



Durchschnittsdeutscher: *Porträt eines gutausgestatteten, wohlgenährten, gebildeten, insgesamt bescheidenen Volkes*

Der König von Deutschland

Er bestimmt, was produziert wird, wer regiert und wie gedacht wird. Ihn belauern die Parteien, der Staat und die Wirtschaft. Der Durchschnittsdeutsche ist das Phantom der Republik, belauscht, geröntgt und inzwischen durchsichtiger, als ihm lieb ist.

Thomas Müller hat im vergangenen Jahr 42,9 Kilogramm Obst gegessen, er hat 540 Gläser alkoholische Getränke zu sich genommen, hat im Schlafanzug geschlafen, gut 1200 Stunden lang ferngesehen, zu den Geburtstagen gab es Sekt, zu Weihnachten neue Musik-CDs, er fährt mit dem Auto zur Arbeit und hatte 117-mal Sex mit seiner Frau. Er ist ein Mann ohne Geheimnis.

Sabine Müller hat im vergangenen Jahr 57,3 Kilogramm Obst gegessen, sie hat 229 Gläser alkoholische Getränke zu sich genommen, hat im Nachthemd geschlafen, ab und zu einen Kuchen gebacken, mehr als 1400 Stunden lang ferngesehen. Im Wohnzimmer hat sie eine Orchidee aufgestellt, zu Weihnachten eine Nordmantanne, und 117-mal hatte sie Sex mit ihrem Mann. Sie ist eine Frau ohne Geheimnis.

Zwei Wochen pro Jahr machten die Müllers Urlaub, im eigenen Land, und zu Neujahr 2008 wogen sie, der Völlerei der Weihnachtsfeiertage wegen, 370 Gramm mehr als vor dem Fest. Thomas ist 45, 1,79 Meter groß, er bringt im Monat 3702 Euro brutto nach Hause und 83,5 Kilogramm auf die Waage, ein bisschen zu viel. Sabine, seine Frau, ist drei Jahre jünger als er, sie misst 1,66 Meter und wiegt knapp



Durchschnittsdeutsche: 57,3 Kilogramm Obst im Jahr, 229 Gläser alkoholische Getränke, mehr als 1400 Stunden ferngesehen

67 Kilo, sie arbeitet halbtags, trägt die Haare halblang, schmeißt den Haushalt allein und liebt es, Horoskope zu lesen.

Seit 17 Jahren sind die beiden verheiratet und ihr einziges Kind, Alexander, wurde im Sommer vorigen Jahres 15 und war mit 14 zum ersten Mal von einem Mädchen geküsst worden.

In Köln leben die Müllers, warum nicht, aber weil an dieser Familie alles merkwürdig ist, findet sich ihr Wohnzimmer in Hamburg, im dunklen Klinkerbau der Werbeagentur Jung von Matt, und das kann nur heißen: Die Müllers sind eine Fiktion. Die Durchschnittsdeutsche, der Durchschnittsdeutsche, die deutsche Musterfamilie. Die „häufigsten Deutschen“. Es gibt sie, es gibt sie nicht. Aber auf jeden Fall braucht es sie.

Jung von Matt braucht sie, denn die Werber wollen möglichst viele Menschen, am besten alle Deutschen, mit ihren Ideen

erobern. Wer dies unternimmt, muss seine Opfer kennen, und Jung von Matt kennt sie sehr gut. Die Agentur, eine der kreativsten im Land, hat unsere Sprache um „Geiz ist geil“ und „Du bist Deutschland“ bereichert, ihre gesammelten Werke haben Autos und Margarine, Möbeln, Kinderspielzeug und Sparkassen ein Gesicht gegeben, einen Spruch, ein Bild, einen Merksatz.

Um auch in Zukunft ein „Ideenkraftwerk“ zu bleiben, verfiel die Agentur vor vier Jahren darauf, das Wohnzimmer der Müllers zu erschaffen. Kompiliert aus allerlei statistischen Daten, aus Umfragerwerten, Meinungsanalysen, Verkaufszahlen, angereichert noch durch Ortstermine in 20 real existierenden Familien, erbauten sie die durchschnittliche gute Stube Deutschlands samt Raufasertapete, Zimmerpflanze und Nippes auf dem Sideboard. Der Raum dient jetzt für Sitzungen.

Die Kreativen tagen hier. Die Strategen der Agentur. Mitten im Leben, gewissermaßen. Mitten in Deutschland.

Wer das Zimmer leibhaftig betritt, hat das irritierende Gefühl, dass die Bewohner nur Augenblicke zuvor den Raum verlassen hätten, um sich in der Küche ein Brot zu schmieren oder im Keller die Wäsche aufzuhängen. Aber da ist keine Küche. Kein Keller.

Das Zimmer wird je nach Trend und Nachrichtenlage aktualisiert, die Trainees der Agentur amtieren als „Wohnzimmerpfleger“, sie müssen die Fernsehzeitschrift jeden Tag umblättern, die Zimmerpflanzen gießen, das Bücherregal bestücken. „Moppel-Ich“ kam in den vergangenen Jahren hinzu, für Sabine Müller, neue Bände „Harry Potter“, „Endlich Nichtraucher!“, „Sorge dich nicht, lebe!“, und demnächst werden die jüngsten Bestseller in der hellhölzernen Schrankwand stehen,

Was die Deutschen glauben, hoffen und fürchten

FRAUEN **MÄNNER**
Angaben in Prozent

gleich neben dem Band: „Richtig reisen – Mallorca“, für Thomas Müller.

Der Deutsche dekoriert ansonsten mit Tier- und Familienbildchen, er streicht die Wände gern gelb, und auf der Sofakante sorgen Plüschtiere für Wärme.

All das zu wissen ist für Werbeagenturen so wichtig wie für Wirtschaftsunternehmen. Denn der Durchschnittsdeutsche ist der Herrscher über die Volkswirtschaft, er bestimmt, was gekauft wird, was produziert wird. Herauszubekommen, wie er denkt und was er will, ist auch für die Parteien alltägliche Forschungsroutine. Sie wollen für ihn da sein, nicht unbedingt wie er wollen sie sein, die Politiker, aber sie wollen zumindest so tun, als wären sie wie er. Ihre ganze Politik zielt auf ihn, auf die Mitte, selbst, wenn die Mitte zahlenmäßig langsam schrumpft. Und Medien, die nicht darauf hören, was er hören, lesen und sehen will, sind dem Untergang geweiht. So ist der Durchschnittsdeutsche der wichtigste Mensch im Land, umschwärmt und belauert von Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit, er ist der König von Deutschland, belächelt, verachtet, gefürchtet.

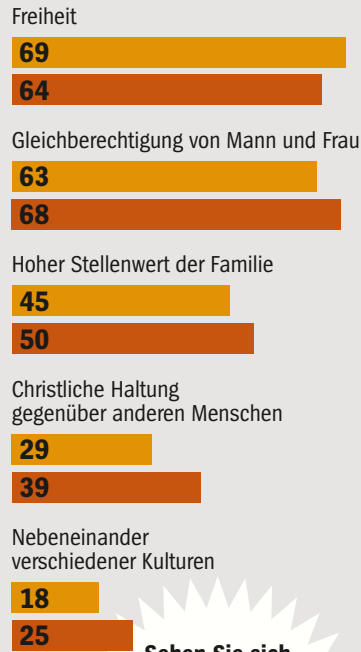
Wer sich auf die Suche nach ihm macht, wer sich einlässt auf die Verallgemeinerung, arbeitet an einem Phantombild, unscharf in den Details, aber deshalb nicht weniger faszinierend. Jeder Mensch befragt sich nach der eigenen Nähe, dem eigenen Abstand zum „Normalen“. Jeder will dabei besonders sein, individuell erkennbar, originell, und jeder bewegt sich dabei doch viel öfter, als er ahnt, in der großen Karawane namens Durchschnitt. Und selbst der größte Individualist, der glaubt, ein Unikum zu sein, misst sein Lebensglück im Abstand zu ihm, dem Menschen, der das Maß der Mitte ist. Dabei ist klar: Den Deutschen gibt es nicht, wenn überhaupt gibt es sie, die Deutsche, und ihn, den Deutschen.

Gleichförmiger, als es uns bewusst ist, fallen wir alltägliche Entscheidungen, manche geboren aus aufgezwungener Notwendigkeit, andere getroffen in ungezwungener Freiheit. Wie aber kommt es, dass jahrelang das leuchtende Rot die häufigste deutsche Autofarbe war? Und dass sich danach fast alle, als hätten sie sich heimlich verabredet, auf Graumetallic verständigten – und seit neuestem auf Schwarz?

Selbst private, buchstäblich individuelle Entscheidungen wie die Namensgebung der Kinder folgen klaren Mustern und Moden, wenn die Pauls und Maxe, die Marias und Hannahs erst jahrzehntelang aussterben, um dann mit Macht wiederzukehren. Werden Kinder bald wieder Ernst heißen? Wilhelm? Elfriede? Und warum? Welchen Kriterien folgen wir? Wovon lassen wir uns leiten? Was ist Freiheit?

Die Lage ist paradox. In diesen Jahren, in denen die totale Individualisierung von den einen zelebriert, von den anderen als Quelle allen Unheils gegeißelt wird, macht sich doch gleichzeitig auch schläfrige Uni-

Was macht unsere Kultur aus?



Sehen Sie sich eher als Europäer oder als Deutsche?
Als Europäer!
27% | 29%

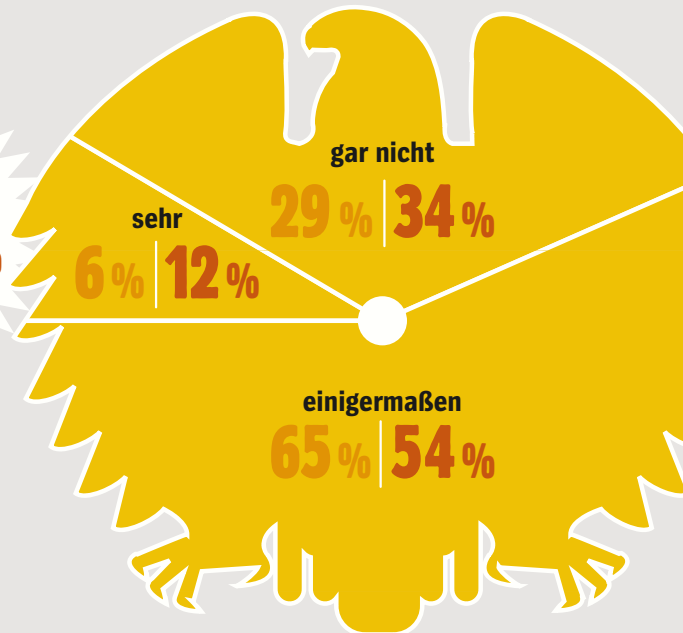
Gibt es Ereignisse in der deutschen Geschichte, auf die Sie mit Stolz blicken?



Quelle: TNS Forschung für den SPIEGEL, Institut für Demoskopie Allensbach



Wie zufrieden sind Sie mit der Demokratie in der Bundesrepublik und dem ganzen politischen System?



Wie wichtig ist für Sie ...



formität breit. Im Groben und Ganzen betrachtet, sind es nur ein paar wenige Großkonzerne, die uns einkleiden und uns mit Accessoires ausstatten, sie möblieren unsere Wohnungen, beliefern uns mit Elektronik für den Freizeitvertreib, sie bestücken unsere Computer mit der immer-

gleichen Software, sie servieren uns das Essen, fix und fertig vorgekocht, sie vertreiben uns die Zeit mit gleichgeschalteten Spielen, nach Feierabend liefern Hollywood und Co. die perfekt formatierten Sehnsüchte, und fast überall singt Herbert Grönemeyer „Mensch“ dazu.

