



MPIfG Discussion Paper 19/4

Der Brexit und die ökonomische Identität Großbritanniens
Zwischen globalem Freihandel und ökonomischem Nationalismus

Lisa Suckert



Lisa Suckert

Der Brexit und die ökonomische Identität Großbritanniens: Zwischen globalem Freihandel und ökonomischem Nationalismus

MPIfG Discussion Paper 19/4

Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln

Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne

May 2019

MPIfG Discussion Paper

ISSN 0944-2073 (Print)

ISSN 1864-4325 (Internet)

© 2019 by the author(s)

About the author

Lisa Suckert is a research fellow at the Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne.

Email: suckert@mpifg.de

MPIfG Discussion Papers are refereed scholarly papers of the kind that are publishable in a peer-reviewed disciplinary journal. Their objective is to contribute to the cumulative improvement of theoretical knowledge. Copies can be ordered from the Institute or downloaded as PDF files (free).

Downloads

www.mpfkg.de

Go to *Publications / Discussion Papers*

Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung

Max Planck Institute for the Study of Societies

Paulstr. 3 | 50676 Cologne | Germany

Tel. +49 221 2767-0

Fax +49 221 2767-555

www.mpfkg.de

info@mpifg.de

Abstract

The conflict between supporters and critics of the EU is often described in terms of “economic nationalism” versus “global free trade” as opposite positions on economic policy. The paper takes the British EU referendum as an opportunity to critically evaluate this dichotomy. An examination of some 400 campaign documents using an economic sociology approach and discourse analysis reveals that these opposite positions are not sufficient to describe the economic standpoints of Brexit opponents and supporters. It becomes clear that the position of the Eurosceptics in particular was informed also by contradictory economic ideals and historical arguments. This lack of definition made way for recurrent references to different traditions in British economic policy: as a nation whose economic self-identity has been shaped historically by nationalism as well as globalism, liberalism as well as interventionism, the UK simultaneously aspires to economic openness and economic closure. That pro-Brexit campaigners were able to mobilize a heterogeneous coalition to support it might therefore be explained by their success in sketching out a potential economic future that picks up on different facets of Britain’s ambivalent economic identity and is thus seemingly compatible with different worldviews and interests.

Keywords: Brexit campaign, economic identity, economic imaginaries, economic nationalism, free trade, tradition

Zusammenfassung

Um den Konflikt zwischen EU-Befürwortern und -Kritikern zu beschreiben, wird häufig das wirtschaftspolitische Gegensatzpaar „ökonomischer Nationalismus“ versus „globalen Freihandel“ bemüht. Der vorliegende Beitrag nimmt das britische EU-Referendum zum Anlass, sich kritisch mit dieser Dichotomie auseinanderzusetzen. Entlang einer wirtschaftssoziologischen, diskursanalytischen Untersuchung von rund 400 Kampagnendokumenten zeigt sich, dass dieses Gegensatzpaar die wirtschaftspolitischen Standpunkte von Gegnern und Befürwortern des Brexit nur unzureichend beschreibt. Es wird deutlich, dass insbesondere die Position der EU-Skeptiker durch die Integration gegensätzlicher wirtschaftspolitischer Idealbilder und historischer Argumente geprägt war. Diese Unbestimmtheit erlaubte wiederkehrende Verweise auf unterschiedliche wirtschaftspolitische Traditionen Großbritanniens: einer Wirtschaftsnation, deren Selbstverständnis historisch sowohl von Nationalismus als auch von Globalismus, sowohl von Liberalismus als auch von Interventionismus geprägt wurde und die daher gleichzeitig nach ökonomischer Öffnung und ökonomischer Schließung strebt. Die Fähigkeit der Brexit-Befürworter, ein heterogenes Bündnis zu mobilisieren, könnte somit auch darin begründet liegen, dass es ihnen gelang, eine potenzielle ökonomische Zukunft zu skizzieren, die verschiedene Facetten der ambivalenten ökonomischen Identität Großbritanniens anspricht und damit für verschiedene Weltanschauungen und Interessen anschlussfähig erscheint.

Schlagwörter: Brexit-Kampagne, Freihandel, ökonomische Idealbilder, ökonomische Identität, ökonomischer Nationalismus, Tradition

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Ökonomischer Nationalismus und globaler Freihandel: Zur Verortung einer wirtschaftspolitischen Opposition	3
3	Nationale ökonomische Identität – eine wirtschaftssoziologische Perspektive	5
4	Zwischen <i>Corn Laws</i> und <i>Tariff Reform</i> : Die ambivalente ökonomische Identität Großbritanniens	9
5	Die Brexit-Kampagne: Daten und Methode	15
6	Ökonomische Identität als zentrales Thema	19
7	Zwischen Interventionismus und Liberalismus	22
8	Zwischen Nationalismus und Globalismus	27
9	Fazit und Ausblick	32
	Literatur	34

Der Brexit und die ökonomische Identität Großbritanniens: Zwischen globalem Freihandel und ökonomischem Nationalismus

1 Einleitung

Die Nacht vom 23. auf den 24. Juni 2016, in der sich der Ausgang des Brexit-Referendums abzeichnete, wird vielen im Vereinten Königreich, in Europa und darüber hinaus im Gedächtnis bleiben. Dass eine Mehrheit der Briten aus verschiedensten politischen Lagern dafür votierte, die Europäische Union zu verlassen, obgleich führende Wissenschaftler, Ökonomen, Politiker und Intellektuelle das Szenario eines Austritts als desaströs gebrandmarkt hatten, löste tiefe Verwunderung bis hin zu Entsetzen aus.

In der Retrospektive erscheint das Brexit-Referendum nicht nur als singuläres Ereignis, sondern als erster Kristallisationspunkt einer breiteren Krise bemerkenswert. In Großbritannien wurde eine gesellschaftliche Entwicklung deutlich, die auch die Wahl Donald Trumps, den Beinahe-Wahlsieg von Marine Le Pen oder das Erstarken der Gelbwestenbewegung geprägt hat – und viele Demokratien weiterhin in Atem hält. Die Einordnung und Erklärung dieser politischen Verwerfungen stellt für die Sozialwissenschaften eine der dringlichsten Aufgaben dar.

Um die Konfliktlinien zwischen den „neuen“ Bewegungen und der „alten“ Welt- und Werteordnung zu beschreiben, greifen breite Teile des öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurses auf eine zentrale Dichotomie der Moderne zurück: Ein „neuer“ Nationalismus wird als Gegenspieler zum vorherrschenden globalen Liberalismus verstanden. Basierend auf liberalen Werten, vor allem aber auf einer neoliberalen Form des Kapitalismus und der Öffnung nationaler Containergesellschaften, schien der globale Liberalismus seit dem Zusammenbruch des Kommunismus weitestgehend unangefochten. Wenngleich sich die aufkeimenden Bündnisse teilweise einer klaren Verortung entlang des Rechts-links-Schemas entziehen, werden sie zumeist, ganz im Polanyi'schen Sinne (1977, 172), als Gegenbewegungen verstanden: je nach Perspektive als ewig Gestrige, die das Rad der Globalisierung zurückdrehen möchten, oder als ersehnte Hoffnungsträger, die gewillt sind, die Zeiten nationalstaatlicher Souveränität zurückzubringen. In jedem Falle werden sie mit einer *Abkehr* von ökonomischen Globalisierungsprozessen und mit nationalstaatlichen Schließungsbestrebungen in Verbindung gebracht.

Ich bedanke mich bei Isabelle Puccini für ihre Unterstützung bei der Datensammlung und Codierung. Dank gebührt auch Silke van Dyk, Timur Ergen und Marina Hübner, von deren hilfreichen Kommentaren dieser Artikel profitiert hat. Eine erste Version dieses Beitrags wurde im Rahmen der Plenumsveranstaltung „Re-Nationalisierung? Wirtschaft, Politik und Gesellschaft im gegenwärtigen Kapitalismus“ auf der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Soziologie vorgestellt.

Der vorliegende Beitrag nimmt das britische EU-Referendum zum Anlass, sich kritisch mit der Dichotomie „ökonomischer Nationalismus“ versus „globalen Freihandel“ auseinanderzusetzen. Entlang einer wirtschaftssoziologischen, diskursanalytischen Untersuchung von rund 400 Kampagnendokumenten wird detailliert nachvollzogen, auf welcher unterschiedlichen Weise sich *Leave*- und *Remain*-Aktivisten im Rahmen der Kampagne auf ökonomische Deutungsmuster der Schließung und Öffnung bezogen haben. Im Anschluss an Eric Helleiner werden die vertretenen wirtschaftspolitischen Idealbilder sowohl anhand des adressierten Kollektivs (global versus national) als auch anhand des bevorzugten Instrumentariums (liberal versus interventionistisch) unterschieden. Die Analyse zeigt, dass sich insbesondere die Position der Brexit-Befürworter weder als ökonomischer Nationalismus noch als globaler Freihandel charakterisieren lässt, sondern stattdessen von der Integration gegensätzlicher wirtschaftspolitischer Standpunkte und historischer Argumente geprägt war.

Dieser empirische Befund kann nicht zuletzt zu einem besseren Verständnis beitragen, wie eine derart heterogene Koalition für den Brexit mobilisiert werden konnte. Der Erfolg der britischen EU-Skeptiker könnte auch darin begründet liegen, dass sie Globalisierung und Europäisierung als alternativloses „Ende der Geschichte“ infrage stellten, ohne ausschließlich auf einen einfachen ökonomischen Nationalismus zu setzen. Stattdessen finden sich entlang der *Leave*-Kampagne Verweise auf verschiedene *ökonomische Traditionen* (Bevir, Daddow und Schnapper 2015, 7f.), die unterschiedliche Facetten der ambivalenten *ökonomischen Identität* Großbritanniens adressieren: einer Wirtschaftsnation, deren Selbstverständnis historisch sowohl von Nationalismus als auch von Globalismus, sowohl von Liberalismus als auch von Interventionismus geprägt wurde und die daher gleichzeitig nach ökonomischer Öffnung und ökonomischer Schließung strebt. Es wird daher argumentiert, dass die wirtschaftspolitische Unbestimmtheit der *Leave*-Kampagne, bei gleichzeitig wiederkehrenden Verweisen auf geteilte ökonomische Traditionen, einen identitären Bezugsrahmen bildete, der für verschiedene Interessen und Weltanschauungen anschlussfähig ist (vgl. Ansell 2001).

Der Beitrag gliedert sich wie folgt: In einem ersten Schritt werden ökonomischer Nationalismus und globaler Freihandel ins Verhältnis zueinander gesetzt. Daran anschließend lege ich dar, was aus wirtschaftssoziologischer Perspektive unter „ökonomischer Identität“ zu verstehen ist und was diese von anderen Typen nationaler Identität unterscheidet. Der dritte Abschnitt zeigt anhand zweier wirtschaftsgeschichtlich bedeutender Kontroversen – jene um die Aufhebung der *Corn Laws* und um die Umsetzung der *Tariff Reform* –, dass die ökonomische Identität Großbritanniens sowohl von Globalismus und Liberalismus als auch von Nationalismus und Interventionismus geprägt wurde und Großbritannien über widersprüchliche ökonomische Traditionen und Deutungsmuster verfügt. Aufbauend auf diesem theoretischen und historischen Rahmen steht in den darauffolgenden vier Abschnitten die empirische Analyse der Brexit-Kampagne im Mittelpunkt. Es wird zunächst ein kurzer Überblick zur *Leave*- und *Remain*-Kampagne und deren Heterogenität sowie zu Datenkorpus und methodischem Vorgehen gegeben. Anschließend wird erörtert, ob im Rahmen der Brexit-Kampagne überhaupt ökonomischer

mische Identitäten und nicht etwa Kultur oder demokratische Souveränität verhandelt wurden. Die Ergebnisse der Diskursanalyse zeigen schließlich, in welcher Weise die Argumente beider Kampagnenlager durch nationalistische oder globalistische sowie durch interventionistische oder liberalistische Idealvorstellungen geprägt wurden. Anhand zahlreicher Beispiele wird verdeutlicht, dass eine einfache Zuordnung entlang des Gegensatzpaares ökonomischer Nationalismus versus globalen Freihandel die vertretenen Idealbilder nicht hinreichend akkurat beschreibt und vor allem der Breite der Leave-Kampagne nicht gerecht wird. Den Abschluss bilden eine Diskussion der Ergebnisse im Hinblick auf die breite Resonanz der EU-Skeptiker und eine kurze Einordnung in die gegenwärtige Forschung zum „ökonomischen Nationalismus“.

2 Ökonomischer Nationalismus und globaler Freihandel: Zur Verortung einer wirtschaftspolitischen Opposition

Ökonomischer Nationalismus und globaler Freihandel werden gemeinhin als gegensätzliche Wirtschaftsprogramme verstanden. Ein auf den Schutz nationaler Industrien ausgerichteter Protektionismus im Sinne Friedrich Lists (1841) wird einem ökonomischen Liberalismus gegenübergestellt, der in der Tradition Adam Smiths (1776) staatliche Restriktionen ablehnt und den freien, grenzüberschreitenden ökonomischen Austausch als Garant für Effizienz und Weltfrieden sieht.

Während das Verständnis von globalem Freihandel weitestgehend unproblematisch erscheint, wird der Begriff des ökonomischen Nationalismus zunehmend kontrovers diskutiert. Autoren wie George Crane (1998), Rawi Abdelal (2001), Takeshi Nakano (2004) und insbesondere Eric Helleiner (2002; 2005) kritisieren, dass die nationalistische Komponente dieser Wirtschaftsdeologie zu wenig Beachtung findet. Ökonomischer Nationalismus solle dementsprechend nicht voreilig mit Protektionismus gleichgesetzt, sondern stärker durch die Ausrichtung des wirtschaftspolitischen Instrumentariums am „Wohle der Nation“ definiert werden. Ökonomischer Nationalismus könne auch Wirtschaftspolitik umschreiben, die dezidiert (neo-)liberale Elemente beinhaltet, dabei aber nationale Interessen in den Mittelpunkt stellt. Kritiker monieren an dieser weiten Lesart, dass eine Definition, die einzig auf die Reichweite des zu begünstigenden Kollektivs zielt, zu vage bleibt, um analytischen Mehrwert zu generieren. Im Extremfall wäre eine Politik, die sämtliche (Grenz-)Kontrollen für Finanzkapital, Güter und Arbeitnehmer aufhebt und alle Staatsbetriebe international an den meistbietenden Investor versteigert, als ökonomischer Nationalismus zu betiteln, solange dies vorgeblich im Interesse der Nation geschieht (Pryke 2012). Historische Verschiebungen und Prozesse ökonomischer Globalisierung lassen sich mit dieser Definition kaum greifbar machen.

Der vorliegende Beitrag folgt zwar nicht der von Helleiner und anderen angestrebten Umdeutung des Begriffs „ökonomischer Nationalismus“, nimmt jedoch das zugrunde

Abbildung 1 Zwei Dimensionen wirtschaftspolitischer Idealvorstellungen

		Ziel	
		Reichweite des zu begünstigenden Kollektivs	
Mittel Wirtschaftspolitisches Instrumentarium		Nationalismus	Globalismus
	Interventionismus	ökonomischer Nationalismus	
	Liberalismus		globaler Freihandel

liegende Plädoyer für eine differenziertere Typologie wirtschaftspolitischer Programme ernst. Der Mehrwert der Debatte liegt meines Erachtens in der Erkenntnis, dass sich ökonomischer Nationalismus und globaler Freihandel bezüglich Zielen und Mittel, das heißt entlang *zweier* Dimensionen unterscheiden lassen. Einerseits unterscheidet sich die Reichweite des jeweils zu begünstigenden Kollektivs. Beide Wirtschaftsideologien zielen entweder auf Vorteile für nationale Interessengruppen oder versprechen Vorteile für ein Kollektiv, das über die Nation hinausgeht. Im Extremfall ist es die Menschheit per se, die von Effizienzzuwächsen oder Frieden profitieren soll (vgl. Zürn und Wilde 2016). Andererseits legen die beiden Programme auch verschiedene wirtschaftspolitische Instrumente nahe. Sie gehen entweder von einem negativen Freiheitsbegriff aus, der jegliche staatliche Interventionen ablehnt, auf die Abschaffung bestehender Handelshemmnisse und restriktiver Regulierung dringt und damit Instrumente der Deregulierung und Privatisierung befürwortet. Oder sie zielen auf die staatliche Einhegung globaler Märkte zum Beispiel mittels Währungspolitik, Importkontrollen, Standards und Quoten, Zölle, der Begrenzung von Arbeitsmigration, Subventionen für Leitindustrien oder Verstaatlichungen.

