

[Die wirtschaftliche EU-Integration der Ukraine, oder: wenn die Theorie nicht mit der Praxis übereinstimmt](#)

16.01.2016

Lange haben wir darauf gewartet: am 1. Januar 2016 tritt offiziell das Freihandelsabkommen mit der EU in Kraft, und für Besitzer biometrischer Pässe ab Mitte 2016, aller Wahrscheinlichkeit nach, die Visumfreiheit für Kurzreisen in die EU-Länder. Jedoch, die Erfahrung der letzten beiden Jahre berücksichtigend, lässt sich bereits jetzt sagen, dass die Ukraine ihre historische Chance, die mit der wirtschaftlichen Integration in die EU verbunden ist, nicht in vollem Umfang zu nutzen vermag.

Lange haben wir darauf gewartet: am 1. Januar 2016 tritt offiziell das Freihandelsabkommen mit der EU in Kraft, und für Besitzer biometrischer Pässe ab Mitte 2016, aller Wahrscheinlichkeit nach, die Visumfreiheit für Kurzreisen in die EU-Länder. Jedoch, die Erfahrung der letzten beiden Jahre berücksichtigend, lässt sich bereits jetzt sagen, dass die Ukraine ihre historische Chance, die mit der wirtschaftlichen Integration in die EU verbunden ist, nicht in vollem Umfang zu nutzen vermag.

Wenn man sich anschaut, was mit dem Währungskurs, der Preisbildung und den wirtschaftlichen Beziehungen zum Nachbarn Polen geschieht, so lässt sich gar zu dem Schluss kommen, dass die allgemeinen Spielregeln der Wirtschaft in der Ukraine nicht funktionieren: sowohl die Korruption und die Bürokratie als auch eine schlichte Unlust, sich um europäische Käufer und Touristen zu bemühen, steuern ihre Korrektive bei. Ebenso verwundert die völlige Gleichgültigkeit der Regierung gegenüber Reformen der Zoll- und Grenzbehörden, was sich als eine Bremse für die EU-Integration erweist. Die Zeit für Reformen in diesen Behörden, ähnlich jener zur Schaffung der Nationalen Polizei, ist jedoch längst reif. Ohne sie wird die Einbindung in die EU nicht in vollem Maße vorstatten gehen können, sondern sich in eine Karikatur verwandeln.

Die Theorie

Vergessen wir zunächst einmal die Probleme der Korruption und der Bürokratie und versuchen wir uns auf Grundlage der Erfahrungen unserer Nachbarn vorzustellen, wie die wirtschaftlichen Prozesse der letzten beiden Jahre entsprechend der Theorie aus den Lehrbüchern hätten aussehen sollen. Das ist im übrigen nicht nur reine Theorie, sondern tatsächliche Erfahrung für die Mehrheit der anderen Länder Zentral- und Osteuropas (ebenso Polens und der Slowakei). Es lohnt also sich zu fragen, warum in der Ukraine diese allgemeinen Prozesse nicht ablaufen.

Die wirtschaftlichen Vorteile der Ukraine gegenüber Polen bestehen in den um einiges niedrigeren Kosten für Arbeitskräfte und der günstigen Energiepreise. Demzufolge sollte, selbst wenn man die schlechte Transportinfrastruktur und andere negative Faktoren in Betracht zieht, die Produktion in der Ukraine auch um einiges billiger sein als in Polen. Das wiederum sollte einen Stimulus für Investitionen in die ukrainische Wirtschaft darstellen, für die Eröffnung neuer Betriebe, die auf den Export in die EU orientiert sind. Zieht man noch die geringere Kaufkraft der Bevölkerung in Betracht, so wäre es logisch, dass die Preise in den ukrainischen Geschäften niedriger sind als in Polen, einem Land, in dem bereits 2013 die Gehälter um ein vierfaches höher waren. Mittlerweile ist dieser Abstand sogar noch größer.

