

# Macht uns Kapitalismus dumm, Herr Crouch?

Text: Matthias Lambrecht und Kurt Stukenberg

**Der Markt führt uns allzu oft in die Irre, warnt der britische Politikwissenschaftler Colin Crouch. Seine falschen Signale führten zu Katastrophen wie in Fukushima oder im Golf von Mexiko**

**Herr Crouch, verraten Sie uns den Preis Ihrer Schuhe?** Das müssten so um die sechzig Euro gewesen sein.

**Ist das ein angemessener Wert?** Es kommt darauf an. Wenn Sie Schuhe kaufen, erwerben Sie ja nicht nur eine Vorrichtung, die Ihre Füße trocken hält, sondern immer auch ein modisches Accessoire. Je nachdem, wie wichtig Ihnen Letzteres ist, sind Sie unter Umständen bereit, astronomische Summen auszugeben.

**Liefert uns der Preis denn alle Informationen, die wir benötigen, oder versucht er uns etwas zu verschweigen?** Die sechzig Euro sagen uns nicht die ganze Wahrheit über dieses Paar Lederschuhe. Ich habe sie vor etlichen Jahren in einem italienischen Schnäppchen-Geschäft geschossen, inzwischen sind sie ziemlich alt. Aber irgendwann einmal wurden sie auf sehr schädliche Weise gegerbt. Die Umweltkosten, die dadurch entstanden, sind in den sechzig Euro aber überhaupt nicht enthalten, der Preis ist also eigentlich zu niedrig. Und ich liege sicherlich nicht falsch, wenn ich annehme, dass zumindest ein Teil der Schuhe in Asien hergestellt wurde, unter vermutlich schlechten Arbeitsbedingungen und Gesundheitsfolgen für die Menschen vor Ort. Auch darüber sagt mir das Preisschild in dem kleinen Geschäft in Italien nichts.

**Weite Teile des öffentlichen Lebens werden über Preise definiert – doch offenbar führen sie uns in die Irre. Macht der Kapitalismus uns also dumm?** In mancherlei Hinsicht ja. Ich drücke es mal so aus: Gehen Sie nicht automatisch davon aus, dass ein Preis immer der beste Ratgeber für eine Entscheidung ist.

**Also weg mit den Preisen, dem Fundament der Marktwirtschaft?** Wir müssen ihren Mechanismus richtig nutzen. Wenn Sie etwas herstellen, sind Sie immer angehalten, die Kosten für Ihre Produkte niedrig zu halten und die Erlöse hoch. Dreh- und Angelpunkt ist der Preis. Er führt also dazu, dass der Unternehmer einen Anreiz hat, möglichst effizient zu produzieren und zum Beispiel Müll zu vermeiden, denn Müll bedeutet Kosten. Der große Trumpf des Marktsystems ist, dass es uns mit einer Fülle an Informationen versorgt, die auf eine andere Art und Weise ungeheuer schwer bis unmöglich zu beschaffen wären. Das ist auch der Grund, weshalb sogar die Sowjetunion den Mechanismus der Preise nie wirklich abgeschafft hat.

**In Ihrem neuen Buch beschreiben Sie, wie der Markt Informationen verzerrt. Sie geben ihm sogar die Schuld an der Atomkatastrophe in Fukushima und der Ölpest im Golf von Mexiko.** Ich gehe sogar noch weiter und sage: Die Logik des Marktes bedroht unser Wissen.

**Das müssen Sie erklären.** Sowohl in Fukushima als auch vor der Explosion der Ölplattform Deepwater Horizon gab es Wissenschaftler, die das Management in ihrem Unternehmen gewarnt haben. Doch in beiden Fällen war es die Logik der Preise, die verhinderte, dass die nötigen Sicherheitsvorkehrungen getroffen wurden. In den Konzernetagen rechnete man Kosten und Nutzen einfach gegeneinander auf und hat entschieden, dass ein Unfall schlicht zu unwahrscheinlich und die Kosten für einen Schutz davor zu hoch wären. So übertrumpfte das Finanzwissen das Ingenieurwissen – die Firmen und mit ihr die Gesellschaft handelten unklug, weil der Preis das falsche Signal sendete.

**Können wir den Trumpf des Finanzwissens stechen?** Unsere Gesellschaft ist auf ungeheurem Wissen aufgebaut. Doch nicht jeder Konsument, jeder Bürger, Politiker oder Unternehmer hat den gleichen Zugriff auf dieses Wissen. Ich habe bereits versucht darzulegen, dass wir uns nicht allein darauf verlassen sollten, dass der Markt schon clever entscheidet, welche Informationen für uns wichtig sind. Daher brauchen wir glaubwürdige Institutionen, die uns Orientierung geben. Der Markt gibt Menschen ganz offensichtlich einen Anreiz, unehrlich zu sein. Dagegen helfen Inspektionen, Kontrollen und staatliche Regulierung.

