

Jan Müller hat genug

Die Wirtschaft muss wachsen, wachsen, wachsen, sagen Politiker aller Parteien. Aber wozu eigentlich? Plädoyer für einen bescheideneren Kapitalismus

Von Wolfgang Uchatius, Die Zeit, 28.02.2013

Die Bettdecke ist gefaltet, die Hemden sind gebügelt, die Bücher stehen akkurat im Regal. 14,4 Quadratmeter Ordnung: Das ist das Zimmer von Jan Müller.

Jan ist 18 Jahre alt. Er mag Stefan Raab und den 1. FC Köln, liest gerne Harry Potter und sagt: "Ich blicke positiv in die Zukunft." In wenigen Monaten macht er Abitur. Wenn alles gut geht, hat er danach noch sechzig Jahre Leben vor sich, mindestens.

Jan gehört zu den ersten Jahrgängen, die nicht mehr zur Bundeswehr müssen. Sein Vaterland wird ihn trotzdem brauchen. Jan Müller muss Deutschland neue Kraft geben. Schwung, Energie.

Er muss viel einkaufen gehen.

"Europa braucht mehr Wirtschaftswachstum", sagte Bundeskanzlerin Angela Merkel kürzlich in einem Zeitungsinterview.

"Die Wachstumsraten unserer Volkswirtschaft müssen wieder steigen", sagt SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück.

"Jetzt gilt es, das Wachstum zu stabilisieren", sagt FDP-Fraktionschef Rainer Brüderle.

"Wir müssen für Wirtschaftswachstum sorgen", sagt Linken-Parteichef Bernd Riexinger.

"Wir brauchen eine Wachstumsstrategie", sagt Grünen-Fraktionschef Jürgen Trittin.

Es ist der Refrain der Finanzkrise, der Euro-Krise, der Schuldenkrise: mehr Umsatz, mehr Gewinn, mehr Wachstum! In jedem Industrieland ist er zu hören. Politiker aller

Parteien wollen, dass die Unternehmen ihres Landes von Jahr zu Jahr mehr Autos, mehr Zahnbürsten, mehr Fernseher, mehr T-Shirts, mehr Schreibtischstühle produzieren. In fünf Jahren, in zehn Jahren, in zwanzig Jahren. Immer mehr.

Der Verstand nennt es Verschwendung, das Kalkül nennt es Wachstum

Eines gerät dabei manchmal in Vergessenheit: Damit die Wirtschaft wächst, muss irgendjemand all die neuen Waren auch kaufen, in fünf, zehn, zwanzig Jahren. Das wird dann wohl Jan Müller sein müssen.

Dazu ist zu sagen: Jan Müller gibt es gar nicht. Oder genauer, es gibt ihn schon, aber nicht einmal, sondern viele Tausend Mal. Er ist: der typische deutsche 18-Jährige. Ein Musterknabe. Die Hamburger Werbeagentur Jung von Matt hat ihn erschaffen, aus Tausenden von Daten und Fakten, ermittelt in Umfragen und Hausbesuchen.

Jan Müller heißt Jan, weil dies der häufigste Vorname in seinem Jahrgang ist. Er wohnt in Nordrhein-Westfalen, weil dort die meisten deutschen 18-Jährigen leben, er ist Kölner, weil Köln die größte Stadt Nordrhein-Westfalens ist, und er wohnt bei seinen Eltern, weil dies unter den 18-Jährigen in Deutschland so üblich ist. Mit Mama und Papa versteht er sich übrigens sehr gut, aber das ist für die Frage des künftigen deutschen Wirtschaftswachstums nicht so entscheidend. Wichtiger ist, wie es in Jan Müllers Zimmer aussieht.