Ich bin ziemlich oder sehr stolz, Deutscher zu sein.

68%

61%

Um ein wichtiges politisches Ziel zu erreichen, darf man Gewalt anwenden ...

... überhaupt nicht

78

63

... gegen Sachen

14

24

... gegen Personen

3

7

50% | 42%

fühlen sich heute durch Gewalt mehr bedroht als früher.



Waren Sie schon einmal demonstrieren?

29%

44%

Soll Deutschland mehr Verantwortung in der Welt übernehmen?

Ja

25

35

Deutschland sollte sich zurückhalten

55

50

21% | 15%

finden, dass ein Mann mehr verdienen sollte als seine Frau.

13% | 18%

finden, dass Männer sich mit Geld besser auskennen als Frauen.



34% | 62%

finden, dass eine Frau, die Kinder hat, nicht mehr arbeiten gehen sollte.

Kinder zu schlagen ...

... ist grundsätzlich verkehrt

62

49

... ist allenfalls das letzte Mittel

29

39

... gehört zur Erziehung

6

9

32% | 33%

würden ein behindertes Kind abtreiben lassen wollen.



48%

32%

glauben an ein Leben nach dem Tod.

„Everyone is an original“, so wurde einst für Zigaretten geworben, und bei „Du darfst“ sagten sie fast 20 Jahre lang: „Ich will so bleiben, wie ich bin“. Aber wie bin ich? Was bin ich? Herr meines Lebens oder Produkt meiner Umwelt? Immer sind diese Fragen gestellt worden, aber nie wurden so

fieberhaft Antworten auf sie gesucht, und nie war die Datenfülle so reich. Das Statistische Bundesamt, die Landesämter, sie durchleuchten alle zentralen Aspekte unseres Lebens mit immer weiter perfektionierten Methoden, sie lassen uns Tagebücher schreiben und Listen unserer „Zeit-

verwendung“ im Zehnminutentakt, und in komplizierten Verfahren entwerfen sie die grobe Richtung der ganzen Herde.

Aber der moderne Mensch wird nicht nur von Amts wegen geröntgt, er wird vor allem von der Wirtschaft studiert. Banken, Versandhändler, Telefondienstleister durchleuchten das Individuum, sie wollen wissen, ob der Einzelne kreditwürdig ist, und wer zu oft seine Rechnungen nicht bezahlt hat, fällt beim sogenannten Scoring unten durch (siehe Seite 44).

Die Marktforscher in der Wirtschaft aber sind nicht am Einzelnen interessiert, sie suchen den Durchschnittsmenschen, das Gesicht der Masse. Die Kondom-, die Tiefkühl-, die Zigarettenindustrie, die Schnittblumenimporteure, die Scotch-Brenner, die Sportverbände, sie alle wollen wissen, wie wir leben, was wir denken, was wir tun und was wir lassen, was wir mögen, was wir hassen, wie wir eigentlich ticken.

Überall liegen Daten vor über die Gewohnheiten der Deutschen: Die Gesellschaft für Konsumforschung etwa weiß, welche Fernsehprogramme wir wie lange schauen, ob unsere Lust am Geldausgeben steigt oder sinkt und welche Anschaffungen wir planen.

Das Statistische Bundesamt weiß, wie wir wohnen, wie viel Miete wir bezahlen, was wir verdienen, der ADAC und die Autoversicherer wissen, wer welche Autos bevorzugt und wer am häufigsten Unfälle verursacht. Sexualforschungsinstitute liefern Zahlen übers Sexleben, die Bierbrauer über den Bierkonsum, Verkehrsexperten kennen die Zahl der Kilometer, die der Durchschnittsdeutsche täglich im Stau steht. Die Gewerkschaften wissen über die Arbeitswelt Bescheid und die Krankenkassen über die Gründe fürs Krankschreiben. Doch noch nie wurden all diese Daten so zu einem Bild gefügt, wie es der SPIEGEL jetzt macht. Und da, wo keine Daten vorlagen, hat der SPIEGEL selbst welche erhoben: In zwei Umfragewellen wurden je 1000 Deutsche nach ihren Haltungen und Gewohnheiten gefragt, zusätzlich die Daten großer Institute wie TNS Infratest oder Allensbach ausgewertet.

Am Ende entsteht das Bild eines Durchschnittsmenschen, es ist exakt in der Verallgemeinerung, aber eben doch nur das: eine Verallgemeinerung. Wer all die Zahlen und vermeintlichen Erkenntnisse prüft und abgleicht, erfährt erstaunlich viel darüber, wie wir leben würden, wenn wir wirklich Lieschen Müller wären, wenn wir Sabine Müller hießen und Thomas Müller, mit einem Wohnzimmer in Hamburg. Der Witz ist aber: Wir sind tatsächlich diese fiktiven Menschen, eben mehr oder minder, jedenfalls in weit größerem Maß, als wir annehmen. Bei Jung von Matt sind die Besucher des Wohnzimmers oft schockiert darüber, wie sehr es den eigenen vier Wänden wirklich ähnelt, und sie nehmen die Erkenntnis mit, dass wir uns alle immer rela-

tiv zur sozialen Gemeinschaft verhalten, die uns umgibt, und offenkundig nutzen wir unsere Freiheit oft dazu, auf Freiheit und Individualität zu verzichten.

So lässt sich ein Phantombild der Deutschen zeichnen, das Phantombild eines Durchschnittstags der Deutschen, von Sabine Müller und Thomas Müller. Es ist eine andere Art Malen nach Zahlen, und heraus kommt das Porträt eines nicht schlecht ausgestatteten, wohlgenährten, ganz gut ausgebildeten, halbwegs zufriedenen, insgesamt bescheidenen Volkes.

6.23 Uhr. Wie die Deutschen aufstehen

Es sind jeden Morgen 38 Minuten, die Valerie Weber früher erwacht als der Durchschnitt, also auch früher als Sabine und Thomas Müller. Es sind diese 38 Minuten, in denen Valerie Weber entscheidet, wie die Zuhörer, für die sie sich verantwortlich fühlt, in den Tag kommen – welche Nachrichten sie erfahren und wie sie sie erfahren, welche Songs sie hören und welche Witze und in welcher Laune sie die Wohnungstür hinter sich zuziehen, das ist Valerie Webers Mission, keine einfache.

Valerie Weber ist Expertin für das deutsche Erwachen. „Weil ich im tiefsten Inneren total durchschnittlich bin“, sagt sie.

Um 5.45 Uhr springt ihr Radiowecker an. In der Küche setzt sie Kaffee auf, zwei Süßstoffpillen, mit dampfendem Becher und Telefon zurück ins Bett. Sie ist hellwach und konzentriert; für Valerie ist es die wichtigste halbe Stunde des Tages, die jetzt beginnt.

Valerie Weber: Anfang 40, klug, blond, attraktiv, keine Kinder, kein Mann, also nicht ganz so durchschnittlich wie Sabine Müller. Hat Theaterwissenschaft studiert, Psychologie, war Schauspielerin, Moderatorin.

„Der Mensch am Morgen“, sagt sie, „hat sein ganz eigenes Psychogramm.“ Und das gilt für Sabine wie Thomas Müller gleichermaßen.

Valerie Weber sitzt im Bett, hört zu. Im Radiowecker läuft jetzt Antenne Bayern, der Privatsender, für den Valerie Weber als Programmdirektorin arbeitet, seit dreieinhalb Jahren, und mit ihr wurde „Guten Morgen Bayern“ die erfolgreichste Frühstückssendung in Deutschland.

Die Deutschen am Morgen: Valerie Weber hat ein Dutzend Studien über sie gelesen, tonnenweise Psycho-Bücher, sie hat Freunde befragt, sich selbst beobachtet. Sie weiß, dass die Frauen acht Minuten länger schlafen als die Männer. Sie weiß, dass ungefähr 38 Prozent der Frauen im Pyjama schlafen und 25 Prozent im Nachthemd, wie zwei Prozent der Männer. Nacktschläfer? Ein kleiner Rest. Sie weiß, dass Sabine Müller 5-mal im Monat von Sex träumt, Thomas Müller 15-mal.



stehen die Deutschen auf
nach Prof. Dr. Zullej

„Wie zuversichtlich gehen Sie üblicherweise frühmorgens in den Tag?“

eher zuversichtlich

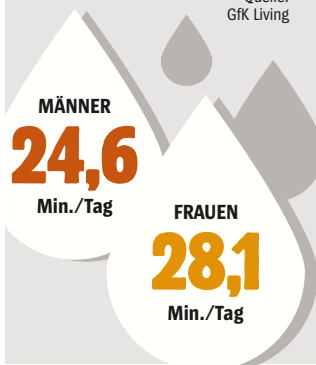
79%



Quelle: TNS Forschung

„Wie lange brauchen Sie im Bad?“

Quelle: GfK Living



Frühstückszeiten

Mehr als 30 Minuten

23

Höchstens 30 Minuten

36

Höchstens 15 Minuten

33

Höchstens 5 Minuten

3

Frühstücke nebenbei

4

Angaben in Prozent
Quelle: DAK

DER SPIEGEL

74%
der Deutschen hören morgens Radio

14%
lesen Tageszeitungen

8%
sehen morgens fern
Quelle:
Massenkommunikation 2005

63%
der Deutschen bevorzugen Vollkornbrot oder kräftiges Graubrot zum Frühstück
helles Brot/Toast... 47%
Müsli 26%
Cornflakes 18%
Croissants,
Muffins, Donuts 9%



17%
frühstücken nicht
Quelle: DAK

Sie weiß auswendig, dass der durchschnittliche Hörer zwischen 6.17 Uhr und 6.23 Uhr aufsteht, in ein Badezimmer von siebeneinhalb Quadratmeter schlurft, wo er 0,616 Gramm Zahnpasta verbraucht, macht rund 50 Tonnen bundesweit, und er hat ein latent schlechtes Gewissen, weil ein Drittel des von ihm verbrauchten Trinkwassers durch die Toilette rauscht, fast eine Milliarde Liter jeden Morgen, bundesweit.

„Aber das sind nur Zahlen“, sagt sie, „damit hat man die Aufwachformel noch nicht gefunden.“

Valerie Weber hört ihren Sender bis etwa 6.30 Uhr. Deutschland ist jetzt mehrheitlich auf den Beinen. Der Stromverbrauch steigt seit 6 Uhr sprunghaft an, um 8.15 Uhr wird er bei den Privathaushalten den Spitzenwert des Vormittags erreichen, übertroffen vom Abendrekord um 19.45 Uhr, zwischen Abendessen und „Tageschau“.

Der Verkehr auf den Autobahnen wird mütterlich dichter, zwischen 8 und 10 Uhr werden sich auch an diesem durchschnittlichen Morgen 170 Kilometer Stau bilden. In den Küchen werden Schulbrote geschmiert, Kaffeemaschinen blubbern. Und aus 32 Millionen Küchenradios plärren die Morgenprogramme, sie erreichen 74 Prozent der Deutschen, werden mehr gehört von Frauen (53 Prozent) als von Männern (47 Prozent). Valerie Webers Sender, Antenne Bayern, ist einer von 341 Sendern, die Deutschen sind bescheiden in der Zahl ihrer Sender, Spanier und Franzosen haben etwa viermal so viel.

Die Stunden zwischen 6 und 8 Uhr sind für die Sender die wichtigste Zeit. Jetzt müssen sie die Hörer binden, die besten Moderatoren, die verblüffendsten

Spiele und Gewinnshows – alles morgens. Und so suchen alle nach der magischen Morgenformel. Und Valerie Weber hat sie gefunden.

