

Handelsblatt

LEITARTIKEL

Eine SPD im Dauerwahlkampf

Mit ihren Vorschlägen zur Arbeitsmarktpolitik konzentriert sich die SPD auf das, was sie kann: Wahlkampf. Nicht ohne Grund trug gestern zunächst Parteichef Sigmar Gabriel und erst dann der ehemalige Arbeitsminister Olaf Scholz vor, was die SPD acht Wochen vor der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen will: Arbeitsmarktpolitik als Kuscheldecke statt als Sprungbrett für alle, die es bei der Jobsuche schwer haben. Und einen Formerkatalog, bei dem jedem Gewerkschafter das Herz aufgeht.

Doch weder Gewerkschafter noch Wähler sind vergesslich. Es sei noch einmal erinnert: 2009, als die SPD das Wahlprogramm beriet, bügelten die Genossen Vorschläge zur Regulierung der Leiharbeit ebenso ab wie den Vorstoß des Genossen Ottmar Schreiner, unbegründete befristete Arbeitsverhältnisse zu verbieten. Das würde ethische Arbeitsplätze kosten, lautete damals das Gegenargument. Schreiner galt damals als letzter Mohikaner; Gabriel nennt ihn heute „kompetent“. Schreiner dürfte so ein Lob zuletzt vom Ex-Parteivorsitzenden Oskar Lafontaine gehört haben. Damals verlor die SPD reinweise Wahlen - wie heute auch.

Verzweifelt rückt die SPD ein halbes Jahr nach dem Desaster bei der Bundestagswahl und genau sieben Jahre nach der Agendarede des damaligen Kanzlers Schröder vom erfolgreichen Prinzip ab, Arbeitslose mit Druck zur Annahme der Jobs zu bringen, die verfügbar sind. Für die Partei war der Druck zu groß, diesen Erfolg auch in der Opposition zu verteidigen. Sie bangt längst um ihre Existenz als Volkspartei. Es geht nicht mehr um das Prinzip: erst das Land, dann die Partei.

Mit der Abkehr von ihren Reformen begibt sich die SPD auf die Suche nach ihrer Rolle im Parteienspektrum. Bewusst fordern die Genossen nicht aktiv höhere Regelsätze für Hartz-IV-Empfänger - um nicht die Linkspartei nachzuahmen. Rechts von sich zeichnet die SPD dagegen ein bürgerliches Lager, das sich nicht um den Einzelnen kümmere und lieber Regelsätze kürze - auch wenn Union und FDP weit davon entfernt sind, derart fahrlässig die politische Mitte zu räumen. Die SPD baut einen Popanz auf und erhofft eine neue Rolle für sich - und neue Mehrheiten.

Eine solide neue Position ist nicht erkennbar. Die SPD verharrt im Dauerwahlkampf, was die Genossen selber beklagen. Gabriel sei erst zufrieden, wenn er täglich zu unterschiedlichen Themen zitiert werde, heißt es. Gestern zumindest hat er das geschafft: Zuerst beschimpft er FDP-Chef Westerwelle, dann stellt er die Agenda-Abkehr vor, eine Stunde später folgt eine Attacke auf Umweltminister Röttgen. Die Partei wird nach der Wahl in NRW am 9. Mai erfahren, dass sie auf diese Weise nicht wieder auf die Beine kommt.



Daniel Delhaes

Der Autor ist Korrespondent in Berlin. Sie erreichen ihn unter: delhaes@handelsblatt.com

Verantwortlicher Redakteur der Meinungsseiten: Thomas Hanke, Berlin. Sie erreichen die Meinungsredaktion: E-Mail: hb.meinung@vhb.de Adresse: Kasernenstraße 67, 40213 Düsseldorf



