

Chancen und Risiken der kleinen und mittelständischen Betriebe im Zeitalter der Globalisierung

Festrede von Prof. Dr. Thomas Straubhaar, Direktor des HWWI, am Jahresempfang der Industrie- und Handelskammer Südthüringen am 19. September 2008 in Suhl

„Zwischen Klagen und Wachstum“ überschreibt die „Welt am Sonntag“ vom 7. September 2009 einen langen Bericht über die Stimmung im deutschen Mittelstand. Vor allem die hohen Energiepreise und die Zurückhaltung der Konsumenten würden den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) Sorgen machen. Dazu kommt, dass die internationalen Finanzmärkte noch immer nicht die Folgen der amerikanischen Immobilienkrise überwunden haben. So sind die Börsenkurse in der ersten Septemberwoche noch einmal dramatisch eingebrochen. Noch immer droht die Kredit- und Finanzkrise, auf den privaten Konsum, die Investitionstätigkeit und damit auf Beschäftigung und Wachstum überzugreifen.

Wenngleich sich in den letzten Wochen auch in Deutschland das Wachstum verlangsamt hat, verblüfft, wie robust bis anhin die deutsche Wirtschaft auf alle konjunkturellen Hiobsbotschaften aus USA reagiert hat. Allen Gefahren zum Trotz geht es immer noch sehr vielen KMUs besser als aufgrund der verschlechterten Umfeldbedingungen zu erwarten wäre. Wie lässt sich dieses positive Ergebnis erklären? Die Antwort lautet: Deutschland erlebt sein zweites Wirtschaftswunder.

Die Peitsche des Wettbewerbs

In funktionierenden Marktwirtschaften werden die Preise durch den Wettbewerb bestimmt und nicht durch eine Behörde amtlich festgelegt. Es ist die Peitsche der Wettbewerbspreise, die Firmen zu Höchstleistungen anspornt. Wer mit seinen Kosten nicht unter dem vom Wettbewerber gesetzten Preis liegt, hat auf dem Markt keine Überlebenschance. Verkauft Discount A im Ostergeschäft die Schoko-

hasen zum Preis X, setzt er damit für alle Konkurrenten den Maßstab. Ist Discount B teurer, wird er auf seinen Beständen sitzen bleiben. Ist er billiger, wird er sich über leere Regale, Warteschlangen und hohe Umsätze freuen können. Der Preis des Marktes entscheidet, ob Firmen mit geringeren Kosten Gewinne, und Betriebe mit höheren Kosten Verluste machen. Das gilt für nahezu alle standardisierten Konsumgüter, also für Nahrungsmittel, Textilien, elektronische Geräte, Möbel oder Urlaubsreisen. Wer noch mehr empirische Beispiele benötigt, schaue sich die Preisbildung an den Zapfsäulen an. Senkt der Konkurrent in der Nähe die Preise, müssen alle anderen nachziehen. Hier spielt der Preiswettbewerb im Stundentakt. Hat eine Tankstelle ein lokales Monopol, weil weit und breit kein Konkurrent zu finden ist, kann sie zulasten der Kunden den Benzinpreis ihren Kosten gemäß zuzüglich eines Gewinnzuschlags festsetzen.

Im Konkurrenzkampf auf Wettbewerbsmärkten werden Unternehmen versuchen, ihre Kosten zu senken. Das erlaubt ihnen, bei gleich bleibenden Preisen solange Gewinne einzustreichen, bis die Konkurrenz nachgezogen hat. Der Preiswettbewerb steigert die Kaufkraft der Verbraucher. Kunden können ihre Wünsche mit einem geringeren Budget erfüllen. Es zeigt sich: Wettbewerbspreise sind zum Wohle der Verbraucher. Kostenpreise sind zum Wohle der Unternehmen.

Der Preiswettbewerb verhindert, dass Firmen über längere Zeit Gewinne zulasten ihrer Kunden erzielen. Die wirtschaftspolitische Konsequenz lautet demzufolge: es muss alles getan werden, dass Märkte offen sind, ein intensiver Wettbewerb zu-

stande kommt und Gewinne rasch erodieren. Gewinner dürfen sich ihres Erfolges nie sicher sein. Wie Platzhirsche sollen sie ständig um ihre herausgehobene Position kämpfen müssen. Die betriebswirtschaftliche Konsequenz weist gerade in die umgekehrte Richtung. Firmen sollten demgemäß danach streben, dem Preiswettbewerb zu entkommen. Das gelingt dann, wenn die eigenen Leistungen anders oder besser sind als jene der Konkurrenz und die Kunden bereit sind, hierfür höhere Preise zu bezahlen.

