

Sören Brandes

»FREE TO CHOOSE«

Die Popularisierung des Neoliberalismus
in Milton Friedmans Fernsehserie (1980/90)

In einem engen, stickigen Kellerraum irgendwo in Rochester, New York, klingeln die Telefone, es ist viel zu tun. Von überallher laufen Aufträge ein, denn die Firma P.H. Brennan Hand Delivery, die hier ihren Sitz hat, prosperiert. Pat Brennan, eine kleine, schwächliche Frau, die entschlossen in die Kamera blickt, ist die Gründerin der kleinen Firma. Die Kamera zeigt, wie sie als Zustellerin, mit Briefen beladen, zu Fuß durch Rochester läuft. Hinter ihr droht das große, einschüchternde Gebäude des United States Post Office. Ganz ähnliche Hochhäuser waren in dieser Serie schon früher zu sehen: In ihrer schieren Massivität visualisieren sie sehr genau das, was Milton Friedman, der die Geschichte aus dem Off kommentiert, *big government* nennt. *Big government* nämlich zerstört wenig später Pat Brennans prosperierendes Kleinunternehmen. In den USA des Jahres 1978 ist die Post ein gesetzlich gesichertes Staatsmonopol. Brennan Hand Delivery muss deshalb schließen, nach einem auch gerichtlich ausgetragenen Kampf gegen die Regierung. Die letzte Kameraeinstellung zeigt den Kellerraum, der die Firma beherbergte, still, leer und verlassen.¹ Diesen Kampf gegen Goliath hat David verloren.

Es sind solche kleinen Geschichten, die die Fernsehserie »Free to Choose« nicht zuletzt ausmachen:² Individuen, ganz konkret ins Bild gesetzt, namentlich genannt und identifizierbar, treten an gegen anonyme staatliche Institutionen, die nur durch

1 Free to Choose, Folge 10: How to Stay Free, 21:01–23:56; Pat Brennan vor dem Gebäude: 21:05; verlassener Kellerraum: 23:45.

2 Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Serie vgl. meine bei Thomas Mergel und Alexander Nützenadel entstandene Masterarbeit: Free to Choose Friedman. Die Popularisierung neoliberalen Wissens in Milton Friedmans Fernsehserie *Free to Choose*, Humboldt-Universität zu Berlin, April 2015.



Die Geldmenge kontrollieren: Milton Friedman an der Notenpresse. In »How to Cure Inflation«, Folge 9 der Serie »Free to Choose« von 1980, besucht Friedman das Bureau of Engraving and Printing, wo die Dollarnoten gedruckt werden. Die Szene auf dem Foto kommt im Film selbst nicht vor, dürfte aber in diesem Kontext entstanden sein.

(<http://www.freetochoose.net>), mit freundlicher Genehmigung)

symbolische Bilder repräsentiert sind. »Free to Choose« wurde vielleicht deshalb einer der größten medialen Erfolge der neoliberalen Bewegung, die seit den 1930er-Jahren – lange Zeit eher erfolglos – versuchte, die öffentliche Meinung für ihre Ideen zu gewinnen.³ Pro Folge schalteten bei der Erstausstrahlung 1980 etwa drei Millionen Amerikaner ein;⁴ dazu kamen zahlreiche Wiederholungen und die Vermarktung auf 16-mm-Film, VHS, DVD und mittlerweile im Internet, wo die Serie frei zugänglich ist.⁵ Die Friedmans erhielten über 2.000 Zuschauerbriefe – von kurzen, begeisterten Kommentaren wie »Tell Milty I think he's great if you get a chance« bis zu ausführlichen Essays. Auch international war die Serie ein Erfolg: Sie wurde, oft mit maßgeblicher Unterstützung neoliberaler Netzwerke, in fast allen großen Industrieländern gesendet. In der Bundesrepublik strahlte der Bayerische Rundfunk die Serie aus, später

3 Vgl. als Überblicke Daniel Stedman Jones, *Masters of the Universe. Hayek, Friedman, and the Birth of Neoliberal Politics*, Princeton 2012; Philip Mirowski/Dieter Plehwe (Hg.), *The Road from Mont Pèlerin. The Making of the Neoliberal Thought Collective*, Cambridge 2009; Angus Burgin, *The Great Persuasion. Reinventing Free Markets since the Depression*, Cambridge 2012.