„Man muss sich vorstellen, dass der Moderator ein Besucher ist, ein Freund, der auf der Bettkante sitzt und einen sanft rüttelt. Was fühlen wir, wenn wir geweckt werden? Und wie wollen wir geweckt werden? Wir kommen aus einer Traumwelt, wir wollen Geborgenheit, uns noch mal umdrehen dürfen, die Wärme der Nacht weiter empfinden – und gleichzeitig soll uns der Besucher Schwung geben, denn wir wissen ja, dass wir nicht liegen bleiben dürfen.“

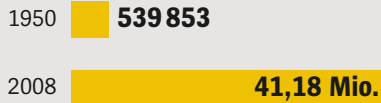
Gegen 7 Uhr verlässt Valerie Weber das Haus, fährt raus nach Ismaning, wo in einem Medien-Industriepark das Sendehaus steht. Ein Tag voller Meetings, sie steht im Stau, ihr erster Gedanke: Haben wir den gemeldet?



Morgenexpertin Weber

„Weil ich total durchschnittlich bin“

Pkw-Bestand in Deutschland



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

Berufspendler

30 Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt

So kommen die Deutschen zur Arbeit:



mit dem Pkw

67%



mit dem Rad/
zu Fuß

18%



mit öffentlichen
Verkehrsmitteln

13%

rund 160 000

Autobahnstaus werden jährlich gezählt

288 Mio. Liter

Benzin werden dabei verbraucht

72%

der Deutschen singen regelmäßig beim Autofahren

25 970 €

Durchschnittspreis eines Neuwagens 2007

118 PS

Durchschnittliche Motorisierung in den neuen Bundesländern 2007

33%

der Autokäufer kaufen einen Neuwagen, ohne ihn Probe gefahren zu haben

Quelle: DAT-Report 2008

DER SPIEGEL

gewünscht

Die Traumwagen der Deutschen 2007:

- ▶ Audi A4
- ▶ VW Golf

Quelle: TNS Infratest

„Haben die folgenden Vorurteile einen wahren Kern?“

„Dicke Autos sind ein Männlichkeitsersatz“

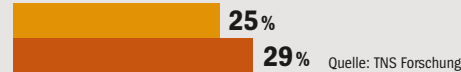


Ja-Antworten

„Mercedes-Fahrer haben eine eingebaute Vorfahrt“

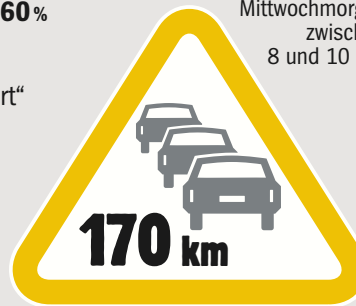


„Frauen können nicht einparken“



Quelle: TNS Forschung

Durchschnittliche Gesamtstaulänge an einem Mittwochmorgen zwischen 8 und 10 Uhr



7.00 Uhr. Wie die Deutschen zur Arbeit kommen

Deutschland steht still früh am Morgen, wenn 30 Millionen Deutsche zur Arbeit wollen. Diejenigen, die das Auto nehmen, stehen meistens im Stau. Experten nennen das Phänomen „Verkehrsspitzen“, für die Betroffenen eine tägliche Quälerei.

Der Mann, der den Stillstand studiert, steht vor dem Computer und wirft einen Blick in die Zukunft. Dirk Zumkeller leitet das Institut für Verkehrswesen an der Universität Karlsruhe. Sein Job ist es, Prognosen zu erstellen: Wie wirkt sich der Bau einer ICE-Trasse auf den Verkehr aus? Was passiert, wenn eine neue Autobahn dazukommt? Was bedeutet es, wenn die Deutschen am Abend länger einkaufen können und später nach Hause fahren? Und: Werden wir in Zukunft genauso häufig im Stau stehen wie heute?



Verkehrsexperte Zumkeller
Rot ist die Farbe der Belastung

Zumkeller hat sich eine Deutschlandkarte auf den Schirm geholt, das Straßennetz ist grau eingezeichnet. Zumkeller nimmt das Rot hinzu, es legt sich als Band um die Straßen, so lange, bis beinahe das ganze Land bedeckt ist. Rot ist die Farbe der Belastung. Je dicker das rote Band, desto größer ist die Gefahr von Staus. Man kann sich verschiedene Szenarien ausdenken, aber das Ergebnis ist immer dasselbe: Die Zukunft ist rot.

Die Deutschen hassen Staus. Staus kosten Benzin und Lebenszeit und machen schlechte Laune. 41 Millionen Autos sind in Deutschland zugelassen, die Zahl steigt, wenn auch langsam; allein im Stadtverkehr legen die Deutschen jedes Jahr 170 Milliarden Kilometer zurück – das entspricht einer Entfernung von 220 000 Reisen zum Mond und wieder zurück. 10 bis 15 Prozent der im Verkehrsnetz verbrachten Zeit sind Wartezeiten, schätzen Verkehrsexperten. Die Autofahrerin Sabine Müller legt 31,6 Kilometer am Tag zurück, Thomas Müller 45,3 Kilometer; der durchschnittliche deutsche Mann ist wöchentlich 4,2 Kilometer zu Fuß unterwegs, die Frau 6,9 Kilometer.

Außerdem kosten Staus Geld. Vor ein paar Jahren haben Forscher ausgerechnet, was in den Staus an Arbeitsproduktivität verlorengeht, sie kamen auf 100 Milliarden Euro im Jahr. Das Wunderbare am Wirtschaftswunder war, dass es pausenlos voranging. Inzwischen machen die Deutschen die Erfahrung, dass viele von ihnen viel zu häufig stillstehen, manche jeden Tag.

Die meisten Menschen glauben, dass sie Zeit gewinnen würden, wenn man Staus vermeiden könnte. Ein Irrtum, sagt Zumkeller. Die Leute nutzen die gewonnene Zeit sofort, um ihren Aktionsradius zu erweitern. Etwa 80 Minuten sind wir jeden

Tag unterwegs, sagt Zumkeller, seit Ewigkeiten schon. Vor 30 Jahren legten die Deutschen in dieser Zeit rund 27 Kilometer am Tag zurück, heute sind es 39 Kilometer. Je besser der Mensch vorankommt, desto weiter fährt er.

Die eigentliche Herausforderung für Verkehrsforscher sind die notorischen Staus. Sie bilden sich an allen fünf Werktagen, immer am selben Ort, immer im gleichen Umfang, mit denselben Beteiligten.

Etwa ein Drittel aller Staus sind notorisch. Für sie, sagt Zumkeller, gebe es nur eine politische Lösung: Man müsse eine Maut erheben, zeitlich und räumlich differenziert. Je teurer das Autofahren wird, desto mehr Menschen verzichten darauf. Ökonomen argumentieren, man müsse die Mautgebühr so ansetzen, dass der Verkehr gerade noch so fließt.

Politiker haben Angst vor der Maut. Sie hoffen auf Prognosen, die eine Maut überflüssig machen. Ein paar Kernfragen gibt es, die sich die Verkehrsplaner wie Zumkeller stellen, damit die Politiker wissen, was auf sie zukommt: Wie entwickelt sich die Nachfrage im Personenverkehr? Wie die Motorisierung? Und wie der Benzinverbrauch?

Die Gesellschaft, sagt Zumkeller, werde sich immer mehr in Gewinner und Verlierer spalten. Die Gewinner erweitern ständig ihren Aktionskreis, indem sie ihren Verstand, ihr Geld und ihre weltweiten Kontakte nutzen. Die Verlierer, etwas vereinfacht ausgedrückt, bleiben, wo sie sind.

So gesehen sind jene Pendler, die Morgen für Morgen im Stau verzweifeln, Modernisierungsverlierer. Weil sie es sich nicht leisten können, verkehrsgünstig zu wohnen – und weil sie keine Alternative haben.



Alltagsexperten Ongün, Bornkessel, Backhaus: „Linsen sind das absolute Highlight“

8.00 Uhr. Wie die Deutschen arbeiten

Wer aus dem Bus steigt, der S-Bahn oder dem eigenen Wagen, die letzten Meter zurücklegt, auf dem Weg von zu Hause zum Arbeitsplatz, auf den warten schon lange nicht mehr Werkbänke oder Fließbänder, sondern Monitor, Tastatur und Maus. Nur noch rund ein Drittel der Arbeitnehmer hämmert, schweißt, schraubt, lötet. Die anderen sind vorwiegend am Tippen.

Sie sitzen in Büros und navigieren durchs Netz, erstellen Präsentationen, Berichte, Kalkulationen auf flachen Monitoren. Sie sitzen allein, zu zweit, in Gruppen. Telefone umgeben sie alle, Drucker, Faxgeräte und Scanner. Künstliches Licht erhellt die Räume, und Akten türmen sich in ihrem Rücken.

Mehr als die Hälfte der zwölf Millionen sozialversicherungspflichtig beschäftigten Frauen arbeiten in fünf Berufsgruppen: 3,1 Millionen sitzen im Büro, 1,1 Millionen sind Krankenschwestern oder Arzthelferinnen, eine Million Verkäuferinnen und eine weitere Million lehren und erziehen. Und über eine halbe Million putzen.

Lehrerin, Ärztin, Krankenschwester, Sängerin, das sind die Traumberufe junger Mädchen, Jungs wollen immer noch Lokführer, Polizist oder Soldat werden. Oder

Computerfachmann. Die Wirklichkeit sieht so aus: Frauen sind Bürokauffrau, Arzthelferin, Friseurin und Kellnerin. Und die Männer? Immer weniger sind Kfz-Mechaniker, Maler, Elektriker, Tischler. Gut 40 Prozent aller Männer und Frauen finden, dass man beim Chef, zumindest gelegentlich, schleimen muss, um vorwärtszukommen.

Von den 35 Millionen abhängig Beschäftigten in Deutschland arbeiten nur zwölf Prozent motiviert in ihrem Unternehmen, mehr als zwei Drittel machen Dienst nach Vorschrift, und jeder Fünfte hat innerlich bereits gekündigt: Der Erfolg der deutschen Volkswirtschaft ruht auf den Schultern einer Minderheit. In diesem Jahr verschwendeten die Deutschen zudem 26 von 192 Arbeitstagen mit unnötigen Verwaltungsarbeiten und durch mangelnde Absprachen. Das entspricht 160 Milliarden Euro oder rund sieben Prozent des Bruttosozialprodukts.