**Der Volkswagen-Skandal zeigt eindrucksvoll, dass die staatlichen Stellen mindestens ebenso versagen wie der Markt.** Der Kern des Betrugs bei VW ist, dass das technische Wissen der Ingenieure korrumpiert wurde, um den Profit zu erhöhen. Wir sehen hier also, dass ein ähnlicher Mechanismus der Wissensverzerrung am Werk ist wie im Falle der Ölplattform und des Atomkraftwerks. Sicher, es wäre besser gewesen, wenn die Behörden den Betrug eher aufgedeckt hätten. Aber es geht nicht um Perfektion, sondern um die Frage, ob Sie Dinge besser oder schlechter machen wollen. Auf dem Finanzmarkt folgte die Politik bis 2008 der neoliberalen Idee, den Staat so weit es irgendwie geht aus allem herauszuhalten und Regulierung bis zur Unkenntlichkeit abzubauen. Das hat in die Katastrophe geführt. Versuchen wir also, es besser zu machen und eine möglichst strenge Kontrolle einzuführen, die zwar nicht perfekt, aber so gut wie eben möglich arbeitet. Wenn wir das ernst meinen, muss Regulierung international organisiert werden, denn einzelne Länder sind oft zu schwach.

**Die Energiewende, die gegen den Willen der großen Stromkonzerne durchgesetzt wurde, hat aber doch bewiesen, dass nationale Regierungen sehr wohl etwas bewegen können, wenn der politische Wille da ist.** Sie haben Recht, wir sollten nicht zu pessimistisch sein. Aber die ganz großen Probleme wie Finanzmarktregulierung und Klimaschutz können Sie schon allein aus technischen Gründen nicht ohne einen größeren Teil der Weltgemeinschaft lösen.

**Die Welt verhandelt seit zwanzig Jahren auf politischer Ebene über mehr Klimaschutz, die Bilanz ist mager. Sollten wir das Problem jetzt nicht endlich durch den Markt lösen und über Steuern höhere Preise für CO<sub>2</sub> einführen?** Ich bin nicht grundsätzlich gegen den Mechanismus der Preise. Im Gegenteil, ich halte es sogar für eine gute Idee, wenn die Verschmutzung der Atmosphäre endlich einen Preis bekommt, auf den der Markt reagieren kann und der deutlich macht, dass Emissionen von Kraftwerken, Autos und Fabriken mit Folgekosten für Mensch und Umwelt verbunden sind.

**Können wir als kritische Bürger und Konsumenten den Markt lenken und so**

**Veränderungen bewirken?** Die Impulse der Verbraucher können potenziell tatsächlich etwas bewegen, aber das ist schwer vorherzusagen. Sehen Sie, sicherlich möchte niemand etwas kaufen, das mit Kinderarbeit hergestellt wurde, aber dann gibt es wieder andere Details eines Herstellungsprozesses, für die sich die Konsumenten einfach gar nicht interessieren oder die sie nicht verstehen und die daher für ihre Entscheidungen im Supermarkt unwichtig sind. Und selbst wenn ein Konsument Produkte nicht kaufen möchte, bei deren Herstellung Kinder gelitten haben, muss er das ja erst einmal wissen.

**Da kommen wir wieder zu der Frage, ob der Kapitalismus uns dumm hält.** Genau. Wirtschaftswissenschaftler bezeichnen das als Problem der asymmetrischen Information. Wenn eine Firma Ihnen versichert, sie habe die gesamte Produktionskette geprüft und sei ganz sicher, dass dort keine Kinder arbeiten, müssen Sie das erstmal glauben. Sie können ja nicht selbst nach China fahren und nachschauen.

**Wer in Deutschland ein T-Shirt für neun Euro kauft, dem dürfte doch, auch ohne dass er sich in den Produktionsländern ein Bild gemacht hat, klar sein, dass die Näherinnen von ihrem Lohn nicht leben können.** Ganz richtig. Aber was passiert dann? Darauf angesprochen wird derjenige sagen, nun ja, aber wenn ich diese T-Shirts nicht mehr kaufe, wird das doch gar keinen Unterschied machen, ich kann allein doch ohnehin nichts bewegen. Die Menschen haben zwar ein moralisches Grundempfinden, aber sobald es um praktisches Handeln geht, mit vielleicht auch unangenehmen Konsequenzen, gehen sie nicht besonders weit.