Die Leute von Jung von Matt haben es nachgebaut, in ihrer Werbeagentur. Sie haben Möbel hineingestellt und Deutschlands häufigste Tapete an die Wand geklebt, die Raufasertapete Erfurt 52, mittlere Körnung. An die Tapete haben sie ein Poster von der Brooklyn Bridge gehängt und einen Stadtplan von Manhattan, weil sich Jugendliche typischerweise Bilder ihres Sehnsuchtsorts an die Wand hängen, und das ist nach wie vor New York. Sie haben eine Postkarte von Jans erster Freundin neben den Schreibtisch gepinnt, eine Packung Kondome ins Nachtkästchen gelegt, weil das eigene Zimmer auch der Ort der ersten sexuellen Erfahrungen ist. Und sie haben einen alten Teddybären unter die Bettdecke gestopft, weil sich Jan trotz allen Erwachsenwerdens noch nicht so recht von seinem ersten Kuscheltier trennen kann.

Die Werbeleute haben das Zimmer eingerichtet, um sich in die Gefühlswelt junger Menschen hineinzudenken. Man kann diese Bestandsaufnahme deutschen Wohlstands gut

als Ausgangspunkt benutzen, um die eine Frage zu stellen, die über die Zukunft der deutschen Wirtschaft entscheiden wird: Hat Jan Müller genug?

Es gibt einen Mann, der glaubte, die Antwort auf diese Frage zu kennen. Ähnlich wie die Werber der Agentur Jung von Matt modellierte er den einen Menschen, der für alle stehen sollte. Nur dass seine Grundlage keine statistischen Daten waren, sondern Gedanken. Er stellte sich den Menschen als ein unersättliches Wesen vor. Er nannte ihn: Homo oeconomicus.

Der Mann war der italienische Ingenieur und Soziologe Vilfredo Pareto. Er lebte von 1848 bis 1923 und nannte sich selbst einen Wissenschaftler von "eiskalter Neutralität". Pareto zeichnete den Homo oeconomicus als ein vom Gefühl des Mangels erfülltes Geschöpf, getrieben vom Wunsch, immer noch mehr Besitz anzuhäufen. Auf diesem Menschenbild beruhen bis heute fast alle relevanten wirtschaftswissenschaftlichen Theorien.

Ende des 19. Jahrhunderts, als Pareto an seinen wichtigsten Schriften arbeitete, hieß ein typischer deutscher Jugendlicher nicht Jan, sondern Wilhelm, wie der Kaiser. Seine Lebenserwartung betrug nicht 80 Jahre, sondern 45, und morgens um sechs Uhr ging Wilhelm Müller nicht zur Schule, sondern in eine Fabrik, in der er zehn, elf Stunden arbeitete. Abends kroch er in sein Bett in einer schmalen Kammer, die er sich mit seinen Eltern und Geschwistern teilte. Er besaß ein paar Hemden, ein paar Hosen, eine Jacke, Stiefel, ein Stück Seife, vielleicht einen Sonntagsanzug. Es ist nicht abwegig, anzunehmen, dass Wilhelm Müller damit nicht zufrieden sein konnte.

Rund 120 Jahre später kann man in Jan Müllers Zimmer sitzen und den Besitz eines 18-Jährigen von heute auf sich wirken lassen: ein Flachbildfernseher, 32 Zoll, ein Computer mit Monitor, zwei angeschlossene Lautsprecherboxen, ein Kopfhörer, ein Smartphone, ein CD-Radio-Kassettenrekorder, eine Playstation für Videospiele mit integriertem DVD-Spieler, eine Wii-Konsole, eine tragbare Playstation, mit der man auch unterwegs spielen kann. Außerdem: ein Bett, ein Kleiderschrank, ein Schreibtisch mit Stuhl, ein Taschenrechner, ein Funkwecker, zwei Fußbälle, ein Basketball, ein Volleyball, ein Rucksack, ein Globus, mehrere Paar Sportschuhe sowie Hemden, Hosen, Jacken, Bücher, Spiele, Stifte, DVDs.

Man kann nun eine einfache Rechnung aufmachen. Wenn die deutsche Wirtschaft in den kommenden Jahren um, sagen wir, drei Prozent pro Jahr wachsen soll, müssen die deutschen Unternehmen in 25 Jahren doppelt so viel umsetzen wie heute, und die Bundesbürger müssen doppelt so viel kaufen.

