

Simonis, Udo E.

Book Review — Accepted Manuscript (Postprint)

[Rezension] Knauß, Ferdinand: Wachstum über Alles? Wie der Journalismus zum Sprachrohr der Ökonomen wurde. München: Oekom, 2016

Universitas: Orientieren! Wissen! Handeln!

Provided in Cooperation with:
WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Simonis, Udo E. (2017) : [Rezension] Knauß, Ferdinand: Wachstum über Alles? Wie der Journalismus zum Sprachrohr der Ökonomen wurde. München: Oekom, 2016, Universitas: Orientieren! Wissen! Handeln!, ISSN 0041-9079, Heidelberger Lese-Zeiten-Verlag, Heidelberg, Vol. 72, Iss. 3, pp. 102-106,
<http://www.heidelberger-lese-zeiten-verlag.de/archiv/2017.htm>

This Version is available at:
<http://hdl.handle.net/10419/228618>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ferdinand Knauß

Wachstum über Alles?

Wie der Journalismus zum Sprachrohr der Ökonomen wurde

München: oekom Verlag 2016, 192 Seiten, ISBN 978-3-86581-822-5

Die Geschichte des deutschen Journalismus gilt als ein im Allgemeinen gut beackertes Forschungsfeld; weitgehend brach liegt jedoch die Geschichte des Wirtschaftsjournalismus. Von dieser Hypothese ausgehend, will Ferdinand Knauß einen Beitrag dazu leisten, diese Lücke zu schließen – durch Sichtung und Analyse der Berichterstattung über das Thema „Wirtschaftswachstum“ in der meinungsbildenden deutschen Presse. Hierzu hat er sich drei der reichweitenstärksten überregionalen Zeitungen vorgenommen, die die wirtschaftspolitische Diskussion von der Nachkriegszeit bis in die Gegenwart prägen: die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* und die Wochenzeitung *Die Zeit*.

Untersucht wurden ressortübergreifend alle Ausgaben der drei Blätter seit deren erstem Erscheinen, einschließlich ihrer Online-Ausgaben bis Ende 2015. Betrachtet wurde dazu das gesamte Korpus aller in den drei Blättern erschienenen Artikel, sofern diese das Thema „Wirtschaftswachstum“ im makroökonomischen Sinne betreffen. Da es aber schon eine mediale Vor- und Frühgeschichte des Wachstumsparadigmas vor der Erfindung des Bruttosozialprodukts (BSP) gab, untersucht er auch die Zeit zwischen 1918 und 1934, und zwar anhand der *Vossischen Zeitung*, eine der wenigen Zeitungen jener Jahre, die komplett und mit Suchwortfunktion digitalisiert wurde. Die Jahre des Nationalsozialismus werden in dem Buch dagegen nicht behandelt.

Eine entscheidende Voraussetzung der Entwicklung des Wachstumsparadigmas sieht der Autor in der Erfindung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, insbesondere des Konzepts des *Gross National Product* (GNP) bzw. des *Bruttosozialprodukts* (BSP). Nach 1945 setzten die USA die Methode der Berechnung des BSP durch mit Hilfe der Organisation für europäische wirtschaftliche Zusammenarbeit (OEEC), der späteren OECD.

Das 1. Kapitel des Buches nennt der Autor daher die Phase „Als man noch nicht wusste, was wachsen soll“ und belegt dies mit den Berichten der *Vossischen Zeitung* und der Rolle des Instituts für Konjunkturforschung, dem Vorläufer des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, das zentral wichtig wurde für die Verbreitung des Wachstumsbegriffs. Der „Zwang zum Wachstum charakterisiert die neuzeitliche Wirtschaftsentwicklung“, so hieß es in der *Voss*. Wachstum wird als einzige Möglichkeit zur Behebung einer Zwangslage vorgestellt. Die Analyse der *Voss* in den turbulenten Jahren zwischen Erstem Weltkrieg und nationalsozialistischer Diktatur zeigt, dass sich damals schon die spätere Bedeutung des Wachstums abzeichnet. Und daran hatten die früheren Handelsredakteure erheblichen Anteil, die nun zu Wirtschaftsredakteuren wurden.

