

Alle Wege der IT führen nach Peking

Nachdem die japanische Industrie in den 1980er-Jahren den Elektronik- und Automarkt aufrollte, saß bei vielen der Schock tief – der Westen verlor seine Überlegenheit. In den Worten von Marty McFly und Dr. Emmett L. Brown aus „Zurück in die Zukunft“: „Kein Wunder, dass die Schaltung versagt hat. Da steht ‚Made in Japan!‘“ – „Wie kommen Sie darauf, Doc? Gute Elektronik kommt doch nur aus Japan.“

Inzwischen sieht sich die japanische Industrie ähnlichen Herausforderungen wie Europa oder die USA ausgesetzt. Die Dominanz verlagert sich seit Jahren nach China. Jüngstes Beispiel: Lenovo kauft IBMs x86-Server-Sparte und Googles Motorola. Innerhalb eines Monats wandelt sich ein PC-Hersteller zum umfassenden IT-Giganten.

Lenovo wuchs in den letzten Jahren zum größten Produzenten klassischer Bürosysteme, vor allem auf Kosten der amerikanischen Konkurrenten HP und Dell. Dabei profitiert das Unternehmen immer noch vom herausragenden Ansehen IBMs. ThinkPads genießen nach wie vor den Ruf, die beste Wahl für einen zuverlässigen Rechner zu sein.

Bei genauem Hinsehen hat die Qualität dann zwar arg gelitten, doch keiner versteht es so gut, ein Basisgerät in einer unauffälligen matt-schwarzen Hülle zu verstecken.

An sich ist der Umzug der IT in den Osten kein Drama, schließlich folgt die Produktion klaren Gesetzen des Markts. Doch handelt es sich bei Lenovo eben nicht um ein Sony oder Honda aus Japan. Der Konzern gehört zu einem Drittel der Chinesischen Akademie der Wissenschaften, die Aktien bezeichnen Händler in Anlehnung an die Kommunistische Partei als Red Chips Stocks.

Selbstverständlich stehen keine roten Horden vor den Türen der heilen Welt Europas, doch sollten sich alle Kunden Gedanken machen, unter welchen Vorzeichen ihre Produkte das Licht der Welt erblickten. Es ist schließlich fraglich, ob zum Beispiel die Kanzlerin ein Smartphone der Marke Großer Bruder Mao kaufen möchte.

Jetzt nach hohen Zöllen oder Auflagen zu schreien, wäre jedoch falsch. Es ist schließlich nicht die Aufgabe des Staates, das korrekte Kaufverhalten aller Kunden sicherzustellen – vielmehr muss er eine bewusste Entscheidung erst ermöglichen. Ein einfaches Made in China reicht dafür nicht, denn wer wo am Ende den Rechner zusammenbastelt, sagt wenig über Unternehmen und Hintermänner aus.

Auf Schachteln und Kartons pappen bereits einige Logos: für ungefährliches Plastik, Energieverbrauch, Bio und Windows. Bloß eines für Freiheit und Demokratie fehlt ausgerechnet – dabei konstituiert dieser Anspruch uns doch am stärksten. Kein Pranger, sondern eine Auszeichnung, für die sich Unternehmen erst qualifizieren müssen: Proudly made in the free world.

Angesichts der Vorstellungen zur Sicherheit bei einigen Volksvertretern sollten wir uns jedoch nicht einbilden, dass die westliche Hemisphäre ein Abo auf ein solches Siegel hätte.

Moritz Förster

MORITZ FÖRSTER

