

Ein Korrespondent braucht den Blick von außen. Als Ludwig Siegele vor fünf Jahren zurück nach Deutschland kam, fiel ihm eines gleich auf: Die Selbstbezogenheit der wirtschaftlichen Debatte. Das ändere sich genau jetzt. Nun verlässt der Korrespondent das Land wieder.

Café Einstein, Berlin. Unter den Linden. Noch drei Tage, dann liegt Berlin hinter ihm. Ludwig Siegele, 46 Jahre, seit 2003 Deutschlandkorrespondent des britischen *Economist*, verlässt Berlin Richtung London. Wenn man zu lange an einem Ort bleibe, sagt er, werde man zu sehr „native“, also heimisch. Das trübe den Blick des Korrespondenten ein. Diese Erfahrung habe er schon am Beginn seiner journalistischen Karriere Anfang der 90er-Jahre als Wirtschaftskorrespondent der *Zeit* in Paris gemacht: „Irgendwann kommt man sich einfach zu wichtig vor – dann muss man wieder raus.“

Ein Fazit seiner Berliner Jahre liege ihm gar nicht, „keine Abschiedsstücke“, betont Siegele. Deshalb lieber gleich ins Thema: Wirtschaftsfragen und die breite Öffentlichkeit in Deutschland. Wenn man so will, mit einem Fazit-Ersatz beginnend, denn er sei als Korrespondent nach Deutschland gekommen, um dieses Land auf eine neue Art wieder kennenzulernen. Für jemanden der von außen komme, seien die langatmigen, kleinteiligen und zu oft nur selbstbezogenen Diskussionen hier sehr auffällig. „Deutschland ist nicht groß genug, es ist nicht wie die USA, Europa oder China. Es kann nicht mehr seine eigenen Regeln setzen, denkt aber immer noch, es zu können“, sagt der Wirtschaftsjournalist. Zu groß, um klein zu sein, sei Deutschland vor allem eine Mittelmacht. Deshalb, so Siegele, vollzögen sich wirtschaftliche Entwicklungen hier deutlich langsamer als in kleineren europäischen Ländern, auf denen ein größerer äußerer Druck laste. Dagegen habe sich Deutschland, profitierend von seinem wirtschaftlichen Erfolg, eine anhaltende Selbstgenügsamkeit gegönnt. „Und das ändert sich, glaube ich, genau jetzt.“

Doch genau jetzt bleibt in der breiten Öffentlichkeit eine tiefgreifende Debatte zu den Fragen künftiger Wirtschaftsformen aus. Den Vorstandschaft der BASF, Jürgen Hambrecht, hatte dieses Ausbleiben erst kürzlich zu der Klage veranlasst, in Deutschland sei die Zeit des (positiven) Denkens über Wirtschaft vorbei. Auf die Frage also, warum dieses Denken und diese Diskussion gerade jetzt nicht stattfinden, antwortet Siegele, es sei doch ein Irrtum, zu denken, dass es diese Debatte in Deutschland überhaupt jemals gegeben hätte. Während Briten und Amerikaner schon lange dazu gezwungen seien, sich mit Unternehmens-, Börsen- und Wirtschaftsentwicklungen zu beschäftigen, nämlich zur Sicherung ihrer Altersvorsorge, sei diese in Deutschland immer „eine sehr beschützte Veranstaltung“ gewesen. „Das und die Tatsache, dass in Deutschland bei Globalisierung immer nur an den weltweiten Export deutscher Produkte gedacht wurde, verhindert den Blick auf die entscheidenden Verän-



Ludwig Siegele im Berliner Café Einstein. Wenn man sich zu heimisch fühlt, muss man gehen, sagt der Korrespondent des *Economist* – und wechselt zum September nach London

Foto: Torsten Elger

Das Ende der Selbstgenügsamkeit

Deutschland braucht eine neue Debatte über ökonomische Zusammenhänge. Und die wird unangenehm

derungen“, analysiert Siegele. Einerseits sei es atemberaubend, dass Deutschland, ein Land von der Größe des US-Bundesstaates Montana, mehr Waren ins Ausland verkaufe als China oder die USA. „Andererseits heißt Globalisierung eben nicht nur Exportvergütung, sondern auch Importvergütung, besonders im Dienstleistungsbereich, und das Abgehen von Arbeitsplätzen in andere Länder. Das Begreifen dieser wirtschaftlichen Zusammenhänge ändert sich jetzt zwar in Deutschland, ist aber mit enormen Problemen verbunden.“