Es ist das Streben nach einer Monopolstellung, das Unternehmen zu Innovationen treibt. Nur als Monopolist haben Firmen die Chance, Kostenpreise durchzusetzen und Gewinne zu erzielen. Das nun bringt die Wirtschaftspolitik in Verlegenheit. Einerseits sorgen viel Wettbewerb und wenig Monopole für minimale Preise und geringe Gewinne. Andererseits benötigen Unternehmer den Gewinnanreiz, den nur Monopole bieten können, um etwas zu riskieren und neue, andere und bessere Angebote auf den Markt zu bringen. Es gilt: ohne Monopole keine Innovationen.

Das wirtschaftspolitische Dilemma ist nicht einfach zu lösen. Etwas, aber nicht zu viel staatlicher Schutz für private Monopole lautet die einfache Faustregel. Patente sind die konkrete Umsetzung. Patente schützen Innovatoren für eine bestimmte Zeit vor dem Preiswettbewerb der Konkurrenz. Sie erlauben den innovativen Unternehmen, Kosten für Forschung und Entwicklung auf die Preise zu schlagen und damit auf die Kunden zu überwälzen. So hat der Innovator die Möglichkeit, im Laufe der Zeit seine Anfangskosten wieder einzuspielen.

An der Stelle zeigt sich die Janusköpfigkeit des Patentschutzes: Patente fördern Innovationen. Sie verhindern aber den Wettbewerb. Patente sollen einerseits neues Wissen schützen (Investitionsschutz) und so die Suche nach Innovationen stimulieren. Andererseits schaffen sie künstliche Monopole. Da beginnt das Dilemma: Ist die Laufzeit des Patentschutzes zu lange, kann der Innovator „in Staates Gnaden“ zu Lasten der Käufer zu hohe Preise verlangen. Wenn er geschickt vorgeht, erlaubt ihm das eine dauerhafte marktbeherrschende Monopolstellung aufzubauen, die auch nach Wegfall des Patentschutzes bestehen bleibt, weil er im Schatten der Schutzmauer so mächtig geworden ist. Ein Patentschutz kann somit langfristig zu Monopolrenten und einem verlangsamt Innovations-tempo führen. Ist die Laufzeit zu kurz, sind die Innovationsanreize zu gering und die wirtschaftliche Dynamik einer Volkswirtschaft erlahmt. Dann führt ausgerechnet die Peitsche des Preiswettbewerbs zu weniger und nicht zu mehr Wohlstand.

Vom Kostenwettbewerb zur Technologieführerschaft

Eine Vielzahl deutscher Unternehmen hat sich in den letzten Jahren in weltweit einzigartiger Weise vom Produkthersteller zum Systemanbieter gewandelt. Verkauft werden nicht mehr nur Maschinen, Elektrogeräte oder Fahrzeuge. Verkauft werden ganzheitliche innovative Problemlösungen mit einem industriellen Kern als Basis und einer Hülle unterschiedlichster vor- und nachgelagerter Dienstleistungen von der Planung und Organisation über die Führung und den Betrieb bis zur Finanzierung und Versicherung und der Wartung und Modernisierung. Deutsche Firmen sind mit qualitativ hoch attraktiven Rundum-Leistungspaketen in vielen Branchen Weltmarktführer. Dabei sind es weniger geringe Kosten und tiefe Preise, die den Wettbewerbsvorteil verursachen. Es sind die effektive Organisation und das effiziente Management komplexer internationaler Wertschöpfungsnetzwerke, die Monopolstellungen jenseits einer Kosten-

führerschaft schaffen. Es ist die Technologieführerschaft, die es erlaubt, die Spielregeln zu bestimmen und auch hohe Preise mit satten Margen durchzusetzen.

Die Technologieführerschaft macht deutsche Firmen weniger anfällig für kurzfristige Konjunktursorgen. Für viele deutsche Firmen geht es nicht mehr darum, immer nur noch günstiger und noch billiger als die ausländische Konkurrenz zu werden. Für sie geht es um die Technologieführerschaft. Wer Technologieführer ist, steht nicht so sehr im so brutal harten internationalen Kostenwettbewerb und ist nicht einseitig kostenabhängig. Er bestimmt selber die Preise. Deshalb kann er höhere Kosten auf die Kunden überwälzen. Höhere Energiepreise oder ein stärkerer Euro schmälern dann nur die Margen. Sie gefährden aber nicht grundsätzlich die internationale Wettbewerbsfähigkeit. Um so mehr, als ein starker Euro zwar die deutschen Exporte verteuert, dafür aber die deutschen Importe verbilligt und so hilft, Produktionskosten zu senken.

