Albrecht Müller, Auszug aus “Die Reformlüge – Denkfehler, Mythen und Legenden …”, Seite 189ff, Denkfehler Nr. 13 “Wir sind nicht mehr wettbewerbsfähig”.

Der bayerische Ministerpräsident hat sich aus dem Gesamtthema ein wichtiges Element herausgepickt, mit dem er immer wieder Ängste schürt. Ende 2003 und Anfang 2004 hat er bei mehreren Gelegenheiten behauptet, aus Deutschland würden monatlich 50 000 Arbeitsplätze ins Ausland verlagert. Aufs Jahr gesehen wären das 600 000 verlorengegangene Arbeitsplätze. Eine dramatische Entwicklung. Das Problem ist auch durchaus ernst. Es gibt eine Reihe von Unternehmen, die Betriebe oder Teilbetriebe verlagern, vor allem nach Mittel- und Osteuropa und nach Asien. Aber gerade weil das Thema ernst ist, muss man vorsichtig damit umgehen; mit jeder Übertreibung nimmt die ohnehin latente Unsicherheit deutscher Unternehmen zu, und um so mehr orientieren sie sich an vermeintlichen Trends.

Weder vom bayerischen Ministerpräsidenten noch von seiner Staatskanzlei noch vom bayerischen Wirtschaftsministerium war zu erfahren, wie die magische Zahl von 50 000 Arbeitsplätzen gemeint war – brutto oder netto – und aus welcher Quelle die Angaben stammen. Erstaunlicherweise gibt es keine einigermaßen verlässlichen Zahlen über die Abwanderungen und Rückwanderungen. Vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag war im Januar 2004 zu erfahren, man schätze, es gebe jährlich 50 000 Verlagerungen. Vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit gab es keine Angaben dazu.

Das Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (ISI) in Karlsruhe macht zwar Studien und Befragungen zur Abwanderung. Aber über die Gesamtzahl von Ab- und Rückwanderungen erhebt auch das ISI keine verlässlichen Daten. Das ISI untersucht vielmehr, warum einige Unternehmen ihre Poduktion verlagern, während andere sie rückverlagern. Es geht auch der Frage nach, warum so viele Verlagerungen scheitern. In einer Studie auf der Basis von Erhebungen aus dem Jahr 2002 hat das Institut festgestellt, die Abwanderungstendenz, die Mitte der neunziger Jahre am höchsten war, habe sich abgeflacht. Eine andere Erkenntnis des ISI bezieht sich auf das Motiv für die Verlagerung von Arbeitsplätzen: Neben der Lohndifferenz zwischen Deutschland und dem Ausland nennen 60 Prozent der Befragten die Markterschließung als wichtiges Motiv. Dagegen kann man nun überhaupt nichts sagen, im Gegenteil. Häufig entstehen so neben neuen Arbeitsplätzen im Ausland auch neue am heimischen Standort. Wir werden mit weiteren engen Verflechtungen dieser Art leben müssen und auch leben; hoffentlich gut leben, wenn wir endlich für eine größere Binnennachfrage sorgen.

Obwohl es also keine verlässlichen Daten über das Maß der Abwanderung und der Zuwanderung gibt, wird in der öffentlichen Debatte immer massiver mit einzelnen

Beispielen gearbeitet und Stimmung gemacht. Man muss deshalb versuchen, sich selbst ein Bild zu machen. Nach meinem Eindruck ist dieses Bild nach wie vor ausgesprochen differenziert. Ich will einige konkrete Fälle skizzieren:

Als der Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertages im März 2004 die deutschen Unternehmer aufrief, Betriebe nach Mittel- und Osteuropa zu verlagern, brachten die ARD-Tagesthemen eine Reportage über zwei konkrete Fälle. Zum einen wurde berichtet, die Firma Siemens erwäge, die Produktion von Handys vom Niederrhein in ein Billiglohnland zu verlagern; zum anderen wurde vom Pflughersteller Lemken berichtet, der die Herstellung seiner Produkte von Kaliningrad zum Niederrhein zurückverlagert hatte. Dieser Unternehmer erklärte, die Qualität, die Pünktlichkeit und die Schnelligkeit der Produktion seien in Deutschland so viel besser, dass der Vorteil niedrigerer Löhne im Ausland dadurch aufgewogen werde.

Eine Fabrik in meiner Heimatstadt Heidelberg produziert dort Lacke und beliefert Kunden weltweit. Die Wettbewerbsfähigkeit wird durch intensive Forschung und Entwicklung und durch eine intensive und technisch ausgereifte Beratung der Kunden gesichert, auf deren Bedürfnisse man bei der Entwicklung und Produktion der Produkte flexibel eingeht. Die Kunden dieses Betriebes, Unternehmen aus der Möbelindustrie, sind zum Teil in Länder Osteuropas abgewandert beziehungsweise haben Betriebsteile dorthin verlegt. In der Nachbarschaft der Lackfabrik arbeitet ein Unternehmen aus der Elektrobranche, das seine Produktion nach Südostasien verlagert hatte, aber inzwischen wieder an den deutschen Standort zurückgekehrt ist.

