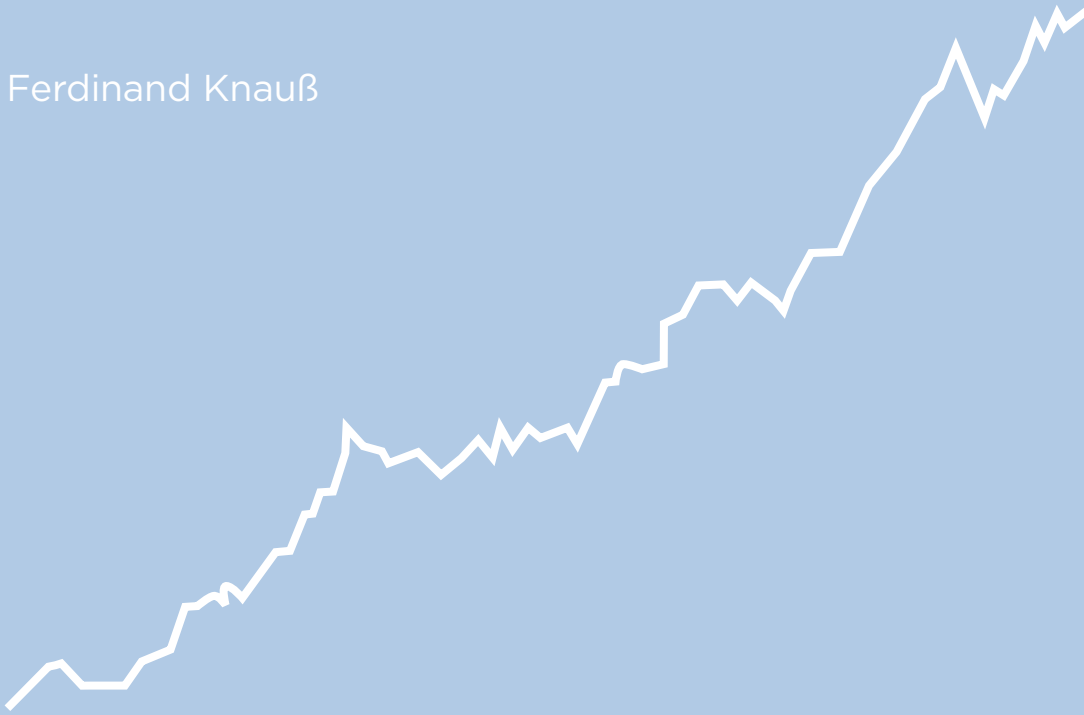

IASS WORKING PAPER

Institute for Advanced Sustainability Studies (IASS)

Potsdam, November 2015

Wirtschaftsjournalismus und Wachstumsparadigma

Ferdinand Knauß



Inhalt

- 1. Einleitung** 3
- 2. Als man noch nicht wusste, was wachsen soll (Vossische Zeitung 1918-34)** 5
- 3. 1950er: Journalisten als Geburtshelfer des Wachstumsparadigmas** 7
- 4. 1960er: Medienliebling Karl Schiller macht Wachstum zum Gesetz** 10
- 5. 1970er: „Die Grenzen des Wachstums“ und der Gegenschlag der Ökonomen** 13
- 6. Die lange Gegenwart des Wachstums** 15
 - 6.1 Das Narrativ des Einwanderers als Wachstumsretter** 16
- 7. Fazit und Ausblick: Wie der Wirtschaftsjournalismus kritischer werden könnte** 18

1. Einleitung

Sucht man mit Google nach dem Wort „Wachstum“, so haben von den 50 ersten Ergebnissen 40 ausschließlich mit Wirtschaft zu tun.¹ Wenn ein Politiker oder Journalist „mehr Wachstum!“ fordert, muss er nicht erklären, was genau wachsen soll. Die Wirtschaft natürlich, oder genauer: das Bruttoinlandsprodukt. Und rechtfertigen muss er die Forderung auch nicht. Wachstum ist ganz zweifellos einer der politischen Leitbegriffe der Gegenwart. Nicht nur für Ökonomen, sondern auch für die meisten Politiker und Journalisten ist Wachstum ein Paradigma, ein höchster Wert, der das Denken und Handeln leitet.

Der Gedanke an eine Wirtschaft, die dauerhaft ohne Wachstum auskommt, erscheint manchen Menschen geradezu unanständig. Eine junge Referentin des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und promovierte Ökonomin brach einmal empört ein Gespräch mit mir ab, weil ich behauptete, dass es im alten Ägypten und anderen vormodernen Kulturen Jahrhunderte lang so gut wie keine Innovationen und kein Wirtschaftswachstum gab. Das sei doch Unsinn, sagte sie, denn der Wunsch nach „mehr“ liege schließlich in der menschlichen Natur.

Doch wie kam es dazu, dass das Wirtschaftswachstum eine solch beherrschende Stellung in den Köpfen einnehmen konnte? Ohne die Rolle des Journalismus zu untersuchen, ist diese Frage kaum befriedigend zu beantworten. Kein politischer Leitbegriff, kein politi-

sches Paradigma kann sich ohne Rückhalt in der Presse etablieren. Wie kam das Wachstumsparadigma also in die Zeitungen? Und könnte es daraus vielleicht wieder verschwinden?

Die Geschichte des deutschen Journalismus ist mittlerweile ein gut beackertes Forschungsfeld. Weitgehend brach liegt allerdings dabei die Geschichte des Wirtschaftsjournalismus. Die Wirtschaftspolitikberichterstattung spielt in Christina von Hodenbergs Standardwerk über den Nachkriegsjournalismus² und den meisten anderen mediengeschichtlichen Veröffentlichungen³ kaum eine Rolle. Mit der hier vorgestellten Untersuchung möchte ich einen ersten Beitrag dazu leisten, diese Lücke zu schließen. Dieses Working Paper stellt dabei zentrale Thesen vor, die ich in meinem 2016 erscheinenden gleichnamigen Buch detaillierter darstellen und begründen werde.

Im Wesentlichen geht es dabei um die Sichtung und inhaltliche Analyse der Berichterstattung in der meinungsbildenden (west)deutschen Wirtschaftspresse seit dem Zweiten Weltkrieg. Um ein ausgewogenes Spektrum abzubilden, habe ich drei der reichweitenstärksten überregionalen Blätter ausgewählt, die die wirtschaftspolitische Diskussion von der Nachkriegszeit bis in die Gegenwart prägen: Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (einschließlich ihrer seit 2001 erscheinenden Sonntagszeitung), das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ und die

¹ Stand 20.04.2015

² Christina von Hodenberg, *Konsens und Krise. Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945-73*, Göttingen 2006.

³ Zur Forschungssituation siehe: https://docupedia.de/zg/Mediengeschichte_Version_2.0_Frank_B%C3%B6sch_Annette_Vowinckel (Abruf vom 11.11.2015)

Wochenzeitung „Die Zeit“.⁴ Die mediale Vor- und Frühgeschichte des Wachstumsparadigmas vor der Erfindung des Bruttosozialprodukts als allgemein akzeptiertes Maß der Wirtschaft⁵ untersuche ich anhand der Vossischen Zeitung zwischen 1918 und 1934.⁶ Die weitere Erfolgsgeschichte des Wachstumsparadigmas ist in drei Phasen einzuteilen: Zunächst die Einführung des Bruttosozialprodukts als Indikator des Wirtschaftswunders in den 1950er Jahren. Dieser Phase folgt die politische Fixierung des Paradigmas durch Karl Schillers „Stabilitäts- und Wachstumsgesetz“ von 1967. Die dritte Phase umfasst den Angriff auf das Paradigma durch „Die Grenzen des Wachstums“⁷ 1972 und seine erfolgreiche Verteidigung in den darauf folgenden Jahren. Seither hält – trotz nicht nachlassender Kritik – die lange Gegenwart des Wachstumsparadigmas an, das sich im Wirtschaftsjournalismus in immer wiederkehrenden Narrativen äußert. Auf eines davon gehe ich näher ein. Zum Schluss werde ich zumindest einen Weg vorschlagen, wie der Journalismus sich aus seiner selbst gewählten Inhaftnahme durch die Prediger des Wachstumsglaubens – die Ökonomen nämlich – lösen könnte.