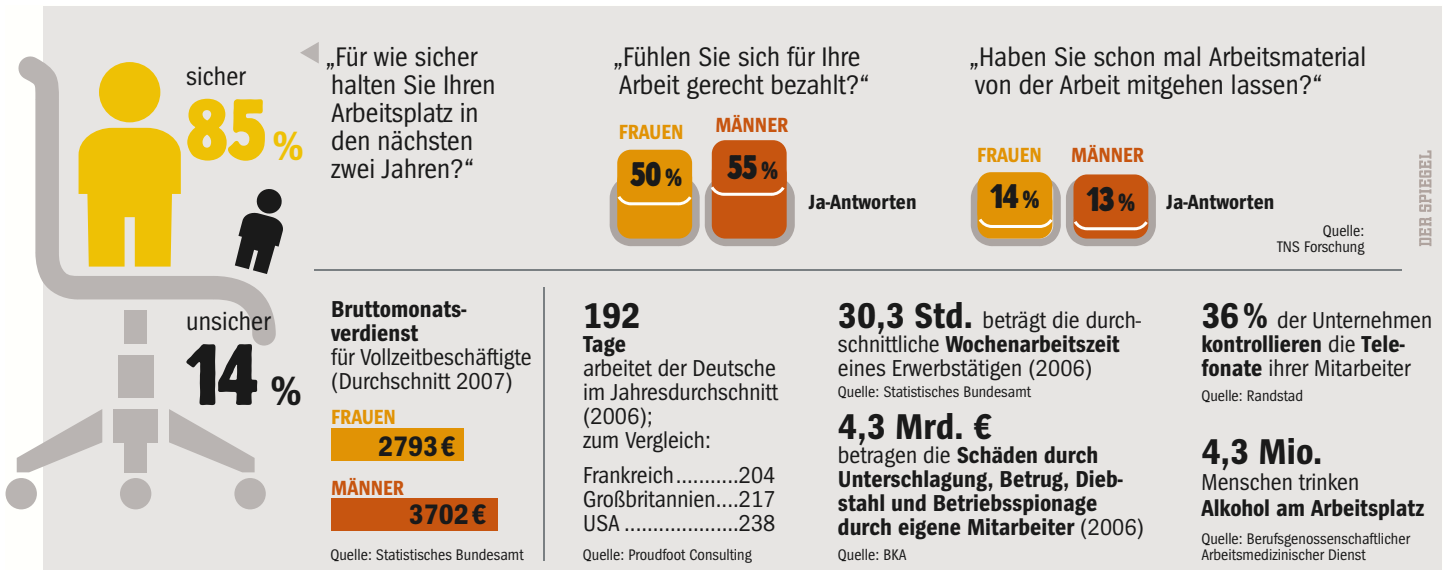
Durchschnittlich arbeiten die Deutschen, wenn man die Teilzeitbeschäftigten einbezieht, 30,3 Stunden pro Woche, 1960 waren es noch 41,4 Stunden.

12.00 Uhr. Wie die Deutschen Mittag essen

Bornkessel sagt, dass man die Essenszeit wohl nicht ändern kann. Den uralten

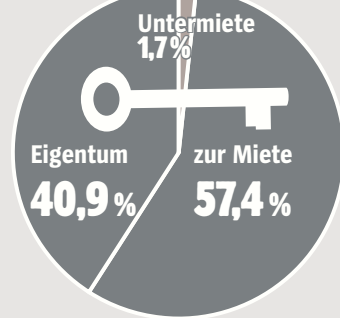
12-Uhr-Termin. Er wird eine ewige deutsche Gewohnheit bleiben, er ist nicht reformierbar. Bornkessel hat es versucht. Er schrieb E-Mails an die Mitarbeiter, er wies darauf hin, dass das Essen auch um 13 Uhr nicht schlechter sei, die Auswahl nicht geringer, dafür die Warteschlangen kürzer seien. Es änderte sich nichts. 80 Prozent der Kantinenessen werden zwischen 11.30 Uhr und 12.30 Uhr ausgeteilt. Die durchschnittliche Essenszeit beträgt 15 Minuten, schätzt Bornkessel.

Franz Bornkessel ist 48 Jahre alt und der Leiter der Zentralküche im Mercedes-Benz-Werk in Sindelfingen. Rund 40 000 Menschen arbeiten hier, rund 60 Prozent von ihnen essen in den elf Kantinen, die Betriebsrestaurants heißen. Im Jahr werden dort 3,6 Millionen Essen verkauft, Franz Bornkessel ist Experte für den deutschen Massengeschmack. Und der hat sich in den vergangenen hundert Jahren stark gewandelt: Im Schnitt verzehrt jeder Deutsche fast doppelt so viel Fleisch wie noch um 1900, nämlich 87 Kilogramm pro Jahr, über 50 Kilogramm davon sind Fleisch vom Schwein. Er isst ein Drittel weniger Brot als damals, nämlich 86 Kilogramm, nur noch ein Viertel der Kartoffeln, 68 Kilogramm – dafür deutlich mehr Eier, 206 Stück pro Jahr, mehr Obst und Gemüse und vor allem mehr Südfrüchte.



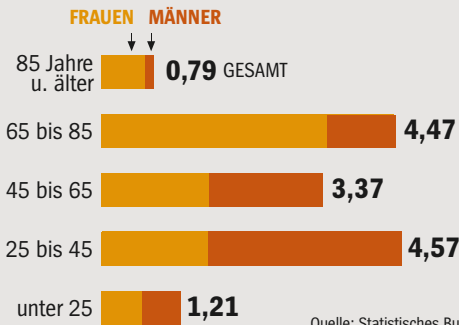
Miete oder Eigentum?

37 Mio. Haushalte gesamt, 2006
davon:



Einpersonenhaushalte

nach Alter; Bewohner in Millionen



Quelle: Statistisches Bundesamt

Wohnfläche

im Durchschnitt

Mietwohnungen
70,6 m²

Eigentumswohnungen
117,7 m²

370 €

gibt der Deutsche im Jahr für Möbel aus

DER SPIEGEL

Quelle: Verband der Deutschen Möbelindustrie

Frauen achten stärker auf ihre Ernährung als Männer. Sie sind mehr als doppelt so häufig Vegetarier (2,2 Prozent aller Frauen, ein Prozent der Männer), sie essen häufiger Vollwert- oder Trennkost. Knapp zwei Drittel aller Frauen wissen, was ein probiotischer Joghurt ist, nur die Hälfte der Männer weiß das. Und was das Biosiegel auf der Lebensmittelverpackung bedeutet, können 80 Prozent aller Frauen richtig erklären, aber nur 68 Prozent der Männer.

Bornkessel war früher Küchenchef in einem Fünf-Sterne-Hotel, jetzt ist er seit zwölf Jahren im Kantinen-Business. Er sagt, dass „Essen ein Motivationsfaktor ist“ und Abwechslung wichtig sei. Nicht immer nur Schweinefleisch, sondern auch gesundes Essen. Denn 37 Millionen Deutsche sind übergewichtig und 4 Millionen zuckerkrank. Jeder dritte Deutsche ist körperlich zu wenig aktiv, und schätzungsweise 70 Milliarden Euro Kosten entstehen pro Jahr in Deutschland allein durch ernährungsbedingte Krankheiten, das sind fast ein Drittel der gesamten Gesundheitskosten.

Die Ansprüche an das Essen stiegen, sagt Bornkessel. Früher aß man, um satt zu werden. Heute ist essen auch Überzeugung. Die Bereitschaft, auch mehr dafür zu bezahlen, steige nicht. Das günstigste Tagesgericht kostet 1,60 Euro.

Die Top-Fünf-Gerichte bei Mercedes-Benz in Sindelfingen blieben über die Jahre und alle Moden und Ernährungsdebatten hinweg unverändert: Currywurst, Schnitzel, Cordon bleu, Spaghetti und dicke Linsen mit Schweinebauch, Würstchen und Spätzle. „Linsen“, sagt Bornkessel, „sind das absolute Highlight.“ Der Betriebsrat verfügte, dass die Linsen als einziges Gericht zweimal in fünf Wochen angeboten werden müssen, aufgrund der Nachfrage. Staudensellerie, sagt Bornkessel, sei bei allen unbeliebt.

Kurz nach 12 Uhr steht Bornkessel in der Kantine über der Zentralküche. Hunderte Menschen mit Tablets ziehen vorbei, der große Strom der Rushhour-Esser. Bornkessel sagt, er selbst esse immer erst ab 13.15 oder 13.20 Uhr. Ganz entspannt. Eine halbe Stunde lang.

16.00 Uhr. Nach der Arbeit: die Deutschen und ihr Auto

Das deutsche Auto, das Auto der Deutschen steht auf Schotter, hinter einem grünen Drahtzaun. Es ist ein Golf in Silbermetallic, sechs Jahre alt, mit einem 1,6-Liter-Vierzylinder, gut hundert PS, Zentralverriegelung, elektrischen Fensterhebern, Klima-

anlage. Kein anderer Wagen wird häufiger verlangt, keiner häufiger verkauft. „Ist ein gutes Auto“, sagt Elvan Ongün.

Ongün ist 45 Jahre alt, trägt Stiefel, Jeans und Kettchen, ihm gehört die Firma D.E.A.-Automobile am Rande Berlins, gegründet an einer Tankstelle, die es heute nicht mehr gibt.

Ongün ist seit zwölf Jahren im Geschäft, er operiert am unteren Ende des Markts, wo Ausstellungsräume aus Glas und Stahl unbekannt sind, wo es keinen Latte macchiato gibt für wartende Kunden und keine bunten Prospekte. Ongün konzentriert sich auf das Wesentliche, er verkauft Autos, sonst nichts.

Im Durchschnitt gibt der deutsche Autokäufer 8400 Euro für einen Gebrauchtwagen aus. Für diese Summe kann er einen Mercedes 560 SEL kaufen, 19 Jahre alt und mit einer Viertelmillion Kilometer auf dem Tacho. Oder einen koreanischen Kia Picanto, der gerade eingefahren ist. Den meisten Deutschen ist der Mercedes zu alt, der Kia zu popelig, sie entscheiden sich eher für einen Wagen aus dem breiten automobilen Mittelstand, aus der Kompaktklasse. Für einen Golf.

Der Golf ist, wie Deutschland mal sein wollte, weitgehend klassenlos. In einem Golf steht man immer gut da, solange er schwarz lackiert ist oder silber. Weder vor



Pro-Kopf-Verbrauch

Quelle: ZMP

	1900	2005/2006
Brot	139,2 kg	85,9 kg
Gemüse, Salat	61,5 kg	95,1 kg
Kartoffeln	271,1 kg	67,6 kg
Öle, Fette	3,2 kg	27,0 kg

Am Imbiss-Stand

61% der Besucher in Coffee-Bars sind Frauen.

65% der Imbiss-Gäste an Tankstellen und Raststätten sind Männer.

Sonstiger Imbiss, in Prozent

	FRAUEN	MÄNNER
Bäcker	60	40
Metzger	45	55
Fisch/Hühnchen	44	56
Pizza/Italienisch	42	58
Ethno-Imbiss	41	59

Quelle: Intelect Marktforschung GmbH

„Was halten Sie für ungesund?“

Eine Schachtel Zigaretten am Tag

93

Genfood

66

Kartoffelchips

65

Ein blutiges Steak

41

Einen Döner

39

Ein Glas Wein am Tag

12

Quelle: TNS Forschung

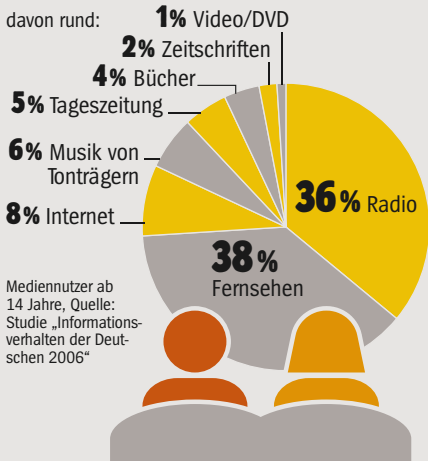


„Finde ich ungesund.“

Angaben in Prozent

Mediennutzung

Mehr als 8 Stunden (493 Minuten) täglich konsumieren die Deutschen durchschnittlich in der Medienwelt.

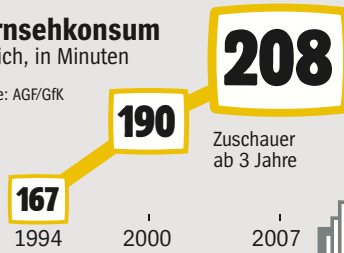


Internet-Nutzer

55% MÄNNER
45% FRAUEN

Fernsehkonsument
täglich, in Minuten

Quelle: AGF/GfK



Etat für Bücher, Zeitungen, Zeitschriften

Durchschnittlich 375 € im Jahr. Zum Vergleich: 241€ für die Wartung des eigenen Autos.

Musik-Download

32% der Bundesbürger können Musik aus dem Internet herunterladen.