Unter den Rückwanderern sind viele, die erst in der Praxis gemerkt haben, dass sie außer den Lohnkosten noch andere Faktoren gibt wie zum Beispiel die Kosten für die Qualitätssicherung, für die Organisation und Logistik, die sie in ihrer Bedeutung unterschätzt haben. Diese Kostenfaktoren können die Lohnkostenvorteile einer Verlagerung aufzehren. Diese Erfahrung hat beispielsweise die Jungheinrich AG bewogen, ihre Standorte in Großbritannien und Frankreich aufzugeben und die Produktion auf Schleswig-Holstein und Bayern zu konzentrieren. Der Vorstandsvorsitzende Cletus von Pichler nennt das ein »klares Bekenntnis zum Standort Deutschland«, der immer noch über gut ausgebildete Facharbeiter, über eine hohe Produktivität in der Fertigung und ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein innerhalb der Belegschaft verfüge. [1]

Zur gleichen Zeit begegnete mir ein Produzent von hochwertiger Unterwäsche. Er produziert zur Zeit in Slowenien, erwägt aber schon, nach China weiterzuwandern, weil die Löhne in Slowenien inzwischen ordentlich gestiegen sind. Sein Unternehmerkollege Wolfgang Grupp hingegen – der Mann mit dem Schimpansen in der Fernsehwerbung – sieht

große Vorteile darin, mit seiner Firma Trigema hier in Deutschland zu produzieren: »Ich bin stets am Ort der Produktion, um jedes Problem sofort lösen zu können«, meinte er in einem Interview mit dem Stern. [2]

Noch ein interessantes Beispiel: Der Landmaschinenhersteller Claas stellt Mähdrescher in Harsewinkel in Westfalen her. Er produziert jetzt auch in Russland, weil dort ein riesiger Markt zu erschließen ist. Die Unternehmensleitung rechnet damit, dass selbst dann, wenn 50 Prozent der Wertschöpfung in Russland liegen sollten, immer noch 50 Prozent der dort montierten Teile aus Harsewinkel kommen. Wenn dort die Produktion wegen des großen Bedarfs steigt und sich verdoppelt und vervielfacht, dann haben auch die Arbeitskräfte in Westfalen mehr davon als ohne diese Teilverlagerung.

Niemand weiß genau, wie die Nettobilanz dieser vielen Bewegungen aussieht. Ich will auch nicht behaupten, dass die Verlagerung ein harmloses Problem sei. Nur sollte man aufhören, daraus einen nicht zu stoppenden Trend zu konstruieren. »Es ist nicht gottgegeben, dass die Arbeitsplätze ins Ausland gehen müssen«, meint Wolfgang Grupp.

Gäbe es in Deutschland noch den Willen zur Vernunft, dann würden sich die maßgeblichen Kräfte in Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Banken darauf verständigen, die Stimmungsmache pro Verlagerung sein zu lassen. Dann könnte man wenigstens jene Abwanderungen verhindern, die in der Vergangenheit und bis heute aus modischen Gründen beschlossen wurden – weil auch Investoren und Unternehmer nach vermeintlichen Trends entscheiden, weil sie nicht alle Faktoren durchrechnen, weil sie nicht bedenken, dass auch die Lohnkosten in Tschechien und in Polen und in Ungarn kurzfristig steigen können. Wenn sie das täten, würden sie auch bedenken, dass es Faktoren gibt, wie Sprache, Pünktlichkeit und Qualität, die wichtiger sein können als die Ausnutzung der letzten Lohndifferenz. Und weil Stimmungen bei diesen Entscheidungen eine so große Rolle spielen, würde sich die Tendenz, die das ISI-Institut in Karlsruhe 2002 beobachtet hat, verstärken : Unternehmer würden genau überlegen, bevor sie im Ausland investieren, andere würden zurückkehren.

Wo Entscheidungen von Stimmungen abhängen, kann man sie auch positiv beeinflussen. Wir können Schluss machen mit der Miesmacherei, wir können unsere Stärken betonen, fördern und ausbauen, also die Ausbildung und Bildung der hier arbeitenden Menschen verbessern, die Infrastruktur intakthalten und verbessern, die anderen harten und weichen Faktoren wie das Gerichtssystem und die kulturelle Vielfalt unseres Landes annehmen und fördern, wir können die Offenheit und Attraktivität Deutschlands erhalten, ausbauen und dafür werben, werben, werben. Es war doch nicht ohne Absicht, dass Helmut Schmidt 1976 als Bundeskanzler vom Modell Deutschland sprach. Das zielte nicht nur nach innen, sondern

auch nach außen. Damit sollte die Attraktivität unseres Landes auf den Punkt gebracht und sein guter Ruf gefördert werden. Damals hatte Helmut Schmidt Erfolg damit. Warum sollte es heute nicht wieder klappen?

[«1] Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 21.4.2004

[«1] STERN 20/2004