

TLZ - Donnerstag, 29.04.2005

## **Deutschland muss den Zweifel überwinden**

Jena. (tlz/ger) Deutschland veraltet, der Nachwuchs fehlt. Wir brauchen gut ausgebildete junge Leute - und ein fröhliches Konsumklima statt Furchtstarre. Doch dann stehen wir uns immer wieder selbst im Weg: "Die Studentin mit dem dicken Bauch" werde für ein dummes Gänschen gehalten, das nicht verhüten kann, erklärt Norbert Walter, Chefvolkswirt der Deutschen Bank. Gäbe es mehr Zukunftsfreude, mehr Kinder, würde Deutschland "menschlich, gesellschaftlich und ökonomisch reicher", wirbt der 60-Jährige für eine heiterere Gesellschaft. Rückläufige Geburtenzahlen gibt es schon seit 1970 - doch inzwischen wächst sich die mangelnde Reproduktion - vormals eine vermeintliche Privatangelegenheit - zum massiven Problem aus: Deshalb widmet auch ein Chef-Volkswirt jetzt den Jüngsten einen der wichtigsten Abschnitte seines Vortrags beim 9. Jenaer Wirtschaftstag.

Es geht darum, den Wandel erfolgreich zu gestalten. Und das wollen Unternehmer, Führungskräfte und solche, die es noch werden sollen, aber auch Vertreter von Kammern und Kommunen in großer Zahl: Zu den 150 Teilnehmern gesellen sich Referenten und Aussteller - alles in allem 200 Personen - im Hotel Steigenberger Esplanade Jena. Professor Volkmar Botta ist mit seiner erfolgreichen Veranstaltung - die Referate und Foren umfasst - hierher umgezogen, weil die Uni während des Semesters aus allen Nähten platzt.

Damit auch die gute Ausbildung, die die heute 20-Jährigen an den heimischen Hochschulen erhalten, ökonomische Früchte trägt, ist dieser Wirtschaftstag wichtig. Hier werden die Weichen dafür gestellt, dass Betriebe besser den Anforderungen heutiger Märkte gewachsen sind. "Etwas anderes als unsere Köpfe und unsere Hände haben wir nicht", macht Walter sich für die Verjüngung der Gesellschaft stark.

## **Die Lebensklugheit einer jungen Frau**

Unter denen, die sich im Terminkalender einen Tag für diese Weiterbildung freigeschlagen haben, ist Romy Beck, Assistentin der Geschäftsführung von "Königsee Implantate". Walter hat mit seinem Plädoyer für mehr Kinder der 44- Jährigen aus dem Herzen gesprochen. Als ihre Tochter - Studentin der Werkstofftechnik an der Fachhochschule Jena - schwanger wurde, "da habe ich ihr auch abgeraten", sagt sie. Jetzt passe es nicht, habe sie gesagt, weil es heutzutage mit Kind schwierig sei - vor allem mitten in der Ausbildung. Doch die Tochter, inzwischen 23 Jahre alt, war lebensklüger: "Es passt immer nicht!" Niklas ist jetzt ein Jahr alt - nach der Babypause wird Becks Tochter weiterstudieren. Einen Job hat sie auch in Aussicht: Bei "Königsee Implantate", weil Geschäftsführer Erich Orschler es als wichtig erachtet, Mitarbeiter-Kindern eine vorrangige Chance einzuräumen - wenn sie gut sind. Und der Verpflichtung, rechtzeitig für die Verjüngung der Belegschaft zu sorgen, kommt er auch bei Becks Sohn nach. Der 20-Jährige macht nach dem Abi im Betrieb eine Lehre, anschließend kann er sich zum Techniker oder Ingenieur weiterbilden. "Wir haben für Mitarbeiter auch schon Kindergartenplätze besorgt", macht Orschler längst, was Walter allen Unternehmern rät: Sie sollen sich den Lebensplänen und der Familiensituation ihrer Mitarbeiter nicht verschließen. Er beklagt "die vollständige Gleichgültigkeit" der Gesellschaft, will "Kinderkrippen an Unis ja". Aber normal müsse auch werden, dass gut situierte Doppelverdiener-Familien für die Kinderfrau Geld

ausgeben.

