



spw: Lieber Matthias, wir wollen mit Dir nicht nur als ausgewiesenem Wahlkampfstrategen sprechen, sondern auch, weil Du Anfang der 90er Jahre Mitglied der spw-Redaktion warst und die Diskussionen um Demokratie und Parteireform mitgeführt hast. Was waren für Dich seit dem die wichtigsten Veränderungen?

Machnig: Seit 1989 gibt es eine Entmythologisierung der Politik. Die klassischen Scheidelinien, rechts-links, sozialistisch-kommunistisch usw. sind in Unordnung geraten oder spielen praktisch keine Rolle mehr. Und die politischen Mythen, die bis in die 80er, 90er Jahre hinein unser politisches Denken beherrscht haben, verblasen.

Die großen Parteien haben heute ein Stammwählerpotenzial von nur noch 20-22%. Alles andere sind dann stärker oder schwach gebundene Wählergruppen, die Politik an Erfolgen messen, nicht mehr alleine an Wertorientierungen wie in den 70er Jahre. Ich bin auf Grund von bestimmten Wertorientierungen in die SPD gegangen. Heute wächst eine Generation heran, die einen sehr viel funktionaleren Zugang zur Politik hat.

Trotz dieser Veränderung besteht weiterhin ein Missverständnis der politischen Linken, auch in der SPD, was die Frage von Kommunikationsfähigkeit in der Mediengesellschaft angeht. Ich glaube, die politische Linke ist da zu puristisch und nimmt bestimmte Entwicklungen in der modernen Mediengesellschaft nicht zur Kenntnis.

Wie kann es gelingen, in einer modernen Mediendemokratie politische Themen so aufzubereiten und zuzuspitzen, dass sie für breitere Teile der Bevölkerung mentalitätsbildend werden, dass sie Orientierung geben in schwierigen Umbruchphasen. Das ist mein Kernanliegen. Wir wenden aber viel zu wenig Zeit auf, um uns diesen Fragen zu stellen."

Wahlkampf als demokratischer Diskurs?

spw: „Wie siehst Du eine solche Strategie in Abgrenzung zum Populismus.“

Machnig: „Ein demokratischer Diskurs muss drei Elemente miteinander verbinden: Person, Programm und Performance. Diese Elemente müssen aufeinander bezogen werden. Programm und Kommunikation müssen aufein-

„Person, Programm und Performance gehören zusammen“

Über Populismus und moderne Politik in der Mediengesellschaft

Interview mit Matthias Machnig*

ander bezogen werden. Eine Wahlkampagne kann nur dann erfolgreich sein.

spw: Ihr habt euch im Bundestagswahlkampf ja den Vorwurf eingefangen, dass ihr den Aspekt zu sehr auf die Performance und auf die Person legt, und dass das dritte Element, die Programmatik, doch arg in den Hintergrund gerät.

Machnig: Ich bestreite das vehement! Es gibt heute eine umfangreiche Literatur zur Auswertung der Bundestagswahlkampagne. Zum Beispiel ein ausführliches Buch von Frau Nölle-Neumann, die ausdrücklich darauf hinweist, dass 1998 ein erheblicher Politisierungsschub stattgefunden hat. Es ist der SPD gelungen, ihre zentralen Themen – Arbeit, Innovation, Gerechtigkeit – in den Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion zu rücken. Es ist ihr gelungen, die Kommunikation in der Gesellschaft auf diese Fragen zu konzentrieren, und zwar nicht nur in der Großkommunikation der Parteien über Printmedien, über elektronische Medien, sondern auch in der Alltagskommunikation durchzusetzen.

Die Bundestagswahlkampagne 1998 ist aus meiner Sicht gerade ein Gegenbeweis dafür, dass es zu einer Entpolitisierung gekommen ist. Das war eine wesentliche Grundlage dafür, dass wir am 27.09.98 einen so deutlichen Wahlsieg erzielen konnten.

spw: Nun ist es ein Wesenszug der Kommunikation, dass sie in beide Richtungen geht.