Der typische 18-Jährige der Zukunft, nennen wir ihn Leon Müller, müsste also zum Beispiel ein doppelt so teures Bett in sein Zimmer stellen, einen doppelt so teuren Fernseher oder gleich zwei Betten und zwei Fernseher, oder zwei Schreibtische und sechs Videospielkonsolen, aber das wäre ihm vermutlich zu dumm. Niemand braucht zwei Schreibtische und sechs Spielkonsolen. Um diesen Verzicht auszugleichen, müsste er von anderen Dingen umso mehr kaufen, sonst wird es nichts mit den drei Prozent. Er müsste sich dann, sagen wir, viermal so viele Kleidungsstücke anschaffen, fünfmal so oft zu McDonald's gehen, sechsmal so oft ins Kino, siebenmal so oft ins Fußballstadion.

Aber irgendwann muss Leon Müller ja auch noch für die Schule lernen. Es ist nicht abwegig, anzunehmen, dass dies schwierig werden könnte.

Wilhelm Müller, der 18-Jährige aus dem Kaiserreich, hatte ökonomisch gesehen zwei Funktionen: Er war Arbeiter und Konsument. Wenn er einen Laib Brot kaufte, aß er ihn auf. Wenn er eine Hose kaufte, trug er sie, bis sie nicht mehr zu flicken war. Das Wort konsumieren stammt vom lateinischen Wort *consumere* ab. Es bedeutet: verbrauchen, verzehren.

Im Jahr 1901, Wilhelm Müller schuftete wahrscheinlich gerade in seiner Fabrik, da knipste 9.000 Kilometer weiter westlich, in der Feuerwache des Städtchens Livermore in Kalifornien, irgendjemand das Licht an. Es leuchtet noch immer. Die Glühbirne von damals brennt seit 112 Jahren, es ist die älteste noch funktionierende Glühbirne der Welt.

Alle Lampen könnten so lange halten. Der Glühdraht muss nicht durchschmelzen. Allerdings würden die Hersteller dann kaum noch Birnen verkaufen. Also sprachen sie sich ab, das war 1924, und machten den Draht zur Sollbruchstelle. Die Ingenieure entwickelten nicht bessere, sondern schlechtere Glühbirnen. 1941 flog der Pakt auf, als "Phoebuskartell" ging er in die Geschichte ein. Die kurze Lebensdauer aber blieb den Glühbirnen bis heute. Jan Müller kennt es nicht anders.

Auch Jan ist ein Konsument. Aber das Wort passt nicht mehr. Die Deutschen verbrauchen nicht mehr, was sie kaufen. Jedes Jahr werfen sie 6,7 Millionen Tonnen Lebensmittel in den Abfall, 800.000 Tonnen Kleider in den Container, eine Million Tonnen veraltete oder defekte, aber oftmals noch reparable Handys, Computer, Fernseher, CD-Spieler und Laserdrucker auf den Schrotthaufen.

Der menschliche Verstand sagt: Das ist Verschwendung. Das ökonomische Kalkül sagt: Das ist wachstumsfördernd. Jede Glühbirne, die frühzeitig erlischt, jede Ware, die weggeworfen wird, schafft Platz für neue Einkäufe.

Jan Müller besitzt drei verschiedene Deosprays. Er hat sie sich gekauft, weil er Angst hat zu stinken, einerseits, aber andererseits auch, weil da dieser Schriftzug auf den Dosen prangt. Axe. Das ist die Marke mit den witzigen Werbespots, in denen ziemlich durchschnittliche Jungs dank ihres guten Geruchs die besten Mädchen kriegen.

Jan hat die Dosen nicht ins Bad gestellt, sondern in sein Bücherregal. Jeder, der ins Zimmer kommt, sieht sie.

Wilhelm Müllers materieller Besitz umfasste zwanzig Gegenstände, vielleicht dreißig. In Jan Müllers Zimmer dagegen befinden sich knapp 500 verschiedene Produkte. Vergleicht man diese beiden Zahlen, sieht es so aus, als hätten die Leute von heute nur noch Materielles im Kopf, als habe der Kapitalismus die Menschen verdinglicht. In Wahrheit hat er die Dinge vermenschlicht, er hat es fertiggebracht, Waren zu emotionalisieren und über ihren reinen Nutzen hinaus mit Wert aufzuladen, mit Status. Er hat es geschafft, aus einem Deospray ein Schmuckstück zu machen.