Übrigens, die Regel, dass „in ärmeren Ländern die Preise in den Geschäften niedriger sind, als in reicheren“, zeigte sich im Zuge des Transformationsprozesses in allen Ländern Zentraleuropas. Gerade diese Regel war und bleibt der Motor für die Entwicklung der Länder dieser Region. In Polen sind die Gehälter dreimal so niedrig wie in Deutschland, deshalb ist auch die Produktion dort billiger und die Preise in den Geschäften niedriger. Als Folge dessen führen die Deutschen zum Einkaufen nach Polen und polnische Produkte eroberten den deutschen Markt, woraufhin sich die Einnahmen der Polen erhöht haben. Dadurch wiederum stiegen das Bruttoinlandsprodukt und die Gehälter. Mit der Zeit verringerte sich der Vorteil billiger Arbeitskräfte, wobei dieser Prozess weder in Polen, noch in Tschechien oder der Slowakei zu einem Wachstum der Preise geführt hat. Diese haben sich viel

langsamer erhöht als das Gehalt, weshalb in Polen heute Deflation herrscht. Das ist bereits die Folge der Konkurrenz (darunter auch der internationalen) und des freien Marktes. Würde man die Preise anheben, würden die Polen billigere Produkte aus Rumänien, Litauen und der Ukraine kaufen. So erhöhen sich zwar die Lohnkosten, nicht aber die Preise in den Geschäften. Diesen für Unternehmer negativen (aber für Arbeiter günstigen) Effekt gilt es zu kompensieren: mittels Innovationspotenzial, besserer Organisation, Reduzierung des Energieverbrauchs, der Suche nach günstigeren Lieferanten und Herstellern usw. Ein wichtiger Faktor ist zudem jener, dass zusammen mit den Gehältern der Binnenmarkt wächst. Profite lassen sich dadurch weniger durch eine Erhöhung der Preise auf Waren vergrößern, sondern vor allem durch eine Vergrößerung der Verkaufsmengen.

Das erklärt auch, warum die Entwertung des polnischen Złoty fast keine Auswirkungen auf die dortige Inflation besitzt – eine völlig andere Situation als in der Ukraine. Wenn der Złoty an Wert verliert, wächst der Export nach Deutschland und in andere Länder, aber die Preise in den Geschäften bleiben unverändert.

Der Theorie nach hätte es so auch in der Ukraine sein sollen. Die Hrywnja verliert an Wert und es wächst der Export, zum Beispiel nach Polen. In der Ukraine zu produzieren wird noch attraktiver, weshalb neue Fabriken eröffnet werden und die Konkurrenz wächst, die es nicht gestattet die Preise zu erhöhen. All das würde dann zur Regeneration des wirtschaftlichen Wachstums führen, der Erhöhung der Gehälter und der Festigung der Hrywnja.

Die Praxis

Es ist hinlänglich bekannt, dass im Falle der Ukraine diese Regel nicht funktioniert. Das ukrainische Modell ist insofern ein Phänomen, eine Ausnahme von der Regel. Dort, wo die Preise sinken sollten, wachsen sie. Die Entwertung der nationalen Währung führt nicht zu einem adäquaten Anstieg des Exports. Die Preise stehen nicht in Zusammenhang mit den Lohnkosten und der Kaufkraft der Bevölkerung. Die Konkurrenz führt nicht zur Senkung der Preise und einem Wachstum der Innovationskraft.

Es ist insofern schon merkwürdig, dass all das bisher noch in keiner Wirtschaftstheorie beschrieben worden ist und das man eine solche auch nicht an europäischen und amerikanischen Universitäten unterrichtet. Stattdessen heißt es, dass sich der Markt unter den genannten Umständen und auf Grundlage des Prinzips *ceteris paribus* auf die beschriebene Weise verhält – mit Ausnahme nur der Ukraine, wo scheinbar eine andere ökonomische Theorie wirkt.

Die erste Absurdität des „ukrainischen ökonomischen Modells“ ist es, dass die Ukrainer zum Einkaufen nach Polen fahren, weil es dort billiger ist, und nicht umgekehrt. So war es bereits vor 2013, ungeachtet dessen, dass man einem polnischen Arbeiter schon damals viermal so viel zahlen musste, wie einem ukrainischen, und dass in Polen die Energiekosten um ein vielfaches höher waren, ebenso Wasser- und Grundstückskosten, die Kosten für die Umweltnutzung usw.

