

9. Benediktbeurer Gespräche der
Allianz Umweltstiftung
am 28. und 29. Mai 2005

„Heutzutage kennt man von allem den Preis
und von nichts den Wert!“* - Konsum zwischen
Nachhaltigkeit und Lebensfreude



Vortrag von
Prof. Jürgen Hubbert,
Mitglied des Vorstands i.R., DaimlerChrysler AG, Stuttgart

* Zitat Oscar Wilde, Rechte beim Insel Verlag

Am liebsten würde ich mein Manuskript weglegen und gleich in die Diskussion mit Frau Professor Müller einsteigen, denn ich teile ihre Auffassung in wesentlichen Punkten nicht: Ich glaube, wir haben keine Konsumentendemokratie, sondern eine Konsumentendiktatur.

Sie haben mich in der Kategorie Lebensfreude eingeordnet. Ich will versuchen, die Situation, so wie ich sie sehe, in aller Deutlichkeit darzustellen.

Was Sie jeden Tag erleben, ist die Realität in unserer Gesellschaft: eine neue Aggressivität in der Werbung – eine Aggressivität, die auch andere Lebensbereiche tangiert – und eine hohe Aggressivität in der politischen sowie zunehmend auch in der gesellschaftlichen Diskussion. Sicherlich hat das auch etwas zu tun mit dem Satz, dass „Kauf- und Investitionsunlust schuld daran sind, dass Europas größte Volkswirtschaft das Wort Aufschwung nicht mehr im aktiven Wortschatz führt“.

Wenn Sie gehört haben, was die Fünf Weisen gesagt haben, die am 25. April 2005 die Prognose des Wirtschaftswachstums in Deutschland auf 0,7 Prozent herabgesetzt haben, dann ist klar: In diesem Land bewegt sich nichts. Und wenn sich nichts bewegt, entstehen auch keine Arbeitsplätze.

Wendelin Wiedeking, der Porsche-Chef, hat gestern in einem lesenswerten Bericht noch einmal auf das hingewiesen, was auch Dr. Spandau schon angesprochen hat: In unserer Kultur gilt Geiz als eine der Todsünden. Wir verwenden heute in der Werbung gleich zwei davon, denn eigentlich können wir die Geilheit noch dazu zählen. Das heißt, wir werben heute mit zwei Todsünden, um die Menschen zum Konsum zu animieren.

Wenn ich von Aggressivität sprach, dann ist die derzeitige Kapitalismuskritik sicher in Teilen berechtigt. Wenn aber eine hochrangige stellvertretende Parteivorsitzende der SPD empfiehlt, die Produkte derart kritisierten Firmen zu boykottieren, wird die Folge sein, dass dort noch mehr Arbeitsplätze abgebaut werden.

Ich möchte darauf hinweisen, dass sich die überwiegende Mehrheit der Unternehmer im klaren darüber ist, dass es im wesentlichen vier Pole sind, an denen sie sich zu orientieren haben: der Kunde, die Mitarbeiter, die Aktionäre und die Gesellschaft. Wir können es auch anders formulieren: Zunächst sind es die Produkte, die wir herstellen, dann sind es die Arbeitsplätze und schließlich ist es der Ertrag, denn nur ertragstarke Unternehmen können sozial handelnde und in ihrer Existenz gesicherte Unternehmen sein. Hinzu kommt natürlich das Image eines Unternehmens, und dazu gehört selbstverständlich auch

die Frage, wie es sich zum Thema Corporate Social Responsibility und zu Umweltfragen verhält. Es wird gerne vergessen, dass Unternehmer auch Menschen sind, die in diesem Land, auf diesem Kontinent leben. Sie sind deshalb von den vermeintlichen Problemen genauso betroffen wie jeder andere Bürger. Es ist nicht sonderlich hilfreich, davon auszugehen, dass Unternehmer in erster Linie „Umweltschädlinge“ seien.

Wir erleben allerdings im Augenblick in unserer Gesellschaft eine Überbetonung der Bedeutung der Kapitalmärkte. Das führt dazu, dass die Macht und der Einfluss der Analysten da und dort deutlich zu groß sind. Auf der anderen Seite muss die Politik die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen, unter denen wir arbeiten, wobei ich zutiefst davon überzeugt bin, dass in unserem Land zu viel und nicht zu wenig reguliert wird. Noch mehr Regulierungen anzustreben – wie gerade gefordert – halte ich für problematisch. Wir werden uns damit sicherlich noch auseinander setzen müssen. Aber zurück zum eigentlichen Thema.

