

Wachstumsmotor Globalisierung: Ergebnisse einer Befragung der Unternehmen in der Region Stuttgart über ihr Auslandsengagement 2007

Reimers, Philip

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reimers, P. (2007). Wachstumsmotor Globalisierung: Ergebnisse einer Befragung der Unternehmen in der Region Stuttgart über ihr Auslandsengagement 2007. *Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg*, 9, 17-22. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-414328>

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.

Wachstumsmotor Globalisierung

Ergebnisse einer Befragung der Unternehmen in der Region Stuttgart über ihr Auslandsengagement 2007

Philip Reimers

Das Zusammenwachsen der Weltwirtschaft hat sich in den letzten eineinhalb Jahrzehnten erheblich beschleunigt. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch sinkende Kommunikations- und Transportkosten sowie den technischen Fortschritt. Einen zusätzlichen Schub erhielt die Globalisierung jedoch seit Anfang der 90er-Jahre nach dem Fall des Eisernen Vorhangs in Mittel- und Osteuropa sowie der zunehmenden Öffnung Chinas und anderer asiatischer Staaten. Damit sind Länder mit allein von den Bevölkerungszahlen her riesigen Potenzialen – sowohl als neue Wettbewerber als auch als neue Märkte und Produktionsstandorte – auf den Plan getreten. Für Deutschland als sehr offene Volkswirtschaft ist diese Entwicklung eine große Herausforderung und Chance zugleich. Um von den erweiterten Möglichkeiten profitieren zu können, muss jedoch die Bereitschaft vorhanden sein, sich dem internationalen Wettbewerb zu stellen.

Nachfolgender Beitrag ist ein Auszug aus der Studie „Wachstumsmotor Globalisierung“ herausgegeben von der IHK Region Stuttgart, 2007; das Statistische Landesamt Baden-Württemberg dankt für die freundliche Abdruckgenehmigung.

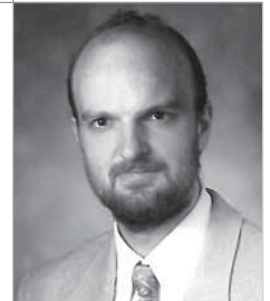
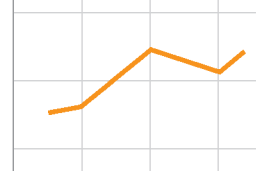
Die Entwicklung des Außenhandels und die der Auslandsinvestitionen stehen in einem komplementären Zusammenhang. Zum einen strahlen die schnell wachsenden Märkte Osteuropas und Asiens eine hohe Anziehungskraft auf die Investitionsbudgets der hiesigen Unternehmen aus. Denn im zunehmend schärferen internationalen Wettbewerb reicht es nicht mehr aus, allein die in Deutschland produzierten Güter und Dienste auf dem Weltmarkt anzubieten, um dauerhaft weltweit Marktanteile zu behaupten oder gar auszubauen. Eine Präsenz vor Ort, zumindest auf den wichtigsten Märkten, gewinnt für die Unternehmen aus der Region Stuttgart stetig an Bedeutung. Zudem zwingen die weiter bestehenden Standortnachteile Deutschlands – vor allem eine überbordende Regulungsdichte, die neben einer eingeschränkten Flexibilität erhebliche Kostennachteile verursacht – viele Unternehmen dazu, in Deutschland zunehmend unrentable Unternehmensteile

an günstigere Standorte im Ausland zu verlagern, um konkurrenzfähig zu bleiben und überhaupt noch am heimischen Standort erfolgreich wirtschaften zu können. Auf der anderen Seite puscht auch die stetig zunehmende internationale Präsenz der regionalen Unternehmen den Austausch von Dienstleistungen und Waren – insbesondere mit Vor- und Zwischenprodukten sowie unternehmensnahen Diensten – zwischen der Welt und der Region.

Eine große Zahl von Unternehmen aus der Region Stuttgart hat die Zeichen der Zeit längst erkannt und baut ihre weltweite Präsenz nach ihren jeweiligen Möglichkeiten kontinuierlich aus. Insbesondere durch die anhaltend starken weltwirtschaftlichen Impulse erfahren ihre Auslandsinvestitionspläne einen erneuten Schub. Somit gilt die traditionelle Konjunkturregel für Deutschland weiterhin, dass eine steigende Nachfrage aus dem Ausland zeitversetzt die Investitionstätigkeit der Unternehmen anregt. Jedoch werden diese exportinduzierten Investitionen nicht wie früher hauptsächlich in Deutschland, sondern immer stärker auch im Ausland realisiert.

