

20.06.2006

Mittelständler müssen in die Welt hinaus – Globalisierung erfordert Nähe zum Kunden

Bonn/Düsseldorf – Die noch vor einem Jahr sehr hitzig geführte Debatte über die Globalisierung hat sich versachlicht. Bisher wurde das Phänomen unter zwei Aspekten diskutiert. Die eine Seite machte die Globalisierung für den Verlust von Arbeitsplätzen in den „reichen“ Ländern verantwortlich, da die Menschen in Hochlohnländern auf Dauer machtlos seien gegenüber der Konkurrenz aus den so genannten Entwicklungsländern. Zu dieser Gruppierung gehören Linke und Gewerkschafter, aber auch konservative Intellektuelle wie Alexander Gauland, der sich als Kritiker des freien Marktes und der Globalisierung versteht, weil sie zu einer „Ökonomisierung aller Lebensbereiche“ und zum unweigerlichen Abstieg des „kleinen Mannes“ in den hochindustrialisierten Volkswirtschaften des Westens führe. Die andere Seite bezog die Position, dass die Globalisierung dazu führe, dass die reichen Länder immer reicher und die armen dauerhaft in Armut und wirtschaftlicher Abhängigkeit gehalten würden. In der Zeitschrift Cicero <http://www.cicero.de> stellte der Wirtschaftsnobelpreisträger Joseph Stiglitz jüngst die These auf, dass der Welthandel in seiner derzeitigen Form einseitig die reichen Länder bevorzuge und zu Lasten der armen Länder gehe.

Doch fernab der Feuilletondebatten vollzieht sich der Wandel in der Realität. Die deutsche Industrie nimmt die Globalisierung an; so sieht es zumindest das Düsseldorfer Handelsblatt <http://www.handelsblatt.de> und beschreibt, dass sich die hiesigen Firmen zu globalen Netzen wandeln. Der Sportartikelhersteller Adidas <http://www.adidas.de> ist ein besonders plastisches Beispiel für diese Entwicklung. „Nur wenige Meter haben bei Adidas einst zwischen Idee und Fertigung gelegen. Auf dem Fabrikgelände im fränkischen Herzogenaurach nähten vor 20 Jahren Arbeiter Schuhe und Trainingsanzüge. Entwickler im Gebäude nebenan hatten die Produkte zuvor entworfen, die Marketingleute ein paar Büros weiter sorgten schließlich für den erfolgreichen Verkauf“, schreibt Handelsblatt-Redakteur Bert Fröndhoff.

Heute lägen zwischen Idee und Fertigung tausende Kilometer. Zwar befindet sich die Zentrale immer noch in Herzogenaurach. Doch neben dem Zentrum gibt es verschiedene „Satelliten“: In Hongkong ist man für die globale Beschaffung zuständig, in Portland/Oregon fürs Marketing und in New York und Tokio werden neue Trends aufgespürt. Die Produktion ist nicht mehr Kernkompetenz. Adidas hat sie an Fremdfirmen ausgelagert worden. „Adidas ist natürlich ein Extrembeispiel“, meint Michael Müller, Wirtschaftssenator im Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) <http://www.bvmwonline.de> und Geschäftsführer der auf IT-Dienstleistungen spezialisierten a & o-Gruppe <http://www.ao-services.de> mit Firmensitzen in Potsdam und Neuss. „Dieses Modell ist für den Sportartikelhersteller augenscheinlich ein Erfolg, lässt sich aber nicht auf alle Branchen wie zum Beispiel die Automobilindustrie übertragen. Deutschland wird trotz des Trends hin zur Dienstleistungsökonomie selbstverständlich nicht völlig als Produktionsstandort ausfallen.“ Richtig findet es Müller, wenn auch Mittelständler am internationalen Markt agieren. Die a & o imaging solutions GmbH hat beispielsweise im Herbst 2005 den Service, die Ersatzteilbelieferung und das Werk zur Herstellung von Fotochemikalien in Vaihingen von der AgfaPhoto übernommen und zeigt

weltweite Präsenz. Der rund 1.300 Mitarbeiter zählende Mittelständler kooperiert dazu auch mit internationalen Partnerfirmen.

Die heimische mittelständische Industrie müsse in die Welt hinaus, da die Nähe zum Kunden der Schlüssel zum Erfolg sei, so Fröndhoff. „Deutsche Unternehmen und vor allem die Mittelständler sind dadurch groß geworden, dass sie ihre Kunden und deren Bedürfnis genau kennen. Wenn sie neue Märkte erobern wollen, müssen sie auch dort nahe am Kunden sein“, so Horst Wildemann, Professor für Unternehmensführung, Logistik und Produktion an der Technischen Universität (TU) München <http://www.tum.de> und Leiter des Beratungsunternehmens TCW <http://www.tcwk.de>. Doch welche Rolle spielt künftig Deutschland? Adidas definiert sich als „internationales Unternehmen mit deutschen Wurzeln“. Unternehmensbrater Roland Berger <http://www.rolandberger.de> sagt, hier zu Lande solle der Systemkopf sein, die Steuerzentrale und der Impulsgeber für das Netzwerk. Doch bei Know-How-getriebenen Unternehmen wie Maschinen- oder Autobauer ist Produktion sogleich Kernkompetenz und sollte am Heimatstandort nicht aufgegeben werden, so Wildemann. Die Globalisierung, das beweisen die Beispiele, lässt sich also durchaus managen und ist kein Schicksal, dem die Menschen hilflos ausgeliefert sind.

Firma: **medienbüro.sohn**

Kontakt-Informationen:

Ansprechpartner: **Ansgar Lange**

Diese PresseInfo/PresseMitteilung kommt von [firmenpresse.de](http://www.firmenpresse.de)
<http://www.firmenpresse.de>

Die URL für diese PresseInfo/PresseMitteilung ist:
<http://www.firmenpresse.de/pressinfo21011.html>