Vermutlich ist ein wichtiger Grund für die anhaltende Akzeptanz des Wachstumsparadigmas die historische Blindheit des Wirtschaftsjournalismus. Blindheit nicht nur gegenüber der Geschichte der Wirtschaft, sondern erst recht gegenüber der historischen Bedingtheit der eigenen Überzeugungen. Diese in zehn Jahren wirtschaftsjournalistischer Berufstätigkeit gemachte Beobachtung motivierte mich zu dieser Untersuchung. Die Wirtschaftsjournalisten teilen diese Blindheit mit der Mainstream-Ökonomik, die nach dem Zweiten Weltkrieg eine bewusst unhistorisch argumentierende, dem eigenen Anspruch nach exakte, rechnende Wissenschaft sein wollte.⁸

Bezeichnenderweise fehlt in Online-Wirtschaftslexika jegliche historische Einordnung des Wachstumsbegriffs.⁹ Wenn bei Wirtschaftsjournalisten das Bewusstsein fehlt, dass stetiges Wachstum kein „natürliches“, überzeitliches Politikziel ist, sondern ein geschichtlich bedingtes Phänomen und noch dazu ein relativ junges, dann dürfte ein erwachtes Geschichtsbewusstsein auch eine Voraussetzung dafür sein, das Paradigma zu verabschieden. Dazu beizutragen ist mein Ziel.

⁴ Untersucht wurden ressortübergreifend alle Ausgaben der drei Blätter seit deren erstem Erscheinen (ZEIT: 21.02.1946; SPIEGEL: 04.01.1947; FAZ: 01.11.1949), einschließlich ihrer Online-Ausgaben. Die elektronischen Archive von SPIEGEL und ZEIT sind über deren Websites frei zugänglich, das der FAZ (biblionet.faz) nur für Nutzer von Universitätsbibliotheken.

⁵ Vgl. Philipp Lepenies, *Die Macht der einen Zahl. Eine politische Geschichte des Bruttoinlandsprodukts*, Frankfurt 2013

⁶ Die „Vossische Zeitung“ ist als eine der wenigen Zeitungen jener Jahre komplett und mit Suchwortfunktion digitalisiert zugänglich für Nutzer der Staatsbibliothek zu Berlin. Für Unterstützung bei der Recherche danke ich Herrn Christoph Albers von der Zeitungssammlung.

⁷ Dennis Meadows et al., *Die Grenzen des Wachstums*, Reinbek 1973

⁸ Vgl. Geoffrey M. Hodgson, *How Economics Forgot History*, Oxford 2001.

⁹ Zum Beispiel : www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21136/wirtschaftswachstum und <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wachstum.html> (abgerufen am 16.04.2015)

2. Als man noch nicht wusste, was wachsen soll (Vossische Zeitung 1918–34)

Der Begriff Wirtschaftswachstum spielte in der Zwischenkriegszeit für die Politik- und Wirtschaftsberichterstattung in Deutschland noch keine maßgebliche Rolle, wie eine Analyse der Vossischen Zeitung¹⁰ zeigt. Die Suchbegriffe „Wachstum“ und „Wirtschaft“ liefern in dem Zeitraum vom Ende des Ersten Weltkriegs bis zur von den Nationalsozialisten erzwungenen Einstellung der Zeitung im Frühjahr 1934 nur 166 Ergebnisse (auf insgesamt rund 127.000 Seiten). Aber mit eindeutig aufsteigender Tendenz. Ein Keim des späteren Wachstumsparadigmas war also bereits vorhanden.

Der Begriff des Wachstums war durchaus gebräuchlich, aber er konkurrierte noch mit anderen, neutralen Umschreibungen wirtschaftlicher Dynamik. Wirtschaftsressortleiter Georg Münch schreibt von der „Entwicklung unserer Industrie“.¹¹ An anderer Stelle sorgt er sich um den „Gang unserer Wirtschaft“ und deren „Wiederaufbau“.¹² Die durch den Ersten Weltkrieg verursachten ökonomischen Einbußen und die zusätzliche Belastung durch die Reparationsforderungen der Siegermächte waren nur zu stemmen, wenn mehr produziert und mehr verdient würde. Das wurde dem Leser der Vossischen und anderer Zeitungen immer wieder vor Augen geführt.

Aber Wachstum konnte noch kein Leitbegriff sein, weil niemand wusste, was genau wächst. Volkseinkommen und Sozialprodukt waren eher theoretische als konkrete Größen. Ob beide dasselbe und wie sie zu berechnen seien, war umstritten.¹³ Erst ab 1931 wurde das Volkseinkommen vom Statistischen Reichsamt verbindlich berechnet, allerdings nach einer auf Deutschland begrenzten Methode. Für aktuelle Debatten war das Volkseinkommen daher ein wenig brauchbares Argument. Die Begriffe Volks- und Nationaleinkommen tauchen zwischen 1918 und 1934 in 108 beziehungsweise 20 Texten der Vossischen auf, also im Schnitt nur in jeder hundertsten Ausgabe. Das „Sozialprodukt“ taucht nur zwölf Mal auf.

Das Wachstum kommt erst mit den Zahlen in die Zeitung. Der Keim des Wachstumsparadigmas ist die Wirtschaftsstatistik, die in jenen Jahren enorm an Bedeutung gewann.¹⁴ Nicht nur in Politik und Wirtschaft wuchs der Bedarf nach verlässlichen Daten, aus denen man politische Vorgaben ableiten könnte. Auch den Journalisten fehlten Daten, um den Lesern ein glaubwürdiges Bild vom allgemeinen Zustand der Wirtschaft geben und die Wirtschaftspolitik der Regierung beurteilen zu können. Vor allem die Reparationsforderungen der Siegermächte sorgten für diese

¹⁰Die „Voss“ war neben dem Berliner Tageblatt und der Frankfurter Zeitung die führende Zeitung des gebildeten, großstädtischen Bürgertums (Auflage 1928: 65.370). Den Nationalsozialisten galt sie als Teil der „jüdischen Asphaltpresse“. Tatsächlich vertraten ihre Autoren (darunter Kurt Tucholsky und Theodor Heuss) ein breites Spektrum politischer Meinungen – von linksliberal bis national-konservativ.

¹¹„Finis Germaniae!“ Vossische Zeitung, 11. Mai 1919, Finanz- und Handelsblatt der Vossischen Zeitung.

¹²„Zeichen der Zeit“ Vossische Zeitung, 13. Juni 1920, Finanz- und Handelsblatt der Vossischen Zeitung.

¹³In der Vossischen Zeitung werden weder Volkseinkommen noch Sozialprodukt jemals erklärt. Eine kurze Einführung zu den Unterschieden von Bruttoinlandsprodukt, Bruttosozialprodukt und Volkseinkommen bei Lepenies, a. a. O., S. 15ff. Eine ausführliche Geschichte der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen: Paul Studenski, *The Income of Nations. Theory, Measurement, and Analysis, New York 1958* und André Vanoli, *A History of National Accounting*, Amsterdam 2005

¹⁴Einen Überblick über die Geschichte der deutschen Wirtschaftsstatistik bis zur Übernahme des BSP auf Veranlassung der amerikanischen Besatzungsmacht nach dem Zweiten Weltkrieg bietet Philipp Lepenies, a. a. O., S. 123ff. Im Detail: Adam Tooze, *Statistics and the German State, 1900–1945*, Cambridge 2001.

Nachfrage. Denn das Fehlen objektiver und international vergleichbarer Daten über die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und die Steuerlast der Deutschen erschwerte die Verhandlungen: „Eine Gegenüberstellung der Belastung (...) ist kaum möglich, weil uns sichere Kenntnisse über die Entwicklung der Realeinkommen in den verschiedenen Ländern fehlen.“¹⁵

Die Vossische Zeitung beklagte „dass alle Indices, die wir bisher in Deutschland haben, mangelhaft sind“, und „dass die Berechnungsmethoden, die zurzeit in Anwendung sind, auf alles andere, nur nicht auf Zuverlässigkeit Anspruch erheben können. ... Es muss daher unser Ziel sein, beizeiten nach Verbesserungen Umschau zu halten.“¹⁶ Diese Verbesserungen brachte ab 1925 das Institut für Konjunkturforschung (IfK). Sein Gründer Ernst Wagemann machte vor, was sein indirekter Nachfolger, der heutige DIW-Direktor Marcel Fratzscher, und andere Alpha-Ökonomen der Gegenwart beherrschen: Ihre mediale Inszenierung als Experten. Nach einem langen Jubel-Artikel zur Gründung¹⁷ berichtete die Vossische noch in 251 weiteren Texten über das IfK. Wagemanns Institut wurde auf Anhieb zur ersten Instanz für Wirtschaftsjournalisten. Und es sorgte für die Ausbreitung des Wachstumsbegriffs. Wenn in Artikeln der Vossischen Zeitung nach 1925 von „Wachstum“ die Rede ist, dann ist fast immer das IfK die Quelle. Dieses Wachstum wird oft mit organischen Adjektiven garniert – also „natürlich“ oder „gesund“ –, die vor der Gründung des IfK 1925 kaum in der Wirtschaftsberichterstattung der Vossischen Zeitung vorkommen.