Im Durchschnitt aller Branchen haben 37,5 % der regionalen Unternehmen die Absicht, in diesem Jahr im Ausland zu investieren. Ihr Anteil bewegt sich damit in etwa auf dem Vorjahresniveau, im Vergleich zu 2005 liegt die Zahl der im Ausland investierenden Betriebe dagegen heute um 3 Prozentpunkte höher.

Wesentlich dynamischer als die Zahl der Unternehmen, die sich investiv ins Ausland wagen, entwickeln sich ihre Ausgaben für Investitionen im Ausland. Seit dem Jahr 2000 melden in der IHK-Umfrage zur Entwicklung der Auslandsinvestitionen erheblich mehr Betriebe steigende als fallende Budgets für Investitionen im Ausland (bis 2004 wurde nur die Industrie befragt, seit 2005 alle Branchen). Lediglich die Planungen für 2004 fielen nach einem konjunkturell sehr schwierigen Jahr 2003 in der Industrie per saldo leicht negativ aus. Mit der erneut kräftig anziehenden Auslandsnachfrage im Laufe des Jahres 2004, stieg die Bereitschaft der Wirtschaft, im Ausland zu investieren, auch wieder merklich an. Seit 2005 meldet sogar



Dipl.-Volkswirt Philip Reimers ist Abteilungsreferent der Abteilung „Volkswirtschaft und Datenverarbeitung“ der Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart.

mindestens die Hälfte aller Unternehmen, die Auslandsinvestitionen tätigen, steigende Investitionsbudgets. Folglich steigern die hiesigen auslandsaktiven Unternehmen ihre Investitionsausgaben im Ausland von Jahr zu Jahr. Für 2007 planen 53 % der Betriebe höhere Auslandsinvestitionen, lediglich 5 % halten derzeit eine Reduzierung ihrer internationalen Investitionspläne im Vergleich zum Vorjahr für angebracht (Schaubild 1).

Nicht nur die Industrie investiert im Ausland

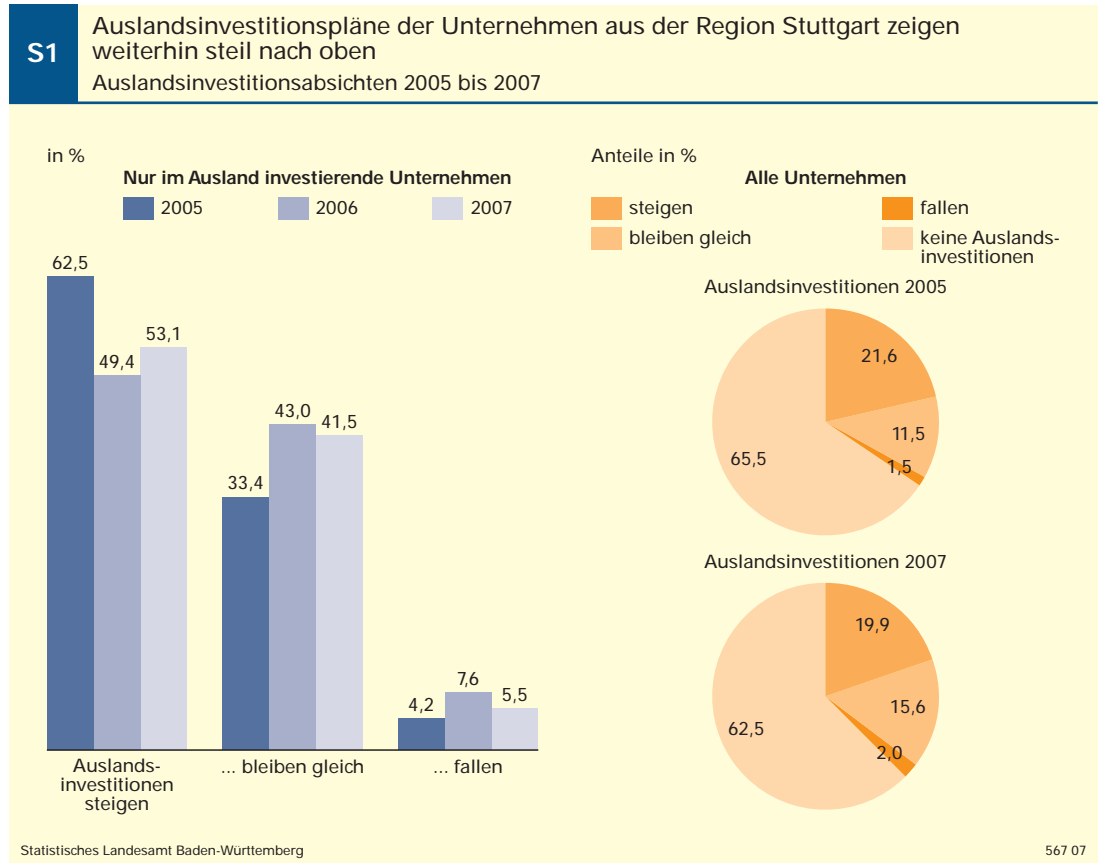
Zwar dominiert die Industrie weiterhin das Investitionsgeschehen der Unternehmen aus der Region Stuttgart im Ausland, jedoch engagiert sich auch eine wachsende Zahl von Unternehmen aus anderen Branchen im Ausland. Während vor 2 Jahren lediglich ein knappes Drittel aller Unternehmen, die im Jahr 2005 im Ausland investieren wollten, aus dem Baugewerbe, dem Handel oder der Dienstleistungsbranche kamen, sind es 2007 schon 42 %. Gewichtet man die Unternehmensantworten mit der Unternehmensgröße sowie den Beschäftigtenanteilen der Branchen, kommt die Dominanz der Industrie jedoch stärker zum Ausdruck: Der Anteil der Betriebe aus Bau, Handel und Diensten an allen in diesem Jahr im Ausland investierenden Unternehmen geht auf gut 23 % zurück (2005: 18 %).