Machnig: Wir haben mit Gerhard Schröder in der Bundestagswahlkampagne eine Reihe von sechs öffentliche Foren gemacht, wo wir ganz bewusst unser Programm zur Debatte gestellt haben. Wir haben öffentlich diskutiert mit einer Vielzahl von Experten – aus der Wirtschaft, aus Gewerkschaften, aus anderen gesellschaftlichen Bereichen. Und zwar auch zu schwierigen strittigen Fragen. Die SPD hat ja 1998 nicht nur eine „top-down“-Kampagne gemacht, sondern in dieser Kampagne gab es viele Diskurselemente. Und diese Diskurselemente haben immer Exper-

Die politischen Mythen, die bis in die 80er, 90er Jahre hinein, unser politisches Denken beherrscht haben, verblasen.

* Matthias Machnig, Soziologe, war in den 1980er Jahren Mitglied im Juso-Bezirksvorstand Westliches Westfalen und 1990-1992 Mitglied der spw-Redaktion, seit 1999 SPD-Bundesgeschäftsführer und Wahlkampfleiter der NRW SPD. Das Interview führten Reinhold Rünker und Barbara König.

ten aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen eingeschlossen. Und das war wichtig, um deutlich zu machen, dass wir programmatisch den konservativen Kurs beenden und andere Akzente in der Innenpolitik setzen können.

In NRW haben wir 450 Veranstaltungen zwischen Mitte März und Mitte Mai durchgeführt. So viele Veranstaltungen hat es in einem Wahlkampf in Nordrhein-Westfalen noch nie gegeben. Und wir setzen auf ganz alte Wahlkampftechniken, z. B. den persönlichen Dialog. Wir setzen auf Präsenz in den Städten. Wir setzen auf Hausbesuche. Wir setzen auf intelligente Medien und Begnungen.

Wahlkampf in NRW

spw: Aber ist das nicht die der besonders geschickte Versuch eines Medienwahlkampfes, dass man eine Vielzahl von events anbietet, die doch nur Monologveranstaltungen sind?

Machnig: Ich kenne keine Partei, die, nachdem sie am 24. Januar 2000 ein Landeswahlprogramm beschlossen hat, sechs Veranstaltungen gemacht hat, in denen dieses

Wie kann es gelingen politische Themen so zuzuspitzen, dass sie Orientierung geben in schwierigen Umbruchphasen.

Wahlprogramm öffentlich zur Debatte gestellt worden ist. Die Veranstaltungsserie hieß „Dialog 21“ – und war auch so gemeint. Dieser Landtagswahlkampf war für mich so angelegt, in Nordrhein-Westfalen eine Zukunftsdebatte zu führen.

Was sind eigentlich die Perspektiven dieses Landes in den nächsten fünf Jahren? Was sind die Kernprojekte der Sozialdemokratie?

Und ich sage noch mal: Alle Elemente sind dabei wichtig. Plakatierung genauso wie die Veranstaltung vor Ort. Jedes Element hat dort seinen Platz. Und alle Elemente sind ein Beitrag dafür, dass wir in diesem Land Platz für politische Debatten schaffen, dass Parteien wieder Platz haben in einer Mediengesellschaft, in der der Platz von Parteien umkämpft ist, wo Parteien keinen natürlichen Ort mehr haben, ihre Programme wirklich zu präsentieren.

spw: Mein Eindruck war aber, dass bei den Dialogveranstaltungen immer nur mit vorgeblichen Experten gere-

det wurde. Die Idee der Moderne war aber auch der Eintritt der Massen in Politik. In den letzten 20 Jahren wird Politik aber immer stärker fokussiert auf eine einzelne Person, die dann im Gespräch mit Expertinnen und Experten – meistens die männliche Form – suggeriert: Wir lösen die Probleme. Und gegenüber der Masse wird das nur noch verkauft. Die Performance wird lediglich verbessert. Aber die tatsächliche Beteiligung, das Gespräch, die Auseinandersetzung, der Diskurs, der Konflikt auch *auf der Straße*, der wird dann nach dem Motto *die Karavane zieht weiter* abgetan.

Machnig: Nein. Ich bestreite das. Ich bin dafür, dass man sehr realistisch die heutige Kommunikationslandschaft anschaut. In allen westlichen Ländern gibt es eine Informationspyramide, die ich wie folgt beschreiben will: 1% Entscheidungsträger, 10% hochpolitisch Interessierte, 15% politisch Interessierte und halbwegs gut informiert. Und der übergroße Rest hat keinen tieferen Zugang zur Politik. Dies müssen wir berücksichtigen, wenn wir über politische Kommunikation sprechen.