4 Milton & Rose D. Friedman, *Two Lucky People. Memoirs*, Chicago 1998, S. 498.

5 <http://www.freetochoose.tv/ftc80.php> bzw. <http://www.freetochoose.tv/ftc90.php>.

sendete die ARD eine Wiederholung. Die Filme wurden sogar, worauf Milton und Rose Friedman besonders großen Wert legten, als Schulmaterial verwendet.⁶ 1990, nach dem Mauerfall, wurde noch einmal eine aktualisierte Version produziert. Das Buch, das Milton Friedman und seine Frau auf Grundlage der Film-Transkripte schrieben, wurde zum meistverkauften Sachbuch des Jahres 1980 und machte sie zu Millionären. »Free to Choose« war ein Medienereignis – und zwar ein in mancherlei Hinsicht unwahrscheinliches.

Das vielleicht Kurioseste an der Serie ist die Tatsache, dass sie ausgerechnet vom Public Broadcasting Service (PBS) ausgestrahlt wurde – dem einzigen amerikanischen Fernsehsender, der von der Regierung direkt mit Geld unterstützt wird und der vielen traditionell als Sprachrohr interventionistischer Demokraten gilt.⁷ Der Grund für das unwahrscheinliche Bündnis ist in der Konstellation zu suchen, die die Entstehung der Serie überhaupt erst ermöglichte. Im Laufe der 1970er-Jahre hatte PBS bereits mehrere populärwissenschaftliche Serien ausgestrahlt, die eine Forscherpersönlichkeit und deren »personal view« auf das jeweilige Thema in den Vordergrund stellten: In »The Ascent of Man« (1973), einer der erfolgreichsten Serien dieser Art, die auch den Machern von »Free to Choose« als Anregung diente,⁸ hatte der Mathematiker Jacob Bronowski die Geschichte der Menschheit und der Wissenschaft erzählt; in »The Age of Uncertainty« (1976) hatte der bekannte keynesianische Ökonom John Kenneth Galbraith breiten Raum für seine marktkritischen Sichtweisen bekommen.⁹

Es war denn auch Galbraiths Serie, die eine Antwort von neoliberaler Seite überhaupt erst herausforderte. Die Initiative stammte von zwei Personen aus dem PBS-Umfeld: Robert Chitester, Leiter einer lokalen PBS-Station, war von Anfang an die treibende Kraft hinter dem Projekt. Allen Wallis, der zu dieser Zeit im Vorstand der Corporation for Public Broadcasting saß (der Organisation, die über die Vergabe von staatlichen Geldern an PBS entscheidet), hatte die Idee, seinen Studienfreund Milton Friedman die Serie präsentieren zu lassen. Anfang 1977 gelang es Chitester, Friedman, der kurz zuvor den Nobel-Gedächtnispreis für Ökonomie entgegengenommen hatte, von dem Projekt zu überzeugen. Chitester war es auch, der das für die Produktion benötigte Geld von verschiedenen privaten Spendern zusammentrug.¹⁰ Mit der

6 Zur Ausstrahlung und Weiterverbreitung insbes. Friedman & Friedman, *Two Lucky People* (Anm. 4), S. 496-502, Zitat S. 499. Zur zeitgenössischen Rezeption Angus Burgin, *Age of Certainty: Galbraith, Friedman, and the Public Life of Economic Ideas*, in: Tiago Mata/Steven G. Medema (Hg.), *The Economist as Public Intellectual*, Durham 2013, S. 191-219 (die bisher wohl einzige wissenschaftliche Veröffentlichung zu »Free to Choose«).