In allen Branchen werden Auslandsinvestitionen vor allem von denjenigen Betrieben gewagt, die schon über Auslandsniederlassungen verfügen sowie eine gewisse Erfahrung im Export bzw. im Geschäft mit ausländischen Kunden haben. Folglich ist die Auslandsinvestitionsneigung in der sehr exportstarken regionalen Industrie, in der rund 82 % der Betriebe ihre Produkte auch im Ausland absetzen, erheblich höher als in den weniger am Weltmarkt orientierten Branchen. Investitionen außerhalb Deutschlands tätigen 2007

in der Industrie	46,5 %
der Dienstleister	22,2 % und
im Handel	19,4 %

der Betriebe. Deutlich über dem Branchendurchschnitt ist das Auslandsengagement innerhalb der Industrie im Fahrzeugbau (68 %) sowie in der Elektrotechnik (53 %). Bei den Dienstleistern sind es die Branchen technische Beratung (50 %), die kaufmännische und rechtliche Beratung (33 %) sowie die Informations- und Telekommunikationsdienstleistungen (30 %). Im Handel ist die Zahl der im Ausland investierenden Betriebe im Großhandel mit einem Anteil von 28 % sehr viel stärker ausgeprägt als im Einzelhandel (8 %).

In den letzten 8 Jahren hat sich die Zahl der im Ausland investierenden Industrieunternehmen



nur um wenige Prozentpunkte verändert. Sehr viel dynamischer entwickelt sich hingegen das Ausmaß dieses Auslandsengagements seitens der auslandsaktiven Unternehmen. Zwischen der Entwicklung der Ausgaben für Investitionen im Ausland sowie der internationalen Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen besteht offensichtlich ein sehr enger Zusammenhang. Sprudelnde Auslandsumsätze fördern zum einen die Investitionsfähigkeit, zum anderen üben wachsende Auslandsmärkte eine große Anziehungskraft auf die Investitionsbudgets hiesiger Unternehmen aus. Nach 2 Jahren einer mäßigen Entwicklung der industriellen Auslandsumsätze 2002 und 2003 (und nochmals schlechterem Inlandsabsatz), hatte sich die Investitionsbereitschaft in der heimischen Industrie bis zum Jahr 2004 soweit abgesenkt, dass mehr Betriebe ihre Ausgaben für Auslandsinvestitionen zurückgefahren als aufgestockt haben. Schon im darauffolgenden Jahr ist die Investitionsneigung der regionalen Industrie mit dem erneuten Einsetzen eines anhaltenden Exportbooms regelrecht nach oben geschneilt und verbleibt seitdem wiederum parallel zur Weltkonjunktur auf Wachstumskurs. Die Mehrheit der Industriebetriebe (54 %) will ihre Auslandsinvestitionsausgaben auch im Jahr 2007 weiter erhöhen. Lediglich 6 % wollen weniger investieren als im Jahr zuvor (Tabelle).