Liegt das auch an den Medien? Ludwig Siegele wehrt ab. Medien seien ein Teil dieser Gesellschaft und als solcher eher ein Verstärker. Ihre selbstständige Rolle werde überschätzt. „Es ist eher ein Zustand der Verwirrung, illustrierbar am Beispiel eines Unternehmens, das einen guten Gewinn erzielt und zugleich Arbeitsplätze streicht. Das steht dem bisherigen Begreifen wirtschaftlicher Zusammenhänge vollkommen entgegen. Bisher galt: Dem Unternehmen geht es gut, es macht Gewinne und schafft Arbeitsplätze. Aber in einer globalisierten Welt funktioniert das so nicht mehr.“ Besonders Hightech-Branchen, so Siegele, müssten heute internationale Entwick-

lungen um Jahre antizipieren – Kosteneentwicklungen, künftige Standortverteilungen, künftige internationale steuerliche und Arbeitsmarktbedingungen – um am Markt zu bleiben. Die Entscheidung

„In Deutschland denkt man bei Globalisierung immer nur an den Export deutscher Produkte. Das verhindert den Blick auf die entscheidenden Veränderungen.“

gen dafür müssten aber jetzt getroffen werden. „Über diese Zusammenhänge wird für die breite Öffentlichkeit zu wenig geschrieben. Nokia war so ein Beispiel. In Deutschland erlebt die nur einseitig dargestellte Globalisierung gegenwärtig eine tiefe Erschütterung.“

Kann diese Erschütterung zum negativen Wirtschaftsfaktor werden? Wenn man von außen komme, so Siegele, merke man, dass es vielen Menschen, trotz des immensen wirtschaftlichen Potenzials, das sich im Exporterfolg niederschlägt, sehr schwer falle, eine Entwicklung mit zu vollziehen, die weg von einer auf Produktion hin zu einer

auf Innovation basierenden Wirtschaft führt. „Dafür muss sich Deutschland öffnen, auch wenn das heißt, mehr Chaos zu akzeptieren“, sonst entstünden große Nachteile dort, wo es um Ideen und kreative Menschen sowie um Flexibilität statt Strukturkonservatismus gehe. Er sehe sich immer noch einer „verwestlichten Politik“ gegenüber. Damit meine er die Art und Weise, wie diese Fragen in Westdeutschland in den 80er-Jahren diskutiert worden seien. Wenn es in der Zukunft immer mehr auf die Köpfe ankomme, sei es für ihn unverständlich, warum nicht alles, was man habe, in die Bildung fließe. Stattdessen sei die Schule zum Beispiel für ihn immer noch ein abgekapseltes System und weder offen noch wettbewerbsorientiert.

Braucht Deutschland eine neue Aufklärung? Siegele: „Das, was viele Menschen über Wirtschaft lernen, erfahren sie meist von verkaufsorientierter Seite, von Banken oder Versicherungen etwa, die Anlagen empfehlen. Das ist nicht der Weg.“ Er denke vielmehr an die Erfolge der modernen Wissenschaftsberichterstattung, die viel zur Popularisierung der Wissenschaft beigetragen habe. Darauf müsse man sich in Schulen und Medien stärker konzentrieren.

„Das, was viele Menschen über Wirtschaft lernen, erfahren sie meist von verkaufsorientierter Seite, von Banken oder Versicherungen etwa, die Anlagen empfehlen. Das ist nicht der Weg.“

Doch Interesse für die komplizierten Zusammenhänge der Wirtschaft kann nicht vorausgesetzt werden, man muss es wecken. Der Chefredakteur der *Chicago Tribune* zum Beispiel rät seinen Kollegen: „Informiere nicht, sondern inszeniere, was du für wichtig hältst, sonst wird es nicht gelesen.“ Dazu meint Ludwig Siegele: „Man muss vielleicht nicht alles inszenieren, also kein entweder – oder. Aber man muss die Leser dazu erreichen wo sie auch sind, wo sie sich mit Wirtschaft und wirtschaftspolitischen Entscheidungen befassen müssen, um von dort die übergreifenden Zusammenhänge zu zeigen. Dabei steht die Internationalität im Vordergrund. Wirtschaftliche Zusammenhänge lassen sich nicht mehr national darstellen.“

Zur Person

Ludwig Siegele wurde 1962 in Tübingen geboren. Er begann seine journalistische Karriere 1990 als Wirtschaftskorrespondent für *Die Zeit* in Paris. 1995 zog er nach San Francisco, wo er als Technologiekorrespondent tätig war – zuletzt für den *Economist*. Seit 2003 war Siegele dort Deutschlandkorrespondent. Am 1. September wechselte der 46-Jährige in das Londoner Büro des englischen Wirtschafts magazins.