Die Vorstellung der Ökonomen von der Natürlichkeit des Wachstums färbte auf die Journalisten ab. Im März 1929 schreibt der Wirtschaftschef der Voss, Richard Lewinsohn, erstmals in einem Leitartikel

vom „gesunden Wachstum“.¹⁸ Eine „gesunde Volkswirtschaft“ habe, so heißt es im Sommer 1932, „sobald sie von unnatürlichen Fesseln befreit ist, den Trieb zu natürlichem Wachstum.“¹⁹

Nicht ohne Grund benannte die Vossische Zeitung im November 1933, kurz vor ihrem Ende, das „Finanz- und Handelsblatt“ in „Wirtschaftsblatt“ um. Bis dahin gab es in Deutschland keine Wirtschafts- sondern nur „Handelsredakteure“.²⁰ Erst eine aussagekräftige Wirtschaftsstatistik, die verlässliche Daten produzierte, machte den modernen, für alle Leser interessanten Wirtschaftsjournalismus möglich – samt seiner Fixierung auf messbares Wachstum.

Auffallend bei den frühen Äußerungen des Wachstumsbegriffs in der Presse ist der häufige Bezug auf die USA als Vorbild. In einer der letzten Ausgaben der Vossischen Zeitung im Frühjahr 1934 steht zum Beispiel ein ausführlicher Bericht über die bahnbrechenden Berechnungen von Simon Kuznets, einem der Erfinder des Brutto sozialprodukts.²¹

Als die Amerikaner nach 1945 von den Deutschen verlangten, nach ihren Methoden das Brutto sozialprodukt als Maß für die Leistung der deutschen Volkswirtschaft zu erheben, mussten sie mit der Überzeugungsarbeit nicht bei Null anfangen. Viele Deutsche werden sich noch an das Manko verlässlicher Daten in der Zwischenkriegszeit und während des Zweiten Weltkrieges erinnern haben. Dass Amerika nicht nur in tatsächlicher Wirtschaftsleistung führend war, sondern darüber dank verlässlicher Zahlen auch besser Bescheid wusste, hatten die Nachkriegsdeutschen fünfzehn Jahre zuvor womöglich schon in der Zeitung gelesen.

¹⁵ „Steuerbelastung in Deutschland, Frankreich und England“, Vossische Zeitung, Nr. 53 (Morgen-Ausgabe), Mittwoch, 1. Februar 1922

¹⁶ „Kritik des Wohlstand-Index“, Vossische Zeitung Nr. 158 (Abend-Ausgabe), Sonnabend, 3. April 1926.

¹⁷ „Konjunkturkunde“, Vossische Zeitung, Nr. 336 (Morgen-Ausgabe), Sonnabend, 18. Juli 1925, Finanz- und Handelsblatt der Vossischen Zeitung

¹⁸ „Entnervung“, Vossische Zeitung, Nr. 130 (Sonntags-Ausgabe), Sonntag, 17. März 1929, Finanz- und Handelsblatt der Vossischen Zeitung

¹⁹ „80 Milliarden Investitionen“, Vossische Zeitung, Nr. 432 (Abend-Ausgabe), Donnerstag, 8. September 1932, Finanz- und Handelsblatt der Vossischen Zeitung

²⁰ Siehe Rudolf Stöber, *Deutsche Pressegeschichte*, Konstanz 2005, S. 198f.

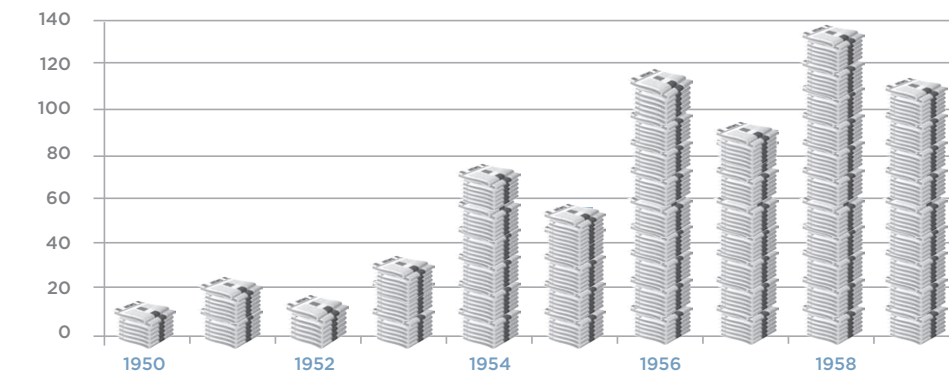
²¹ „Einkommenswandlungen in Amerika“, Vossische Zeitung, Nr. 68 (Morgen-Ausgabe), Mittwoch, 21. März 1934, Wirtschaftsblatt der Vossischen Zeitung

3. 1950er: Journalisten als Geburtshelfer des Wachstumsparadigmas

In den ersten Nachkriegsjahren war vom Wirtschaftswachstum noch ähnlich selten in der Presse zu lesen wie in den 1920er Jahren. Das sollte sich erst allmählich ändern, als nach der Währungsreform 1948 das begann, was die Zeitgenossen schnell das „Wirtschaftswunder“ nennen. Das Wachstum des Wachstumsbegriffs wird vor allem in der 1949 gegründeten

Frankfurter Allgemeinen deutlich, aber es fand mit etwas Verspätung auch in der ZEIT statt. Im SPIEGEL fristen Wirtschaftsthemen in den 1950er Jahren allerdings noch eher ein Schattendasein. Erst 1963 taucht hier zum ersten Mal der Begriff Wirtschaftswachstum auf.

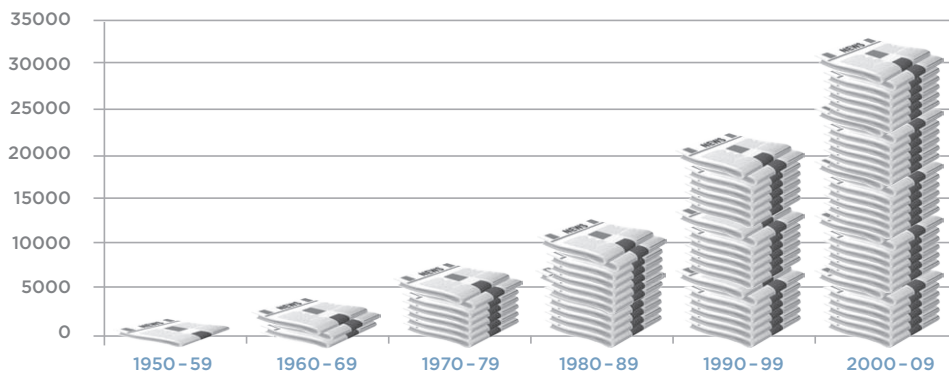
Anzahl der Artikel mit Suchwörtern „Wachstum“ und „Wirtschaft“ in der FAZ:



Quelle: IASS/Knauß



Artikel



Artikel

Die dominante Persönlichkeit im ersten Herausgeber-Kollegium der FAZ war der Wirtschaftsjournalist Erich Welter (1900–1982), der mit Ludwig Erhard und den ordoliberalen Vordenkern der Sozialen Marktwirtschaft in intensivem Kontakt stand.²² Wenn der Spiegel in den Worten seines Gründers Rudolf Augstein ein „Sturmgeschütz der Demokratie“ sein sollte, dann wurde das Wirtschaftsressort der FAZ dank Welter zu einer Hochburg der „Brigade Erhard“, wie man die Unterstützer des Wirtschaftsministers damals nannte. Welter hatte schon als junger Redakteur der „Frankfurter Zeitung“ 1928 eine Aufsatzsammlung unter dem Titel „Wachstum“ veröffentlicht. In den 1950er Jahren verfocht Welter in der FAZ gegen die Umverteilungsforderungen von SPD und Gewerkschaften ein absolutes Primat der „Frage, wie das verteilbare Produkt vergrößert werden könne“.²³ Der publizistische Kampf gegen Umverteilungspolitik und für Wachstum prägt das Wirtschaftsressort der FAZ in den ersten Jahren ihres Bestehens.

