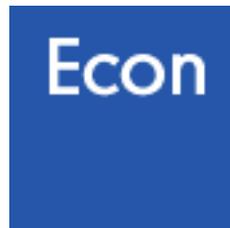


Unverkäufliche Leseprobe des Econ Verlages



Alle Rechte vorbehalten.

Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar.

Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

© Econ Verlag

Weitere Infos unter:

<http://www.econ-verlag.de>

Herbert A. Henzler/Lothar Späth

JENSEITS VON BRÜSSEL

**Warum wir uns für die europäische Idee
neu begeistern müssen**

Econ

Redaktionelle Mitarbeit:
Kristina Haaf, McKinsey & Company
Markus Wild, Jenoptik AG

Der Econ Verlag ist ein Unternehmen
der Econ Ullstein List Verlag GmbH & Co. KG, München

1. Auflage 2001

ISBN 3-430-14334-9

© 2001 by Econ Ullstein List Verlag GmbH & Co. KG, München
Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany
Gesetzt aus der Sabon bei Leingärtner, Nabburg
Druck und Bindearbeiten: GGP Media, Pößneck

Inhalt

Prolog	7
1 Europas Platz in der Welt	11
Der europäische Binnenmarkt – eine Episode auf dem Weg zum globalen Markt	11
Einbahnstraße Globalisierung	24
European Way of Life	41
Städte, Regionen und Hightech-Cluster – die Keimzellen des Fortschritts	53
Starke Regionen ja, Separatismus nein	73
2 Glanz und Elend Europas	79
Europas Institutionen in der Krise	79
Ein Käfig voller Dolmetscher	87
Im Dschungel von Richtlinien und Verordnungen	92
Die europäische Agrarmisere	96
Erfolg und Lebensqualität: Produkte Made in Europe	112
Im Kopf Europäer – im Herzen Basken, Bayern und Bretonen	129

3 Der europäische Geist	137
Kultur – Europas entscheidender Standortvorteil . . .	137
Wegbereiter europäischer Identität	146
Europa damals und heute.	156
Freiheit und Brüderlichkeit in Europa	168
4 Europas Zukunftspfade	185
Die Chancen der Osterweiterung	185
Wege aus der Agrarkrise	198
Leuchtturmprojekte in der EU	211
Europa à la carte	233

Prolog

Die Seidl-Alm über Kitzbühel. Ein strahlender Maimorgen im Jahre 2001. An dem Treffpunkt für Wanderer haben sich schon einige Frühaufsteher versammelt. Auszug aus einem Gespräch.

Herbert Henzler:

Der Bauernhof hier oben galt einmal als Modellbetrieb für erfolgreiche und naturgemäße Landwirtschaft auf den Almen. Der Bauer war Unternehmer und Landschaftspfleger zugleich. Jetzt kann er seine Betriebsführung nicht mehr selbst bestimmen, sondern die Agrarbürokraten der Europäischen Union legen mit ihren Milchquoten und Vorschriften fest, was er zu tun und zu lassen hat. Nach deren Logik lohnt sich Landwirtschaft auf der Seidl-Alm nicht. Zu klein, zu beschwerlich. Vielleicht ist es bald vorbei mit den Kühen hier oben.

Lothar Späth:

Das wäre eine Schande. Diese traditionelle Form der Landwirtschaft erbringt eine kulturelle Leistung für die ganze Region. Die Landschaft und die Menschen werden von der Almwirtschaft geprägt. Wenn die Bauern verschwinden, dann geht auch ein Stück kulturelle Vielfalt und Identität verloren.

Herbert Henzler:

Und wegen genau dieser Kultur kommen Wanderer und Touristen aus ganz Europa hierher. Schweden und Holländer, Italiener und Franzosen gleichermaßen. Wenn man es mal ganz losgelöst von hier oben betrachtet, dann stellen die Bauern – und zwar in vielen Teilen Europas – einen gehörigen Teil der touristischen und kulturellen Attraktionen bereit.

Lothar Späth:

Nur werden sie nicht dafür bezahlt. Sollten sie aber, denn ohne Milchvieh und Heuschober, ohne gepflegte Almwiesen und selbst gebrannten Schnaps wäre die Gegend einfach ärmer. Klar, die Alpen wären auch ohne Almbauern eine grandiose Naturkulisse. Aber doch etwas anderes. Wir sind doch beide auf dem Land aufgewachsen, diese Kultur hat uns geprägt und gibt uns heute noch Halt.

Herbert Henzler:

Du meinst also, mal überspitzt gesagt, die Bauern sollen Kühe ausstellen? Und dafür werden sie dann von der Öffentlichkeit bezahlt?

