

Eupen, den 01.06.2017

Das Wort den Parteien

Ostbelgien ist größer als die DG!

Generell haben wir natürlich nichts gegen die Standortmarke, im Gegenteil. „Ostbelgien“ ist ein passender Begriff für unser Gebiet, allerdings erachten wir den Wirbel um das Ganze als disproportioniert. Das erklärte Ziel der Standortmarke ist die Anwerbung von Fachkräften und die Ansiedlung von Unternehmen in unserer Gemeinschaft. So werden vor allem Eigenschaften wie die gesteigerte Sprachkompetenz, die geographische Lage oder die Lebensqualität hervorgehoben, Eigenschaften, die einer Differenzierung bedürfen. So konstatiert man in puncto Mehrsprachigkeit eine deutliche Verschlechterung und daher ziemt es sich eher vom Wunschbild der gesteigerten Sprachkompetenz zu sprechen. Was den Standort DG angeht, so darf man nicht darüber hinwegsehen, dass eine hohe Steuerlast viele Unternehmen vor einer Investition in Ostbelgien abschreckt.

Dies gilt auch für Arbeitnehmer. So musste beispielsweise ein lediger Angestellter ohne Kind hierzulande im vergangenen Jahr im Schnitt 54% seines Einkommens an den Staat abliefern. Hinzu kommt das Belgien das einzige Land in der Europäischen Union ist, in dem die Arbeitnehmer an Kaufkraft im vergangenen Jahr verloren haben.

Fakt ist auch, dass Ostbelgien das einzige Gebiet in Belgien ist, wo die Anzahl der Selbständigen seit 2003 gesunken ist- insgesamt um mehr als 5%, in der Eifel sogar um 13%. Wenn man den Bereich Landwirtschaft, der in Ostbelgien von überproportionaler Bedeutung ist, rauslässt, bleibt der Unterschied in der Entwicklung immer noch hoch: Landesweit betrug der Zuwachs seit 2003 um plus 24%, in Ostbelgien, ohne die Landwirte, nur um plus 1%! Was die geografische Lage betrifft, so war die Zahl der Pendler nach Luxemburg noch nie so hoch wie in 2016. Es müssen vor allem tiefgreifende Reformen in Angriff genommen werden, damit Ostbelgien als Wirtschaftsfaktor auch wirklich interessant für Fachkräfte und Unternehmen wird. Eine Standortmarke ist da nur Kosmetik und kann langfristig nicht über die eigentlichen Probleme hinwegtäuschen. Um dieser Entwicklung entgegenzutreten müssen aktiv Reformen im Steuer- und Bildungssektor durchgeführt werden, auch das Arbeitsamt muss mitziehen. In unseren Augen wird viel zu lasch reagiert und Langzeitarbeitslose müssen gezielter zu einer neuen Aufgabe geführt werden und es muss endlich Bürokratieabbau betrieben werden.

In der DG sollte man als gutes Beispiel vorangehen und nicht immer nur neue Leute einstellen, sondern Optimierungsprozesse in allen Diensten durchführen.

Man hat oft den Eindruck, als wolle man sich mit dieser Kampagne bloß ein Denkmal setzen und von den wahren Problemen der DG und des Landes ablenken. Somit muss das Motto sein: Standortmarke ja, aber mit weitreichenderen Reformen. Die Schokolade muss nicht nur gut aussehen, sie muss schmecken!

Michael Balter