Mir geht es darum, möglichst viele Menschen zu beteiligen. Nur, ich muss auch zur Kenntnis nehmen, dass die Anspracheformen heute zu Beginn des 21. Jahrhunderts völlig andere sind als zum Beispiel Anfang der 1980er Jahre oder Anfang der 1970er Jahre. Die politische Linke hat auf diesem Feld Nachholbedarf, weil sie immer noch von den klassischen Formen der politischen Kommunikation ausgeht. Großdemonstrationen, Großorganisationen und einen Zugang zu politischen Prozessen und Debatten.

Moderne Kommunikationsstrategien

spw: Was ist eine moderne Kommunikationsstrategie?

Machnig: Wir wollen die erste Online-Partei in Deutschland werden: Das Ziel ist, in den nächsten Jahren alle wichtigen Ebenen der Partei zu vernetzen, bis auf die Ortsvereinsebene. Mit dem Internet erreichen wir eine schnellere Information der eigenen Mitgliedschaft, auch der Öffentlichkeit. Letztlich ist das auch ein Element der Rückgewinnung von Deutungshoheit über bestimmte politische Diskurse. Über das Internet entwickeln wir eine ganz andere Form von direkter Kommunikation, in die Partei wie in die Öffentlichkeit hinein, die politische Debatte, die politische Kultur in diesem Land verändern wird.

spw: „Du bist sicher, dass politische Kommunikation über das Medium Internet erfolgreich sein kann?“

Machnig: „Aktuell haben wir natürlich ein Problem: Wir erreichen v.a. junge, gut ausgebildete Männer. Wir erreichen jetzt wenige junge Mädchen, wir erreichen nicht die klassischen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, wir erreichen viele andere Zielgruppen auf diesem Wege noch nicht.“

Ich war gerade in den USA und habe mir sowohl im Rahmen der Gore-Kampagne wie der Bradley-Kampagne angeschaut, wie das Internet dort genutzt wird. 54% aller Amerikanerinnen und Amerikaner haben heute bereits einen Internetzugang. Und zwar nicht nur über den beruflichen, sondern auch über den privaten Kontext. Und dort kann ich Internet in ganz anderer Form nutzen. Zum Beispiel zur Rekrutierung von Freiwilligen. Einige Tausend haben sich bei Bradley übers Internet gemeldet, um zu sagen: Ich will mal in deiner Kampagne mitmachen. Es ist auch genutzt worden, weil eMail die billigste Form von direkter Kommunikation ist. Mit Millionen von Mails wurden Wählerinnen und Wähler angesprochen.“



PARTEIEN UND POPULISMUS

spw: Aber was ist mit den vielen anderen, die auch künftig keinen Internetzugang besitzen, die nicht zu „Dialog-21“-Veranstaltungen eingeladen werden, die aber gleichwohl für sozialdemokratische Politik – oder überhaupt für Politik – unabdingbar sind, weil sie ja immer noch die Masse der Wählerinnen und Wähler stellen?

Machnig: Also ich sage noch mal: Wir brauchen die gesamte Bandbreite von Anspracheformen. Aber das Wichtigste ist, dass die Parteien das zurückgewinnen, was ihnen im Moment am stärksten abgesprochen wird, nämlich die Glaubwürdigkeit. Wählerinnen und Wähler sind viel klüger, als an vielen Stellen unterstellt wird. Sie erkennen, wenn es Brüche gibt zwischen der Person, dem Programm und dem Auftritt. Und deswegen kann ich nur davor warnen: Eine Modernisierung des Auftritts ohne eine entsprechende Modernität meines Programms, ohne Modernität der Arbeitsformen, ohne Aufgeschlossenheit und Diskursfähigkeit kann nicht aufgehen.

Lösungen statt Konflikte

spw: Wenn ich Dich richtig verstehe, willst Du keine populistische, sondern eher eine populäre Politikkonzeption entwickeln.

Machnig: Nein, ich bin auch nicht für eine populäre Politikkonzeption. Ich weiß, wie schwierig Sachfragen sind. Das sind komplexe Probleme. Ich plädiere da nicht für eine populäre Politikkonstruktion. Ich sage nur: Wir müssen die Populärkultur, die es gibt in dieser Gesellschaft, und in der eine Vielzahl der Menschen lebt, ernst nehmen. Politik muss sich der Anstrengung unterziehen, komplexe Sachverhalte so aufzubereiten, dass Menschen sie begreifen können.

spw: Was ist denn das spezifische Sozialdemokratische, weshalb Leute die SPD wählen, außer, dass sie es eben professioneller verkaufen...