So hat der Kapitalismus dafür gesorgt, dass die Wirtschaft weiter und weiter wuchs, auch dann noch, als Wilhelm Müller längst keinen Hunger mehr litt.

Die Frage ist, wie weit sich dieser Prozess fortführen lässt. Wird sich der 18-Jährige Leon Müller in 25 Jahren womöglich nicht nur Deosprays ins Regal stellen, sondern auch Zahnbürsten und Rasierschaum? Wird er sich alle vier Wochen eine neue Jeans kaufen, weil die alte ihm das Gefühl gibt, schlecht auszusehen?

Wird er tatsächlich doppelt so viel einkaufen wie Jan?

Die Theorie der Unersättlichkeit passt nicht mehr zu den Fakten

Eine mögliche Antwort ist: Ja. Sie beruht auf der These, dass Kulturpessimisten zwar seit Jahren glauben, in den hoch entwickelten Volkswirtschaften sei der Bedarf nun wirklich gedeckt, von jetzt an würden die Wachstumsraten sinken, langsam, aber unaufhaltsam – und dann gehen die Leute doch wieder in die Geschäfte. Sie werfen das Alte weg, besorgen sich Neues. Kaufen, zum Beispiel, eine Jeans, oder zwei, oder zwanzig, wählen aus zwischen: Regular Fit, Slim Fit, Comfort Fit, Loose Fit, Baggy und Boot Cut, zwischen Unwashed, Onewash, Sand Washed, Stone Washed, Double Stone Washed, Stone Bleached, Acid Washed, Bomber Washed, Navy Washed, Used Look und Destroyed Look.

Man muss sich darüber nicht moralisch erheben, das System funktioniert ja: Der Kunde wünscht, der Kapitalismus erfüllt. Der Mensch ist unersättlich, so wie das Modell des Homo oeconomicus es vorsieht. Der immerwährende Drang nach mehr erzeugt immerwährendes Wachstum. So ist es, so wird es bleiben.

Das ist eine durchaus plausible Theorie. Sie hat nur einen Fehler: Sie passt nicht zu den Fakten. Nicht mehr.

Jahrzehntelang brachten es die Unternehmen fertig, mit neuen Produkten neue Märkte zu erschließen. Ihre Ingenieure erfanden Kühlschränke, Autos, Fernsehgeräte, Videospiele. Etwas, das die Welt nicht kannte. Nach solchen Dingen suchen sie auch heute, angestrender denn je. Nie zuvor investierten die Unternehmen der Industrieländer so viel Geld in Forschung und Entwicklung. Nie zuvor meldeten sie so viele Patente an. Allein, es hilft nicht recht. Die Leute wollen die vielen Neuheiten gar nicht haben. Oder zumindest nicht genug davon. Sie kaufen das neue, nie da gewesene Smartphone, den neuen, noch schnelleren Laptop. Aber das reicht nicht.

Man sieht das an diesen Zahlen: In den sechziger Jahren expandierte die deutsche Wirtschaft um durchschnittlich 5,4 Prozent pro Jahr, in den siebziger Jahren waren es 3,3 Prozent, ein Jahrzehnt später 2,6 Prozent, dann 1,7 Prozent, inzwischen liegt das durchschnittliche Wachstum bei: genau einem Prozent.

Man könnte dies für eine spezifisch deutsche Schwäche halten, verursacht nicht durch den abnehmenden Hunger der deutschen Verbraucher, sondern, zum Beispiel, durch die zunehmende Regulierungswut der deutschen Bürokratie. Dann aber müssten die Wachstumsraten in anderen Ländern höher sein, in den USA etwa oder in Japan.