Was wir heute erleben, ist nichts anderes als die Folge davon, dass sich in weiten Teilen dieser Gesellschaft – und zwar in fast allen Schichten und Segmenten wie auch in fast allen Bereichen der Wirtschaft – das Prinzip „nur wer handelt ist clever“ durchgesetzt hat. Ich möchte keine Umfragen unter den Anwesenden machen, wer von Ihnen in den letzten Tagen und Wochen nicht auch einmal versucht hat, in einem Geschäft für sich einen Vorteil herauszuholen. Sie sehen, dass auf Anzeigen wie der genannten hin anscheinend die ganze Nation das glaubt, obwohl gerade von diesem Unternehmen bekannt ist, dass es nur ein Drittel der Waren wirklich verbilligt anbietet. Den Rest verkauft es zu Normalpreisen, aber offensichtlich mit gleichem Erfolg.

Wenn ich das Gesagte auf unsere Industrie, die Autoindustrie, übertrage, dann zeigt sich, dass von den zehn wichtigsten Kaufgründen sechs in erster Linie kosten- bzw. preisbezogen sind. Der Preis hat inzwischen höchste Priorität.

Dazu gehören natürlich auch die Wirtschaftlichkeit eines Fahrzeugs, die Incentives – also das, was es als Anreiz „on top“ gibt, wozu auch die Extras gehören, die man ohne Aufpreis bekommt – und letztlich der Wiederverkaufswert. Das heißt, die entscheidenden Argumente für einen Kauf betreffen die Kostenfrage, während das Thema Umweltfreundlichkeit nur eine untergeordnete Rolle spielt. Mit einem gewissen Bedauern muss ich feststellen, dass ein Teil der Schwierigkeiten, mit denen wir uns derzeit auseinander setzen müssen, auf Produkte zurückzuführen sind, welche die Nachhaltigkeit in den

Vordergrund stellen wie der Smart, das meist- aber eben nicht oft genug verkaufte 3-Liter-Auto der Welt.

Die Kunden verhalten sich also nicht so, wie wir es gerne hätten. In diesem Zusammenhang muss ich natürlich auch auf den Partikelfilter eingehen, denn gerne hätten wir unseren Kunden eine Lösung angeboten, die nicht mehr kostet und keine Nachteile mit sich bringt. Aber durch die Wettbewerbssituation und die Perception der vorhandenen technischen Lösung als offensichtlich verkaufsentscheidend war die gesamte deutsche Automobilindustrie dazu verdammt, kurzfristig Partikelfilter einzusetzen.

Wir rüsten 85 Prozent unserer Autos in Deutschland mit Partikelfiltern aus, 2 Prozent unserer Autos mit Partikelfiltern liefern wir nach Frankreich, 0,2 Prozent nach Italien und in die umliegenden Länder. Feinstaub scheint ein deutsches Problem zu sein. Ich mag das nicht glauben, aber es ist offensichtlich ein Faktum. Dieses Beispiel zeigt auch, dass Kriterien, die wir für wichtig halten, wie Fahrzeugsicherheit und die Frage des Nutzens, eine untergeordnete Rolle spielen. Die Konsequenz ist, dass, wie Sie hier sehen, Autos ausschließlich über den Preis oder über die Leasingraten angeboten werden. Auf diesem Chart bietet ein Händler 15 Marken ausschließlich über den Preis an.

Sie wissen, wozu das geführt hat: In den USA liegt das Incentive-Niveau im Durchschnitt bei etwa 3000 Dollar. Wenn Sie bedenken, dass im letzten Jahr 17 Millionen Autos verkauft wurden, dann heißt das, dass über 50 Milliarden Dollar in Incentives geflossen sind und nicht in die Entwicklung von neuen Produkten wie sicherere und abgasärmere Fahrzeuge.

In Deutschland ist die Situation nicht ganz so dramatisch. Bei einem Markt von 3,2 Millionen Autos sind hier etwa 5 Milliarden in Incentives geflossen. Die Wirkung auf Unternehmen insbesondere in den USA kennen Sie. Ich bin überzeugt, dass dies kein vorübergehender Effekt ist.