Im Handel und im Dienstleistungssektor haben sich die Auslandsinvestitionen in jüngster Zeit ebenfalls sehr dynamisch entwickelt. Während der Anteil der Betriebe, die ihre Auslandsinvestitionen in diesem Jahr ausbauen wollen, in beiden Branchen bei 47 % liegt, will derzeit kein international tätiger Händler sein Engagement reduzieren, bei den Dienstleistern sehen sich rund 8 % der Unternehmen zu diesem Schritt genötigt.

Auslandsinvestitionen folgen der Exportentwicklung

Zu den Zielregionen für die Auslandsinvestitionen aus der Region Stuttgart, in denen die Zahl der investierenden Betriebe besonders groß ist, zählen China, die „alten“ Länder der Europäischen Union sowie die im Jahr 2004 der EU beigetretenen Länder im Osten der Union. Knapp die Hälfte aller im Ausland investierenden Unternehmen plant auch in diesem Jahr, weiter in den stark wachsenden Markt Chinas zu investieren. Vor allem die hiesigen Industrieunternehmen zieht es nach Fernost (55 %) (Schaubild 2).

An zweiter Stelle folgen die 15 Länder der „alten“ EU sowie die acht 2004 der EU beige-

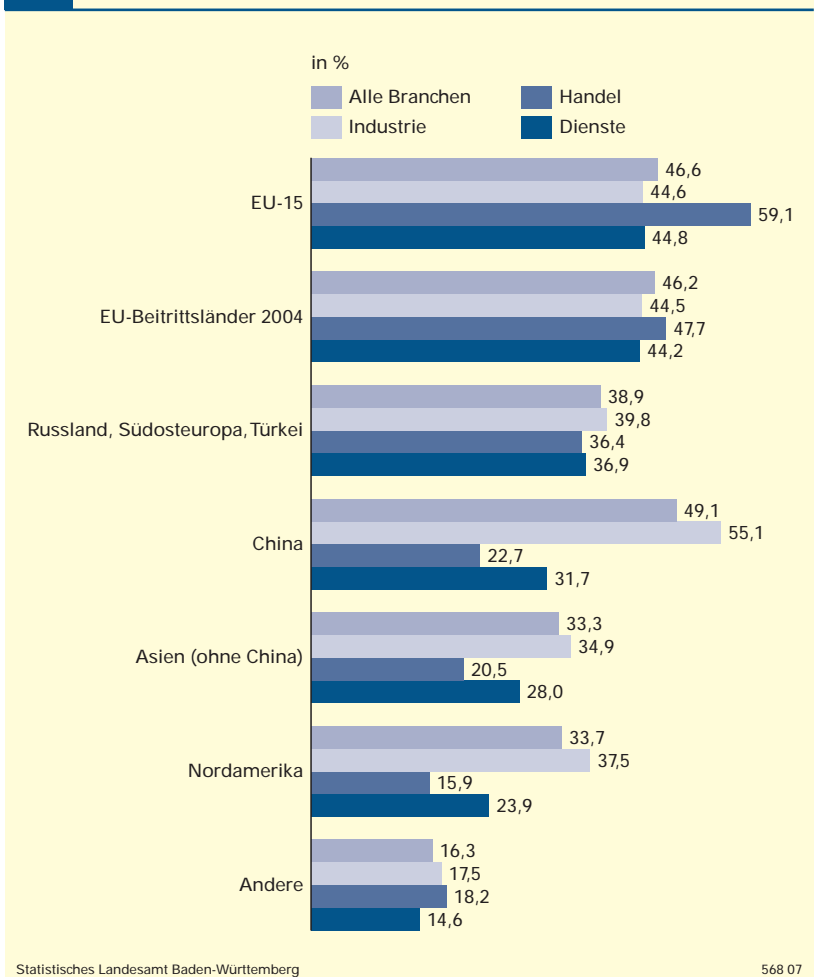
T Wie werden sich die Ausgaben für Investitionen im Ausland 2007 im Vergleich zu 2006 entwickeln?*

Merkmal	Industrie	Handel	Dienste	Gesamt
Steigen	53,5	46,9	46,6	53,1
Bleiben gleich	40,8	53,1	45,1	41,5
Fallen	5,7	0,0	8,3	5,5
Betriebe mit Auslandsinvestitionen 2007¹⁾				
Mit Auslandsinvestitionen	46,5	19,4	22,2	37,5

*) Anteile an allen Unternehmen mit Auslandsinvestitionen in %. – 1) Anteile an allen Unternehmen einer Branche in %.