Aus Walters Sicht hakt es auf ganzer Linie: "Auf dem Gebiet des Zweifel sind wir führend", erklärt er. "Zaghafteigkeit und Angst" bestimmen die Lage - und die Politik bremst Reformen bis zur Wahl im Herbst 2006 aus. Und selbst danach würden noch nicht gleich Erfolge sichtbar. Umso wichtiger sei es, dass Unternehmer jetzt etwas unternehmen.

Einen kleinen Lichtblick kann Walter schon jetzt erkennen: Weil die Deutschen inzwischen nicht nur statistisch sieben Jahre alte Autos fahren, sondern auch im Haushalt viele veraltete Geräte haben, werde mancher statt der zweiten teuren Reparatur dann doch auf eine Neuanschaffung setzen, stellt er in Aussicht. Allerdings wird auch dies wohl nicht mit großer Freude geschehen - und womöglich im Frust der Dienstleistungswüste, über die André Sartorio, Handelsfachwirt und Gründer der Academie Logos, zu berichten weiß: Eineinhalb Jahre habe es gedauert, bis er eine Einbauküche "kaufen durfte", erklärt er. Ein Küchenmonteur, auf den er zufällig stieß, schmettete ihn nicht mit "das geht nicht ab" sondern nahm seine Wünsche ernst - und entwickelt mit ihm die bessere Lösung. Die wurde dann auch 3000 Euro teurer als geplant, aber weil alles, was diese Küche ausmachte, auf seine eigenen Wünsche zurückging, habe er sich eben nicht zu Abstrichen entschlossen - sondern zur Mehrausgabe.

### **Verkäufern fehlen die richtigen Worte**

Das eigene Beispiel dient Sartorio zur Untermauerung seines Vortrags, der sich mit den Methoden des besseren Verkaufens befasst. Es genügt eben nicht, wenn eine Firma ein Alleinstellungsmerkmal hat, auch wenn sich "nur Unterschiede verkaufen lassen". Das Produkt ist nicht alles - wichtig ist auch die "aktive Kommunikation" mit dem Kunden, die sich an seinem Zusatzbedarf orientiert. Damit die Kasse stimmt, hat Professor Botta, Lehrstuhlinhaber für Allgemeine Betriebswirtschaft, Rechnungswesen und Controlling an der Uni Jena, die prozessbegleitende Kostenrechnung als Antwort auf die neuen Anforderungen im Rechnungswesen entwickelt. "Ich sehe genau, wo ich stehe" - das sei der zentrale Vorteil seiner Methode. Nicht nur Produktions- und Dienstleistungsunternehmen empfiehlt er sie - auch für Verwaltungen seien sie geeignet.

Der tschechische Handelsrat Radislav Saral würdigt mit Blick auf den Wandel, der auch in seiner Heimat gemeistert werden muss, die guten Import-Export- Beziehungen beider Länder unter besonderer Berücksichtigung von Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Auch in seinem Land, so der Botschaftsangehörige, sei eine hohe Arbeitslosigkeit zu verzeichnen. "Jammern hilft nicht, wir müssen helfen", sagt er. Hilfe zur Selbsthilfe ist gemeint. Den Wandel gemeinsam erfolgreich gestalten, das wollen auch Leipzig, Halle, Dessau und Jena, namhafte Firmen und Verbände in der Gesellschaft zur Förderung des Regionalmarketings für Mitteldeutschland. Geschäftsführer Martin R. Luible verweist mit Blick auf Unternehmen wie BMW darauf, für wie wichtig in der Fachwelt Regionalmarketing erachtet werde. Ein US-Ökonom habe den Satz geprägt, dass es auf Dauer keine erfolgreichen Unternehmen in erfolglosen Regionen geben könne. Deshalb tun die Unternehmen selbst etwas für den Erfolg - und verhalten sich eben nicht "wie der deutsche Michel mit seiner absoluten Wahrnehmungsverweigerung", so Walter. Ein Signal für den Erfolg der Region soll der hoch dotierte Innovationspreis sein, den Luibles Gesellschaft mit auf den Weg gebracht hat, der Ende Mai vergeben wird.