

In Indien liegt die Zukunft

Verbände diskutieren Weltmarktchancen anhaltischer Unternehmen

Einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln zufolge kompensieren deutsche Unternehmen die wirtschaftspolitischen Nachteile ihres heimischen Standorts mit verstärkten Aktivitäten auf internationalen Märkten. Insbesondere für große Unternehmen und Konzerne ist das Auslandsgeschäft längst selbstverständlich. Aber auch kleine und mittlere Betriebe können – unter entsprechenden Voraussetzungen – davon profitieren. Firmenchefs und Verbandsvorsitzende aus Sachsen-Anhalt trafen sich in Barleben, um über die Möglichkeiten eines weltweiten wirtschaftlichen Engagements zu diskutieren.

„Gemessen an seiner Kaufkraft ist Indien die viertgrößte Wirtschaftsmacht der Welt und rangiert damit noch vor Deutschland“, erklärt Heinz-Jürgen Luig, Geschäftsführender Gesellschafter der Achslagerwerk Staßfurt GmbH, den Vorständen der drei Verbände im Magdeburger HAUS DER WIRTSCHAFT.

Ein Land über dem internationalen Durchschnitt

Auf der Tagesordnung stand unter anderem der Vortrag von Heinz-Jürgen Luig über seine Reise nach Indien. In Begleitung von Bundeswirtschaftsminister Wolfgang Clement besuchte eine Delegation deutscher Unterneh-

um acht Prozent zu. Damit liegt Indien deutlich über dem internationalen Durchschnitt. Vor allem der Industrie- und Sektorservicesektor entwickeln sich außergewöhnlich rasch,“ beschreibt Luig die Situation in einem Land, das von der Bundesrepublik bislang ökonomisch unterschätzt wird.

Dabei weist Indien – verglichen zum Beispiel mit China – erhebliche Vorteile auf: Dank der demokratischen Staatsform sind das indische Rechtssystem und die Behörden relativ zuverlässig. Die indischen Arbeitskräfte haben häufig eine gute Ausbildung genossen und sind der englischen Sprache mächtig. Mindestens genauso wichtig ist, dass in Indien derzeit weite Teile der Bevölkerung noch nicht über Konsumgüter wie Auto oder Telefon verfügen. Daraus resultieren erhebliche Absatzmöglichkeiten, nicht nur in den genannten, sondern beispielsweise auch im Bereich der Pharmazie und der Infrastruktur des Landes. „Hinzu kommt, dass Indien im Jahr 2050 die bevölkerungsreichste Nation sein wird. Schon heute leben ungefähr ein Viertel der unter 25-jährigen in diesem Land. Um es plakativ auszudrücken: In Indien liegt die Zukunft,“ bringt Heinz-Jürgen Luig seine Überzeugungen auf den Punkt.

Potenziale erkennen und nutzbar machen

Und auf welche Weise kann die deutsche Wirtschaft davon profitieren? Der AWS-Chef antwortet ohne Umschweife: „Für Indien ist grundsätzlich nichts ein Problem. Sie nehmen jeden Auftrag an und versuchen, ihn irgendwie zu be-

arbeiten. Diese Mentalität zieht zum Teil erhebliche Schwierigkeiten nach sich, weil es natürlich unmöglich ist, auf allen Gebieten Experte zu sein. Deshalb ist das Land in erster Linie geeignet, die massenhafte Herstellung von Waren nach einfachem Prinzip dorthin auszulagern. Es empfiehlt sich hingegen nicht, die anspruchsvolle Entwicklung und Fertigung hochwertiger Produkte in Auftrag zu geben, die zu einem bestimmten Zeitpunkt beendet sein muss. Die Investitionen in funktionierende Abläufe und ein gutes Qualitätsmanagement wären dabei so hoch, dass sie den Preisvorteil dank niedriger Löhne wieder aufheben würden.“

Die Erkenntnis, dass er seinen Kunden in die



Andreas Bartsch

ANGEREGTE DISKUSSIONEN, kritische Hinweise und interessante Vorschläge für die künftige Verbandsarbeit waren das Ergebnis der Vorstandssitzung in Barleben bei Magdeburg.

