

01. November 2018

## **Deutsche Unternehmen setzen beim internationalen Handel stärker auf EU-Länder**

- Frankreich und Österreich gewinnen als Handelspartner an Bedeutung
- Rund drei Viertel glaubt, trotz aufziehenden Protektionismus erfolgreich durch das internationale Handelsumfeld navigieren zu können
- Bildung regionaler Handelsblöcke verstärkt sich weltweit

Aus Sicht der deutschen Unternehmen trüben geopolitische Spannungen und der aufziehende Protektionismus die Aussichten für den internationalen Handel ein. Die Firmen haben ihre Expansionspläne für das Ausland überarbeitet und setzen deutlich stärker auf Handelspartner aus EU-Länder als in der Vergangenheit. Das ist das Ergebnis der großen Handelsumfrage „Navigator: Now, next and how for business“ von HSBC bei weltweit mehr als 8.500 Unternehmen. Damit unterscheidet sich das Verhalten der deutschen Unternehmen kaum von dem ihrer globalen Wettbewerber. Weltweit gewinnt der intra-regionale Handel zulasten des inter-regionalen Handels an Bedeutung.

Aktuell nennen 30 beziehungsweise 25 Prozent der deutschen Unternehmen Frankreich und Österreich als einen ihrer drei wichtigsten Handelspartner. Das entspricht einem Anstieg um 9 beziehungsweise 8 Prozentpunkte seit der letzten Umfrage zum Jahreswechsel. Im Gegensatz dazu werden die USA nur noch von einem Fünftel der deutschen Unternehmen als einer der drei wichtigsten Handelspartner aufgeführt – ein Rückgang von 8 Prozentpunkten.

Die Konzentration auf Handelspartner aus der EU dürfte ein Grund sein, warum die deutschen Unternehmen dem zunehmenden Protektionismus vergleichsweise gelassen entgegensehen. Nur 46 Prozent der deutschen Firmen rechnen mit zunehmenden Protektionismus in ihren wichtigsten Auslandsmärkten – weltweit sind es 63 Prozent. Und immerhin drei Viertel der deutschen Firmen erwarten, dass sie erfolgreich durch das schwierige weltweite Wirtschaftsumfeld navigieren werden. Ihr Optimismus liegt leicht unter dem globalen Wert von 81 Prozent.

China bleibt dagegen für deutsche Unternehmen weiterhin bedeutsam. 11 Prozent der Befragten nennen das Land aktuell als einen ihrer drei wichtigsten Handelspartner, das ist innerhalb der europäischen Union der höchste Wert. Gleichzeitig erwarten 31 Prozent der Befragten von dem Projekt der „neuen Seidenstraße“ positive Auswirkungen auf ihr Geschäft. Damit sind ihre Erwartungen seit Jahresbeginn sogar leicht gestiegen. Innerhalb der Europäischen Union liegen die deutschen Unternehmen mit ihren Erwartungen an die neue Seidenstrasse hinter Frankreich (42 Prozent) und Großbritannien (35 Prozent) auf dem dritten Platz.

„Viele deutsche Unternehmen sorgen sich vor den Folgen aufkommender protektionistischer Tendenzen in der globalen Wirtschaft und besinnen sich zurück auf die Vorteile des sicheren EU-Binnenmarktes. Gleichzeitig werden auch Chancen in China und im Zusammenhang mit der „Belt and Road Initiative“ wahrgenommen. Denn es ist klar davon auszugehen, dass ein Großteil des zukünftigen, globalen Wachstums aus Asien getrieben werden wird“, sagt Nicolo Salsano, Head of Corporate and Institutional Banking bei HSBC Deutschland. „Die EU ist gut beraten, weiter auf intensive Handelsbeziehungen mit asiatischen Partnern zu setzen.“

Die Fokussierung auf regionale Handelspartner ist auch in Asien und Amerika zu beobachten. Innerhalb Nordamerikas wollen 38 Prozent der dort ansässigen Unternehmen ihre Geschäfte ausbauen, ein Plus von 5 Prozentpunkten. Asiatische Nationen wollen vor allem mehr mit China handeln (+4 Prozentpunkte auf 16 Prozent). Umgekehrt stuft nur noch ein Drittel der asiatischen Unternehmen eine europäische Nation als wichtigen Handelspartner ein – ein Rückgang um 10 Prozentpunkte. Und lediglich 23 Prozent der Asiaten betrachten ein europäisches Land als künftigen Wachstumsmarkt für ihr Geschäft.

Der HSBC Navigator „Now, next and how for business“ ist eine weltweite Umfrage unter 8.650 Entscheidern in Unternehmen aus 34 Märkten. Die Studie konzentriert sich auf ihre Einschätzungen zum Geschäftsklima, zum internationalen Handel und zu ihren Wachstumserwartungen. Die jüngste Umfrage wurde im Auftrag von HSBC vom Marktforschungsunternehmen Kantar TNS zwischen August und September 2018 durchgeführt. Die letzte Umfrage „Navigator: Now, next and how for business“ fand zwischen Dezember 2017 und Januar 2018 statt. In Deutschland wurden 350 Unternehmen befragt.

**Kontakt:**

Anja Papp

+49-211-910-3804

anja.papp@hsbc.de

**Über 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 66 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 3.000 Mitarbeiter.

**HSBC Holdings plc**

HSBC Holdings plc, the parent company of the HSBC Group, is headquartered in London. The Group serves customers worldwide from around 3,800 offices in 66 countries and territories in Europe, Asia, North and Latin America, and the Middle East and North Africa. With assets of US\$2,603bn at 30 September 2018, HSBC is one of the world's largest banking and financial services organisations.