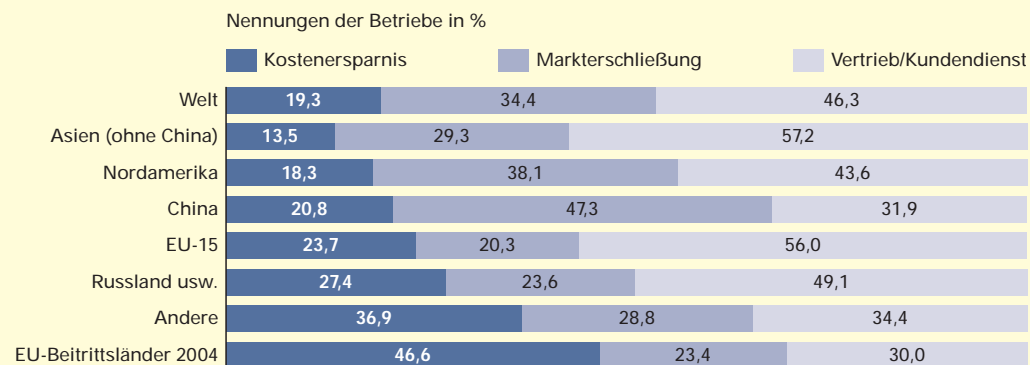
tretenen Länder als Investitionsstandort. Eine deutlich überdurchschnittliche Bedeutung hat die „alte“ EU für den regionalen Großhandel (59 %). Dagegen ist der Anteil, der in den Beitrittsländern investiv aktiven Betriebe aus der Region Stuttgart in allen drei Branchen vergleichsweise hoch. Zwar kann die EU derzeit nicht annähernd auf eine so dynamische wirtschaftliche Entwicklung verweisen wie China oder die meisten mittel- und osteuropäischen

S2 Industrie favorisiert China; Handel und Dienstleister Europa Zielregionen der Auslandsinvestitionen nach Wirtschaftszweigen 2007



S3

Bedeutung der Investitionsmotive variieren mit der Zielregion
Funktionsschwerpunkte der Auslandsinvestitionen 2007



Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

569 07

Länder, jedoch ist der „alte“ Binnenmarkt allein aufgrund seiner Größe weiterhin die Exportregion Nummer Eins für den Südwesten wie auch für Deutschland.

Ost- und Südosteuropa (Russland, Ukraine, Südosteuropa inklusive der Türkei) haben in den letzten 2 Jahren als Investitionsziele spürbar an Bedeutung gewonnen. Während für das Jahr 2005 nur 24 % der international präsenten Unternehmen Auslandsinvestitionen in dieser Ländergruppe planten, tun dies aktuell 39 %. Nordamerika sowie die asiatischen Länder (ohne China) liegen als Ziel von Investitionen durch Unternehmen aus der Region Stuttgart nahezu gleich auf. In diese Regionen will rund ein Drittel aller Unternehmen investieren.

Motive für den Gang ins Ausland sind vielfältig

Die Motive, die ein Unternehmen dazu bewegen, im Ausland zu investieren, sind vielfältiger Natur. Sie lassen sich jedoch in drei Gruppen kategorisieren: Zum einen kann eine Auslandsinvestition dem Aufbau von Distributionskanälen für einen verbesserten Vertrieb und Kundendienst dienen, um dadurch die Absatzchancen heimischer Produkte im Ausland zu erhöhen. Vertriebsmotivierte Investitionen sind auch nicht selten ein erster Schritt auf dem Weg zur Markterschließung durch den Aufbau eigener Produktionsstätten bzw. Niederlassungen im Ausland. Durch ein direktes „Vor-Ort-Sein“ kann nicht nur besser auf die Eigenheiten des jeweiligen Auslandsmarkts eingegangen werden, sondern oftmals stellt die Produktion vor Ort wegen „Local-Content-Bestimmungen“ die einzige Möglichkeit dar, überhaupt einen Marktzutritt zu bekommen. Für Zulieferer ist es zudem häufig der Wunsch des Kunden, direkt

