

## Stärken und Schwächen des "Made in France"

Gabel, Markus

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gabel, M. (2014). *Stärken und Schwächen des "Made in France"*. (DGAP-Analyse, 2). Berlin: Forschungsinstitut der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik e.V.. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-55352-3>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# DGAPanalyse

Prof. Dr. Eberhard Sandschneider (Hrsg.)

Otto Wolff-Direktor des Forschungsinstituts der DGAP e.V.

Februar 2014 N° 2

## Stärken und Schwächen des »Made in France«

von Markus Gabel

Die DGAPanalysen Frankreich erscheinen im Rahmen des Deutsch-französischen Zukunftsdialogs, eines Gemeinschaftsprojekts der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik, des Institut français des relations internationales und der

**Robert Bosch Stiftung**

Herausgeber und Redaktion:  
Claire Demesmay und Katrin Sold

Kontakt: Claire Demesmay <[demesmay@dgap.org](mailto:demesmay@dgap.org)>

## Zusammenfassung / Summary

# Stärken und Schwächen des »Made in France«

von Markus Gabel

Als sechstgrößte Exportnation nimmt Frankreich eine bedeutende Stellung im Welthandel ein. Anders als im Fall Deutschlands hat sich die internationale Bedeutung der französischen Unternehmen in den letzten Jahren allerdings abgeschwächt. Nur noch eine von dreißig auf den Weltmärkten exportierte Ware stammt aus Frankreich (im Vergleich dazu Deutschland: 1 zu 12). Neben hausgemachten Problemen, wie die teilweise mangelnde Wettbewerbsfähigkeit, die Deindustrialisierung und die sich vertiefende Zweiklassengesellschaft der französischen Unternehmen – nur ein Bruchteil der Unternehmen exportiert –, ist das »Made in France« teilweise auch Opfer seines Erfolgs in den für die französischen Unternehmen typischen Branchen wie Luxus- und Agrargüter geworden. Diese bestimmen zusehends die Wahrnehmung der Marke Frankreich auf den globalen Märkten. Hinzu kommen teilweise suboptimale Fördermaßnahmen, die sich nicht immer an die Unternehmen mit dem größten Exportpotenzial richten. Trotz allem verfügt Frankreich über zahlreiche Weltmarktführer, sei es auf den Gebieten Energie, Rüstung, Pharmaindustrie, Baugewerbe oder eben Luxus. Diese Unternehmen erwirtschaften einen zusehends größer werdenden Anteil ihres Umsatzes im Ausland.

# Strengths and weaknesses of “Made in France”

by Markus Gabel

As France is ranked number six among exporting nations, it takes up a significant position in world trade. However, in contrast to Germany, the international importance of French enterprises has diminished in the last years. Besides issues created by domestic factors, such as the partially insufficient competitive ability, the deindustrialization and the growing two-tiered society of French enterprises—only a fraction of companies actually export—the slogan “Made in France” partly became a victim of its own success regarding French enterprises in typical industries such as luxury or agricultural goods. The latter noticeably determine the perception of the trademark “France” on global markets. There are also partially suboptimal assistance measures, which do not always address companies with the highest export potential. In spite of the above, France disposes of several international market leaders, whether in the field of energy, armament, pharmaceutical industry, building industry or simply luxury. These companies generate a noticeably growing percentage of their income abroad.

## Inhalt

Einbußen im Außenhandel.....	3
Bilanz des Außenhandels: relativ starke Spezialisierung und duale Organisation.....	4
Gründe für die Exportschwäche.....	5
Stärken und Schwächen der Unternehmen.....	7
Ergebnisse der Wettbewerbsumfrage des Instituts Rexecode 2013.....	8
Was ist zu erwarten?.....	10
Anmerkungen.....	12
Weitere Literatur.....	13

# Stärken und Schwächen des »Made in France«

von Markus Gabel

Das Label »Made in France« ist nach wie vor eine starke Marke. Dennoch durchläuft der französische Außenhandel aktuell eine tiefe Talsohle. An dieser widersprüchlichen Situation ist der außerordentliche Erfolg des deutschen Exportmodells nicht unbeteiligt. Spiegelt also die Situation in Frankreich eher die eigene Schwäche oder die deutsche Stärke wieder? Ein Blick auf die Fakten zeigt, dass Frankreich in internationalen Ranglisten oft schlecht platziert ist, so zum Beispiel im Ranking »Doing Business 2014« der Weltbank, wo es vier Plätze abgerutscht ist und mit dem 38. Platz nun noch weiter hinter Deutschland (Position 21) zurückliegt. Ähnliches gilt für den aktuellen »Global Competitiveness Index« des Weltwirtschaftsforums in Davos: Deutschland liegt auf dem 4., Frankreich auf dem 23. Platz. Etwas anders sieht die Lage nach dem »Nation Brand Index« von Anholt-GfK aus. Dort liegt zwar Deutschland auf dem zweiten Platz hinter den Vereinigten Staaten, Frankreich aber nur zwei Plätze dahinter. Unser Nachbar trägt somit das viertwertvollste Label weltweit. Die Attraktivität Frankreichs bei ausländischen Investoren ist hoch. Ebenso verfügt die französische Wirtschaft über einen hohen Effizienzgrad, die Arbeitsproduktivität liegt über dem deutschen Niveau. Dies deutet darauf hin, dass die derzeitige Schwäche der französischen Unternehmen im Außenhandel weniger auf unternehmerische Gründe als auf eine Wirtschaftspolitik mit teilweise ungünstigen Rahmenbedingungen zurückzuführen ist.

## Einbußen im Außenhandel

Frankreich ist aufgrund seiner diversifizierten und insgesamt effizienten Wirtschaft weltweit die sechstgrößte Exportnation (2012). Allerdings verzeichnet der Außenhandel einen deutlichen

Rückgang. Bezogen auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP) erreichten Exporte und Importe von Gütern und Dienstleistungen im Jahr 2012 einen Wert von 27 Prozent (Deutschland: 52 Prozent). Dieser ist zwar im Zeitverlauf stabil (seit 1999 schwankt er zwischen 26 und 29 mit einem Ausreißer 2009 von 23 Prozent), drückt damit aber aus, wie relativ wenig Frankreich am ständig wachsenden Welthandel teilhat. Für Deutschland hat sich der Wert in gleichen Zeitraum fast verdoppelt.

Jahrzehntelang war die französische Handelsbilanz ausgeglichen, bis Anfang der 1990er Jahre eine Überschussphase einsetzte. Diese wurde ab 2003 von einer bis heute andauernden Defizitphase abgelöst. Die Defizitspirale hat in den letzten Jahren erheblich an Dynamik gewonnen. Im Jahr 2011 wurde ein bisheriger Höchststand mit 73,6 Milliarden Euro erreicht, der seitdem leicht zurückgeht (67 Milliarden Euro im Jahr 2012 und erwartete 60 Milliarden im Jahr 2013). Dies entspricht jedoch immer noch einem Defizit von über zwei Prozent des BIP. Deutschland erzielte in der gleichen Zeit Überschüsse von fünf bis zuletzt über sieben Prozent des BIP.