7 Vgl. etwa Laurence Jarvik, *PBS. Behind the Screen*, Rocklin 1997.

8 Ebd., S. 283 (Aussage von Robert Chitester).

9 Vgl. <<https://www.youtube.com/watch?v=CH7SjF8BnBI&list=PLxPmwaGMOAvuSyGXijKuh5sVnIXPK4fla>> (»TheAscentofMan«); <https://www.youtube.com/watch?v=KGSID_Uyw7w&list=PL4B0C2F566563A855> (»The Age of Uncertainty«).

10 Dazu insbes. Peter W. Bernstein, *The Man Who Brought You Milton Friedman*, in: *Fortune*, 25.2.1980, S. 108f./S. 111f., hier S. 109, S. 111.

Umsetzung der Serie wurde ein Team der britischen Firma Video Arts beauftragt.¹¹ Gefilmt wurde zwischen März und November 1978 an den unterschiedlichsten Orten: Hongkong, Japan, Indien, Großbritannien und Berlin; Washington, New York, Berkeley und Ottumwa, Iowa, um nur einige zu nennen.¹² Insgesamt dauerte die Produktion der Serie fast drei Jahre, von 1977 bis 1979, in denen nicht nur die Friedmans, sondern auch das Produktionsteam »a large part of [their] time and energies«¹³ dem gemeinsamen Projekt widmeten.

Auf eines wurde bei der Umsetzung der Serie besonderen Wert gelegt: Sie sollte keinesfalls nur eine mit der Kamera eingefangene Vorlesung für ein akademisches Publikum werden.¹⁴ In einem Brief an die Friedmans betonte Antony Jay, einer der Mitarbeiter von Video Arts: »The effect of these programs, I suggest, is to make a whole new audience, hundreds of thousands – perhaps millions – of reasonably intelligent laymen, suddenly think in a new way about their old assumptions. [...] we should develop as far as we can an interesting, intriguing program structure that holds the viewer's attention at the narrative level while the intellectual argument proceeds; and to find ways of making that narrative not merely carry the argument, but illustrate and reinforce it as well.«¹⁵

Jede Folge von »Free to Choose« besteht aus einer halben Stunde Dokumentation und einer daran anschließenden, ebenfalls halbstündigen Diskussionsrunde. Die insgesamt elf Folgen (ursprünglich zehn; 1990 wurde eine zusätzliche Folge gedreht, in der Friedman nach Osteuropa reiste) widmen sich jeweils einem spezielleren Thema: etwa der zeitgenössisch viel diskutierten Inflation (»How to Cure Inflation«), der Bildung (»What's Wrong with Our Schools?«) oder dem Verbraucherschutz (»Who Protects the Consumer?«). Die Dokumentationen sind stark durch von Milton Friedman – teils aus dem Off, teils *on spot* – gesprochene Textpassagen geprägt, die die gezeigten Bilder kommentieren und sich zunächst zu einzelnen narrativen Sequenzen zusammenfügen (etwa der eingangs erwähnten Geschichte über Pat Brennan), dann zu einem Gesamtnarrativ. Hierzu dienen auch die immer wieder eingesetzten Interviews, meist mit einzelnen Protagonisten der personalisierten Erzählungen, teilweise auch mit externen

11 Der Kontakt zu Video Arts wurde über Ralph Harris hergestellt, den Gründer des Londoner Institute of Economic Affairs, den Friedman aus der Mont Pèlerin Society kannte (Jarvik, *PBS* [Anm. 7], S. 282f.; Friedman & Friedman, *Two Lucky People* [Anm. 4], S. 475). Generell ist die Entstehung und internationale Ausstrahlung der Serie ein hervorragendes Beispiel dafür, wie gut die in den Jahrzehnten zuvor aufgebauten neoliberalen Netzwerke mittlerweile funktionierten: Überall stößt man auf Mitglieder der Mont Pèlerin Society oder deren Bekannte. Allen Wallis war ebenfalls MPS-Mitglied. Zur Bedeutung der MPS siehe auch den Beitrag von Dieter Plehwe und Matthias Schmelzer in diesem Heft.

