

Dauerlamento ist Teil des Nationalcharakters

Wenn das Jammern zum Krisenfaktor wird

Hamburg (rpo). Kaum ein Tag vergeht, ohne dass irgendwo gejammert wird: zu viele Arbeitslose, zu hohe Steuern, leere Kasse, zu viele Steuern. In kaum einem anderen Land wird soviel gejammert wie in Deutschland. Das Dauerlamento gehört zum Nationalcharakter. Was aber, wenn das Jammern selbst zum Krisenfaktor wird?

Kaum ein Tag vergeht, ohne dass Unternehmer oder Lobbyisten klagen – über die Politik der Regierung, über zu hohe Steuern, zu viel Regulierung oder uneinsichtige Gewerkschaften, die Besitzstände verteidigten und sich gegen die nötigen tief greifenden Reformen sperren. Das Dauerlamento als Teil des Nationalcharakters gehört nicht nur in der aktuellen konjunkturellen Misere, sondern seit jeher zu den Stereotypen über die Deutschen: “Die Franzosen streiken, die Deutschen jammern“, befand der Chefökonom der US-Investmentbank Morgan Stanley, Stephan Roach.

Angesichts der ohnehin tristen Perspektiven hier zu Lande keimt bei manchem Manager aber nun die Sorge, dass das ständige Klagelied selbst zum Krisenfaktor wird und Konjunktur und Standort gefährdet – getreu der Binsenweisheit: “Wenn alle Welt über die Krise redet, dann haben wir die Krise.“

Wiedeking: Nicht schlecht reden

Der Opel-Vorstandsvorsitzende Carl-Peter Forster macht als entscheidende Ursache für die hartnäckige Kaufzurückhaltung der Deutschen denn auch weniger handfeste wirtschaftliche Faktoren als eine tiefe psychologische Verunsicherung der Konsumenten aus:

“Täglich neue Ankündigungen aus der Politik und kein konsequentes Handeln schafft keine Klima des Vertrauens, sondern erhöht nur die Sparquote.“

Eine kleine Minderheit von Unternehmen hat erkannt, dass die andauernde Negativstimmung aber auch vom eigenen Lager kräftig geschürt wird: “Wer die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland verbessern will, darf ihn nicht permanent schlecht reden“, verlangte schon vor Monaten Porsche-Chef Wendelin Wiedeking, einer der prominentesten Werber für den Optimismus. “Außerdem darf man nicht ständig nur die anderen gesellschaftlichen Gruppen zum Verzicht auf überholte Besitzstände auffordern.“ Wenn deutsche Unternehmen wirklich etwas für ihr Land tun wollten, müssten sie selbst mit gutem Beispiel voran gehen, so Wiedekings Appell.

Motivierter Mittelstand im Norden

Norddeutsche Mittelständler nehmen Wiedeking beim Wort: "Das Licht am Ende des Tunnels knipst kein Außenstehender an.... Jammern hilft nicht", lautet das Credo ihrer Initiative "Motivierter Mittelstand". In die gleiche Kerbe schlägt der renommierte Unternehmensberater Roland Berger: "Deutschland in meinem Traum: ein kritischeres, fröhlicheres, positiveres und kommunikativeres Land mit mehr Vertrauen der Menschen in sich selbst und ihre und ihres Landes Zukunft. Dafür hätte ich gern 80 Millionen Lobbyisten."

Der Gedanke ist nicht neu: Dass Konjunktur und Wirtschaftspolitik zur Hälfte Psychologie seien, hat schon 1967 der damalige Wirtschafts- und Finanzminister Karl Schiller formuliert, als er in der ersten bundesdeutschen Rezession Politik, Wirtschaft und Gewerkschaften an einem runden Tisch zusammentrommelte. Ernsthaft quantifizierbar dürfte der Einfluss der Psychologie auf die Ökonomie aber kaum sein – und Ökonomen warnen davor, die Rolle von Stimmungen zu überschätzen: "Am Ende des Tages entscheiden immer noch knallharte ökonomische Fakten", sagt der Volkswirt der HypoVereinsbank, Thomas Hueck. Der Faktor Psychologie könne daher niemals Katalysator, aber durchaus Verstärker von Auf- oder Abschwüngen sein.

Rheinische Post online vom 16. Juli 2003

Die Gründungsmitglieder der 2003 ins Leben gerufenen Initiative „Motivierter Mittelstand“ sind: Heidrun Jürgens (Heidrun Jürgens Zeitarbeit + Arbeitsvermittlung GmbH), Mirko Kaminski (achtung!kommunikation gmbh), Jan Karl Themnitz (Elektro Zillmer GmbH), Peter Hatje (Hass + Hatje GmbH), Joachim Hütter (Hütter Aufzüge GmbH), Michael Giese (büroTec M. Giese GmbH) und Sven Hagenbach (HKP Bürosysteme GmbH)