

Totgesagte leben länger – Über die Renaissance der deutschen Industrie

18.02.2008, 10:10 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

Bonn/Heidelberg – Lange Zeit wurde auch in Deutschland nur noch das Loblied auf die Dienstleistungsgesellschaft gesungen. Als Vorbild galten Länder wie Großbritannien, wo man die Industrieproduktion als Relikt des 19. Jahrhunderts ansieht und ganz auf die Dienstleistungsbranche setzt. Doch trotzdem hat Deutschland weiterhin auf seine industriellen Kerne gesetzt. Mit gutem Grund, wie jetzt ein Beitrag im Nachrichtenmagazin Der Spiegel <http://www.spiegel.de> nahe legt. „Das Comeback der deutschen Industrie widerlegt die These, dass die Zukunft den Dienstleistungen gehöre. Produktionsfirmen sind der Wachstumstreiber – auch für den Sektorservice“, schreibt die Zeitschrift.

Über Jahre galt als quasi als eine Art Naturgesetz, dass der Anteil des verarbeitenden Gewerbes schrumpft, während der Anteil der Dienstleistungen steigt. Der Industriestandort Deutschland galt als Auslaufmodell aus den seligen Zeiten Otto von Bismarcks, Konrad Adenauers oder vielleicht noch Helmut Kohls. Experten sehen dies mittlerweile differenzierter. „Wir erleben gerade die Renaissance der Industrie in Deutschland“, sagt Volker Treier, Chefvolkswirt beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) <http://www.dihk.de>. Besonders kraftvoll expandiere die Industrie in den neuen Bundesländern, so der Spiegel. Seit 2003 wachse sie dort doppelt so schnell wie im Westen. Über elf Prozent der Industrieproduktion kommt aus Ostdeutschland.

Die Bedeutung der Industrie zeigt sich auch bei den Exporten. Fast neun Zehntel aller Ausfuhren Deutschlands sind Industrieerzeugnisse. Die deutsche Wirtschaft profitiert von der immer noch hervorragenden Ingenieurskunst im Land und von der großen Tradition seiner Industrieunternehmen. Die Heidelberger Druckmaschinen AG <http://www.heidelberg.com> beispielsweise, der weltweit führende Hersteller von Bogenoffset-Druckmaschinen einschließlich umfangreicher Lösungen für die Printmedien-Industrie, wurde bereits im Jahr 1850 als Glocken-, Feuerspritzen- und Dampfmaschinenfabrik gegründet. Inzwischen arbeiten rund 19.500 Mitarbeiter weltweit für den Konzern, der über 80 Prozent seines Umsatzes im Ausland erzielt. Trotz der von den USA ausgehenden weltwirtschaftlichen Turbulenzen konnte das Industrieunternehmen aufgrund der guten Nachfrage in den letzten Jahren die Zahl seiner Mitarbeiter steigern. Gerade auch in Schwellenländern wie China sind Produkte von Heidelberger Druckmaschinen gefragt, wobei das Unternehmen vor allem die technologischen Innovationen mit seiner Forschungs- und Entwicklungsabteilung im Zentrum Heidelbergs und damit am Standort Deutschland entwickelt.

Doch worin besteht das deutsche Erfolgsrezept? „Die Zusammenarbeit und Arbeitsteilung von großen und kleinen Unternehmen ist einzigartig, das gibt es nirgendwo sonst auf der Welt“, stellt Bernd Pfaffenbach, Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) <http://www.bmwi.de>, fest. „Die Stärke deutscher Unternehmen auf den Weltmärkten besteht darin, dass sie ein Paket anbieten aus ihren Erzeugnissen und produktbegleitenden Dienstleistungen“, ergänzt Hans-Joachim Haß, Leiter der Abteilung Wirtschaftspolitik beim Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) <http://www.bdi-online.de>, gegenüber dem Spiegel.

Besonders starke Exportbranchen sind der Maschinenbau, die chemischen Industrie und die Automobilindustrie. Sie exportieren weit mehr als die Hälfte ihrer gesamten Produktion ins Ausland. Doch zu dieser Entwicklung gibt es auch kritische Stimmen. „Die ungewisse konjunkturelle Entwicklung in den Vereinigten Staaten macht es ungewiss, wie viel Autos die deutschen Premiumhersteller wie Audi, BMW oder Mercedes in 2008 dort absetzen können. Insbesondere im Inland lief die Entwicklung im vergangenen Jahr nicht gut. 2008 wird es wahrscheinlich kaum gravierende Verbesserungen geben, da das verfügbare Einkommen der Menschen stagniert oder rückläufig ist und sie auch gern mal in den Urlaub fahren oder Geld für die Altersvorsorge zurücklegen. Industrielle Arbeitsplätze in der Automobilbranche sind in Deutschland nur dann zu halten, wenn die Hersteller ihre Service- und Dienstleistungscompetenz deutlich ausbauen“, sagt Ex-Mercedes-Vertriebschef Uwe Röhrig, der das Hannoveraner Beratungsunternehmen International Car Concept (ICC) <http://www.icconcept.de> führt. Es sei zwar richtig, dass sich die hiesigen Unternehmen in den letzten

Jahren besser auf die Erfordernisse der Globalisierung eingestellt habe. Und in zahlreichen Nischen seien sie auch Weltmarktführer. „Aus dem Ruder laufende Tarifverhandlungen in 2008 könnten der Konjunktur jedoch wieder einen ordentlichen Dämpfer verpassen“, warnt der Automobilexperte.

Portrait

Online-Nachrichtendienst NeueNachricht www.ne-na.de

News-ID: 189410 • Views: 829 (Stand: 10.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/189410/Totgesagte-leben-laenger-Ueber-die-Renaissance-der-deutschen-Industrie.html>