Die Einstellung „Geiz ist geil“ hat unsere Märkte verändert. Nichts wird danach mehr sein, wie es war. Die Gründe hierfür – und da decken sich meine Argumente durchaus mit denen von Frau Professor Müller – sind weltweite Überkapazitäten bei der Produktion und zu viel Verkaufsflächen. Das führt – letztlich um Arbeitsplätze zu sichern und die Menschen zu beschäftigen – zu entsprechenden Angeboten. Dessen muss man sich immer bewusst sein: Absatz dient dazu, Beschäftigung zu sichern. Seit einigen Jahren beobachten wir allerdings, dass Produkte und Serviceleistungen immer austauschbarer, die Dinge einander immer ähnlicher werden. Wir werden sehen, warum das so ist:

Premium-Marken haben zum Teil bei dem, was sie „on top“ für den Markenwert im Vergleich zum Funktionswert fordern, überzogen oder die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt.

Wir Hersteller verwirren die Kunden mit einer Fülle von Botschaften, die gar nicht mehr aufgenommen werden, und einer unüberschaubaren Produktvielfalt. Die Folge ist, dass die Entscheidungen der Kunden nicht mehr so berechenbar sind, wie noch vor wenigen Jahrzehnten. Lassen Sie mich zu den genannten Argumenten jeweils eine kurze Information geben.

Hier sehen Sie die Entwicklung der Autoindustrie in den letzten 15 Jahren und etwas in die Zukunft weitergeführt. Sie sehen, der Markt ist gewachsen. Im letzten Jahr wurden 46 Millionen PKWs verkauft. Für die nächsten 10 bis 15 Jahre ergibt sich auf Grund der Entwicklung in den Schwellenländern durchaus ein Potential von 60 Millionen, aber kein Wachstum mehr in der so genannten Triade USA, Japan und Westeuropa. Deshalb kommt es dort zu einem massiven Verdrängungswettbewerb.

Parallel zu diesem steigenden Bedarf sind die Kapazitäten überproportional gewachsen, so dass heute rund 25 Prozent der gesamten Produktionskapazität von PKWs ungenutzt ist. Dasselbe gilt auch für viele andere Produkte. Deshalb lesen wir in den Zeitungen: Jetzt muss der Weg nach China gehen, wir müssen beteiligt werden am Wachstum in China. Dazu gebe ich Ihnen eine interessante Zahl: In 10 bis 15 Jahren werden etwa 200 Millionen Haushalte in China in der Lage sein, sich ein Auto zu kaufen. 200 Millionen verglichen mit den 46 Millionen im letzten Jahr – Sie sehen, warum das so interessant sein könnte. Aber allein angesichts dessen, was in China schon jetzt passiert, wird deutlich, dass es dann auch dort entsprechende Überkapazitäten geben dürfte. Schließlich ziehen wir uns die nächsten Wettbewerber mit heran. Damit dürfte sich die Wettbewerbssituation dann auch in unserer Region tendenziell weiter verschärfen.

Lassen Sie mich zum zweiten Thema kommen. Warentests sind wichtig und es ist richtig, dass es sie gibt. Sie führen allerdings dazu, dass sie das Gefühl vermitteln, dank intensiver Beratung nichts mehr falsch machen zu können. Diese Tests fördern die Qualität – ohne jede Frage.

Man kann davon ausgehen, dass es heute keine wirklich schlechten Produkte mehr gibt. Andererseits bewirken diese Tests aber auch, dass sich die Hersteller an den Testbedingungen orientieren und nicht mehr unbedingt am Kundennutzen. Aus diesem Grunde werde ich mit äußerster Vorsicht diskutieren, ob und nach welchen Kriterien Unternehmen getestet werden.

Tatsächlich haben Unternehmen in der Vergangenheit auch Fehler gemacht. Dadurch wurden auch Markenwerte beschädigt und gemindert. Jeder von Ihnen kennt Beispiele. Ich kann Beispiele aus dem eigenen Haus nennen oder auch aus dem Kreis der Wettbewerber. So haben Kunden die fünfte Generation des Golf zu dem Preis einfach nicht mehr akzeptiert, obwohl der Hersteller Volkswagen sicherlich eine hervorragende Reputation hat. Was musste also geschehen? Die Klimaanlage für 1200 Euro musste kostenlos nachgerüstet werden, damit aus der Sicht der Verbraucher ein vernünftiges Preis-Leistungsverhältnis zustande kam. Entsprechendes gilt im Moment auch für unser Haus. Wenn unsere Produkte nicht die Qualität haben, die die Kunden von Mercedes erwarten, dann sinkt der Wert der Marke. Eine ähnliche Wirkung haben die Marken-Outlets, wo heute viele junge Menschen Markenware günstiger kaufen. Für den Kunden hat das natürlich Vorteile, für die Marke aber hat es einen stark negativen Effekt. Sie kennen auch die Gefahr, die durch Kopien droht, die aus verschiedenen Teilen der Welt zu uns kommen.

