

26. März 2018

Deutsche Unternehmen nehmen Protektionismus vergleichsweise gelassen

- Deutsche erwarten weniger Handelsbarrieren in ihren Zielmärkten als ihre europäischen Partner
- Die stärkere Fokussierung auf den asiatischen Markt macht den Unterschied aus
- Weltweit erwartet mehr als drei Viertel der Unternehmen eine Zunahme ihres internationalen Geschäfts im laufenden Jahr

Die deutschen Unternehmen gehören mit Blick auf protektionistische Tendenzen zu den gelassensten weltweit. Das ergab eine Studie von Oxford Economics im Auftrag von HSBC. Rund 61 Prozent der befragten Unternehmen in 26 Ländern glauben, dass die Regierungen in ihren jeweils wichtigsten Auslandsmärkten zunehmend protektionistischer werden. Deutschland kommt mit 47 Prozent zusammen mit Polen weltweit auf den zweitniedrigsten Zustimmungswert. Nur die Tschechen erwarten weniger protektionistische Eingriffe (33 Prozent).

Gleichzeitig sind die deutschen Unternehmen im Europavergleich besonders optimistisch, was ihr internationales Geschäft angeht. Rund 73 Prozent erwarten binnen eines Jahres den Anstieg ihrer internationalen Geschäftstätigkeit. Ihre Zuversicht gründet sich unter anderem auf ihre starke Marktposition in Asien, die es ihnen ermöglicht, den größtmöglichen Nutzen aus dortigen Freihandelsabkommen zu ziehen. Erst am 8. März 2018 haben beispielsweise elf Länder das transpazifische Freihandelsabkommen CPTTP unterzeichnet. Beteiligt sind unter anderem Japan, Malaysia, Singapur, Vietnam, Australien und Kanada.

„Gerade in Asien sind die deutschen Unternehmen gut positioniert. Dort steht die Idee des Freihandels hoch im Kurs, wie die Unterzeichnung von CPTTP zeigt. Das dürfte ein Grund sein, warum hiesige Unternehmen weniger Sorgen vor Protektionismus haben als Unternehmen aus anderen westlichen Ländern“, sagt Alexander Mutter, Head of Global Trade & Receivable Finance, HSBC Deutschland.

Zu den Chancen, die sich für die deutschen Unternehmen in Asien eröffnen, gehören die „neue Seidenstraße“ oder ASEAN 2025. Jeweils knapp 30 Prozent der befragten Unternehmen knüpfen positive Erwartungen an die beiden Initiativen. Diese Werte gehören europaweit zu den höchsten. Beide Initiativen können helfen, die Auswirkungen möglicher Handelsbarrieren der USA oder des Vereinigten Königreichs auf das Geschäft der Deutschen zu kompensieren. Eine Schlüsselrolle kommt China zu. Vom dritten Platz im Jahr 2017 wird das Reich der Mitte bis 2030 zum wichtigsten deutschen

Exportpartner aufsteigen. Rund 9 Prozent der deutschen Ausfuhren sollen dann nach China gehen.

Dennoch werden die klassischen und regionalen Handelspartner für die deutschen Unternehmen weiterhin eine große Rolle spielen. Die USA, das Vereinigte Königreich und Frankreich werden auch im Jahr 2030 zu den fünf wichtigsten Abnehmerstaaten gehören. Wegen des Brexit werden die Ausfuhren in das Vereinigte Königreich jedoch hinter den Exporten in andere europäische Staaten zurückbleiben.

Global geht der Trend zu regionalen Handelspartnern. Fast drei Viertel des grenzüberschreitenden Handels in Europa und Asien-Pazifik findet bereits innerhalb des jeweiligen Wirtschaftsblocks statt. Die hohe Bedeutung regionaler Beziehungen wird auch in den nächsten drei bis fünf Jahren anhalten. Für das Wachstum ihres internationalen Geschäfts sind mehr als drei Viertel der Unternehmen weltweit optimistisch und gehen von zunehmenden Handelsvolumina in den kommenden zwölf Monaten aus.

„Die Unternehmen navigieren mit einem bemerkenswerten Geschick durch das dynamische, handelspolitische Umfeld. Die Zunahme protektionistischer Stimmung hat ihren Optimismus nicht gedämpft. Sie bauen den regionalen Handel aus, gründen in immer mehr Märkten Joint Ventures oder lokale Tochtergesellschaften und berücksichtigen neue Verbrauchertrends und Entwicklungen der digitalen Technologien“, sagt Noel Quinn, Chief Executive Global Commercial Banking von HSBC.

Ökonomische Analysen bestätigen die Zuversicht der Unternehmen. HSBC erwartet ein siebenprozentiges Wachstum des globalen Handels im Jahr 2018 (Waren und Dienstleistungen), das sich bis 2030 nur leicht auf 6 Prozent abschwächen soll. Zu den wirtschaftlichen Indikatoren, die diese Schätzung untermauern, zählen der Aufschwung von Investitionen und der Verbrauchernachfrage, der schwächere US-Dollar und die wirtschaftliche Erholung der Eurozone.

Die Studie „Navigator: Now, next and how for business“ wurde von Oxford Economics im Auftrag von HSBC durchgeführt. Teilgenommen haben mehr als 6.000 Unternehmen in 26 Nationen, darunter 350 in Deutschland. Die Befragungen fanden zwischen Dezember 2017 und Januar 2018 statt.

