortan ein neues Establishment. Im Moment des eigenen Erfolges - ... - wird sie konservativ, verteidigt ihren neuen Status. Sie koppelt sich nicht nur mental und kulturell ab, sondern wird auch sozial aggressiv besitzstandswahrend – gegen diejenigen, die es nicht geschafft haben. Aggressiv distanzieren sich die neuen Aufsteiger von denen, die nicht mitgekommen sind. Und sie wollen die Abgehängten auch nicht alimentieren, weil man nichts dabei gewinnen kann.“

Aber es ist nicht allein der Versuch Schröders, die SPD wie ein Politikunternehmen von der Spitze her zu managen, der in weiten Teilen der Mitglied- und potentiellen Wählerschaft sauer aufstößt, es ist auch der grundlegende Kurs – die ‚Agenda 2010‘ -, der zumindest nach den Überlegungen des Agenda-Modells Probleme aufwirft: Mit der expliziten Preisgabe einer (eigenständigen) ideologischen Positionierung²¹ verzichtet das Politikmanagement auf ein notwendiges Alleinstellungsmerkmal, ohne das es schwer werden wird, eine ‚Marke‘ mit dauerhafter Bindungskraft zu positionieren. Dieses Manko ist besonders fatal, wenn die ‚Politikkonzeption mittlerer Reichweite‘ ganz wesentlich auf Reformen als Selbstzweck, als Symbol der Entschlusskraft und Handlungsfähigkeit abstellt. Gerade wenn die gesellschaftlichen Reformen im Sinne von ‚hard choices‘ Besitzstände angreifen und damit verteilungspolitische Wirkungen haben, ist es für eine sozialdemokratische Regierung überlebensnotwendig, dass ihr die Wahrung der sozialen Balance zugetraut wird – zumindest deutet gegenwärtig sehr viel darauf hin, dass der sozialdemokratische Partei-Medianwähler weiterhin diese Forderung erhebt. Wer in einer solchen Situation von Alternativlosigkeit und überideologischen Notwendigkeiten spricht, zeigt nicht gerade, dass er Politik als Prozess des Aushandelns von Kompromissen zwischen verschiedenen Interessenlagen verstanden hat und signalisiert zumindest dem sozialdemokratischen Wählerpotential, dass es seinen Interessen keine besondere Bedeutung beizumessen geneigt ist – diese Wendung zum ‚Neue-Mitte-Wähler‘ wird (bislang) vom Partei-Medianwähler nicht nachvollzogen und mit Abwanderung ins Nichtwählerlager bestraft (vgl. Abb 6).

Vielleicht muss die Erkenntnis daraus sein, dass es ‚kein richtiges Leben im falschen gibt‘, um Adorno zu paraphrasieren. Vielleicht kann die Akzeptanz und Unterordnung unter einen unkritisch hingenommenen neoliberalen Diskurs im Sinne einer ‚Politik des Machbaren‘ für eine sozialdemokratische Regierungspartei eben nicht aufgehen, auch wenn man auf politisches Führungspersonal mit Charisma und ausgeprägter Inszenierungsfähigkeit zurückgreifen kann?²² Vielleicht muss sich die Sozialdemokratie über einige Essentials bewusst werden, die die Veränderung des alten ‚keynesianischen Wohlfahrtsstaates‘ genauso zulässt, wie es die klare ideologische Differenz zu den konservativ-bürgerlichen Etatisten (vgl. z.B. Oberreuter 2001) aufrecht erhält und die rekonstruierte Interventionsmacht der Politik gegen die Macht der Märkte und Unternehmen und die Interessen der Leistungselite verteidigt.

²¹ Tatsächlich impliziert das ‚Ende der Ideologien‘ ja nur das Ende **konkurrierender** Ideologien.

²² Wie sehr tatsächliche Wahlausgänge von Imponderabilien abhängen, haben die Bundestagswahlen 2002 gezeigt, als Hochwasser und Irak-Konflikt wahlentscheidend waren. Letztlich muss natürlich auch immer die politische Alternative ins Kalkül gezogen werden.