12 Dazu Friedman & Friedman, *Two Lucky People* (Anm. 4), S. 482-490.

13 Ebd., S. 473.

14 Solche Vorlesungen hielt Friedman trotzdem als eine Art Vorbereitung der Serie – sie wurden in einer Frühphase der Planung als generelle Orientierungspunkte genutzt und später veröffentlicht: *Milton Friedman Speaks*, New York 1980, auch online unter <<http://www.freetochoose.tv/mfs.php>>. Dazu Friedman & Friedman, *Two Lucky People* (Anm. 4), S. 477f.

15 Jay an Friedman, nach dem 18.12.1977; zit. nach ebd., S. 481.

Experten. Fast alle Interviews bestätigen und verstärken Friedmans Botschaft; fast nie kommt in den Dokumentationsteilen jemand zu Wort, der seine Meinung nicht teilt. Dem Vorbringen anderer Standpunkte dienen vielmehr die Diskussionen.¹⁶ Auf Ausgewogenheit wurde bei der Auswahl der Diskutanten großen Wert gelegt: Von den üblicherweise vier Personen in jeder Runde sollten mindestens zwei Friedmans Philosophie gegenüber kritisch eingestellt sein. Nur »the most effective defenders of various points of view« sollten an den Diskussionen teilnehmen. Um dies sicherzustellen, interviewte das Produktionsteam monatelang mögliche Teilnehmerinnen und Teilnehmer.¹⁷ Tatsächlich urteilte etwa die »New York Times«: »Nobody wins or loses in the give or take of the discussion. Impressive points are scored on all sides. In the end, the viewer should be left with a valuable sense of the sheer complexity of the subject.«¹⁸

Durch die Diskussionen also gelingt es, eine gewisse Balance in die Serie zu bringen. Die halbstündigen Dokumentationen jedoch, die ihnen vorausgehen, haben einen ganz anderen Zweck: Hier tritt Friedman als Lehrer, Mahner, Überzeuger auf, der immer zum gleichen Ergebnis kommt: Der freie Markt ist jeder Intervention durch Regierung und Staat überlegen. Diese Botschaft an sich ist nicht überraschend – bemerkenswert ist aber, aus welcher Perspektive sie erzählt und erreicht wird. »Free to Choose« will den freien Markt popularisieren. Dafür genügt es nicht, die Inhalte für jedermann verständlich aufzubereiten. Denn dieser Jedermann soll die vorgebrachten Argumente nicht nur verstehen, sondern sich unmittelbar von ihnen angesprochen fühlen. Und genau dieses Ziel ist tief eingeschrieben in die Bildsprache, Argumentation und Narration von »Free to Choose«.

Aber wer ist nun dieser Jedermann? Wer ist, in Anknüpfung an den Literaturwissenschaftler Erwin Wolff gefragt,¹⁹ der intendierte Zuschauer der Serie? Anhand der in »Free to Choose« erzählten Geschichten und ihrer Helden lassen sich mindestens drei Gruppen identifizieren: zunächst einmal eine *suburban middle class*, die es sich in ihren geräumigen Vororthäusern in einiger (durchaus auch kulinarischer) Üppigkeit gemütlich gemacht hat. Dafür stehen etwa Frank Vaselli, ein italienischstämmiger Amerikaner, der sich sein gutes Leben, so erläutert Friedman, nur dank des Kapitalismus aufbauen konnte,²⁰ oder die Crawfords, eine »fairly average American family«, wie Friedman kommentiert, die unter der – selbstverständlich von der Regierung verschuldeten – Inflation leidet.²¹ Für diese *average Americans* steht auch die

16 Gemeint sind hier zunächst die Diskussionssequenzen in der ursprünglichen amerikanischen Version aus dem Jahr 1980. Im Jahr 1990 wurden noch einmal deutlich weniger ausgewogene Diskussionen aufgenommen. Auch für die britische und japanische Ausstrahlung der Serie wurden eigene Debatten eingespielt, in denen Friedman auf dort bekannte Diskutanten traf (dazu ebd., S. 499f.).

