

Konjunktur eines Begriffs – Wachstum in Wahlkämpfen und Medien

von Torben Anschau

Das Thema „Wachstum“ wird nicht nur Fachpolitik und Wissenschaft, sondern auch in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert. Parteien kritisieren sich gegenseitig, für Wachstumsschwächen verantwortlich zu sein und versprechen, im Falle ihrer Wahl für mehr Wachstum zu sorgen. In Zeiten höherer Wachstumsraten wiederum schreiben sie sich diesen Erfolg zu. Medien thematisieren Wachstum als Gradmesser für die Regierungsarbeit, Parteien verwenden den Begriff als Schlagwort in ihren Wahlkampagnen. Es stellt sich die Frage, ob Wachstum schon immer ein so allgegenwärtiges Thema und unumstrittenes Ziel gewesen ist oder ob es sich hierbei um eine neue Entwicklung handelt. Daher wurde zum einen die Verwendung des Begriffs in Wahlkämpfen und zum anderen dessen Bedeutung in den Medien untersucht.

1 Der Wachstumsbegriff in Wahlkämpfen

Auch wenn über die Wirkung von Wahlkämpfen geteilte Auffassungen herrschen, geht der Tenor der Wahlkampfforschung davon aus, dass sie politisches Interesse bei Bürgern wecken, politische Kenntnisse verbessern¹ und damit die öffentliche Meinung beeinflussen.² Zumindest spiegeln Wahlkämpfe wider, welche Themen zum jeweiligen Zeitpunkt von besonderem Interesse sind. Um einschätzen zu können, wie präsent das Thema „Wirtschaftswachstum“ zu verschiedenen Zeiten war, ist es daher nahe liegend zu untersuchen, welche Rolle der Begriff in den bisherigen Wahlkämpfen der Bundesrepublik gespielt hat. Die Elemente der aktiven Wahlkampfkommunikation, insbesondere Wahlplakate mit ihren Slogans, sind dabei am interessantesten, weil sie von der Öffentlichkeit am stärksten wahrgenommen werden.

1.1 „Wachstum“ als wichtiges Motiv der Wahlkämpfe 2002 und 2005

Im Wahlkampf 2002 spielte der Wachstumsbegriff nur in den Kampagnen der Unionsparteien eine Rolle, dort allerdings eine herausragende. Im Stil des „*Negative Campaigning*“ wurde das Versagen der Regierung Schröder bei der Schaffung von Wirtschaftswachstum herausgestellt.³ Auf Plakaten präsentierten CDU/CSU die Slogans „Wirtschaftswachstum made by Schröder – Letzter in Europa“⁴ und „Schlusslicht durch Schröder – kleinstes Wirtschaftswachstum in Europa“.⁵ Beide waren Teil der so genannten „*Schlusslichtdebatte*“.⁶ Der Bevölkerung sollte so gezeigt werden, dass die Regierung Schröder

wirtschaftspolitisch versagt habe. Anstelle einer konkreten Wachstumsrate, die Vorwissen erfordert hätte, wählten die Wahlkampfstrategen den Vergleich mit anderen europäischen Staaten. Dieser zeigte die Bundesrepublik an letzter Stelle in Europa. Damit sollte verdeutlicht werden, dass das Land – vergleichbar der Notwendigkeit eines Trainerwechsel bei einem vom Abstieg bedrohten Fußballverein – einen Regierungswechsel brauche.