Auch dynamische Wirtschaften mit starker Binnen- nachfrage wie die Vereinigten Staaten haben Außenhandelsdefizite. Im Falle Frankreichs gehen diese aber mit sinkenden Marktanteilen und einem rasanten Abfall der Industrieproduktion einher. Zwischen 1990 und 2013 haben sich die Weltmarktanteile von 6,3 auf 3,1 Prozent halbiert. Der Absturz war ab 2003 (noch 5 Prozent) besonders rasant (zum Vergleich: der Anteil Deutschlands ging von 12 auf 8 Prozent zurück). Unter den entwickelten Ländern hat nur Japan einen vergleichbaren Niedergang erlebt. Auch innerhalb Europas hat sich Frankreichs Position verschlechtert. Seit 2000 hat sich sein

Anteil am Export von Gütern und Dienstleistungen aus der Eurozone von 16,6 auf 12,8 Prozent verringert (Deutschlands Anteil liegt bei 31 Prozent). Ähnlich wie Italien hat Frankreich damit Marktanteile verloren, vor allem im Bereich der wichtigen Industriegüter, während Deutschland und seit 2010 auch Spanien Anteile hinzugewinnen konnten.

Der Absturz Frankreichs korreliert deutlich mit dem starken Niedergang des Industriesektors. Während 2000 noch fast 16 Prozent der Arbeitnehmer im verarbeitenden Gewerbe beschäftigt waren, sind es heute nur noch 11 Prozent. Die Wertschöpfung in diesem Sektor ging im gleichen Zeitraum von 17 auf 12 Prozent des BIP zurück. In Deutschland liegt sie dagegen stabil um 24 Prozent. In der Eurozone entfallen so nur noch gut 12 Prozent der Industrieexporte auf französische Anbieter. Der Verlust an Marktanteilen war insgesamt besonders stark bei Maschinen, Automobilen und Mineralölprodukten. Geografisch sind fast alle Weltregionen

von den fallenden Marktanteilen betroffen (siehe Kasten).<sup>1</sup>

Seit 2012 scheint der Rückgang der französischen Marktanteile allerdings zum Stillstand gekommen zu sein, sowohl auf den Weltmärkten als auch im Bereich der Eurozone. Diese Stabilisierung lässt sich vor allem auf eine seit kurzem etwas bessere preisliche Wettbewerbsposition zurückführen. So liegt der Anstieg der französischen Produktionskosten seit 2011 unter dem Durchschnitt der Eurozone; im Vergleich zu Deutschland verläuft die Entwicklung parallel (d.h. Frankreich erzielt hier keine weiteren Wettbewerbsnachteile gegenüber seinem direkten Nachbarn). Auf Eurobasis erreichte Frankreich im Jahr 2013 für seinen Güter- und Dienstleistungsexport einen Wert von 560 Milliarden Euro. Hätte es noch seinen Marktanteil von 1999, läge dieser Wert allerdings bei 740 Milliarden, d.h. um 180 Milliarden höher, wie das Institut COE-Rexecode (2012) berechnet hat.<sup>2</sup>

### Bilanz des Außenhandels: relativ starke Spezialisierung und duale Organisation

Die Physiognomie des französischen Außenhandels hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Ausgehend von einer deutlichen Spezialisierung im mittleren und hohen Technologiebereich haben französische Unternehmen ihre komparativen Vorteile in der Luft- und Raumfahrt sowie in der Pharmaindustrie im Lauf der Jahre deutlich ausweiten können. Diese Bereiche sind von Natur aus weniger preiselastisch und der Konkurrenzdruck ist geringer. Beide Bereiche decken zusammen fast 70 Prozent der französischen Exporte im Hochtechnologiebereich ab. Eine derart starke Spezialisierung ist in keinem anderen bedeutenden Industrieland anzutreffen.

In der Agrar- und Lebensmittelindustrie, bei Chemie, Parfüm und Kosmetik sowie Ausrüstungsteilen für den Automobilssektor konnten bestehende Vorteile gehalten oder leicht ausgebaut werden. Außerdem sind französische Unternehmen stark in bestimmten Nischen, wie Luxusgüter und Lederwaren, vertreten.

Dem stehen komparative Nachteile in den Bereichen Textil, Kleidung, Informatik, Elektronik und Metallwaren gegenüber. Im Automobilssektor ist ein dramatischer Absturz zu beobachten, hier haben sich bestehende Vor- in Nachteile umgewandelt. Hinzu kommen starke Defizite im Bereich Öl und Gas, besonders in der Dieselproduktion (dies ist eine Folge der einseitigen Dieselförderung zur Stärkung heimischer Hersteller).

Weiterhin ist der französische Außenhandel immer noch sehr auf Europa fixiert, 70 Prozent der französischen Exporte gehen dorthin (60 Prozent in die EU, obwohl sie nur für ein Drittel der weltweiten Importe verantwortlich sind). Dabei ist die Abhängigkeit von den schwächeren EU-Ländern (Spanien, Italien, Griechenland, etc.) hoch: 17 Prozent der Exporte gehen in diese Länder gegenüber 10 Prozent auf deutscher Seite. Asien ist dagegen unterrepräsentiert (12 Prozent der französischen Exporte gegenüber einem Gewicht von 28 Prozent in den weltweiten Importen). Allgemein ist die französische Präsenz in den Ländern der BRIC-Gruppe und sonstigen aufstrebenden Ländern unterdurchschnittlich. Die

Importe sind ähnlich europalastig (67 Prozent), der Asien-Anteil liegt hier mit fast 16 Prozent allerdings deutlich höher.

Die Hälfte der französischen Unternehmen exportiert nur in ein Land, und 40 Prozent sind nur auf einem Produkt positioniert. Insgesamt ist der Außenhandel sehr dual organisiert, das heißt die 100 ersten Unternehmen sind für 70 Prozent der Exporte verantwortlich (55 Prozent im Falle Deutschlands<sup>3</sup>).

### Der französische Außenhandel

Exporte von Gütern und Dienstleistungen (in Mrd. Euro zu laufenden Preisen)					Güter- exporte*	Güter- importe*	Saldo	Deckungsgrad**
	Frankreich	Eurozone	Frz. Anteil (in%)					
				1990	173,9	186,8	-12,9	93,1
1999	359,2	2115,7	17,0	1995	216,0	206,6	9,4	104,5
2000	415,3	2497,6	16,6	2000	327,5	330,0	-2,5	99,2
2002	424,8	2664,2	15,9	2005	360,4	384,6	-24,2	93,7
2004	431,0	2876,8	15,0	2006	394,6	424,5	-29,9	92,9
2006	486,7	3463,7	14,1	2007	406,5	448,9	-42,4	90,6
2008	519,9	3877,1	13,4	2008	417,6	473,8	-56,2	88,1
2009	441,0	3286,7	13,4	2009	346,5	391,8	-45,3	88,4
2010	492,8	3774,2	13,1	2010	395,0	447,5	-52,5	88,2
2011	537,6	4170,1	12,9	2011	428,2	501,8	-73,6	85,3
2012	557,6	4352,1	12,8	2012	441,3	508,8	-67,5	86,7
2013***	560,0	4365,0	12,8	2013***	440,0	500,0	-60,0	88,0

\* – in Milliarden Euro zu laufenden Preisen, FOB (freight on board)

\*\* – außenwirtschaftlicher Deckungsgrad: Verhältnis der Exporte zu Importen in Prozent

\*\*\* – vorläufige Daten.