Machnig: Nein, nicht verkaufen.

spw: Sondern?

Machnig: Es geht um die Frage, welche Partei wirklich in der Lage ist, Probleme dieser Gesellschaft anzufassen und zu lösen, oder wenigstens Lösungskorridore zu entwickeln. Das ist die Kernfrage. Die Sozialdemokratie kann in den nächsten zehn Jahren des neuen Jahrtausends Folgendes für sich entwickeln: Dass wir Wirtschaftskompetenz und Gerechtigkeitskompetenz miteinander verbinden. Wenn das gelingt, dann haben wir die Chancen eine sozialdemokratische Epoche einzuleiten.

spw: Kannst Du das präzisieren? Es scheint uns doch eher so zu sein, dass die Wirtschaftskompetenz auf Kosten des Zieles der Gerechtigkeit gestärkt wird.

Machnig: Das sehe ich nicht so. Die Sozialdemokratie hat sich bislang vor allem als Gerechtigkeitspartei gesehen, ohne aber die Gerechtigkeitsfragen systematisch bezogen auf wirtschaftspolitische Fragestellungen zu beziehen:

Wie gehen wir um mit den Globalisierungsfragen, wo es zu Unternehmenszusammenschlüssen kommt, und wo Menschen in den Betrieben häufig die Erfahrung machen, dass Synergien nur ein Ziel haben, nämlich Arbeitsplatzabbau zu betreiben. Wie schaffen wir es, Mitbestimmungsrechte in einem solchen Kontext zu sichern. Wie schaffen wir es, auch angesichts solcher Entwicklungen neue Beschäftigungsfelder zu organisieren. Wie schaffen wir es, dass Menschen verstärkt Zugänge haben zu Bereichen wie Bildung und persönlichen Entwicklungschancen. Wie schaffen wir es, den Sozialstaat modern zu interpretieren. Der Sozialstaat darf ja nicht nur ein Transferstaat sein, son-

dern er muss mehr sein. Ein Sozialstaat muss auch ein Chancen- und Qualifikationsstaat sein. Dazu müssen wir etwa im Bereich der Ausbildung, der Qualifizierung entsprechende Akzente setzen.

spw: Wie siehst Du vor diesem Hintergrund die Bilanz der Bundesregierung?

Machnig: Wir können 2002 bei ca. drei Millionen Arbeitslose liegen. Wir hätten dann innerhalb von vier Jahren die Arbeitslosigkeit um eine Million reduziert. Wir haben bereits einen Beitrag dazu geleistet, dass Jugendliche wieder in eine Ausbildung kommen. Interessant ist aber: Wir wissen aus einer Reihe von Untersuchungen, dass JUMP von Jugendlichen lediglich als ein Instrument des Arbeitsamtes angesehen wird. Es gibt hier eine Entkopplung in der Wahrnehmung der politischen Entscheidungen und deren Umsetzung.

Probleme politischer Kommunikation

spw: Ist das wirklich ein Problem der politischen Kommunikation, oder liegt das nicht auch daran, dass Politik daher kommt nach dem Motto: *Eigentlich machen wir nichts, sondern motivieren die Wirtschaft, denn wenn man guten Willens ist...*

Machnig: Nein-nei-nei-nein...

spw: ...dann kriegt man das schon hin! Das ist zumindest der Gestus, der aus dem Kanzleramt kommt.

spw: Wir sind offensichtlich bislang nicht ausreichend in der Lage, eine Kommunikation zu entwickeln, mit der wir die Effekte unserer Politik erkennbar machen. Wir müssen deutlich machen, dass unsere Politik auch unter schwierigen Bedingungen der Haushaltskonsolidierung einen Beitrag leistet zum sozialen Ausgleich. Oder auch am Beispiel der Steuerreform: Wenn wir das, was wir angekündigt haben, auch wirklich umgesetzt haben, nämlich kleinere und mittlere Einkommen wirklich zu entlasten. Das ist ein Einstieg in eine andere Logik der Politik nach sechzehn Jahren Kohl. Und wenn wir diesen Weg: Haushaltskonsolidierung, Steuerentlastung, positiver Entwicklung der Konjunktur, in den nächsten Jahren weiterverfolgen, schaffen wir Investitionskorridore, schaffen wir auch Verteilungskorridore in erheblichem Umfang.