Die anderen Parteien benutzten zu diesem Zeitpunkt noch keine Wachstumsslogans. Dies änderte sich während des Wahlkampfes 2005: Die SPD verbreitete Flugzettel mit Titeln wie „Für Wachstum, das Allen zugute kommt“⁸ oder „Wir stehen für mehr Wachstum“.⁹ Im SPD-Wahlprogramm wurde „Wachstum“ nun an 24 Stellen erwähnt.⁷ Die CDU verkleidete ihre Bundesgeschäftsstelle mit einem überdimensionalen Banner. Darauf prangte in großen Lettern: „Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit.“¹⁰ Drei Unions-Plakate enthielten passend dazu Wachstums-Slogans wie „Mehr Wachstum. Mehr Arbeit.“, „Gemeinsam für Arbeit und Wachstum.“, „Wachstum schaffen – Wachstum fördern“. Das „Wechsellexikon“ der FDP enthielt den Begriff Wachstum an 120 Stellen.¹¹ Auch die Grünen präsentierten sich mit dem Verweis auf „Wachstumsimpulse“ durch ihre ökologische Politik als Partei für wirtschaftliches Wachstum.¹² Die Linke/PDS schließlich erklärte Wachstum als eines ihrer Ziele, das ohne eine nachfrageorientierte Wirtschaftspolitik nicht erreicht werden könne.¹³ Damit standen im Wahlkampf 2005 letztlich alle Parteien für Wachstum.

1.2 „Wachstum“ in früheren Wahlkämpfen?

Man könnte erwarten, dass der Begriff „Wachstum“ bereits in früheren Wahlkämpfen eine Rolle gespielt hat. Doch diese Vermutung täuscht. Natürlich warben Parteien in der BRD oft mit wirtschaftspolitischen Themen, doch stets mit anderen Begriffen. Dazu zählte besonders das Wort „Wohlstand“. Neben Ludwig Erhard verwendeten es auch Willy Brandt und Helmut Kohl.¹⁴ Wohlstand fungiert als so genanntes Hochwertwort: ein abstrakter, positiv besetzter Begriff, der kaum auf Ablehnung stößt und sich daher gut für Wahlplakate eignet. Ein weiteres gern genutztes Hochwertwort war „Stabilität“. Dieser Begriff konnte gleichermaßen außen- wie innenpolitisch verstanden werden. Besonders in den 60er und 70er Jahren wurde er aber vor allem auf die Geldwertstabilität, die Haushaltspolitik und die Inflationsraten bezogen. „Wachstum“ hingegen war bis 2002 kein solches Hochwertwort. Kein Wahlkampfeslogan enthielt dieses Wort. In den Wahlkampagnen des vorigen Jahrhunderts spielte der Begriff keine wichtige Rolle.

2 Der Wachstumsbegriff in Medien

Um die Präsenz des Begriffes in den Medien zu untersuchen, wurde stellvertretend die Berichterstattung des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ und der Jahresrückblicke der Tagesschau seit Anfang der 50er Jahre analysiert.

2.1 Gestiegene Relevanz von „Wachstum“ in Medien

In den Medien hatte der Wachstumsbegriff bis Mitte der 60er Jahre nur geringe Bedeutung. Wachstumsraten von bis zu 12,1 Prozent hatten offenbar keinen Nachrichtenwert. Häufiger thematisiert wurde Wachstum erst ab 1967, dem Jahr der ersten Rezession in der BRD. Auch in den Jahresrückblicken der Tagesschau wurde Wachstum damals erstmals erwähnt. Spiegelartikel, die den Begriff Wachstum beinhalteten, waren bis 1966 ebenfalls die Ausnahme. Seitdem stieg die Zahl der jährlichen Spiegelartikel zu Wachstum, um seit 2000 auf hohem Niveau zu verbleiben. 2005 wurde der Rekord von 48 Artikeln erreicht.

Über Wachstum wurde in den Medien nicht nur immer häufiger berichtet, sondern es zeigt sich im Zeitverlauf auch ein auffälliges Muster:

Wie in der Grafik am Beispiel der jährlichen Anzahl von wachstumsbezogenen Artikeln im „Spiegel“ zu sehen ist, gibt es einen negativen Zusammenhang zwischen Artikelzahl und Wachstumsrate. Stiegen die jährlichen Wachs-

tumsraten, so sank die Zahl der Spiegelartikel zum Thema „Wachstum“ und umgekehrt.