Das 2. Kapitel beleuchtet die 1950er Jahre, deren neuen Fortschrittsglauben und dessen Propheten. „Das Wachstum ist der neue Fortschrittsglaube“, hieß es in der *FAZ* von 1959. Und so begann die beispiellose Medienkarriere des „Wirtschaftswachstums“ zum ökonomischen, politischen und – nicht zuletzt – zum journalistischen Leitbegriff. Während in den ersten Nachkriegsjahren noch

selten von Wachstum zu lesen war, änderte sich das sehr rasch nach der Währungsreform 1948 mit dem, was die Zeitgenossen das „Wirtschaftswunder“ nannten.

Der Autor meint aber gleich anfügen zu sollen, dass die bis heute anhaltende Konjunktur des Wachstumsbegriffs im Grunde unabhängig sei von den tatsächlichen Wachstumsraten: „In jenen Jahren, als die deutsche Wirtschaft am stärksten wuchs, schrieb man noch sehr viel weniger über dieses Wachstum als in den späteren, wachstumsschwächeren Jahren“ (S. 31).

Das zeigt beispielhaft die Analyse der *FAZ*, die seit 1949 die Wirtschaftsberichterstattung in Deutschland prägte wie keine andere Zeitung. Das *Zeit*-Archiv liefert für die ersten Erscheinungsjahre von 1946 bis 1949 hingegen keinen einzigen Treffer zum Suchwort „Wirtschaftswachstum“. Auch im *Spiegel* fand nur eine verspätete Entwicklung statt. In den Kommentaren des Herausgebers Rudolf Augstein unter dem Pseudonym „Jens Daniel“ spielte Wirtschaft jedenfalls keine Hauptrolle. Auf die Wachstumserfolge der frühen 1950er Jahre, die in der *FAZ* euphorisch gefeiert wurden, blickte Augstein eher gelangweilt. „Man hat ein tüchtiges Volk arbeiten lassen, das ist alles“, kommentierte er nach den Bundestagswahlen 1953 die Wirtschaftspolitik. Das relative Desinteresse des *Spiegel* an Wirtschaftsfragen aber schwand gegen Ende der 1950er Jahre.

Der Begriff „Wirtschaftswachstum“ erscheint erstmals 1963 in einem *Spiegel*-Heft. In den 1960er Jahren taucht er in insgesamt 31 *Spiegel*-Artikeln auf, in den 1970ern in 235, in den 1980ern in 277 und in den 1990ern in 301 Artikeln. Auch wenn der Aussagewert solcher Auszählungen begrenzt sein mag, ist die darin zu erkennende Tendenz doch eindeutig: Im Jahr 1960 hat sich in Deutschland „Wirtschaftswachstum“ als öffentlicher Leitbegriff etabliert.

Wie ist diese Medienkarriere zu erklären? Der Autor sieht die Antwort zunächst einmal in den Möglichkeiten der Berichterstattung. Die neue Methodik, die amerikanischen Ökonomen vor und während des Zweiten Weltkriegs entwickelt hatten, sollten nicht nur Wirtschaft und Politik verändern, sondern auch die Art und Weise, wie darüber berichtet wird. Sie wurde von deutschen Journalisten übernommen, aber nie ernsthaft reflektiert – so das gleich folgende kritische Urteil des Autors. Deshalb entdeckten sie weder die methodischen Schwächen des BSP-Konzepts – noch ihre eigene Rolle als willige Träger der Wachstumsbotschaft der OECD.

Eine grundlegende Kritik am Ziel und an der Methodik des Messens von Wirtschaftswachstum ist nach Auffassung des Autors in den Jahren des deutschen Wiederaufbaus in der Presse nicht auszumachen. Was es gab, allerdings eher in den Feuilletons als in den Wirtschaftsseiten, waren jedoch viele kulturpessimistische Warnungen vor der Herrschaft des Materialismus in der Wohlstandsgesellschaft. In dieser Zeit übernahm (etwa ab 1960) die Politikchefin der *Zeit*, Marion Gräfin Dönhoff, die Rolle der wirtschaftsskeptischen Mahnerin. Doch bei dieser Fortschrittsskepsis spielten ökologische Probleme und Bedenken noch keine große Rolle. Nicht die Zerstörung der Natur, sondern die Effekte der Konsumgesellschaft auf die Kultur und die politische Moral machten Sorgen.