Quellen: INSEE; Douanes françaises; Historique de la balance commerciale de la France, Le chiffre du commerce extérieur, <<http://lekiosque.gouv.fr>>, abgerufen Oktober 2013.

Dem chronisch defizitären Güterexport steht ein – wenn auch deutlich niedrigerer – Überschuss im Dienstleistungssektor gegenüber (erwartete 28 Milliarden Euro für 2013, nach 33 und 24 Milliarden in den beiden vorangegangenen Jahren). Aber auch hier hat Frankreich Marktanteile verloren: der französische Anteil an den exportierten Dienstleistungen der Eurozone ging seit 2000 von 17,8 auf 12,9 Prozent zurück.

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich der Außenhandel Frankreichs noch unzureichend an die Dynamik des Welthandels angepasst hat. Im Vergleich zu Deutschland unterscheidet sich die geografische und sektorale Struktur des französischen Außenhandels im Ganzen zwar wenig. Deutschland weist Vorteile im Automobilssektor, im Maschinenbau sowie im Hochtechnologiesektor auf und ist auf den Märkten Osteuropas und in Asien besser

aufgestellt, aber diese Unterschiede sind nicht bedeutend genug, um die starke Diskrepanz der Exportdynamiken zu erklären. Aus französischer Sicht liegt neben mangelnder Wettbewerbsfähigkeit der entscheidende Nachteil vielmehr in der ungünstigen Struktur bzw. mangelnden Breite des französischen Exportapparats. Die Anzahl der exportierenden Unternehmen ist drei- bis viermal niedriger.<sup>4</sup> Besonders hoch ist der Nachteil im Bereich der großen mittelständischen Unternehmen. Dies macht es schwierig, auf den wirklich dynamischen Märkten nachhaltig Fuß zu fassen.<sup>5</sup>

### Gründe für die Exportschwäche

Der Niedergang des französischen Außenhandels hat vielfältige Gründe. Eine wichtige Ursache ist die mangelnde preisliche Wettbewerbsfähigkeit.

Infolge der 35-Stunden-Woche,<sup>6</sup> eines starken Anstiegs der Lohnstückkosten sowie einer insgesamt sehr dynamischen Lohnentwicklung sind die Kosten einer Arbeitsstunde zwischen den Jahren 2000 und 2013 um fast 50 Prozent gestiegen (zum Vergleich: 24 Prozent in Deutschland und 40 Prozent in der Eurozone). Der Anstieg lag deutlich über dem der Produktivitätsentwicklung. Die bestehenden Möglichkeiten zur Kostensenkung, beispielweise durch Externalisierung von Fertigungsbereichen in Länder Osteuropas, werden von französischen Unternehmen nur relativ wenig genutzt.<sup>7</sup> Ähnlich zurückhaltend geht Frankreich auch mit Einfuhren von Vorprodukten aus Schwellenländern außerhalb Europas um: Nur 9 Prozent solcher Einfuhren kommen aus diesen Ländern gegenüber 12 Prozent in Deutschland. Daher gilt Frankreich viel weniger als Deutschland als »Basarökonomie«.<sup>8</sup>

Kostendruck und der damit einhergehende Zwang zu niedrigeren Margen haben zu einer deutlichen Verschlechterung der finanziellen Situation vieler Unternehmen geführt. Deswegen gibt es nicht mehr ausreichend Spielräume für Innovationen. Ähnliches gilt für den Kundendienst und sonstige Serviceleistungen. Insgesamt führt dies zu einer zusehends schlechteren außerpreiselichen Wettbewerbsfähigkeit.

Die Gründe der aktuellen Exportschwäche gehen aber deutlich über den Kostenfaktor hinaus. So weist der französische Exportapparat einen sehr hohen Konzentrationsgrad auf. Nur 4 Prozent der Unternehmen (weniger als 5000) realisieren 90 Prozent der Exporte. Die Anzahl der exportierenden Unternehmen ist mit 119 000 niedrig (in Deutschland sind es 350 000).<sup>9</sup> Die daraus resultierende Dynamik ist negativ, denn nach einem Anstieg zu Beginn des Jahrtausends ist der Wert derzeit wieder auf das Niveau von vor 20 Jahren zurückgefallen. Dabei ist der hohe Exportkonzentrationsgrad eine direkte Folge der dualen französischen Unternehmensstruktur, die sich durch eine starke Stellung von Großunternehmen und eine Schwäche der mittelständischen Unternehmen (MTU), insbesondere der großen unter ihnen (GMU), auszeichnet. Im Export sind die Unternehmen mit 50 und mehr Beschäftigten besonders aktiv. Sie stellen in Frank-

reich aber nur 3 Prozent der gesamten Unternehmen dar, gegenüber 10 Prozent in Deutschland.<sup>10</sup>

Die Schwäche des französischen Mittelstands geht einher mit einer allgemeinen Erosion der produktiven Basis. Die industrielle Wertschöpfung nahm in Frankreich zwischen den Jahren 2000 und 2007 nur um 2,3 Prozent zu, zehnmal weniger als in Deutschland. Zwar verzeichnet Frankreich infolge der Arbeitszeitverkürzung einen stärkeren Anstieg der Produktivität (zwischen 2000 und 2010 über 2 Prozent gegenüber weniger als 1,5 Prozent in Deutschland), aber trotzdem erreicht die französische industrielle Wertschöpfung im Jahr 2010 nur noch 40 Prozent des deutschen Niveaus (zehn Jahre zuvor waren es noch 49 Prozent). In der Folge hat sich das Bruttobetriebsergebnis deutlich schlechter entwickelt: Im Bereich des verarbeitenden Gewerbes ist das EBITDA<sup>11</sup> von 68 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf 37 Milliarden im Jahr 2012 zurückgegangen.<sup>12</sup>

Hinzu kommt, dass französische Unternehmen mit einer überdurchschnittlichen Abgabenbelastung zurechtkommen müssen:<sup>13</sup> 46 Prozent der Gesamtabgabenbelastung liegt auf ihren Schultern gegenüber 28 Prozent in Deutschland.<sup>14</sup> Dies hängt einerseits mit der höheren Steuerbelastung des Faktors Kapital<sup>15</sup> (10 Prozent des BIP gegenüber 7 Prozent in Deutschland) zusammen. Andererseits resultiert es aus den deutlich höheren Beiträgen zur Sozialversicherung. Die schwächere finanzielle Situation drückt sich in einer sinkenden Selbstfinanzierungsrate aus. Diese liegt nur noch bei 67 Prozent und damit klar unter dem deutschen Niveau von 100 Prozent.<sup>16</sup> In der Folge sind in den letzten 20 Jahren in Frankreich die privaten Ausgaben für Forschung und Entwicklung um 14 Prozent zurückgegangen, während sie in Deutschland um 20 Prozent gestiegen sind. Von dieser Entwicklung zeugt eine niedrige Anzahl angemeldeter Patente (50 Prozent weniger als Deutschland). Die mangelnde finanzielle Basis für Investitionen – in französischen Fabriken stehen dreimal weniger Roboter als in Deutschland – und Innovation, verbunden mit der Schwäche des Mittelstands (KMU und GMU), ist ein entscheidendes Handicap französischer Unternehmen in einer globalisierten Welt, in der gerade der Innovation eine entscheidende Bedeutung zukommt.