Die Verantwortlichen von LVME, VITM und VME kamen bereits am 13. April 2005 in Barleben zusammen, um dort auf der ersten ihrer jährlich zwei Klausurtagungen über die künftige Arbeit und die weitere Entwicklung der Verbände zu beraten.

Ziel der so genannten „Denkschmiede“ ist es, die Aktivitäten der drei Gremien zu bündeln und an gemeinsamen Vorstellungen auszurichten,

so dass sich die unterschiedlichen, im HAUS DER WIRTSCHAFT vertretenen Branchen gegenseitig positiv beeinflussen und voranbringen können.

mer indische Firmenchefs und hochkarätige Politiker des Landes. Dabei beeindruckten den AWS-Geschäftsführer insbesondere die Sicherheit und Selbstverständlichkeit, mit der sich die indischen den deutschen

„Wettbewerbsfähigkeit ist Gemeinschaftssache.“

Jens-Peter Kreft

Wirtschaftsvertretern präsentierten. Kein Wunder, denn für die Bundesrepublik spielt Indien als Handelspartner gegenwärtig nur eine untergeordnete Rolle – und das trotz seiner enormen Wachstumspotenziale: „Das Land hat derzeit einen Anteil von neun Prozent am Weltwirtschaftswachstum und sein Bruttoinlandsprodukt nimmt jährlich



Andreas Bartsch (4)

HEINZ-JÜRGEN LUIG argumentiert für Indien.

von ihnen neu erschlossenen Absatzmärkte folgen muss, hat Luig zu der Überlegung bewogen, die Flender AG – einen weltweit führenden Hersteller von Komponenten der mechanischen und elektrischen Antriebstechnik – bei Projekten in Indien zu unterstützen. Innerhalb der nächsten Jahre soll das Unternehmen dort jährlich 80 Windkraftanlagen errichten; eine Aufgabe, zu der das Achslagerwerk Staßfurt einiges Know-how beisteuern kann. „Die Verhandlungen über die Finanzierung des Vorhabens sind angefallen. In Zukunft werden wir vielleicht auch indische Gießereien in Anspruch nehmen,



INTERESSANTE EINBLICKE für Dr. Helga Klemmt (Fit-Bildungs-GmbH)

um dort Einzelteile für Automobile zu produzieren. Das hängt davon ab, wie sich unser Auslandsengagement entwickelt“, fügt der Unternehmer hinzu.

Fertigung rund um den Erdball

„Die Zahl der Projekte, die eine Firma allein bewältigen kann, nehmen immer weiter ab. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, sich stärker aufeinander abzustimmen und gemeinsame Wege hin zu mehr Wettbewerbsfähigkeit zu gehen“, konstatiert der VME-Vorsitzende Jens-Peter Kreft. Ein wesentlicher Ansatzpunkt sei dabei die Installation neuer Vertriebswege im Ausland.

Aber gerade für kleine und mittelständische Unternehmen sei es oft schwierig und teuer, sich internationale Marktzugänge zu erschließen, schaltet sich Geschäftsführer

Jürgen Spicher in die Diskussion ein. Seiner Erfahrung nach können deutsche Firmen weltweit nicht mit dem Preis, sondern nur mit der Qualität ihrer Produkte überzeugen: „Damit wir im globalen Ideenwettbewerb auch künftig mithalten können, müssen Forschung und Entwicklung gezielt gefördert werden“, argumentiert der Chef der Spicher GmbH. Er selbst empfing kürzlich eine Delegation aus Vietnam, die Werkzeugmaschinen im Wert von acht Millionen Euro in Sachsen-Anhalt bestellte, nachdem sie zuvor auch Japan und Australien besuchte, um sich dort nach vergleichbaren Produkten umzusehen. „Der Stand unserer Technik hat die Auftraggeber überzeugt“, fasst Jürgen Spicher nicht ohne Stolz zusammen und ergänzt, dass Zulieferer von großen Konzernen inzwischen nicht mehr berücksichtigt werden, wenn sie keine Partner im Ausland haben: „Die Fertigung muss heute so flexibel sein, dass sie rund um den Erdball funktioniert.“