Anmerkung für Redakteurinnen und Redakteure:

HSBC „Navigator: Now, next and how for business”

Der HSBC Navigator ist der umfassendste Bericht über den globalen Handel und das vorherrschende Geschäftsklima. Er kombiniert eine wirtschaftliche Prognose für den mittel- bis langfristigen bilateralen Handel für den Export/Import von Waren und Dienstleistungen auf 26 Märkten (durch Oxford Economics) mit einer weltweiten Umfrage zur Messung des Geschäftsklimas und der Erwartungen der Unternehmen in Bezug auf Handelsaktivitäten und geschäftliches Wachstum (durch Kantar TNS).

Der Navigator von HSBC hilft Unternehmen, wirtschaftlichen Nutzen aus neuen Chancen und Möglichkeiten zu ziehen und informierte Entscheidungen für die Zukunft zu treffen, indem sie den Ausblick für den internationalen Handel verstehen.

Den vollständigen Bericht finden Sie hier: www.business.hsbc.com/trade-navigator

Die Studie umfasst weitere Erkenntnisse zu folgenden Themen:

- 1. Handelspolitik – Aus Sicht der Unternehmen:** Unternehmen verpassen potenziell wichtige Chancen und Möglichkeiten, indem sie sich auf Wachstum und die handelspolitischen Entwicklungen vor Ort konzentrieren und das breitere Umfeld der globalen Handelspolitik außen vor lassen. Chinas „Neue Seidenstraße“ (Belt and Road) und ASEAN 2025 sind die beiden politischen Beispiele, die das höchste Vertrauensvotum von Führungskräften aus der Wirtschaft erhalten.
- 2. Handel mit Dienstleistungen:** Der Austausch von Dienstleistungen im weltweiten Handel hat zugenommen und dieses Wachstum soll weiter anhalten. Drei von fünf (61 Prozent) Unternehmen sind optimistisch in Bezug auf das Wachstum ihres Dienstleistungsgeschäftes in naher Zukunft und sagen, dass sie dieses Wachstum durch die Expansion auf neue Märkte (32 Prozent) und in neue Dienstleistungsbereiche (24 Prozent) sowie durch die Nutzung von E-Commerce (24 Prozent) vorantreiben werden. Das Bündeln von Waren und Dienstleistungen schreitet voran und die Trennlinien könnten noch weiter verwischen.
- 3. Die Wirtschaftsprognose für den Handel:** Die wirtschaftlichen Trends unter den Schlagzeilen über den weltweiten Handel offenbaren einen optimistischen Ausblick für Wachstum. Das globale Handelsvolumen ist im letzten Jahr wieder gestiegen – wobei der Wert des Handels mit Waren 1,4 x schneller als das weltweite Bruttoinlandsprodukt (BIP) gestiegen ist. Dieser konjunkturelle Schwung soll Prognosen zufolge weiter anhalten, mit einem Wachstum der Handelswerte um 7 Prozent im Jahr 2018 (1,2 x BIP nach Volumen) sowohl für Waren als auch für Dienstleistungen. Die Regierungen sollten die günstige Lage, in der sich die weltweite Wirtschaft befindet, nutzen, um eine Politik voranzutreiben, die den Handel fördert.

Kontakt

Für die deutschen Studienergebnisse:

Robert von Heusinger
Telefon +49 211 910-1664
Robert.Heusinger@hsbc.de

Für die internationalen Studienergebnisse:

Auriane Potel
Telefon +44 20 7991 0081
Auriane.Potel@hsbc.com

Paul Smith
Telefon +44 20 7991 4867
Paul.A.Smith@hsbc.com

HSBC Commercial Banking

Seit über 150 Jahren sind wir dort, wo Wachstum ist, und bringen Kunden und Chancen zusammen. HSBC Commercial Banking bedient derzeit rund 1,7 Millionen Kunden auf 53 Märkten, von kleinen Unternehmen, die sich hauptsächlich auf ihre heimischen Märkte konzentrieren, bis zu Konzernen, die grenzüberschreitend tätig sind. Ob es um Betriebskapital, langfristige Darlehen, Handelsfinanzierung oder Zahlungen und Cash Management-Lösungen geht, wir bieten die Tools und Expertise, die Unternehmen brauchen, um zu florieren. Als Grundpfeiler der HSBC Group bieten wir den Unternehmen Zugang zu einem geographischen Netzwerk, das über 90% der weltweiten Handels- und Kapitalbewegungen abdeckt. Für mehr Informationen, siehe: <http://www.hsbc.com/about-hsbc/structure-and-network/commercial-banking>.

HSBC Deutschland

HSBC Deutschland ist Teil der HSBC-Gruppe, einer der führenden Geschäftsbanken der Welt. Sie ist die „Leading International Bank“ und verfügt über ein Netzwerk in 67 Ländern weltweit, die für über 90 Prozent der Weltwirtschaftsleistung stehen. Kunden von HSBC Deutschland sind Unternehmen, institutionelle Kunden, der öffentliche Sektor und vermögende Privatkunden. Die Bank steht für Internationalität, umfassende Beratungskompetenz, große Platzierungskraft, erstklassige Infrastruktur und Kapitalstärke. Die Note „AA- (Stable)“ ist das beste Fitch-Rating einer privaten Geschäftsbank in Deutschland. HSBC Deutschland, die als HSBC Trinkaus & Burkhardt AG firmiert, wurde im Jahr 1785 gegründet und beschäftigt in Düsseldorf und an elf weiteren Standorten mehr als 2.800 Mitarbeiter.

Hinweise für Redaktionen:

Alle unsere Presse-Informationen finden Sie auf der Homepage www.hsbc.de/presse oder folgen Sie uns auf Twitter (@HSBC_DE)