Sie sind es nicht. In praktisch allen hoch entwickelten Volkswirtschaften der Welt hat der Kapitalismus an Kraft verloren. Egal ob die USA, Japan, Frankreich oder Großbritannien, ob Italien, Kanada, die Schweiz oder Österreich: Die Wachstumsraten sinken, langsam, aber unaufhaltsam. Das System verliert seine Energie.

Dass die deutsche Wirtschaft noch nicht schrumpft, liegt vor allem daran, dass sie sich neue Märkte erschlossen hat. Die Unternehmen verkaufen ihre Autos in China, ihre Waschmaschinen in Russland, ihre Duschgels in Brasilien. In Ländern, denen es am Überfluss noch mangelt.

Vor Kurzem lief im Fernsehen ein Film über einen chinesischen Müllsammler. Der Mann stopft Plastikflaschen, Blechdosen, Kupferdraht in riesige Säcke. Das Zeug verkauft er an einen Zwischenhändler, der es weiterverkauft an Unternehmen, die es einschmelzen. Wenn der Müllsammler mit dem Müllsammeln fertig ist, arbeitet er weiter. Er hilft dann auf Baustellen und bei Umzügen. Abends kriecht er in sein Bett, das er sich mit seiner Frau und seinen Kindern teilt. Er lebt ein Leben, das dem eines deutschen Fabrikarbeiters im Kapitalismus des Kaiserreichs gleicht.

In dem Film sagt der Müllsammler sinngemäß: Ich arbeite hart, damit es meinen Kindern einmal besser geht. Das ist seine Lebenseinstellung.

Auch von Jan Müller gibt es einen typischen Satz. Die Werbeleute der Agentur Jung von Matt haben ihn aufgeschrieben. Er lautet: "Spaß und Freunde dürfen nicht zu kurz kommen."

In Deutschland sitzen fast jede Woche irgendwelche Leute in den Talkshows, die sich über solche Sätze sehr aufregen können. Oft sind es Präsidenten eines Arbeitgeberverbandes oder Vorstände eines Unternehmens, manchmal auch Politiker. Sie sagen, die Deutschen seien faul geworden. Sie arbeiteten zu wenig. Ihnen fehle der nötige Biss, um Wachstum zu erzeugen. Sie sagen, Deutschland solle auf China schauen, China sei die Zukunft des Kapitalismus, die Avantgarde.

Das ist eine seltsame Sicht auf den Fortschritt. Natürlich haben die Deutschen an Biss verloren. Ist das überraschend? Soll Jan Müller wieder zu Wilhelm Müller werden? Warum sollten Leute, vor deren Haus schon zwei Autos stehen, sich schinden wie die Irren? Für das dritte Auto? Den vierten Fernseher?

Nicht China ist die Zukunft des Kapitalismus. Deutschland ist es, Amerika, Frankreich, all die Länder, in denen sich das Wachstum abschwächt, weil die Leute schon genug gekauft haben.

Es ist nicht so, dass es in Deutschland keine Menschen mehr gibt, die materielle Wünsche haben. Es gibt mehrere Millionen Niedriglöhner und Arbeitslose, die ihre Jeans oft beim Discounter kaufen, wo es keine fünfzig Varianten mit unterschiedlichen Waschungen gibt, sondern nur eine: das Modell "Basic", für 9,99 Euro.

Eine geschickte Politik könnte es womöglich fertigbringen, die Löhne aufzubessern und das Arbeitslosengeld zu erhöhen, ohne die Unternehmen in die Pleite und die Staatsschulden in die Höhe zu treiben. So eine Politik würde den Leuten zu mehr Geld verhelfen und die Wachstumsraten für eine Weile steigern, bis auch diese Kraft verbraucht wäre.

Spätestens dann wäre es an der Zeit für eine naheliegende Erkenntnis: Wirtschaftswachstum erhöht das menschliche Wohlergehen, aber nicht auf ewig, und deshalb ist ewiges Wachstum unsinnig. Viel stärker als der Wohlstand ist in Deutschland in den vergangenen Jahren die Erschöpfung gewachsen. Selbst das Wasser zeigt schon Spuren der Müdigkeit. In Flüssen und Seen sammeln sich die Reste der Antidepressiva, die jenen Menschen verschrieben werden, die dem Druck der Arbeitswelt nicht mehr standhalten. Früher hätten sie vielleicht an etwas gedacht, das ihnen fehlt und das sie sich dank der Schufferei bald kaufen können. Sie hätten durchgehalten. Heute fehlt vielen das materielle Ziel.