2.2 Bewertung der Wachstumsraten

Der Zusammenhang zwischen Höhe der Wachstumsraten und Häufigkeit der Berichterstattung deutet somit darauf hin, dass die Medien bevorzugt über Wachstum berichten, wenn es Anlass zur Kritik gab. Damit aber stellt sich die Frage, welche Höhe der Wachstumsraten als zu niedrig empfunden wurde. Die Medienanalyse ergab, dass das Wachstum in den meisten Jahren als mangelhaft kritisiert worden ist, auch in Zeiten vergleichsweise hoher Werte. So warnten bereits 1962 Wirtschaftsexperten im Spiegel vor der „englischen Krankheit“, einem „gefährlichen Abflauen der Wachstumsraten“.¹⁵ Grund dafür war eine Rate von „nur noch 8 Prozent“ im Vergleich zu 9 und 12 Prozent in den Vorjahren. Als für 1966 „nur noch“ 4 Prozent erwartet wurden, titelte der Spiegel, der „Tag X“ sei gekommen.¹⁶

Nach der Rezession 1967 wurden die 5,5 Prozent des Folgejahres als Triumph erfolgreicher Wirtschaftspolitik gefeiert.¹⁷ Zugleich aber bildeten sie auch einen niedrigeren Maßstab für die folgenden Jahre. Nach der Rezession von 1975 wiederholte sich dieses Muster. 1978 gab die 3-Prozentmarke noch Anlass zu Pessimismus,¹⁸ sorgte in den späten Achtzigern jedoch für Erfolgsmeldungen.¹⁹ Während die Raten also im kurzfristigen Vergleich meist als zu niedrig kritisiert wurden, sank langfristig der Anspruch an eine zufriedenstellende Prozentzahl.