SCHON KOMISCH

Vorteile direkter Demokratie

Wer ärgert sich nicht über untätige Behörden, die sich erst dann um soziale Brennpunkte kümmern, wenn es richtig knallt? Geknallt hat es jetzt in Barcelona, allerdings auf der Backe des Bürgermeisters. Eine Spanierin, die zornig war über die Untätigkeit der Verwaltung angesichts der Verschlammung ihres Viertels, hat dem Würdenträger bei einem Ortstermin ihren Protest erst ins Gesicht geschrien und dann auch ins Gesicht geschrieben. Der reagierte ebenso nachsichtig wie schlagfertig: „Jetzt gibst du mir aber auch noch einen Kuss!“ Kann man sich das in Deutschland vorstellen? Schon deshalb nicht, weil unsere Politiker weniger galant sind und potenzielle Nachahmungstäter nicht auf Schlagdistanz herankommen. In Großstädten wie Berlin vermeidet es der Regierende Bürgermeister tunlichst, sich unter das Volk zu mischen. Denn noch immer türmt sich der Dreck von Silvester auf den Bürgersteigen, der Geschäftsführer einer Sozialeinrichtung fuhr im Maserati, der im Gegensatz zu vielen anderen Autos auch nicht abgepackelt wurde. Die Wut wächst, und Politiker wie Klaus Wowereit hätten da rasch einen Satz heiße Ohren.

Thomas Hanke
hanke@handelsblatt.com

DER ÖKONOMISCHE GASTKOMMENTAR

Deutsche Überschüsse und spanische Defizite

Die wirtschaftlichen Ungleichgewichte in der EU sind Gegenstand einer wirtschaftspolitischen Debatte, die bislang eher im Hintergrund geführt wurde. Die französische Finanzministerin Christine Lagarde ist die erste Politikerin, die sich jetzt öffentlich prägnant dazu äußert. Der Zeitpunkt ist nicht überraschend: Neben den fiskalischen müssen viele Länder auch ihre außenwirtschaftlichen Defizite in den Griff bekommen.



Jean Pisani-Ferry

Nur moderate Lohn- und Preisanstiege führen zur Wettbewerbsfähigkeit. Aber Deutschland kann seinen Partnern dabei helfen.

Die wirtschaftlichen Unterschiede haben in der Euro-Zone teilweise zu statt abgenommen. Zwischen 1998, dem letzten Jahr vor Einführung des Euros, und 2008 sind beispielsweise die Löhne in Spanien um 50 Prozent, in Deutschland aber nur um 25 Prozent gestiegen. Das wäre nicht so beunruhigend, hätte es einem höheren Produktivitätsanstieg entsprochen. Doch das Gegenteil ist geschehen. In Spanien, wo das Wachstum von der Bauwirtschaft und traditionellen Dienstleistungen getrieben wurde, ist die Produktivität geringer gestiegen als in Deutschland, wo sich die Industrie restrukturiert hat. Im Endergebnis hat sich in zehn Jahren ein spanischer Wettbewerbsnachteil von 30 Prozentpunkten ergeben. Der muss in den kommenden Jahren abgebaut werden. Aber wie?

Die erste Methode besteht darin, auf geringere Inflation zu setzen. Frankreich hat das von den 80er-Jahren an (gegenüber Deutschland) praktiziert, die Bundesrepublik selber ab 2000. Stück für Stück wird durch geringe Lohnerhöhungen Wettbewerbsfähigkeit zurückgewonnen. Das Problem: Es dauert zum Verzweifeln lange, bis diese Methode wirkt, vor allem, wenn Inflation und Produktivität am Anfang niedrig sind.

Die zweite Methode ist Deflation. Dann setzt man nicht mehr auf moderate Anstiege von Löhnen und Preisen, sondern auf eine schlagartige Senkung. Auf dem Papier ist das verführerisch: Wenn eine Regierung auf einen Streich alle Preise um zehn Prozent

senken kann, wird Kaufkraft nur insoweit entzogen, als sich importierte Waren verteuern. Im Falle Spaniens wäre das wenig, da die Importe nur ein Viertel des Bruttoinlandsprodukts ausmachen. Aber dieses Verfahren können nur kleine, offene Volkswirtschaften anwenden wie Irland oder Estland, die eine starke soziale Kohäsion haben und wo das Problem mangelnder Wettbewerbsfähigkeit offensichtlich ist. Sie ist fast unmöglich in einer großen, komplexen Volkswirtschaft mit vielen Verteilungskämpfen. In Frankreich endete die Deflation unter Laval in den 30er-Jahren mit einem wirtschaftlichen Fehlschlag und einer politischen Katastrophe.

