



**„Politikberatung
und Politikerberatung“**

Berlin, 29.11.2004



Statements:

Politikberatung und Politikerberatung

- Eindeutige Differenzierung und institutionelle Trennung von Politikberatung der Öffentlichkeit und Beratung für Politiker.
- Adressatenorientierten Ausgestaltung der Beratungsleistung und die eindeutige Fokussierung auf eines der Beratungsfelder führen zu wirksamer Beratung.
- Wissenschaftlich fundierte Beratung besitzt im Wettbewerb zwischen Beratungsanbietern bessere Karten, da sich im Wettbewerb die bessere Qualität der Beratungsleistung durchsetzt.
- Vorteile im Qualitätswettbewerb können nur dann ausgespielt werden, wenn es gelingt, eindeutig ein Beratungsfeld zu fokussieren und die Beratungsinhalte adressatenorientiert zu kommunizieren.
- Ist die Qualität der Beratungsleistung auch noch so hochwertig – sie ersetzt die politische Entscheidung nicht.

Politikberatung und Politikerberatung

Eine oft gehörte Klage unter Wissenschaftlern ist, dass wichtige Probleme unserer Zeit zwar theoretisch gelöst wurden, die Lösungsansätze aber in der politischen Praxis kein Gehör finden. Die These von der Beratungsresistenz der Politik macht die Runde. Auf der anderen Seite nehmen Politiker oft und im zunehmenden Maße externe Beratungsleistungen in Anspruch, was im Frühjahr 2004 zu einer aufgebrachten Diskussion in den Medien um Beratung der Politik – zum Beispiel durch Roland Berger – im Allgemeinen und die Höhe der damit verbundenen Honorare im Speziellen führte. Warum aber erweist sich wissenschaftliche Beratung und Begleitung von Politik oft als politisch irrelevant? Taugt wissenschaftliche Politikberatung bestenfalls als Medienereignis? Ist sie überflüssig?

Die häufige Irrelevanz wissenschaftlicher Politikberatung ist eng verbunden mit der Perspektive, aus der die traditionelle Theorie der Wirtschaftspolitik Politiker betrachtet. Hier sind Politiker ausschließlich am Gemeinwohl orientiert und verfolgen keine eigenen Interessen. Somit wird auch das Interesse der Politiker an Machterhalt und Wiederwahl vollständig ausgeblendet. In dieser Welt würden wissenschaftliche Berater Politikern zu wirtschaftspolitischen Themen Ratschläge erteilen und die im Sinne der ökonomischen Wohlfahrtstheorie optimale Lösung vorschlagen. Da in dieser Welt Politiker- und Gemeinwohlinteressen identisch sind, würde der Politiker diese Beratung annehmen und vorgeschlagene Konzept umsetzen. Auch gäbe es keinen Unterschied zwischen einer Politikberatung der Öffentlichkeit, die über die bestmögliche Politikoption informiert, und der Politikerberatung der Entscheidungsträger.

Mutet diese Perspektive merkwürdig weltfremd an, so vertritt die Public-Choice-Theory eine realitätsnähere Sicht. Die Kernannahme ist hier, dass Politiker ihre individuellen, eigenen Interessen verfolgen. Zentral sind hierbei in der politischen Sphäre Machterhalt und Wiederwahl. Häufig entsteht ein deutlicher Konflikt zwischen dem Gemeinwohlinteresse oder den Interessen der Bürger und denen der Politiker. Daher ist eine wissenschaftliche Beratung, die am Gemeinwohl bzw. am Bürgerinteresse ausgerichtet ist, für Politiker oft irrelevant.

Anhand dieser unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen können so auf dem Markt für Beratung zwei Adressaten identifiziert werden, die völlig unterschiedliche Beratungsleistungen besitzen nachfragen. Ob vor diesem Hintergrund überhaupt von einem