17 Ebd., S. 492-495, Zitat S. 493.

18 John J. O'Connor, TV: Milton Friedman Economics Series in Rerun, in: *New York Times*, 14.7.1981.

19 Vgl. Erwin Wolff, Der intendierte Leser. Überlegungen und Beispiele zur Einführung eines literaturwissenschaftlichen Begriffs, in: *Poetica* 4 (1971), S. 141-166.

20 Free to Choose, Folge 1: The Power of the Market, 05:48–07:56.

21 Folge 9: How to Cure Inflation, 08:50–11:00.

Bevölkerung von Ottumwa in Iowa, der Stadt, die 1978 zur »All-American City« gewählt wurde und in der die Serie schließlich endet – »where ordinary, hard-working American people live«. ²²

Es geht Friedman aber keineswegs nur um diejenigen, die es schon geschafft haben. Eine zweite Gruppe, aus deren Reihen Protagonisten der kleinen, jeweils wenige Minuten langen Geschichten rekrutiert werden, sind Arbeiter. Zu diesen zählt »Banana Kelly Sweat Equity«, eine Gruppe von (schwarzen) Arbeitern in der South Bronx, die sich zusammengetan haben, um einige heruntergekommene Gebäude zu renovieren. ²³ Zu ihnen gehört auch John Persinger, der durch seinen starken lokalen South-Midland-Dialekt und seine offenbar von gerade getaner Arbeit herrührende, betonte Schmutzigkeit besonders deutlich als Arbeiter erkennbar ist. Er berichtet, wie eine Gewerkschaft gewalttätig gegen Streikbrecher vorgegangen sei. ²⁴

Die dritte Gruppe schließlich sind kleine Unternehmer, Selbstständige und Gründer. Die bereits genannte Pat Brennan gehört dazu, aber auch Lance von Allmen, der einen neuen Weg gefunden zu haben glaubt, Ölteppiche zu entfernen, ²⁵ oder Herschel Wimmer und Ted Hacker von Dayton Air Freight, einer mittelständischen Speditionsfirma, die von der staatlichen Interstate Commerce Commission gegängelt wird. ²⁶ Vielleicht am besten repräsentiert wird diese Gruppe durch einen 16-jährigen jungen Mann, der in der 1990 in Osteuropa gedrehten Folge »Freedom and Prosperity« auftritt. Auf einem Straßenmarkt verkauft er an seinem einzigen freien Tag einigen Krimskrams, um später einmal ein richtiger »business man« zu werden. »There's the hope of Poland«, kommentiert Friedman aus dem Off. ²⁷

Straßenmärkte wie dieser sind das ständig wiederkehrende Leitmotiv von »Free to Choose«. Dahinter steht eine für Fernsehmacher naheliegende Frage: Wie sieht »der Markt« aus? Wie kann man einen abstrakten, hochkomplexen Mechanismus visualisieren, der aus tausenden von einzelnen Handlungen, Transaktionen und Entscheidungen besteht? Die Macher der Serie wählen eine einfache Antwort: Wann immer es um *den* Markt geht, zeigen sie *einen* Markt. Sie zeigen Marktstände, feilschende Händler oder Fische, Gemüse und Hosen, die den Besitzer wechseln. So entsteht das Bild eines Kapitalismus des kleinen Mannes, einer Marktwirtschaft, die nicht von *big business* oder abgehobenen Brokern an der Wall Street »da oben« gesteuert wird, sondern von bodenständigen, fleißigen Menschen »hier unten«. Der Markt, sagt »Free to Choose« – das bist Du.

