

MARKETS

INTERNATIONAL

2/25

CHINAS GROSSER AUFTRIFF?

2015 hat die Volksrepublik ihren Plan veröffentlicht, die Führung der Weltwirtschaft zu übernehmen. Zehn Jahre später sind die Chinesen ihrem Ziel schon ziemlich nah gekommen.

Der Schwerpunkt ab Seite 8

NEUE FÜHRUNG

Nach zähem Ringen steht die Regierungskoalition in Österreich. Was sie vorhat.

Seite 24

NEUE WELTORDNUNG

Die Rahmenbedingungen bleiben unsicher. Wie Unternehmer reagieren können.

Seite 34

NEUES REGELWERK

Ein WTO-Abkommen bringt Regeln für den E-Commerce. Warum das wichtig ist.

Seite 44

Die roten Vorhänge in der Großen Halle des Volkes in Beijing.



»Viele Produkte aus dem deutschen Mittelstand sind Verkaufschlager und Exportschlager«

Liebe Leserinnen und Leser,

vor zehn Jahren hat Chinas Staatsrat die Strategie „Made in China 2025“ erlassen. Es ist eine Kampfansage an die damals führenden Industrieländer. Das Programm soll vor allem auch die wirtschaftliche Unabhängigkeit des Landes vom „Westen“ voranbringen – ihn sogar überholen. Zehn Jahre später kann man sagen: geplant und geglückt. Was das in den für deutsche Firmen wichtigen Branchen bedeutet, erfahren Sie im Schwerpunkt „Chinas großer Auftritt?“.

Vor etwa einem halben Jahr, genauer im Dezember 2024, hat Marokko den Zuschlag als Mitausrichter der Fußball-WM 2030 erhalten. Die Bagger rollen bereits, wird doch im Königreich unter anderem die größte Fußballarena der Welt gebaut. Daneben investiert Marokko massiv in die Infrastruktur, Experten sprechen von insgesamt ambitionierten Vorhaben. Wenig ambitioniert ist das Auftreten deutscher Unternehmen im Land, wenn es um WM-Aufträge geht. Das berichtet GTAI-Korrespondent Ullrich Umann.

Vor 16 Jahren erblickte der Spiralschneider Spirelli erstmals das Licht eines Ladentischs. Das Küchenkleingerät mit japanischem Klingenstein, made in China und designed im sauerländischen Eslohe, ist ein typisches Produkt aus dem deutschen Mittelstand – und wie viele andere ein Verkaufschlager und Exportschlager. Eine Produktnachahmung des Küchenhelfers hat sogar den Plagiarismus, eine Auszeichnung für dreiste Produktkopien, gewonnen. Irgendwie ist das ja auch eine Anerkennung ... Lesen Sie mehr dazu in der Rubrik Exportschlager.

Andreas Bilfinger/Chefredakteur
andreas.bilfinger@gtai.de
LinkedIn: germany trade & invest

SCHWERPUNKT



VOLL IM PLAN?

Das Programm „Made in China 2025“ hat den Wettbewerb weltweit verändert. Eine Analyse der GTAI-Experten.

Seite 8

MÄRKTE



KOALITION 3.0

Die erste Dreierkoalition in Österreich steht fest: Was ist von der neuen Regierung zu erwarten?

Seite 24

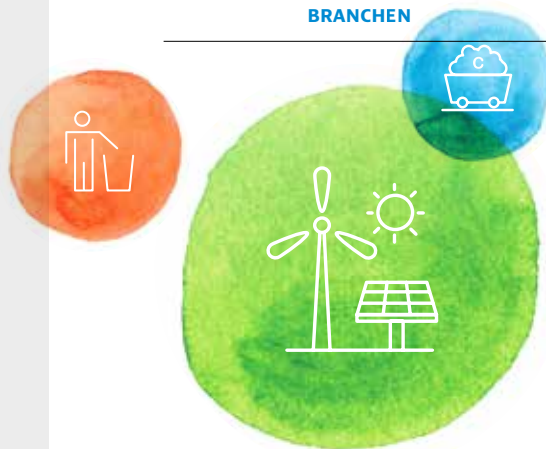
MÄRKTE

WO BAGGER & BÄLLE ROLLEN

Die Baubranche in Marokko boomt – angeschoben durch sportliche Großereignisse.

Seite 20

BRANCHEN



WASSERSTOFF-KOSMOS

Um den deutschen Wasserstoffbedarf zu decken, setzt die Bundesregierung auf bilaterale Partnerschaften.

Seite 26

WISSEN



GESCHÄFTS-ANBAHNUNG

Im Rahmen des Markterschließungsprogramms (MEP) ging es im April 2025 nach Lissabon. Ein Reisebericht in Bildern.

Seite 40



BRANCHEN

NEUE HÄFEN FÜR AFRIKA

Südafrikas Häfen kämpfen mit Misswirtschaft – die Nachbarländer nutzen die Chance und bauen ihre Handelsposition durch gezielte Modernisierung aus.

Seite 30



FAST FERTIG!

Nach langen Verhandlungen ist das Freihandelsabkommen zwischen der EU und Mercosur auf der Zielgeraden.

Seite 42



NEUE REGELN IM DIGITALHANDEL

Mehr als 90 WTO-Staaten einigen sich auf ein E-Commerce-Abkommen. Welche Innovationen bringt es mit sich?

Seite 44

LÖSUNG GESUCHT!

Indien versinkt im Plastikmüll. Doch es gibt Unternehmen, die das Problem angehen.

Seite 46

ERSTE SCHRITTE IM EXPORT

Was Unternehmen bei Geschäften in der Ukraine beachten sollten.