Die bisher genannten Gründe der französischen Exportschwäche lassen sich fast alle auf einen gemeinsamen Nenner im Bereich der Wirtschaftspolitik zurückführen. Nach dem Fall der Mauer waren die französischen Eliten beseelt von der Idee, dass nun der Eintritt in ein postindustrielles Zeitalter folgen würde. In wohl keinem entwickelten Land hat das damit im Zusammenhang stehende Buch vom »Ende der Arbeit« von Jeremy Rifkin<sup>17</sup> so viel Aufmerksamkeit gefunden wie in Frankreich. Dies führte zu einem Umschwung in der Wirtschaftspolitik hin zu einem postindustriellen Keynesianismus mit der privaten Nachfrage als primärem Motor der Wirtschaft. Arbeitszeitverkürzung und Ausweitung des französischen Sozialmodells mit gleichzeitiger Mehrbelastung für die Unternehmen waren die Folge. Während sich die Großunternehmen diesem Druck durch Delokalisierung oft weitgehend entziehen konnten – sie erfreuen sich außerdem einer allgemeinen Bevorzugung vor dem Hintergrund eines diffusen französischen Wirtschaftspatriotismus, in dessen Rahmen nationale Champions ernannt werden –, leiden die KMU und GMU bis heute unter dieser Politik. Trotz aller anderslautenden Bekenntnisse wird ihre Rolle eher als Zulieferer der Großunternehmen sowie Empfänger öffentlicher Aufträge gesehen. Es überrascht daher kaum, dass ihr Anteil am französischen Export auf lange Sicht rückläufig ist.

Ein wichtiges Merkmal dieser Wirtschaftspolitik war und ist die Bevorzugung des Dienstleistungssektors. Entscheidungen wie die Minderung der Sozialbeiträge im unteren Bereich kommen besonders den großen französischen Dienstleistungsunternehmen zugute, etwa dem Groß- und Einzelhandel, den Hypermärkten und dem Hotel- und Gaststättengewerbe. Im Gegensatz dazu ist der industrielle Sektor mit seinen höheren Löhnen ins Hintertreffen geraten, seine Attraktivität bei Neueinstellungen ist rückläufig. Im Rahmen der europäischen Vorgaben wurde zudem eine weitreichende Liberalisierung des Finanzsektors betrieben. Angesichts liquider internationaler Finanzmärkte wird die sich allmählich einstellende Verschlechterung der Handelsbilanz dabei oft als sekundär interpretiert.<sup>18</sup> Basierend auf der Vorstellung, dass die Globalisierung zumindest zunächst eher hyper- als postindustriell sein würde, war die Antwort auf die

einsetzenden Herausforderungen in Deutschland bekanntlich genau entgegengesetzt: Stärkung des Industriestandorts mittels einer gesamtgesellschaftlichen Angebotspolitik und Dämpfung der unternehmerischen Kostenelemente.<sup>19</sup>

## Stärken und Schwächen der Unternehmen

In Anbetracht dieses schwierigen wirtschafts- und finanzpolitischen Umfelds halten sich französische Unternehmen wacker. Dies gilt für die KMU, die teilweise hervorragende Produkte und Dienstleistungen anbieten, und in besonderem Maß für die Großunternehmen, die zahlreiche KMU als Zulieferer an sich binden. Außer einer traditionell starken Stellung in der Herstellung von Teilen und Komponenten von Transportmitteln – von Flugzeugen bis Straßenbahnen (Airbus, Alstom) –, bei Automobilzulieferern (Valeo, Faurecia, Plastic Omnium), im Großhandel und den Hypermärkten (Carrefour, Leclerc, Auchan), in der Chemie und im Pharmasektor, verfügen französische Unternehmen über steigende Marktanteile im Bereich nachhaltige Entwicklung, erneuerbare Energien und Bewirtschaftung von Wasser, Luft und Abfall (EDF, Veolia, GDF Suez) sowie Bauwirtschaft (Saint Gobain). In den letzten Jahren sind die Bereiche Hoch- und Tiefbau (Bouygues, Eiffage, Vinci) und insbesondere das Finanzwesen hinzugekommen (PNB Paribas, Crédit Agricole). Andere Sektoren mit starker französischer Stellung sind die Werbebranche (JCDecaux, Publicis) und die gesamte Luxusindustrie (LVMH mit unzähligen Kleinbetrieben),<sup>20</sup> Mode und Design sowie Gastronomie (Sodexo). Die französischen GMU halten starke Positionen in den Bereichen landwirtschaftliche Ausrüstung sowie Gesundheit, Telekommunikation und Datenverarbeitung.

Zahlreiche dieser Unternehmen sind Weltmarktführer in ihrem Sektor. Legt man den Börsenindex EuroStoxx 50 zugrunde, in dem 20 französische Firmen enthaltenen sind (neben 12 deutschen und 7 italienischen), verfügen französische Großunternehmen über eine gewisse Vormachtstellung.<sup>21</sup> Diese Großunternehmen sind sehr innovativ: In

der von Thomson Reuters jährlich erstellten Liste der 100 innovativsten Unternehmen finden sich 2013 im zweiten Jahr in Folge 12 französische aber nur 3 deutsche Unternehmen. Zu den französischen Innovationsmeistern zählen Alcatel-Lucent, Arkema, Airbus, L'Oréal, Michelin, Saint-Gobain, Thales, Safran und Valeo, hinzu kommen drei Forschungseinrichtungen (u. a. die nationale Behörde für Atomenergie und alternative Energie (CEA)). Diese Organisationen profitieren in besonderem

Agrarsektors zeigt. Obgleich er traditionell ein Schwergewicht des französischen Außenhandels ist, haben ihn in den letzten Jahren seine deutschen Konkurrenten eingeholt bzw. überholt – Erfolge, die auf deutscher Seite nicht nur auf Kosteneinsparungen (auf französischer Seite wird von Lohndumping gesprochen), sondern auch auf innovativen Fertigungsmethoden und Produkten beruhen.<sup>22</sup> Während die französischen Exporte weitgehend stagnieren, haben die deutschen Kon-

### Ergebnisse der Wettbewerbsumfrage des Instituts Rexecode 2013

(befragt werden alle zwei Jahre 500 Importeure aus den sechs bedeutendsten europäischen Ländern zum Preis-Leistungsverhältnis der Importgüter):

Bezüglich der Qualität belegen französische mechanische Ausrüstungsgüter sowie Zwischenerzeugnisse hinter Deutschland und Japan den dritten Platz. In den anderen Komponenten der außerpreislichen Wettbewerbsfähigkeit (Ergonomie, Design, Bekanntheitsgrad, Innovationsbestandteile, Lieferfristen und Kundendienst) positionieren sich diese Produkte leicht über dem Durchschnitt. Im Fall der elektronischen und elektrischen Ausrüstungsgüter ist die Lage etwas ungünstiger. Hinsichtlich der Qualität liegen die französischen Anbieter auf dem fünften, bei Ergonomie und Design sogar nur auf dem siebten Platz. Bei allen drei Produktgruppen werden zwei Kriterien als besonders unzureichend eingestuft: einerseits die Vielfalt der Anbieter (wichtig um die Breite des industriellen Angebots einzuschätzen), andererseits der Preis. Die elektronischen und elektrischen Ausrüstungsgüter landen in diesem Punkt auf den letzten Platz. Insgesamt wird das Preis-Leistungs-Verhältnis aufgrund der im Schnitt zu hohen Preise der französischen Güter als nur mittelmäßig eingestuft. Die Produkte deutscher Hersteller hingegen sind bei fast allen außerpreislichen Kriterien an der Spitze, allerdings ist ihre preisliche Wettbewerbsfähigkeit in jüngster Zeit etwas zurückgegangen.