Man kann Ähnliches auf einem Umweg versuchen - die dritte Methode. Der amerikanische Ökonom Martin Feldstein hat (für Griechenland) vorgeschlagen, zeitweilig aus dem Euro auszutreten und mit abgewertem Wechselkurs zurückzukehren. Aber so würde die gemeinsame Währung bald zu einer leeren Muschel. Es gibt auch Überlegungen über Parallelwährungen: Verträge eine Zeit lang in einer neuen Währung abschlie-

ßen und diese gegenüber dem Euro abwerten lassen. Aber Argentinien hat das versucht, und es hat nicht geklappt. Um der Parallelwährung Akzeptanz zu verleihen, hat die Regierung ihre Parität zum Peso garantiert. Dadurch blieb der Wechselkurs aber konstant. Man kann auch die Mehrwertsteuer anheben und die Sozialbeiträge senken, das ähnelt einer Abwertung. Aber die Anpassungsmarge ist sehr begrenzt, in Spanien beispielsweise liegt der MwSt.-Satz bei 16 Prozent und wird schon auf 18 steigen.

Letzte Lösung: ganz aus dem Euro ausscheiden. Aber das ist nicht vorgesehen, und alle Verträge, auch die Staatsanleihen, lauten auf Euro. Noch ehe sie ihre Absicht realisieren könnte, würde eine Regierung sich in einer schwersten Finanzkrise wiederfinden, denn im Moment der Ankündigung des Ausscheidens würde jeder Marktteilnehmer sich fragen, wie zahlungsfähig ein Vertragspartner aus dem betreffenden Land noch wäre.

Also? Es bleibt nur die erste Methode, mit Geduld und Leidensbereitschaft die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugewinnen. Die spanische Gesellschaft braucht dafür einen langen Atem. Die EU sollte dazu beitragen, die Aufgabe zu erleichtern, zumal Spanien nicht der einzige Fall ist. Das impliziert, dass die EZB die Inflationsrate rasch wieder auf den Zielwert von zwei Prozent steigen lassen sollte und das auch bekanntmacht. Die Risiken einer Deflation sind gegenwärtig größer als die einer hohen Inflation.

Das bedeutet aber auch, dass die deutschen Sozialpartner verstehen: Wenn sie vereinbaren, die Löhne einzufrieren, wie es gerade in der Metallindustrie geschehen ist, kann die spanische Gleichung nicht mehr aufgehen. Und das ist nicht im deutschen Interesse, weder wirtschaftlich noch politisch.

Der Autor leitet das Wirtschaftsforschungsinstitut Brüssel in Brüssel. Sie erreichen ihn unter: gastautor@handelsblatt.com

Spanien wird Vorbild für ARD und ZDF



Hans-Peter Siebenhaar

Ein Werbeverbot für die Öffentlich-Rechtlichen schafft eine höhere Akzeptanz der Rundfunkgebühr und verbessert den Wettbewerb. Anderswo in Europa ist das längst Medienwirklichkeit.

Televisión pura, reines Fernsehen, in Spanien ist es seit Jahresbeginn Wirklichkeit geworden. Denn der staatliche Fernsehsender Televisión Española (TVE) darf keine Reklame mehr ausstrahlen. Das Publikum jubelt über die beiden reklamefreien landesweiten Fernsehprogramme und die fünf digitalen Spartenkanäle. TVE ist der unbestrittene Marktführer in Spanien. Aber auch die private Konkurrenz ist höchst zufrieden. Denn erstmals verdirbt das staatlich subventionierte Fernsehen

nicht mehr die Preise im stark schrumpfenden iberischen Werbemarkt.

Spaniens neue Fernsehwelt könnte zum Modell für ARD und ZDF avancieren. Denn geht es nach Kurt Beck (SPD), dem rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten und Vorsitzenden der Rundfunkkommission der Länder, könnte ein Werbeverbot ab 2013 mit der mittlerweile 14. Novellierung des Rundfunkstaatsvertrags sukzessive eingeführt werden. Sollten seine Pläne Wirklichkeit werden, müssten ARD und ZDF ab 2017 ganz ohne Reklame auskommen.