und unmittelbar beliefert zu werden. Die dritte Hauptmotivation für den Gang ins Ausland ist die Realisierung von Kostenersparnissen. Die günstigeren Standortbedingungen im Ausland im Vergleich zum heimischen Standort – niedrigere Lohnkosten, Steuern und Abgaben, weniger Regulierungen – bewegen viele Unternehmen zu einer Verlagerung eines Teiles ihrer Aktivitäten ins Ausland.

Seit 2005 hat sich die Bedeutung dieser Motive für die konkreten Auslandsinvestitionsvorhaben verschoben: Vor 2 Jahren erschienen die drei Hauptmotive auf der Ebene der Gesamtwirtschaft als nahezu gleichrangig. Jeweils etwa ein Drittel der Betriebe gab eines der drei Motive an. Bei der Entscheidung über die voraussichtliche Höhe der Ausgaben für Auslandsinvestitionen im Jahr 2007 haben dagegen Investitionen in Vertrieb und Kundenservice die zentrale Rolle gespielt: 46 % der Unternehmen haben dieses Motiv als Hauptgrund für ihre Auslandsinvestitionen angegeben.

Die Bedeutung dieses Investitionsmotivs schwankt offensichtlich prozyklisch mit der Exportkonjunktur: Boomt die Auslandsnachfrage, boomen Vertriebsinvestitionen im Ausland; schwächelt die Auslandskonjunktur, rangieren Vertriebsinvestitionen „unter ferner liefen“. Auf der anderen Seite ist die Zahl der Unternehmen, die vor allem unter dem Aspekt der Kostenersparnis in den Auf- bzw. Ausbau ausländischer Produktionsstandorte investieren wollen, merklich zurückgegangen – nur noch jeder fünfte Betrieb nennt 2007 dieses Motiv. Die Relevanz der Verlagerung inländischer Produktion an günstigere Standorte im Ausland zur Kostensenkung steht im Unterschied zu den Vertriebsinvestitionen in den Schwächephasen der Binnenkonjunktur besonders hoch im Kurs und spielt dagegen bei guter Inlands-

konjunktur im Vergleich zu den anderen Motiven eine untergeordnete Rolle – die Bedeutung dieses Motivs schwankt somit antizyklisch zur Binnenkonjunktur.

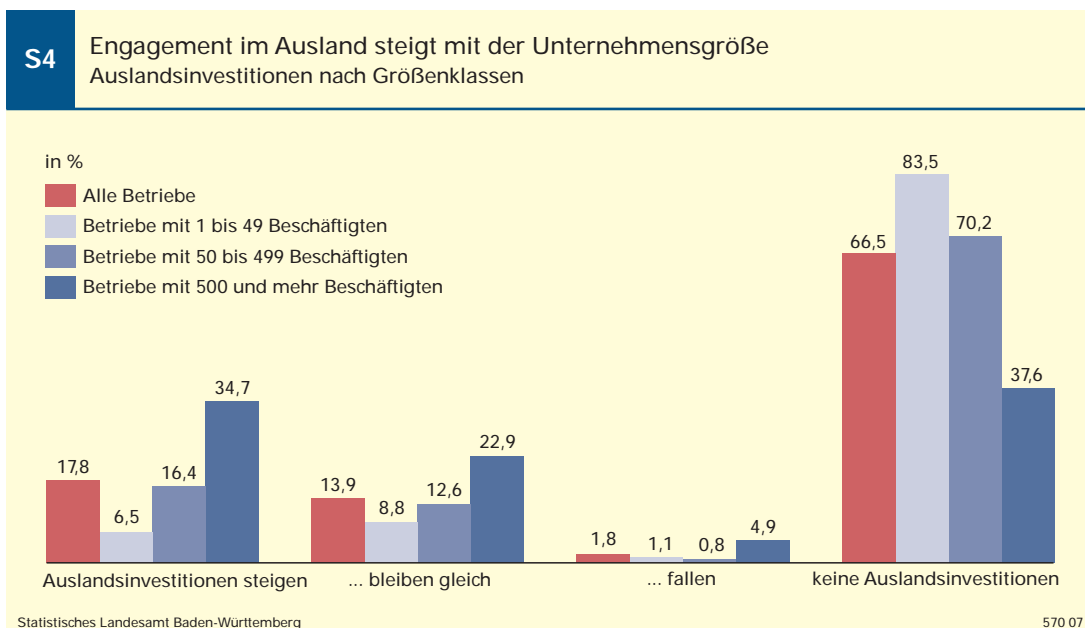
Da sich jedoch auf der gesamtwirtschaftlichen Ebene unterschiedliche Trends überlagern können, treten die vorhandenen Unterschiede in den Motivationslagen zwischen den Betrieben erst bei einer Analyse von Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größe sowie insbesondere bei einer Untersuchung der verschiedenen Zielregionen zutage (Schaubild 3).

