

Bewunderter, gefürchteter, unheimlicher deutscher Nachbar

Franzosen blicken mit gemischten Gefühlen über den Rhein. **Deutschland gilt wirtschaftlich als Vorbild.** Französischer Produzent will in Aachen Zeichen setzen.

VON BIRGIT HOLZER

Paris/Aachen. Die kleine Giulia Sarkozy kann sich über einen Teddy in Top-Qualität freuen: Das Geburtsgeschenk der deutschen Kanzlerin an den Papa Nicolas Sarkozy ist ein deutsches Markenprodukt von Steiff. An der französischen Presse ging Angela Merkels Präsent nicht unbemerkt vorbei. „Geschenke sind selten frei von Hintergedanken“, schrieb die Tageszeitung „Le Monde“: „Sechs Buchstaben – Steiff, die für sich allein das deutsche Wunder zusammenfassen.“ So wird selbst ein Plüschbär als Messer wahrgenommen, das – als Symbol für den wachsenden Abstand der Wirtschaftserfolge rechts und links des Rheins – in die französische Wunde sticht.

Berichte über die Deutschen allgemein erscheinen in Frankreichs Medien selten, über das deutsche Wirtschafts- und Steuermodell aber umso öfter. Seit Monaten be-

herrscht der Vergleich beider Länder die öffentliche Debatte. „Müssen wir wie Deutschland werden?“, fragen die Medien, während andere wie zum Trost deutsche Schwachpunkte wie die niedrige Geburtenrate aufzählen.

Ständig verweist die Regierung auf den Schulterschluss mit Deutschland und rechtfertigt so unpopuläre Maßnahmen wie die Anhebung des Renteneintrittsalters und der verringerten Mehrwertsteuer von 5,5 auf sieben Prozent. „All meine Arbeit besteht darin, Frankreich in die Fußstapfen eines Systems zu lenken, das funktioniert, nämlich das deutsche“, sagt Präsident Sarkozy.

Die jüngste Warnung der Rating-Agentur Standard&Poor's, Frankreichs Kreditwürdigkeit zu senken, wurde auch deshalb gelassen aufgenommen, weil sie wenigstens alle EU-Länder mit der Bestnote AAA betrifft – auch Deutschland. Dennoch weiß Frankreich, dessen Banken stark in

griechischen und italienischen Anleihen engagiert sind und dessen Staatsverschuldung 84,7 Prozent der Wirtschaftsleistung erreicht, um seine besondere Ansteckungsgefahr. Die Wirtschaft stagniert, die trübe Stimmung drückt auf den



Steiff-Teddy: ein Messer in der französischen Wunde. Foto: imago/Felix Jason

so wichtigen Binnenkonsum.

In den vergangenen Monaten hat die Regierung zwei Sparpläne von insgesamt 20 Milliarden Euro angekündigt, die sich auf den Abbau von Steuervorteilen konzentrieren. Forderungen der OECD nach weiteren Anstrengungen weist sie zurück; im Mai 2012 sind schließlich Wahlen. Zwar präsentiert sich Sarkozy als verantwortungsbewusster

Krisenretter, doch kann er seinen Bürgern weder große Opfer abverlangen, noch strukturelle Reformen einleiten. Die wären notwendig, darüber sind sich Experten einig.

Neben den geringeren Arbeitskosten in Deutschland und einer ausgewogeneren Verteilung der Sozialabgaben auf Arbeitnehmer und -geber gilt vor allem das Mittelstandsmodell als nachahmenswert. Doch den Mittelstand zu einer starken Stütze der Wirtschaft auszubauen, braucht Zeit, sagt Jörn Bousselmi, Hauptgeschäftsführer der Deutsch-Französischen Industrie- und Handelskammer in Paris.

Die Unterschiede liegen tief und beginnen früh: „Deutschland fördert mit der dualen Ausbildung eine praktische Herangehensweise, bei der die Mitarbeiter in den Betrieb hineinwachsen“, sagt er. In Frankreich gelte als gescheitert, wer „nur“ eine Lehre macht und es nicht auf eine Elitehochschule geschafft hat. Zu dem Image-Unterschied kommt, dass in Deutschland Wettbewerb in den Regionen herrscht, während in Frankreich der Fokus auf den nationalen Champions liegt – mit ih-

ren Stärken vor allem in den Bereichen Luxusgüter, moderne Technologien, Luft- und Raumfahrt und Internet-Leistungen.

Und doch hat ein Wandel eingesetzt, sagt einer, der beide Seiten kennt: Der französische Jung-Unternehmer Bruno Bouygues, der in Kürze für seinen mittelständischen Betrieb Gys, Hersteller von Lade- und Schweißgeräten für die Automobilindustrie, ein Vertriebs-Logistikzentrum in Aachen eröffnet. Eine neue Wertschätzung mittelgroßer Betriebe und eine „Kultur der Technikbegeisterung“ wie in Deutschland entstehe allmählich auch in Frankreich, sagt er. Wichtiger sei aber, gar nicht mehr in solchen Kategorien zu denken – sondern in europäischen, um im Wettbewerb mit den internationalen Kräften überhaupt bestehen zu können. „Wir sind besser als ein deutsches und besser als ein französisches Unternehmen“, sagt Bouygues. „Denn wir sind deutsch-französisch.“