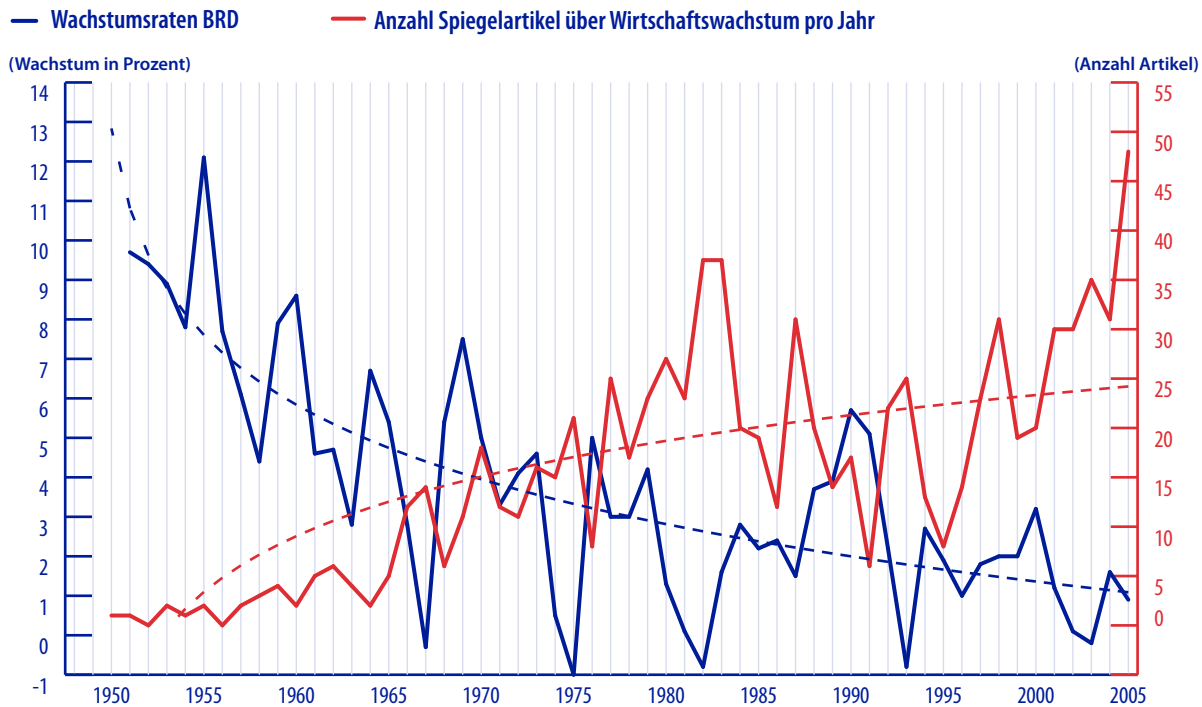
2.3 Wachstum als Ziel

Andererseits war hohes Wachstum nicht immer gleichermaßen erwünscht. Bis Mitte der 70er Jahre verwiesen besonders die Unionsparteien und Wirtschaftsexperten auf den Zusammenhang zwischen hohen Wachstumsraten und Preissteigerungen. In der Bevölkerung wurde die Inflation wegen der Erfahrungen der frühen 20er Jahre und nach dem Zweiten Weltkrieg gefürchtet, weshalb Stabilitätsversprechen werbewirksam waren.²⁰ 1969 erwogen CDU/CSU mit dem Slogan „Stabilität geht vor Wachstum“ zu werben.²¹ Die sozialliberale Koalition versuchte in den frühen Siebzigern die Inflation mit der Dämpfung des Wachstums zu bekämpfen.²²

Nach der Rezession von 1975 und der erstmals anhaltenden Arbeitslosigkeit wurde diese Politik allerdings aufgegeben. Zweifel am Wachstumsziel gab es jedoch weiterhin. Die Ölkrise wurde als Auslöser der Wachstumsschwäche vermutet und schien die ökologische

Grafik

Vergleich Wachstumsraten der BRD und Artikel über Wachstum im Spiegel 1951-2001



Quelle: IWS-Papier 1, S. 3; Statistisches Jahrbuch 2006, S. 641; eigene Berechnungen.

www.wachstumsstudien.de

© Institut für Wachstumsstudien



Wachstumskritik damit zu bestätigen. Der Nutzen aber auch die Möglichkeit eines unbegrenzten Wachstums wurde angesichts begrenzter Energieressourcen und zunehmender Umweltzerstörung angezweifelt.

Linke Sozialdemokraten forderten in Interviews daher, nicht länger einseitig Wirtschaftswachstum anzustreben. Zunehmend setzte die SPD zur Bekämpfung des so genannten *Jobless Growth* – Wachstum ohne beschäftigungspolitischen Effekt – auf Arbeitszeitverkürzung. Ihr damaliger Koalitionspartner, die FDP, hielt hingegen am Wachstumsziel fest und forderte, bessere Wachstumsbedingungen zu schaffen. Die Maßnahmen, die Wirtschaftsminister Lambsdorff (FDP) dazu in seinem „Wendepapier“ vorschlug, stießen bei der SPD auf Widerstand. Die Union hingegen hatte hinsichtlich des Wachstumsziels weniger Bedenken als noch Ende der 60er Jahre und stimmte mit den Vorstellungen der Liberalen weitgehend überein. Die-

ser parteipolitische Dissens, der zum Bruch der sozial-liberalen Koalition beitrug, hielt noch bis in die Mitte der 90er Jahre an.²³ Lange Zeit herrschte also über das Wachstumsziel kein Konsens. Heute hingegen gelten die natürlichen Ressourcen nicht mehr als zwingende Grenze. Die Inflationsgefahr ist zwar nach wie vor ein wichtiges Thema, doch mit der Währungsunion ist der Einfluss der Nationalstaaten begrenzt worden. Wachstum wurde damit zum weitgehend konkurrenzlosen und unumstrittenen Ziel.