Das Thema „Marke“ ist wichtig, denn Marken bedeuten viel. Es geht nicht nur darum, ob man eine Marke gut verkaufen kann.

Hinter Marken verbirgt sich Identifikationspotenzial. Man arbeitet bei Mercedes, bei Opel, bei BMW. Man ist in einem Unternehmen, das eine Marke repräsentiert. Die Marke besitzt auch Bindungspotenzial für die Partner, mit denen man kooperiert, zum Beispiel die Lieferanten. Sie schafft Vertrauen in der Öffentlichkeit und sie ist natürlich auch wichtig für das Ansehen eines Unternehmens und die Ratings in der Finanzwelt. Es ist erfreulich, dass Mercedes ungeachtet der ein oder anderen Schwierigkeit mit Platz 11 in der Welt der Marken nach wie vor unter allen Autounternehmen das höchste Ansehen hat. Die Marken, die derzeit an der Spitze stehen, heißen Coca Cola, Microsoft, General Electric, IBM etc.

Das ist die eine Seite. Ich komme zurück auf die Frage der Verwirrung der Kunden. So gibt es heute rund 50.000 Marken. Wenn man bedenkt, dass der Durchschnittsbürger über einen Wortschatz von lediglich 5000 Wörtern verfügt, wird deutlich, wie wichtig es für ein Unternehmen ist, potenziellen Kunden seinen Markennamen und sein Logo einzuprägen, also auf alle erdenkliche Art durch Werbung auf sich aufmerksam zu machen. Dabei zeigt sich immer wieder, dass Dinge, die nach Erfahrung und Empfinden der Menschen nicht recht zusammenpassen – wie „der kleine Mercedes“ und „der große Volkswagen“ –, schwer zu bewerben sind.

Was die Menschen zusätzlich überfordert, ist die Flut von Werbung aller Art.

Wie die Abbildung zeigt, prasseln täglich Tausende von Werbebotschaften auf die Bürger ein. Sie, die Sie hier sitzen, lassen sich davon nicht beeindrucken, davon bin ich überzeugt. Aber es hat Wirkung.

Ein Teil des Problems liegt für die Unternehmen ganz simpel in der Produktvielfalt. So gibt es, um nur ein Beispiel zu zeigen, Haarwaschmittel für trockenes, strapaziertes oder brüchiges Haar, für coloriertes oder getöntes Haar, für sprödes, trockenes und widerspenstiges Haar, für geschwächtes, kraftloses, dünnes Haar, für coloriertes, dauergewelltes, sprödes Haar ... Ich könnte die Aufzählung noch fortführen.

Warum ist Aldi erfolgreich? Nicht zuletzt deshalb, weil er nur drei Haarwaschmittel anbietet. Bei Autos ist das nicht anders, aber da haben wir selbst zur Verwirrung der Kunden beigetragen. Früher gab es eben die viertürige Limousine und jeder war damit eigentlich zufrieden. Jetzt gibt es Coupés, zweitürig und viertürig, es gibt Cabrios, es gibt Stationwagens, es gibt Minivans, es gibt Sportstourer, es gibt Hatchbacks. Und es gibt diese Vielzahl von Produkten, weil wir glauben, dass die Vielfalt der Bedürfnisse und Wünsche eine solche Fragmentierung des Marktes erfordert. Will man aber wirklich anders sein als der Nachbar mit seinem Produkt?

Das bringt ein weiteres Problem mit sich: nämlich dass der Neuigkeitswert der Produkte dramatisch sinkt. In Japan haben Autos noch einen Neuigkeitswert von 9 Monaten. Bei H & M wird die Kollektion alle 2 bis 3 Monate erneuert. Am schnellsten geht es bei Tchibo – da gibt es das Produkt der Woche. Wer es da nicht bekommen hat, hat Pech gehabt.