Lothar Späth:

Warum denn nicht. Der Bauer als Landschaftspfleger erbringt eine vielfach nachgefragte Dienstleistung. Und wenn er das noch mit der Produktion naturnaher und gesunder Lebensmittel kombinieren kann, ist das doch wunderbar. Ich denke an moderne »Public-Private-Partnership«-Konzeptionen. Das private Management der Kulturlandschaft könnte von der regionalen Tourismusförderung mitfinanziert werden. Wer soll denn angesichts der älter werdenden Bevölkerung noch Bauernhöfe in Gebirgsregionen unterhalten?

Herbert Henzler:

Das wird interessant, wenn junge Leute dafür anständig bezahlt werden und obendrein unternehmerische Fantasie entwickeln können. So etwas macht auf alle Fälle mehr Sinn, als Landwirte in eine ruinöse Überproduktion hinein-

zutreiben, bei der letzten Endes die Bauern und die Verbraucher auf der Strecke bleiben.

Lothar Späth:

Ich kann diese Bilder von Tierkadavern im Fernsehen nicht mehr sehn. Das verdirbt mir den Appetit. Dabei mag ich eigentlich eine deftige schwäbische Schlachtplatte und all die anderen regionalen Köstlichkeiten Europas. Es gibt über 1600 Wurstsorten alleine in Deutschland! Ich bin ein Genussmensch und liebe nichts mehr als die Kulturveranstaltung »Essen und Trinken«.

Herbert Henzler:

Das unterscheidet Europa eben von Amerika. Da hat doch vieles den gleichen Einheitsgeschmack, und das gilt nicht nur für Lebensmittel. Landwirtschaft ist Big Business. Amerika besitzt eine grandiose wilde Natur, besonders in den Nationalparks. Wir in Mitteleuropa haben dagegen sehr viel weniger wilde Natur, dafür aber eine einzigartig vielfältige und lebendige Kulturlandschaft. Wenn ich mit dem Auto von hier nach Südfrankreich fahre, tauche ich alle 200 Kilometer in eine andere Kultur ein. Wenn ich 2500 Kilometer von Athen nach Oslo oder von Frankfurt nach Minsk zurücklege, dann liegen dazwischen Welten. Wenn ich in den USA 2500 Kilometer mit dem Camper von Dallas nach San Francisco oder von Miami nach Minneapolis fahre, ändert sich zwar die Landschaft, aber Architektur und Kultur bleiben fast gleich.

Lothar Späth:

Europa heißt kulturelle Vielfalt. Darin liegt die Stärke, auf die sich der Kontinent besinnen muss. Womit wir mitten in der Europadiskussion gelandet sind. Wir müssen anfangen zu differenzieren und dürfen nicht jeden und jedes im europäischen Raum in das gleiche Korsett zwängen. Die Landwirtschaftspolitik stellt wahrscheinlich die zentrale Fehlentwicklung der europäischen Konzeption dar. Das Grundprinzip der Subsidiarität wurde sträflich vernachlässigt.

sigt. Wenn etwas auf unterer Ebene besser gelöst werden kann, sollte es auch dort passieren.

Herbert Henzler:

Sonst begegnen die Bürger der europäischen Idee mit noch mehr Skepsis und Misstrauen. Dabei sind die Reisefreiheit, der Binnenmarkt, die gemeinsame Währung eine fantastische Erfolgsgeschichte, und erst recht die vielen Freundschaften, die dadurch über die Grenzen hinweg geschlossen wurden. Wir haben uns nur so sehr daran gewöhnt, dass es schon gar keiner mehr merkt.

Lothar Späth:

Europa muss sich neu verorten. Die Politik muss zu einer neuen Konzeption finden. Europa wird nie ein finaler Zustand sein, sondern eher ein Prozess. Der europäische Fortschritt ist stets eine Geschichte von Versuch und Irrtum, er bewegte sich oft im Schneckentempo. Wer meint, es gäbe die idealen Baupläne für ein vollkommenes Europa, muss zwangsläufig enttäuscht werden.

Herbert Henzler:

Die Globalisierung überholt den Binnenmarkt. Die einstige Zielvorstellung ist schon wieder Episode. In der Geschichte der Gemeinschaft hat es immer wieder Phasen gegeben, in denen die Sinn- und Zielfrage gestellt wurde. Offenkundig sind die Europäer wieder an so einem Punkt angelangt. Mit der Einführung des Euro rückt auch eine breite Europa-debatte näher.

Lothar Späth:

Wir müssen uns dabei von der Idee eines europäischen Superstaates lösen. Gemeinsame Interessen, aber nicht Einheitlichkeit werden das künftige Europa zusammenhalten und prägen.

Herbert Henzler:

Dann reden wir über Europa jenseits von Brüssel!