Warum konnte „Wirtschaftswachstum“ im Laufe der 1950er Jahre werden, was es zuvor in der Zwischenkriegszeit nicht war, nämlich ein medialer Leitbegriff? Neben den politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen war vermutlich auch die Existenz der einen mächtigen Zahl entscheidend, die das Wirtschaftswachstum von einer theoretischen zu einer benennbaren Größe werden ließ: das Bruttosozialprodukt. „Das Sozialprodukt muss wachsen“ ist ein großer Artikel von Welter im Sommer 1951 überschrieben.²⁴

Die amerikanische Besatzungsmacht hat ihre Methode der Bruttosozialproduktsberechnung, die sich in der Kriegswirtschaft bewährt hatte, gemeinsam mit dem Marshallplan nach Westeuropa exportiert. Von den Journalisten wurde die neue Zahl sofort angenommen. Das Bruttosozialprodukt war genau das, was sie in den Krisenjahren der Zwischenkriegszeit vermisst hatten. Erstaunlicherweise verwenden sie das Bruttosozialprodukt²⁵ sofort wie selbstverständlich und meist ohne nähere Erläuterung. Die revolutionäre Bedeutung der neuen Zahl aus Amerika haben deutsche Journalisten nicht als solche vermittelt. Das ist der blinde Fleck des Wirtschaftsjournalismus jener Jahre: Das Sozialprodukt, das den Lesern ab 1949 in immer zahlreicheren Artikeln präsentiert und zunehmend zur beherrschenden Zahl jeder Wirtschaftsberichterstattung wurde, war selbst nie Thema der Berichterstattung. Es stand von Anfang an unangreifbare Instanz über den Dingen.

Das Bruttosozialprodukt veränderte den Charakter des Wirtschaftsjournalismus. Nun erst konnten Journalisten nicht mehr nur über einzelne Unternehmen oder Märkte schreiben, sondern über den Zustand „der Wirtschaft“ – und über die Politik, die dafür sorgen sollte, dass sie wächst. Dafür hatten ihnen vorher Zahlen und Worte gefehlt.

Kaum zu überschätzen bei der Etablierung des Bruttosozialprodukts und der Vorstellung von der „Normalität“ seines stetigen Wachstums ist die Rolle der OEEC, der Organization for European Economic

²² Zu Welters Rolle als „Scharnier“ zwischen Journalismus, ordoliberalen Ökonomen und Wirtschaftspolitik: Bernhard Löffler, *Soziale Marktwirtschaft und administrative Praxis. Das Bundeswirtschaftsministerium unter Ludwig Erhard*, Stuttgart 2003, vor allem S. 271ff.

²³ „Die überfällige Wirtschaftsreform“, FAZ, 10.12.1951, S.1

²⁴ „Das Sozialprodukt muss wachsen“, FAZ, 02.06.1951, S. 9

²⁵ In den frühen 1950er Jahren wird in der Presse unter dem Begriff „Sozialprodukt“ noch meist das Nettosozialprodukt (abzüglich Abschreibungen) verstanden. Erst mit den Jahren setzt sich Bruttosozialprodukt (BSP) inhaltlich und begrifflich durch.

Cooperation, der Vorgängerorganisation der heutigen OECD, der Organisation for Economic Cooperation and Development.²⁶ Die OEEC, das Statistische Bundesamt und die Wirtschaftsforschungsinstitute – 1949 wurde die Informations- und Forschungsstelle für Wirtschaftsbeobachtung (Ifo) gegründet – versorgten Journalisten mit einer Fülle an Nachrichten, in denen das Bruttosozialprodukt und seine Zuwachsraten oft die Hauptrolle spielen. Den Empfängern offenbarte dieser nie versiegende Datenquell journalistische Möglichkeiten, die vor dem Krieg noch völlig unvorstellbar waren.

Hinter dem Wunsch nach Wachstum steht in den Wirtschaftswunderjahren nicht nur die Hoffnung auf Wohlstand. Journalisten artikulieren neben der Furcht vor aktuellen Bedrohungen der inneren und äußeren Sicherheit im Systemwettbewerb des Kalten Krieges auch eine historische Angst: Die Erinnerung an die große Krise in den frühen 30er Jahren. Für Journalisten galt ebenso wie für Ökonomen und Historiker die Diagnose des Historikers Alexander Nützenadel: „Die kollektive Erinnerung an die Weltwirtschaftskrise ... bildete die negative Vergleichsfolie für das Wachstums- und Stabilitätspostulat, das die Wirtschaftspolitik der jungen Bundesrepublik kennzeichnete.“²⁷

Grundlegende Kritik am Ziel des Wirtschaftswachstums ist in den Jahren des Wiederaufbaus in der Presse selten. Sie erschöpft sich in resignierten kulturpessimistischen Warnungen vor zunehmendem Materialismus, getragen meist von Angehörigen der älteren, vor 1933 aufgewachsenen Generation der Politikjournalisten und Feuilletonisten (nicht aber Wirtschaftsjournalisten), die in den 1950er Jahren noch viele Redaktionen prägte. Ein prominenter Vertreter war FAZ-Mitherausgeber Paul Sethe. Ökologische Bedenken spielen damals noch keine Rolle – weder bei der Kulturkritik der konservativen Politikjournalisten wie Sethe noch bei den Einwänden der linksliberalen ZEIT-Politikchefin Marion Gräfin Dönhoff gegen den „Bienenstaat“. Nicht die Zerstörung der Natur, sondern die Gefahren der Konsumgesellschaft für die Hochkultur und die politische Moral machten Sorgen.

²⁶ Zur Rolle der OEEC/OECD für das Wachstumsparadigma: Matthias Schmelzer, „Expandiere oder stirb“, Wachstumsziele, die OECD und die Steigerungslogik wirtschaftlicher Expansion, in: *Geschichte und Gesellschaft* 41. 2015, S. 355–393.

²⁷ Alexander Nützenadel, *Stunde der Ökonomen. Wissenschaft, Politik und Expertenkultur in der Bundesrepublik 1949–1974*, Göttingen 2005, S. 63

4. 1960er: Medienliebling Karl Schiller macht Wachstum zum Gesetz

„Wachstum über alles?“ steht am 13. Februar 1967 über dem Leitartikel auf der ersten Seite der FAZ. „Wachstum, Wachstum, Wachstum – so tönt es immer lauter aus Bonn“, stellt der neue Mitherausgeber Jürgen Eick fest. Und „Wachstum!“ tönte es auch immer lauter aus der Presse. Der skeptische Ton von Eick war unter deutschen Journalisten dabei die Ausnahme.

In den 1960er Jahren setzte im deutschen Journalismus eine unkritische Wachstumsbegeisterung ein, die nun vor allem vom SPIEGEL und der ZEIT getragen wurde. Die wirkmächtigen Meinungsbildner in der Presse folgten damit wissenschaftsgläubig den damals angesagten Ökonomen, für die es fast nur noch ein Thema zu geben schien: Wachstumstheorie. „Bücher, die sich mit dem wirtschaftlichen Wachstum ... befassen, sind kaum noch zu zählen“, meldete die FAZ 1960.²⁸

Die 1960er Jahre waren eine Zeit der großen Auflagensteigerungen und der wachsenden Umfänge der Wirtschaftsteile innerhalb der Zeitungen. Und sie waren wohl nicht zufällig auch die große Zeit des Ökonomen-Gastbeitrags. Zwischen der Entstehung der „Wissensgesellschaft“ mit ihrem Bedarf an Expertensachverstand und derjenigen der „Mediengesellschaft“ besteht offensichtlich ein en-

ger Zusammenhang. Beide sind nicht ohne die andere vorstellbar.²⁹ Ausgerechnet ZEIT und SPIEGEL, die von ihren Lesern und sich selbst für besonders „kritisch“ gehalten werden und nach dem Urteil der Zeitgeschichte das Ende der autoritätsgläubigen und staatstreuen 50er-Jahre-Gesellschaft mit herbeigeführt hatten,³⁰ erwiesen sich als unkritische Propagandisten der Fortschrittseuphorie und der Machbarkeitsversprechen der Ökonomen. Die Wissens- und Mediengesellschaft wurde so auch zu einer Wachstumsgesellschaft.