„Wie lange könnten Sie persönlich auf das Fernsehen verzichten?“



Umfrage: TNS Forschung



der Eckkneipe noch vor der Oper wirkt er deplaziert. Ein Opel funktioniert nur vor der Kneipe. Frauen bevorzugen VW oder Ford, Männer präferieren BMW und Mercedes.

Ongün hat sich auf VW und Audi spezialisiert. So kann er neben dem Wagen, den die Deutschen am häufigsten kaufen, auch den anbieten, den sie am liebsten hätten. Einen Audi A4.

Ihren ersten Wagen, es ist in der Regel ein gebrauchter, kaufen sich die Deutschen mit 29 Jahren, den ersten Neuwagen leisten sie sich im statistischen Mittel etwa zwölf Jahre später. Ihn behalten die Deutschen achteinhalb Jahre, sie fahren in dieser Zeit 122 950 Kilometer und wechseln alle 16 230 Kilometer das Öl.

Im Jahr 2007 kostete die Wartung ihres Wagens die Deutschen 241 Euro, für Reparaturen zahlten sie 163 Euro. Um den Wagen ansehnlich zu halten, waschen ihn die Deutschen neunmal im Jahr. In vier von zehn Fällen kracht es bei Frauen am Steuer, meist weil sie die Vorfahrt missachten oder beim Wenden ein anderes

Auto übersehen. Männer fahren öfter zu schnell, betrunken oder verschätzen sich beim Überholen.

Um sich ihren Wagen leisten zu können, finanzieren die Deutschen knapp 30 Prozent des Kaufpreises über Kredit. Gebrauchtwagenkäufer stottern ebenso ab wie Neuwagenkäufer.

Bevor Ongün einen Wagen zum Verkauf anbietet, lässt er ihn gründlich reinigen, vor allem innen. Etwa ein Viertel der Deutschen unter 30 hat Sex im Auto.

Verkauft werden die Wagen immer häufiger über das Internet. 80 Prozent der Deutschen nutzten es zur Informationsbeschaffung beim Autokauf. 970 000 Gebrauchtwagen wurden im Jahr 2007 über das Internet verkauft. Ongün ist darüber nicht besonders glücklich. Er mag das Internet nicht so sehr, es hat dafür gesorgt, dass er weniger Umsatz macht.

17.00 Uhr. Wie die Deutschen einkaufen und konsumieren

Wolfgang Twardawa steht im Rewe-Supermarkt in einem Nürnberger Vorort, ein untergesetzter Franke, dunkler Lodenmantel, rote Krawatte, 64 Jahre alt. Es ist 17 Uhr, ziemlich genau die Zeit, in der die Deutschen am häufigsten einkaufen, zehn Minuten pro Tag, Verweildauer im Laden: immer kürzer.

Twardawa ist Leiter der Verbraucherforschung bei der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg, einem der fünf größten Marktforschungsinstitute der Welt. Hier ermitteln knapp 9000 Mitarbeiter Marktinformationen aus 90 Ländern. In 20 000 deutschen Haushalten werden Konsumverhalten und Einkaufsentscheidungen analysiert, erfasst werden die Daten mit sogenannten Inhomescans, einer Art elektronischem Tagebuch, in dem Verbraucher

die Art der Waren, den Preis und den Ort ihrer Einkäufe eintragen. Seit 35 Jahren leitet Twardawa den Consumer-Panel-Bereich.

Sabine Müller und Thomas Müller konsumieren gemäß ihrem „geschlechtsspezifischen Involvement“, wie Marktforscher Wolfgang Twardawa es ausdrückt, also höchst unterschiedlich. Sie kauft vor allem Lebensmittel, Kosmetik und Mode. Er will Macht und Kontrolle, er liebt Zahlen und Maschinen und kauft Technik: das Handy, den Blackberry, den Laptop und vor allem das Auto. Zwar gibt es immer mehr Kosmetik für den metrosexuellen Mann, vor 25 Jahren hatte Nivea nur ein Männerpflegeprodukt im Sortiment, heute sind es über 20. Zwar sind heute schon 42 Prozent der Käufer eines Dyson-Staubsaugers Männer, und es gibt Ganzkörperrasierer und alles für Jogger und Hobbyköche – sonst aber hat sich nicht viel getan. „Im Konsumverhalten ist die Emanzipation auf dem Stand der sechziger Jahre“, sagt Twardawa. Denn entscheidend ist, wer die Ware begutachtet, auswählt und sie heranschafft. Und das ist nach wie vor Sabine Müller. Beim Einkauf ist der Mann höchstens zuständig fürs Schwere und Voluminöse, im Schnitt fährt er einmal pro Woche in den Getränkemarkt und kauft Vorratspackungen. Die typische Deutsche kauft im Schnitt drei- bis viermal so oft ein; mit dem Zweitwagen das Kleine und Feine und die Güter des täglichen Bedarfs.

80 000 Marken werden allein auf dem deutschen Markt beworben, doppelt so viele wie noch vor 20 Jahren. Heute gibt es längere Öffnungszeiten, wir sind flexibler und werden immer älter – nichts ist mehr, wie es einmal war.

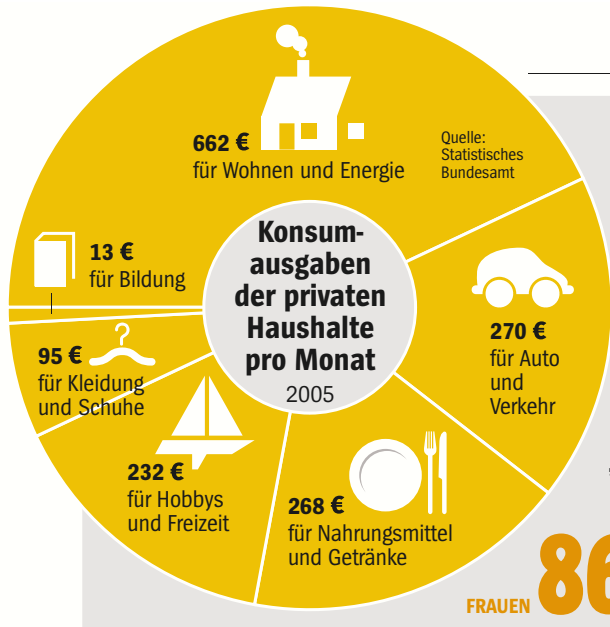
Twardawa läuft los, einen Rundgang durch einen ganz normalen Supermarkt. Er läuft rechts an den drei Kassen vorbei. „Deutsche gehen rechts“, sagt er, „außer sie sind Linkshänder.“



MICHAEL DANNENMANN

Medienexperte von den Brincken

„Der Leser kauft das Versprechen“



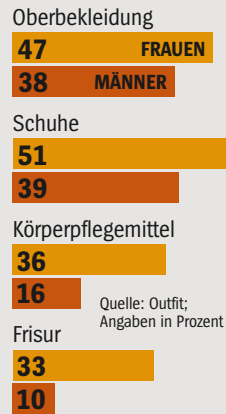
26 Minuten täglich verbringen Frauen mit Einkaufen.
19 MÄNNER

Beim Unterwäschekauf

„Ich suche ganz allein aus, was ich kaufe“

Quelle: Outfit
86% FRAUEN **53%** MÄNNER

Sie geben eher viel Geld aus für...



Spätestens in der Gemüseabteilung, sagt Twardawa, kramt der typische Konsument seinen Einkaufszettel hervor. Waschpulver, Kaffee, Milch, dann, kurz vor der Kasse, Tiefkühlkost. „Deutsche planen ihre Einkäufe penibel. Sie shoppen nicht gern, sie wollen die Waren auf ihrem Zettel finden und keine Zeit verlieren.“ Bei der Häufigkeit und Dauer beim Kaufen von „fast moving consumer goods“, Gütern des täglichen Bedarfs, gilt: Je älter der Verbraucher ist, desto öfter kauft er ein. Eine 24-jährige Frau geht an 116 Tagen im Jahr einkaufen, eine 70-jährige mehr als doppelt so oft, nämlich an 247 Tagen. Junge Leute kaufen öfter in Selbstbedienungsläden.

Insgesamt liegt die Kaufkraft der Deutschen bei 1488 Milliarden Euro im Jahr, das macht pro Person 18000 Euro. 2008 wird jeder rund 700 Euro mehr ausgeben, der Wohlstand wächst also stärker als die Inflation.

Ein Viertel seines Einkommens gibt der Deutsche im Schnitt für Miete und die rapide steigenden Mietnebenkosten aus. Gut zehn Prozent werden gespart oder angelegt. Leicht gestiegen sind die Ausgaben

für Freizeitangebote. Während Engländer auf Service setzen, Franzosen auf Vielfalt und Italiener spontan im Laden entscheiden, was sie kaufen wollen, gelten Deutsche zwar als umweltbewusste Verbraucher, aber auch immer noch als Billigkäufer. Geiz ist geil, die Parole von Konsumenten ohne Anspruch auf Qualität, ist out, aber gespart wird immer noch, weniger genossen. 54 Prozent der Deutschen geben an, beim Einkauf zuerst auf den Preis zu achten, nur 44 Prozent auf Qualität, das ist europäische Spitze.

Der Discounter ist eine deutsche Erfindung, in den fünfziger Jahren erfanden die Albrecht-Brüder Aldi. Plus kam dazu, Penny, Norma, Netto und Lidl. Jeder zweite europäische Discounter steht in Deutschland, und mindestens drei verschiedene Discounter erreicht der durchschnittliche Deutsche innerhalb von fünf Minuten Fahrzeit.

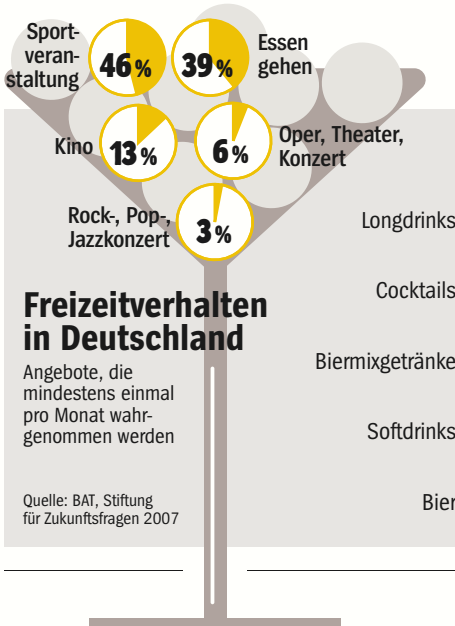
Marktforscher Twardawa verhält sich so wie viele Männer seines Alters: Er selbst geht selten einkaufen, das macht seine Frau. Manchmal trägt er ihr die Tüten zum Auto. Wenn seine Frau in Boutiquen Kleidung anprobiert, spaziert er über den Hauptmarkt von Nürnberg, seinen Lieblingseinkaufsort, oder er setzt sich ins Wirtshaus.

18.00 Uhr. Wie die Deutschen wohnen

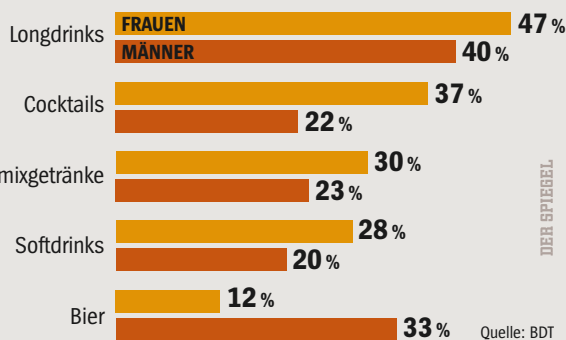
Am Herd einer Kölner Altbauwohnung, im zweiten Stock, steht eine junge Frau, 32 Jahre alt, blond, zierlich, sie sagt, hier in der Küche sei sie am liebsten.