1 Europas Platz in der Welt

*»Die Europäer haben etwas beschlossen,
was ohnehin passiert.«*

GYÖRGY KONRÁD

Der europäische Binnenmarkt – eine Episode auf dem Weg zum globalen Markt

1969 richteten die Astronauten des Apollo-Programms zum ersten Mal aus dem All eine Farbkamera auf die Erde. Sie funkten die Bilder des Blauen Planeten hinunter zur Bodenstation. Die staunende Menschheit betrachtete verzückt das Antlitz ihres ebenso schönen wie einsamen Heimatplaneten. Das vom Apollo-Programm aufgenommene Bild der Erde veränderte das Bewusstsein der Menschheit und gipfelte später in dem friedensbewegten Slogan »Wir sind eine Welt«. Der Perspektivenwechsel bewirkte ganz allmählich eine völlig neue Sicht der Menschheit auf sich selbst. Völker und Nationen, Landschaften und Regionen hängen vielfältig voneinander ab und sind aufeinander angewiesen. Kein Land und kein Volk kann den Heimatplaneten verlassen oder einfach tun, was es will. Die Notwendigkeit globaler Kooperation fand immer mehr Anhänger. Das Bild aus dem All wurde so möglicherweise zum pädagogisch wertvollsten Fotodokument des vorigen Jahrhunderts. Der amerikanische Futurologe Stewart Brand beschreibt solch umstürzende Effekte als »reframing the problems«. Will sagen: Ein neuer Bezugsrahmen stellt lange verfolgte Ziele und Handlungsweisen plötzlich in Frage und erfordert eine grundsätzliche Neuorientierung. Das gleiche Phänomen ereignete sich zwanzig Jahre später erneut, als die Bilder vom Fall der Berliner Mauer bis in den kleinsten Winkel der Welt übertragen wurden. Der Kalte Krieg nahm mit dem kurz darauf einsetzenden Zerfall der Sowjet-

union sein endgültiges Ende und nichts war mehr so wie vorher.

Der Bezugsrahmen der Europäischen Gemeinschaft hat sich seit den Tagen ihrer geistigen Anfänge in der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts so gründlich gewandelt, wie es die Gründerväter noch nicht einmal im Traum für möglich gehalten hätten. Als Jean Monnet, der Vater und Vordenker des vereinten Europa sein Bild der Vereinigten Staaten von Europa entwarf und für seine Ideen warb, saß Hitler siegesbewusst auf seinem Berghof, und die deutsche Wehrmacht besetzte Europa vom Atlantik bis zum Schwarzen Meer. Als die ersten Schritte zur europäischen Einigung in den fünfziger Jahren eingeleitet wurden, steckte der Krieg noch immer in den Köpfen der Menschen. So wurde der damalige deutsche Botschafter in Großbritannien Oskar Schlitter abberufen, weil seine Frau vor dem Personal ein unglückliche Weihnachtsrede gehalten hatte. Sie vergatterte die etwa hundert Anwesenden, sich in England »ordentlich« zu benehmen, denn: »Wir sind nach zwei Weltkriegen auf gefährlichem Pflaster und sind uns bewusst, dass wir in Feindesland stehen.«

Deutschland ist in die Arme der europäischen Völker zurückgekehrt und hat sich als stabiler Freund mit den Nachbarn versöhnt. Der große Angstgegner Sowjetunion ist implodiert. Monnets Traum von europäischem Frieden und europäischer Völkerfreundschaft ging in Erfüllung. Eines der großen Ziele der ersten Phase der Europäischen Union war die Entwicklung des Binnenmarkts als eine europäische Wirtschaftseinheit mit offenen Grenzen und einer einheitlichen Währung. Es bleibt einer der wichtigsten Marksteine der Geschichte der Europäischen Union, wenn am Jahresende 2001 die nationalen Währungen in den meisten EU-Ländern in die gemeinsame Eurowährung eingetauscht werden. Das gute Stück besteht vor allem aus Kupfer und Nickel, ist aber dennoch Gold wert. Die psychologische Wirkung der gemeinsamen Währung wird das Zusammengehörigkeitsgefühl befördern. Der britische Publizist und Europakenner Timothy Garton Ash verweist

auf einen weiteren bereits etablierten Träger gemeinsamer Identität: die europäische Flagge. »Sie kann schon jetzt überall in Europa gesehen werden, vor allem auf Auto-kennzeichen, auch in englischen Kleinstädten.« Die Europäische Union darf zu Recht als eine überragende politische Erfolgsstory der Nachkriegszeit gelten.