Vor allem die ZEIT war mit ihrem 1963 neu berufenen Wirtschaftsressortleiter Diether Stolze, der später zum Herausgeber aufstieg, sichtbar bemüht, in Wirtschaftsfragen „modern“ zu sein.³¹ Und modern, also unter Ökonomen angesagt, waren damals eine keynesianische Expansionspolitik und der Glaube an die Planbarkeit des Wachstums. Die „Modernisierung der Wirtschaft“ und die „Investitionen für die Zukunft“, die Stolze ganz im Einklang mit dem wirtschaftswissenschaftlichen Mainstream vor den Bundestagswahlen 1965 einforderte, seien „überhaupt nur durch einen vielleicht nicht vermehrten, aber bewussten Einfluss des Staates auf die Wirtschaft“ erreichbar.³²

²⁸ „Quer durch die neue wirtschaftliche Literatur“, FAZ, 03.10.1960, S. 19

²⁹ Vgl. Nützenadel, a. a. O., S. 132

³⁰ Vgl. von Hodenberg, a. a. O.

³¹ Vgl. Werner Bühner, DIE ZEIT und die Soziale Marktwirtschaft, in: Christian Haase und Axel Schildt (Hgg.): *DIE ZEIT und die Bonner Republik. Eine meinungsbildende Wochenzeitung zwischen Wiederbewaffnung und Wiedervereinigung*, Göttingen 2008, S. 120ff

³² „Planung – aber wieviel?“, DIE ZEIT, 25.06.1965

Der Begeisterung für das Ziel entsprach die Bewunderung für den Mann, der es zu verwirklichen versprach: Karl Schiller. Der Star-Ökonom und Wirtschaftsminister von 1966 bis 1972 verkörperte den Anspruch seiner Zunft, „stetiges“ Wachstum mit wissenschaftlich fundierter Wirtschaftspolitik garantieren zu können. Zudem eignete er sich mit seiner Beredsamkeit und gewissen Promi-Allüren – er pflegte seine Freundschaft zu Günter Grass und anderen Literaten sehr öffentlich – optimal als Held für typische SPIEGEL-Geschichten. Der SPIEGEL und die ZEIT schrieben ihm aktiv die Rolle als personifizierter Zeitgeist zu.

Ludwig Erhard dagegen wird im SPIEGEL und in der ZEIT in der Schlussphase seiner Kanzlerschaft als beratungsresistenter Mann der Vergangenheit präsentiert, der in der ersten Rezession der Nachkriegsgeschichte 1966 nichts für die Rückkehr des Wachstums getan habe. „Vergeblich bot der SPD-Wirtschaftsstar Karl Schiller die Hilfe der Opposition an“, schreibt der SPIEGEL.³³ Die ZEIT klagt, er tue „nichts für unser künftiges Wirtschaftswachstum“. Schließlich, als Schiller Minister geworden war, jubelt Diether Stolze über „das kommandierte Wirtschaftswunder“.³⁴

Die Forderung nach einer aktiven, in Schillers Worten „aufgeklärten“ Wachstumspolitik – anstelle der Erhardschen Beschränkung auf Ordnungspolitik – kam aus der Wirtschaftswissenschaft und fand sofort großen Nachhall in der Presse. Dies war der entscheidende Sieg des Wachstumsparadigmas: Das von Erhard geplante Stabilitätsgesetz wurde von Schiller zum

„Gesetz zur Förderung der Stabilität und des Wachstums der Wirtschaft“ umfunktioniert. Wirtschaftswachstum wurde schließlich per Gesetz zu einem nicht weiter hinterfragbaren Staatsziel erklärt, dem die Regierungspolitik – bis heute – verpflichtet ist. Die Mehrheit der Wirtschaftsjournalisten begrüßte diese ökonomistische Selbstfesselung der Politik.

Umso erstaunlicher die Entwicklung in der FAZ. Wo wenige Jahre vorher noch die absolute Priorität des Wachstums propagiert wurde, entstand nun ein Hort der Kritik an dem öffentlichen „Kult“ des Wachstums. Neben Eick warnte auch der alte Erich Welter vor dem „Verlangen nach mehr und immer noch mehr“ und erklärt die „Vorstellung von der Machbarkeit des wirtschaftlichen Wachstums“ als eine „geistige Gleichgewichtsstörung“.³⁵

Bei näherer Betrachtung zeigt sich aber: Die Haltung der FAZ hatte sich nicht grundlegend verändert. Welter und Eick forderten nicht, auf Wirtschaftswachstum grundsätzlich zu verzichten. Letztlich blieben Welter und Eick ihrer ordoliberalen Überzeugung treu, wonach Wachstum nur eine mögliche Folge vernünftiger Politik, aber nicht deren oberstes Ziel sein durfte. Doch der Ordoliberalismus war damals in den Redaktionen ebenso ein Auslaufmodell wie in der Politik und – was wohl entscheidend war – in der Ökonomenzunft. Die Prioritäten der politischen Ökonomie und der ihr folgenden Presse hatten sich, wie Eick richtig erkannt hatte, gewandelt: Wachstum über alles!

³³ „Tag X“ (Titelgeschichte), DER SPIEGEL, 22.08.1966

³⁴ „Das kommandierte Wirtschaftswunder“, DIE ZEIT, 08.09.1967

³⁵ „Die unbewältigte Zukunft“, FAZ, 02.09.1967, S. 5



Oben links: Die Frankfurter Allgemeine stand fest an seiner Seite: Bundeswirtschaftsminister Ludwig Erhard bei der Zeitungslektüre im Hotel Bristol in Paris 1955.

Quelle: Getty Images/Keystone

Oben rechts: Die „Supernova“ der Großen Koalition: Bundeswirtschaftsminister Karl Schiller konnte sich auf die Unterstützung des SPIEGEL verlassen - hier der Titel vom 9. Januar 1967.

Quelle: Der Spiegel



Unten: Medienliebling Karl Schiller als Berliner Wirtschaftssenator in der Druckerei des Springer-Verlages mit dem Direktionsvorsitzenden Peter Tamm, 1965.

Quelle: ullstein bild/Lilo Frank

5. 1970er: „Die Grenzen des Wachstums“ und der Gegenschlag der Ökonomen

Kurz nachdem mit Karl Schillers Stabilitäts- und Wachstumsgesetz das Wachstumsparadigma zu einer verpflichtenden Instanz politischen Handelns geworden war, erfuhr es seine bislang größte öffentliche Herausforderung. 1972 erschienen „Die Grenzen des Wachstums“. Die Studie im Auftrag des Club of Rome schlage, so ZEIT-Wissenschaftsressortleiter Thomas von Randow, der „Wachstumsideologie mitten ins Gesicht.“³⁶ Die starke Wirkung des Buches auf Journalisten zeigt sich nicht nur in einer jahrelang anhaltenden Debatte, sondern auch darin, dass „die Grenzen des Wachstums“ für einige Zeit zu einem geflügelten Wort wurden.