Der Auf- bzw. Ausbau von Vertriebs- und Kundenservicenetzen ist das entscheidende Investitionsmotiv für Unternehmen, die in den „alten“ 15 EU-Mitgliedsstaaten, in Asien (ohne China) sowie in Ost- und Südosteuropa (unter anderem Russland, Ukraine, Türkei) Investitionen planen. Insbesondere gilt das für solche Länder, in denen der Markt für das jeweilige Produkt aufgrund des Absatzpotenzials eine lokale Produktion (noch) nicht rechtfertigt. Vertriebsinvestitionen in den „alten“ 15 EU-Mitgliedsstaaten stehen vor allem bei den kleinen und mittleren Unternehmen bis 500 Beschäftigte aus Handel und Dienstleistungen klar im Vordergrund ihrer investiven Auslandsaktivitäten. Die Länder Asiens (ohne China) stehen hingegen bei den großen Unternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten aus der Investitionsgüterindustrie als Standorte für ihren Vertrieb und Kundenservice besonders hoch im Kurs. Zwar stehen die Länder Asiens für die meisten Dienstleister noch nicht im Fokus ihrer internationalen Strategien, jedoch hat sich der Anteil der Dienstleister, die in China investieren, seit 1995 verdoppelt und derer, die im restlichen

Asien aktiv werden, sogar nahezu verdreifacht. Darüber hinaus rangieren Vertriebsinvestitionen, wenn auch knapp, in Nordamerika an erster Stelle.

Der Auf- bzw. Ausbau eigener Produktionsstätten und Niederlassungen zur Markterschließung spielt dagegen bei den Investitionen in China eine dominierende Rolle. 47 % aller in China investierenden Betriebe nennen dieses Motiv. 65 % aller großen auslandsaktiven Unternehmen wollen 2007 in China investieren, besonders häufig solche aus der Vorleistungs- und Investitionsgüterindustrie. Aber auch viele technische Berater folgen ihren industriellen Kunden nach China. Das Markterschließungsmotiv genießt auch bei den Unternehmen, die in Nordamerika investieren wollen, eine überdurchschnittliche Bedeutung. Informations- und Kommunikationsdienstleister investieren häufiger in Nordamerika als andere Servicebranchen.

Das Motiv der Kostenersparnis spielt vor allem für Investitionen in den seit 2004 neu in die EU gekommen Staaten Mittel- und Osteuropas eine bedeutende Rolle. Die relative geografische und kulturelle Nähe zum heimischen Firmenstandort in Verbindung mit deutlich geringeren Lohnstückkosten unter dem gemeinsamen Dach der Europäischen Union macht diese Länder als Ziel einer Verlagerung von Produktionsstätten attraktiv, insbesondere für Vorleistungsgüterproduzenten, die in keiner anderen Region (außerhalb Deutschlands) häufiger investieren. Überdurchschnittlich fallen die Nennungen des Kostenersparnisarguments auch bei Investitionen in anderen, bei der Abfrage der Motive nicht näher spezifizierten Ländern aus. Zudem steigt die Bedeutung dieses Motivs mit der



Unternehmensgröße und den parallel dazu wachsenden Möglichkeiten der Verlagerung von Unternehmensteilen.

