

1 Arbeitswelt

Sprechen

- a Welche Inhalte stehen hinter folgenden Titeln? Bitte stellen Sie im Kurs Vermutungen an.

Zu alt für den Arbeitsmarkt Wer dient, verdient! Frauen im Management
 Die kleinen Globalisierer Jobverlust: In den Betrieben geht die Angst um
 Ausgeträumt: Wie der Traumjob Wirklichkeit wird Arbeit oder Familie
 Arbeitswelt: Blick in die Zukunft Deutsche Unternehmen im Ausland

- b Wählen Sie einen Titel, notieren Sie ca. drei Assoziationen dazu und tragen Sie Ihre Ideen im Kurs vor.

2 Arbeit in der Welt

Lesen
Sprechen

- a Welcher der Titel aus Aufgabe 1 passt am besten zu folgendem Text?

„Tragen Sie lieber einen mas-
 sengefertigten Anzug, der Ihnen von einem pickligen Kerl
 im Warenhaus verkauft wird –
 5 oder einen maßgeschneiderten
 Anzug von einem Mann, für
 den Anzüge eine lebenslange
 Passion bedeuten?“ So wirbt
 der Hongkonger Schneider
 10 Raja Daswani alle paar Wo-
 chen in der New York Times
 und anderen amerikanischen
 Zeitungen. Wer Daswanis
 Dienste in Anspruch nehmen
 15 will, trifft ihn in einem Ho-
 telzimmer irgendwo in den
 Vereinigten Staaten, wird von
 ihm vermessen und fotografiert.
 Die Daten gehen per E-
 20 Mail nach Hongkong. Nach
 drei Wochen bekommt man
 den neuen Anzug per Kurier
 zugestellt – für ein Drittel des
 üblichen Preises.
 25 Typisch Amerika? Falsch, die
 asiatischen Herrenausstatter
 kommen mittlerweile auch
 nach London und Frankfurt,
 um europäischen Bankern
 30 neue Westen zu verpassen.
 Die Globalisierung wird klein.
 Nicht mehr nur große Multis
 agieren über Landesgrenzen
 hinweg, sondern auch Mittel-
 35 ständler und Kleinstunternehmer
 wie der geschäftstüchtige
 Schneider Daswani. Und die
 Bewegung geht nicht nur in
 eine Richtung. Auch deutsche
 40 Mittelständler brechen auf in
 die Welt. Nach Ermittlungen
 der Deutschen Industrie- und
 Handelskammer (DIHK) ha-
 ben in diesem Jahr insgesamt
 45 40 Prozent der deutschen In-
 dustrieunternehmen den Ent-
 schluss gefasst, im Ausland

zu investieren – bei den mit-
 telgroßen Industrieunterneh-
 50 men (zwischen 200 und 999
 Beschäftigte) ist es sogar jedes
 zweite.
 Drei Motive treiben die Glo-
 balisierer an: Sie wollen vor
 55 Ort einen eigenen Vertrieb
 oder Kundendienst aufbauen,
 sich über die Herstellung im
 Ausland Märkte erschließen
 und natürlich billiger produ-
 60 zieren. Die meisten streben
 in die neuen EU-Länder nach
 Osteuropa, dicht gefolgt von
 China.
 Aber schadet der Mittelstand
 65 der deutschen Wirtschaft
 nicht, wenn er mehr Vorpro-
 dukte in aller Welt einkauft
 – oder gar selber dort fertigt?
 Forscher haben über mehrere
 70 Jahre hinweg die Motive für
 die Standortwahl im Ausland
 gründlich studiert: Dabei
 sind sie zur Überzeugung ge-
 langt, dass der Aufbau einer
 75 Auslandsproduktion keines-
 wegs eine Verringerung der
 Beschäftigung im Inland zur
 Folge haben muss. Im Gegen-
 teil: Wachstumsimpulse für
 80 den deutschen Betrieb sind
 durchaus wahrscheinlich. So
 hat der schwäbische Maschi-
 nenbauer Trumpf zu Hause
 Arbeitsplätze geschaffen und
 85 später erhalten, indem er früh
 in die USA expandiert und
 dort den Markt erobert hat.
 Für das Unternehmen Leoni
 aus Nürnberg wurde es zum
 90 Erfolgsrezept, seine Werke
 in die Länder mit den jeweils
 niedrigsten Arbeitskosten zu
 verlagern. Nur dadurch, sagt
 Firmenchef Klaus Probst,

95 könnten Entwicklung und
 Verwaltung in Deutschland
 gehalten werden. Und der Ge-
 triebehersteller ZF aus Fried-
 richshafen ist nicht zuletzt
 100 deshalb so gut im Geschäft,
 weil er seinen Großkunden
 aus der Automobilindustrie
 bis ins ferne China mit eigen-
 en Fertigungsstätten folgt.
 105 Auch die Ökonomen G. B.
 Navaretti und A. Venables
 stützen das Argument. Sie
 vertreten die Ansicht, dass
 Direktinvestitionen im Aus-
 110 land die Wirtschaft zu Hause
 stärken, insbesondere dann,
 wenn in Niedriglohnländern
 investiert wird. Multinationale
 Firmen seien im Schnitt
 115 deutlich produktiver als rein
 nationale Unternehmen. Sie
 hätten mehr Zugang zu neu-
 en Ideen, Design-Philosophi-
 en, Kundenwünschen.
 120 Und doch sollten die kleinen
 Globalisierer sich in Acht
 nehmen. Zu Beginn müssten
 bis zu 40 Prozent des Umsat-
 zes der neuen Produkte auf-
 125 gewendet werden, um Logis-
 tik und Produktionsstätten
 aufzubauen und Mitarbeiter
 anzulernen, warnt die Boston
 Consulting Group. Oft sei-
 130 en Experten aus der Heimat
 gefragt, um die Qualität zu
 sichern – sie fehlten dann zu
 Hause. Auch „Negativreak-
 tionen im Heimatland“ wür-
 135 den eine Rolle spielen, von
 den Kosten für Werksschlie-
 ßungen ganz zu schweigen.
 Die Mittelständler müssen
 also aufpassen, nicht einfach
 140 einer Mode zu folgen.