Hätte man Wilhelm Müller gefragt, was für ihn zu einem guten Leben gehöre, hätte er vermutlich geantwortet: Eine neue Hose. Ein Stück Fleisch. Ein eigenes Bett. Jan Müller dagegen sagt, er wolle eine Familie haben – und genug Zeit für sie. Man kann sagen, Jan und Wilhelm Müller haben gemeinsam, dass sie Bedürfnisse haben und dass das wohl nie aufhören wird. So gesehen stimmt das Postulat des Homo oeconomicus von den nicht endenden Wünschen des Menschen. Es gibt immer irgendetwas, was der Mensch braucht. Aber es sind nicht immer Produkte, man kann es nicht immer kaufen.

Vor etwa vierzig Jahren verbreitete sich die Erkenntnis, dass die Erde kein grenzenloses Rohstoffreservoir ist, aus dem man sich nach Gutdünken bedienen kann.

Seitdem ist die Frage in der Welt, wie sich Kapitalismus und Umweltschutz vereinbaren lassen. Das ökologische Problem ist eines der großen Themen moderner Politik.

Viel spricht dafür, dass es in den hoch entwickelten Ländern bald um eine weitere, nicht weniger große Frage gehen wird: das ökonomische Problem. Ist ein bescheidenerer Kapitalismus denkbar, der den Wohlstand bewahrt, statt ihn auf ewig zu vergrößern? Kann ein Unternehmen, das nicht mehr wächst, profitabel bleiben? Wie muss man die Marktwirtschaft organisieren, wenn der Markt gesättigt ist?

Denn das ist der gängige Begriff für den Zustand, auf den wir uns seit Jahren zubewegen: Sättigung. Auch dieses Wort ist unpräzise. Wenn man sagt, ein Mensch ist satt, bedeutet das, er hat genug, er isst nichts mehr. Null. Wenn Wirtschaftsexperten sagen, ein Markt sei satt, dann meinen sie damit nicht, dass keine Autos mehr gekauft werden. Sie meinen, dass in diesem Jahr vielleicht eine Million Autos gekauft werden und im nächsten Jahr wieder eine Million. Schon das Ausbleiben von Wachstum gilt als Sättigung.

Deutschland ist nicht satt. Leon Müller wird aller Voraussicht nach in 25 Jahren nicht doppelt so viel konsumieren wie Jan Müller heute, aber er wird weiterhin einkaufen gehen, wird sich Computer, Fernseher, Videospiele anschaffen. Er wird nicht als Asket leben. Er wird es nur irgendwann nicht mehr schaffen, sich all den Besitz anzueignen, der nötig wäre, um die Wachstumsraten oben zu halten.

Passender ist daher ein anderes Wort, eines, das einem einfällt, wenn man diese Zahl sieht, mit der Jung von Matt die Körpergröße des Jan Müller beziffert: Er misst 1,81 Meter. Das ist interessant, weil der amerikanische Wirtschaftshistoriker John Komlos schon vor Jahren herausgefunden hat, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen Körpergröße und Wohlstandsniveau. Wilhelm Müller, der typische 18-Jährige der Jahrhundertwende, war 1,67 Meter groß, fünfzig Jahre später lag die Durchschnittsgröße bei 1,74 Metern, Anfang der achtziger Jahre bei 1,79 Metern. Dann aber, mit steigendem Wohlstand, verlangsamte sich das Wachstum, geriet ins Stocken, inzwischen, melden Anthropologen, nimmt die Körpergröße der Deutschen nicht mehr zu. Sie hat ihr Maximum erreicht. Jan Müller ist nicht größer als der typische Jugendliche der neunziger Jahre. In Amerika werden die Menschen sogar wieder kleiner.

Die Deutschen sind nicht satt. Sie sind ausgewachsen.