Die „Bombe im Taschenbuchformat“ (Randow) kam aber nicht aus einem völlig heiteren Himmel. In den späten 60er und frühen 70er Jahren sind drei Phänomene auszumachen, ohne die weder die Existenz noch der Erfolg der „Grenzen des Wachstums“ verständlich werden: Die „ökologische Revolution“, also die Formierung einer aktiven Umweltschutzbewegung, außerdem der Boom der Zukunftsforschung (oder Futurologie) und die Wahrnehmung einer „Krise der Stadt“. Alle drei Phänomene fanden auch oder sogar vor allem in der Presse statt. Beispielhaft für den Stimmungsumschwung ist der SPIEGEL-Titel „Die 70er – Planlos in die Zukunft?“, der zum Jahresanfang 1970 erschien. Darin stand zum Beispiel: „Das bisher vorrangige Verfahren, jährlich die höchstmög-

lichen Zuwachsraten des Wohlstands zu erstreben, wird fragwürdig, wenn sich wirtschaftliches Wachstum und technische Perfektion von menschlichen Bedürfnissen ablösen, die nicht ökonomischer Natur sind.“

Die Reaktion auf die „Grenzen des Wachstums“ ist allerdings keineswegs einhellig. Der SPIEGEL stellt sich konsequent gegen die „Weltuntergangsvision aus dem Computer“.³⁷ In einer Titel-Geschichte erklären die Autoren Kritik am Wirtschaftswachstum zu einer „Mode“, die wenig Substanz habe.³⁸ Die Front zwischen Unterstützern – wie von Randow – und Kritikern verläuft bei der ZEIT und bei der FAZ zwischen Feuilletonisten und Wissenschaftsredakteuren auf der einen und dem Gros der Wirtschafts- und Politikjournalisten auf der anderen Seite. Der fürs Feuilleton zuständige FAZ-Mitherausgeber Karl Korn zum Beispiel lobte den Börsenverein des Buchhandels für seine Entscheidung, dem Club of Rome 1973 den Friedenspreis zu verleihen. Das schaffe „fruchtbare Unruhe“.³⁹ Im Wirtschaftsteil der FAZ kommen dagegen ausschließlich Kritiker zu Wort. Auffällig ist, dass Redakteure dabei bis in die Wortwahl exakt dieselben Argumente wie Ökonomen (zum Beispiel Gottfried Bombach) verwenden. Die zentrale Botschaft: Gerade um den Umweltschutz zu finanzieren, brauchen wir Wachstum.⁴⁰ Eine Sichtweise, die bis heute im Wirtschaftsjournalismus vorherrscht.

³⁶ „So geht die Welt zugrunde“, Die Zeit, 17.03.1972

³⁷ „Weltuntergangsvision aus dem Computer“, DER SPIEGEL, 15.05.1972

³⁸ „Was Menschen vom Schwein unterscheidet“, DER SPIEGEL, 08.01.1973

³⁹ „Rettung der Welt durch Planung?“, FAZ, 15.10.1973

⁴⁰ „Umweltschutz oder Wachstum?“, FAZ, 02.11.1972; „Umweltschutz braucht Wachstum“, FAZ, 04.01.1973

In der alltäglichen wirtschaftspolitischen Berichterstattung blieb Wachstum etwas unhinterfragt Positives und Notwendiges. Das Erstrebenswerte schlechthin. Ein ungenannter Autor des Wirtschaftsressorts der ZEIT beginnt seinen Bericht über eine Managementumfrage mit der Behauptung: „Viele der brennenden politischen und ökonomischen Probleme können nur durch einen kräftigen konjunkturellen Aufschwung gelöst werden.“⁴¹ Die „ökologische Revolution“ und die „Grenzen des Wachstums“ änderten auch nichts an der Bedeutung, die die Blattmacher weiterhin der Expertise der Ökonomen gaben. Wenn die fünf großen Wirtschaftsforschungsinstitute ihr gemeinsames Frühjahrsgutachten präsentierten, war das der FAZ weiterhin einen Aufmacher auf der ersten Seite wert.⁴² Und in diesem Gutachten wurden „Spekulationen über die Grenzen des Wachstums“ dargestellt als Auslöser für die „Grundstimmung des Pessimismus“ – neben der Ölkrise. Wachstum braucht schließlich Optimismus – unabhängig davon, ob man den Konjunkturseggen eher auf Angebots- oder Nachfrage-seite suchte.

Dieser Vorwurf des Pessimismus findet sich in den konjunkturschwachen 1970er Jahren immer wieder auf den Wirtschaftsseiten der Zeitungen. So fordert der Ökonom Lothar Czayka 1977 in der ZEIT eine „Kritik der Konsumkritik“. Seine Vorwürfe richten sich direkt gegen die „Sozial- und Kulturkritiker verschiedener Provenienz“, die „den Konsumenten mit Schlagworten wie Konsumzwang, Konsumterror und Grenzen des Wachstums den Konsum zu vermissen“ versuchten.⁴³

Für Politik- und Wirtschaftsjournalisten war die Botschaft der „Grenzen des Wachstums“ wenn sie überhaupt je eine Rolle gespielt hatte, bald ebenso ad acta gelegt wie für die handelnden Politiker. Das zeigte 1978 der Weltwirtschaftsgipfel der sieben

größten Industrienationen in Bonn. Da drehte sich fast alles um die Frage, wie man das Wachstum der Weltwirtschaft wieder ankurbeln könne. Und die Journalisten, die das Ergebnis bewerteten, schien das nicht zu stören. Kein Redakteur des Spiegel, der ZEIT oder der FAZ schien überhaupt wahrzunehmen, dass die Politik eine zentrale Frage, die wenige Jahre zuvor Millionen Menschen bewegt hatte, nun vollständig ignorierte.

Maßgebliche Wirtschafts- und Politikjournalisten hatten bald für alle, die eine maßhaltende Wirtschaft einforderten, nur noch Verachtung übrig, wenn ihnen solche Positionen überhaupt noch der Erwähnung wert waren. „Sie sind wieder am Werk, die Unheilsspropheten des Club of Rome“, höhnt 1979 der neue FAZ-Mitherausgeber Fritz-Ulrich Fack über dessen Jahrestagung. Sein Rezept: „Menschlicher Erfindungsgeist wird die Grenzen des Erreich- und Gewinnbaren ... hinausschieben.“⁴⁴ Sein Herausgeberkollege von der ZEIT, Diether Stolze, war derselben Meinung: „Eine saubere Umwelt, noch größerer sozialer Ausgleich im Inneren und Hilfe für die Armen draußen in der Welt – diese und andere Träume lassen sich verwirklichen: durch Pioniergeist und Leistung, durch Forschung und Wirtschaftswachstum.“⁴⁵

Die Mainstream-Ökonomen hatten den Angriff des Club of Rome und anderer Publizisten auf das Wachstumsparadigma mit Hilfe des Wirtschaftsjournalismus abgeschmettert. Kein Wirtschaftsjournalist der drei hier untersuchten Blätter hat dabei das Argument des „Umweltschutz durch Wachstum“ kritisiert. Der Wirtschaftsjournalismus nahm die Chance zur Emanzipation von der Standardökonomie nicht wahr. In den Redaktionen blieben das Vertrauen in die Experten und der Glaube an die Unumgänglichkeit des Wachstumsparadigmas bestehen.

⁴¹ „Die Bosse bleiben skeptisch“, DIE ZEIT, 03.12.1976

⁴² „Forschungsinstitute erwarten einen begrenzten Aufschwung“, FAZ, 29.04.1975, S. 1

⁴³ „Und Keynes hat doch recht“, DIE ZEIT, 03.06.1977

⁴⁴ „Ein paar Fakten“, FAZ, 04.10.1979

⁴⁵ „Überfluß heißt das Marschziel“, DIE ZEIT, 29.06.1979

6. Die lange Gegenwart des Wachstums

Mit dem Scheitern des Club of Rome beginnt die lange Gegenwart des Wachstums als Paradigma in den Wirtschaftsredaktionen. Zwischen all den tiefgreifenden politischen und gesellschaftlichen Veränderungen und Brüchen der vergangenen Jahrzehnte ist die anhaltende Fixierung des Politik- und Medienbetriebes auf das Wirtschaftswachstum eine erstaunliche Konstante. Noch im Sommer 2015 schreibt ein FAZ-Wirtschaftsredakteur in der altbekannten Weise vom „Wachstumspfad“ und der Erwartung einer „gesunden“, also wachsenden Wirtschaftsentwicklung.⁴⁶ Die Erinnerung an die Skepsis der ordoliberalen Gründungsväter der FAZ gegenüber der Fetischisierung des Wachstums scheint dort verblasst zu sein. Die Rezeption der zunehmenden wachstumskritischen Literatur und des gesamten Postwachstumdiskurses beschränkt sich weitgehend auf Feuilleton oder Wissenschaftsseiten. Der ideologische Graben zwischen den Ressorts, den die Diskussion über die „Grenzen des Wachstums“ offenbarte, bleibt bestehen.