STANDPUNKT

Steuern: Radikalreform tut Not

In Deutschland gibt es einen Volkssport, dessen Sieger keinen Wert auf Medaillen und Publizität legen. Denn schon wer nur in Verdacht gerät, daran in großem Stil teilzunehmen, läuft Gefahr, öffentlich zur Unperson zu werden – wie jüngst Ex-Postchef Klaus Zumwinkel. Die Rede ist von Steuerhinterziehung. Die öffentliche Empörung darüber, soweit sie von Verantwortungsträgern aus der Politik geäußert wird, ist allerdings nicht frei von Heuchelei, denn sie übersieht geflissentlich, dass der Boden dafür vom Gesetzgeber selbst geschaffen wurde – durch eine Steuergesetzgebung und ein Steuersystem, das längst jeder Beschreibung spottet. 36 Steuerarten gibt es in Deutschland, die Gesamtzahl der gesetzlichen Regelungen aber, auf denen sie beruhen, vermochte unlängst – auf eine Anfrage aus dem Parlament – nicht einmal der Bundesfinanzminister zu nennen. Hinzu kommt die allgemein beklagte Unverständlichkeit und Ungerechtigkeit des Systems mit unzähligen Subventions- und Ausnahmetatbeständen und Kohorten unterschiedlichster Bemessungsgrenzen. In der Folge ist das allgemeine Verständnis von Steuern als selbstverständlicher Bürger- und Unternehmenspflicht, als Beitrag zum Gemeinwohl, flächendeckend einer Auffassung gewichen, die darin nur mehr eine lästige Forderung des Staates sieht, die es soweit als möglich zu vermeiden gilt –

das um so mehr, als der Gesetzgeber Schlupflöcher dafür selbst anbietet. Und so transferieren Konzerne ihre Gewinne legal – in Länder mit niedrigeren Steuersätzen, und der einfache Bürger lässt im Buchladen schon mal den Roman für die Gattin zum berufsnotwendigen Sachbuch umwidmen, das steuerlich abgesetzt werden kann.

Experten sind seit langem einig, dass das deutsche Steuersystem so malade ist, das Herumdoktern an einzelnen Symptomen die Krankheit nur noch weiter verschlimmert. Eine Gesamtreform mit radikaler Vereinfachung muss her:

Erstens: die Rückführung auf drei Grundsteuern, Einkommens- und Körperschaftssteuer, Umsatzsteuer sowie Erbschafts- und Schenkungssteuer. Zweitens: die Abschaffung aller Subventionen und Ausnahmen. Und drittens – weil dies das allgemeine Steueraufkommen deutlich erhöhen würde – die Senkung der Steuersätze auf 15 bis 35 Prozent.

Im Zuge einer solchen Reform müsste nicht zuletzt einer der größten Skandale des bestehenden System beseitigt werden – die steuerliche Benachteiligung von Familien mit Kindern, die eine der Ursachen dafür ist, dass heute bereits jedes sechste Kind im Lande als arm gilt.

Gehen Sie ans Werk, Frau Bundeskanzlerin!

Frank Marczinek

Der Autor ist Unternehmer und lebt in Berlin.

Der heimliche Feind der Privilegierten

Die britische Zeitung *The Economist* sieht sich liberal und konservativ – und das radikal

Heute bestens etabliert und ein Medium für die gebildete Führungsschicht, ist der *Economist* seinen klassischen Zielen treu geblieben. Als 1843 die protektionistischen Getreidegesetze (Corn Laws) die britische Tagespolitik beherrschten, die Brotpreise in Schwindel erregende Höhen kletterten und für große Hungersnot sorgten, gründete der Schotte James Wilson den *Economist* aus Protest gegen diese Zölle. Er wollte andere Geschäftsleute erreichen und von Freihandel und Internationalismus überzeugen. Die Regierung sollte sich nur in Dinge einmischen, die die Sicherung des globalen Wachstums betrafen, jedoch nicht in Markt selbst eingreifen. Seitdem hat sich der *Economist* dem Freihandel und dem Fortschritt verschrieben. Die Getreidezölle wurden abgeschafft – der *Economist* existierte weiter. Für das Blatt zählt, was grundsätzlich am besten ist. Er unterstützte die USA im Vietnamkrieg, im Irak gegen Saddam Hussein und setzt sich gleichzeitig für gleichgeschlechtliche Ehe und gegen die amerikanische Waffenlobby ein.

Da der *Economist* seinen Grundsätzen seit jeher treu ist, hat sich das Erscheinungsbild ebenfalls wenig gewandelt. Die Redakteure der größten britischen „Wirtschafts“Zeitung, die vor allem (gesellschafts-)politische



Foto: The Economist

Weiß auf Rot statt Schwarz auf Weiß: die aktuelle Kampagne des *Economist*

Auflagenstark: „Bis 2009 wollen wir die Millionenmarke knacken.“

Bill Emmott, Chefredakteur

Themen aufgreift, bleiben anonym, so wie es der deutsche *Spiegel* bis in die 90er-Jahre hinein auch gehalten hat. Es sei nicht wichtig, wer etwas schreibt, sondern was geschrieben wird. Der *Economist* will sich damit dem omnipräsenten Personenkult im Journalismus widersetzen und die Themen in den Vordergrund rücken. Dabei achten die Redakteure auf leicht verständliche

Sprache, obwohl der Großteil ihrer Leserschaft zur Oberschicht der Intellektuellen zählt. „Unsere Leser verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen, überdurchschnittliche Intelligenz und unterdurchschnittlich viel Zeit“, sagen die Zeitungsmacher über ihre Zielgruppe.

Weitere Informationen auf www.economist.com