Die beiden Gegensatzpaare Nationalismus und Globalismus sowie Liberalismus und Interventionismus können als zwei Dimensionen einer Vier-Felder-Tafel (Abbildung 1) dienen, die es ermöglicht, verschiedene wirtschaftspolitische Idealtypen zu verorten.¹ Entlang beider Dimensionen können Bestrebungen der ökonomischen Öffnung (hin zu Liberalismus beziehungsweise Globalismus) und der ökonomischen Schließung (hin zu Interventionismus beziehungsweise Nationalismus) erfasst werden.

1 Clift und Woll (2012) bieten eine ähnliche Tafel, die auf verschiedene Formen von ökonomischem Patriotismus abstellt.

Ausgehend von dieser Darstellung können ökonomischer Nationalismus und globaler Freihandel tatsächlich als diametral entgegengesetzte Programme bezeichnet werden. Unter ökonomischem Nationalismus wird im Folgenden Wirtschaftspolitik verstanden, die die Nation ins Zentrum ihres Interesses stellt und durch staatliche Interventionen auf eine zunehmende Schließung der nationalen Volkswirtschaft zielt. Demgegenüber soll der Begriff des globalen Freihandels ein wirtschaftspolitisches Programm beschreiben, das ein Kollektiv jenseits der nationalstaatlichen Ebene adressiert und auf offene Märkte sowie den Rückbau staatlicher Restriktionen ausgerichtet ist.

Abbildung 1 macht zusätzlich deutlich, dass jenseits der zwei Idealtypen weitere Ziel-Mittel-Kombinationen denkbar sind, und ermöglicht eine differenziertere Typologie wirtschaftspolitischer Programme. Im rechten oberen Quadranten wären Programme auszumachen, die auf ökonomische Verbesserungen auf globaler Ebene zielen, jedoch auf partielle Schließung und die stärkere Einhegung internationaler Märkte setzen, wie dies zum Beispiel der sozialdemokratische Multilateralismus impliziert (vgl. Harmes 2012). Für das Verständnis der wirtschaftspolitischen Positionierung der „neuen“ populistischen Bewegungen erscheint aber vor allem der linke untere Quadrant relevant. Die hier zu verortende Kombination aus liberalem Instrumentarium und nationalem Ziel-Kollektiv wird in jüngster Zeit häufig bemüht, um wirtschaftspolitische Programme wie „Make America Great Again“ einzuordnen (Cozzolino 2018; Crouch 2017). Diese lassen sich beispielsweise durch Konzepte von Helleiner (2002, „liberaler ökonomischer Nationalismus“), Harmes (2012, „neoliberaler Nationalismus“) oder Clift und Woll (2012, „liberaler ökonomischer Patriotismus“) auch theoretisch fassen.

Die nachfolgende empirische Analyse nimmt die dargestellten Dimensionen zum Ausgangspunkt. Es wird so möglich, ökonomischen Nationalismus und globalen Freihandel konzeptuell greifbar zu machen, ohne den Analysehorizont voreilig auf diese beiden Idealtypen zu verkürzen.

3 Nationale ökonomische Identität – eine wirtschaftssoziologische Perspektive

In der Auseinandersetzung mit dem „neuen“ Populismus wird neben den dargestellten Gegensatzpaaren häufig eine weitere Dichotomie bemüht: Identität versus Ökonomie. Ausgehend von der Selbstbeschreibung der „Identitären“ wird den erstarkenden Bewegungen zugeschrieben, nationale Identität ins Zentrum ihres Arguments zu stellen. Etablierten politischen Parteien wird hingegen unterstellt, das menschliche Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu vernachlässigen und einzig wirtschaftliche Kriterien zu betonen. Ökonomische Erwägungen werden dabei als Gegensatz zu identitärer Selbstbeschreibung verstanden. Das hier vertretene Konzept einer „ökonomischen Identität“ muss

vor diesem Hintergrund wie ein Oxymoron erscheinen. Im Folgenden wird daher aufgezeigt, was unter ökonomischer Identität zu verstehen ist und wie sich diese zu anderen Typen nationaler Identität verhält.

Die soziologische Forschung zu Nationalität und Nationalismus versteht die Nation mehrheitlich nicht als „natürliche“ oder ursprüngliche, sondern als sozial konstruierte Einheit (Piwoni 2012; vgl. Weichlein 2006). Rainer Lepsius' viel beachteter Entwurf der „gedachten Ordnung“ (Lepsius 1982, 13) bringt dies ebenso zum Ausdruck wie Benedict Andersons Konzept: „*Vorgestellt* ist sie [die Nation] deswegen, weil die Mitglieder selbst der kleinsten Nation die meisten anderen niemals kennen, ihnen begegnen oder auch nur von ihnen hören werden, aber im Kopf eines jeden die Vorstellung ihrer Gemeinschaft existiert“ (Anderson 2005, 15). Nationen gehen demnach aus einem Bewusstsein der Zusammengehörigkeit hervor, das auf einer Vorstellung davon basiert, was die Gemeinschaft ausmacht, welche Gemeinsamkeiten sie auszeichnet und was sie von anderen unterscheidet. Diese Vorstellung wird als „nationale Identität“ bezeichnet.

Die konkreten Inhalte und Bezugspunkte dieser Vorstellung von Zusammengehörigkeit, so der breite Konsens, sind historisch variabel (vgl. Lepsius 1982, 13). Um diese Wandlungsfähigkeit greifbar zu machen, haben Rainer Lepsius (1982) und Bernhard Giesen (1999) zwei im deutschsprachigen Raum prominente Typologien kollektiver beziehungsweise nationaler Identitäten etabliert. Als eine erste, historisch wichtige Form verstehen beide Autoren Identitäten, die auf biologischen Faktoren wie zum Beispiel Abstammung, Ethnizität oder Rasse beruhen. Solche, auf „primordialen Codes“ (Giesen 1999, 32) basierende „Volksnationen“ (Lepsius 1982, 14) wurden aber zunehmend von anderen Modi nationaler Zugehörigkeit überlagert. Als wichtige Bezugspunkte nationaler Identität werden politische Konventionen („Staatsbürgernation“), vor allem aber kulturelle Aspekte („Kulturnation“) wie zum Beispiel Sprache oder Religion herausgestellt. Dabei wird jeder dieser Typen diskursiv konstruiert. Die biologische, materielle oder institutionelle Realität kann zwar als Bezugspunkt gelten, sie muss aber zunächst in entsprechenden Deutungsmustern vermittelt werden und führt keineswegs „naturwüchsig“ zu einer kohärenten nationalen Identität. Besondere Bedeutung für die Genese nationaler Identitäten wird einer Erinnerungskultur beigemessen, die eine geteilte Vergangenheit zelebriert (Anderson 2005, 188; Giesen 1999, 25f.). Auch hier sind weniger die tatsächlichen gemeinsamen Erfahrungen relevant, sondern deren diskursive Konstruktion, das heißt die Geschichten über Geschichte (vgl. Halbwachs 1991).

Aus einer wirtschaftssoziologischen Perspektive erscheint zunächst verwunderlich, dass ökonomische Faktoren im wissenschaftlichen Diskurs um nationale Identität kaum eine Rolle spielen. Ökonomische Infrastruktur, beispielsweise Buchdruck oder industrielle Massenproduktion, wird allenfalls als Vehikel zur Diffusion nationaler Identitäten betrachtet (Hobsbawm und Ranger 2012). Als inhaltliche Bezugspunkte, die zur Identifikation taugen, werden neben biologischen und politischen vorrangig kulturelle Komponenten ins Spiel gebracht. So nutzt etwa Rainer Lepsius in seinem Beitrag zur Möglichkeit einer kollektiven Identität der EU einen breiten Kulturbegriff: „Sprachkul-

tur, ästhetische Kultur, regionale Kultur, politische Kultur, religiöse Kultur, Berufskultur sind alles Aspekte kollektiver kultureller Identitäten mit je verschiedenen Objektbezügen“ (Lepsius 1999, 91). Diese kulturellen Identitäten seien in Europa nationalstaatlich überformt worden und damit die Grundlage der vorherrschenden nationalen Identitäten. Die Europäische Union sieht Lepsius demgegenüber „primär über ökonomische Effizienzkriterien legitimiert“ und auf „instrumentelle Zwecke“ (Lepsius 1999, 93) wie „die Zollunion, den Großen Binnenmarkt und die Gleichheit der Wettbewerbsbedingungen“ begrenzt – und spricht ihr in der Folge das Potenzial ab, mittelfristig zum Referenzpunkt einer eigenständigen europäischen Identität zu avancieren. Ökonomische Faktoren werden hier als „hard facts“ verstanden, die, im Unterschied zu politischen und kulturellen Komponenten, *nicht* der kollektiven Identitätsbildung dienen können. Identität und Ökonomie werden, analog der oben beschriebenen Dichotomie, als gegensätzlich konzipiert.

Abweichend von dieser Auffassung und orientiert an einer stärker wirtschaftssoziologischen Perspektive, möchte ich vorschlagen, auch ökonomische Aspekte als potenzielle Bezugspunkte kollektiver Identität zu betrachten. Ökonomische Ordnungsvorstellungen, verstanden als die „ökonomische Kultur“ eines Landes, können durchaus als Komponente nationaler Identität dienen.

Die moderne Wirtschaftssoziologie basiert auf der Annahme, dass die Ökonomie kein von anderen gesellschaftlichen Prozessen entkoppeltes Funktionssystem darstellt, sondern im Gegenteil Wirtschaft und Gesellschaft wechselseitig verschränkt sind. Ökonomisches Handeln wird als genuin soziales Handeln verstanden, das folglich mit dem Instrumentarium der Soziologie zu erschließen ist. Wirtschaftliche Praxis findet demnach nicht jenseits von gesellschaftlichen Normen oder Institutionen statt, sondern wird von diesen erst ermöglicht und begrenzt – und nimmt gleichzeitig auf deren Ausgestaltung Einfluss.

Insbesondere hat die Wirtschaftssoziologie immer wieder gezeigt, dass Kultur nicht als Gegensatz zur Ökonomie zu verstehen ist, sondern dass ökonomisches Handeln von kulturellen Werten überlagert wird. Wirtschaftssoziologische Arbeiten demonstrieren, dass vordergründig ökonomische Institutionen und Praktiken als kulturelle Symbole fungieren, denen kulturelle Funktionen eingeschrieben werden. Vivian Zelizer belegt in ihren wirtschaftssoziologischen Studien zu den „Farben des Geldes“ (Zelizer 1997; 2000) beispielsweise, dass Geld – zweifelsohne *die* ökonomische Institution par excellence – nicht einfach nur ein Zahlungsmittel ist, sondern als Mittel sozialer Abgrenzung symbolische Bedeutung hat. Im „Beharren gesellschaftlicher Gruppen auf kulturelle Unterscheidbarkeit“ (2000, 315) würden Menschen etwa auf lokale und regionale Währung zurückgreifen. Wenngleich Zelizer mit ihrer Analyse verschiedenster Zahlungsmittel vor allem auf die Zugehörigkeit zu Kollektiven unterhalb der nationalen Ebene abstellt, wird doch deutlich, dass Geld vielfach als Bezugspunkt und Symbol kollektiver Identitäten dient. Auf ähnliche Weise zeigt Eric Helleiner in historischer Perspektive (Helleiner 1998), wie nationale Währungen im Prozess des *nation-building* gezielt genutzt wurden, um nationale Identitäten zu befördern.

Das Beispiel nationaler Währungen belegt auf beeindruckende Weise das Identifikationspotenzial ökonomischer Komponenten. In den emotionalen Diskursen um „die Schwäche des Dollars“ oder die „Rückkehr zur D-Mark“ geht es keinesfalls nur um instrumentelle Zwecke oder monetäre Sachlogik, sondern um fundamentale Fragen nationaler Identität. Auf ähnliche Weise kann eine Vielzahl ökonomischer Institutionen, Praktiken oder Ideologien als Bezugspunkt kollektiver Identität dienen. Exemplarisch sei für den deutschen Fall auf die schwärmerische Rede vom „Rheinischen“ Kapitalismus oder der Stolz auf die Handelsbilanzüberschüsse des „Exportweltmeisters“ verwiesen. Dass derartige ökonomische Imaginationen („economic imaginaries“, vgl. Jessop 2013) nicht nur das nationale Selbstverständnis befeuern, sondern wirkmächtig werden und weitreichende Folgen für die volkswirtschaftlichen Institutionen eines Landes haben, stellt eine zentrale Erkenntnis der Cultural Political Economy dar (Best und Paterson 2010; Jessop 2004; Jessop und Oosterlynck 2008).

Unter nationaler ökonomischer Identität soll im Folgenden daher ein Zugehörigkeitsgefühl verstanden werden, das auf einer Vorstellung davon basiert, welche Wirtschaftspraktiken und -institutionen für die eigene Nation opportun sind, was das eigene Wirtschaftssystem ausmacht und was es von anderen unterscheidet.

Ökonomische Identität sollte dabei im Anschluss an zuvor dargestellte Konzepte als *eine* mögliche Komponente nationaler Identität gelten. Sie tritt komplementär neben zum Beispiel kulturelle oder staatsbürgerliche Bezugspunkte und kann sich mit diesen verbinden. In welchem Maße sich das „Wir-Gefühl“ einer Nation tatsächlich auf wirtschaftliche Faktoren stützt, ist eine empirisch zu beantwortende Frage. Ebenso sind die zugrunde liegenden inhaltlichen Vorstellungen als variabel zu verstehen und müssen sich keinesfalls in ein kohärentes oder gar rationales Ganzes fügen. Verschiedene, auch widersprüchliche Komponenten können als identitäre Bezugspunkte fungieren. Eine Nation kann sich als Werkbank der Welt oder digitale Wirtschaftsgröße verstehen, als Heimat der Top-100-Verdiener oder als Gewerkschaftshochburg. Auch die im vorhergehenden Abschnitt dargestellten wirtschaftspolitischen Ideologien – globaler Freihandel und ökonomischer Nationalismus – können Bezugspunkte ökonomischer Identität sein. Der folgende Abschnitt setzt sich daher damit auseinander, wie die ökonomische Identität des modernen Großbritanniens in historischen Diskursen konstruiert und im Spannungsfeld von Liberalismus und Interventionismus, von Globalismus und Nationalismus geprägt wurde.

4 Zwischen *Corn Laws* und *Tariff Reform*: Die ambivalente ökonomische Identität Großbritanniens

Großbritannien gilt als Ursprungsland des ökonomischen Liberalismus. Es waren maßgeblich britische Ökonomen, die im Anschluss an John Locke und David Hume die intellektuellen Grundlagen für das Programm des Freihandels ausarbeiteten. Sie entwickelten ein Verständnis von Ökonomie, das die Freiheit wirtschaftlicher Akteure in den Mittelpunkt stellt. Staatliche Eingriffe werden demnach abgelehnt, da sie die Omnipotenz der „unsichtbaren Hand des Marktes“ bedrohen. Das Ideal freier Märkte endet dabei explizit nicht an nationalen Grenzen. Die Vordenker des ökonomischen Liberalismus gehen ausdrücklich davon aus, dass globaler Freihandel nicht nationalen Interessen dient, sondern für alle Beteiligten zutiefst vorteilhaft ist – entweder aufgrund der generell gesteigerten Effizienz, wie Adam Smith (1776) und David Ricardo (1821) schließen, oder durch die wechselseitige Verflechtung und einhergehende Friedenssicherung, wie John Stuart Mill (1848) und Richard Cobden (Cain 1979) suggerieren (vgl. Helleiner 2002, 312f.).

Die ökonomische Identität eines Landes sollte jedoch nicht auf die theoretischen Diskurse der Ökonomik verkürzt werden. Vielmehr tritt die ökonomische Identität eines Landes, wie jede kollektive Identität, in der gelebten Alltagspraxis zutage und konstruiert sich in einer Vielzahl von ökonomischen Interaktionen und diskursiven Arenen – meist ohne expliziert zu werden. Sichtbar wird ökonomische Identität allerdings in besonderer Weise im Rahmen wirtschaftspolitischer Kontroversen. In Momenten, in denen öffentlich um die „richtige“ Wirtschaftspolitik gestritten wird, werden nationale Idealbilder und Deutungsmuster mobilisiert, die benennen, was das eigene Wirtschaftssystem ausmacht und welche Wirtschaftspraktiken und -institutionen als legitim erachtet werden.

Die nachfolgende empirische Analyse versteht die Brexit-Kampagne als solch einen diskursiven Moment, in dem ökonomische Identität sich kristallisiert und öffentlich verhandelt wird. Zunächst möchte ich aber zwei historische Kontroversen aufgreifen, um einerseits zu verdeutlichen, dass die ökonomische Identität Großbritanniens eine vielschichtige historische Prägung erhalten hat, die sich nicht auf den ökonomischen Liberalismus verkürzen lässt, und andererseits um eine Reihe spezifischer britischer Deutungsmuster aufzuzeigen, die Bezugspunkte der historisch gewordenen ökonomischen Identität des Landes sind.