Doch der Höhepunkt des neuen Fortschrittsglaubens an das Wirtschaftswachstum war noch längst nicht erreicht: In den 1960er Jahren sollte es nicht nur in den Medien zum politischen Ziel erklärt werden. Der Professor der Ökonomie und Medienliebling Karl Schiller machte Wachstum zum Gesetz. „Wachstum über alles?“ stand am 13. Februar 1967 über dem Leitartikel der ersten Seite der *FAZ*. Und „Wachstum – mehr Wachstum!“ tönnte es immer lauter aus der Presse. Doch dies war auch eine Antwort auf drastische Änderungen in der Politik.

In der Regierungserklärung von Bundeskanzler Kiesinger überstrahlte das angestrebte Wirtschaftswachstum alle anderen Ziele: 14 mal kam der Begriff darin vor. Die große Zeit der Ökonomen als Politikberater begann. Besonders erfolgreich breitete sich die Wachstumsideologie auf den Seiten der *Zeit* und des *Spiegel* aus. Wirtschaftsminister Karl Schiller sorgte dafür, dass aus dem bestehenden „Gesetz zur Förderung der wirtschaftlichen Stabilität“ das „Gesetz zur Förderung der Stabilität und des Wachstums der Wirtschaft“ wurde.

Doch während *Spiegel* und *Zeit* eine ‚moderne‘ Wachstumspolitik forderten und förderten, ging die Wirtschaftsredaktion der *FAZ* erstmals in die publizistische Opposition: „Das modern gewordene Verlangen nach mehr und immer noch mehr, ebenso wie die eng damit verknüpfte Vorstellung von der Machbarkeit des wirtschaftlichen Wachstums ist eine ‚geistige Gleichgewichtsstörung‘ und eine als krankhaft zu bezeichnende ‚Vermessenheit‘“ (S. 71).

Spannend ist auch das 4. Kapitel über die 1970er Jahre – „Die Grenzen des Wachstums und der Gegenschlag der Ökonomen“, die ihre Knappen und Epigonen bei den Wirtschaftsjournalisten fanden. Die neu entdeckte „Umwelt“ war für Journalisten eigentlich ein ergiebiges Thema, gerade für ein Magazin wie den *Spiegel*. Doch es ist genau dieses Blatt, das die Wachstumskritiker massiv angriff und auch persönlich diffamierte (S. 87).

Der Club of Rome wird mit dem Vorwurf „Unheilspropheten“ karikiert. Dennis Meadows, der geniale Hauptautor der „Grenzen des Wachstums“ wird als politisch einfältig abgekanzelt – und selbst Gunter Hofmann von der *Zeit* schrieb: „Für Siege sind die Ökologen nicht gerüstet“ (S. 97).

Kein Wirtschaftsjournalist der drei untersuchten Zeitungen habe – so sagt Ferdinand Knauß – die gängige Ökonomen-These, Wirtschaftswachstum diene dem Schutz der Umwelt, jemals kritisch auseinandergenommen. Und er schließt deshalb mit einem insgesamt vernichtenden Urteil: „Der Wirtschaftsjournalismus nahm die Chance zur Emanzipation nicht wahr, die die wachstumskritische Literatur der 1970er Jahre bot“ (S. 98). Kein Wunder daher, dass so „die lange Gegenwart des Wachstumsparadigmas“ begann – und weiter einzementiert wurde.

Das 5. Kapitel präsentiert die Interviews des Autors mit drei bekannten Wirtschaftsjournalisten. Der Rezensent möchte es den Lesern des Buches überlassen zu entscheiden, ob in dieser Passage ein echter Erkenntnisgewinn zu finden ist.

Im 6. Kapitel geht Knauß der Frage nach, warum Wirtschaftsjournalisten kein eigentliches Interesse, sondern eher ein ausgeprägtes Desinteresse an der Wachstumsfrage hatten. Er zitiert dazu die Studie der „Stiftung Denkwerk Zukunft“, in der die quantitative und die qualitative Bedeutung des Themas „Nachhaltigkeit“ im Vergleich zur traditionellen Wachstumsberichterstattung („Ökonomie“) in vier deutschen Tageszeitungen und im *Spiegel* untersucht worden ist.