Ein hoher Anspruch, dem Unternehmen nach Meinung von Klemens Gutmann, Geschäftsführer der regiocom GmbH, zum Beispiel dadurch gerecht werden können, dass sie mit ausländischen Studierenden bzw. Absolventen zusammenarbeiten, die einerseits mit den Gepflogenheiten ihres Heimatlandes vertraut sind, aber auch die deutschen Verhältnisse kennen. „Sie fungieren als Botschafter zwischen den Kulturen“, erklärt Gutmann, der selbst international tätig ist.

Weltweites Agieren kompensiert heimische Standortmängel

Die praktischen Erfahrungen der Unternehmer bestätigen auch die Ergebnisse einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. Im Jahr 2002 wurden 633 Firmen zum Thema „Wettbewerbsfähigkeit und Internationalisierungsstrategien“ befragt. Dabei stellte sich heraus, dass die Konkurrenzfähigkeit deutscher Betriebe in dem Maße steigt, wie sie internationale Geschäftskontakte pflegen und im Ausland Umsatz erwirtschaften. Die Öffnung eines Unternehmens für den Weltmarkt ist dabei eine gezielte Maßnahme, um ökonomische Nachteile zu kompensieren, die aus den ungünstigen Bedingungen am heimischen Standort resultieren. Im Falle Deutschlands sind das zum Beispiel hohe Arbeitskosten und ein vergleichsweise unflexibler Arbeitsmarkt. Die Einrichtung internationaler Zweigstellen scheint besonders Erfolg versprechend zu sein. Neben der Produktion im Ausland spielt aber auch die unmittelbare Präsenz des Unternehmens auf wichtigen Absatzmärkten eine große Rolle. Das Fazit der Untersuchung: Firmen, die dank aktiver Internationalisierung wettbe-



KRITISCHE HINWEISE auch von Dr. Lutz Petermann (FAM Förderanlagen Magdeburg).

werbsfähig sind, empfinden die heimischen Standortmängel als weniger störend als inlandsorientierte Betriebe.

Nichtsdestotrotz beeinflussen die wirtschaftspolitischen Voraussetzungen in der Bundesrepublik auch den Handlungsspielraum hiesiger Unternehmen auf internationalem Parkett. Eine 2004 im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen in Jena durchgeführte Studie zu „betrieblichen und überbetrieblichen Erfolgsfaktoren im verarbeitenden Gewerbe Ostdeutschlands“ nennt drei wesentliche



JENS-PETER KREFT gibt Anregungen.

Aspekte, die das unternehmerische Wachstum fördern. Neben einer starken produktpolitischen Ausrichtung der Firmen auf Kundennähe und Innovation sind tragfähige Kooperationsnetzwerke zwischen Unternehmen und Forschungseinrichtungen von ebensolcher Bedeutung wie eine sozial nachhaltige Entwicklung von Humanressourcen.

Für deren wirtschaftlichen Erfolg sollten den Betrieben in den neuen Bundesländern unter anderem Marktbearbeitungskapazitäten zur Verfügung gestellt werden, schlussfolgern die Jenaer Wissenschaftler: Eine gezielte Unterstützung bei der Trendbeobachtung, bei Messepräsentationen oder Vermarktungsaktivitäten für Produkte kann dabei helfen, den Firmen internationale Marktzugänge zu erschließen. Und das ist bekanntlich die Voraussetzung für mehr Wettbewerbsfähigkeit. ///