Anja Backhaus wohnt in drei Zimmern, auf knapp hundert Quadratmetern, das ist nur etwas größer als der deutsche Durchschnitt, der bei 90,2 Quadratmetern liegt. Anja Backhaus wohnt mit ihrem Freund zusammen, und auch das ist typisch deutsch; 2,2 Personen leben durchschnittlich in einem Haushalt und zahlen 408 Euro Miete dafür, brutto kalt.

Backhaus moderiert die Wohnsendung „Wohnen nach Wunsch – Das Haus“, die jeden Sonntag, 18.15 Uhr, auf Vox läuft, immerhin 700 000 Zuschauer hat sie. Anja Backhaus fährt zu Leuten nach Hause, spaziert durch ihr Haus, schüttelt mit dem Kopf, weil vieles nicht mehr schön aussieht; ihr Team, ein Architekt und mehrere Handwerker, renoviert das Haus, am Ende weinen die Leute vor Glück.



Was in Discos und Clubs getrunken wird



Freizeitexperte Niebuhr
Der Deutsche trinkt lieber zu Hause

Im Wohnzimmer, sagt sie dann, sei sie auch gern, das sei wie bei ihren Kandidaten. „Küche und Wohnzimmer liegen ganz vorn. Bei Frauen noch mehr die Küche.“ Wenn das Wohnzimmer und die Küche neu gemacht seien, sei das Glück am größten.

Neulich ist Anja Backhaus bei Familie Paul im Sauerland gewesen, und im Haus der Pauls habe es ausgesehen, wie es in 80 Prozent der Häuser aussehe. „Holzdecken, Riesenschrankwand, krasse Tapete.“

Das seien Häuser, sagt Backhaus, in denen 30, 40 Jahre lang nichts mehr gemacht worden sei, in denen es Polstermöbel mit Mustern gibt, in 70 Prozent der Fälle sei das so.

Gerade in ländlichen Gegenden, erklärt sie, verändere sich Geschmack nur langsam, er halte sich manchmal über Generationen; Möbelhäuser wie Höffner oder Roller werben in ihren Prospekten nach wie vor mit Wohn- und Anbauwänden, die „Del Sol“ heißen oder „Swing“. „Die werden nicht irren“, sagt Backhaus. Zwei Drittel der Menschen leben in der Provinz, in Städten und Dörfern, die kleiner sind als 100 000 Einwohner. Die Provinz ist der deutsche Normalfall.

„Wir sind viel in ländlichen Gegenden unterwegs“, sagt Backhaus. Vielleicht weil der Bedarf dort größer sei. „Wohnen nach Wunsch“ entrümpelt auch, schmeißt weg, kauft Möbel, richtet alles wieder her, manchmal noch die Terrasse, auf der am Ende oft ein Grill steht, einer der größer ist als der alte und besser.

Über einen neuen Grill freut sich jeder Deutsche. Über Parkett mittlerweile auch. „Kirsch- oder Nussbaum“, sagt Backhaus. Außerdem: keine Auslegeware mehr, keine Raufaser, sondern „verputzte Wände in Sandfarben und eine neue Küche“, sagt sie, „Front in Vanille, Arbeitsplatte dunkel“. Die Küche wird immer wichtiger.

Das Möbelhaus Ikea hat eine Umfrage zur Küche gestartet, weil es wissen wollte, was die Leute am liebsten tun in der Küche, und heraus kam, dass nur noch 24 Prozent der Deutschen die Küche ausschließlich zum Kochen benutzen; 35 Prozent unterhalten sich auch darin, 43 Prozent gehen in die Küche, um zu telefonieren.

90 Millionen Besucher kommen jedes Jahr in ein deutsches Ikea-Möbelhaus, fast jeder Deutsche hat ein Ikea-Möbelstück in seiner Wohnung.

Ikea recherchiert die Wohnwünsche seiner Kunden genau. So entstehen klassischer, Möbelstücke, die jeder kennt; zu

den bestverkauften Möbeln gehören die Regalserien „Ivar“ und „Billy“, das Sofa „Klippan“.

„Die Schlafzimmer sind fast jedes Mal, wenn wir in die Häuser kommen, heruntergekommen“, sagt Anja Backhaus auf ihrer Couch in Köln. Sie glaubt, es liege daran, dass die Schlafzimmer normalerweise kein Fremder sieht.

„Bei vielen der Kandidaten ist das Auto, das also, was andere Leute sehen können, besser in Schuss als ihr Haus.“

Die Menschen zögen sich immer weiter zurück, würden kaum noch jemanden zu sich einladen, würden viel fernsehen oder viel arbeiten.

Wie sie selbst eigentlich, sagt Backhaus. Sie arbeite an 30 Tagen jeden Monat.

Ihre Küche ist currygelb, die Arbeitsplatte wackelt.

einströmen. 21 Milliarden Euro lässt sich die Wirtschaft die Aufmerksamkeit der Deutschen jährlich kosten, schaltet Anzeigen, entwickelt Spots und finanziert so das Freizeitvergnügen der Nation. Allerdings: Kommt Werbung im TV, schalten etwa 9 Prozent der Frauen sofort weg und knapp 14 Prozent der Männer.

Der Mann, der all das im Blick hat, steht mitten in der Düsseldorfer Bahnhofsbuchhandlung und greift nach einer Frauenzeitschrift. Das Papier ist schwer, die Seiten glänzen. Auf dem Titel klebt ein Buch, das „Große Jahreshoroskop“. 26 Prozent der Frauen nehmen Horoskope ernst, nur 11 Prozent der Männer.

Christian von den Brincken, 39, ist Geschäftsführer und Forschungsleiter der größten deutschen Mediaagentur MediaCom. Er sorgt dafür, dass die Werbung seiner

Kunden so plaziert wird, dass sie möglichst viele möglichst interessierte Menschen erreicht. Dafür muss er wissen, was die Deutschen sehen, hören, lesen, warum jemand die „Vogue“ kauft und nicht die „Lisa“. „Der Leser kauft vor allem das Versprechen der Zeitschrift“, sagt er. Das kostet mal 90 Cent, lockt mit Kreuzworträtseln, Klatsch und Tratsch und den 50 besten Mettrezepten, kostet mal neun Euro und lockt mit Exklusivität, Luxus, Verschwendung. „Frauen kaufen die ‚Elle‘ und die ‚Vogue‘, weil sie das Gegenteil von billig sind“, doziert Brincken, vor dem Lifestyle-Regal stehend. „Sie hoffen, dass etwas von dem Glamour auf sie abfärbt.“

Der Markt ist groß, und er ist eng. Rund 2500 Titel gibt es in Deutschland, so viele wie kaum anderswo auf der Welt.

Keine Nische ist so klein, dass sie nicht weitere Untertitel bieten kann. Zehn Tätowier-Magazine, etliche Modelleisenbahn-Illustrierte stehen gedrängt im Regal. Die Kunden kaufen für jährlich 375 Euro vor allem die Zeitschriften, Zeitungen und Bücher, die sie kennen und mögen.

In keinem anderen Land wird die Mediennutzung so genau erforscht. Die Deutschen hören morgens Radio und lesen Zeitung, klicken sich in der Mittagspause durchs Netz und enden am Feierabend vor dem Fernseher. Im Winter nutzen sie die Medien intensiver als im Sommer, am Abend länger als am Morgen, selten so viel wie am Sonntag, Thomas Müller nutzt sie insgesamt länger als Sabine Müller. Drei Viertel des Medienkonsums entfallen auf Radio und Fernsehen, drei Viertel der Radionutzung erfolgen nebenbei. Rund 60 Prozent der Deutschen surfen im Netz, Män-

ANZEIGE

Mit dem Wohneigentumsprogramm der KfW erfüllen wir im Durchschnitt **täglich 225 Darlehensnehmern** den Traum von den **eigenen vier Wänden**. Und das seit mehr als 10 Jahren.

www.kfw-chancen.de/wohnen



19.00 Uhr. Wie die Deutschen glotzen und lesen

Wenn die Deutschen zu Hause bleiben, dann sitzen sie vor dem Fernseher. Satte 208 Minuten am Tag, Tendenz über die vergangenen Jahre steigend. Mehr Zeit verbringt die Republik nur im Bett, 428 Minuten. Zwischen 18 Uhr und 18.15 Uhr beginnt das Land, sich vor dem TV zu versammeln, 55 Prozent der Zuschauer sind weiblich. Spätestens um 23.30 Uhr endet das Vergnügen für die allermeisten, dann gucken nur noch wenige. 89 Prozent greifen täglich zur Fernbedienung, suchen Informationen, Spaß, Entspannung. Mehr als acht Stunden ihres Tages teilen die Deutschen mit Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschrift und Internet. Und mit bis zu 3000 Werbebotschaften, die täglich auf sie

ner deutlich länger als Frauen, die mehr Zeit mit Büchern und Zeitschriften verbringen.

Das sind die Fakten. Man kann erheben, wie die Deutschen die Medien nutzen, verstehen kann man sie nur bedingt. Wenn Brincken versucht zu erklären, aus welchen Gründen jemand ein Medium nutzt, spricht er über Offenheit, Treue und sogar Liebe. Manchmal klingt er wie ein Paartherapeut, tatsächlich interessiert ihn eine Beziehung: die von Produkt und potentielltem Käufer.

Es ist seine Mission, beide in einem möglichst günstigen Umfeld zusammenzubringen. Die romantiksuchende „Titanic“-Guckerin und die sinnliche Schokoladenwerbung, den testosteronstrotzenden Männermagazin-Leser und die kantige Baumarktreklame.

20.00 Uhr. Wie die Deutschen ausgehen

Er blickt in den Saal, Singles, Ehepaare, Kegelclubs, 400 Menschen, sie essen, trinken. Sie werden gleich zum Discofox übergehen, gegen 21 Uhr wird die Party in Schwung kommen, der Mann kennt die Choreografie des Abends genau, er hat sie selbst entwickelt.

Stephan Niebuhr weiß: Männer gehen häufiger als Frauen ins Kino und zu Rock- und Popkonzerten. Sie verabreden sich öfter für die Disco, rauchen dort seltener, flirten aber mehr. Männer wechseln im Laufe eines Abends seltener das Lokal als Frauen und geben gleichzeitig mehr Geld aus. Sie setzen knapp zwei Drittel ihres Getränkebudgets in Bier um und mögen im Club oder der Disco eher harte Bässe als weiche Töne. Durchschnittlich verbringt jeder deutsche Mann pro Tag sieben Minuten in der Kneipe oder in der Disco.

Der 48-jährige Niebuhr ist der Chef im „Dorf Münsterland“, Direktor eines Spasidors westlich von Münster, das so durchschnittlich ist, dass sich jeder hier wohlfühlen soll. Niebuhrs Job ist, jeden Freitag und Samstag für vier-, fünftausend Gäste die Party des Lebens zu veranstalten.

Seit 30 Jahren arbeitet er in der Gastronomie und beobachtet sorgenvoll, wie Deutschland auswärts trinkt und feiert – nämlich seltener. Stephan Niebuhr sagt, die Deutschen hätten Ansprüche entwickelt, sie seien beim Ausgehen wählerischer, schwerer zu beeindrucken.

„Der Gast ist sensibler geworden“, sagt er. Frauen sitzen abends und am Wochen-

ende häufiger als Männer in der Oper oder im Theater, fünf Prozent treffen sich einmal im Monat zum Stammtisch. In der Disco bevorzugen Frauen Longdrinks und Cocktails, selten trinken sie Bier.