**Das Problem sind also die Menschen, nicht der Markt?** Beide sind das Problem.

**Warum sind wir nicht in der Lage, unser Verhalten zu ändern?** Ich versuche das einmal am Beispiel des Klimawandels zu erläutern: Das Problem ist, dass die Menschen die Folgen ihrer Handlungen nicht sehen können. Könnte die heutige Generation praktisch erleben, wie schwer es die eigenen Enkelkinder auf einem Planeten im Klimawandel haben, würden sie sich vielleicht anders verhalten, zumindest solange es ihnen nicht zu viel Mühe macht. Ich bringe das einmal auf

eine Formel: Die Menschen beginnen dann zu handeln, wenn der Schaden sich unmittelbar und real genug abzeichnet und wenn sie annehmen, dass sie mit vertretbarem Aufwand etwas Wirksames dagegen unternehmen können.

**Wie passen für Sie die Proteste gegen das Freihandelsabkommen TTIP in dieses Denkmuster?** Sie sind Ausdruck einer veränderten Wahrnehmung der Gesellschaften in Deutschland und Österreich. Die Menschen reagieren nicht mehr so selbstverständlich begeistert auf die Verheißungen von Profit und Wachstum, sondern befinden sich in einer Art Alarmzustand, sobald Begriffe wie diese fallen. Eine neue zivilgesellschaftliche Kampagne kann dann schnell groß werden.

**Zwingt das die Politik zu handeln?** Ich würde das Verhältnis von Politik und zivilgesellschaftlichen Protesten einmal so beschreiben: Stellen Sie sich einen großen Internetkonzern vor, mit einer marktbeherrschenden Stellung – das ist in meinem Beispiel die Demokratie. Immer wieder rollen Startups den Markt auf, stellen Fragen, die der große Konzern bisher übersehen hat – das sind in meinem Beispiel die zivilgesellschaftlichen Bewegungen. Wenn ein Startup dem Monopolkonzern zu groß wird, kauft er es auf und übernimmt die Idee. Mit den Regierenden und der Zivilgesellschaft verhält es sich ähnlich: Jede Bürgerbewegung braucht irgendwann Unterstützung von der gesetzgebenden Kraft, und die Demokratie muss sich regelmäßig infrage stellen und erneuern.

**Reagiert denn die Wirtschaft auf den gesellschaftlichen Druck?** Zumindest hat die Entwicklung zu einer Veränderung in der Unternehmenskommunikation geführt. Milton Friedmann hat einmal gesagt, die einzige soziale Verantwortung eines Unternehmens sei es, Profit zu erwirtschaften. Das wäre heutzutage als Firmenphilosophie undenkbar, jeder große Konzern achtet darauf, auch ein soziales Verantwortungsgefühl zu verkaufen.

**Hier zeigt die Macht der Verbraucher also Wirkung.** Ich denke ja. Das Internet und soziale Netzwerke haben eine neue Sphäre der Öffentlichkeit geschaffen, in der Konzerne als direkte Ansprechpartner wahrgenommen werden. Noch vor dreißig Jahren hätte eine Mehrheit in unseren Gesellschaften gesagt, es sei allein Aufgabe

der Politik, sich mit Konzernen auseinanderzusetzen. Ironischerweise markiert diese Tatsache also auch den ungeheuren Bedeutungszuwachs der Wirtschaft. Wir haben es hier mit einer Art „Adel verpflichtet“ für transnationale Konzerne zu tun. Wenn die Bürger direkt an das Verantwortungsbewusstsein der Konzerne appellieren, heißt das doch, dass sie davon ausgehen, der Staat sei dazu nicht mehr in der Lage.

**Sind die Siege von Podemos in Spanien, von Syriza in Griechenland und die Wahl des Linken Jeremy Corbyn zum Vorsitzenden der Labour-Partei in Ihrem Land ein Hinweis darauf, dass die Politik sich die Macht gerade zurückerobert?**

Wie wir in Griechenland gesehen haben, ist der Preis dafür sehr hoch und die Ergebnisse sind bescheiden. Ich will das nicht unterbewerten, immerhin sehen wir die Gegenbewegungen, die wir in der Zivilgesellschaft erlebten, nun mit etwas Verzögerung auch in der Politik. Der große Vorteil ist, dass die Bevölkerung aufgeklärter und kritischer ist als noch vor einigen Jahren. Das wird so bleiben, wie auch immer die Politikexperimente ausgehen.