Doch der europäische Binnenmarkt als herausragendes politisches Ziel ist schon wieder Episode. Europa wird von einer Entwicklung, die auf einer noch viel größeren Skala abläuft, überholt: von der Globalisierung. »Die Welt ist zehn Jahre alt«, warb unlängst die amerikanische Investmentgesellschaft Merrill Lynch, gerechnet seit dem Fall der Berliner Mauer. Die Globalisierung der Weltwirtschaft wird durch die modernen Technologien der Information und der Kommunikation vorangetrieben – und der Druck der Welt-handelsorganisation (WTO) und des Internationalen Wäh-rungsfonds (IWF) hin zu offenem, marktwirtschaftlichem Wettbewerb wird nicht nur die nationalen, sondern auch die europäischen Grenzen sprengen.

Neue regionale Binnenmärkte wie NAFTA (Kanada, Mexiko und USA), ASEAN (Brunei, Indonesien, Kam-bodscha, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippinen, Singapur, Thailand, Vietnam) und MERCOSUR (Argentinien, Bo-livien, Brasilien, Chile, Paraguay, Uruguay) sind Puzzle-steine, die sich zu einem großen Bild zusammenfügen wer-den: dem völlig grenzenlosen und freien Welthandel. Wenn der Vorsitzende der EU-Kommission Romano Prodi im klei-nen Kreis versucht, Euro-Skeptiker persönlich zu überzeu-gen, geschieht dies stets schon vor der Projektionsfläche der Globalisierung: »Als mit der Entdeckung Amerikas durch Kolumbus die erste Globalisierung begann, standen die vielen italienischen Kleinstaaten nicht zusammen – und ver-schwanden von der Landkarte.«

Als Konsumenten sind die Deutschen und Europäer begeisterte Globalisten. Die Verbraucher profitieren, weil der Markt für alle Beteiligten immer transparenter wird. Der Kunde ist der König der Globalisierung. Er kann nahezu weltweit Qualität und Preise vergleichen. Globali-

sierte Konsumenten sind heute die Lokomotive der Güternachfrage: 800 Millionen Menschen in Europa, Japan und den USA verfügen über ein Haushaltseinkommen von über 25 000 Dollar im Jahr. Derzeit wird ein Fünftel des »Weltinlandsproduktes« global produziert und konsumiert, in dreißig Jahren werden es Schätzungen zufolge vier Fünftel sein. Die Globalisierung bleibt der übergeordnete Megatrend auch für die kommenden Generationen.

Sie fragen ähnliche Produkte wie Coca-Cola oder Handys nach, sie nutzen ähnliche Medien wie MTV oder Yahoo. Der wachsende Konsum globalisiert zugleich bestimmte Probleme: Die Frage einer umweltverträglichen Energieversorgung stellt sich angesichts steigenden Verbrauchs weltweit. Ölpreisschocks wirken global. Die Amerikaner sind in Rechtfertigungszwang, weil fünf Prozent der Weltbevölkerung 30 Prozent des Weltenergieverbrauchs beanspruchen. Auch die Deutschen stehen etwas merkwürdig da, weil sie zwar viel von einer möglichen Klimaerwärmung reden, aber gleichzeitig in einem Sonderweg aus der kohlendioxidneutralen Atomenergie aussteigen. Nationale Alleingänge und Egoismen werden vor der Folie der Globalisierung zunehmend fragwürdig. Wer auf der Weltbühne agiert, hat eine immer größere Zahl kritischer Zuschauer. Auch Umweltschützer und Menschenrechtler (und paradoxerweise auch Globalisierungsgegner) haben längst effiziente weltweite Netzwerke gesponnen.

Grenzen fallen weltweit in geradezu atemberaubendem Tempo – und dies ganz ohne Zutun des schwerfällig gewordenen politischen Europa. »On Planet Reebok there are no boundaries« – auf dem Planeten Reebok gibt's keine Grenzen – wirbt ein amerikanischer Turnschuhhersteller. MTV, Madonna und McDonald's zeichnen die neue Landkarte – weniger Jacques Chirac, Gerhard Schröder oder die europäische Kommission. Der Globalisierung muss man nicht in einem aufwändigen Procedere beitreten, man »darf« ihr auch nicht beitreten. Nein: Man wird ihr beigetreten (und zwar kurz und mitunter schmerzvoll). Moderne Technologien, richtig benutzt und allen zugänglich gemacht, haben

die Macht, sowohl die geographischen als auch die vom Menschen gezogenen Grenzen auszulöschen.