Die Entwertung der Hrywnja in den Jahren 2014-2015, so schien es, hatte die Situation neu geordnet. In der Ukraine wurde alles billiger als in Polen. Als logische Folge dessen hätte Folgendes geschehen müssen: der massenhafte Zustrom von Bewohnern der benachbarten polnischen Gebiete für Einkäufe in der Ukraine, die massenhafte Zunahme von Touristen (Urlaub in Lwiw und den Karpaten war sehr viel günstiger, als zum Beispiel in der benachbarten Slowakei und entsprechende Bedingungen waren vorhanden) und, zu guter Letzt, ein rasches Wachstum des Exports nach Polen.

Was aber geschah stattdessen? Die Polen kamen nicht, um in ukrainischen Supermärkten einzukaufen, ungeachtet der (zumindes am Anfang) niedrigeren Preise. Vielmehr fuhren die Bewohner der Region Mostyska [Kreis im Gebiet Lwiw, an der Grenze zu Polen] auch weiterhin nach Przemyśl und kauften dort die nun bereits teureren und von der Qualität her nicht unbedingt besseren polnischen Produkte, allein deshalb, weil es polnische sind. Darin zeigt sich die Vorstellung von der Ware Made in EU und die Überzeugung, dass ukrainische Produkte per definitionem schlechter und weniger qualitativ sind. Auch der Zustrom von Touristen aus Polen wuchs nicht, nachdem es in der Ukraine billiger geworden war, sondern sank vielmehr noch. In Polen fürchtete man, das in Lwiw und den Karpaten Krieg herrscht, denn das war es, was ihnen im Fernsehen gezeigt wurde und das offizielle Kiew tat nichts, das zu widerlegen. Und so wie es auch zuvor nur wenige ukrainische Waren in polnischen Geschäften gab, so wurde es danach auch nicht mehr, trotz des Wertverlusts der Hrywnja und der Abschaffung der

Zollgebühren.

Später setzte dann ein schnelles Wachstum der Warenpreise in der Ukraine ein und im Endeffekt sieht es so aus, dass der neue Zustand der Marktes der gleiche sein wird wie vor der Krise: die ukrainischen Produkte werden teurer sein als die polnischen, ungeachtet des weiter gewachsenen Unterschiedes in den Gehältern, der eigentlich zugunsten niedrigerer Preise (da billigere Produktion) in der Ukraine hätte wirken müssen. Aber so kam es nicht.

Die Ursachen

Womit lässt sich diese Situation erklären? Es gibt viele Gründe und keine geringe Rolle spielt dabei die bereits erwähnte Korruption und Bürokratie. Die günstige Hrywnja hat in keiner Weise auf die Entwicklung des Grenzhandels (im Sinne des Einkaufs von Polen in der Ukraine) und auf das touristische Wachstum Einfluss genommen. Der Grund ist ganz einfach, weil pathologisch. Kein normaler Bürger der EU fährt in die Ukraine, wenn er an der Grenze für fünf Stunden ohne Grund festgehalten und auch noch Schmiergeld verlangt wird. In einer solchen Situation kommen nur Fanatiker oder jene, die es sich nicht aussuchen können, etwa weil sie auf Dienstreise sind. Leider sind die vergangenen zwei Jahre in dieser Hinsicht absolut verlorene Jahre. Die neue Post-Maidan-Regierung, einschließlich des beliebten ukrainischen Botschafters in Polen, Andrij Deschtschyzja, ignoriert dieses Problem völlig und unternimmt nichts, um es zu lösen.

Jedoch besteht das Problem nicht ausschließlich in der Korruption an der Grenze, sondern genauso in der Mentalität der ukrainischen Unternehmer. Es hat den Eindruck, dass ukrainische Geschäftsleute die Behauptung von den unbegrenzten Möglichkeiten des europäischen Marktes allzu wortwörtlich nehmen: Demnach reicht es angeblich, das Freihandelsabkommen mit der EU zu unterzeichnen und schon öffnen sich ohne irgendwelche Anstrengungen die Märkte und ganz Europa stürzt sich auf unseren Ketchup und unsere Sguschtschonka [gezuckerte Kondensmilch]. Nur funktioniert das so leider nicht.