Mit der Aufhebung der *Corn Laws* und der Umsetzung der *Tariff Reform* greife ich zwei historische Ereignisse heraus, die als bedeutende Wendepunkte der britischen Wirtschaftsgeschichte gelten. Beide Ereignisse wurden jedoch auch von großen öffentlichen Kampagnen und breiten gesellschaftlichen Debatten begleitet, in denen, mit je unterschiedlichem Ausgang, verhandelt wurde, welche Grundprinzipien Großbritannien als Wirtschaftsnation auszeichnen sollten. Im Zentrum stehen hier somit weniger die tatsächlichen Wirtschaftsentwicklungen als vielmehr die „Geschichten über Geschichte“, das heißt die überlieferten Deutungsmuster, die sich in das kollektive Gedächtnis einge-

schrieben haben. Im Sinne ökonomischer Traditionen (Bevir, Daddow und Schnapper 2015, 7f.) dienen sie als wirkmächtige Legitimationsgrundlagen auch in gegenwärtigen wirtschaftspolitischen Kontroversen.

Die Corn Laws bezeichnen eine Reihe protektionistischer Gesetze, die Anfang des 19. Jahrhunderts erlassen wurden. Sie schützten die britische Agrarwirtschaft, indem sie eingeführtes Getreide massiv verteuerten. Damit sicherten sie zwar die Interessen der Landbevölkerung und insbesondere des landbesitzenden Adels, wurden aber für die hohen Getreidepreise und die verbundene Hungersnot verantwortlich gemacht. Die Corn Laws wurden 1846 aufgehoben. Das als „Repeal“ bekannte Ereignis eröffnete die Epoche des britischen Freihandels. Das British Empire wuchs in den folgenden Jahrzehnten zum größten jemals existierenden Kolonialreich heran – ein Umstand, der nicht zuletzt auf den Freihandel und die damit einhergehende Position als Zentrum des Welthandels (Berend 2007, 10f.) sowie ökonomische Weltmacht zurückzuführen ist (Gallagher und Robinson 1953).

Der Mythos (Howe 1997, 5; „the myth of repeal“), der den Freihandel als Befreiung der Arbeiterklasse und Erlösung aus dem Leid der 1840er-Jahre zelebriert, lässt sich jedoch nicht hinreichend durch die ökonomische Wirkung des Repeals erklären. Zum identitären Bezugspunkt wurde die Aufhebung der Corn Laws vor allem durch den begleitenden Diskurs. Freihandelsdebatten wurden über alle britischen Gesellschaftsschichten hinweg geführt und erfuhren eine enorme Medienpräsenz (Griffin 2009, 490). Die Kontroverse, die sich um die Corn Laws entspann, ging weit über das Thema Getreidepreise hinaus und avancierte zu einer öffentlichen Diskussion über die Prinzipien guter britischer Wirtschaftspolitik und damit über die ökonomische Identität des Landes.

Eine zentrale Rolle für diese anhaltenden Debatten spielte das Betreiben der Anti Corn Law League (ACLL). 1836 in London gegründet, setzte sich die ACLL mehr als ein Jahrzehnt öffentlichkeitswirksam für die Aufhebung der Corn Laws ein. Richard Cobden, dessen intellektuell-politisches Vermächtnis aufs Engste mit dem Kampf gegen staatliche Handelshemmnisse verbunden ist, fungierte als Gallionsfigur und war ein gefragter Redner der Vereinigung. Durch enge Verbindung zu wohlhabenden Industriellen aus Manchester, verkörpert nicht zuletzt in der Person Cobdens, konnte die Vereinigung auf die finanziellen und personellen Ressourcen des aufstrebenden kapitalistischen Bürgertums zurückgreifen: „The League was perhaps the best financed and organized political pressure group that Great Britain had ever seen“ (Spall 1988, 405). Wenngleich die Aufhebung der Corn Laws als Projekt der industriellen Elite Großbritanniens verstanden werden kann, erfuhr das Vorhaben breiten gesellschaftlichen Rückhalt. Indem sie insbesondere gegen die Aristokratie Front machte und deren Interessen als konträr zu jenen des Volkes stilisierte, gelang es der ACLL, an zeitgenössische Bewegungen anzuschließen (Pickering und Tyrell 2000, 250ff.). Mit Verbindungen zum Beispiel in die Friedens-, die Frauen- und die Arbeiterbewegung sowie mit ihren bis zu 223 eigenen lokalen Vereinigungen stellte die ACLL eine landesweite Meinungsmacht dar.

Abbildung 2 The Blessings of peace or the curse of the corn bill, 1815



Quelle: www.britishmuseum.org/.
 ©Trustees of the British Museum.

Neben finanzieller Ausstattung und Breite des Bündnisses speiste sich der diskursive Erfolg der ACLL aus einer umfassenden und nach heutigen Maßstäben sehr modern anmutenden Öffentlichkeitskampagne, die auf innovative Weise zu politischer Partizipation animierte (Pickering und Tyrell 2000, 250): Vorträge und Versammlungen wurden als zeremonielle Großereignisse zelebriert (Pickering und Tyrell 2000, 191ff.). Broschüren gaben Mitstreitern ausgearbeitete Argumentationsleitfäden an die Hand. Eine konsolidierte Medienkampagne setzte schließlich auf größtmögliche Reichweite und schöpfte dabei das Potenzial des wachsenden britischen Zeitungswesens aus (Turner 1998). Neben Pamphleten wurde dank neuer Drucktechnik verstärkt auf visuelle Kommunikation gesetzt (Miller 2016). Abbildung 2 zeigt eine Karikatur, die im Rahmen der Anti-Corn-Law-Kampagne veröffentlicht wurde.

In der anhaltenden, von der ACLL immer wieder angestoßenen Debatte ging es zwar vordergründig um die Getreideeinfuhr, tatsächlich stand aber die prinzipielle Ausrichtung britischer Wirtschafts- und Handelspolitik zur Disposition. Das im Rahmen der Kampagne beschworene Ideal, das auch in Abbildung 2 sichtbar wird, verweist auf eine britische Wirtschaftspolitik, die sowohl liberalistisch als auch internationalistisch ausgerichtet sein sollte. Einerseits wurden staatliche Wirtschaftsinterventionen als schädlich und entgegen den Interessen des Volkes dargestellt. Der Staat, der eingreift, indem

er zum Beispiel ausländisches Getreide des Landes verweist, übervorteilt das eigene Volk, den „kleinen Mann“, hier dargestellt als John Bull mit der Hausfrau und Mutter an seiner Seite. Andererseits zeichnete die Kampagne ausländische Nationen als friedliche Handelspartner und Verbündete des Volkes. Britische Interessen wurden als im Einklang mit den Bedürfnissen anderer Nationen verstanden. In der öffentlichen Diskussion um die Corn Laws ging es damit weniger um Weizen als um die generellen Prinzipien des globalen Freihandels (Spall 1988). Es wurde eine neue Form „nationaler Identität“ (Pickering und Tyrell 2000, 2) beschworen, die auf dem britischen Selbstverständnis einer liberalen und weltoffenen Wirtschaftsnation basierte.

Wenngleich das skizzierte Idealbild des globalen Freihandels sich mit der Aufhebung der Corn Laws als vorläufig siegreich erwies und die ökonomische Identität Großbritanniens im Sinne einer Tradition nachhaltig prägte, blieb es nicht unwidersprochen. So legt etwa Carl Griffin dar, dass es zeitgleich zur Kampagne der ACLL starke protektionistische Bewegungen gab, die staatliche Interventionen befürworteten, um britische Produzenten und Arbeitnehmer vor internationalen Märkten zu schützen (Griffin 2009). Der Fortbestand interventionistischer und nationalistischer Idealvorstellungen wurde jedoch vor allem zum Ende des Jahrhunderts deutlich, als sich die Debatte um die Tariff Reform, die hier als zweite wirtschaftspolitische Kontroverse herausgegriffen werden soll, intensivierte.

Unter dem Schlagwort Tariff Reform wurde spätestens seit den 1880er-Jahren (vgl. Zebel 1967) die Wiedereinführung von Schutzzöllen und damit eine Abkehr vom Prinzip des Freihandels erwogen. Tatsächlich umgesetzt wurde die Tariff Reform 1932, auch in Reaktion auf die Weltwirtschaftskrise und die protektionistischen Bewegungen anderer Länder. Mit dem Import Duties Act wurde ein Schutzzoll von zunächst 10 Prozent, bald 33 Prozent auf nahezu alle importierten Waren erhoben (Berend 2007, 65f.). Die Tariff Reform war dabei aufs Engste mit dem Prinzip der Imperial Preference verbunden (Thompson 1997), das an die bekannte Buy-Empire-Initiative des Empire Marketing Board anknüpfte (vgl. Thackeray und Toye 2018). Demnach sollte die britische Wirtschaft zwar durch Zölle vor „feindlichen“ Importen geschützt, Handel mit dem britischen Commonwealth aber ausdrücklich befördert und durch entsprechende Zollerlässe begünstigt werden. Das System der Imperial Preference wurde im Zuge der Imperial Economic Conference 1932 als Ottawa Agreement und in Ergänzung zur Tariff Reform festgeschrieben.

Das einstweilige Ende des britischen Freihandels wurde mit der Hoffnung begründet, heimische Arbeitsplätze zu sichern, Staatsschulden abzubauen und schließlich einen stärkeren Wohlfahrtsstaat zu finanzieren (Brawley 2009, 827). In der Tat wirkte die Tariff Reform, zusammen mit der Abkehr vom Goldstandard, als belebender protektionistischer Stimulus für die britische Wirtschaft. Britische Produkte wurden wettbewerbsfähiger, die ansässige verarbeitende Industrie musste kaum noch mit Importen konkurrieren. In der Folge fiel die Arbeitslosigkeit und die britische Wirtschaft konnte sich überraschend schnell von der Weltwirtschaftskrise erholen (Kitson und Solomou 1990).

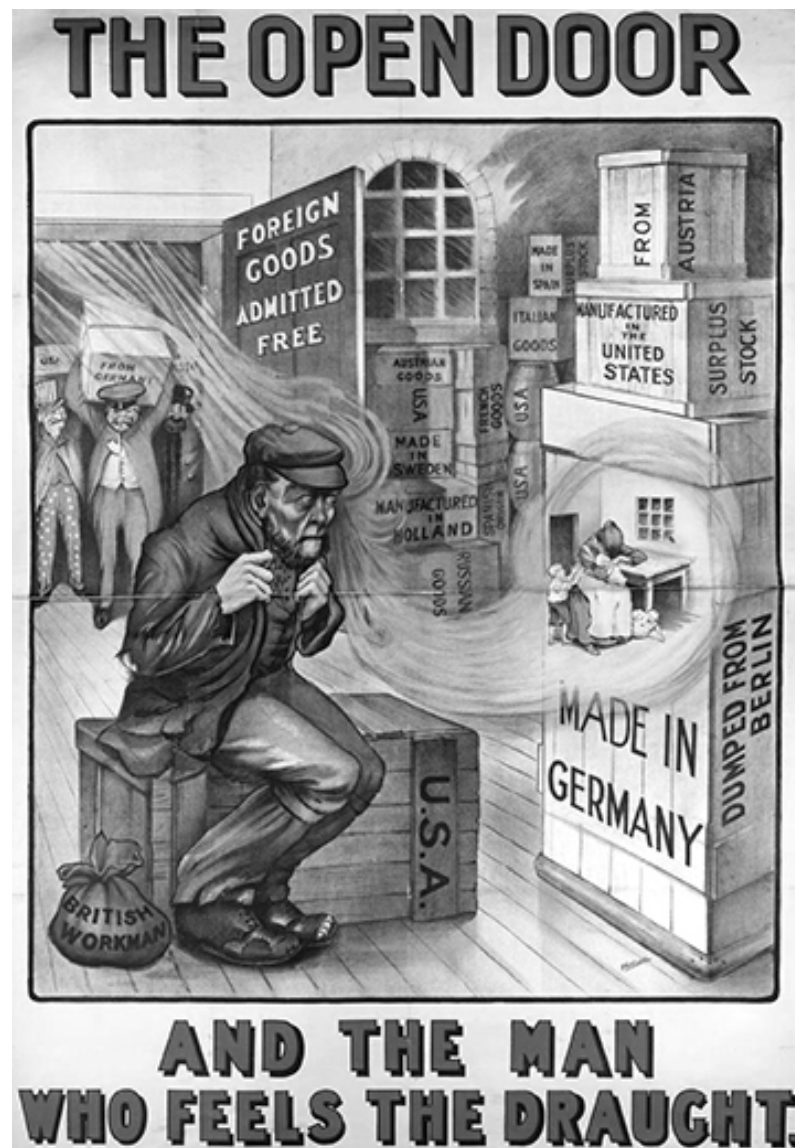
Auch die Symbolträchtigkeit der Tariff Reform wird weniger durch die tatsächlichen ökonomischen Folgen als durch die begleitenden Debatten bestimmt. Schon früh stellten Organisationen wie die National Fair Trade League oder die Imperial Federation League die vor allem von der Liberal Party und industriellen Intellektuellenzirkeln verfochtene Überlegenheit des Freihandels infrage (Zebel 1967). Die Befürworter einer protektionistischen Reform bildeten eine breite Bewegung, die vor allem im ländlichen Raum verwurzelt war und die zwar eine gewisse Nähe zur konservativen Partei unterhielt, aber durch zahlreiche Kontroversen gekennzeichnet war (Thackeray 2006). Das einflussreichste Bündnis innerhalb dieser Bewegung stellte die Tariff Reform League (TRL) dar (Thompson 1997), die sich um Joseph Chamberlain bildete (Zebel 1967). Die TRL wurde 1903 als Propaganda-Organisation gegründet, um eine gegen den Freihandel gerichtete Massenbewegung zu befördern. Landesweit verzeichnete die TRL über 800 lokale Vereinigungen und konnte regelmäßig Tausende Teilnehmer zu Massendemonstrationen und -kundgebungen mobilisieren (Thackeray 2006, 46). Ebenso wie die ACLL zuvor setzten die Befürworter der Tariff Reform auf eine öffentlichkeitswirksame Medienkampagne. Dabei machten sie sich neue Technologien, insbesondere den mehrfarbigen Plakatdruck zunutze. Abbildung 3 zeigt ein solches Plakat. Vor allem im Zuge des Ersten Weltkriegs gewannen die Ideen von Tariff Reform und Imperial Preference stark an Rückhalt in der Bevölkerung (Capie 2013, 2ff.). Das Thema, welche wirtschaftspolitische Ideologie die „britischere“ sei, Freihandel oder Tariff Reform, wurde Jahrzehnte lang kontrovers im öffentlichen Raum diskutiert² und prägte mehrere Parlamentswahlen (Brawley 2009).

Das Idealbild guter Wirtschaftspolitik, das die Kampagne der Tariff Reform skizzierte und das Abbildung 3 exemplarisch illustriert, weicht entschieden von jener liberalistischen und globalistischen Tradition der Corn-Law-Debatten ab. Zwar wurden auch hier der britische Arbeiter und die hungernde Familienmutter als Leidtragende einer verfehlten Wirtschaftspolitik dargestellt. Sie darben aber, weil der Staat versäumt einzugreifen. Sie sind dem kalten Wind des Freihandels schutzlos ausgeliefert, da die staatliche Hand „die Tür“ nicht zumacht. Einerseits wurden staatliche Interventionen im Zuge der TRL-Kampagne befürwortet: Staatliche Akteure sollten für die Wirtschaft „Verantwortung“ übernehmen. Andererseits zeigt sich ein wirtschaftspolitisches Leitbild, das andere Nationen als Gegner, Schurken und Konkurrenten stilisiert, die sich an Großbritannien ungerechtfertigt bereichern. Wie in Abbildung 3 wurden dabei Deutschland und die Vereinigten Staaten häufig als Nutznießer herausgestellt. Insgesamt wurde in der Kampagne somit ein wirtschaftspolitisches Ideal beschworen, das sich als nationalistisch und interventionistisch charakterisieren lässt.

Die Debatten um die Corn Laws und die Tariff Reform bilden lediglich zwei ausgewählte, wenn auch zentrale historische Bezugspunkte einer ökonomischen Identität Großbritanniens ab. Der Fundus an historischen Deutungsmustern, aus dem sich das

2 Dass auch Verfechter des Freihandels weiterhin aktiv waren, zeigt zum Beispiel die kontroverse Diskussion der „Tariff Walls Map“ von Clive Morrison-Bell deutlich (Heffernan und Thorpe 2018).