Maße vom bestehenden System der Steuergutschriften im Bereich Forschung und Entwicklung (siehe unten).

Aber auch im Kleinen kann Frankreich einige Trümpfe ausspielen. So gibt es einen dynamischen Markt im Bereich der Start-ups. Im Top 500-Index von Deloitte sind 90 französische Start-ups vertreten, mehr als aus jedem anderen europäischen Land. Viele dieser Unternehmen erreichen allerdings keine wirkliche Reife. Administrative und regulatorische Hemmnisse, die ein dynamisches Wachsen erschweren, sind zahlreich. Diejenigen Start-ups, denen es dennoch gelingt, werden oft Beute internationaler Unternehmen. Dies ist einer der Gründe für die relativ große Attraktivität Frankreichs im Bereich der ausländischen Direktinvestitionen.

Innovationserfolge erzielen allerdings nicht alle Sektoren, wie das Beispiel des Nahrungsmittel- und

kurrenten ihre Exporte in den letzten Jahren mehr als verdoppelt. Auch wenn in Teilbereichen, wie der Schweinefleischproduktion, starke Industrialisierungserfolge erzielt wurden, bleibt das französische Modell eher auf die gastronomische Dimension ausgerichtet, in Deutschland wird dagegen mit Erfolg die industrielle Karte ausgespielt.<sup>23</sup>

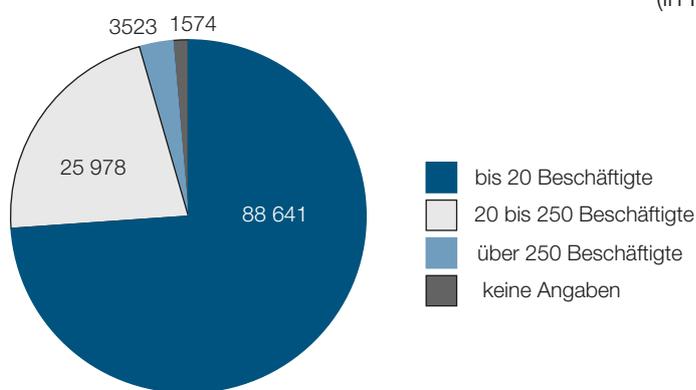
Der Zahl der französischen Unternehmen, die im Auslandsgeschäft tätig sind, liegt zwar stark unter dem deutschen Niveau (Verhältnis 1 zu 3, siehe oben), die Anzahl der KMU konnte aber erhöht werden. Nach Angaben von Ubifrance,<sup>24</sup> der französischen Agentur für internationale Unternehmensentwicklung, hat deren Zahl 2009 einen Tiefststand erreicht und steigt seitdem. Seit 2010 konnte in zwei von drei Jahren ein Überschuss der eingehenden auf die ausscheidenden Unternehmen im Exportbereich registriert werden, in der kompletten Dekade zuvor war der Saldo negativ.

Im Jahr 2012 konnten 30 000 Unternehmen neu dem Exportsektor zugerechnet werden, 27 000 zogen sich zurück. Von den neu hinzugekommenen waren 20 000 Erstexportierer (fast 2000 mehr als 2011). Ein jahrelanger Rückgang scheint damit beendet.

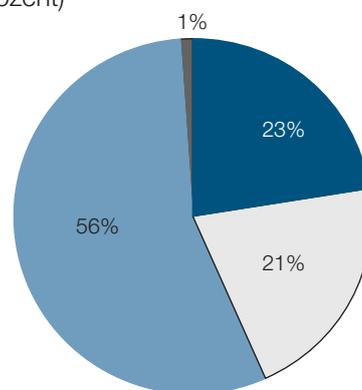
einer Steuergutschrift für Forschungszwecke, als sehr nützlich erwiesen. Allerdings profitieren davon vor allem großen Unternehmen.<sup>26</sup> Die seit längerem vorangetriebene Clusterbildung (»pôles de compétitivité«) verzeichnet nach Jahren der Schwäche bessere Ergebnisse und trägt

### Anzahl der Exporteure und Exportvolumen nach Unternehmensgröße

Anzahl exportierender Unternehmen



Anteil am Export nach Unternehmensgröße (in Prozent)



Quelle: Les entreprises de taille intermédiaire réalisent un tiers des exportations françaises de biens, Etudes et éclairages, Le chiffre du commerce extérieur, <<http://lekiosque.finances.gouv.fr>> (abgerufen im September 2013).

Abgesehen von den Großunternehmen unterliegt der französische Exportapparat einem sehr hohen »Turnover«: Von den 30 000 Unternehmen, die 2012 den Schritt über die Grenze wagten, ist die Hälfte nach einem Jahr nicht mehr dabei. Diese Gelegenheitsexporteure sind besonders verwundbar und verfügen nicht über ausreichend Masse, um sich im Export festzusetzen. Dies zeigt sich auf längere Sicht: Von 100 Erstexporteuren im Jahr 2000 waren zehn Jahre später nur noch acht präsent. Um in Frankreich nachhaltig im Export erfolgreich zu sein, muss ein Unternehmen entweder relativ groß sein oder zu einer Unternehmensgruppe gehören. Dies trifft aber auf zu wenige Unternehmen zu (siehe oben). Im Wettbewerb auf den Weltmärkten ist dies ein gewichtiger Nachteil. Dort ist zunehmend die Fähigkeit entscheidend, das Exportvolumen nachhaltig vergrößern zu können.<sup>25</sup>

Die Instrumente der Industriepolitik und der Exportförderung sind in den letzten Jahren pragmatischer und effizienter geworden. Hier hat sich das Instrument des Crédit-impôt-recherche (CIR),

zu einer höheren Attraktivität der Unternehmen bei Investoren und zu einer engerer Anbindung an Forschungseinrichtungen bei. Auch hat sich im Bereich der Förderinstitutionen einiges zum Besseren gewandelt: Neuausrichtung von Ubifrance (Ausweitung der Auslandsbüros, Zusammenführung von Förderinstrumenten), Bildung von zwei Förderbanken, OSEO und zuletzt BPI, sowie Schaffung eines besonderen Status für junge, innovative Unternehmen (»Jeune Entreprise Innovante« – JEI – mit Steuervorteilen und Abgabenvergünstigungen). Das Fördersystem beruht heute auf den drei Säulen Coface (weitgehend zuständig für Garantien und Vorschüsse), Ubifrance (Hilfe bei Prospektion, Strategie und Marktanalyse) sowie OSEO und BPI (Finanzierung). Trotzdem kümmern sich 80 Prozent der Unternehmen noch immer alleine um ihre Vermarktung im Ausland. Es sind erneut vor allem Großunternehmen, die vom System profitieren. Letztlich ist die Wirkung der Exportförderprogramme auf den Gesamtexport sehr schwach.<sup>27</sup> Sie sind demzufolge ungeeignet, die Probleme des Außenhandels zu lösen.