Die anhaltende Gegenwart des Wachstumsparadigmas im Wirtschaftsjournalismus bestätigt auch das „Denkwerk Zukunft“ in einer Studie.⁴⁷ Die Autoren haben die quantitative und qualitative Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit im Vergleich zur traditionellen Wirtschaftsberichterstattung in vier Tageszeitungen⁴⁸ und im Spiegel zwischen April und Juni 2014 untersucht. Das wichtigste Ergebnis steht schon im Titel: „Ökonomie schlägt Nachhaltigkeit 7:1“. Auf einen Artikel, der ökologische Fragen behandelt, kom-

men im Schnitt sieben, die ein unkritisch positives Bild wirtschaftlicher Expansion zeichnen.

Natürlich kann kein Wirtschaftsjournalist mehr rundweg die Existenz von ökologischen Problemen leugnen. Aber sie werden nach wie vor eher als Nebenkosten behandelt. Wenn es heutige Wirtschaftsjournalisten überhaupt noch für notwendig halten, den Primat des Wachstums gegenüber ökologischen Bedenken zu rechtfertigen, dann tun sie es mit Hilfe der alten Kölner Weisheit: „Et hätt noch immer jot jenge.“ So erklärt 2012 Spiegel-Wirtschaftsredakteur Alexander Neubacher, „warum das Klima nur mit mehr Wachstum zu retten“ sei.⁴⁹ Der Essay des studierten Ökonomen beginnt mit einer Redewendung, die oft verwendet wird, um Befürchtungen vor der Begrenztheit von Rohstoffen zu zerstreuen: „Die Steinzeit ist nicht aus Mangel an Steinen zu Ende gegangen.“ Das fossile Zeitalter werde ebenso wenig aus Mangel an Öl zu Ende gehen, sondern weil den Wissenschaftlern „etwas Neues, Besseres einfällt.“

Dieses Argument des Vertrauens in die grenzenlose Innovationsfähigkeit des Menschen, die die negativen Folgen früherer Erfindungen durch immer neue Erfindungen beheben und damit endloses Wirtschaftswachstum schaffen werde, ist ein verbreitetes ökonomisches Narrativ. Deirdre McCloskey hat gezeigt, dass auch für den Erfolg ökonomischer Theorien und Dogmen letztlich wohl nicht so sehr deren wissenschaftliche Stichhaltigkeit verantwortlich ist, sondern solche Narrative, die sich über die Massen-

⁴⁶ „Auf dem Wachstumspfad“, FAZ, 08.06.2015

⁴⁷ www.denkwerkzukunft.de/downloads/Medienanalyse/Medienanalyse.pdf (Abruf vom 11.11.2015)

⁴⁸ BILD, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Bonner Generalanzeiger

⁴⁹ „Steinzeit-Ökologen“, Der Spiegel, 11.06.2012

medien in den Köpfen der Akteure festsetzen und aus einer zu diskutierenden Theorie ein nicht mehr hinterfragbares Paradigma machen können.⁵⁰

Ein weiteres immer wieder auftauchendes wirtschaftsjournalistisches Erzählmotiv in der langen Gegenwart des Wachstumsparadigmas ist die Sorge um die Wettbewerbsfähigkeit des „Standort Deutschlands“ als eine Art ökonomischer Ersatznationalismus.

Ich werde in meinem Buch auf diese beiden Wachstumsnarrative gründlich eingehen. Hier will ich nur eine dritte, besonders aktuelle Wachstumserzählung des Wirtschaftsjournalismus etwas näher erläutern.

6.1 Das Narrativ des Einwanderers als Wachstumsretter

In jüngerer Zeit wird der Ruf nach Einwanderung als Heilmittel gegen den so genannten „Fachkräftemangel“ und die damit verbundene Wachstumsschwäche kinderarmer westlicher Volkswirtschaften immer lauter. Der Ruf ist oft, vor allem in längeren Magazin- oder Wochenzeitungsgeschichten, garniert mit konkreten Erzählungen von Einwanderern, die an Werner Sombarts These vom „Fremden“ als Träger eines besonders dynamischen „Unternehmergeistes“ erinnern.⁵¹ Losgelöst von bremsenden Traditionen der alten Heimat und noch ohne eine emotionale Bindung an das Einwanderungsland, sei dieser dazu prädestiniert, sich ganz auf seinen Erfolg als kapitalistischer Unternehmer zu konzentrieren.

„Mit ihren Ideen, mit Gründergeist oder ihrer Ausbildung treiben die Zuwanderer das Wirtschaftswachstum häufig mit an“, schreibt ZEIT-Redakteur Axel Hansen 2014.⁵² In seinen Artikel steigt er mit der Präsentation von sombartschen Dynamikern ein, wie sie uns in jüngeren Artikeln immer wieder begegnen:

„Tung, Software-Entwickler aus Vietnam oder Sundeep, Elektroingenieur aus Indien.“ Ähnlich schreibt auch Spiegel-Online-Kolumnist Henrik Müller: „Der Zuzug mobiler, leistungsfähiger Ausländer birgt für die sesshaften Einheimischen einen erheblichen Nutzen, erst recht in einer alternden, müden Gesellschaft wie der deutschen. ... Wachstum beginnt mit dem Willen, ein besseres Leben führen zu wollen. Migranten beweisen eindrucksvoll, dass sie ebendies wollen: Sie verlassen ihre Heimat, um in der Fremde ein besseres Leben zu führen. ... Leistungsfähige und Leistungswillige werden gebraucht: Akademiker, Fachleute mit Biss, Unternehmertypen, die in Deutschland Firmen gründen wollen. Schon heute betreiben rund eine Viertelmillion Ausländer Unternehmen. Mehr wären besser.“⁵³

Besondere Überzeugungskraft gewinnt dieses Narrativ vom Wanderer als Wachstumsbringer dadurch, dass sich in ihm ökonomische mit moralischen Motiven vereinen. So begrüßen Ralph Bollmann und Lena Schipper von der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung im September 2015 die völlige Öffnung der deutschen Grenze für Flüchtlinge der Balkan-Route: „Das ist nicht nur moralisch geboten. Es nützt auch uns allen.“⁵⁴ In diesem Artikel wird der sombartsche Fremde par excellence präsentiert: „Ibrahim Demir, aramäischer Christ aus einem Hirtendorf in der Türkei, hatte zum Beispiel nur fünf Jahre lang die Grundschule besucht, als er Mitte der neunziger Jahre mit 16 Jahren nach Deutschland flüchtete, weil sein Vater in der Heimat verfolgt wurde. Trotzdem gelang es ihm innerhalb weniger Jahre, die fehlende Ausbildung nachzuholen. Heute betreibt der Schuhmachermeister ein Atelier für Maßschuhe in Wiesbaden. ‚Die ersten Jahre waren nicht schön‘, sagt Demir heute. ‚Zweieinhalb Jahre lang nur arbeiten, Sport machen, lernen, schlafen, und dann das Gleiche wieder von vorne.‘ Aber es hat sich gelohnt. Man weiß eben nie vorher, was alles in jemandem steckt.“

⁵⁰ Deirdre McCloskey, *If You're So Smart. The Narrative of Economic Expertise*, Chicago 1990.

⁵¹ Werner Sombart, *Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart*, Band 1, Leipzig/München 1928, S. 883-895

⁵² Zuwanderung: Die Auslandshilfe“, ZEIT-Online, 07.08.2014, www.zeit.de/wirtschaft/2014-08/zuwanderung-fachkraeftemangel-arbeitsmarkt-folgen

⁵³ „Grenzen auf!“, *Manager Magazin*, 01.03.2004

⁵⁴ „Roter Teppich für Migranten!“, *FAS*, 06.09.2015

Beglaubigt wird diese Karriere, wie in anderen Texten dieser Art, durch einen Ökonomen, der Sombarts These des Fremden als von allen Bindungen befreiter Dynamiker neu auflegt: „Schon immer haben Menschen auf der Suche nach besseren Lebensbedingungen ihre Heimat verlassen. Sie sind ‚außergewöhnliche Menschen‘: So hat der Oxfordter Ökonom Ian Goldin, früher Vizepräsident der Weltbank, seinen Bestseller zum Thema betitelt. Denn wer sich aufmacht, der zeigt, dass er bereit ist, ein Risiko auf sich zu nehmen. Und in aller Regel gelingt es nach Anfangsschwierigkeiten dann auch, sich eine neue Existenz aufzubauen. Historisch gesehen, haben Einwanderer ihre Gesellschaften stets bereichert: Sie brachten Innovation, Dynamik, wirtschaftlichen Erfolg. Sie sind oft ambitioniert, ihre Beweglichkeit haben sie durch den Abschied vom angestammten Ort unter Beweis gestellt. Wenn man ihnen Raum gibt, ihre Pläne zu verwirklichen, und ihnen nicht mit fehlgeleiteter Politik im Weg steht – dann sind sie für das Gastland ein großer Gewinn.“

Migration sei also, so der Schluss von Bollmann und Schipper „eine Win-win-win-Situation“, ein Gewinn für den Einwanderer als auch für sein Herkunftsland und das Einwanderungsland. Die beiden Autoren empfehlen „offene Grenzen“ daher als „sinnvolleres Mittel zur Armutsbekämpfung als die Entwicklungshilfe, mit der Europas Politiker die aktuellen Wanderungsbewegungen eindämmen wollen. Die Öffnung der Grenzen könnte die Einkommen in den ärmsten Ländern der Welt verdoppeln, schätzen Ökonomen, manche rechnen gar mit einer Verdopplung der globalen Wirtschaftsleistung, verkünden die Autoren voller Zukunftsfreude. Nur kurzfristig mache die Immigration Angst und verursache Kosten. Aber langfristig sei „alles prima“, schreiben die Autoren bar jeder Ironie.