Abbildung 3 The Open Door, Poster der Tariff-Reform-Debatte



Quelle: LSE Digital Library; <https://digital.library.lse.ac.uk/objects/lse:mev399sam>.
© LSE Digital Library.

Selbstverständnis der britischen Wirtschaftsnation speist, ist ohne Zweifel weitaus vielfältiger. Dennoch macht die Skizze dieser beiden historischen Debatten deutlich, dass die neuere britische Wirtschaftsgeschichte neben der starken Tradition des globalen Freihandels auch auf interventionistische und nationalistische Ideale verweist. Die ökonomische Identität Großbritanniens kann sich damit sowohl auf Narrative der ökonomischen Schließung als auch der ökonomischen Öffnung stützen.

Diese grundlegende Ambivalenz sollte nicht als einzigartig britische Prägung missverstanden werden. Diskursive Konflikte, in denen über wirtschaftspolitische Prozesse der

Öffnung und Schließung verhandelt wird, und entsprechend ambivalente Idealbilder dürfen für die Mehrheit der Industrienationen unterstellt werden. Gleichwohl zeigen sich entlang der beiden historischen Kontroversen eine Reihe konkreter Deutungsmuster, die sehr wohl als spezifisch britisch gelten können: Die Figur des *British worker*, eines Industriearbeiters, der von ausländischer Konkurrenz bedroht scheint; Deutschland und die USA als bössartige wirtschaftliche Gegenspieler; Imperial Preference und die wirtschaftliche Bindung an das Commonwealth – all dies sind Deutungsmuster, die mit einer ökonomischen Schließung verbunden sind. Demgegenüber verweist eine Reihe diskursiver Figuren auf Momente der Öffnung als identitäre Bezugspunkte: die Furcht des kleinen Mannes vor zu hohen, durch staatliche Eingriffe bewirkten Lebensmittelpreisen; die Darstellung einer wohlhabenden (Staats-)Aristokratie, die sich durch Ausschaltung des Marktes am „gemeinen Volk“ bereichert; die Sehnsucht nach der Ferne, als Welthändler der „offenen See“ zugewandt zu sein.

Wie stark diese ambivalenten Deutungsmuster und Traditionen das Selbstverständnis Großbritanniens bis in die Gegenwart prägen, offenbart sich nicht zuletzt im Ringen um das adäquate Verhältnis zur EU (Armstrong 2017, 19). Über Jahrzehnte hinweg verstanden sich die Briten als „liberale Stimme“ der EU und Katalysator für den Ausbau des Binnenmarkts, forderten zugleich aber nationale Sonderwege und *opt-outs* zum Schutz des eigenen Wirtschaftsmodells. Piers Ludlow (1997; 2015) zeigt beispielsweise, dass sich in den Parlamentsdebatten zum britischen EU-Beitritt schon 1973 zahlreiche Verweise auf beide ökonomischen Traditionen, globalen Freihandel und ökonomischen Nationalismus, finden. So wird von Befürwortern und Gegnern explizit auf Richard Cobden und seine Vision eines freihändlerischen und globalen Großbritanniens verwiesen – aber ebenso auf ein souveränes Großbritannien, das seine eigene, regionale Wirtschaft zu schützen vermag.

Dass sich diese grundlegende Ambivalenz, aber auch zahlreiche historische Deutungsmuster der Öffnung und Schließung in der Brexit-Kampagne des Jahres 2016 als ökonomisch-identitäre Bezugspunkte wiederfinden, zeigt die Analyse in den nachfolgenden Abschnitten.

5 Die Brexit-Kampagne: Daten und Methode

Das Versprechen David Camerons, im Falle eines Sieges bei den Parlamentswahlen ein Referendum über den Verbleib Großbritanniens in der EU abzuhalten, gilt als parteipolitisch motiviert. Der Premierminister hoffte, eine weitere Wählerabwanderung zur UK Independence Party (UKIP) zu verhindern, parteiinterne Euroskeptiker zu besänftigen und die konservative Partei zu einen – um damit die eigene Position zu sichern. Cameron ging davon aus, dass erfolgreiche Reformverhandlungen mit der EU, bei denen er sich substantielle Zugeständnisse für sein Land erwartete, die Mehrheit der Briten

problemlos von einem Verbleib überzeugen würden. Dieses Kalkül muss in der Retrospektive zweifelsohne als verhängnisvolle Fehleinschätzung gelten (Menon und Fowler 2016). Diese bildet jedoch den Auftakt zu jener Kampagne, die hier im Zentrum der Analyse steht.

Als die konservativen Tories nach der Wahl 2015 erneut an die Regierung kamen, machte sich David Cameron an die „Nachverhandlungen“ mit der EU. Unmittelbar nach dem Abschluss dieser Verhandlungen, die die Regierung als Erfolg für Großbritannien präsentierte, wurde am 23. Februar 2016 das Referendum für den Juni desselben Jahres angesetzt. Spätestens zu diesem Zeitpunkt intensivierte sich die öffentliche Debatte um den Brexit. Zahlreiche Bündnisse, die sich bereits zuvor gegründet hatten, um für den Austritt (Leave) oder den Verbleib (Remain) Großbritanniens in der EU zu werben, organisierten nun ihre Kampagnen. Tabelle 1 gibt einen Überblick aller im Rahmen der Diskursanalyse systematisch einbezogenen Bündnisse. Sie bilden die wichtigsten Träger der Kampagne, die hier als Diskurs analysiert werden soll, das heißt als ein System von teilweise aufeinander bezogenen Aussagen, in denen Wissensbestände öffentlich erzeugt und aktualisiert werden (vgl. Diaz-Bone 2006; Keller 2011, 235f.).

Im Lager der Leave-Kampagne fand sich selbstredend die rechtspopulistische UKIP, die 1993 einzig mit dem Ziel gegründet worden war, den Austritt Großbritanniens aus der EU voranzutreiben (vgl. Goodwin und Milazzo 2015). Darüber hinaus agierte jedoch ein verschachteltes Bündnis von EU-Kritikern, das so gegensätzliche Gruppierungen wie die gewerkschaftsnahen Trade Unions Against EU als auch die rechtsliberale Bruges Group vereinte. Wenngleich die Integration beider Extreme des politischen Spektrums ein besonderes Charakteristikum des Leave-Lagers darstellt, präsentierten sich auch die Brexit-Gegner als heterogenes Bündnis. Insgesamt ist bemerkenswert, dass die Konfliktlinien weitestgehend quer zu etablierten Parteien und klassischen Rechts-links-Zuordnungen verliefen. So organisierten sich zum Beispiel Torie-Mitglieder sowohl als EU-kritische Conservatives for Britain als auch als proeuropäische Conservatives In; linke Aktivisten engagierten sich als Lexit für einen Austritt, warben aber im Rahmen von Left Unity für den Verbleib in einer reformbedürftigen EU. Mitte April 2016 ernannte die Wahlkommission des Referendums die Bündnisse Vote Leave und Stronger In als offizielle *lead campaigner*, das heißt mit Privilegien und Finanzierung ausgestattete Repräsentanten der beiden Lager. Auf der Leave-Seite war dieser Entscheidung ein Konkurrenzkampf zwischen dem UKIP-nahen Grassroot Out Movement und dem Bündnis Vote Leave, in dem sich viele konservative Politiker engagierten, vorausgegangen (Armstrong 2017, 61f.). Die Heterogenität der Brexit-Befürworter wird retrospektiv häufig nicht als Mangel, sondern im Gegenteil als Stärke eingeordnet (vgl. Menon und Fowler 2016). Die nachfolgende Analyse gibt Hinweise, wie es der Leave-Kampagne gelang, ein derart heterogenes und scheinbar zersplittertes Bündnis diskursiv zusammenzuhalten und so breite Zielgruppen zu mobilisieren.

Die Bündnisse beider Lager führten breite Kampagnen, die neben Straßen- und Häuserwahlkampf alle verfügbaren Medien nutzten. Insbesondere (sogenannte) soziale Medien

Tabelle 1 Bündnisse und Anzahl analysierter Kampagnendokumente

<i>Leave</i>			<i>Remain</i>		
156			224		
BeLeave	Jugend-Kampagne von Vote Leave	13	Another Europe is Possible	Sammelbündnis linker proeuropäischer Vereinigungen, die auf Reform der EU zielen	5
Better Off Out	Kampagne der rechts-liberalen Freedom Association	21	Britain Stronger In Europe	Parteiübergreifendes Sammelbündnis, offizieller Kampagnenführer des Remain-Lagers	43
The Bruges Group	Europakritische, rechts-liberale Vereinigung	7	British Influence	Wirtschaftsliberale, pro-europäische Vereinigung	2
Conservatives for Britain	Bündnis innerhalb der Conservative Partei	3	CampaignToRemain	Social-Media Kampagne	25
Grassroots Out	Parteiübergreifendes Sammelbündnis	3	Conservatives In	Offizielles Bündnis der Conservative Partei	24
Green Leaves	Bündnis innerhalb der grünen Partei	4	EU-UK	Von Künstlern initiierte Kampagne	12
Labour Leave	Bündnis innerhalb der Labour Partei	3	Greens for Europe	Bündnis innerhalb der grünen Partei	28
The Leave Alliance	Sammelbündnis rechts-liberaler, europakritischer Vereinigungen	3	Labour In for Britain	Offizielles Bündnis der Labour Partei	50
Leave.EU	Parteiübergreifendes Sammelbündnis mit starker Bindung an UKIP, vormals „The Know“	38	Left Unity	Sammelbündnis linker proeuropäischer Vereinigungen	12
Left Leave	Sammelbündnis linker EU-kritischer Vereinigungen	13	Liberal Democrats	Kampagne der Liberal Democrats Partei	7
Lexit-Network	Internationales linkes Bündnis von EU-Kritikern	9	Weitere		4
Trade Unionists Against the EU	Sammelbündnis EU-kritischer Gewerkschafter und linker Parteien	2			
United Kingdom Independence Party (UKIP)	Partei für die Unabhängigkeit des Vereinigten Königreichs	14			
Vote Leave	Parteiübergreifendes Sammelbündnis, offizieller Kampagnenführer des Leave-Lagers	26			
Weitere		2			

spielten für beide Kampagnen eine neue, zentrale Rolle, trugen aber zu verschärfter Polarisierung und der Verbreitung von Übertreibungen und Unwahrheiten bei (Del Vicario et al. 2017). Davon unberührt waren die klassischen britischen Tageszeitungen wichtige

Arenen für den Meinungskampf um den Brexit. Während sich viele „Qualitätsblätter“, wie etwa The Times, The Guardian oder The Financial Times, hinter die EU-Befürworter stellten, gaben zahlreiche Boulevardblätter wie The Sun, Daily Mail oder Daily Express klare Empfehlungen für ein Leave-Votum ab (Armstrong 2017, 68).

Für die vorliegende Analyse wurde die Brexit-Kampagne als Diskurs betrachtet, in dem entlang einer öffentlichen Auseinandersetzung über den EU-Austritt vor allem Wissen darüber verhandelt wird, was ist und was sein sollte. Hierzu wurde ein Korpus generiert, das verschiedene Formate berücksichtigt, dabei jedoch eine gewisse Vergleichbarkeit gewährleistet. Der Fokus lag auf „anzeigenähnlichen“ Dokumenten, das heißt schriftlichen und bildlichen Formaten, die den Umfang von vier Seiten nicht überschreiten, direkt an potenzielle Wähler gerichtet und einem oder mehreren Kampagnenbündnissen als Urheber zuzuordnen sind. Statements oder Posts von Einzelpersonen wurden nicht berücksichtigt. Das Analysekorpus enthält Anzeigen, die in Printmedien, online oder in sozialen Medien veröffentlicht wurden, aber zum Beispiel auch Broschüren, Werbe-Banner, Poster, Inhalte von Internetseiten, Karikaturen und Info-Briefe. Die Datenbank der Bibliothek der London School of Economics zur Brexit-Kampagne (LSE 2019) bildete einen guten Ausgangspunkt, der um eigene Recherchen erweitert wurde.³ Internet-, Facebook- und teilweise Twitter-Auftritte aller in Tabelle 1 aufgeführten Bündnisse wurden systematisch durchsucht. Das Internetarchiv *waybackmachine* (Internet Archive 2019) ermöglichte es, aktuell nicht mehr abrufbare Inhalte der jeweiligen Seiten zugänglich zu machen und damit den vergangenen Zeitpunkt der Brexit-Kampagne abzubilden. Darüber hinaus wurde weiteres Material durch offene Internetsuchanfragen nach dem Schneeballprinzip generiert. Das so zusammengestellte Analysekorpus enthält 382 Dokumente, davon sind 156 der Leave- und 224 der Remain-Kampagne zuzuordnen (vgl. Tabelle 1)⁴.

Dieses Textkorpus wurde einer qualitativen Diskursanalyse unterzogen, die darauf zielt, wiederkehrende wirtschaftspolitische Idealvorstellungen im Sinne von Deutungsmustern (Keller 2008, 83f.) herauszuarbeiten. Die in Abschnitt 2 dargestellten Dimensionen – zu begünstigendes Kollektiv einerseits sowie legitimes politisches Instrumentarium andererseits – wurden als Heuristik genutzt. Die tatsächlichen Analysekategorien wurden dann induktiv, das heißt in iterativer Auseinandersetzung mit dem Material entwickelt. In einem anschließenden, an ein inhaltsanalytisches Vorgehen orientierten Codierprozess wurden diese Kategorien von zwei Personen entsprechenden Textsegmenten zugewiesen. Kategorienentwicklung und Codierung erfolgten unter Zuhilfenahme der QDA-Software Atlas.ti. Für die ersten rund hundert Dokumente erfolgte der Codierprozess konsensuell, das heißt, Codier-Ergebnisse wurden zwischen den Beteiligten intensiv diskutiert, reflektiert und entsprechend angepasst, um eine intersub-

3 Ich danke Isabelle Puccini für die Unterstützung beim Aufbau der Datenbank und bei der ersten Codierung des Korpus.

4 Die Summe der in Tabelle 1 aufgezählten Dokumente weicht ab, da einige Anzeigen mehreren Bündnissen zuzuordnen sind.

jektive Zuordnung zu gewährleisten (Kuckartz 2016, 221f.). In einem anschließenden Durchgang des unabhängigen Codierens konnte eine Inter-coder-Übereinstimmung von 85 Prozent für die Dimension Globalismus versus Nationalismus sowie 77 Prozent für die Dimension Liberalismus versus Interventionismus erzielt werden, was insgesamt einem Cohen's-Kappa-Wert von 0,79 entspricht.⁵ Wenngleich derartige Messzahlen für die Güte qualitativer Analysen nur eingeschränkt aussagekräftig sind (Kuckartz 2016, 212ff.), erscheinen die Resultate des Codierprozesses hinreichend robust.⁶ Die Interpretation dieser Resultate und die Herausarbeitung historischer Deutungsmuster erfolgten als weiterer Analyseschritt ebenfalls qualitativ im Sinne einer iterativen Auseinandersetzung mit dem Material und entsprechend codierten Segmenten. Quantifizierte Auswertungen der Codier-Resultate wurden ergänzend genutzt, um einzuschätzen, wie „typisch“ einzelne Erkenntnisse für das Gesamtkorpus sind. Die Ergebnisse der Diskursanalyse werden in den folgenden Abschnitten dargestellt und durch entsprechende Zitate aus dem Kampagnenmaterial illustriert.

6 Ökonomische Identität als zentrales Thema

Im Ringen um die richtigen Schlussfolgerungen wird häufig postuliert, das Brexit-Referendum habe sich nicht an ökonomischen Fragen, sondern an den Themen nationalstaatliche Souveränität und Migration entschieden (vgl. z.B. Kaufmann 2016; Goodwin 2016; Curtice 2016; Citrin et al. 2016). Die wachsende Furcht vor Fremdbestimmung und Überfremdung, also die Sorge um die Bewahrung britischer Identität, seien ausschlaggebend, um zu erklären, weshalb so viele Briten gegen die EU votiert hätten.

Hier wird nicht bestritten, dass dies wichtige wahlentscheidende Themen waren. Die Relevanz dieser Aspekte steht jedoch der Auffassung, dass im Rahmen der Brexit-Kampagne maßgeblich ökonomische Idealvorstellungen verhandelt wurden, nicht entgegen. Wie in Abschnitt 3 aufgezeigt wurde, erscheint es aus wirtschaftssoziologischer Perspektive problematisch, nationale Identität und ökonomische Idealvorstellungen als genuin disjunkte Konzepte zu verstehen. Kulturelle und staatsbürgerliche Bezugspunkte nationaler Identität lassen sich nicht völlig losgelöst von ökonomischen Erwartungen und Idealen fassen – und auch die mit der eigenen Wirtschaftsnation verbundenen Vorstellungen und Normen können als gemeinschaftsstiftende, identitäre Referenzen dienen.