## Was ist zu erwarten?

Solange keine grundlegenden Änderungen im Bereich der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen geschaffen werden, erscheint ein Wiedererstarken des französischen Außenhandels und vor allem des industriellen Sektors äußerst schwierig. Für die notwendigen wirtschaftspolitischen Weichenstellungen, wie etwa die Abkehr von der Nachfrageförderung oder die Hinwendung zu einer modernen Angebotspolitik, gibt es in jüngster Zeit günstige Signale, ein Reformpaket steht allerdings noch aus. Anzeichen einer leichten Besserung sind dennoch zu erkennen. Die Unternehmen haben weitgehend den Kreditsegen der Euroeinführung und den Kostenschok der Arbeitszeitverkürzung verdaut. Wettbewerbsfähigkeit und Marktanteile haben begonnen, sich zu stabilisieren. Die Politik beginnt allmählich ihre Versäumnisse einzugestehen, das Bekenntnis von Staatspräsident Hollande Anfang Januar 2014 zu einer stärker angebotsorientierten Politik (Senkung der öffentlichen Ausgaben und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch Steuer- und Abgabenerleichterungen in Höhe von 30 Milliarden Euro) deuten in diese Richtung. Das Hauptproblem der französischen Unternehmen, die mangelnde Breite des produzierenden Gewerbes, scheint somit erkannt worden zu sein. Es bleibt abzuwarten, wie nachhaltig dieser Sinneswandel letztlich sein wird.<sup>28</sup>

Im Prinzip ist jede Exportschwäche umkehrbar, vor allem wenn sie von einer mangelnden Wettbewerbsfähigkeit hervorgerufen wird. Das Beispiel Deutschland hat dies eindrucksvoll gezeigt. Die von Präsident Hollande angekündigte Wende weist in diese Richtung. Allerdings zeichnen sich bereits deutliche Grenzen ab. Sieht man einmal von den sicherlich eintretenden Widerständen (Gewerkschaften, Teile der aktuellen Regierungsmehrheit im Parlament) sowie von der Tatsache ab, dass die Erleichterungen wohl nicht vor 2017 in Kraft treten werden, besteht folgendes Problem: Im Gegensatz zu einer nationalen Währungsabwertung, die im Euro unmöglich ist, kommt eine Steuer- und Abgabenvergünstigung, wie sie Präsident Hollande erwägt, allen Unternehmen zugute, d. h. auch den nicht im internationalen Wettbewerb stehenden, darunter den zahlreichen Dienstleistungsfirmen.

Die Maßnahme könnte somit bewirken, dass bestehende Strukturen sogar gefestigt werden. Deutschland ging 2003 einen anderen Weg: Erhöhung des Arbeitsanreizes und Lohnzurückhaltung. Dies sind typische Instrumente einer konsensorientierten Politik, während Steuer- und Abgabensenkungen in einer eher technokratischen Tradition stehen.

Aufschlussreich ist, wie umstritten das Thema selbst unter französischen Ökonomen ist. Die Mehrzahl von ihnen hat keine wirkliche industriepolitische Standortpolitik im Sinn und den Fokus auf den Industriesektor aufgegeben. Für sie liegt die Zukunft weiterhin (bzw. jetzt erst recht) in einer Dienstleistungsgesellschaft.<sup>29</sup> Trotz zahlreicher Bekenntnisse und Initiativen in den letzten Jahren – Generalstände der Industrie, der Innovation, Generalkonferenz zur Industrie etc. – überwiegt der Eindruck, dass diese Sicht letztlich auch bei den politischen Entscheidungsträgern vorherrscht.<sup>30</sup>

Im Dienstleistungssektor ist Frankreich mit seinen modernen und effizienten Unternehmen gut aufgestellt, wie die Überschüsse im Außenhandel belegen. Allerdings haben viele der neuen Dienstleistungen einen direkten Bezug zu Industriegütern. Eine zu starke Deindustrialisierung ist daher schädlich. Sie riskiert Know-how-Verluste und produziert neue Abhängigkeiten. Zwar erwirtschaftet der Sektor heute in den meisten OECD-Ländern weit über 60 Prozent des BIP (Frankreich 70 Prozent), für den Außenhandel sind aber nicht alle Dienstleistungen geeignet. Außerdem bestehen deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Dienstleistungen bezüglich Produktivität und Löhnen. Frankreich verfügt hier einerseits über Stärken durch seine schlagkräftigen Unternehmen im Bereich Finanzwesen, Unternehmensdienstleistungen und Informationstechnologie. Andererseits wirken die hohen, steuerlich geförderten Anteile im Handel, Hypermärkten, Gastgewerbe und Immobiliensektor nachteilig.

Obwohl die Reindustrialisierung seit Jahren Thema ist und in mehreren Generalständen der Industrie debattiert wurde, sind die Stimmen selten, die ganz offen eingestehen, dass sich Frankreich de facto von einer industriellen Produktion verabschiedet

hat.<sup>31</sup> Inzwischen ginge es vielmehr lediglich um Schadensbegrenzung.<sup>32</sup> Letztlich handelt es sich hierbei um ein französisches »Paradoxon«: Angesichts seiner offenkundigen komparativen Vorteile

gilt: Ist die industrielle Basis erst einmal weggebrochen, lässt sie sich nur schwer wieder rekonstruieren. Aufgrund der Trägheit und Pfadabhängigkeit wirtschaftlicher Prozesse sowie der Kräfte

### Wertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen (in % des BIP, 2010)



\* vor allem öffentliche Verwaltung  
Quelle: <<http://www.oecd-ilibrary.org>>.

und Faktorausstattungen – Ausbildungsniveau, Infrastruktur, Energiepreise, Innovationsfähigkeit, Kapitalausstattung – hätte sich Frankreich im Rahmen der Währungsunion nicht in diesem Maße deindustrialisieren dürfen. Die wirtschaftspolitischen Weichstellungen haben das Pendel aber in diese Richtung verschoben. Die Risiken, die ein schnelles Wiedererstarken behindern, sind daher zahlreich: Schwäche der Nachfrage nach Industriegütern, schwache Finanzlage der Unternehmen, Defizite im Ausbildungssystem,<sup>33</sup> zu starke Fixierung auf das mittlere Preissegment, in dem die Konkurrenz aus den Schwellenländern sehr stark ist.