Ein Werbeverbot in Deutschland wäre kein Novum in der Branche. Neben Spanien verzichten auch wichtige Fernsehländer wie Japan und Frankreich auf Reklame im öffentlich-rechtlichen Programm. Hinter den Kulissen wird derzeit in Staatskanzleien und Intendanten fleißig über ein Werbeverbot diskutiert. Die starre Einheitsfront der öffentlich-rechtlichen Anstalten zeigt bereits Risse. Den undogmatischen Führungskräften in den Anstalten wird immer klarer, dass ARD und ZDF sich nicht im gesellschaftlichen Vakuum bewegen.

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten braucht der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine breite Akzeptanz bei den Bürgern. Ein Verzicht auf Reklame wäre ein Schritt in diese Richtung. Er fördert die Identifikation mit ARD und ZDF. Zudem verringert ein reklamefreies Programm den Druck zur Boulevardisierung. Die Öff-

fentlich-Rechtlichen könnten sich wieder verstärkt auf anspruchsvolle Unterhaltung, Information, Bildung und Kultur in den Hauptprogrammen konzentrieren. Die geplante Umstellung der jahrzehntelang erhobenen GEZ-Gerätegebühr auf eine Haushaltsgebühr bietet eine einmalige Chance für diese Kehrtwende.

Ein Werbeverbot kostet freilich Geld. ARD und ZDF fordern hinter vorgehaltener Hand bereits entsprechende Kompensationsleistungen. Das heißt im Klartext: Die Rundfunkgebühr soll steigen. Die Spanier kamen in ihrer Finanznot auf eine besonders pfiffige Idee. Die Madrider Regierung beschloss, dass die Privatsender drei Prozent und die Telekomkonzerne 0,9 Prozent ihrer Erlöse an das staatliche Fernsehen abführen müssen.

Eine solche Subventionierung ist natürlich politisch charmant - der Bürger wird nicht zusätzlich zur Kasse gebeten. Geht es aber nicht. Und politisch ist sie in der Bundesrepublik nicht durchsetzbar. Oder ist es vorstellbar, dass Pro Sieben Sat 1, RTL und die Deutsche Telekom für ARD und ZDF zur Kasse gebeten werden?

Im Gegensatz zum staatlichen Fernsehsender TVE spielt die Werbung für ARD und ZDF seit Jahrzehnten nur eine marginale Rolle: 20 Minuten Reklame am Vorabend und Sponsoring nach 20 Uhr. Das macht im Jahr für ARD und ZDF im Fernsehen und Radio gerade mal rund eine halbe Milliarde Euro aus. Angesichts von Gebühreneinnahmen von rund sieben Milliarden

Euro könnten die vergleichsweise geringen Reklameerlöse durch ernsthafte und harte Einsparmaßnahmen womöglich ganz ohne Gebührenzuschlag kompensiert werden.

Wie viel Luft im teuren Fernsehgeschäft noch vorhanden ist, hat zuletzt Europas größter Fernsehkonzern RTL vorgemacht. Ursprünglich wollte die Tochter des Medienkonzerns Bertelsmann 300 Millionen Euro einsparen. Ein erfindungsreiches Management hat das Ziel sogar übertroffen. Überraschend schnell entdeckten die Manager, wie viel Luft noch im Programm war. Am Schluss sind zur Freude des Hauptaktionärs Bertelsmann mehr als 370 Millionen Euro eingespart worden.

Und ARD und ZDF? Einschneidende Maßnahmen haben die Anstalten zwischen München und Hamburg bislang noch nicht erlebt. In den Führungsetagen fehlt es vielfach an unternehmerischem Mut und energischem Willen. Statt kreativ und nachhaltig die Kostenschraube nach unten zu drehen, setzen die Rundfunkgehaltigen auf die politische Karte. Die Ministerpräsidenten der Länder - laut Verfassung zuständig für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk - sollen dem Bürger bei einem politisch gewollten Werbeverbot eine Anhebung der Rundfunkgebühr auf knapp 20 Euro dann eben auch „verkaufen“.