2.4 Glaube an Steuerbarkeit von „Wachstum“

Wachstum anzustreben ist nur dann sinnvoll, wenn dieses als grundsätzlich „steuerbar“ und damit „herstellbar“ empfunden wird. Dies wurde nach dem Koalitionswechsel von 1982 bezweifelt, weshalb die Medien der Regierung Kohl diesbezüglich nur geringe Erfolgchancen bescheinigten.²⁴ Diese niedrigen Erwartungen

konnten jedoch leicht übertroffen werden, so dass Raten von 2,2 Prozent bereits als Erfolg der schwarz-gelben Koalition gewertet wurden. Als die Raten bis 1990 auf 5 Prozent stiegen, stellte der Spiegel einen „Boom wie im Lehrbuch“ fest.²⁵ Die deutsche Wirtschaft blühe und die früheren Bedenken hinsichtlich eines begrenzten Wachstums seien vergessen.²⁶

Der Bundesregierung gelang es, die überraschende Wirtschaftsentwicklung als eigenen Erfolg darzustellen. Der kurze Vergleichszeitraum überblendete die Tatsache, dass in diesem Zeitraum jeweils lediglich Raten erreicht wurden, die noch zehn bis fünfzehn Jahre zuvor allenfalls als mittelmäßig gegolten hatten. Nach der Skepsis der 70er Jahre erlebte damit der Glaube, Wachstum durch geeignete Wirtschaftspolitik beeinflussen zu können, eine Renaissance, die bis in die Gegenwart anhält.

2.5 Bedeutungswandel von „Wachstum“ seit den Neunzigern

Die logische Konsequenz dieser Einschätzung war, dass die seit Beginn der Neunziger zunehmend enttäuschenden Wachstumsraten als Ergebnis einer fehlerhaften Wirtschaftspolitik gesehen wurden. Über die Medien wurden fast permanent Strukturprobleme der deutschen Volkswirtschaft als Hindernis für eine bessere Entwicklung von Wachstum und Beschäftigung dargestellt. In den Beiträgen warfen Experten und Interessenvertreter den jeweiligen Regierungen vor, notwendige Reformen zu versäumen.

Allgemein ist festzustellen, dass sich die Zielsetzung der geforderten Reformen veränderte. In den Siebzigern sollte das *vorhandene Wachstum zur Umverteilung genutzt* werden ohne dabei einer Seite etwas wegnehmen zu müssen.²⁷ Nun sollte hingegen mittels *Reduzierung der Umverteilung mehr Wachstum geschaffen werden*, denn die Reformvorschläge orientierten sich überwiegend an wirtschaftsliberalen Konzepten. Zur Förderung von Wachstum sollte Lohnverzicht geübt, soziale Leistungen begrenzt und der Arbeitsmarkt dereguliert werden.²⁸ Maßnahmen, die in früheren Zeiten nicht mehrheitsfähig gewesen wären, konnten jetzt mit dem Verweis auf zu niedriges Wachstum durchgesetzt werden.

3 Resümee

Das Thema „Wachstum“ war noch nie so präsent wie in den letzten Jahren. Dies hat, wie gezeigt worden ist, meh-

rere Gründe. So gibt es erstens einen negativen Zusammenhang zwischen Höhe der Wachstumsraten einerseits und Häufigkeit der Berichterstattung andererseits. Da die durchschnittlichen Wachstumsraten stetig gefallen sind, hat das Thema immer mehr an Bedeutung gewonnen. Dafür spricht zweitens auch die neuere Entwicklung, dass Wachstum zum Hochwertwort in Wahlkämpfen wurde. Nach der Theorie des „Priming durch Massenmedien“ bevorzugen Parteien im Wahlkampf Themen, über die besonders häufig und regelmäßig berichtet wird.²⁹ Aufgrund seiner medialen Präsenz eignet sich dazu das Thema „Wachstum“ besser denn je.