Die vom Internet ausgehende Dezentralisierung ermöglicht es immer mehr Individuen, hier zu leben und dort zu wirtschaften. Nach Untersuchungen des amerikanischen Bureau of Labor Statistics sind in den USA mittlerweile zwei Drittel aller Beschäftigten Informationsanbieter, also Beschäftigte, die Informationen so aufbereiten, dass die daraus folgenden Handlungen zu einer Wertschöpfung führen. Dazu gehören Tätigkeiten wie Lehren und Forschen, Beraten oder Publizieren. Der Wissenschaftler, der Unternehmensberater, der Journalist und der Mitarbeiter im Call Center – sie alle sind Informationsarbeiter und qualifizierte Dienstleister, gehören also den Berufsgruppen an, bei denen auch in Deutschland der stärkste Zuwachs an Arbeitsplätzen erwartet wird.

Informationen und Gedanken sind so frei, sich nicht an Grenzen zu halten. Die Einheit zwischen Volkswirtschaft und Nationalstaat löst sich auf. Während früher der Kaufmann der Flagge folgte, ist es heute eher so, dass die Flagge dem Kaufmann hinterherhechelt. Deshalb ist oft vom »Verlust des Primats der Politik« oder dem »Ende des Nationalstaats« die Rede. Dies trifft aber nur teilweise zu. Bereiche wie die Gesundheitsvorsorge, die Sozialsysteme, die Bildungspolitik und die Kulturhoheit werden auch weiterhin im nationalen Kontext betrachtet und vielfach autonom gelöst werden müssen. Andererseits muss die Politik dabei zunehmend die globalen Rückmeldungen auf ihre Arbeit berücksichtigen. Die Globalisierung bewertet die Wirtschaftspolitik und die aus ihr resultierenden ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen eines Landes. »Sie erhöht die Kosten schlechter Regierungarbeit und ist so gesehen der Feind staatlicher Inkompetenz«, schreibt Jürgen Stark, Vizepräsident der Deutschen Bundesbank. Die Globalisierung stellt so überkommene staatliche Macht-hierarchien in Frage und verlangt nach neuartigen Konzeptionen von Politik. Ein Perspektivenwechsel, der, um noch einmal den Futurologen Stewart Brand zu zitieren, nach einem

»Reframing« der Probleme ruft. Noch nie seit 1945 schien die künftige politische Gestalt Europas so ungewiss wie heute.

Wir können zwei große Entwicklungen in der Weltwirtschaft beobachten. Zum einen die immer enger verflochtenen Finanzmärkte, die von den Zentralbanken mit Unterstützung der Finanzminister und Regierungschefs der großen Industriestaaten über die Zinssteuerung und den IWF gemanagt und vor Krisen bewahrt werden. Kein Politiker kann etwas daran ändern, dass die Kapitalmarktentwicklung in den USA den Ton angibt und die europäischen und asiatischen Märkte fast zwangsläufig folgen. Kräfteverschiebungen werden zwar Korrekturen auslösen, aber diese werden sich an Märkten und Kapitalströmen ausrichten und nicht an politischen Willensbekundungen.

Zum anderen: Egal, wie viele Staatschefs sich auf einem Gipfeltreffen für ein Gruppenfoto zusammenfinden, die Märkte sehen es gelassen. Ganz anders, wenn Alan Greenspan einem Journalisten nur andeutet, er denke über die Zinsen nach: Dann stehen die Finanzmärkte womöglich zwanzig Minuten später Kopf. Wobei Wallstreet und Tokio, London und Frankfurt heute praktisch zeitgleich reagieren. Die verschiedenen Teile der Welt hängen so eng zusammen, dass eine japanische Deflation sofort auch zu wirtschaftlichen Turbulenzen in den USA und Europa führt – und umgekehrt. Auf den Finanzmärkten konkurrieren im Grunde zwei Denkschulen. Die eine sagt schlicht und ergreifend: »Let the market work it out« – der Markt wird es schon richten. Die andere vertritt die Auffassung, dass ein gewisses Eingreifen auch in Zukunft notwendig ist, gerade damit der Markt noch funktioniert. Die entscheidende Aufgabe wird darin liegen, hier zu einem tragfähigen Kompromiss zu kommen und eine Balance zwischen Ordnung und Chaos zu ermöglichen.

Die globalen Kapitalmärkte lassen sich mit einem Flugzeug vergleichen, bei dem Elektronik, Tragflächen, Leitwerk und Triebwerk zusammen- und voneinander abhängen. Kein Einzelaggregat kann einen Sonderweg gehen,

ohne dass die ganze Maschine abstürzt. Erfahrene und durch die Praxis abgehärtete Airline-Piloten behaupten miteinander: »An airplane is nothing but a close formation of spareparts.« Zu Deutsch: Ein Flugzeug ist nichts als eine eng zusammen fliegende Formation von Ersatzteilen. Dies beinhaltet zwei tiefere Wahrheiten. Erstens: Keiner weiß ganz genau, wie das System wirklich funktioniert. Und zweitens: Es fliegt trotzdem, und Abstürze sind gottlob selten.