Es wundert mich immer wieder, in welchem Maße das Image einer Marke das Konsumverhalten bestimmen kann. Denken Sie nur daran, wie viele Frauen bereit sind, die gleichen scheußlichen braunen Ledertaschen vor sich her zu tragen, bloß weil da drei Buchstaben draufstehen. Aber das ist ein Faktum. Die betreffende Firma hat eine ungeheure Innovation gewagt und damit einen Riesenerfolg gehabt. Beim nächsten Mal war die Tasche weiß und die Buchstaben nicht mehr braun sondern bunt. Wieder hatte sie Erfolg.

Zwei dramatische Veränderungen in unserem Verhalten werden hier deutlich. Einerseits ist das Interesse am Kauf eines Produkts umso größer, je mehr der Kunde dafür bekommt – sei es an Sachwert oder an sozialer Anerkennung –, andererseits ist aber auch die Enttäuschung umso größer, je weniger seine Erwartungen erfüllt werden.

Ein für mich immer wieder faszinierendes Beispiel dafür ist das Geschäft mit Uhren. Alle Uhren zeigen dieselbe Zeit an. Auf der einen Seite gibt es Swatch, auf der anderen Seite beispielsweise Lange & Söhne. Erstere kostet 65, die andere bis zu 20.000 Euro. Erfolg hat der eine Hersteller, weil er auf Masse und günstigen Preis setzt, der andere weil er auf Verknappung setzt.

Kurzzeitwert steht hier gegen Langzeitwert, preisgünstig gegen hochpreisig – das sind die Pole, zwischen denen wir uns bewegen. Damit komme ich zu der für mich eigentlichen Dramatik in unserer gesellschaftlichen Entwicklung: Die Mitte stirbt aus.

Wir erleben seit vielen Jahren zunächst langsam, nun aber immer schneller eine Spaltung zwischen exklusiv und billig. Man kann das an vielen Beispielen zeigen. Wenn man beobachtet, welche Unternehmen in Schwierigkeiten geraten sind, dann waren es in der Regel jene, die Produkte anboten, die zwar einen seriösen Sachwert hatten, aber nur ein mittelmäßiges Ansehen genossen – Mittelklasse also.

Äußerst erfolgreich hingegen waren Anbieter von Luxusgütern und Discounter. Natürlich spielt dabei die allgemeine gesellschaftliche Entwicklung eine Rolle, nämlich dass sich viele Menschen in unserem Land als Folge von Arbeitslosigkeit bestimmte Waren nicht mehr leisten können. Hier besteht dringender Handlungsbedarf aller Verantwortlichen. Keinesfalls darf man ignorieren, dass darin ein sozialer Konfliktstoff steckt, der früher oder später zum Ausbruch kommen wird.

Wenn heute 73 Prozent der Deutschen der Kapitalismuskritik zustimmen, dann wissen wir, dass da noch einiges auf uns zukommen wird. Dabei handelt es sich um ein Thema, das viel seriöser und ernsthafter diskutiert werden sollte, als dies bisher geschieht.

Aber es hat auch komplette Änderungen der Konsumgewohnheiten gegeben.

Daher haben wir heute zwei völlig unterschiedliche Welten: zum einen die Welt der Hart-Discounter, die versuchen, durch „smart-shopping“ ein etwas anderes Image zu bekommen, zum anderen die Anbieter von Verwöhn-Shopping. Sie könnten diesen beiden Marktsegmenten auch Automarken zuordnen. Offenbar sind die Menschen also zweigeteilte Wesen, die sich auf der einen Seite an ihren finanziellen Möglichkeiten orientieren, auf der anderen Seite sich aber auch etwas leisten, wenn sich die Chance bietet. Auf der einen Seite stehen die Waren und Dienstleistungen, welche die Grundbedürfnisse des täglichen Lebens erfüllen. Bei diesen ist der Preis das entscheidende Kriterium.

Dieses Geschäft geht letztlich nur über Volumen. Die Produkte für diesen Bereich können immer weniger in unserem Land hergestellt werden. Auf der anderen Seite gibt es Menschen, die Konsum auch als eine Art Belohnung ansehen. Ihnen geht es darum, die Marke zu zeigen und Qualität in den Vordergrund zu stellen. Um sie zu erreichen, spielt die Wertstrategie eine entscheidende Rolle. Genau genommen steckt in jedem von uns etwas von Aldi und Armani. Einen habe ich bisher allerdings noch nicht entdeckt: den vorhin erwähnten politischen Konsumenten.