Die Verbindung von Moral und Ökonomie – zugleich „humanitär“ handeln und „Wachstumsmöglichkeiten“ sichern – ist ein verhältnismäßig neues Merkmal der Bewertung von Einwanderung in der Presse. War die erste Welle der deutschen Einwanderungsgeschichte, diejenige der Gastarbeiter, mit wenig Begeisterung für ökonomisch unumgänglich befunden worden, so standen in der zweiten Phase, die durch die starke Zunahme der Asylbewerber gekennzeichnet war, vor allem moralische Gründe für die Aufnahme im Vordergrund. Seit einigen Jahren treten nun beide Argumente, Mitleid und Nutzenkalkül, gemeinsam auf.

Aber das Grundmuster der Win-Win-Situation ist nicht neu. Die Wachstumswirtschaft als gemeinsames Mittel, um alle Beteiligten zu Gewinnern zu machen, indem alle mehr bekommen und Verteilungskonflikte darum entschärft werden. Das war von Anfang an die Motivation derer, die das Wachstumsparadigma in die Welt gesetzt hatten. In den goldenen Nachkriegsjahrzehnten wurde dieses Befriedigungsziel im Westen erreicht – nach anderthalb vorangegangenen Jahrhunderten, die die Sprengkraft sozialer Verteilungskämpfe in traumatisierender Weise gezeigt hatten.

Nun soll das Win-Win-Wunder des Wirtschaftswachstums auch die drohenden Verteilungskonflikte zwischen reichen Ureinwohnern und armen Zuwanderern entschärfen, während es zugleich durch die Ungleichheit, also den Wohlstandshunger der letzteren neue Nahrung erhält. Das zumindest ist die positive Verheißung, die der Wirtschaftsjournalismus im Einwanderungsdiskurs verbreitet.

7. Fazit und Ausblick: Wie der Wirtschaftsjournalismus kritischer werden könnte

Der Rückblick auf fast 100 Jahre wirtschaftspolitischen Journalismus zeigt über alle historischen Brüche hinweg und bei allen Unterschieden zwischen den analysierten Blättern eines besonders deutlich: Eine allzu große Anhänglichkeit, um nicht zu sagen: Gläubigkeit, der Journalisten gegenüber dem Expertenanspruch der Wirtschaftswissenschaft. Und dies in einem eher zunehmenden Maß. Diese Abhängigkeit wird von Wirtschaftsjournalisten bislang nicht als solche wahrgenommen.⁵⁶

Dass ein Wirtschaftsjournalismus, der den Namen verdient (und nicht nur „Handelsjournalismus“ sein möchte), auf Daten angewiesen ist, die nur eine funktionierende Wirtschaftsstatistik bieten kann, zeigt indirekt die Untersuchung der Vossischen Zeitung, deren Redakteure den Mangel solcher Zahlen beklagten. Das Bruttosozialprodukt, die wirkmächtigste Erfindung der Ökonomie, hat nicht nur der Wirtschaftspolitik die Voraussetzung geschaffen, überhaupt so etwas wie eine Wachstumspolitik zu betreiben, sondern sie gab auch dem Journalismus erstmals ein Kriterium, mit dem Politik – scheinbar neutral und objektiv – beurteilt werden kann.

Solange es darum gehen musste, die Krisen und Kriege der ersten Jahrhunderthälfte ökonomisch zu überwinden und „Wohlstand für alle“ zu schaffen, war eine Kritik an diesem Maß aller wirtschaftlichen Dinge und der ökonomischen Ideen, die dahinter standen, weder angemessen noch opportun. Doch das änderte sich spätestens in den 1960er Jahren, als das Ziel weitestgehend erreicht war und die negativen Folgen weiteren Wachstums offenbar wurden.

Gerade in jenen Jahren, als der Journalismus sich auf seine Kritik an Autoritäten – man denke an die Spiegel-Affäre – viel einbildete, versagte der Wirtschaftsjournalismus vor der Aufgabe, die Autorität des ökonomischen Expertentums in Frage zu stellen. Dass die Festlegung der Politik auf das Wachstumsziel durch Karl Schillers Stabilitäts- und Wachstumsgesetz nur von der aussterbenden Minderheit der Ordoliberalen in der FAZ kritisiert, aber vom Gros der Wirtschaftsjournalisten bejubelt wurde, zeigte den Mangel an kritischer Distanz bereits deutlich.

Vollends versagte der Wirtschaftsjournalismus in den 1970er Jahren. Die „ökologische Revolution“ um 1970, vor allem aber die Debatte um „Die Grenzen des Wachstums“ bot schließlich eine ideale Gelegenheit für einen offenen Diskurs über grundsätzliche Fragen der Wirtschaftsordnung. Doch der Wirtschaftsjournalismus verlegte sich mit großer Geschlossenheit auf die Verteidigung des Wachstumsparadigmas. Fragen nach dem Sinn des Wirtschaftens jenseits der Steigerungslogik der Mainstream-Ökonomie finden in den Wirtschaftsressorts der untersuchten Blätter seither ebenso selten Raum wie bei den Ökonomen selbst.

Der Schlüssel zum längst überfälligen Paradigmenwechsel im Wirtschaftsjournalismus liegt vermutlich in dessen Gefolgschaftsverhältnis gegenüber der Standardökonomie. Deren offenkundiges Versagen angesichts der seit Jahren andauernden Krise des europäischen und globalen Finanzwesens und der daraus folgende Verlust an Glaubwürdigkeit wären Grund genug, die Gefolgschaft endlich aufzukündigen – wenn man nur wollte.

⁵⁶Eigene Interviews mit Roland Tichy, Michael Jungblut und Max Höfer.

Ein erneuerter Wirtschaftsjournalismus könnte kritische Kraft schöpfen aus den Erkenntnisquellen, die die tonangebenden Ökonomen in selbst gewählter Unmündigkeit verschmähen: Geschichte, Soziologie, Philosophie, Religionswissenschaft – und warum nicht auch Dichtung und bildende Kunst. Dieser Weg zurück zu den eigenen Wurzeln steht ohnehin vermutlich auch den Ökonomen selbst bevor.

Der Wirtschaftsjournalismus sollte also feuilletonistischer werden. Übrigens sollten auch die Feuilletonisten noch offener für ökonomische Fragen und Probleme werden. Die Tendenz dazu ist bereits zu erkennen. Der Veränderungsdruck, dem alle Redaktionen derzeit ausgesetzt sind, wird hoffentlich dazu führen, dass sie stärker wird. Der Graben, der sich noch zwischen Feuilleton und Wirtschaftsressort auftut, könnte, wenn er von beiden Seiten aus zugeschüttet würde, ein besonders fruchtbares Feld für einen nachdenklicheren, weniger dogmatischen Journalismus bieten. ■



IASS Working Paper November 2015

Institute for Advanced Sustainability Studies Potsdam (IASS) e. V.

Kontakt Autor:

Ferdinand.Knauss@iass-potsdam.de

Adresse:

Berliner Strasse 130

14467 Potsdam

Deutschland

Telefon 0049 331-28822-389

www.iass-potsdam.de

E-Mail:

media@iass-potsdam.de

Vorstand:

Prof. Dr. Mark Lawrence

DOI: 10.2312/iass.2015.031