Das Ergebnis: „Ökonomie schlägt Nachhaltigkeit 7 : 1 !“

Das heißt: Auf einen Zeitungsartikel, der ökologische Fragen behandelt, kommen im Schnitt sieben Artikel, die sich mit wirtschaftlicher Dynamik und Expansion befassen. Besonders krass war dieses Missverhältnis bei der *FAZ*. (Der Rezensent hätte hier gern aus der eigenen Erfahrung mit seinen drei Tageszeitungen berichtet: Wirtschaftspolitik in allen drei Zeitungen; Umweltpolitik sporadisch nur in einer von ihnen; dafür aber ein großer Sportteil und sogar ab und an eine Pferde-Seite).

Das erste Fazit des Autors: Die kritische Beschäftigung mit der Frage nach der Zukunft des Wirtschaftswachstums findet weitgehend unter Ausschluss der allgemeinen Öffentlichkeit statt. Dort, wo ein Umdenken zu beobachten ist, sind es die Feuilletons und die Wissenschaftsressorts, nicht aber,

oder nur selten dagegen, die Politik- und Wirtschaftsressorts. Deshalb beschließt er, sich einige im gegenwärtigen Wirtschaftsjournalismus stark verbreitete Narrative des langlebigen Wachstumsparadigmas näher anzusehen. Die drei wichtigsten „Erzählungen aus dem Reich des ewigen Wachstums“ (7. Kapitel) sind seiner Meinung nach: 1. „Es gibt ein Wachstum der Grenzen durch Innovation.“ 2. „Der Standort Deutschland ist das Ersatzvaterland.“ 3. „Die Einwanderer sind die Wachstumsretter.“

Dieses Kapitel des Buches ist interessant und auch gut zu lesen. Doch dem Rezensenten fehlt eine andere Geschichte und Schlussfolgerung, die prägnant von zwei amerikanischen Ökonomen so formuliert wurde:

„Wirtschaftswachstum ist ein Substitut für Gerechtigkeit. So lange wie die Wirtschaft wächst, bleibt Hoffnung auf Besserung. Und das macht selbst große Einkommensunterschiede akzeptabel“ (Henry C. Wallich).

„Die Tage des BSP sind vorbei. Nicht gänzlich, allerdings. Die meisten Wirtschaftler meistern nur eine ökonomische Theorie während ihres Lebens. Die, die gelernt haben, dass ein wachsendes BSP das Ziel der Politik sei, werden sich weiter an diese These wie an ein Rettungsflöß im Sturm klammern, was es für sie in gewisser Weise auch ist“ (John K. Galbraith).

Knauß setzt sein zweites Fazit unter die Überschrift: „Eine indexierte Wirtschaftspresse“. Die Indexing-Hypothese der Medienforschung wird nach seiner Untersuchung auch in Wirtschaftsfragen bestätigt: Wirtschaftsjournalisten passen sich in der großen Mehrheit den Hauptströmungen der gängigen wirtschaftspolitischen Ansichten an. Dazu gehört das Wachstumsparadigma, das alle im Bundestag vertretenen Parteien so gut wie geschlossen mittragen. Auch unter Wirtschaftsjournalisten herrsche meist nur Uneinigkeit über die Frage, wie man zu mehr Wachstum komme, aber nicht, ob das Ziel auch angemessen sei. Danach endet er mit einer starken Aussage: „Der Rückblick auf die vergangenen Jahrzehnte bestätigt die Vermutung, dass der Wirtschaftsjournalismus nur eingeschränkt der Idealvorstellung der demokratischen Idee entspricht, ein völlig unabhängiges kritisches Korrektiv der Macht zu sein. Stattdessen ist er eher ein Resonanzraum der vorherrschenden Ansichten“ (S. 173).

Zum Schluss fordert Ferdinand Knauß die Kollegen Journalisten dazu auf, ihre Gefolgschaft gegenüber der Ökonomie aufzukündigen: „Das Ende des Zeitalters des Wachstums erfordert einen Wirtschaftsjournalismus, der sich vom ökonomischen Expertentum der Vergangenheit emanzipiert“ (S. 175).

Erschienen in: UNIVERSITAS, 72. Jg., 3, 2017; kürzere Fassung in: SONNENSEITE: Newsletter, 24. Februar 2017.