An der Stelle zeigt sich, wieso anders als in der Nachkriegszeit das zweite deutsche Wirtschaftswunder nicht zu einem gefühlten Wohlstand für alle führt. Damals wurden Hände gesucht, um Deutschland wieder aufzubauen. Heute sind Köpfe knapp. Es fehlen Fach- und Führungskräfte. Damals wurden über die Trümmerfrauen, die Bergleute, die Schwerindustriearbeiter bis hin zu den Gastarbeitern alle gebraucht, die arbeiten wollten. Heute genügt das Wollen nicht mehr, es geht ums Können. Es geht um jenes spezifische Fachwissen und jene speziellen Fähigkeiten, die andernorts in der Welt nicht mit derselben Kompetenz überreichlich vorhanden sind. Deshalb sind Aus- und Weiterbildung sowie lebenslanges Lernen der Schlüssel zum Erfolg. Deshalb öffnet sich beim zweiten deutschen Wirtschaftswunder die Schere zwischen Gewinn und Verlust stärker als jemals zuvor, aber eben nicht mehr zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern oder Kapitalisten und Proletariern. Sie öffnet sich

zwischen besser und schlechter Ausgebildeten: Wer etwas kann, was andere nicht können, profitiert. Wer nur etwas will, was andere auch wollen, verliert – nämlich seinen Arbeitsplatz und damit die Möglichkeit, durch eigene Arbeit genug zum Leben verdienen zu können. Er wird in der Tat vom Aufschwung nicht profitieren.

Ein weiteres kommt dazu: Offensichtlich ist die deutsche Abhängigkeit von den USA wesentlich schwächer geworden. Das alte Motto gilt nicht mehr: wenn die USA hüstelt, kriegt die Welt eine Lungenentzündung. Die mittlerweile auf 27 Länder gewachsene EU oder die BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien und China) haben für Deutschland an Bedeutung gewonnen. Die aufstrebenden Volkswirtschaften in Südostasien, die öl-exportierenden Länder Arabiens, aber auch die neuen EU-Länder Mittel- und Osteuropas haben einen riesigen Bedarf an Infrastruktur, an Investitionsgütern, an Maschinen, Geräten und Apparaten. Davon profitieren deutsche Firmen in ganz besonderem Maße. Denn hohe Ölpreise haben nicht nur Nachteile. Sie haben auch den Vorteil, dass die öl-exportierenden Länder Geld erhalten, das sie gleich wieder für den Kauf von Konsum- und Investitions- oder Anlagegütern auch aus Deutschland ausgeben. Steigende Energiepreise führen weltweit zu einer starken Nachfrage nach deutscher Technologie, mit deren Hilfe sich Energie einfacher und besser gewinnen und effizienter und sparsamer verwenden lässt.

Fazit: Mehr Optimismus als Pessimismus

Natürlich haben die Pessimisten recht: die konjunkturellen Gefahren dominieren die Erwartungen. Die Risiken bleiben enorm hoch. Die Folgen der US-amerikanischen Immobilien- und Finanzmarktkrise sind noch lange nicht ausgestanden, auch nicht für deutsche Banken. Es ist zweifellos richtig: die Rahmenbedingungen für die künftige konjunkturelle Entwicklung haben sich in den letzten Monaten merklich eingetrübt. In den USA hat die Immobilienkrise Ausmaße angenommen, dass die aufge-

kommenen Rezessionsbefürchtungen immer ernster werden. Die Spannung an den Weltölmärkten hält an, auch wenn der Ölpreis nach seinem Allzeithoch von über 150 Dollar zuletzt wieder deutlich nachgegeben hat. Der Euro bleibt gegenüber dem US-Dollar weiterhin stark, selbst wenn er gegenüber dem Höchstwert von rund 1,6 US-Dollar wieder billiger geworden ist. Dafür sprechen die unterschiedlichen geldpolitischen Ausrichtungen. In den USA steht die Konjunkturstabilisierung im Vordergrund, bei der Europäischen Zentralbank (EZB) die Preisstabilisierung. Angesichts gestiegener Teuerungsraten sowie hoher Lohnforderungen einerseits und der Konjunkturrisiken andererseits sind der Geldpolitik der EZB die Hände gebunden. Das verstärkte Inflationspotenzial der Zweitrundeneffekte provoziert Zinserhöhungen, die schwächer gewordene Konjunktur macht Zinssenkungen erforderlich. Da ist Stillhalten wohl der vernünftigste Kompromiss. Das bedeutet, dass die Geldpolitik als Konjunkturmotor in Europa ausfallen dürfte.