Die globale Wirtschaft entwickelt, verkauft und produziert, wo sie die günstigsten Bedingungen findet. Die sieben Schlüsselindustrien der nächsten Dekaden sind die Bereiche Mikroelektronik, Biotechnologie, neue Werkstoffe, Telekommunikation, Roboter und Maschinenbau, Computer und Software sowie die zivile Luftfahrt. »Jede dieser Industrien kann überall auf der Welt angesiedelt sein«, sagt der amerikanische Ökonom Lester Thurow. Es wird sie derjenige Standort anziehen, der die beste »Brainpower«, also Wissen und Qualifikation, bietet.

»Wir müssen kreativ sein, und das können wir hier«, sagen beispielsweise rund 600 Softwareentwickler, die sich in der spektakulären Urlaubslandschaft des »Bali-Camp« angesiedelt haben. Toto Sugiri hat in Aachen Informatik studiert und in seiner indonesischen Heimat die Programmieroase gegründet: Sie liegt zwischen den Touristenorten Kuta und Nusa Dua und tritt in Konkurrenz zum indischen Software-Mekka Bangalore. Die indischen Aufsteiger von gestern sind heute für die Indonesier schon wieder Establishment: »Die Kosten hier sind deutlich niedriger als in Indien, für das Butterbrot von 100 000 Dollar haben wir zwei Hektar Land gekauft.« Über Arbeitsmangel können sich die Bali-Camp-Bewohner nicht beklagen, sie programmieren unter anderem für DaimlerChrysler und gehören inzwischen zur deutsch-indonesischen caatoosee/sigma-Gruppe.

Ein globalisiertes Unternehmen kennt keine territorialen Loyalitäten, und es darf auch eine kennen, wenn es im Wettbewerb bestehen will. Und dies ist vielfach auch heute schon so.

Der folgende Dialog ergab sich unlängst bei einer Australienreise: Frage an einen für DaimlerChrysler tätigen Freund: »Wie gehen die Geschäfte?« Antwort: »Gut, die Personenwagen verkaufen sich ein bisschen schleppend wegen der hohen Preise, aber bei den Lastwagen läuft es super.« Frage: »Da werden sie sich aber zu Hause in Stuttgart freuen?« Antwort: »Die freuen sich nicht. Im Moment freuen sich am meisten die Brasilianer, weil sie die Achsen liefern, und die Amerikaner, denn von denen bekommen wir die Motoren. Und da wir in Jakarta wegen der Bürgerkriegssituation im Moment Schwierigkeiten haben, montieren wir in unserem neuen Werk in Ho Chi Minh City, in Vietnam.« Frage: »Über was sollen sich die Stuttgarter denn dann noch freuen?« Antwort: »Die schicken immer das Zertifikat, dass es ein Mercedes ist – auf tschechischem Papier in Ungarn gedruckt.«

Wer sich die Frage stellt, warum sich viele Menschen gerade auch in Deutschland mit der Globalisierung so schwer tun, der stößt schnell auf kulturelle Ursachen. Deutschland und die erfolgreiche Nachkriegsgeneration sind mit »Made in Germany« groß geworden. Die Deutschen waren stolz auf ihre Produkte. Sie waren stolz darauf, dass die Amerikaner Porsche und Mercedes gekauft haben, und das zum dreifachen Preis eines Buick. Heute heißt die Firma DaimlerChrysler und fragt: »Wo auf der Welt bauen wir das nächste Auto?« Keiner spricht mehr von »Made in Germany«, es heißt jetzt »Made by DaimlerChrysler«, egal wo. Große Namen entwickeln sich zusehends zu Markenagenturen, die die Herstellung ihrer Produkte weltweit auschreiben. Das wirtschaftliche Handeln des Menschen begann auf dem Marktplatz – dann erst folgte der Arbeitsplatz. Und nun dreht sich das Rad weiter wieder in Richtung auf einen großen Marktplatz.