Problematisch ist allerdings die Umgangsweise von Medien und Parteien damit. In den 70er Jahren war sowohl umstritten, ob Wachstum steuerbar ist als auch ob dieses auf Dauer wünschenswert wäre. Heute herrscht darüber hingegen zumindest weitgehend Konsens. Die Kernaussage des IWS zeigt jedoch, dass es unwahrscheinlich ist, konstante Wachstumsraten auf einem hohen Niveau halten zu können, unabhängig davon, ob sie erwünscht sind. Realistische Politik müsste daher von durchschnittlich sinkenden Raten ausgehen. Die politischen Akteure müssten also eingestehen, für die Höhe des Wachstums nur eingeschränkt verantwortlich zu sein und stattdessen Konzepte zum Umgang mit niedrigen Wachstumsraten entwickeln.

Bislang ist dies jedoch nicht der Fall. Das hängt auch damit zusammen, dass zwar die Raten im kurzfristigen Vergleich meist als zu niedrig kritisiert werden, langfristig gesehen aber der Anspruch an eine zufrieden stellende Prozentzahl gesunken ist. Indem die Medien die Höhe des Wachstums über eher kurze Zeiträume hinweg bewerten, werden sinkende Wachstumsraten nicht als Normalfall wahrgenommen. Als zu niedrig empfundene Wachstumsraten bleiben daher ein Thema mit hohem Nachrichtenwert und dienen vorrangig zur Kritik an Politikern und Parteien. Dadurch wiederum werden diese animiert, mehr Wachstum für den Fall ihrer Regierungsübernahme in Aussicht zu stellen.

Das Versprechen von mehr Wachstum werden die Parteien angesichts wahrscheinlich weiter sinkender Raten jedoch zwangsläufig brechen müssen. Der aktuelle Umgang mit dem Thema Wachstum birgt daher mehr denn je die Gefahr, Erwartungen der Wähler zu enttäuschen und Politikverdrossenheit zu befördern. Vor allem aber führt dies dazu, dass die notwendigen Problemlösungsstrategien weder erdacht noch vermittelt werden.

Anmerkungen

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 1 | Vgl. Falter 2005, S. 529 f. | 16 | Vgl. Der Spiegel Nr. 35/1966, S. 18 ff. |
| 2 | Zum Begriff der öffentlichen Meinung siehe u.a. Sarcinelli, S. 42-63. | 17 | Etwa in Der Spiegel Nr. 16/1969, S. 32 ff. |
| 3 | Vgl. Leitel/Eisentraut 2003, S. 40 f. | 18 | Vgl. Der Spiegel Nr. 14/1978, S. 23 ff. |
| 4 | Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung I. | 19 | Vgl. Der Spiegel Nr. 32/1988, S. 62 f. |
| 5 | Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung II. | 20 | Vgl. Görtemaker 2004, S. 170. |
| 6 | Stellvertretend dafür genannt sei Sinn 2002. | 21 | Vgl. Der Spiegel Nr. 11/1969, S. 67 f. |
| 7 | Vgl. SPD Deutschland I. | 22 | Vgl. Der Spiegel Nr. 45/1972, S. 27 f. |
| 8 | Vgl. Wählerinformationssystem 5. | 23 | Vgl. Wirsching, 2004, S. 19 ff. |
| 9 | Vgl. SPD Deutschland II. | 24 | Vgl. Der Spiegel Nr. 42/1982, S. 17 ff. |
| 10 | Vgl. CDU Deutschland. | 25 | Vgl. Der Spiegel Nr. 36/1989, S. 114 ff. |
| 11 | Vgl. FDP Deutschland. | 26 | Vgl. Der Spiegel Nr. 21/1990, S. 116 ff. |
| 12 | Vgl. Die Grünen. | 27 | Vgl. Görtemaker 2004, S. 230. |
| 13 | Vgl. Die Linke/PDS. | 28 | Vgl. Der Spiegel Nr. 36/1999, S. 22 ff. |
| 14 | Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung III. | 29 | Vgl. Falter 2005, S. 487. |
| 15 | Vgl. Der Spiegel Nr. 52/1962, S. 20 f. | | |