Literatur:

- Arestis, P., Sawyer, M.; 'New Consensus', New Keynesianism and the Economics of the 'Third Way'; in: Hein, E., Heise, A., Truger, A. (Hrsg.); Neu-Keynesianismus. Der neue wirtschaftspolitische Mainstream?, Marburg 2003, S. 227 - 243
- Berthold, N., Fehn, R.; The Positive Economics of Unemployment and Labor Market Inflexibility; in: Kyklos, Vol. 49, Fasc. 4, 1996, S. 583 – 613
- Beyme, K.v.; Parteien im Wandel, Wiesbaden 2000
- Blair, T., Schröder, G.; Der Weg nach vorne für Europas Sozialdemokraten; in: Perspektiven, 16 Jg., H.3, 1999
- Braun, D.; Theorien rationalen Handelns in der Politikwissenschaft. Eine kritische Einführung, Opladen 1999
- Bürklin, W. u.a.; Eliten in Deutschland. Rekrutierung und Integration, Opladen 1997
- Dörner, A.; Politainment. Politik und Unterhaltungskultur in Deutschland, Frankfurt 2001
- Downs, A.; An Economic Theory of Democracy, New York 1957
- Dürr, T., Walter, F.; Ohne Traditionen keine Modernisierung – die schwierige Erneuerung der SPD; in: Schroeder, W. (Hrsg.); Neue Balance zwischen Markt und Staat?, Schwalbach/Ts 2001, S. 163 – 186
- Ebert, W.; Die diskurstheoretische Sicht kooperativer Wirtschaftspolitik im Reframing-Modell; in: Frick, S., Penz, R., Weiß, J. (Hrsg.); Der freundliche Staat. Kooperative Politik im institutionellen Wettbewerb, Marburg 2001, S. 233 – 269
- Edelman, M.; Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns, Frankfurt 1976
- Fernandez, R., Rodrik, D.; Resistance to Reform: Status Quo Bias in the Presence of Individual Specific Uncertainty; in: American Economic Review, Vol. 81, 1991, S. 1146 – 1155
- Franke, S.F.; (Ir)rationale Politik? Grundzüge und politische Anwendungen der Ökonomischen Theorie der Politik, Marburg 2000 (2. Aufl.)
- Franke, S.F.; Wechselwähler. Eine Analyse der Wählerbeweglichkeit am Beispiel der Bundestagswahl 1998 und der Landtagswahlen der Jahre 1998 bis 2000, Marburg 2001
- Giddens, A.; Der dritte Weg. Die Erneuerung der sozialen Demokratie, Frankfurt 1999
- Giddens, A.; Die Frage der sozialen Ungleichheit, Frankfurt 2001
- Gohr, A.; Eine Sozialstaatspartei in der Opposition. Die Sozialpolitik der SPD in den 80er Jahren; in: Schmidt, M.G. (Hrsg.); Wohlfahrtsstaatliche Politik, Opladen 2001, S. 262 - 293
- Grafe, P.; Morgen wird es dir besser gehen; in: Berliner Republik, 5. Jg., H.1, 2003
- Hall, P.A.; Policy Paradigms, Social Learning, and the State. The Case of Economic Policymaking in Britain; in: Comparative Politics, Vol. 25, 1993, S. 275 - 296
- Hartmann, M.; Der Mythos von den Leistungseliten, Frankfurt 2001
- Heise, A.; Sind Effizienz und Gleichheit ökonomisch unverträglich?; in: Berliner Debatte – Initial, Nr. 3, 1999, S. 115 – 125
- Heise, A.; Ende der Sozialdemokratie? Konstruktiv-kritische Anmerkungen zu einer dramatischen Entwicklung, Arbeitspapiere für Staatswissenschaft der Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik Nr.3, Hamburg 2003
- Hirschman, A.O.; The Passions and the Interests. Political Arguments for Capitalism before its Triumph, New Jersey 1977
- Hitzler, R.; Inszenierung der Repräsentation: Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart; in: Soeffner, H.-G., Tänzler, D. (Hrsg.); Figurative Politik. Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft, Opladen 2002, S. 35 - 51
- Hombach, B.; Aufbruch. Die Politik der Neuen Mitte, Düsseldorf 1998