Zwei Drittel der Porsche Boxster werden beispielsweise im finnischen Dorf Uusikaupunki von Valmet Automotive Inc. im Auftrag von Porsche produziert. Einen Unterschied zwischen beiden macht nur noch ein Buchstabe auf der Fahrgestellnummer: »S« steht für Stuttgart und »U« für das

18 000-Seelen-Städtchen Uusikaupunki. Die Finnen glänzen mit hoher Fertigungsqualität und unschlagbarer Flexibilität. Ihre Produktionsplanung kann vierteljährlich angepasst werden, da die Mitarbeiter je nach Auftragslage zwischen vier und sechs Tage die Woche arbeiten. An jedem aus Finnland angelieferten Sportwagen verdient Porsche deutlich mehr als an einem in Stuttgart gefertigten Exemplar, denn Valmet Automotive kann seine Dienste schon alleine wegen der deutlich niedrigeren Löhne günstiger anbieten als Porsche selbst. Sollte die Nachfrage einmal nachlassen, bestellt Porsche einfach weniger Autos. Weitergehende Sorgen über nicht ausgelastete Fabriken oder Personalabbau muss man sich in Stuttgart nicht machen. Die Globalisierung sitzt so im Porsche und wird hartnäckige Bremser notfalls auch rechts überholen.

Aber der Mensch ist nun mal kein Porsche. Auch in einem globalisierten Konzern wie DaimlerChrysler ist der Drang groß, sich abzugrenzen. »Sie baut nicht Grenzen zwischen den Kulturen ab, sondern lässt sie deutlicher hervortreten, gern auch als Klischee«, schreiben Dietmar Hawranek und Dirk Kurbjuweit im *Spiegel* über DaimlerChrysler als »Drei-Welten-AG«. Wer globalisiert wird, nationalisiere sich erst einmal und erzähle in erster Linie von den Unterschieden. Immer wenn das Neue und Unbekannte droht, wird die alte Identität für Menschen wichtiger. Und gerade das Auto ist in den Autonationen Deutschland, Japan und USA immer auch ein Stück Kultur. »Man sieht das an den Spielzeugautos, die nahezu alle Büros der Welt AG schmücken«, haben die *Spiegel*-Autoren auf ihrer Recherchereise zwischen Stuttgart, Tokio und Detroit entdeckt, »es sind oft die großen, alten Wagen der jeweiligen Firma«.

Die meiste Angst macht den Menschen aber die Arbeitslosigkeit. Vielen scheint sie ein Kind der Globalisierung zu sein – zu Unrecht. Weltweit stieg die Zahl der besetzten Arbeitsplätze in den letzten zwanzig Jahren um rund 800 Millionen. Seit 1970 sind auch in den Industrieländern unter dem Strich 110 Millionen zusätzliche Arbeitsplätze

geschaffen worden. Die in überholten Branchen wegfallenden Arbeitsplätze werden durch neue Jobs mehr als ersetzt. Doch es sind meist nicht die gleichen Personen, die im Zuge des Strukturwandels eine alte Arbeit verlieren und dafür einen neuen Job finden. Mag das Große und Ganze auch noch so profitieren, die Globalisierung hinterlässt dennoch eine große Zahl individueller Verlierer. Wenn bisherige Formen der Lebensplanung über den Haufen geworfen werden, wenn berufliches Wissen rapide disqualifiziert wird, so besteht auch eine latente Gefahr, dass Schuldige gesucht werden. Bücher wie »Der Terror der Ökonomie« von Viviane Forrester machen einen entfesselten »Turbokapitalismus« für die Verwerfungen verantwortlich. Andere würden gerne Einwanderer und Zuwanderer zum Sündenbock stempeln. »Die Warnung vor dem Fremden und den Fremden ist seit jeher auch eine Botschaft der Jean-Marie Le Pens dieser Welt«, schreibt Ottmar Issing, Chefvolkswirt der Europäischen Zentralbank (EZB). Ausbrüche eines negativ definierten Nationalismus können zum Teil als Folgen des sozialen Modernisierungsschocks interpretiert werden. Einerseits fordern ökonomische Zwänge die Einwanderung von Arbeitskräften aus dem Ausland, andererseits löst der wachsende Druck fremdenfeindliche Reaktionen aus. Dies darf Europa nicht auf die leichte Schulter nehmen.

Für Europa wird es darauf ankommen, seine spezifischen Vorteile im Weltwettbewerb durch Infrastrukturmaßnahmen und sein Bildungs- und Sozialsystem zu erkennen und auszubauen. So wird heute schon sichtbar, dass etwa Irland einen besonderen Wachstumspfad erreicht hat, dass die Niederlande bessere Konzepte haben, um mit der Arbeitslosigkeit und ihren Problemen fertig zu werden, als die Bundesrepublik oder Frankreich. Der Wettbewerb der Standorte ist in vollem Gange, und er ist innerhalb und außerhalb Europas ein Wettbewerb um Arbeitsplätze, Infrastrukturen, Qualifikation von Menschen, Steuern und Abgaben, politische Stabilität, mehr und weniger Staatseinfluss, aber auch soziale Stabilität.