5 Da die qualitativ zu codierenden Segmente von beiden Analytinnen als Sinneinheiten frei gewählt wurden, kann eine Übereinstimmung nicht segmentgenau bewertet werden (vgl. Kuckartz 2016, 210f.). Als Übereinstimmung wurde gewertet, wenn ein Code einem Dokument von beiden Analytinnen zugewiesen wurde, wobei jedem Dokument mehrere Codes zugeordnet werden konnten. Für Berechnungen der zufälligen Übereinstimmung wurde nach Brennan und Prediger (1981) die Formel „1/Anzahl der Kategorien + 1“ herangezogen.

6 Kappa-Werte gelten ab 0,6 als gut, ab 0,8 als sehr gut. Der sehr hohe erzielte Wert kann teilweise auf die großzügige Definition von „Übereinstimmung“ zurückgeführt werden (vgl. Fußnote 5).

Ebenso müssen auch die Themen Souveränität und Migration keinesfalls entkoppelt von ökonomischen Aspekten verhandelt werden. Die Analyse des Kampagnenmaterials zeigt, dass beide Motive von den EU-Kritikern des Leave-Lagers tatsächlich häufig aufgegriffen wurden: Gefahren für die nationalstaatlich-demokratische Souveränität waren in fast der Hälfte der analysierten Leave-Anzeigen (49 Prozent), Probleme von Migration in nahezu jeder dritten Anzeige (28 Prozent) ein Thema. Sowohl Souveränität als auch Migration wurden jedoch in den meisten Fällen in einen Zusammenhang mit ökonomischen Fragen gesetzt.

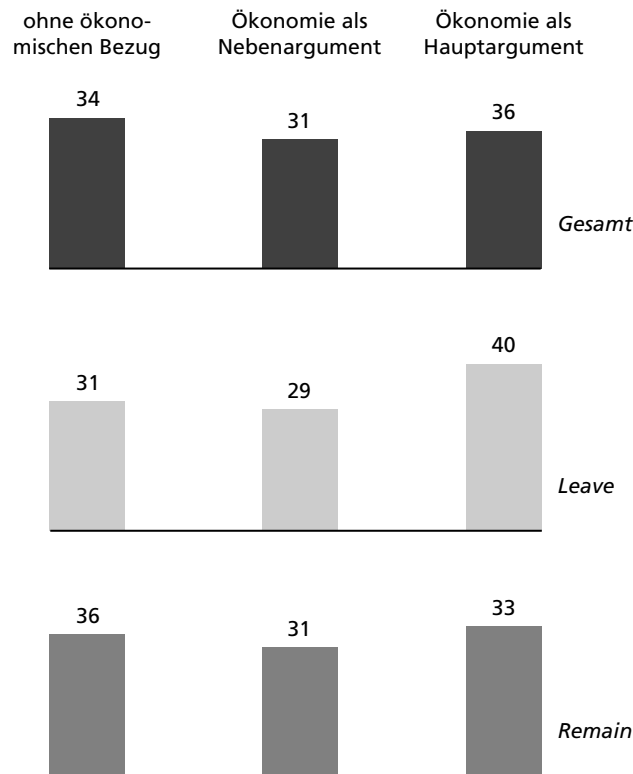
So warb etwa die UKIP mit einem auf den Betrachter gerichteten ausgestreckten Zeigefinger und dem Statement „26 million people in Europe are looking for work. And whose jobs are they after?“. Dieses Plakat, das bereits für die Europawahl 2014 im Einsatz war, verweist eindeutig auf den Aspekt Migration. Es wird allerdings nicht auf kulturelle oder staatsbürgerliche Bedenken, sondern auf die ökonomischen Folgen vermeintlich unregulierter Zuwanderung abgehoben. Selbstredend finden sich vereinzelt Anzeigen, die primär Angst vor kultureller Überfremdung schüren – das umstrittene, von Nigel Farage lancierte *Breaking-Point*-Plakat ist das bekannteste Beispiel. Die Abbildung einer langen Schlange von Menschen, die auf den Betrachter „zuströmen“, die meisten von ihnen farbige Männer⁷, und der Slogan „Breaking Point. The EU has failed us all“ wurden gezielt eingesetzt, um Ressentiments gegen „kulturell andere“ nutzbar zu machen. In den meisten Fällen wurde Migration aber eher mit Arbeitsplatzverlusten, dem angespannten Wohnungsmarkt oder der ökonomischen Überlastung von Sozial- und Bildungssystemen, das heißt mit klar wirtschaftlichen Konsequenzen in Verbindung gebracht. Die Überschrift einer Info-Broschüre der Bruges Group bringt diese Argumentation exemplarisch zum Ausdruck: „Immigration makes it harder to attend a good university, obtain a well-paid job, and secure affordable living accommodation.“

In ähnlicher Weise finden sich auf der Leave-Seite durchaus Anzeigen, in denen der Verlust von Souveränität als Problem für die traditionsreiche parlamentarische Demokratie Großbritanniens behandelt wird. „Britain’s continuing membership of the Community would mean the end of Britain as a completely self-governing nation“, heißt es beispielsweise in einem Flyer der Green Leaves; oder, wie es Leave.EU in einer Anzeige ausdrückt: „Either Great Britain will remain in the EU, dominated by people who we do not elect and cannot throw out, or we will take back control and return to what we were: an independent country.“

Auch für das Thema Souveränität gilt jedoch, dass es in der Mehrheit der Anzeigen mit ökonomischen Aspekten in Verbindung gebracht wird, das heißt, primär als ökonomische Souveränität adressiert wird. Vor der Abbildung eines Dyson-Staubsaugers, der einen offenbar schon länger verunreinigten Teppich säubert, wirbt zum Beispiel das Vote-Leave-Bündnis mit dem Zitat des Unternehmers und Erfinders Sir James Dyson:

7 Tatsächlich handelt es sich bei dem Bild des Fotografen Jeff Mitchell um Flüchtende auf der „Westbalkanroute“ in Slowenien.

Abbildung 4 Bedeutung ökonomischer Argumente für die Brexit-Kampagne;
Anteil analysierter Anzeigen, in Prozent



„We will create more wealth and more jobs by being outside the EU than we will within it and we will be in control of our destiny. And control, I think, is the most important thing in life and business.“ Ein ähnliches, ökonomisch ausgerichtetes Verständnis von Souveränität zeigt auch Labour Leave in einer Info-Broschüre: „The UK Parliament is not allowed to decide how best to support key sectors like manufacturing, farming & fishing.“ Souveränität wird hier vor allem als Möglichkeit verstanden, über den nationalen Wirtschaftsraum und die nationale Wirtschaftspolitik selbst zu bestimmen.

Dass die Themen Migration und Souveränität als wichtige Argumente der Leave-Seite vor allem unter ökonomischen Gesichtspunkten verhandelt wurden, erscheint angesichts der Tatsache, dass es sich bei der EU primär um ein wirtschaftliches Bündnis handelt, wenig verwunderlich. Es verdeutlicht allerdings, dass ökonomische Faktoren zwar mit unterschiedlicher Akzentuierung, aber auf beiden Seiten der Kampagne eine zentrale Rolle gespielt haben. Insgesamt beschäftigten sich, über beide Lager hinweg, zwei Drittel aller analysierten Anzeigen mit wirtschaftlichen Themen im Haupt- oder Nebenargument. Wie Abbildung 4 zeigt, verändert sich dieses Muster nicht merklich, wenn man Leave- und Remain-Anzeigen getrennt betrachtet. Im Zweifelsfall müsste Leave und nicht etwa Remain als die stärker „ökonomisierte“ Kampagne gelten.

Angesichts der Dominanz des Themas im Kampagnenmaterial scheint es sinnvoll, die ökonomischen Argumente beider Lager in den Fokus einer detaillierteren Analyse zu stellen. In den nachfolgenden beiden Abschnitten wird daher betrachtet, welche ökonomischen Ideologien im Rahmen der 251 Anzeigen, die wirtschaftliche Aspekte im Haupt- oder Nebenargument thematisieren, ins Spiel gebracht wurden und mit welchen historischen Deutungsmustern diese legitimiert wurden.

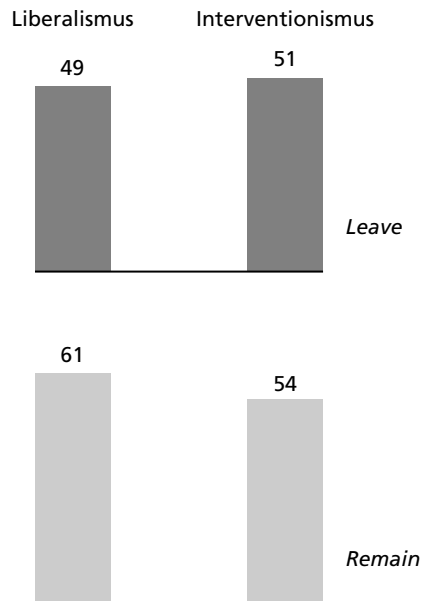
7 Zwischen Interventionismus und Liberalismus

Von welchen wirtschaftspolitischen Idealbildern und Deutungsmustern wurden die Leave- und die Remain-Kampagne angeleitet? Lassen sich die jeweils propagierten Vorstellungen als ökonomischer Nationalismus beziehungsweise globaler Freihandel charakterisieren? Zur Beantwortung dieser Fragen betrachte ich in einem ersten Schritt das als legitim erachtete wirtschaftspolitische Instrumentarium. Grundlegend wurde zwischen den beiden Kategorien Interventionismus und Liberalismus unterschieden. Darauf aufbauend differenziert die Analyse jedoch zwischen Kampagneninhalten, die liberalistische beziehungsweise interventionistische Instrumente befürworten, und solchen, die lediglich die entgegengesetzte Wirtschaftspolitik ablehnen.

Abbildung 5 bietet einen ersten quantifizierten Überblick der Diskursanalyse und gibt an, in wie vielen der untersuchten Kampagnendokumenten interventionistische beziehungsweise liberalistische Argumente auftauchen. Es stellt sich heraus, dass die Remain-Seite tendenziell liberalistischer argumentiert, während sich die Leave-Kampagne kaum einer der beiden Kategorien zuordnen lässt. Abbildung 6 zeigt zudem, dass die Leave-Seite eine stärker ablehnende Haltung einnimmt und sich häufiger *negativ* auf wirtschaftspolitische Instrumente jeglicher Ausrichtung bezieht. Die Anzeigen der EU-Befürworter argumentieren hingegen mehrheitlich (59 Prozent) *für* liberalistische Wirtschaftspolitik und nehmen, wenn auch weniger, *positiv* auf interventionistische Instrumente Bezug.

In dieser quantifizierten Zusammenschau wird die Differenz zwischen den beiden Kampagnen erkennbar, sie ist aber wenig ausgeprägt. Dieser Eindruck entsteht nicht zuletzt dadurch, dass mehr als die Hälfte aller Anzeigen (53 Prozent) sowohl liberalistische als auch interventionistische Bezüge herstellen. Die Unterschiede werden deutlicher, wenn man die Vehemenz und die Stoßrichtung, mit denen in den Kampagnendokumenten für die jeweilige wirtschaftspolitische Ausrichtung geworben wird, miteinbezieht. Dies kann jedoch nicht durch das reine Zählen der Anzeigen, sondern nur in der qualitativen Einzelschau geleistet werden. Die unterschiedlichen, für beide Lager charakteristischen Argumentationsstränge und die genutzten Deutungsmuster werden im Folgenden daher durch Beispiele illustriert.

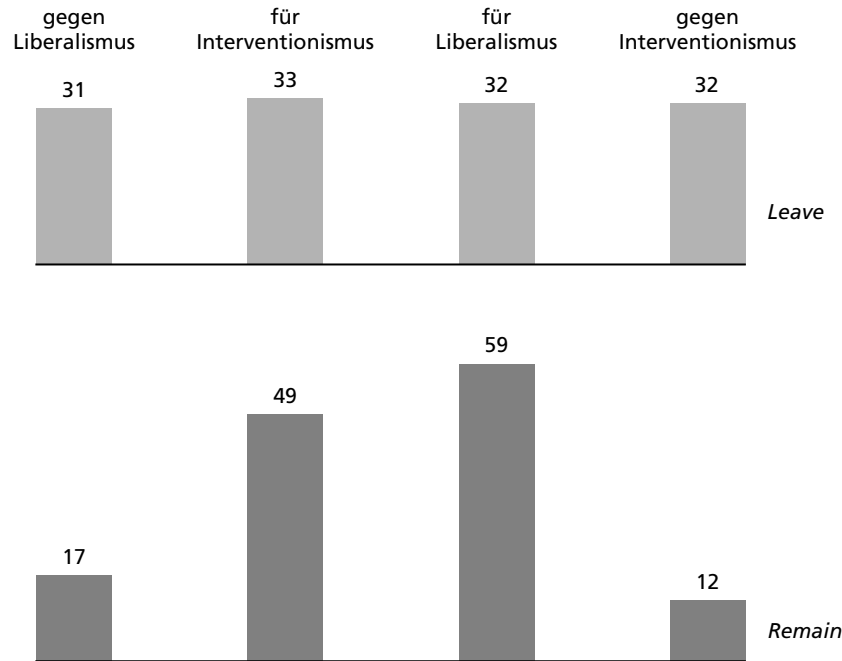
Abbildung 5 Wirtschaftspolitisches Instrumentarium I: Liberalismus vs. Interventionismus; Anteil analysierter Anzeigen, in denen die Kategorie vorkommt, in Prozent



Die Kampagne der EU-Befürworter spricht sich mehrheitlich für liberale Wirtschaftspolitik aus und betont die Vorteile einer ökonomischen Ordnung, die keine nationalstaatlichen Grenzen oder Eingriffe kennt. Die EU wird in vielen dieser Anzeigen als Garant einer freiheitlichen Wirtschaftsordnung gesehen, die sicherstellt, dass Arbeitnehmer, Waren und Kapital frei zirkulieren können. „Britons are free to live, work, do business, study or retire anywhere they choose in Europe“, beschreibt CampaignToRemaIN in einer Online-Anzeige die Vorzüge einer Mitgliedschaft und wendet sich damit gegen Zölle oder Reiseverbote. Die enorme Bedeutung von freien Märkten, Exporten und Importen für den britischen Wohlstand und britische Arbeitsplätze werden von den EU-Befürwortern immer wieder hervorgehoben. Labour In wirbt etwa für Freihandel, indem der Abbildung eines lachenden Arbeiters im „Blaumann“ die einfache Formel zur Seite gestellt wird: „Jobs. Exports. Security. Don’t leave them behind. Don’t risk Britain’s future.“ Ähnlich beschreibt Stronger In, warum Großbritannien am Freihandel festhalten sollte: „Good for small business who are free to sell to 500 million people across the EU. Over 200,000 UK businesses trade goods with the EU, which creates more UK jobs.“ Für das Remain-Lager sichert ökonomisches Handeln, das unbehelligt von staatlichen Eingriffen bleibt, Wachstum und Arbeitsplätze. Die zentrale Aussage der Remain-Kampagne, dass sich eine EU-Mitgliedschaft für Großbritannien lohnt, wird in den Anzeigen vehement mit dem Idealbild einer liberalen Wirtschaft verknüpft.

Der ungehemmte Wettbewerb wird zudem als Garant für niedrige Konsumpreise beschworen. „Competition across the EU means lower prices in UK shops – saving British households £350 a year“, verspricht Stronger In und illustriert dies mit einem Einkaufswagen vor prall gefüllten Supermarktregalen. Dass die Abwesenheit von Han-

Abbildung 6 Wirtschaftspolitisches Instrumentarium II; Anteil analysierter Anzeigen, in denen die Kategorie vorkommt, in Prozent



delshemmnissen zu niedrigen Preisen und insbesondere niedrigen Lebensmittelpreisen führt, ist ein Deutungsmuster, das an die historischen Debatten der Corn Laws anschließt. Es wird hier von den EU-Befürwortern ins Feld geführt, spielt aber vor allem in der Darstellung der Brexit-Proponenten, wie unten gezeigt, eine entscheidende Rolle.

