

**H**aben Sie schon alle Weihnachtsgeschenke beisammen? Nein, nicht jene für Ihren Familien- und Freundeskreis, sondern die für Ihre Kunden, Zulieferer und Geschäftspartner? Wenn nicht, dann haben Sie offenbar einen Trend verpasst. Der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft hat ermittelt, dass deutsche Unternehmen jedes Jahr Geschenke im Wert von 2,8 Milliarden Euro verteilen. Darunter befinden sich längst nicht mehr nur Plastikku-gelschreiber mit Firmenlogo; gerade zur Weihnachtszeit darf es gerne auch etwas anspruchsvoller sein. Eine ganze Branche hat sich darauf spezialisiert, pünktlich zum Fest Bürotische in Gabentische zu verwandeln. Da reicht die Spanne von handgebackenem Panettone über edle Weine und Terminplaner im Kalbsleder-einband bis hin zur hochkarätigen Armbanduhr von Tiffany, ganz nach Wunsch mit oder ohne Gravur.

Wenn es darum geht, sich unter Geschäftspartnern zum Jahresende seiner gegenseitigen Hochachtung zu versichern, dann ist deutschen Unternehmern und Managern kaum etwas zu teuer, und zumindest teilweise lässt sich solche Großzügigkeit sogar als Betriebsausgabe von der Steuer absetzen. Nun darf man getrost davon ausgehen, dass die Motivation hinter der Mehrzahl der Firmenpräsente recht klar umrissen ist. Kleine, aber auch größere Geschenke erhalten eben die Freundschaft. Solche Pflege von Geschäftskontakten ist nicht nur legitim, sondern für Unternehmen geradezu unerlässlich. Vorweihnachtliche Besenkungen sind Teil des Beziehungsmanagements.

Leider zeigen deutsche Unternehmer weit weniger Engagement, wenn es um ihre Beziehungen zur Gesellschaft geht. Damit soll nicht in Abrede gestellt werden, dass sich viele Firmen karitativ in bedeutendem Umfang betätigen, sei es bei der Unterstützung von Sportvereinen oder Krankenhäusern. Doch so begrüßenswert solche Initiativen sind, so haben deutsche Unternehmer und Unternehmen doch bislang einen entscheidenden Bereich gesellschaftlichen Engagements vernachlässigt. Die Rede ist von der Förderung politischer und wirtschaftlicher Aufklärungsarbeit. Gemeint ist damit freilich nicht die gezielte Beeinflussung bestimmter politischer Entscheidungen, also kein Lobbyismus: auf den verstehen sich deutsche Firmen nämlich sehr wohl. Vielmehr fehlt es in Deutschland an Institutionen, die ein gesellschaftliches Klima schaffen, in dem informierte Debatten über die großen politischen Fragen möglich sind. Ein Klima, das dann auch wiederum den Unternehmen zugute käme.

Andere Länder sind deutlich besser mit solchen Einrichtungen versorgt, die von Privatpersonen und Unternehmen finanziert und für gewöhnlich unter dem Etikett „Think Tanks“ (ins Deutsche nur unzureichend mit dem Wort „Denkfabriken“ zu übersetzen) zusammengefasst werden. Allein in London existieren mindestens zwanzig solcher Institute, die Ideen zu den unterschiedlichsten Politikfeldern entwickeln, ihre Ergebnisse weit kommunizieren und noch dazu quer über das politische Spektrum verteilt sind. Da gibt es die sozialistische Fabian Society, die ökologische ausgerichtete New Economics Foundation, das liberale Adam Smith Institute oder auch die EU-skeptische Initiative Open Europe, um



Die britische Premierministerin, als strikte Haushälterin bekannt, 1980 auf einer Parteiversammlung in Brighton  
FOTO: LAIF

## ESSAY

# Ideen statt Geschenke

Think Tanks inspirierten Margaret Thatchers Politik. Auch deutsche Unternehmen könnten mehr in öffentliche Debatten investieren / Von Oliver Marc Hartwich

nur einige wenige zu nennen. Sie alle bereichern auf ihre Art und Weise die politische Debatte, denn sie verfügen über einen entscheidenden Vorteil: Sie sind unabhängig und weder an den Staat, einzelne Unternehmen oder Branchen und auch nicht an bestimmte Parteien gebunden. Rücksich-

„Deutsche Firmen verteilen jährlich Präsente im Wert von 2,8 Milliarden Euro“

ten sind somit kaum zu nehmen; was zählt, ist einzig die Kraft der Argumente.