Quellen

- Bundeszentrale für politische Bildung I**, URL: http://www.bpb.de/popup/popup_galerie/galerie_inhalt.html?guid=4VMXHS&galerie_bild=3 (04.12.2006).
- Bundeszentrale für politische Bildung II**, URL: http://www.bpb.de/popup/popup_galerie/galerie_inhalt.html?guid=4VMXHS&galerie_bild=25 (04.12.2006).
- Bundeszentrale für politische Bildung III**, URL: http://www.bpb.de/methodik/9MGFFD,0,0,Wahlplakate_im_Spiegel_der_Zeit.html (04.12.2006).
- Bündnis 90/ Die Grünen: Eines für Alle: Das Grüne Wahlprogramm 2005**, Berlin 2005, online unter: http://www.fb9dv.uni-duisburg.de/wis/wis5/gruene/Medienarchiv/Wahlprogramme/Wahlprogramm_2005.pdf (4.12.2006).
- CDU Deutschland, Generalsekretär Kauder eröffnet die Wahlkampfzentrale**, Berlin 2005, online unter: http://cdu.de/archiv/index_9055.htm (04.12.2006).
- Die Linke.PDS: Für eine neue soziale Idee. Wahlprogramm zu den Bundestagswahlen 2005**, Berlin 2005, online unter: http://www.fb9dv.uni-duisburg.de/wis/wis5/pds/Medienarchiv/Wahlprogramme/dielinkepds_bundestagswahlprogramm2005.pdf (04.12.2006).
- Falter, Walter (Hrsg.)/Schön, Manfred: Handbuch Wahlforschung**, Wiesbaden 2005.
- FDP Deutschland, Deutschlandprogramm 2005 – Wechslexikon**, Berlin, 2005, online unter: <http://www.deutschlandprogramm.de/wechslexikon.php> (04.12.2006).
- Görtemaker, Manfred: Kleine Geschichte der Bundesrepublik Deutschland**, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale und die Landeszentralen für politische Bildung, Bonn 2004.
- Heil, Hubertus, Ohne Wirtschaft ist alles nichts in: Berliner Republik 1/2003**, online unter: <http://www.hubertus-heil.de/servlet/PB/menu/1648319/index.html> (04.12.2006).
- Keil, Silke, Parteiprogrammatik in Wahlkampfanzeigen und Wahlprogrammen 1957-2002: Und es gibt ihn doch – den (kleinen) Unterschied**, in: Bretschneider, Frank/Van Deth, Jan/Roller, Edeltraud (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2002*, Wiesbaden, 2004, S. 353-390.
- Leitel, Marion/Eisentraut, Stefan: Operation Heimkehr – CDU und CSU im Bundestagswahlkampf 2002**, in: Oppeland, Thorsten (Hrsg.): *Warum Wahlkämpfe verloren gehen*, Jena 2003, S. 37-68.
- Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland**, Wiesbaden 2005.
- Sinn, Hans Werner: Die rote Laterne – Die Gründe für Deutschlands Wachstumsschwäche und die notwendigen Reformen**, Düsseldorf 2002.
- SPD Deutschland I: Vertrauen in Deutschland – Das Wahlmanifest der SPD**, Berlin 2005, online unter: <http://www.fb9dv.uni-duisburg.de/wis/wis5/spd/Medienarchiv/Wahlprogramme/wahlmanifest2005.pdf> (04.12.2006).
- SPD Deutschland II: Kaufkraft stärken, Wachstum fördern!**, Berlin 2005, online unter http://www.rote-wahlmannschaft.de/servlet/PB/-s/orvs8iwuu8c91suzbeynvgvdp1e4t33p/show/1056042/210705_kaufkraft_staerken.pdf (04.12.2006).
- Wählerinformationssystem 5: Schmitt-Beck, Rüdiger/Schwarz, Frank: Wählerinformationssystem WIS 5**, Duisburg 2006, online unter: <http://www.waehlerinformationssystem.de/wis5> (04.12.2006).
- Wirsching, Andreas (Hg.): Abschied vom Provisorium. 1982 – 1990**, 1. Aufl., München, 2006.