Niebuhrs Dorf hat eine Fläche von 19 Fußballfeldern, vier Kneipen stehen dort, zwei Discos, eine Konzerthalle, ein Hotel, vier Restaurants und Imbissbuden, ein ganzes Universum des Vergnügens. Für eine gute Bilanz benötigt der Dorfchef den gesamten Querschnitt der Gesellschaft: Dachdecker, Sekretärinnen, Rechtsanwälte, 18-Jährige, 60-Jährige, das ganze Party- und Ausgeh-Deutschland. Im Prinzip, sagt Stephan Niebuhr, wolle er jeden.

Obwohl die Jugend in der Disco am liebsten House- und Dance-Musik hört, spielen seine DJs in verschiedenen Kneipen und Discos gleichzeitig AC/DC, Wolf-

ben und damit Kneipen verkleinern. Er dimmt das Licht, damit es schummrig wird. Er spielt bekannte Hits, nichts hassen die Müllers mehr als ein unbekanntes Lied, sie wollen nicht irritiert werden.

22.00 Uhr. Wie die Deutschen Sex machen

Und so sind Thomas und Sabine Müller, wenn sie – in guter Stimmung – wieder nach Hause kommen und da landen, wo sie unter sich sind: Zweimal pro Woche haben sie Sex, 38 Prozent der Deutschen sind mit ihrem Sexleben zufrieden. Für 31 Prozent geht der Reiz des Neuen an einem Partner spätestens nach einem Jahr verloren, sie suchen nach neuen Kicks.

Ihren ersten Sex mit einer neuen Partnerin bezeichnet die Hälfte aller Männer als hervorragend bis passabel. So positiv urteilen Frauen nur zu einem Drittel.

53 Prozent der deutschen Männer onanieren mindestens einmal die Woche, bei den Frauen sind es 27 Prozent.

59 Prozent der 35- bis 44-Jährigen experimentieren mit Sexspielzeugen. Die meistgekauften Produkte sind Dessous.

Jede fünfte Frau besitzt einen Vibrator, bei den 35- bis 55-Jährigen sogar fast jede zweite. 100.000 Stück verkaufen die Beate-Uhse-Shops pro Jahr, überwiegend in Normalgröße und in zarten Farben: Rosé bis Pink oder Candyblue.

Und deshalb kann im Konferenzraum eines Hamburger Hotels Heinrich Brueggemann auf der Bühne stehen,

er ist 34 Jahre alt, in der rechten Hand hält er einen rosafarbenen Vibrator. Sein Ton ist sachlich, geschäftsmäßig, ingenieurhaft. „Die Frau von heute“, sagt er, „will wissen, was sie sich einführt.“

Brueggemann erfindet Sexspielzeuge für Beate Uhse, die bestverkauften Vibratoren stammen aus seiner Werkstatt. Der erfolgreichste Dildo-Designer Deutschlands, vielleicht sogar Europas. Man darf annehmen, dass Brueggemann weiß, welche Wünsche die Deutschen so haben beim Sex.

Deutlich sind die Unterschiede bei dem, was Männer und Frauen sich im Bett wünschen – und was sie bekommen:

71 Prozent der Deutschen praktizieren passiven Oralverkehr. Von denen, die das nicht tun, würde ein Viertel aber gern – und zwar überwiegend Männer.

ANZEIGE

2007 hat die KfW über
28.000 Existenzgründern zur
Selbstständigkeit verholfen.

www.kfw-chancen.de/gruenden



gang Petry und Faithless. Er kann es sich nicht leisten, nur die jungen Leute zu bedienen.

„Jeder will möglichst viel haben und möglichst wenig zahlen“, sagt Stephan Niebuhr. Er sitzt jetzt im „Plückers“, einer Kneipe mit Bowlingbahn und Polstersesseln, gestaltet für das Publikum 40 plus. Niebuhr konkurriert mit dem Sofa im Wohnzimmer: Schon die Jugend hört lieber Musik, guckt Fernsehen oder surft im Internet als auszugehen. Seinem Dorf geht der Nachwuchs aus.

Niebuhr, der enthaltsame Chefkonstrukteur des Exzesses, Manager des strukturierten Frohsinns, glaubt nach 30 Jahren in der Gastronomie zu wissen, was Sabine und Thomas Müller mögen: Sie lieben die Nähe, das Vertraute; sie hassen helle Räume, sie hassen die Leere. Niebuhr kann im „Dorf Münsterland“ Wände verschie-

70 Prozent der Deutschen bekommen oder erhalten gelegentlich eine Massage. Von den übrigen hätten es 33 Prozent aber gern – und das sind überwiegend Frauen.

Männer wünschen sich häufiger Analverkehr, Frauen hätten gern, dass erotische Dessous öfter eine Rolle spielen.

Wenn Brueggemann auf einer Party erzählt, womit er sich den lieben langen Tag so beschäftigt, dann gucken allenfalls ein paar Männer etwas pikiert – sie verstehen das Spielzeug als Kon-



HAFTMUT SCHWARZBACH / ARGUS

Sexexperte Brueggemann
36 Minuten inklusive Vorspiel

kurrent, das ist auch der Grund, weshalb Männer, wenn sie einen Vibrator verschenken, immer den kleineren kaufen. Die neue Kollektion gibt's in 17 und in 21 Zentimetern, es ist der erste Vibrator mit TÜV-Siegel.

Männer haben häufiger Sex im Kopf als Frauen: Jeder zweite Mann hat täglich Lust auf Sex, aber nur 29 Prozent der Frauen. Und 47 Prozent der Männer haben ihre Partnerin mindestens einmal betrogen, aber nur 38 Prozent der Frauen ihren Partner.

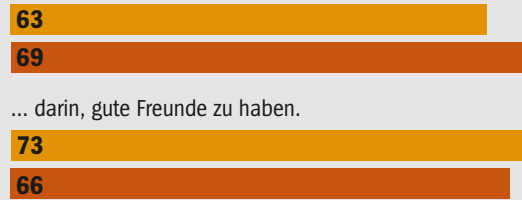
47 Prozent der Männer und 25 Prozent der Frauen haben schon mal mit jemandem geschlafen, den sie erst ganz kurz kannten. Dass Frauen zurückhaltender sind, muss aber nicht stimmen: Männer neigen zum Übertreiben, und Frauen reden über die Zahl ihrer Partner weniger offen.

Wenn die Deutschen Sex haben, dauert ihr Akt 36 Minuten inklusive Vorspiel, im weltweiten Vergleich bedeutet das einen Platz im Mittelfeld.

Die Griechen machen es am häufigsten, die Schweizer haben das längste Vorspiel, die Mexikaner halten sich für die phantasievollsten. Vielleicht ist es ja einfach so, dass Griechen, Schweizer und Mexikaner bei Sexumfragen am häufigsten übertreiben. 56 Prozent der Deutschen geben an, dass sie mit ihrem Partner über ihr Sexleben sprechen können.

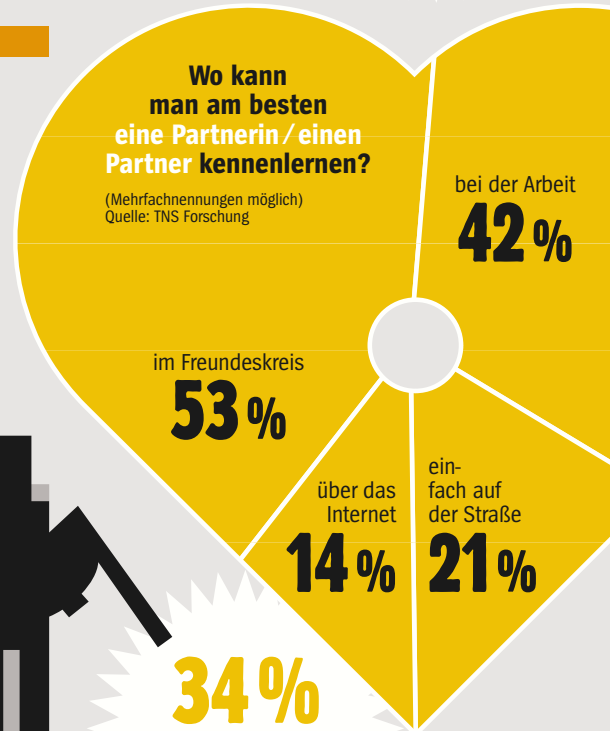
Der Sinn des Lebens liegt vor allem ...

... in einer glücklichen und harmonischen Partnerschaft.



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach

Ein Ehepaar spricht am Tag durchschnittlich **15** Minuten miteinander, 10 davon im Bett.



Ja, ich würde mit der Freundin meines besten Freundes / mit dem Freund meiner besten Freundin schlafen, wenn ich sicher wäre, **9%** MÄNNER: **1%** FRAUEN: **1%** dass ich nicht erwischt werde.

Quelle: TNS Forschung

34% der Deutschen haben Erfahrung mit Pornografie.



Quelle: TNS Forschung



Quelle: TNS Forschung

Jeder zweite Deutsche bringt sich mit Pornografie in Stimmung, und fast jeder siebte betreibt Fesselspiele und SM.

Obwohl Sex allgegenwärtig geworden ist, obwohl es völlig normal scheint, dass junge Rapper von Analverkehr und Gangbang singen, dass Dominas für Zigaretten

werben und dass in Piercingstudios das Klitorisvorhautpiercing heute so üblich sein soll wie vor kurzem noch das Durchstechen des Bauchnabels – am Ende bleibt das Gefühl, alle anderen hätten total aufregenden Sex, nur man selbst nicht. Heinrich Brueggemann glaubt, dass dieser Ein-

Ja, es stimmt, dass beinahe jede Frau schon einmal einen Orgasmus vorgetäuscht hat.

Quelle: TNS Forschung

Befragte nach Alter:
 18 bis 29 Jahre ... 66
 30 bis 44 Jahre ... 68
 45 bis 59 Jahre ... 70
 60 Jahre und älter ... 56

MÄNNER: **62%**
 FRAUEN: **67%**

Durchschnittlich haben die Deutschen **6** Sexpartner in ihrem Leben.

In Großstädten sind es mehr als 7.

Was ist wichtiger als Sex?

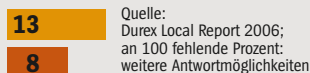
Nichts – Sex geht über alles



Mit Freunden ausgehen



Schlafen



Piercings und Tätowierungen ...

... sind attraktiv.



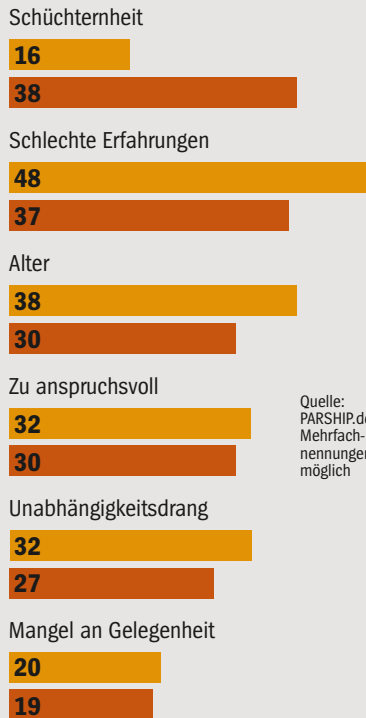
... sind abstoßend.



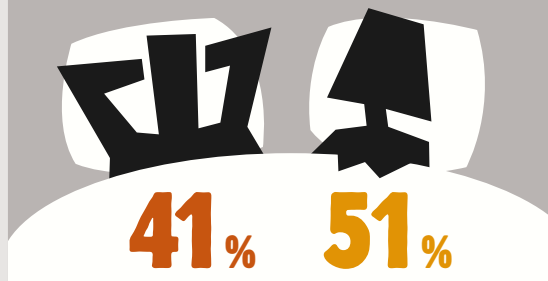
Quelle: TNS Forschung

2006 haben die Deutschen **65,6** Millionen Euro für Online-Singlebörsen ausgegeben.