Markt für Politikberatung gesprochen werden kann, ist fraglich. Nur eine Marktabgrenzung nach den Bedürfnissen der Adressaten kann zu einem differenzierten Beratungsangebot und letztlich zu wirksamer Beratungsleistung führen. Ist diese Erkenntnis aus Sicht des strategischen Marketingmanagements weitgehend trivial, so wird sie von Volkswirten, den fachlichen Experten für das Politikfeld Wirtschaftspolitik, häufig nicht erkannt. Umso größer ist dann ihre Verwunderung, dass Politiker nicht die „richtigen“ Konzepte aufgreifen, sondern gerade vor Wahltermine Konzepte aus der Asservatenkammer der Wirtschaftspolitik hervorholen – je älter und je belangloser das Konzept, desto lieber scheinen Politiker es aufzugreifen. Um die eigene Wirkungslosigkeit auszugleichen, treibt die „beratende“ Wirtschaftswissenschaft sodann mal die merkantilistisch anmutende Debatte um den „Standort Deutschland“ voran, mal erklärt sie dem Volk – in einer abgewandelten marxistischen Verelendungstheorie – dass es erst allen besser gehen kann, wenn es zunächst allen schlechter geht. Tatsächliche Beratungsrelevanz wird so nicht erreicht.

In Deutschland ist wissenschaftliche Beratung der Wirtschaftspolitik vorrangig durch wissenschaftliche Beiräte bei den Bundesministerien, den Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (SVR) und durch Forschungsinstitute institutionalisiert. Allesamt sind in erster Linie staatlich finanziert. Der SVR besitzt eine Zwitterfunktion in Hinblick auf den Beratungsfokus, dann er berät sowohl die Politik, als auch die Öffentlichkeit. Beides allerdings mit einem geringen Wirkungsgrad. Forschungsinstitute verfolgen weniger das Ziel, die Öffentlichkeit wirksam über Politikoptionen zu informieren, sondern betreiben Auftragsforschung. Versuchen sie doch, die Öffentlichkeit zu informieren, so scheitern sie häufig an ihren kommunikativen Grenzen. Fehlen adressatenorientierte Kommunikation und eindeutige Ausrichtung auf eines der beiden Beratungsfelder, so verwundert die geringe Wirksamkeit deutscher Beratungsinstitutionen kaum. Dass Ökonomen bei der Politikberatung der Öffentlichkeit auch selbst die wirtschaftliche Stimmung beeinflussen und unter Umständen negativ verstärken kann, verweist auf die Verantwortung der beratenden Institutionen.

Im Gegensatz zu Deutschland werden in den USA große Teile der politischen Beratung und Information der Öffentlichkeit – also Politikberatung – durch ThinkTanks bereitgestellt. ThinkTanks sind unabhängige, in der Regel privat finanzierte Forschungsinstitute, die das Ziel verfolgen in den Medien präsent zu sein, und so die Öffentlichkeit über Politikoptionen zu informieren und über dem Druck der Öffentlichkeit Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse zu nehmen. Hierbei existieren verschiedene Arten von ThinkTanks,

die man in Institute mit freier und auftragsgebundener Forschung, reine Auftragsinstitute, weltanschauliche Institute (Advocacy Tanks) und interessengebundene ThinkTanks unterscheiden kann. Das Feld wissenschaftlicher Beratung von Politikern wird hingegen vom Council of Economic Advisors bearbeitet.

Die Differenzierung der beiden Beratungsfelder Politikberatung und Politikerberatung und ihre deutliche institutionelle Trennung, für die Frau Dr. Susanne Cassel mit Nachdruck plädiert, bietet große Chancen für beide Beratungsleistungen. Gelingt eine adressatenorientierten Ausgestaltung der Beratungsleistung und die eindeutige Fokussierung auf eines der Beratungsfelder, so erlangt wissenschaftliche Beratung ihre Relevanz zurück. Erfolgreiche Politikberatung versteht sowohl die Rahmenbedingungen unter denen ihr Rat gefragt wird, als auch die Bedürfnisse und Motive der Adressaten. Im Wettbewerb mit nicht-wissenschaftlich fundierten Beratungsangeboten hat hierbei wissenschaftlich fundierte Beratung gute Karten, da sich im Wettbewerb zwischen Beratungsanbietern die bessere Qualität der Beratung durchsetzt. Dieser Vorteil im Qualitätswettbewerb kann aber nur dann ausgespielt werden, wenn es gelingt, eindeutig ein Beratungsfeld zu fokussieren. Sind, was die Qualität nicht-wissenschaftlich fundierter Beratungsangebote angeht, häufig Zweifel angebracht, so sind diese Beratungsangebote was eindeutige Adressatenorientierung angeht, der wissenschaftlichen Beratung oft Meilen voraus.

Berlin, 29. November 2004