Auch kleine und mittlere Unternehmen investieren im Ausland

Zwar steigt das Engagement im Ausland auch im Jahr 2007 weiterhin mit der Unternehmensgröße merklich an (*Schaubild 4*), es sind aber keineswegs nur Großunternehmen, die Investitionen im Ausland durchführen wollen. So ist der Anteil der kleinen Betriebe (bis unter 50 Beschäftigte) aus der *Region Stuttgart*, die für das laufende Jahr Auslandsinvestitionen planen, zwischen 2005 und 2007 von 12 auf 17 % und damit stärker als bei den größeren Betrieben gestiegen. Die Zahl der im Ausland investierenden mittleren Unternehmen (50 bis 500 Beschäftigte) stieg im gleichen Zeitraum um 4 Prozentpunkte auf aktuell 30 %. Bei den großen Unternehmen (über 500 Beschäftigte) nahm dieser Anteil von 57 auf 62 % zu.

Nahezu unabhängig von den Unternehmensgrößen wollen die meisten der im Ausland investierenden Unternehmen ihre diesbezüglichen Ausgaben im laufenden Jahr im Vergleich zum Vorjahr weiter erhöhen.

Die meisten kleinen Unternehmen wollen vor allem in den Auf- und Ausbau von Vertrieb und Kundendienst in den EU-15-Staaten investieren. Gleiches planen auch viele der mittleren Unternehmen. Als in etwa gleichrangiges Motiv wird von den mittleren Betrieben jedoch auch der Auf- und Ausbau der Produktion in den neuen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union in Mittel- und Osteuropa sowie in Ost- und Südosteuropa genannt, um Kosten zu sparen.

Großunternehmen hingegen planen vorwiegend durch einen Auf- und Ausbau eigener Produktionsstätten vor Ort den riesigen chinesischen Markt zu erschließen. Die der EU seit 2004 beigetretenen Länder sind für die Großunternehmen ebenfalls ein häufiges Investitionsziel. ■

kurz notiert ...

Neue Untersuchung zur Situation des baden-württembergischen Mittelstandes erschienen

Das Institut für Wirtschaftsforschung Tübingen (IAW) und das Institut für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim (ifm) haben die quantitative Bedeutung des Mittelstandes in Baden-Württemberg anhand von Daten des Statistischen Landesamtes analysiert. Dabei wurde erstmals die Situation dieser kleinen und mittleren Unternehmen im Lande mit Daten aus dem statistischen Unternehmensregister gezielt für einzelne Branchen und auch für Kreise genauer als bisher beschrieben.

Für die vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg finanzierte Untersuchung des Mittelstandes wurden verschiedene Mittelstandsdefinitionen zugrunde gelegt, sodass eine mehrdimensionale Übersicht über qualitative und quantitative „Mittelstandsmerkmale“ präsentiert werden kann.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie werden in einer Pressemitteilung des Wirtschaftsministeriums vorgestellt, die unter www.wm-baden-wuerttemberg.de (Pressemitteilungen) abgerufen werden kann.

Eine gedruckte Version kann kostenlos beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg unter vertrieb@stala.bwl.de angefordert werden.

Aktualisierter Branchenspiegel für die Stadt- und Landkreise Baden-Württembergs

Über die Regionalstruktur der einzelnen Branchen in Baden-Württemberg gibt der soeben erschienene Branchenspiegel umfassend Auskunft. Die aus dem statistischen Unternehmensregister erstellten Angaben zeigen die wirtschaftlichen Stärken und Schwächen der Stadt- und Landkreise im Südwesten auf. Gezählt wurden die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Betrieben. Diese Sichtweise erlaubt eine kreisweise Betrachtung.

Bezogen auf den im letzten Jahr erschienen Branchenspiegel zeigt sich insgesamt bei den einzelnen Kreisen hinsichtlich der Branchenbedeutung eine relative Stabilität. Erst mittelfristig werden wohl größere Verschiebungen bei den regionalen Branchenstrukturen erkennbar sein. Ganz ohne Veränderungen in der jeweiligen Reihenfolge der 10 Top-Branchen eines Kreises gegenüber dem Vorjahr sind die 7 Landkreise Heilbronn, Emmendingen, Neckar-Odenwald, Rastatt, Reutlingen, Rhein-Neckar und Rottweil sowie der Stadtkreis Ulm geblieben. Nur im Hohenlohekreis hat es einen Wechsel bei der beschäftigungsintensivsten Branche gegeben. „Großhandel und Handelsvermittlung“ mit 6 900 Beschäftigten liegt jetzt auf dem 1. Platz und verdrängte damit den Maschinenbau (6 800) auf den 2. Platz. ■