Was glauben Sie – warum sind Sie momentan Single?



Ja, ich bin zufrieden mit meinem Liebesleben.



Schwanger wurden in 2006

12 753

Minderjährige.

42% entschlossen sich zu einer Abtreibung.

23.00 Uhr. Wie die Deutschen schlafen und sich dabei beklaun lassen

Die Nacht beginnt früh in Deutschland, um 22.47 Uhr. Dann gehen im Schnitt die meisten Deutschen ins Bett und sind nach exakt 15 Minuten eingeschlafen, um 23.02 Uhr. Sie fühlen sich sicher in einem der sichersten Länder der Welt. 6,3 Millionen Straftaten registrierte das Bundeskriminalamt im Jahr 2006, das waren rund 90 000 weniger als im Jahr zuvor. Wenn schlechter Schlaf und Alpträume ein Ausdruck sind für Angst und Unsicherheit, dann fühlen sich deutsche Frauen im Bett deutlich unsicherer als Männer. Jede vierte Deutsche leidet unter Schlafproblemen, schläft schlecht ein, wacht nachts auf; bei Männern ist es nur jeder Achte. Knapp 20 Prozent der männlichen Deutschen trinken vor dem Zubettgehen, um einschlafen zu können, jede fünfte Frau greift zum Bethupferl. 22 Prozent der weiblichen Deutschen klagen über Alpträume. Schlafmittel nehmen über 5 Prozent.

Um 23.19 Uhr, wenn also in Deutschland die meisten Menschen eingeschlafen sind, hat Hans-Georg Richter schon 82 Alarmmeldungen auf seinem Bildschirm. Er hat seine Schicht um 6 Uhr abends begonnen, seitdem geht rund alle fünf Minuten ein Alarm bei ihm ein, irgendwo aus Deutschland.

Richter, der, weil er im Sicherheitsgewerbe arbeitet, darum gebeten hat, seinen echten Namen nicht zu nennen, sitzt in einem Flachbau hinter schussicheren Fensterscheiben auf einem Gewerbehof in Potsdam, einer um diese Zeit gottverlassenen Gegend. Man muss erst eine Sicherheitsschleuse passieren, um in Richters Kontrollraum zu gelangen, die Notruf- und Service-Leitstelle, kurz NSL, der Firma Securitas.

Securitas ist die weltweit größte private Sicherheitsfirma, 16 000 Kunden in ganz Deutschland sind hier mit ihren Alarmanlagen „aufgeschaltet“, wie es im Sicherheitsjargon heißt.

Richter sagt, in Deutschland werde alle zwei Minuten eingebrochen, aufgeklärt werde nur jeder fünfte Einbruch. Alle zwei Minuten entsteht ein Schaden von durchschnittlich 2442 Euro.

Auf den Monitoren blinkt es, der 86. Alarm dieser Nacht, es ist 23.47 Uhr, eine Spielhalle in Wedel bei Hamburg.

Richter alarmiert die Interventionsleitstelle von Securitas Mobil. Sekunden später ist ein kleines, weißes Auto mit drei roten Punkten, dem Firmenlogo von Securitas, zu der Spielhalle in Wedel unterwegs.

Vier Milliarden Euro geben die Deutschen pro Jahr für private Wächter aus, das ist verglichen mit anderen Ländern, vor allem den USA, nicht besonders viel, und der nach dem 11. September 2001 vor-

druck mit der Wirklichkeit in deutschen Betten nichts zu tun hat. „Unsere wahren Bedürfnisse sind viel, viel banaler.“

Sein bestverkaufter Vibrator heißt „Paulchen“, er sieht ein bisschen aus wie eine Spielzeugraupe, mit Knollennase und lustigen Äuglein. Selbst bei Vibrator-

käufern – und das sind ja schon die aufgeschlossenen – geht es also eher kuschelig zu. Wenn deutsche Frauen mit ihrem Thomas glücklich sind, dann schieben 44 Prozent von ihnen das auf den Sex. Und die glücklichen Männer? Glauben zu 66 Prozent, dass es am Sex mit Sabine liegt.

Wann die Deutschen zu Bett gehen

22.47 Uhr

zum Vergleich:
 Italiener 23.08 Uhr
 Engländer 23.12 Uhr
 Spanier 23.39 Uhr

Durchschnittswerte nach J. Zulley, 2005

Schlafhaltung

69% der Deutschen bevorzugen die Seitenlage, 18% die Rücken- und nur 13% die Bauchlage.

81,5%

schlafen nach eigener Einschätzung „sehr gut“ oder „ziemlich gut“

FRAUEN 79,3% MÄNNER 84,1%



Kriminalitätsentwicklung

2006 gegenüber 1993

-7% Straftaten insgesamt

-53% einzelne Delikte: Diebstahl bei Wohnungseinbruch

-83% Diebstahl von Kraftfahrzeugen

+81% Körperverletzung

Quelle: PKS



Ein Einbruch

ereignet sich in Deutschland durchschnittlich alle 2 Minuten. Nur alle 12 Minuten wird ein Einbruch aufgeklärt.

ausgesagte Boom ist ausgeblieben. Der Markt stagniert seit Jahren.

Nun langsam, es geht gegen 1 Uhr, beginnt die Kernzeit des Verbrechens, jene Zeit, die ein Securitas-Patrouillenfahrer die „Stunden der toten Augen“ nennt, sie wird bis vier dauern.

Deutschland schläft, die „häufigsten Deutschen“ ruhen, auch im Wohnzimmer der Familie Müller in der Hamburger Werbeagentur ist das Licht der Designerlampen gelöscht, der Fernseher schweigt, der Computer steht auf seinem Tischchen in der Ecke, tot und dunkel. Nun kommen die Träume. In Hamburg, in Köln, in München. In Osnabrück, in Bayreuth, in Erfurt, in Schwerin.

Träume von Liebe, von Glück, von Geld, Träume von Verrat, sieben Prozent der Deutschen geben zu, mindestens einmal am Tag gelogen zu haben. Die anderen lügen wohl seltener – oder aber schummeln bei der Umfrage. Der Musterdeutsche sagt nämlich auch, seine Mitmenschen lügen häufiger als er.

Das Jahr wird ein bisschen Urlaub bringen, ein bisschen Luxus, ein paar Restaurantbesuche, ein paar Kino, Sekt zu den Geburtstagen, ein bisschen Sex ab und an, das Radio wird laufen, Tag für Tag, auch der Fernseher, gut drei Stunden lang, und er wird wieder davon erzählen, dass manche Menschen tausendmal mehr Geld verdienen als man selbst, dass sie Leben führen wie tausend Kilometer über Normalnull, obwohl sie doch unmöglich tausendmal mehr arbeiten können.

„Bild“ und andere Boulevardzeitungen werden unsere Wut wieder bedienen, sie werden ihre Zerrbilder zeichnen, sie werden uns wieder glauben lassen, jeder zweite Onkel sei eigentlich ein Kinderschänder, sie werden neue Hunde-Kriege vom Zaun brechen, neue prominente Liebespaare werden geoutet werden, Berühmtheiten sind zu feiern oder niederzumachen, und immer wird es heißen, wir, das Publikum, wollten es so. Man füttert uns mit Außergewöhnlichem, Ungeheuerlichem, als hätte es viel mit unserem eigenen Leben zu tun.

Aber unser Leben spielt woanders. Wir sind im Mittelmaß zu Hause, und wir scheeren kaum je zu weit aus, nicht nach links, nicht nach rechts, nicht nach oben oder unten. Mittelmaß: Das ist in aller Regel nicht als Lob gemeint, wenn es um den Einzelnen geht. Aber auf ein ganzes Volk bezogen, und zumal auf eines wie das deutsche, hat es seine positiven Seiten.

Nullachtfünfzehn: So sagte man früher, wenn man „Durchschnitt“ meinte, und allein daran lässt sich ablesen, wie sehr sich die Zeiten, in einer großen, kollektiven Bewegung, zum anderen, zum Besseren

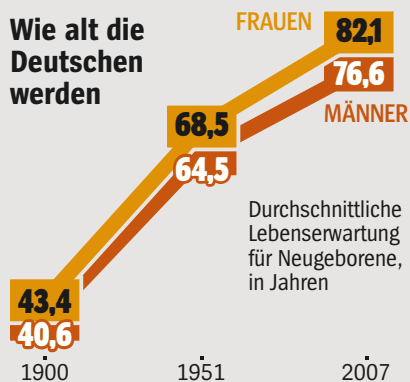
verändert haben. Denn die Romantrilogie von Hans Hellmut Kirst aus den fünfziger Jahren, eine Saga über Leben und Leiden der Wehrmachtsoldaten, war nach dem Modell eines Maschinengewehrs benannt: 08/15. Niemand käme heute mehr darauf, die Deutschen mit Gewehren in Verbindung zu bringen. Und wer sie durch einen Tag begleitet, vom Aufstehen bis zum Einschlafen, kann die ruhige Gewissheit mitnehmen, dass sich daran auch so schnell nichts ändern wird.

Wir sind, nach unruhigen Jahrhunderten, nach katastrophalen Jahrzehnten, angekommen im Zustand einer gemäßigten, durchschnittlichen Demokratie, wie sie Alexis de Tocqueville in seinem epochalen Werk über Amerika vor knapp 170 Jahren beschrieb: „Jeder Bürger verliert sich – allen anderen gleich geworden – in der Menge“, schreibt Tocqueville, und unsere „einzige politische Leidenschaft ist die Liebe für die öffentliche Ruhe“.

Wir genießen sie im Wohnzimmer, vorzugsweise. Essen Süßigkeiten, trinken Pils. Zu den Geburtstagen gibt es Sekt, an den Wänden hängt Raufasertapete, auf der Sofakante sitzt ein Plüschtier, Herbert Grönemeyer singt „Mensch“. Und oft scheint es, als ginge einfach alles seinen Gang. Die Welt, die Zeit, das Leben.

JOCHEN BRENNER, UWE BUSE, FIONA EHLERS, ULLRICH FICHTNER, HAUKE GOOS, JOCHEN GUTSCH, BARBARA HANS, BARBARA HARDINGHAUS, RALF HOPPE, ANSBERT KNEIP, PHILIPP OEHMKE, CHRISTOPH SCHEUERMANN

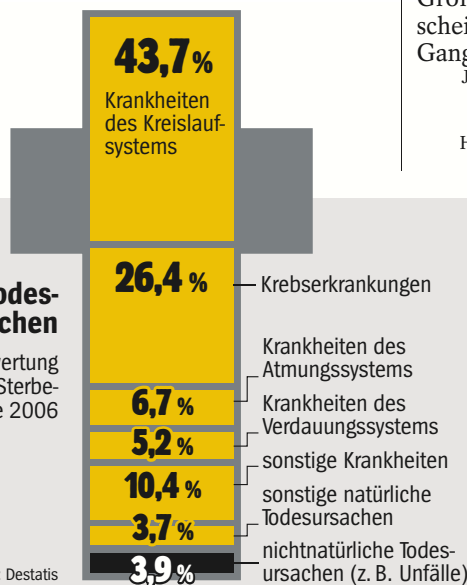
Wie alt die Deutschen werden



Todesursachen

Auswertung der Sterbefälle 2006

Quelle: Destatis



Verkehrsunfälle

mit tödlichem Ausgang: 73,6% aller Opfer sind Männer, nur 26,4% Frauen.

Selbstmorde

9765 Suizide wurden 2006 in Deutschland amtlich registriert. Darunter

74% MÄNNER
26% FRAUEN