- Jun, U.; Der Wahlkampf der SPD zur Bundestagswahl 1998: Der Kampf um die 'Neue Mitte' als Medieninszenierung; in: Hirscher, G., Sturm, R. (Hrsg.); Die Strategie des 'Dritten Weges'. Legitimation und Praxis sozialdemokratischer Regierungspolitik, München 2001, S. 51 – 95
- Kirsch, G.; Neue Politische Ökonomie, Düsseldorf 1993 (3. Aufl.)
- Kuhn, F.; Strategische Steuerung der Öffentlichkeit?; in: Nullmeier, F., Saretzki, Th. (Hrsg.); Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt 2002, S. 85 – 98
- Machnig, M.; Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft, in: Nullmeier, F., Saretzki, Th. (Hrsg.); Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt 2002, S. 167 – 178
- Meng, R.; Der Medienkanzler. Was bleibt vom System Schröder?, Frankfurt 2002
- Merkel, W.; Die Sozialdemokratie vor den Herausforderungen des 21. Jahrhunderts: Politische Handlungsräume und soziale Gerechtigkeit; in: Schroeder, W. (Hrsg.); Neue Balance zwischen Markt und Staat?, Schwalbach/Ts 2001, S. 65 – 98
- Meyer, Th.; Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt 2001
- Mueller, D.C.; Public Choice II, Cambridge 1989
- Oberreuter, H.; Die 'neue Mitte' – Herausforderungen für die Unionsparteien; in: Hirscher, G., Sturm, R. (Hrsg.); Die Strategie des 'Dritten Weges', München 2001, S. 200 - 215
- Przeworski, A.; Capitalism and Social Democracy, Cambridge 1985
- Raschke, J.; Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept; in: Nullmeier, F., Saretzki, Th. (Hrsg.); Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt 2002, S. 207 – 242
- Saint-Paul, G.; Some Political Aspects of Unemployment, in: European Economic Review, Vol. 39, 1995, S. 575 – 582
- Sandner, G.; Der dritte Weg als politische Theorie. Konstruktiver Pragmatismus als Programm; in: Hein, E., Heise, A., Truger, A. (Hrsg.); Neu-Keynesianismus. Der neue wirtschaftspolitische Mainstream?, Marburg 2003, S. 279 - 295
- Sarcinelli, U., Schatz, H.; Von der Parteien- zur Mediendemokratie. Eine These auf dem Prüfstand; in: dies. (Hrsg.); Mediendemokratie im Medienland?, Opladen 2002, S. 9 – 31
- Schaub, G.; Politische Meinungsbildung in Deutschland. Wandel und Kontinuität der öffentlichen Meinung in Ost und West, Bonn 1998
- Schmidt-Deguelle, K.-P.; Mehr als nur reaktives Handeln. Die Praxis der Medienberatung; in: Nullmeier, F., Saretzki, Th. (Hrsg.); Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt 2002, S. 99 – 108
- Schröder, G.; Nachwort; in: Hombach (1998), S. 221 – 225
- Schumpeter, J.A.; Capitalism, Socialism and Democracy, London 1942
- Seeleib-Kaiser, M.; Neubeginn oder Ende der Sozialdemokratie? Eine Untersuchung zur programmatischen Reform sozialdemokratischer Parteien und ihre Auswirkung auf die Parteiendifferenzthese; in: Politische Vierteljahresschrift, 43 Jg., 2002, H.3, S. 478 - 496
- Seibel, W.; Politische Lebenslügen als Self-Destroying Prophecies. Die Treuhandanstalt im Vereinigungsprozess; in: Soeffner, H.-G., Tänzler, D. (Hrsg.); Figurative Politik. Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft, Opladen 2002, S. 225 – 251
- Swank, O.H.; Towards an economic theory of party ideology; in: European Journal of Political Economy, Vol. 14, 1998, S. 233 - 240
- Udehn, L.; The Limits of Public Choice. A Sociological Critique of the Economic Theory of Politics, London 1996

- Vandenbroucke, F.; European Social Democracy: Convergence, Divisions, and Shared Questions; in: Gamble, A., Wright, T. (Hrsg.); The New Social Democracy, Oxford 1999, S. 37 - 51
- Vester, M.; Gibt es eine 'neue Mitte'? Die gesellschaftliche Basis für eine sozialdemokratische Reformpolitik?; in: Argumente, H. 2-3, 1999, S. 38 - 55
- Vester, M.; Gibt es eine 'neue Mitte'?; in: Perspektiven, 17. Jg., H.1, 2000, S. 17 – 31
- Walter, F.; Die SPD. Vom Proletariat zur Neuen Mitte, Berlin 2002
- Walter, F.; Der Wandel des Wertewandels kommt bestimmt; in: Berliner Republik, 5. Jg., Nr. 5, 2003, S. 42 - 54

Bisher erschienene Arbeitspapiere

Nr. 1 Arne Heise: EMU, Coordinanted Macroeconomic Policies and a Boost to Employment in the European Union, September 2002

Nr. 2 Arne Heise: Makroökonomisches Economic Governance: Makro-Dialoge auf nationaler und EU-Ebene, Februar 2002

Nr. 3 Arne Heise: Das Ende der Sozialdemokratie? Konstruktiv-kritische Anmerkungen zu einer dramatischen Entwicklung, Mai 2003

Nr. 4 Arne Heise: Optimale Verschuldung, Konsolidierungstrajektorien und Makroeffekte, Oktober 2003