Neben diesen liberalistischen Forderungen finden sich auf der Remain-Seite, wenn auch deutlich weniger ausgeprägt, interventionistische Argumentationslinien. In einigen Anzeigen wird die EU nicht als Garant einer freien, sondern einer regulierten Wirtschaft dargestellt, als Schutzmacht gegen eine allzu starke liberale Öffnung. Dabei geht es einerseits um den Erhalt von Arbeitnehmerrechten und Umweltstandards, das heißt um staatliche Eingriffe in die Wirtschaft, die als gut erachtet werden. Greens for Europe lassen etwa auf die von Monty Python inspirierte Frage „Yes, but what has the EU ever done for us?“ eine lange Liste interventionistischer EU-Maßnahmen folgen, die von „banker’s bonus cap“ über „restrict pesticides“ bis zu „safer lorries“ reicht. In ähnlicher Weise wird der öffentliche Sektor und hier allen voran der National Health Service (NHS) als schützenswert dargestellt. Unter dem Slogan „Don’t Risk Our NHS“ suggerieren verschiedene Bündnisse, dass das staatliche Gesundheitsprogramm nur durch einen Verbleib in der EU erhalten und vor weiterer Privatisierung geschützt werden könne. Es gilt jedoch zu beachten, dass sich diese interventionistischen Elemente zwar in der Mehrheit der Remain-Kampagnendokumente finden lassen, oft allerdings nur als marginaler Zusatz fungieren, der ein im Kern liberalistisches Argument erweitert und suggeriert, dass „ein klein wenig Staat“ dennoch erwünscht ist. So ergänzen CampaignToRemaIN die liberalistische Darstellung einer Anzeige, die Binnenmarkt

und Freihandel als Motor für individuellen Wohlstand preist, etwa durch den schlichten Zusatz „and more money to pay for public services“. In der Gesamtschau erscheint die Kampagne der Brexit-Gegner liberalistisch und zeichnet mehrheitlich das Idealbild einer ökonomischen Ordnung, in der sich der Staat weitestgehend zurückhält.

Der wirtschaftspolitische Standpunkt der EU-Skeptiker weicht hiervon ab und lässt sich nicht eindeutig als interventionistisch oder liberalistisch beschreiben. Viele der Leave-Anzeigen rechter als auch linker Bündnisse fordern vermehrtes Eingreifen in die Wirtschaft und brandmarken die EU als liberal oder neoliberal. „The EU is increasingly operating like a free market across Europe“, kritisiert etwa Vote Leave. Auch die Green Leaves halten wenig von freien Märkten: „The EU is becoming a dictatorial imposer of austerity and deregulation, uncaring about its impacts on the wellbeing of people and planet, and determined to derail any elected government that dares dissent from its neoliberal ideology.“

Häufig wird der Wunsch nach einer stärkeren Einhegung und Regulierung von Märkten in den Anzeigen der Leave-Kampagne in Zusammenhang mit dem Thema Arbeitnehmerfreizügigkeit artikuliert. Wenig verwunderlich sieht vor allem die UKIP unregulierte Migration als ein zentrales Problem und illustriert dies durch einen Verweis auf das traditionelle Deutungsmuster des „britischen Arbeiters“, dargestellt mit Helm, Stiefeln und gelber Weste und zum Betteln auf der Straße genötigt: „EU policy at work. British workers are hit hard by unlimited cheap labour.“ Ähnlich kritisch äußern sich auch gemäßigte oder gar linke Bündnisse. Better Off Out betont etwa: „The EU’s cherished freedom of movement for people within its borders puts enormous strain on our NHS, our education and our housing“, und selbst die mit der kommunistischen Partei assoziierten Trade Unionists Against the EU fordern: „OUT of the single market and NO free movement of labour“.

Ein Mehr an staatlichem Eingreifen wird ebenso verlangt, wenn es um Arbeitnehmerrechte und die Subvention einheimischer Industrien geht, die, so die Brexit-Befürworter, ohne die EU möglich wären. „Brussels stops us spending on OUR priorities for jobs in manufacturing, energy, regeneration, agriculture or fisheries“, bemängelt Labour Leave in einer Infobroschüre. Mit dem Schutz einheimischer Branchen und produzierender Unternehmen wird wiederum ein Deutungsmuster aufgegriffen, das bereits im Zentrum der historischen Debatte um die Tariff Reform stand. Es wird in diesen Anzeigen also für eine Einschränkung internationaler Märkte geworben, die nur außerhalb der EU für möglich erachtet wird.

Zu guter Letzt werden staatliche Eingriffe auch durch eine Stärkung des öffentlichen Sektors beschworen. Der Ausbau der eigenen staatlichen Institutionen, „Our Public Services“ (zum Beispiel Labour Leave), wird häufig in einen Zusammenhang mit den britischen Zahlungen an die EU gebracht, die als verschwendet gebrandmarkt werden: „Stop the United Kingdom taxpayer from sending £350 million a week to Brussels – money we could spend on our own schools, hospitals, armed forces and police“, argumentiert

beispielsweise Grassroots Out. Die in der Debatte allgegenwärtigen und augenscheinlich fehlerhaft berechneten 350 Millionen Pfund⁸ wurden besonders häufig als Finanzierungsmöglichkeit für das staatliche Gesundheitssystem skizziert: „Let’s fund our NHS instead“, reklamierte Vote Leave auf zahlreichen Flyern, Plakaten, Online-Anzeigen und dem markanten roten Kampagnenbus. Gerade im Hinblick auf das sakrosankte NHS ging es den Brexit-Befürwortern aber nicht nur um den Ausbau, sondern um den Schutz vor einer als neoliberal erachteten EU: „The NHS deserves the very best! [...] Outside the European Union, we can improve quality of care, reduce health tourism and ensure the NHS is not privatized under TTIP“, verspricht Better Off Out. Leave-Kampagnen des *gesamten* politischen Spektrums forderten damit entlang verschiedener Themen immer wieder ein stärkeres Eingreifen des Staates, übten vor allem aber Kritik an allzu freien Märkten, Deregulierung und Privatisierung. Diese interventionistische Stoßrichtung bildet damit ein gemeinsames Thema der heterogenen Leave-Bewegung und unterscheidet deren Anzeigen klar von der Kampagne der Brexit-Gegner.

Davon unberührt werden in den Anzeigen der Leave-Kampagne jedoch mit fast gleicher Vehemenz liberalistische Argumente verfolgt, das heißt, die EU wird als *zu* interventionistisch abgelehnt. Vor allem von rechtsliberalen Bündnissen wurde unter dem Stichwort *red tape* eine Überregulierung der britischen Wirtschaft angeprangert. „One of the biggest burdens on Britain’s economy of EU membership is the vast plethora of red tape. According to Open Europe, the think tank, just the top 100 EU regulations cost this country £33.3 billion in 2014“, kritisieren Better Off Out auf ihrer Internetseite. „The EU should not regulate your ride home“, urteilt auch die Jugend-Kampagne BeLeave und spielt mit der Abbildung eines Autos und einer Smartphone-App auf umstrittene Dienste wie Uber an. Die Vorstellung einer EU, die als überbordende Staatsbürokratie die Wirtschaft erstickt und damit das britische Anliegen des *rolling back the state* gefährdet, lässt sich nicht zuletzt auf jene berühmte Rede zurückführen, die Margaret Thatcher 1988 in Brügge („Bruges Speech“) zur Zukunft der EU hielt (vgl. Forster 2002). Auch die Bruges Group, die sich den EU-kritischen Inhalten dieser Rede verpflichtet sieht, lehnt die EU aus einem liberalistischen Argument heraus ab: „EU rules stifle competition and innovation.“

Einhergehend mit der Ablehnung staatlicher Bürokratie wird dabei an die britische Tradition des Freihandels appelliert. In vielen Leave-Anzeigen werden *free trade* und *global trade* als britische Errungenschaften und erstrebenswertes Ideal angepriesen. Eine Karikatur von The Know, der Vorgängerorganisation von Leave.EU, stellte David Cameron und seinen Koalitionspartner Nick Clegg auf einem Tandem dar, das trotz Anstrengung nicht vom Fleck kommt, da es einen großen grauen Elefanten mit EU-Trikot hinter sich her ziehen muss. Das anzustrebende Ziel, das mit diesem Ballast außer Reichweite liegt, wird durch einen Wegweiser symbolisiert: „Global Trade“. Ähnlich argumentierte

8 Zur Rolle des Post-Faktischen für den neuen Rechtspopulismus forschen unter anderen Silke van Dyk (2017) und Jonathan Rose (2017).

Better Off Out mit Verweis auf liberale Traditionen gegen die EU: „Yet that belies our history, it belies the facts of our global trade and it belies the strength of our country.“

Im Anschluss an das historische, freihändlerische Deutungsmuster der Corn Laws wurden die Vorzüge einer liberalen Handelspolitik von der Leave-Kampagne wiederholt mit Verweisen auf Lebensmittelpreise belegt. Nahrungsmittel, so das Argument, würden ohne bürokratische Eingriffe der EU günstiger für die Konsumenten. „Food is 17 % more expensive as a direct result of EU policies“, betont zum Beispiel Leave.EU und argumentiert damit ähnlich wie Labour Leave: „The CAP [gemeinsame Agrarpolitik] adds £7 a week to each household’s food bill.“ Vor einem mit Nahrungsmitteln gefüllten Einkaufswagen erklärt auch Better Off Out: „You are paying too much for your weekly shop“, und macht im nachfolgenden Text deutlich, dass die vermeintlich überteuerten Preise nicht auf zu wenig, sondern auf *zu viel* staatliches Eingreifen zurückzuführen sind: „Food in the UK is more expensive than it could be as a direct result of being in the European Union. [...] A combination of quotas, taxes, subsidies and other policies all push up the prices that we pay for food.“ Ein historisches Deutungsmuster, auf das sich schon die Kritiker der Corn Laws beriefen, wird hier in die Gegenwart übersetzt und von rechten wie von linken Bündnissen gegen eine vermeintlich interventionistische EU in Stellung gebracht.

In der Zusammenschau finden sich in der Leave-Kampagne sowohl interventionistische als auch liberalistische Argumente. Es wurde ein wirtschaftspolitisches Ideal skizziert, das sich sowohl gegen Deregulierung und Privatisierung als auch gegen Überregulierung und Staatsbürokratie wendet. Diese Unbestimmtheit findet sich ebenso innerhalb derselben Bündnisse oder innerhalb derselben Anzeigen – und lässt sich daher nicht primär auf die Heterogenität der Leave-Kampagne zurückführen. Die EU-Kritiker unterschiedlicher politischer Couleur integrierten jeweils widersprüchliche wirtschaftspolitische Instrumente – und unterscheiden sich damit von der Remain-Kampagne, die in weiten Teilen klar liberalistisch argumentierte. Eine simple Dichotomie, bei der dem hegemonialen Liberalismus ein eindeutiger Interventionismus gegenübertritt, kann jedenfalls nicht konstatiert werden.

8 Zwischen Nationalismus und Globalismus

In einem zweiten Schritt gilt es, zur Bestimmung des wirtschaftsideologischen Standpunkts der beiden Kampagnenlager nach dem zu begünstigenden Kollektiv zu fragen: Geht es primär um nationale Interessen oder sollen auch andere Nationen beziehungsweise andere Kollektive von der eingeschlagenen Wirtschaftspolitik profitieren? Die Inhalte der Kampagnendokumente wurden vier Kategorien zugeordnet: Als *eher nationalistisch* wurde eingestuft, wenn britische Interessen betont wurden; als *stärker nationalistisch*, wenn diese den Interessen anderer Kollektive übergeordnet wurden, das heißt,

die Bedürfnisse anderer als „gegnerisch“ insinuiert wurden. Als *eher globalistisch* wurde eingeordnet, wenn britische Interessen als im Einklang mit anderen dargestellt wurden; und als *stärker globalistisch*, wenn es gar nicht mehr um britische Belange, sondern um jene anderer Kollektive oder Nationen ging.

Abbildung 7 gibt einen quantifizierten Überblick über die Zuordnung der Kampagnendokumente zu den einzelnen Kategorien. Dabei fällt zunächst auf, dass sowohl für das Remain- als auch für das Leave-Lager die meisten, das heißt etwa 80 Prozent aller Anzeigen, britische Interessen ins Spiel bringen. Bedenkt man, dass es sich bei der analysierten Kampagne um einen dezidiert nationalen Wahlkampf handelt, der auf britische Bürger zielt, verwundert dies kaum. Nur wenige Anzeigen linker Bündnisse verzichten auf nationale Bezüge. Wenngleich nationale Interessen damit auf beiden Seiten eine zentrale Rolle spielen, unterscheiden sich die beiden Lager doch darin, wie sie diese gegenüber den Interessen anderer Nationen verorten.

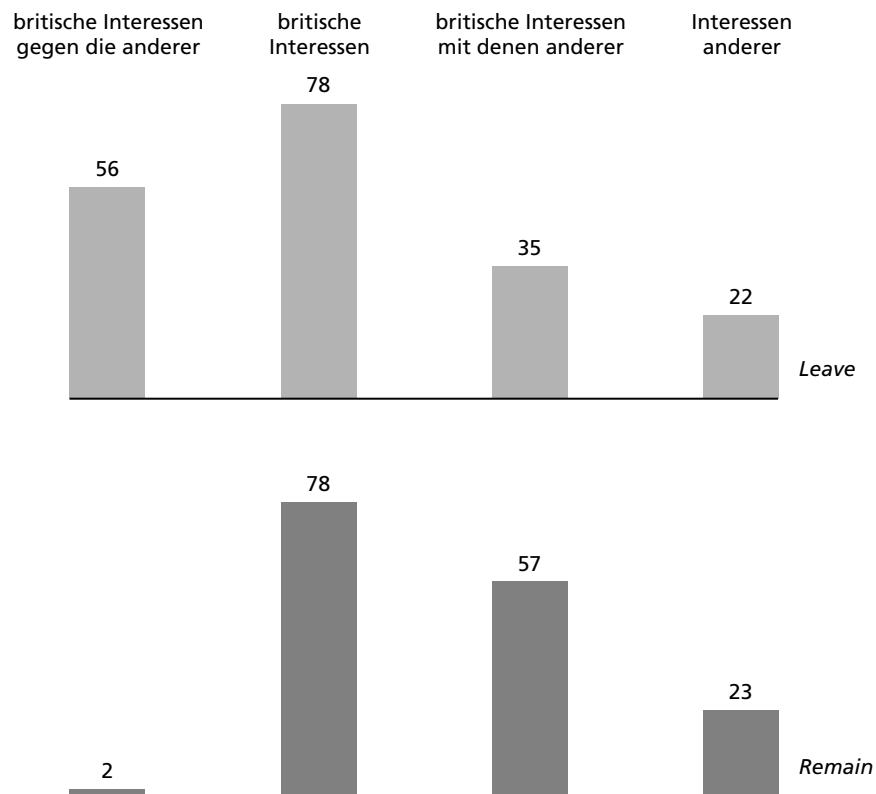
Aufseiten des Remain-Lagers wurden britische Interessen nicht in Abgrenzung zu den Interessen anderer definiert.⁹ Stattdessen verweist mehr als die Hälfte der Pro-EU-Anzeigen darauf, dass britische Belange mit den Interessen anderer Nationen im Einklang stehen. Der Wert von Zusammenarbeit, Austausch und Miteinander wurde entlang verschiedener Deutungsmuster herausgestellt. Es finden sich einerseits Verweise auf den gegenseitigen Nutzen ökonomischer Verflechtung. „For every £1 we put into the EU, we get almost £10 back through increased trade, investment, jobs, growth and low prices“, verspricht Stronger In und bekräftigt dies mit der Abbildung eines Münzstapels. Ähnlich argumentiert CampaignToRemain: „Britain is part of the world’s largest Single Market of half a billion consumers. The Single Market is our platform for trading with the rest of the world, creating more jobs, more prosperity and more money to pay for public services.“

Die EU wurde jedoch auch als Rahmen verstanden, der es erlaubt, globalen Problemen wie Klimawandel, Steuerflucht, Migration oder ausuferndem Neoliberalismus gemeinsam zu begegnen. Greens for Europe begründen das Festhalten an der EU mit folgendem Hinweis: „With corporations operating across borders, we need international rules to keep them in check – on wage levels, working conditions, and environmental standards. EU rules are helping to close tax loopholes and clamp down tax dodging.“ Labour In wirbt mit einem Zitat von Jeremy Corbyn: „We can best tackle the major issues facing us this century – like migration, corporate tax avoidance and strengthening worker’s rights – by working within the EU.“

Internationale Zusammenarbeit wurde nicht nur im Hinblick auf globale Probleme befürwortet, sondern auch als Quelle des Machterhalts ausgemacht: „The EU enhances Britain’s economic and diplomatic clout in the world. Because we are part of a powerful

9 Dies ist nur in drei Anzeigen der Fall, in denen der britische Sonderstatus innerhalb der EU oder die Möglichkeiten EU-weiter Wirtschaftssanktionen gegen „feindliche“ Staaten (Iran, Russland) gepriesen werden.