Wir müssen als SPD geduldiger mit uns selber sein. Viele wollten zuviel, und das war ein Problem des ersten Regierungsjahres.

spw: Kann es nicht auch sein, dass das Problem der Kommunikation damit zu tun hat, dass man nicht auch Konflikte stärker transparent macht?

Machnig: Ich kenne diesen Vorwurf. Ich kann nur sagen: Es ist nicht so. Also zum Beispiel: Steuerreform. Natürlich hat es da einen massiven Konflikt gegeben mit den Energieerzeugern und der Versicherungsbranche, weil ein Großteil der Refinanzierung gerade über diese Sektoren wieder heringeholt wurden.

spw: Dafür haben die Finanzunternehmen ja ein Bonbon bekommen, weil sie ihre Beteiligungsanteile nun steuerfrei veräußern dürfen."

Machnig: „Das hat ganz andere Gründe. Ich kann nicht erkennen, warum es Sinn macht, wenn Unternehmen in großem Umfang Beteiligungen halten, die keine Zukunftsunternehmen sind. Sie bekommen nun Kapital frei für neue Investitionen in Zukunftsbranchen. Und vor diesem Hintergrund halte ich das für sinnvoll.“

Wir müssen die Populärkultur, die es gibt in dieser Gesellschaft, und in der eine Vielzahl der Menschen lebt, ernst nehmen

Aber zurück zu den Konflikten: Die Leute sind viel klüger, sie kennen ihre Interessen, die der Arbeitnehmer sind andere als die der Unternehmer. Die Menschen wollen nicht Konflikte, die wollen Lösungen. Die sind interessiert an unserer Problemlösungskompetenz und nicht, ob es uns gelingt, Konflikte zu inszenieren.

spw: Aber es ist doch nicht so, dass die Problemlösungen plötzlich vom Himmel fallen. Sie sind doch Ergebnis von Konflikten. Ich finde es problematisch, dass die Sozialdemokratie immer so tut, als könne und dürfe man keine Konflikte mehr austragen und müsse stattdessen immer gleich Lösungen aus der Tasche ziehen.

Machnig: Beispiel: 630-DM-Jobs. Das war ein riesiges Thema. Wir haben einen Fehler gemacht. Wir haben eine Frage beantwortet, die noch keiner gestellt hat. Öffentlich war überhaupt nicht ausreichend kommuniziert, was das Ziel war: den Anstieg der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse zu erreichen. Wir wollten den Trend der 90er Jahre stoppen, denn sonst wäre die Substanz des

Sozialstaats gefährdet gewesen. Das war die Grundidee, die aber in der Öffentlichkeit nicht wirklich klar war.

Die Menschen sind an Problemlösungskompetenz interessiert und nicht, ob wir Konflikte inszenieren.

Die moderne Partei

Machnig: Politische Parteien haben den Auftrag, unterschiedliche Interessen zu bündeln und in Politik münden zu lassen. Das ist der Unterschied zum BDI, zu Greenpeace und anderen. Das ist entscheidend. Was wir für Diskussionskultur halten, das halten Leute außerhalb der Partei für Streit. Das ist eine schlichte Erfahrung – eine Partei, die immer nur streitet, wird nicht für regierungsfähig gehalten.

spw: Dann lass uns zum Schluss noch mal bei den Parteien bleiben. Welche Kompetenzen muss eine moderne Partei Deines Erachtens aufweisen?

Machnig: Für mich sind sechs Kompetenzebenen von zentraler Bedeutung.

1. Da ist die Ebene der Handlungskompetenz, wo eine Partei, wenn sie Regierungsverantwortung hat, Antworten

geben und handeln können muss. Auch unter schwierigen Rahmenbedingungen.

2. Die zweite Ebene ist die der Programmkompetenz, wo eine Partei nachweisen muss, dass sie jenseits des Tageshandelns auch Perspektiven entwickeln kann.

3. Das dritte Element ist Innovationskompetenz. Parteien müssen frühzeitig neue Trends in der Gesellschaft erkennen. Innovationskompetenz ist gerade bei einer Programm- partei wie der SPD ein unverzichtbares Element.

4. Dann braucht eine Partei Dialogkompetenz. In Parteien selber gibt es nicht mehr alle Qualifikationen, die in einer modernen Gesellschaft gebraucht werden. Und deswegen müssen Parteien Dialogkompetenz in viele gesellschaftliche Bereiche entwickeln.