Industrielle Prozesse siedeln sich mit Vorliebe im Zentrum an. Die geografische Lage Frankreichs ist diesbezüglich nur bedingt vorteilhaft.<sup>34</sup> Außerdem

innerhalb der Währungsunion, welche die einmal begonnene Spezialisierung auf Dauer verstärken, ist eine Rückkehr zu alter industrieller Stärke daher unwahrscheinlich. Vielmehr ist zu erwarten, dass Deutschland seine breite industrielle Basis vertieft und französische Unternehmen ihrerseits ihre spezifischen Vorteile ausbauen, sei es in bestimmten Industriezweigen (wie Luft- und Raumfahrt sowie Luxusgütern), sei es im Dienstleistungsbereich. Dies kann auch als Teil einer europäischen Arbeitsteilung betrachtet werden.

Dr. Markus Gabel ist freier Publizist. Er arbeitet als Fachlektor bei La Documentation française in Paris und ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Netzwerk des CIRAC (Centre d'information et de recherche sur l'Allemagne contemporaine).

## Anmerkungen

- 1 Vgl. Denis Ferrand, Jean-François Ouvard, *La compétitivité française en 2013*. Document de travail, in: Coe-Rexecode, Nr. 44, Oktober 2013, <<http://www.coe-rexecode.fr/public/content/download/34183/343955/version/2/file/Coe-Rexecode-Doc-trav-Competitivite-francaise-octobre-2013.pdf>>.
- 2 Vgl. ebd.
- 3 Vgl. Les opérateurs du commerce extérieur, année 2012, *Le chiffre du commerce extérieur*, über: <<http://lekiosque.finances.gouv.fr>> (abgerufen im Oktober 2013).
- 4 In absoluten Zahlen ist die Größenordnung 100 000 zu 350 000.
- 5 Vgl. Matthieu Crozet, Daniel Mirza, Emmanuel Millet, *Le club ultra-select des firmes exportatrices de services*, in: *La Lettre du CEPPII*, Nr. 302, 12.11.2010, <[http://www.cepii.fr/PDF\\_PUB/lettre/2010/let302.pdf](http://www.cepii.fr/PDF_PUB/lettre/2010/let302.pdf)>.
- 6 Die Folgen der 35-Stunden-Woche wurden, insbesondere unter der Präsidentschaft von Nicolas Sarkozy, zwar abgeschwächt (Flexibilisierung vor allem durch eine großzügige Überstundenregelung). Diese Maßnahmen wurden unter seinem Nachfolger Hollande jedoch teilweise wieder zurückgenommen.
- 7 Über die Gründe hierfür liegen keine Analysen vor. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass neben geografischen und kulturellen Faktoren (Sprache) auch die Orientierung der Förderprogramme eine Rolle spielt.
- 8 Vgl. Hans-Werner Sinn, *Die Basar-Ökonomie. Deutschland: Exportweltmeister oder Schlusslicht?*, Berlin 2005. Fontagné und Gaulier sehen daher auch einen der Hauptgründe der hohen deutschen Wettbewerbsfähigkeit in der massiven Auslagerung in entwickelte, geografisch nahe Niedriglohnländer. Während französische Unternehmen eher zu einer Komplettproduktion im Ausland tendieren, lagern ihre deutschen Konkurrenten meist nur Teile aus. Vgl. Lionel Fontagné, Guillaume Gaulier, *Les performances à l'exportation de la France et de l'Allemagne*, Conseil d'analyse économique, Paris 2008.
- 9 Laut den Angaben des Außenhandelsministeriums sind 119 000 Exportunternehmen registriert. Manche Ökonomen gehen aber von einer geringeren Rate aus (knapp unter 100 000). Vgl. Patrick Artus, *Quels pays de la zone euro sont compétitifs, quels pays ne le sont pas?*, in: *Flash Economie Natixis*, Nr. 124, 13.2.2012, S. 13.
- 10 Frankreich zählt 40 Prozent weniger KMU mit mehr als 20 Beschäftigten als Deutschland (85 000 zu 134 000), ab 50 Beschäftigte sind es sogar nur 50 Prozent wie auch im Segment der GMU (250 bis 5000 Beschäftigte), dort zählt Frankreich nur 5000 Unternehmen. Die starke Präsenz des Mittelstands in Deutschland macht sich auch deshalb positiv bemerkbar, da in diesem Bereich sehr häufig Familienunternehmen vorherrschen, die auf langfristige Planung setzen. Im Bereich der Industrieunternehmen zählt Frankreich 23 000 Firmen mit mehr als 20 Beschäftigten (Deutschland 37 000), 7400 mit 50 bis 250 Beschäftigten (Deutschland 17 000) und 2000 mit mehr als 250 Beschäftigten (Deutschland 4300). Vgl. Alain Fabre, *Les PME au cœur de la compétitivité, le décrochage France-RFA*, in: *Regards sur l'économie allemande*, Nr. 109, 2013, sowie: Christian Saint-Etienne, Robin Rivarton, *Le Kapital. Pour rebâtir l'industrie*, in: *Fondation pour l'innovation politique*, Paris 2013.
- 11 Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization, d. h. eine Kennzahl der operativen Leistungsfähigkeit vor Investitionsaufwand (auch als operativer Gewinn bezeichnet).
- 12 In Deutschland ist das EBITDA im gleichen Zeitraum von 109 auf 117 angestiegen, vgl. Fabre, *Les PME*, a. a. O. (Anm. 6).
- 13 Seit mehreren Jahren kündigen die wechselnden Regierungen hier zwar Verbesserungen aus Unternehmenssicht an, dennoch hat die Belastung weiter zugenommen. Die von Präsident Hollande Anfang Januar 2014 angekündigte »neue Angebotspolitik« könnte einen Wendepunkt darstellen.
- 14 Vgl. *Cours des comptes, Les prélèvements fiscaux et sociaux en France et en Allemagne*, Paris 2011.
- 15 Kapitalsteuern auf Unternehmen und Privatpersonen.
- 16 Vgl. Banque de France, *Les PME en Europe: les disparités entre pays et secteurs sont plus fortes en 2010 qu'avant la crise*, in: *Bulletin* Nr. 188, Direction des entreprises, 2. Quartal 2012.
- 17 Vgl. Jeremy Rifkin, *The End of Work*, New York, NY 1995.
- 18 Diese Sicht der Dinge wurde auch von zahlreichen Unternehmern geteilt, wie unter anderem der Fall des ehemaligen Alcatel-Vorsitzenden Serge Tchuruk belegt, der mit seinem Konzept der »entreprise sans usine« (Unternehmen ohne Fabrik) in Frankreich eine heute eher unrühmliche Berühmtheit erlangt hat.
- 19 Alain Fabre spricht in diesem Zusammenhang auch von einer gewissen konzeptionellen Nähe zwischen französischer Staatsvorstellung und keynesianischen Ideen. In der französischen Tradition nimmt der Staat den ersten Platz ein. Die Unternehmen wie die Gesellschaft sind ihm untergeordnet. Eine Politik der Nachfragesteuerung, verbunden mit einem breiten Raum für staatliche oder indirekt vom öffentlichen Sektor abhängige Unternehmen, verfestigt diese Subordination der Unternehmen. Dies ist auch Grund dafür, dass in Frankreich Industriepolitik immer noch teilweise colbertistischen Ideen betrieben wird, da diese ermöglichen, die gesellschaftliche Ordnung nach staatlichen Vorstellungen zu formen: »In diesem keynesianisch-colbertistischen Modell, das für das französische Wirtschaftsmodell charakteristisch ist, sind die

