

06. November 2019

HSBC Navigator: Deutsche Unternehmen setzen Hoffnung auf Asien

- Die Unternehmen in Deutschland beurteilen ihre Wachstumschancen besonders verhalten
- Protektionismusängste haben sich jedoch innerhalb der letzten drei Jahre verringert
- Frankreich, Österreich und USA verlieren als Handelspartner zugunsten der asiatischen Länder an Bedeutung

Die Unternehmen in Deutschland beurteilen ihre Wachstumschancen im weltweiten Vergleich auffallend pessimistisch. Gleichzeitig bewerten sie die Risiken von Protektionismus im Drei-Jahresvergleich zunehmend gelassen und setzen in ihren Handelsbeziehungen noch stärker auf die Länder Asiens als in der Vergangenheit. Das sind die Ergebnisse der großem Handelsumfrage „Navigator: Now, next and how for business“ von HSBC, der umfangreichsten Erhebung ihrer Art mit 9130 befragten Unternehmen weltweit und 350 Teilnehmern in Deutschland.

Der Studie nach schätzt nur noch ein Drittel der befragten, deutschen Unternehmen die aktuelle wirtschaftliche Lage optimistischer ein als im letzten Jahr. Global hingegen sehen 47 Prozent aller Umfrageteilnehmer derzeit bessere Wachstumschancen als noch 2018. Auch Wachstumsraten von mehr als 15 Prozent innerhalb der nächsten fünf Jahre hält die große Mehrheit der Firmen (85 Prozent) nicht für realistisch. Weltweit teilen diese Einschätzung immerhin noch fast 25 Prozent. Diese pessimistische Einschätzung könnte ein Spiegelbild der anhaltenden globalen Schwäche des verarbeitenden Gewerbes sein, die sich in der rückläufigen Investitionstätigkeit ausdrückt.

Trotz der vergleichsweisen trüben Erwartungen haben sich die Protektionismusängste der Deutschen in den vergangenen drei Jahren verringert. Sahen sich in 2017 noch 47 Prozent aller deutschen Befragten mit erhöhten, protektionistischen Maßnahmen konfrontiert, entspannte sich diese Einschätzung in 2018 leicht um einen Prozentpunkt und sank in diesem Umfragejahr um weitere 4 Prozentpunkte (42 Prozent). Obwohl die deutsche Wirtschaft stark auf den Export ausgerichtet ist, machen sich deutsche Unternehmen damit deutlich weniger Sorgen um protektionistische Maßnahmen als Unternehmen in anderen Ländern: In Europa stellen sich 55 Prozent aller befragten Unternehmer auf neue Ausgangsbedingungen für ihre Geschäftstätigkeiten ein, global sind es sogar 65 Prozent.

Gründe für diese Zuversicht könnten in den langfristigen Wachstumsperspektiven Asiens und in der bereits vollzogenen Anpassung der internationalen Wertschöpfungs- und Lieferketten zu finden sein. Haben sich im letzten Jahr die Unternehmen noch verstärkt auf den inner-europäischen Handel fokussiert, sind nun die Potenziale in China und in den ASEAN-Länder wieder in den Fokus gerückt. Während Frankreich 6 Prozent auf 24 Prozent verlor und die USA 4 Prozent auf 16 Prozent einbüßte, verbesserten sich die asiatischen Länder als wichtigste Wachstumsmärkte nochmals um 3 Prozentpunkte auf 14 Prozent.

Hinsichtlich der strategischen Ausrichtung sind sich die hiesigen Unternehmer ihrer Sache sicher: Nur ein Drittel der hiesigen Unternehmen geht davon aus, das sich ihre Geschäftsstrategie innerhalb der nächsten fünf Jahren grundlegend verändern wird – in Europa einer der niedrigsten Werte überhaupt. 30 Prozent sieht in der Verfügbarkeit und Motivation von qualifizierten Arbeitskräften den wichtigsten Beitrag für unternehmerischen Erfolg, der höchste Wert im weltweiten Vergleich.

„Die deutschen Unternehmer bleiben bei der Beurteilung der Wachstumschancen vorsichtig, sehen sich aber gegen die Risiken von Protektionismus gewappnet“, sagt Nicolo Salsano, Head of Corporate and Institutional Banking bei HSBC Deutschland. „Hiesige Firmen haben die globale Entwicklung beobachtet und ihre Chancen außerhalb Europas neu sondiert, um in den wachstumsstarken Ländern zu profitieren.“

Der HSBC Navigator: Now, next and how for business ist eine weltweite Umfrage unter 9131 Entscheidern in Unternehmen aus 35 Märkten. Die Studie konzentriert sich auf ihre Einschätzungen zur Geschäftsentwicklung und Veränderungen innerhalb der nächsten fünf Jahre. Die jüngste Umfrage wurde im Auftrag von HSBC vom Marktforschungsunternehmen Kantar TNS zwischen August und September 2019 durchgeführt. In Deutschland wurden 350 Unternehmen mit einem Umsatz von mindestens 5 Millionen US-Dollar 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. 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.