5. Eine Partei braucht Kommunikationskompetenz. Sie muss komplexe Sachverhalte auch in einer Art und Weise darstellen können, dass Menschen sowohl rational wie emotional erkennen können, was die Wertorientierung, was das Ziel dieser Politik ist.

6. Der letzte Punkt heißt Organisationskompetenz. Wir müssen wir unsere Organisation vor dem Hintergrund dieser Veränderungsprozesse erneuern und modernisieren? In einer komplexen Mediengesellschaft, in einer arbeitsteiligen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft, wo sich vieles verändert, wo sich Lebensziele verändert haben, wo sich Zeitbudgets verändert haben.

spw: Und wo siehst Du die größten Defizite?

Machnig: In der SPD, in der politischen Linken insgesamt, hat man immer nur auf ganz wenige Kompetenzen geachtet, vor allem auf die Programmkompetenz. Und in Wahlkampfzeiten hat man sich ein bisschen um Kommunikationskompetenz bemüht. Alle anderen Kompetenzfelder hat man zu oft liegenlassen. Am unterbelichteten ist in der SPD die Frage von organisatorischer Entwicklung, obwohl es ein erhebliches Potenzial gibt.

spw: Wie viel Prozent der Partei müssen wir dabei auf der Strecke lassen? Können wir überhaupt alle mitnehmen?

Machnig: Ich glaube, dass das, was Franz Müntefering in seinem 10-Punkte-Papier vorgeschlagen hat, ein sehr realistisches Arbeitsprogramm ist. Ein Arbeitsprogramm, dass auch Brüche vermeiden kann. Zwei Beispiele:

Ein modernes Unternehmen mit 1000 Beschäftigten, das 750.000 Mitglieder hat, muss sich um diesen Stamm an Personen viel intensiver kümmern. Unternehmen tun dies, wir zuwenig. Stärkere Beteiligung der Basiseinheiten, stärkere Qualifizierung im Haupt- und ehrenamtlichen Bereich, stärkere Professionalisierung unserer Arbeit heißt nicht nur um Programme streiten, sondern sich um die organisatorische Substanz bemühen.

Oder: Wir wissen, dass wir bestimmte intellektuelle Potenziale in der Partei nicht erreichen, obwohl sie ja bereits Mitglieder sind. Wir haben schlummernde Ressourcen im Bereich der Wissenschaft, und zwar in ganz unterschiedlichen Bereichen: Wirtschaftswissenschaft, Sozialwissenschaft – überall, die eigentlich nicht einbezogen sind in die Arbeit der Partei. Wir müssen denen helfen, Plattformen zu schaffen in der Partei, etwa im Internet, die Kommunikation von Sozialdemokraten im Wissenschaftsbereich zu organisieren.

Wenn wir das wirklich auf allen Ebenen ernstnehmen, auf allen Ebenen systematisch umsetzen, dann können wir Innovation wirklich nach vorne bringen, und auch viele, viele mitnehmen. Und wir werden auch viele dazu gewinnen.

spw: Vielen Dank für dieses Gespräch.

spw

ISW institut für sozial-ökologische wirtschaftsforschung e.V.

**analysen
fakten & argumente**



Verbrechen Wirtschaft
Höchster Kapitalismus als
höchster Staat in der organisierten Kriminalität

ISW REPORT NR. 42
März 2000

Der moderne Kapitalismus als höchstes Stadium der organisierten Kriminalität. ... Gewaltanwendung, Einschüchterung und Korruption; Geldwäsche illegaler Gewinne – immer vollkommener erfüllen die transnationalen Konzerne diese Merkmale der organisierten Kriminalität...

isw-report Nr. 42 (März 2000)
6,- DM zzgl. Versand

wirtschaftsinfo 29 (März 2000)
DM 5,- zzgl. Versand



BILANZ '99
Fakten & Argumente
zur wirtschaftlichen Situation

Fakten und Argumente zu den Stichpunkten:
Sozialprodukt, Wachstum, Produktivität, Preise, Außenhandel, Einkommensverteilung, Löhne, Profite, Investitionen, Steuern, Vermögen, Schulden, Pleiten/Fusionen, Arbeitsplätze

Gesamtprogramm anfordern, Bestellungen

isw – institut für sozial-ökologische wirtschaftsforschung münchen e.V.
Johann-von-Werth-Straße 3, 80639 München
fon: 089-130041, fax 168 94 15, email: isw_muenchen@t-online.de