Innerhalb der letzten zwei Jahre sind in Warschau einige Firmen entstanden, gegründet von Unternehmern, die aus der Ukraine emigriert sind. Ziel ihrer Tätigkeit ist die Vermittlung bei der Lieferung ukrainischer Waren in die Regale polnischer Geschäfte. Allerdings ist die Betriebsform eines Großteils dieser Unternehmen zutiefst sowjetisch und es ist daher nicht verwunderlich, dass sie keinen Erfolg haben.

Das erste, was geradezu ins Auge springt, ist die unprofessionelle Aufmachung ihrer Internetseiten. Es scheint, als wären sie von einem Studenten zusammen gezimmert, dem man 300 Hrywnja dafür bezahlt hat. Die schlechte Qualität der Übersetzungen ins Polnische ist hier Standard mit sehr vielen Fehlern. Man kommt auf die Seite und denkt sich sofort, dass man mit solchen Amateuren besser keine Geschäfte machen sollte.

Das zweite sind die Preise. Hier findet sich die klassische postsowjetisch-ukrainische Herangehensweise: eine Handelsspanne von 100-200 Prozent aufwerfen. Ein Produkt, das im ukrainischen Laden umgerechnet 3 Z?oty kostet, wird dem polnischen Geschäft im Großhandel für 5 angeboten (der Einzelhandelspreis soll somit 5,5 bis 6 Z?oty ausmachen), und das, während ein ähnliches Produkt aus polnischer Produktion 4 Z?oty kostet. So wird es auf den Seiten aller dieser Unternehmen gehandhabt. Es reicht bereits zu sagen, dass ukrainisches Bier (eines der wenigen vorhandenen ukrainischen Produkte in Polen) in polnischen Geschäften für 4 bis 5 Z?oty die Flasche verkauft wird (24 bis 30 Hrywnja), während polnisches Bier, das von der Qualität her nicht schlechter ist, 3 Z?oty kostet, tschechisches 3 bis 4,5 Z?oty.

Und das Dritte ist: die ukrainischen Unternehmer glauben, dass eine polnische Supermarktkette ihre Waren auf Vorkasse kauft. Soll heißen, das Geschäft kauft, bezahlt, erhält die Ware und nimmt das Verkaufsrisiko auf sich. Das aber klappt so nicht. Polnische Geschäfte (nicht nur Supermärkte, sondern auch kleine Läden) arbeiten entsprechend des Prinzips: der Großhändler liefert die Ware, diese wird in den Regalen ausgelegt und mit den zuvor gemachten Verkäufen abgerechnet. Und das erst nach einem oder mehreren Monaten nach Ausstellung des Lieferscheins, wobei die nicht-verkaufte Ware dem Großhändler zurückgegeben wird. Hinzu kommt, dass für den Platz in den Supermarktregalen auch noch gezahlt werden muss. Mit einem Wort, es ist der ukrainische Lieferant oder Vermittler, der seine Ware vorläufig zur Verfügung stellt und sowohl deren Promotion als auch das Verkaufsrisiko auf sich nimmt. Die Bezahlung hingegen erhält er erst nach einigen Monaten. Dabei ist es anfangs notwendig in Werbung zu investieren und das Geschäft für einige Jahre im Voraus zu planen, unter

Berücksichtigung dessen, dass der Profit sich erst in zwei bis drei Jahren einstellt. Genau auf diese Weise sind polnische, litauische und slowakische Firmen vorgegangen, als sie in den deutschen Markt eingetreten sind.

Klingt anstrengend? Ist es auch. Genau deshalb unterstützt ja auch jede europäische Regierung ihre Exporteure: durch Vorzugskredite und Exportgarantien, kostenlose Trainings, Unterstützung vonseiten der Botschaften und Generalkonsulate. Aber auch durch Werbekampagnen im Stil von „kauft Ukrainisches, das schmeckt, ist gesund und von guter Qualität“. Als in Tschechien und der Slowakei PR-Kampagnen gegen polnische Produkte in Gang gebracht wurden (wonach diese angeblich qualitativ schlecht oder sogar gesundheitlich schädlich wären), da tauchten auf den slowakischen und tschechischen Straßen plötzlich große Reklametafeln mit der Losung „I love polske jedlo“ („Ich liebe polnisches Essen“) auf. Was hindert die ukrainischen Oligarchen daran, Geld für solche „Kauft Ukrainisches“-PR-Kampagnen in Polen aufzubringen? Was hält die ukrainische Regierung davon ab, ähnliche Maßnahmen zu unterstützen oder zu initiieren?