Für eher linke Ökonomen, die der Meinung waren, dass die realen Märkte der damaligen Zeit grundsätzlich durch Monopole, Oligopole und private ökonomische Macht gekennzeichnet seien, war diese Darstellung ein Ärgernis. Samuel Bowles

22 Folge 10: How to Stay Free, 29:53–30:30, Zitat 30:05.

23 Folge 4: From Cradle to Grave, 22:01–24:46.

24 Folge 8: Who Protects the Worker?, 09:10–10:08.

25 Folge 5: Created Equal, 17:23–21:37.

26 Folge 7: Who Protects the Consumer?, 13:00–15:13.

27 Folge 3 (1990): Freedom and Prosperity, 25:10–25:33, Zitat 25:32, Hervorhebung im Original betont. Vgl. Friedman & Friedman, *Two Lucky People* (Anm. 4), S. 511.

etwa beklagte sich 1990 in einer der neu gedrehten Diskussionssequenzen zu »Free to Choose«: »When I read your stuff, Milton, when I watch you on TV, I think: [...] Milton has this idea of, you know, Charlie Brown and Linus are gonna have a lemonade stand, and Lucy's gonna have another lemonade stand and *that's* your idea of capitalism. But that's a myth, that's not what capitalism is, we don't have thousands and millions of little firms competing on a level playing field. We have giant industrial corporations that use their power to their own advantage and to the disadvantage of others. And *that's* what you have to be able to deal with if you wanna be relevant to the modern world [...]: dealing with the problem of economic power so that the power of those institutions can be used by and large for public good. If you ignore them with this lemonade stand capitalism myth you're simply giving those powerful standers [?] of wealth and affluence free reign.«²⁸

Tatsächlich herrscht in der Serie ein bemerkenswertes Ungleichgewicht in der visuellen Repräsentation der Mächtigen. Staatliche Macht, auf der einen Seite, wird immer wieder ins Bild gesetzt: Ähnlich repetitiv wie die Straßenmärkte tauchen, wann immer es um den Staat oder die Regierung geht, große, massive, erdrückende Gebäude auf – im Hintergrund, während der davor stehende Friedman die Dysfunktionalitäten der darin untergebrachten Behörde erläutert,²⁹ oder auch per Luftflug über Washington.³⁰ Private wirtschaftliche Macht, *big business*, auf der anderen Seite, wird visuell und erzählerisch übergangen: keine Bilder von großen Firmengebäuden oder Fabriken, keine personalisierten Geschichten über Großunternehmer oder *robber barons*. Bilder und Geschichten also, genau die medialen Eigenheiten, die »Free to Choose« als Fernsehserie ausmachen, weisen den intendierten Zuschauer in die gewünschte Richtung: Sein Gegner ist der Staat – und das Mittel, diesen Gegner zu bekämpfen, ist der Markt.

Das heißt jedoch nicht, dass die Macht großer Firmen komplett ignoriert würde. Zumindest ein Aspekt dieser Macht wird ausführlich thematisiert: Lobbyismus.³¹ Hier findet sich zugleich eines der Hauptargumente gegen staatliche Eingriffe: Anders als große Firmen und Gewerkschaften hat der *ordinary man* nicht genug Geld, um sich bei der Regierung Gehör zu verschaffen. Deshalb dienen Staatseingriffe immer Partikularinteressen und nicht den Interessen der Allgemeinheit. Weit davon entfernt, private Macht zu beschränken, wird der Staat zu einem Vehikel mächtiger Unternehmer, die mit seiner Hilfe ihre Stellung sichern und dem *ordinary citizen* schaden. Genau deshalb muss die Macht des Staates beschränkt werden.