Trotz aller konjunktureller Brandherde bleiben dennoch für die deutsche Industrie genügend gute Gründe für eine optimistische Perspektive übrig. Für diesen ungebrochenen Optimismus sprechen die hohe Kompetenz und die Technologieführerschaft vieler deutscher Firmen. Sie sorgen dafür, dass die hiesige Konjunktur aller pessimistischer Signale zum Trotz nicht abstürzen wird. Sie nähren berechtigte Hoffnungen in die strukturelle Stärke der deutschen Wirtschaft – nicht nur für naive Träumer,

sondern auch für kalt kalkulierende Investoren aus aller Welt.

Weil mehr Innovation mehr Wohlstand und bessere Lebensbedingungen für alle bedeutet, stellt sich natürlich sogleich die Frage, wie denn eine Gesellschaft die Innovationsgeschwindigkeit erhöhen könnte. Angesichts der Komplexität, der Dynamik und der Unsicherheit von Innovationsprozessen spricht vieles für eine Politik der staatlichen Zurückhaltung. Der Verzicht auf eine aktive Innovationspolitik ist in den meisten Fällen die beste Innovationspolitik. Wer mehr Innovationen fordert, muss auch den Mut haben zu tun, was Innovationen fördert. Innovationen verlangen nämlich nicht nach mehr Politik. Sie brauchen weniger Staat und mehr Freiheit. Unbekanntes oder Zufall lassen sich nun einmal nicht planen. Innovationen fördern heißt zuallererst Freiräume schaffen. Damit Neues entstehen kann, muss Altes wegfallen. Innovationen sind Angriffe auf bestehende Besitzstände. Sie zerstören gut eingespielte polit-ökonomische Gleichgewichte. Neue Technologien entwerten alte. Kurz: Innovationen sind die Antriebskraft des Strukturwandels. Sie sind beides zugleich: Zerstörung und Schöpfung. Somit schafft jede Politik, die den Strukturwandel fördert und nicht bremst, den Nährboden für Innovationen.

Wer Konkurse und Entlassungen nicht verhindert, träges Verhalten nicht belohnt und erfolgreiche Eigeninitiative nicht bestraft, hat die wichtigsten Voraussetzungen für

Innovationen bereits erfüllt. Notwendig ist eine passive Innovationspolitik, die auf die Kraft des Einzelnen und nicht auf die Kraft des Staates vertraut. Sie muss auf die nicht planbare, spontane Eigeninitiative und nicht auf Anordnungen aus Ministerien, Verwaltung und Bürokratie setzen. Sie muss auf den Hayeck'schen Wettbewerb als Entdeckungsverfahren setzen und auf eine staatliche Anmassung des Wissens verzichten. Sie muss Anreize schaffen, damit es sich für Menschen aus Eigeninteresse und -verantwortung lohnt, in Hinterhöfen und Garagen, in Labors und Büros nach Neuerungen zu suchen, um dann zusammen mit risikofreudigen Investoren nicht nur persönliche Anerkennung zu erlangen, sondern auch Geld zu verdienen.

Eine passive Innovationspolitik muss ein Klima erzeugen, das Neues und Neue als Chance und nicht als Gefahr für das Alte sieht. Sie muss Markteintritts- und Austrittsschranken abbauen – auch für (ausländische) Arbeitskräfte. Sie muss für ein soziales Milieu sorgen, in dem sich Grübler, Erfinder und Gründer wohl fühlen. Kurz: Eine Wirtschaftspolitik, die auf Freiheit und Eigenverantwortung baut, ordnungs- und nicht prozesspolitisch ausgerichtet ist, die Wandel und Offenheit als Schlüssel zum langfristigen Erfolg versteht, ist automatisch auch eine gute Innovationspolitik. Sie stimuliert technologische und organisatorische Fortschritte, beschleunigt das wirtschaftliche Wachstum und schafft so die fundamentale Voraussetzung für den Wohlstand für alle.