Abbildung 7 Zu begünstigendes Kollektiv: Globalismus vs. Nationalismus; Anteil analysierter Anzeigen, in denen die Kategorie vorkommt, in Prozent



economic bloc, we can insist on higher standards on issues that matter“, argumentiert etwa CampaignToRemaIN. Auch Labour In for Britain verkündet vor der Illustration des Union Jack: „Vote for Britain’s place as a world power. Being in Europe helps make Britain a more powerful country.“

Schließlich findet sich bei den Befürwortern der EU auch ein knappes Viertel der Anzeigen, das nicht nur für Zusammenarbeit wirbt, sondern sich explizit für die Interessen eines Kollektivs einsetzt, das über Großbritannien hinausgeht. Die zumeist linken Bündnisse verwiesen zum Beispiel auf die Rechte von Migranten oder präkarisierten Menschen, wie Greens for Europe betont: „Working closely with other EU countries allows us to begin tackling the huge inequalities across our continent.“ Dabei wurde häufig nicht auf einzelne Nationen, sondern den Kontinent Europa oder die Menschheit per se abgehoben: „Unity is strength and that means unity of working people, poor and exploited people, across borders“ (Left Unity).

Für die Remain-Kampagne lässt sich also festhalten, dass diese, wenngleich es sich um eine national ausgerichtete Kampagne handelt, mehrheitlich internationalistisch oder globalistisch argumentiert. Großbritannien wurde als Wirtschaftsnation gedacht, die mit anderen zusammenarbeitet, um gemeinsame Interessen zu verwirklichen.

Das von der Leave-Kampagne gezeichnete Ideal weicht hiervon ab. Wie bereits der quantifizierte Überblick in Abbildung 8 zeigt, wurden britische Interessen sehr wohl in Abgrenzung zu anderen nationalen Interessen verstanden. Mehr als die Hälfte der untersuchten Leave-Anzeigen wirbt für ein Verständnis von nationaler Wirtschaftspolitik, bei dem es gilt, die Interessen des „Gegners“ zurückzuweisen. Einerseits wurde die EU als Zusammenschluss von Ländern skizziert, die versuchen, Großbritannien zu benachteiligen. Die europäischen Institutionen wurden dabei, historische Deutungsmuster aufgreifend, als eine Art ausländische Aristokratie dargestellt, die sich am „einfachen britischen Volk“ ungerechtfertigt bereichert. Die UKIP stellt zum Beispiel dem Bild eines mit müden Arbeitnehmern voll besetzten britischen Busses jenes eines europäischen Bürokraten in edlem Anzug und dunkler Limousine gegenüber und titelt dazu: „Your daily grind funds his celebrity lifestyle. The UK pays £55 million a day to the EU and its Eurocrats.“ Aber auch Labour Leave folgt dieser Argumentationslinie: „The UK gives Brussels £50m every day – £350m every week – £19bn every year. We get less than half back, but Brussels stops us spending on OUR priorities for jobs in manufacturing, energy, regeneration, agriculture or fisheries.“ Brüssel, stellvertretend für die EU, wird von rechten wie linken Bündnissen zum fremden ausländischen Gegner des britischen Volkes stilisiert.

Neben der EU als Institution wurden jedoch auch die Bürger der übrigen 27 EU-Mitgliedsländer als potenzielle Migranten und damit Konkurrenten dargestellt. „Whereas graduates were once competing against other UK graduates, they are now competing against applicants from the other 27 EU states“, argumentiert etwa die sonst Wettbewerb gegenüber durchaus positiv eingestellte Bruges Group. Zudem wurden immer wieder einzelne Länder als Kontrahenten adressiert. Einerseits wurde süd- und osteuropäischen Ländern unterstellt, britischen Interessen entgegenzustehen. Ein Vote-Leave-Poster stellt zum Beispiel die mit einem Schlagloch illustrierte Aussage „There are 35 milion potholes in Britain“ einer Abbildung gegenüber, bei der es sich angeblich um eine moderne griechische Brücke handelt: „And your money is being spent on bridges like this in Greece.“ Ähnliche Aussagen finden sich auch wiederholt zu EU-Beitrittskandidaten wie Serbien, Mazedonien und Montenegro. Andererseits wurde von Leave-Aktivisten häufig Kritik an Deutschland und den USA geübt, ein Deutungsmuster, das sich bereits in den historischen Debatten der Tariff Reform erkennen lässt. Eine Online-Anzeige des BeLeave-Bündnisses, die Kritik an der neoliberalen Haltung der EU übt, zeigt etwa, wie zwei Hände einschlagen, die mit der amerikanischen und europäischen Flagge gekennzeichnet sind. Begleitet wird dieser Handschlag von einem Koffer mit Dollarzeichen. Wiederholt wurde die EU auch als „deutsches“ Projekt gebrandmarkt.

Die Leave-Kampagne war damit von nationalistischen und teilweise xenophoben Tendenzen gekennzeichnet. Diese sind jedoch wenig überraschend und fügen sich in die Erzählung, die die Brexit-Bewegung als ökonomischen Nationalismus verstanden wissen will. Von dieser Linie weichen aber überraschend viele Leave-Anzeigen ab, indem sie Großbritannien als Wirtschaftsnation darstellten, die mit anderen zusammenarbeiten soll. Von einigen eher linksgerichteten Befürwortern des Austritts wurde die EU als

Hindernis für echten Internationalismus gesehen, einen „Internationalist Case Against the EU“ wollte beispielsweise das Lexit-Netzwerk vorbringen. Andere Anzeigen knüpften an die Tradition der britischen Weltmacht an und argumentierten, der Kontinent sei zu kleingedacht, Großbritannien solle sich lieber an der Welt als solche orientieren: „Outside the EU we will at last be able to do free trade deals with the US, with China, and the growth economies around the world. Let us lift our eyes to the horizon“, wirbt BeLeave etwa mit einem Zitat von Boris Johnson. Wie in diesem Beispiel illustrierten die Brexit-Befürworter ihre globalistischen Argumente häufig mit Verweisen auf ehemalige Kolonien und Länder des Commonwealth, zu welchen im Falle eines Austritts die Beziehungen ausgebaut werden sollten. „The government would also be free to push for new global trade deals, and reinforce its links with the Commonwealth“, beteuert etwa Leave.EU. Das Commonwealth wurde in den Leave-Anzeigen immer wieder als Alternative zur EU, als „britische“ Form des Internationalismus, ins Spiel gebracht. Die Brexiteers griffen damit ein Narrativ auf, dass schon der protektionistischen Tariff-Reform-Kampagne unter dem Schlagwort Imperial Preference zu Erfolg verhalf, indem es die Sehnsucht nach einem internationalen, aber nicht völlig offenen Großbritannien bediente.

Zusätzlich finden sich einige Dokumente der Leave-Kampagne, die nicht nur Zusammenarbeit mit anderen Ländern propagieren, sondern direkt die Interessen von Nicht-Briten ansprechen. Auch hier waren ehemalige Commonwealth-Länder zentral. Illustriert durch zwei Reisepässe argumentiert BeLeave etwa, dass Commonwealth-Bürger gegenüber EU-Bürgern benachteiligt würden: „Passport discrimination must end. Our friends in the commonwealth deserve equal opportunity.“ In ähnlicher Weise setzten sich einige Anzeigen kritisch mit Migration auseinander, betonten dabei aber nicht die Risiken und Nachteile für Großbritannien, sondern jene, die den Herkunftsländern entstehen: „Depopulating Central, Southern and Eastern Europe of working age people is actually a lose/lose for them, as well as Britain, as they do not have the chance to build up their own countries economy“ (Bruges Group).

In der Zusammenschau unterscheiden sich die beide Kampagnen, Leave und Remain, auch im Hinblick auf das durch eine ideale Wirtschaftspolitik zu begünstigende Kollektiv. Remain erscheint deutlich globalistischer. Zwar geht es um britische Interessen, diese stehen aber im Einklang mit Interessen anderer. Es herrschte die Vorstellung, dass durch Zusammenarbeit „der Kuchen größer wird“ und gemeinsame Interessen am besten gemeinsam gewahrt werden können. Auf der Seite des Leave-Lagers wurde Wirtschaftspolitik hingegen als internationaler Verteilungskonflikt wahrgenommen. In einer Art Nullsummenspiel stehen britische Interessen jenen anderer Nationen oder Kollektive potenziell entgegen. Gleichzeitig und davon unbeirrt vertrat die Leave-Seite jedoch auch das Ideal einer britischen Wirtschaftsnation, die weltoffen und Teil einer größeren Gemeinschaft sein soll. Einmal mehr lässt sich diese ambivalente Position aber nicht auf gegensätzliche Äußerungen rechter und linker Bündnisse zurückführen, vielmehr findet sie sich auch innerhalb der einzelnen Bündnisse und Anzeigen. Der Zusammenschluss mit „befreundeten“ Nationen wurde – jenseits der EU – von den unterschiedlichen Bündnissen durchaus als erstrebenswert dargestellt. Ähnlich wie bereits

im letzten Abschnitt skizzierte die Leave-Kampagne damit eine britische Wirtschaftsnation, die zugleich national und global, zugleich offen und geschlossen erscheint.

9 Fazit und Ausblick

Seit dem Ausgang des Brexit-Referendums versuchen Sozialwissenschaftler, das Abstimmungsergebnis und die weiterreichenden Umbrüche, die viele westliche Länder aktuell erschüttern, zu verstehen. Der vorliegende Beitrag fügt sich in diesen vielfältigen Forschungsstrang. Er nimmt nicht in Anspruch, die aktuellen Dynamiken allein stehend erklären zu können, bietet jedoch ein weiteres Mosaiksteinchen zum Verständnis des Gesamtbildes. Insbesondere setzt er sich kritisch mit der These auseinander, die neuen populistischen Bewegungen stellten der dominanten Ideologie des globalen Freihandels das Leitbild des ökonomischen Nationalismus entgegen. Die Diskursanalyse des Kampagnenmaterials beider Lager macht deutlich, dass diese dichotome Gegenüberstellung zumindest für den Fall Brexit nicht hinreichend akkurat ist.¹⁰

Die Remain-Kampagne zeichnete, mit einigen Abstrichen, das Ideal einer liberalen und global ausgerichteten Wirtschaftspolitik. Sie wäre in Abbildung 1, wie erwartet, im rechten unteren Quadranten zu verorten. Die EU wurde von ihren Befürwortern mehrheitlich als Garant des globalen Freihandels dargestellt. Die Leave-Kampagne lässt sich jedoch entlang beider Dimensionen nur schwer einordnen. Zwar gab es im Verhältnis zur Remain-Seite wesentlich mehr interventionistische Argumente und die Kampagne hatte in weiten Teilen einen klar nationalistischen Charakter – gleichzeitig wurde aber auch hier der ökonomische Liberalismus als britisches Ideal herausgestellt und es gab zahlreiche Verweise auf eine britische Wirtschaftsnation, die als Teil einer größeren, internationalen Gemeinschaft verstanden sein will. Das gegenwärtig viel diskutierte Konzept eines neoliberalen Nationalismus, das in Abbildung 1 im linken unteren Quadranten anzusiedeln wäre, beschreibt zwar einen wesentlichen Teil der Leave-Kampagne, ihrer Vielfalt und Widersprüchlichkeit wird es allerdings nicht gerecht. Diese lässt sich am ehesten mit einem „Sowohl-als-auch“ oder, ins Negative gewendet, einem ablehnenden „Weder-noch“ beschreiben.

Diese wirtschaftspolitische Unbestimmtheit lässt sich allenfalls in Teilen als Folge der starken Heterogenität des Leave-Lagers verstehen. Wie sich im Verlauf der Analyse gezeigt hat, können die Widersprüche nicht einfach auf Gegensätze zwischen rechten und linken Leave-Bündnissen zurückgeführt werden. Unterschiedliche wirtschaftspolitische Idealbilder und Deutungsmuster wurden innerhalb der jeweiligen rechten, linken oder grünen Bündnisse und teilweise sogar innerhalb derselben Anzeigen adressiert.

10 Zu einem ähnlichen Schluss kommen auch Thackeray, Thompson und Toye (2018, 3f.).

Begleitet wurde diese als ambivalent zu beurteilende Position des Leave-Lagers durch zahlreiche Bezüge auf verschiedene britische Wirtschaftstraditionen. In der Leave-Kampagne finden sich immer wieder Argumentationsfiguren, die bereits in den historischen Debatten um Corn Laws und Tariff Reform eine wichtige Rolle spielten. Die Brexit-Befürworter appellierten somit an unterschiedliche, historisch geprägte Deutungsmuster der Öffnung und Schließung, die im kollektiven Gedächtnis verankert sind und verschiedene Facetten der ökonomischen Identität Großbritanniens repräsentieren.

Die konstatierte Ambivalenz der vertretenen wirtschaftspolitischen Position, gepaart mit den wiederkehrenden Verweisen auf geteilte Wirtschaftstraditionen kann als ein Faktor dienen, um zu verstehen, wie es gelang, eine extrem heterogene Rechts-links-Koalition zu integrieren und diese Bewegung über die Kampagne hinweg aufrechtzuerhalten (Fligstein und McAdam 2012, 46f.). Indem die meisten Leave-Bündnisse sich in einer gewissen wirtschaftspolitischen Unbestimmtheit übten, ein wenig interventionistisch, aber auch ein wenig liberal, ein wenig nationalistisch, aber auch ein wenig globalistisch gegen die EU argumentierten, gelang es der Kampagne im Sinne eines „common carrier“ (Schickler 2001, 13f.), unterschiedliche Zielgruppen für den Austritt zu mobilisieren. Durch die Nutzung von historisch aufgeladenen Deutungsmustern und den damit implizierten Verweisen auf eine ambivalente, aber gemeinsam geteilte, historisch gewordene ökonomische Identität erzeugten sie einen identitären Bezugsrahmen, der für verschiedene Interessen und Weltanschauungen anschlussfähig schien (vgl. Ansell 2001). Die EU-Kritiker zeichneten ein Bild, bei dem der Wunsch nach ökonomischer Schließung, nach mehr Kontrolle über den eigenen Wirtschaftsraum mit dem Bedürfnis einhergeht, an der globalen ökonomischen Öffnung festzuhalten und Teil der globalen Wirtschaft zu bleiben. Die entgegengesetzten Impulse von Öffnung und Schließung verbinden sich in dieser Darstellung oder werden zumindest als überlappend skizziert.

Dass die in den Anzeigen propagierte ambivalente Position zwar als identitärer Bezugsrahmen, aber nur schwerlich als wirtschaftspolitische Richtschnur taugt, zeigt sich nun nicht zuletzt bei der schleppenden Umsetzung des Brexit. Die Regierung Theresa Mays kämpft auch damit, im Rahmen der Kampagne geäußerte Verheißungen nach zeitgleicher Schließung und Öffnung umzusetzen. In der gegenwärtigen wirtschaftspolitischen Realität scheinen sich konträre ökonomische Ideologien nicht so mühelos ineinanderzufügen, wie dies in den untersuchten Kampagnenanzeigen noch dargestellt wurde.

Späte Schadenfreude oder gar Häme sind jedoch fehl am Platz. Um den neuen populistischen Bewegungen zu begegnen, scheint es geboten, das in der Leave-Kampagne adressierte ambivalente Bedürfnis nach Schließung bei zeitgleicher Öffnung ernst zu nehmen. Wie von Eric Helleiner und anderen gefordert, kann es dazu sinnvoll sein, sich von der festgefahrenen ideologischen Dichotomie, globaler Freihandel versus ökonomischen Nationalismus, zu lösen. Es erscheint bedenkenswert, dass sich ausgerechnet viele der neuen rechtspopulistischen Bewegungen bereits von diesem Gegensatz verabschiedet haben: Sie kombinieren munter liberalistische und interventionistische Instrumente, beschwören den Vorrang der Nation und wollen gleichzeitig von globa-

len Finanzmärkten profitieren. Konzepte wie jenes des „neoliberalen Nationalismus“ beschreiben diese Ambivalenz zumindest in Teilen. Progressive Gegenentwürfe, die ebenfalls dem ambivalenten Bedürfnis nach Schließung und Öffnung gerecht werden, sind hingegen rar und noch kaum für den Kontext der EU nutzbar gemacht. Es gilt daher, jenseits der beiden Schubladen des ökonomischen Nationalismus und des globalen Freihandels nach neuen wirtschaftspolitischen Programmen und Organisationsformen Ausschau zu halten, um besser zwischen Liberalismus und Interventionismus, zwischen nationalen Grenzen und ökonomischem Globalismus zu vermitteln.