Zum Abschluss noch ein, wenn auch nicht der wichtigste, so doch ein wesentlicher Aspekt: die ukrainischen Unternehmer, gewöhnt an den postsowjetischen Zentralismus, nehmen an, dass die Expansion auf den polnischen Markt zielgerichtet mit der Hauptstadt beginnen muss. Das ist Nonsense. Erstens sind die Ausgaben für Unternehmungen in Warschau die höchsten und es wäre besser, sein Hauptbüro in einer anderen Stadt zu eröffnen (nicht zufällig befindet sich das zentrale Büro von „Tesco Polen“ in Krakau). Zweitens, Warschau mit seinen zwei Millionen Einwohnern (inklusive der Trabantenstädte) stellt keineswegs die größte Agglomeration Polens dar. Die meisten Einwohner finden sich in der Industrieregion Schlesien (vier Millionen) und zusammen mit Krakau (eine Stunde Fahrt aus Katowice) sind es schon fünf Millionen. Man nennt die Region deshalb auch „Krakowice“ (gebildet aus den Wörtern Krakau und Katowice), eine riesige neue Metropolregion die vor unseren Augen entsteht und in der ukrainische Produkte völlig fehlen. Es ist also keineswegs notwendig, mit allem in der Hauptstadt zu beginnen, immerhin handelt es sich dabei auch nicht um die Ukraine, die sich getreu dem Motto „reiches Kiew, armer Rest“ entwickelt.

Vor uns steht also der 1. Januar – das offizielle Datum für das Inkrafttreten des Freihandelsabkommens. Aus diesem Anlass hört man vom ukrainischen Premierminister, dem Präsidenten und dem Wirtschaftsminister jede Menge pathetischer Worte, dass sich jetzt angeblich der unbegrenzte europäische Markt öffnet und wir alle bald wie im westlichen Europa leben werden. In der Praxis aber wird es anders aussehen. Die Regierung wird ihre Herangehensweise in mancher Hinsicht ändern müssen, denn es reicht nicht darauf zu hoffen, dass alles „schon irgendwie wird“.

28. Dezember 2015 // **Jakub Loginow**

Quelle: [Serkalo Nedeli](#)

Übersetzer: **Matthias Kaufmann** — Wörter: 2521

Matthias Kaufmann - Studium der Geschichte und Ethnologie in Leipzig und Kasan. Im Anschluss längere Stationen in Berlin, Ufa und Barnaul. Derzeit als Mitarbeiter im Bereich "Länderkompetenz Russland und Ukraine" bei BAYHOST (Bayrisches Hochschulzentrum für Mittel-, Ost- und Südosteuropa) in Regensburg.

Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Sie dürfen:

- das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen
- Bearbeitungen des Werkes anfertigen

Zu den folgenden Bedingungen:

Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt).

Keine kommerzielle Nutzung. Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Weitergabe unter gleichen Bedingungen. Wenn Sie dieses Werk bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für ein anderes Werk verwenden, dürfen Sie das neu entstandene Werk nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter welche dieses Werk fällt, mitteilen. Am Einfachsten ist es, einen Link auf diese Seite einzubinden.
- Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.
- Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte unberührt.

Haftungsausschluss

Die Commons Deed ist kein Lizenzvertrag. Sie ist lediglich ein Referenztext, der den zugrundeliegenden Lizenzvertrag übersichtlich und in allgemeinverständlicher Sprache wiedergibt. Die Deed selbst entfaltet keine juristische Wirkung und erscheint im eigentlichen Lizenzvertrag nicht.

Creative Commons ist keine Rechtsanwalts-gesellschaft und leistet keine Rechtsberatung. Die Weitergabe und Verlinkung des Commons Deeds führt zu keinem Mandatsverhältnis.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Die Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.