Nachhaltigkeit spielt daher in der Werbung, die stets mit Mitteln der Suggestion arbeitet, keine Rolle. Sie scheint eher als etwas Gestriges, beispielsweise in dem Slogan: „Wohnst Du noch, oder lebst Du schon?“

Für mich persönlich schließe ich daraus, dass diese Aufspaltung der Gesellschaft zwar auf absehbare Zeit bestehen bleiben, die „Geiz ist geil“-Welle am Ende jedoch an ihrer eigenen Banalität ersticken wird. Die Sehnsucht der Menschen nach Qualität wird schließlich wieder die Oberhand gewinnen. Es gibt ernstzunehmende Studien, denen zufolge die Menschen Pessimismus und Zukunftsängste eigentlich längst leid sind, die meisten wissen nur nicht, wie sie aus der aktuellen Abwärtsspirale herauskommen sollen. Fest steht jedenfalls, dass die Medien, die Unternehmer, die Politiker und die geistigen Eliten unseres Landes in ihrer Vorbildfunktion versagen.

Ich glaube, dass wir Mut brauchen sowie Glaubwürdigkeit und die Vorbildfunktion von Eliten – und natürlich Innovationen auf allen Gebieten, Innovationen, die Nachhaltigkeit durchaus einschließen. Und es gilt die Zielgruppen richtig zu definieren, um die Menschen entsprechend ihren jeweiligen Bedürfnissen ansprechen zu können ohne sie dabei herabzusetzen.

Wir müssen in Deutschland dem Service eine neue Chance geben. Hierzulande werden ja nach wie vor Serviceleistungen nicht genauso geachtet wie Industriearbeit. Auch darin liegt ein Grund für die hohe Arbeitslosigkeit, denn die Entlohnung von Industriearbeit ist zu hoch. Damit erschweren wir den Übergang in die Service- und Dienstleistungsgesellschaft.

Innovationen brauchen wir gewiss auch in Bezug auf Marken, einschließlich Handelsmarken, denn nur der Handel schafft heute neue Marken. Produktmarken hingegen verschwinden allmählich. Allein im vergangenen Jahr sind in unserem Land 40.000 Unternehmen in Konkurs gegangen. Und dabei sind nicht nur viele Arbeitsplätze verloren gegangen, sondern auch Marken. Sogar große Namen sind vom Markt verschwunden.

Auch im Vertrieb brauchen wir Innovationen, um sehr viel individueller auf die Kunden eingehen und neue Marktchancen eröffnen zu können. Dabei geht es um ein verändertes Marketing, das auf andere Dinge zielt als auf die Slogans, die ich heute zitiert habe. In aller erster Linie bedarf es innovativer Produkte. Dass es solche zu schaffen vermag, hat dieses Land immer wieder bewiesen.

Innovative Produkte hat es zu allen Zeiten gegeben und es wird sie auch in Zukunft geben. Sie werden uns helfen, die Bedeutung von Qualität wieder ins Bewusstsein der Menschen zu bringen.

Wir befinden uns heute in einer sehr schwierigen gesellschaftlichen Lage, denn es fehlt sowohl an ausreichendem Konsum als auch an genügend Arbeitsplätzen. Wir werden Mittel und Wege finden müssen, gemeinsam – Politiker, Unternehmer, Gesellschaft und Medien – das Bewusstsein zu schaffen für die Realität eines globalen Wettbewerbs. Ich bin immer wieder erstaunt darüber, dass es in diesem Land noch Menschen gibt, die glauben, Globalisierung ließe sich aussitzen. In dem Informationszeitalter, in dem wir leben, wissen die Menschen überall auf der Welt, wie wir leben. Warum sollten sie auf ihren Wunsch verzichten, den gleichen Lebensstandard zu erreichen wie wir? Unseretwegen?

So lange sie Marktvorteile haben – seien es natürliche Ressourcen, billige Arbeitskraft oder andere günstige Rahmenbedingungen –, so lange werden Menschen anderer Länder versuchen, unseren Lebensstandard zu erreichen. Das bedeutet Wettbewerb. Und nur wer auf Dauer wettbewerbsfähig ist, wird erfolgreich sein. Das müssen wir den Menschen in unserem Land bewusst machen. Wir müssen unsere Wettbewerbsfähigkeit erhalten oder da, wo sie fehlt, müssen wir sie schaffen. Nur so schaffen wir Arbeitsplätze, nur so sichern wir unsere Zukunft.