Mit anderen Worten ist es auch ein Wettbewerb der einzelnen marktwirtschaftlichen Systeme und ihrer Regierungspolitik, die sich sicher nicht in ihrer nationalen Identität und kulturellen Vielfalt angleichen sollen, sondern in den Bedingungen, unter denen sie international funktionieren und agieren. Dabei werden lokale Rohstoffe und lokales Kapital eine immer geringere Rolle spielen, weil bei einem freien Weltmarkt beides leicht dorthin zu bringen ist, wo es benötigt wird. In diesem Wettbewerb müssen sich alle Nationen und Weltregionen positionieren. Letztlich wird es auf einen weltweiten Wettbewerb um die »ultimate ressource« hinauslaufen, wie der amerikanische Ökonom Julian Simon einmal den Menschen bezeichnet hat. Die Konkurrenz um die besten Talente hat bereits begonnen und wird härter. Durchaus treffend beschreibt der Zukunftsforscher Matthias Horx eine neue Welt des »Talentismus«.

Die Wettbewerbsfähigkeit der Zukunft speist sich aus Immateriellem: aus Talenten, Marken, Netzwerken, Patenten und Copyrights. Bei Coca-Cola oder McDonald's macht der Markenname ein Vielfaches der materiellen Vermögenswerte aus. Für Microsoft oder Intel ist es hingegen der (globale) Standard, den sie in ihrer Industrie schaffen konnten. Pharmariesen wie Pfizer und Glaxo Wellcome oder der Mobiltelefongigant Nokia profitieren von ihren Patenten. Der amerikanische Kapitalmarkt spiegelt die Entwicklung heute bereits wider: Während der Börsenwert von Unternehmen noch vor zehn Jahren im Großen und Ganzen dem materiellen Anlagevermögen entsprach, ist der Börsenwert der führenden 500 Unternehmen heute dreimal so hoch wie ihr eigentliches Anlagevermögen. Ähnliches gilt für die europäischen Kapitalgesellschaften. Daraus ergibt sich die Frage: Wie und in welchem kulturellen, ökonomischen und ökologischen Umfeld kann man junge Menschen am besten qualifizieren? Wie sieht das attraktive Angebot aus, das die besten Köpfe der Welt nach Europa zieht?

Europa muss sich zu einem besonders lebenswerten Standort in einer globalen Zivilgesellschaft entwickeln. Dies be-

rührt langfristig sowohl die Stellung und das Verhalten der einzelnen Nationalstaaten als auch die politische Konstruktion Europas. Möglicherweise ist es eine große Chance, dass die verschiedenen Vorstellungen von einem vereinten Europa noch so unfertig sind. Helmut Schmidt warnt zu Recht vor einer Diskussion um die Finalität von Europa. Es wird kein europäisches Wochenende geben, an dem alles getan ist.

Der europäische Traum hatte ursprünglich viel mit dem Vorbild der Vereinigten Staaten zu tun, das nach dem Krieg zunächst Pate stand. Die ebenso eingängige wie verlockende Vorstellung bestand darin, einen europäischen Bundesstaat zu bilden, dessen Länder die europäischen Staaten sein würden. Für die Deutschen war das umso einleuchtender, als sie den Föderalismus verinnerlicht und in der Verfassung verankert haben – ganz im Gegensatz zu den meisten anderen europäischen Staaten. Die Konzeption der Vereinigten Staaten von Europa muss jedoch zu den Akten gelegt werden. Erstens, weil die Bürger einen solchen Superstaat nicht wollen, und zweitens, weil die Globalisierung andere Antworten verlangt.

Stattdessen könnte sich neben dem System der auf einer gemeinsamen Grundlage organisierten Einzelstaaten ein Netzwerk von Beziehungen herausbilden, in dem Regierungen, Bürgerorganisationen, wirtschaftliche Akteure und Individuen koexistieren, streiten und kooperieren. »Seit der industriellen Revolution gibt es eine Arbeitsteilung zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen, doch die Globalisierung reißt diese Schranken nieder«, sagt Wolfgang Reinicke, Ökonom bei der Weltbank. Internationale Netze, die bislang eher ad hoc entstanden, sind ein Phänomen, das sich als Vorbote einer anderen Gestalt der Politik erweisen könnte. Karl Kaiser, Direktor des Forschungsinstituts der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik in Berlin, glaubt, dass in solchen Netzen »auch die Staatendiplomatie von morgen ein neues Betätigungsfeld finden wird«. Es geht nicht um einen neuen Staat. Es geht darum, die kulturelle Vielfalt und die Selbstbestimmtheit der Völker und Regio-

nen eines Kontinents auf neue Weise zum gegenseitigen Nutzen zu organisieren. Europa hat eine historische Chance. Wir sollten uns in Anlehnung an den Optimismus eines Ronald Reagan sagen: »Es ist wieder Morgen in Europa.«