Sozusagen der Urtyp der heutigen Think Tanks ist das Institute of Economic Affairs (IEA). Dessen Geschichte verdeutlicht zum einen, was die Gründer und Sponsoren von Think Tanks dazu bewegt, sich in dieser Form politisch zu engagieren. Zum anderen ist das IEA aber auch der Beweis dafür, welchen Einfluss die von Think Tanks entwickelten Ideen auf die Politik eines Landes nehmen können.

Nach Ende des Zweiten Weltkriegs dominierten in Großbritannien sozialistische Ideen die Poli-

tik. Der 1945 gewählte Labour-Premierminister Clement Attlee begann mit der Verstaatlichung weiter Teile der britischen Wirtschaft, der Wohlfahrtsstaat wurde durch die Schaffung des Nationalen Gesundheitsdienstes massiv ausgeweitet. Wirtschaftsliberale Ideen wie jene des Ökonomen Friedrich A. Hayek fanden in der damaligen politischen Diskussion kaum noch Gehör. Doch zufällig fiel Hayeks Streitschrift „Der Weg zur Knechtschaft“ dem aus dem Krieg zurückgekehrten Air Force-Piloten Antony Fisher in die Hände. Fisher war davon so begeistert, dass er um eine Unterredung mit dem an der London School of Economics lehrenden Hayek bat. Eigentlich hatte er vor, ihn um Rat für seine politische Karriere zu bitten, doch Hayek hatte eine bessere Idee für ihn. Er möge ein Institut gründen, das sich um die Erarbeitung und Verbreitung liberalen Gedankenguts bemühen sollte. Langfristig, davon war Hayek überzeugt, sei für die politische Diskussion nämlich nichts so entscheidend wie die Kraft der Ideen. Die intellektuellen müsse man erreichen, so Hayek; sie seien die „professionellen Gebrauchtwarenhändler für Ideen“, schrieb er wenig später in seinem Essay „The Intellectuals and Socialism“.

Aus Antony Fisher wurde in den Nachkriegsjahren ein erfolgreicher und wohlhabender Geflügelfarmer, so dass er Mitte der 1950er mit einer Spende von 5.000 Pfund – damals eine stattliche Summe – die jungen Ökonomen Ralph Harris und Arthur Seldon einstellen und damit das IEA aus der Taufe heben konnte. Harris und Seldon stellten sich als kreatives und produktives Duo heraus, die gemeinsam eine Vielzahl von Schriften veröffentlichten, in denen sie gegen Regulierungen und für die Privatisierung von Staatsbetrieben eintraten. Für die damalige Zeit dachten sie das Udenkbare; ihre Vorschläge waren im sozialstaatlichen Nachkriegskonsens unerhört – und so blieben sie auch lange ungehört.

Aber eine Gruppe von jungen Konservativen um die Unterhausabgeordneten Keith Joseph und Margaret Thatcher ließen sich von den IEA-Publikationen inspirieren und sorgten für die Verbreitung liberaler Ideen in Partei und Parlament. Als Mrs. Thatcher schließlich 1979 Premierministerin wurde, da lagen die Kernpunkte ihres Regierungsprogramms in Dutzenden von Publikationen des IEA zur Umsetzung bereit. Sie selbst sagte noch während ihrer Amtszeit, dass sie nichts ohne die Vorbereitung des IEA hätte errei-

chen können. Damit war Hayeks Plan von der Kraft der Ideen aufgegangen.

Die Erfolgsgeschichte des IEA hat in Großbritannien und darüber hinaus in der englischsprachigen Welt viele Nachahmer gefunden. Nur Deutschland ist, was das Angebot an unabhängigen Denkfabriken betrifft, ein Entwicklungsland geblieben. In Berlin bemüht sich Wolfgang Müller, Geschäftsführer des gerade eingerichteten Instituts für Unternehmerische Freiheit, um Spenden für seinen, dem IEA nachempfundenen Think Tank einzuwerben – und muss doch immer wieder feststellen, wie schwer deutsche Unternehmer für solch ein Engagement zu gewinnen sind.

Wahrscheinlich ist es wirklich viel einfacher, seinen Kunden zu Weihnachten präventive Geschenke zu machen. Doch Unternehmer, die über ihren Betrieb hinaus etwas in der Gesellschaft bewirken wollten, könnten sich ein Beispiel an Antony Fisher nehmen. Und eine Wirtschaft, die jedes Jahr 2,8 Mrd. Euro verschenken kann, sollte vielleicht noch ein halbes Promille dieser Summe für einen Think Tank übrig haben.

Der Autor lebt als Publizist und Wirtschaftsberater in London