Hier zeigt sich eine grundlegende Strategie der Serie: linken Argumenten den Wind aus den Segeln zu nehmen, indem Friedman sich selbst auf die Seite der Armen und Benachteiligten stellt. Gewerkschaften zum Beispiel seien, genau wie Beamte, nur

28 Folge 3 (1990): Freedom and Prosperity, 41:27–42:15, Hervorhebungen im Original betont.

29 Z.B. Folge 7: Who Protects the Consumer?, 21:53–23:00 (zur Food and Drug Administration).

30 Folge 3: Anatomy of Crisis, 26:31–26:53; Folge 10: How to Stay Free, 05:16–05:31.

31 In der 10. Folge, How to Stay Free, tritt der Lobbyist Warren Richardson auf, dem überall – im Kapitol, in den Abgeordnetenbüros – buchstäblich die Türen offenstehen (01:08–04:15, offene Türen: 02:57, 04:14).

eine Gruppe, die ihre Spezialinteressen durchsetzen wolle – auch auf Kosten etwa von *non unionized workers*. Nicht Gewerkschaften seien also der Freund des Arbeiters, sondern, wie sollte es anders sein, der Markt. Das ist auch Friedmans Argument gegen Verbraucherschützer wie Kathleen O'Reilly, der er in der Diskussion zu »Who Protects the Consumer?« entgegenen kann: »I am not pro industry, I am pro consumer, I'm like you!«³² Denn während O'Reilly auf der Suche nach Schutz für den Verbraucher staatliche Behörden einspannen will, ist für Friedman der bestmögliche Verbraucherschutz ein freier Markt.

»Free to Choose« konstruiert so, in Bildern, Geschichten, Argumenten und Merksprüchen,³³ einen idealisierten Markt, der mit dem Interesse des einfachen Bürgers identisch ist. Der Markt wird zum Träger eines Populismus,³⁴ der keinen charismatischen Führer mehr braucht – auch nicht Milton Friedman –, weil der Markt selbst der universale Mechanismus ist, den der Bürger auf dem Weg zu Wohlstand und Wachstum als Hebel für den eigenen Aufstieg nutzen kann. Die Serie enthält damit nicht nur Elemente der zeitgenössisch so bedeutsamen *Empowerment*-Rhetorik, sondern stellt sich generell, ganz ähnlich wie linke Diskurse, auf die Seite der Arbeiter, Konsumenten und »einfachen Bürger«, um auf der anderen Seite eine dünne, elitäre Schicht zu zeichnen, die sich in die eigene Tasche wirtschaftet. Weit davon entfernt, »Ungleichheit als Programm« zu verkünden,³⁵ positionierte sich auch Friedman als Gegner sozialer und politischer Ungleichheiten und forderte gerade deshalb ein Ende des interventionistischen Wohlfahrtsstaates. Nur mithilfe eines solchen Anschlusses an die Rhetoriken des linksliberalen Konsenses seit dem New Deal konnten sich um 1980 neoliberale Ideen auch in der breiteren Öffentlichkeit durchsetzen.

Für Filmbeispiele siehe die Internet-Version unter
<<http://www.zeithistorische-forschungen.de/2015-3/id=5284>>.

Sören Brandes

Max-Planck-Institut für Bildungsforschung

Lentzeallee 94 | 14195 Berlin

E-Mail: brandes@mpib-berlin.mpg.de

32 Folge 7: Who Protects the Consumer?, 33:40.

33 Friedman versucht immer wieder, seine Botschaft in einfachen Sätzen zusammenzufassen, etwa: »The society that puts equality before freedom will end up with neither. The society that puts freedom before equality will end up with a great measure of both.« Folge 5: Created Equal, 28:10–28:22.

34 Vgl. zu diesem »Marktpopulismus« auch Thomas Frank, *One Market under God. Extreme Capitalism, Market Populism, and the End of Economic Democracy*, London 2000, insbes. S. xiv.

35 So etwa der Vorwurf in Norbert Nicoll, *Neoliberalismus. Ungleichheit als Programm*, Münster 2013.