Gerade in Zeiten sinkender Reallöhne könnte diese „Verkaufaktion“ in einem Fiasko enden. Denn beim Geld hört selbst die Liebe zu ARD und ZDF schnell auf.

Der Autor ist Redakteur für Unternehmen und Märkte. Sie erreichen ihn unter: siebenhaar@handelsblatt.com

FRANKREICH

Sarkozys taktische Fehler

Die Ergebnisse der Regionalwahlen in Frankreich haben die Strategie von Nicolas Sarkozy in Trümmern gelegt. Dabei dürfte ihn weniger das Erstarken der oppositionellen Sozialisten bekümmern - diese Tendenz hatten Demoskopien einhellig vorhergesagt. Gravierender ist für Sarkozys Wahltaktik dagegen das unerwartete Wiedererleben der rechtsextremen Front National (FN).

Sarkozys souveräner Wahlsieg 2007 bei den Präsidentschaftswahlen beruhte auf anderem darauf, dass er die Wähler der FN an sich binden konnte. Sein martialischer Diskurs in Sachen innere Sicherheit und sein Herumreiten auf einer besser zu steuernden Einwanderung hatten vor drei Jahren Früchte geerntet. FN-Gründer und Dauerkandidat Jean Marie Le Pen wurde weit abgeschlagen nur Viertes bei den Präsidentschaftswahlen. Schon zogen Politologen Parallelen zwischen Sarkozy und Mitterrand; dieser hatte auf dem Weg zur Macht Frankreichs bis in die 80er-Jahre mächtige Kommunistische Partei am linken Spektrum erst verbal umarmt und dann politisch erdrückt.

Seit der Ära Mitterrand führen die Kommunisten in Frankreich nur noch ein müdes Schattendasein. Bis Sonntag schien es, als

wäre Sarkozy das gleiche Manöver mit der Front National geglückt. Denn auch bei den Europawahlen war die FN baden gegangen. Nun haben sich die frustrierten Wähler wieder für das Original entschieden und bescheren der FN einen unerwarteten Triumph.

Ein Grund dafür ist in den durchsichtigen Anbiederungsversuchen Sarkozys zu sehen. Dieser schickte seinen Einwanderungsminister los, um eine völlig künstliche landesweite Debatte über die „nationale Identität“ vom Zaun zu brechen. Auch die Aufregung von Sarkozys UMP, um die Burka, die völlige Verschleierung islamischer Frauen, dürfte der FN in die Hände gespielt haben. Zudem gilt die Wahl der Rechtsextremen stets als Zeichen eines Protests. Denn trotz regelmäßiger Gesundheitsbetriebe kommt vom viel zitierten Aufschwung bei den meisten Franzosen nichts an.

Vor diesem Hintergrund ist wohl auch die erschreckend hohe Quote der Nichtwähler zu erklären. Statt den Rechtsextremen nachzulaufen, muss Sarkozy die Nichtwähler wieder mobilisieren. Sonst wird es 2012 bei den Präsidentschaftswahlen eng für ihn.

Holger Alich
alich@handelsblatt.com

4,9

Millionen Beschäftigte, 251.000 weniger als ein Jahr zuvor, beschäftigte die deutsche Industrie im

Januar. Das sei der niedrigste Stand seit Einführung dieser Statistik 2005, hieß es im Statistischen Bundesamt. Die Wirtschaftskrise macht fast allen großen Branchen zu schaffen, besonders aber den Herstellern von Metallzeugnissen. Sie zählten 8,8 Prozent weniger Mitarbeiter. In den größten Industriebranchen stehen ebenfalls weniger Menschen in Lohn und Brot: Die Autoindustrie zählte 5,3 Prozent, die Maschinenbauer hatten 5,6 Prozent weniger Arbeitnehmer.

H Debatte: handelsblatt.com Diskutieren Sie online mit der Redaktion über die Zukunft der SPD unter: handelsblatt.com/debatte