- KMU auf eine reine Restgröße geschrumpft.« (Fabre, Les PMU, a. a. O. (Anm. 10)). Letztlich liegt die Produktion im eigentlichen Sinne im Bereich des expliziten und impliziten öffentlichen Sektors.
- 20 Vgl. Markus Gabel, Schön, edel, prunkvoll: Die französische Erfolgsgeschichte der Luxusindustrie, in: Frankreich-Dossier, Bundeszentrale für politische Bildung, 26.2.2013, <<http://www.bpb.de/internationales/europa/frankreich/152660/luxusindustrie>>.
- 21 Der Index EuroStoxx 50, dessen Zusammensetzung wechselt, beinhaltet insgesamt über 50 Werte, zurzeit sind es 62.
- 22 Die Eingliederung der großen landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften in Ostdeutschland und ihre Umwandlung in moderne Agrarindustrien hat wesentlich zu den Kosteneinsparungen beigetragen und finanzielle Spielräume für Innovationen geöffnet.
- 23 »Mit Foie gras und Ledertaschen kann man nur schwerlich einen vernünftigen Außenhandel bestreiten«, wie es ein Industrievertreter einmal überspitzt formulierte.
- 24 Sie verfügt über 67 Büros in 46 Ländern und beschäftigt überwiegend lokale Mitarbeiter mit guten Kenntnissen des jeweiligen Landes. Die Unterstützung reicht von Empfehlungen und Vermittlungen bis hin zu Finanzhilfen, zum Beispiel für Messen. 2010 wurden etwa 10 000 Unternehmen unterstützt. UbiFrance versteht sich auch als Brücke zu anderen Förderinstitutionen, darunter die Industrie- und Handelskammern, mit ihrem Programm France Export, die Förderbank OSEO und der Kreditversicherer Coface.
- 25 Vgl. Antoine Berthou, Charlotte Emlinger, Les mauvaises performances françaises à l'exportation: la compétitivité prix est-elle coupable?, in: La Lettre du CEPII, Nr. 313, 12.9.2011, <[http://www.cepii.fr/PDF\\_PUB/lettre/2011/let313.pdf](http://www.cepii.fr/PDF_PUB/lettre/2011/let313.pdf)>.
- 26 Das Gleiche gilt für den 2013 in Kraft getretenen CICE (»Crédit d'impôt-compétitivité-emploi«), eine Steuergutschrift, die Investitionen in Forschung und Wettbewerbsfähigkeit mit Neueinstellungen verbindet. Bis 2017 soll er die Abgabenbelastung der Unternehmen um 30 Milliarden Euro senken. Vgl. Patrick Artus, Malheureusement, la désindustrialisation de la France risque de s'amplifier, in: Flash Economie Natixis, Nr. 870, 24.11.2011.
- 27 Vgl. Matthieu Crozet, et al., L'efficacité des dispositifs de soutien à l'exportation, in: La Lettre du CEPII, Nr. 334, 22.7.2013, S. 22, <[http://www.cepii.fr/PDF\\_PUB/lettre/2013/let334.pdf](http://www.cepii.fr/PDF_PUB/lettre/2013/let334.pdf)>.
- 28 In diesem Zusammenhang sollte auch auf eine Politik hingewiesen werden, die in den letzten Jahren von allen Regierungen vertreten wurde: die Förderung des »Made in France«. Hierbei handelt es sich in Wahrheit um eine Förderung des »Hergestellt in Frankreich«, d. h. französische Verbraucher sollen animiert werden, bevorzugt rein französische Produkte zu kaufen, also Produkte von Unternehmen, die ihre Produktion nicht ausgelagert haben. Damit werden Unternehmen gefördert, die weniger von der internationalen Arbeitsteilung profitieren und damit im Durchschnitt weniger profitabel sind.
- 29 Vgl. Sarah Guillou, Lionel Nesta, Quelle politique industrielle dans la mondialisation?, in: Les notes de l'OFCE, Nr. 6, 25.10.2011; außerdem: Augustin Landier, David Thesmar, La nuit des morts-vivants industriels, in: Les Échos, Nr. 7, März 2012, sowie: Mathieu Plane, Évaluation de l'impact économique du crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE), in: Revue de l'OFCE, Nr. 126, 2012.
- 30 Vgl. Louis Gallois, Clément Lubin, Pierre-Emmanuel Thiard, Pacte pour la compétitivité de l'industrie française, Rapport pour le Premier ministre, in: La Documentation française, Nr. 5, November 2012, <[http://www.gouvernement.fr/sites/default/files/fichiers\\_joints/rapport\\_de\\_louis\\_gallois\\_sur\\_la\\_competitivite\\_0.pdf](http://www.gouvernement.fr/sites/default/files/fichiers_joints/rapport_de_louis_gallois_sur_la_competitivite_0.pdf)>; Direction générale du Trésor, Analyse prospective des marchés à l'export, par secteur et par pays, Ministère de l'Économie et des Finances, Paris, Oktober 2012.
- 31 Vgl. Christian Saint-Etienne, État d'urgence, Paris 2013, und: Saint-Etienne/Rivarton, Le Kapital, a. a. O. (Anm. 10).
- 32 Vgl. Patrick Artus, Made in France, in: Flash Economie Natixis, Dezember 2011, Nr. 944, S. 20, <<http://cib.natixis.com/flushdoc.aspx?id=61529>>.
- 33 In der Ende 2013 vorgestellten PISA-Studie der OECD erzielt Frankreich eine deutlich schlechtere Platzierung als Deutschland. Neben mittelmäßigen Leistungen der Schüler in Mathematik und Leseverständnis ist eine hohe Schulabbrecherquote zu verzeichnen. Nach Angaben des Bildungsministeriums verlassen jährlich 122 000 (andere Stellen sprechen von bis zu 180 000) Schüler das Ausbildungssystem ohne jeglichen Abschluss. Einige Ökonomen sehen daher die vordringlichste Aufgabe weniger in höheren Ausgaben für Forschung und Entwicklung als in Maßnahmen zur Verbesserung des Ausbildungsniveaus (vgl. Emmanuel Combe, Jean-Louis Mucchinelli, La compétitivité par la qualité, in: Notes de Fondapol, Oktober 2011).
- 34 Es ist ein sehr ausgeprägtes Ost-West-Gefälle zu beobachten: Die Exportaktivität französischer Unternehmen nimmt stark ab, je weiter sie von Zentraleuropa entfernt sind (vgl. Les opérateurs du commerce extérieur, année 2012, Le chiffre du commerce extérieur, <<http://lekiosque.finances.gouv.fr>> (abgerufen im Oktober 2013)).

## Weitere Literatur

Institut Montaigne, Restaurer la compétitivité de l'économie française, Novembre 2012.

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, Le nouvel impératif industriel, Mai 2012.