Literatur

- Abdelal, Rawi. 2001. *National Purpose in the World Economy: Post-Soviet States in Comparative Perspective*. Ithaca: Cornell University Press.
- Anderson, Benedict. 2005. *Die Erfindung der Nation: Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*. 3. Aufl. Frankfurt a.M.: Campus.
- Ansell, Christopher K. 2001. *Schism and Solidarity in Social Movements: The Politics of Labor in the French Third Republic*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Armstrong, Kenneth A. 2017. *Brexit Time: Leaving the EU – Why, How and When?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Berend, Tibor Iván. 2007. *An Economic History of Twentieth-Century Europe: Economic Regimes from Laissez-Faire to Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Best, Jacqueline, und Matthew Paterson. 2010. *Cultural Political Economy*. London: Routledge.
- Bevir, Mark, Oliver Daddow und Pauline Schnapper. 2015. „Introduction: Interpreting British European Policy“. *Journal of Common Market Studies* 53 (1): 1–17.
- Brawley, Mark R. 2009. „Tariff Reform, Taxes and Land: Trade-Based Cleavages in Pre-World War I Britain“. *Review of International Political Economy* 16 (5): 827–53.
- Brennan, Robert L., und Dale J. Prediger. 1981. „Coefficient Kappa: Some Uses, Misuses, and Alternatives“. *Educational and Psychological Measurement* 41 (3): 687–99.
- Cain, Peter. 1979. „Capitalism, War and Internationalism in the Thought of Richard Cobden“. *Review of International Studies* 5 (3): 229–47.
- Capie, Forrest. 2013. *Depression & Protectionism: Britain between the Wars*. London: Routledge.
- Citrin, Jack, John Hanley, Levy Morris und Matthew Wrigth. 2016. „Brexit Proved again That Identity Can Trump Economics“. *Washington Post*, 2. Juli. Abgerufen: 23. Januar 2019.
<https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/07/02/brexit-proved-again-that-identity-can-trump-economics/>.
- Clift, Ben, und Cornelia Woll. 2012. „Economic Patriotism: Reinventing Control over Open Markets“. *Journal of European Public Policy* 19 (3): 307–23.
- Cozzolino, Adriano. 2018. „Trumpism as Nationalist Neoliberalism: A Critical Enquiry into Donald Trump's Political Economy“. *Interdisciplinary Political Studies* 4 (1): 47–73.
- Crane, George T. 1998. „Economic Nationalism: Bringing the Nation Back In“. *Millennium* 27 (1): 55–75.
- Crouch, Colin. 2017. „Neoliberalism, Nationalism and the Decline of Political Traditions“. *The Political Quarterly* 88 (2): 221–29.
- Curtice, John. 2016. „A Question of Culture or Economics? Public Attitudes to the European Union in Britain“. *The Political Quarterly* 87 (2): 209–18.
- Del Vicario, Michela, Fabiana Zollo, Guido Caldarelli, Antonio Scala und Walter Quattrociocchi. 2017. „Mapping Social Dynamics on Facebook: The Brexit Debate“. *Social Networks*, Nr. 50: 6–16.

- Diaz-Bone, Rainer. 2006. „Zur Methodologisierung der Foucaultschen Diskursanalyse“. *Historical Social Research* 31 (2): 243–74.
- Dyk, Silke van. 2017. „Krise der Faktizität?“. *PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft* 47 (188): 347–68.
- Fligstein, Neil, und Doug McAdam. 2012. *A Theory of Fields*. New York: Oxford University Press.
- Forster, Anthony. 2002. „Anti-Europeans, Anti-Marketeers and Eurosceptics: The Evolution and Influence of Labour and Conservative Opposition to Europe“. *The Political Quarterly* 73 (3): 299–308.
- Gallagher, John, und Ronald Robinson. 1953. „The Imperialism of Free Trade“. *The Economic History Review* 6 (1): 1–15.
- Giesen, Bernhard. 1999. *Kollektive Identität*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goodwin, Matthew. 2016. „Brexit: Identity Trumps Economics in Revolt against Elites“. *The UK in a Changing Europe*, 28. Juni. Abgerufen: 26. November 2018.
<http://ukandeu.ac.uk/brexit-identity-trumps-economics-in-revolt-against-elites/>.
- Goodwin, Matthew, und Caitlin Milazzo. 2015. *UKIP: Inside the Campaign to Redraw the Map of British Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Griffin, Carl J. 2009. „Placing Political Economy: Organising Opposition to Free Trade before the Abolition of the Corn Laws“. *Transactions of the Institute of British Geographers* 34 (4): 489–505.
- Halbwachs, Maurice. 1991. *Das kollektive Gedächtnis*. 2. Aufl. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch.
- Harmes, Adam. 2012. „The Rise of Neoliberal Nationalism“. *Review of International Political Economy* 19 (1): 59–86.
- Heffernan, Mike, und Benjamin J. Thorpe. 2018. „The Map That Would Save Europe: Clive Morrison-Bell, the Tariff Walls Map, and the Politics of Cartographic Display“. *Journal of Historical Geography* 60: 24–40.
- Helleiner, Eric. 1998. „National Currencies and National Identities“. *American Behavioral Scientist* 41 (10): 1409–36.
- Helleiner, Eric. 2002. „Economic Nationalism as a Challenge to Economic Liberalism? Lessons from the 19th Century“. *International Studies Quarterly* 46 (3): 307–29.
- Helleiner, Eric, und Andreas Pickel, Hg. 2005. *Economic Nationalism in a Globalizing World*. London: Cornell University Press.
- Miller, Henry. 2016. *Politics Personified: Portraiture, Caricature and Visual Culture in Britain, c.1830–80*. Oxford: Oxford University Press.
- Hobsbawm, Eric, und Terence Ranger. 2012. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Howe, Anthony. 1997. *Free Trade and Liberal England 1846–1946*. Oxford: Oxford University Press.
- Internet Archive. 2019. „Internet Archive: Wayback Machine“. Abgerufen: 29. Oktober.
<http://archive.org/web/web.php>.
- Jessop, Bob. 2004. „Critical Semiotic Analysis and Cultural Political Economy“. *Critical Discourse Studies* 1 (2): 159–74.
- Jessop, Bob. 2013. „Recovered Imaginaries, Imagined Recoveries: A Cultural Political Economy of Crisis Construals and Crisis-Management in the North Atlantic Financial Crisis“. In *Before and beyond the Global Economic Crisis: Economics, Politics and Settlement*, hrsg. von Mats Benner, 234–54. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Jessop, Bob, und Stijn Oosterlynck. 2008. „Cultural Political Economy: On Making the Cultural Turn without Falling into Soft Economic Sociology“. *Geoforum* 39 (3): 1155–69.
- Kaufmann, Eric. 2016. „It's NOT the Economy, Stupid: Brexit as a Story of Personal Values“. *British Politics and Policy at LSE*, 7. Juli. Abgerufen: 26. November 2018.
<http://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/personal-values-brexit-vote/>.
- Keller, Reiner. 2008. „Diskurse und Dispositive analysieren: Die wissenssoziologische Diskursanalyse als Beitrag zu einer wissensanalytischen Profilierung der Diskursforschung“. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung* 33 (1): 73–107.
- Keller, Reiner. 2011. *Wissenssoziologische Diskursanalyse: Grundlegung eines Forschungsprogramms*. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kitson, Michael, und Solomos Solomou. 1990. *Protectionism and Economic Revival: The British Inter-War Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kuckartz, Udo. 2016. *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Lepsius, M. Rainer. 1982. „Nation und Nationalismus in Deutschland“. In *Nationalismus in der Welt von heute*, hrsg. von Heinrich A. Winkler, Bd. 8 von *Geschichte und Gesellschaft. Zeitschrift für historische Sozialwissenschaft, Sonderhefte*, 12–27. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lepsius, M. Rainer. 1999. „Bildet sich eine kulturelle Identität in der Europäischen Union?“. In *Identität und Interesse*, 91–99. Wiesbaden: Springer.
- List, Friedrich. 1841. *Das nationale System der Politischen Ökonomie, Erster Band: Der internationale Handel, die Handelspolitik und die deutsche Zollunion*. Stuttgart: Cotta'scher Verlag.
- LSE. 2019. „The Brexit Collection | LSE Digital Library“. Abgerufen: 14. Januar. <https://digital.library.lse.ac.uk/collections/brexit/2016>.
- Ludlow, N. Piers. 1997. *Dealing with Britain: The Six and the First UK Application to the EEC*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ludlow, N. Piers. 2015. „Safeguarding British Identity or Betraying It? The Role of British ‚Tradition‘ in the Parliamentary Great Debate on EC Membership, October 1971“. *Journal of Common Market Studies* 53 (1): 18–34.
- Menon, Anand, und Brigid Fowler. 2016. „Hard or Soft? The Politics of Brexit“. *National Institute Economic Review* 238 (1): R4–R12.
- Mill, John Stuart. 1848. *Principles of Political Economy*. London: Parker.
- Nakano, Takeshi. 2004. „Theorising Economic Nationalism“. *Nations and Nationalism* 10 (3): 211–29.
- Pickering, Paul A., und Alex Tyrell. 2000. *The People's Bread: A History of the Anti-Corn Law League*. London: Leicester University Press.
- Piwoni, Eunike. 2012. *Nationale Identität im Wandel: Deutscher Intellektuellendiskurs zwischen Tradition und Weltkultur*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Polanyi, Karl. 1977. *The Great Transformation: Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Wien: Europaverlag.
- Pryke, Sam. 2012. „Economic Nationalism: Theory, History and Prospects“. *Global Policy* 3 (3): 281–91.
- Ricardo, David. 1821. *Principles of Political Economy and Taxation*. London: Murray.
- Rose, Jonathan. 2017. „Brexit, Trump, and Post-Truth Politics“. *Public Integrity* 19 (6): 555–58.
- Schickler, Eric. 2001. *Disjointed Pluralism: Institutional Innovation and the Development of the US Congress*. Princeton University Press.
- Smith, Adam. 1776. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Strahan.
- Spall, Richard Francis. 1988. „Free Trade, Foreign Relations, and the Anti-Corn-Law League“. *The International History Review* 10 (3): 405–32.
- Thackeray, David A. 2006. „The Crisis of the Tariff Reform League and the Division of ‚Radical Conservatism‘, c.1913–1922“. *History* 91 (301): 45–61.
- Thackeray, David, und Richard Toye. 2018. „What Was a British Buy? Empire, Europe and the Politics of Patriotic Trade in Britain, c.1945–1963“. In *Imagining Britain's Economic Future, c.1800–1975: Trade, Consumerism, and Global Markets*, hrsg. von David Thackeray, Andrew Thompson und Richard Toye, 133–57. Cham: Springer. Abgerufen: 14. Januar 2019, doi:10.1007/978-3-319-71297-0_1.
- Thackeray, David, Andrew Thompson und Richard Toye, Hg. 2018. *Imagining Britain's Economic Future, c.1800–1975: Trade, Consumerism, and Global Markets*. Cham: Springer. Abgerufen: 12. November 2018, doi:10.1007/978-3-319-71297-0_1.
- Thompson, Andrew S. 1997. „Tariff Reform: An Imperial Strategy, 1903–1913“. *The Historical Journal* 40 (4): 1033–54.
- Turner, Michael J. 1998. „The ‚Bonaparte of Free Trade‘ and the Anti-Corn Law League“. *The Historical Journal* 41 (4): 1011–34.
- Weichlein, Siegfried. 2006. „Nationalismus und Nationalstaat in Deutschland und Europa: Ein Forschungsüberblick“. *neue politische literatur* 51 (2/3): 265–351.

- Zebel, Sydney H. 1967. „Joseph Chamberlain and the Genesis of Tariff Reform“. *Journal of British Studies* 7 (1): 131–57.
- Zelizer, Viviana. 1997. *The Social Meaning of Money*. Princeton: Princeton University Press.
- Zelizer, Viviana. 2000. „Die Farben des Geldes“. *Berliner Journal für Soziologie* 10 (3): 315–32.
- Zürn, Michael, und Pieter de Wilde. 2016. „Debating Globalization: Cosmopolitanism and Communitarianism as Political Ideologies“. *Journal of Political Ideologies* 21 (3): 280–301.

Recent Titles in the Publication Series of the MPIfG

MPIfG Discussion Papers

- DP 19/4
L. Suckert
Der Brexit und die ökonomische Identität Großbritanniens: Zwischen globalem Freihandel und ökonomischem Nationalismus
- DP 19/3
J. Wilkinson
An Overview of German New Economic Sociology and the Contribution of the Max Planck Institute for the Study of Societies
- DP 19/2
M. Lutter, M. Schröder
Is There a Motherhood Penalty in Academia?
The Gendered Effect of Children on Academic Publications
- DP 19/1
M. Höpner
The German Undervaluation Regime under Bretton Woods: How Germany Became the Nightmare of the World Economy
- DP 18/11
W. Streeck
European Social Policy: Progressive Regression
- DP 18/10
L. Baccaro, J. Pontusson
Comparative Political Economy and Varieties of Macroeconomics
- DP 18/9
D. Míguez, M. Dewey
The Conditions of Socioeconomic Development: Exploring the Legitimacy of Social Norms, Trust, and Corruption in Chile and Argentina

- DP 18/8
T. Ergen, M. Seeliger
Unsichere Zukünfte und die Entstehung von Kooperation: Wie Erwartungen kollektives Handeln ermöglichen
- DP 18/7
F. W. Scharpf
There Is an Alternative: A Two-Tier European Currency Community
- DP 18/6
S. Kohl
A Small History of the Homeownership Ideal
- DP 18/5
L. Elsässer, S. Hense, and A. Schäfer
Government of the People, by the Elite, for the Rich: Unequal Responsiveness in an Unlikely Case
- DP 18/4
M. Lutter, K. L. A. Roex, and D. Tisch
Anomie or Imitation? The Werther Effect of Celebrity Suicides on Suicide Rates
- DP 18/3
D. Di Carlo
Does Pattern Bargaining Explain Wage Restraint in the German Public Sector?
- DP 18/2
D. Kinderman, M. Lutter
Explaining the Growth of CSR within OECD Countries: The Role of Institutional Legitimacy in Resolving the Institutional Mirror vs. Substitute Debate

MPIfG Books

- J. Andersson
The Future of the World: Futurology, Futurists, and the Struggle for the Post Cold War Imagination
Oxford University Press, 2018
- J. Beckert, R. Bronk
Uncertain Futures: Imaginaries, Narratives, and Calculation in the Economy
Oxford University Press, 2018
- J. Beckert
Imaginierte Zukunft: Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus
Suhrkamp, 2018
- L. Elsässer
Wessen Stimme zählt? Soziale und politische Ungleichheit in Deutschland Campus, 2018
- A. T. Hering
Kinder – oder nicht? Geburten in Deutschland im Spannungsfeld unsicherer Partnerschaften und prekärer Beschäftigung
Campus, 2018
- M. Seeliger
Trade Unions in the Course of European Integration: The Social Construction of Organized Interests
Routledge, 2019
- T. ten Brink
Chinas Capitalism: A Paradoxical Route to Economic Prosperity
University of Pennsylvania Press, 2019

Ordering Information

MPIfG Discussion Papers
Order printed copies from the MPIfG or download PDF files from the MPIfG website (free).

MPIfG Books
At bookstores; abstracts on the MPIfG website.
www.mpifg.de
Go to *Publications*.

New Titles

Consult our website for the most complete and up-to-date information about MPIfG publications and publications by MPIfG researchers. To sign up for newsletters and mailings, please go to *Service* on the MPIfG website. Upon request to info@mpifg.de, we will be happy to send you our Recent Publications brochure.

Das Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung ist eine Einrichtung der Spitzenforschung in den Sozialwissenschaften. Es betreibt anwendungs offene Grundlagenforschung mit dem Ziel einer empirisch fundierten Theorie der sozialen und politischen Grundlagen moderner Wirtschaftsordnungen. Im Mittelpunkt steht die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen ökonomischem, sozialem und politischem Handeln. Mit einem vornehmlich institutionellen Ansatz wird erforscht, wie Märkte und Wirtschaftsorganisationen in historische, politische und kulturelle Zusammenhänge eingebettet sind, wie sie entstehen und wie sich ihre gesellschaftlichen Kontexte verändern. Das Institut schlägt eine Brücke zwischen Theorie und Politik und leistet einen Beitrag zur politischen Diskussion über zentrale Fragen moderner Gesellschaften.

The Max Planck Institute for the Study of Societies conducts advanced basic research on the governance of modern societies. It aims to develop an empirically based theory of the social and political foundations of modern economies by investigating the interrelation between economic, social and political action. Using primarily an institutional approach, it examines how markets and business organizations are embedded in historical, political and cultural frameworks, how they develop, and how their social contexts change over time. The Institute seeks to build a bridge between theory and policy and to contribute to political debate on major challenges facing modern societies.



MAX-PLANCK-GESELLSCHAFT