Seite 48

WEITERE THEMEN

KOMPAKT	Seite 4
EXPORTSCHLAGER!	Seite 50
IMPRESSUM	Seite 51



Markets International
im Web:

WWW.GTAI.DE/MARKETS

SPEZIAL

DER KRISE TROTZEN

Wirtschaftspolitische Risiken bedrohen Unternehmen. Sechs Strategien, wie man sich auf das Unvorhersehbare vorbereiten kann.

Seite 34



Für Sie in

WASHINGTON, D. C.

Germany Trade & Invest (GTAI)
beschäftigt Korrespondenten an
mehr als 50 Standorten weltweit.
Roland Rohde berichtet aus den USA.



Dr. Roland Rohde ist seit mehr als zwei Jahrzehnten als Auslandskorrespondent bei GTAI tätig. Viele Jahre war er in Hongkong und in Indonesien, seit dem Sommer 2023 lebt er in den USA (Washington, D. C.) und berichtet über die Wirtschaft vor Ort. In seiner Freizeit engagiert er sich auch als ehrenamtlicher Lektor in der German Lutheran Church Washington. Roland Rohde hat Betriebswirtschaftslehre in Marburg studiert und in VWL promoviert – zum Thema internationaler Handel. Daneben schloss er in Taiwan ein Studium der chinesischen Sprache ab.

Ist Sicherheit für Ausländer ein Thema?

Entgegen großer anfänglicher Besorgnis fühlt sich meine Familie in den USA sehr sicher. Wir wohnen in einer Vorstadt in Maryland, 15 Kilometer von Washington D. C. entfernt. Manchmal lassen wir abends aus Versehen die Haustüre offen, sodass jeder reinkommen könnte. In Washington D. C. selbst muss man – insbesondere abends – etwas vorsichtig sein. Bestimmte Gegenden sollte man meiden.

Wie funktioniert die Bürokratie?

Ich kenne kein Land, das so bürokratisch ist wie die USA. Nicht nur wegen der Vorschriften, sondern auch wegen der großen Klagefreudigkeit. Man will sich gegen alles absichern. Für den Schüleraustausch meiner Tochter nach Frankreich sind bei der Schule ein knappes Dutzend Dokumente einzureichen. Einige davon müssen von der Bank beglaubigt sowie von einem Notar unterzeichnet werden. Anschließend müssen sie von der Regierung eine Apostille erhalten. Was für ein Aufwand!

Sind ein eigenes Auto und Selbstfahren empfehlenswert?

Diese Frage erscheint aus US-Sicht geradezu absurd. Die Haushalte fragen sich vielmehr, wie viele Autos sie benötigen. Im Ernst: Ohne ein Auto sind die alltäglichen Besorgungen sehr schwer zu bewältigen. Und man lernt das Land gar nicht richtig kennen. Wir haben nur ein Auto, weil ich mit dem Fahrrad zur U-Bahn und von dort ins Büro fahren kann. Damit gelten wir bei den Nachbarn sicherlich als etwas wunderlich – oder als verarmt.

MÄRKTE VOR DER TÜR

Tschechien und Polen

Hätten Sie gewusst, dass der Großraum Prag zu den reichsten Regionen in Europa gehört? Dass der Weltmarktführer für Eishockeypucks in einem kleinen tschechischen Ort sitzt? Dass in Europa niemand so viele Lkws über die Autobahnen schickt wie Polen? Dass Deutschland inzwischen mehr nach Polen exportiert als nach China?

Tatsächlich haben Tschechien und Polen in den vergangenen 30 Jahren wirtschaftlich eine rasante Aufholjagd hingelegt. Deshalb sprechen wir im Podcast „Weltmarkt“ mit den jeweiligen GTAI-Wirtschaftskorrespondenten – mit Gerit Schulze in Prag und mit Christopher Fuß in Warschau. Sie berichten, was sich in Tschechien und Polen aktuell tut. Zudem konnten wir uns mit der Geschäftsführerin von Kärcher Tschechien unterhalten. Milada Skutilová erklärt, wie der Firmenname beim Fachkräftemangel hilft, dass sie schon allein wegen der ständig steigenden Kaufkraft im Land weiter Wachstumspotenzial sieht und dass man in ihrer Heimat Sinn für Humor hat und Ironie liebt.



„Weltmarkt“ finden Sie überall, wo es Podcasts gibt (Spotify, Apple, Google, Deezer und Amazon) oder unter www.gtai.de/podcast



Ukrainische Start-ups im SPOTLIGHT

Steil nach oben – trotz Krieg: Der Wert ukrainischer Start-ups hat sich seit 2017 fast verzehnfacht und liegt nun bei rund 28 Milliarden US-Dollar. Damit belegt die Ukraine Platz zwei in Mittel- und Osteuropa. Acht Start-ups haben mittlerweile sogar den Einhorn-Status (Englisch: Unicorn) erreicht, eins – Grammarly – hat sogar eine Bewertung von zehn Milliarden Euro durchbrochen.

Statt Stillstand hat Russlands Angriffskrieg die Start-up-Szene zu neuen Innovationen getrieben. Naheliegend vor allem im Verteidigungssektor, wo über 300 Start-ups militärische Innovationen, darunter durch künstliche Intelligenz gestützte Drohnen und Cyberabwehrsysteme, entwickeln. Dynamisch entwickeln sich auch Bereiche wie Green Tech oder Agri Tech.

Bei der Mittelbeschaffung unterstützen staatliche und internationale Geber in verschiedenen Phasen. Geprägt wird die Zusammenarbeit auch durch eine enge Vernetzung

mit Deutschland. Beispielsweise erarbeitet der Leipziger Spinlab Accelerator ein Konzept für einen Hub in Kiew, das Inkubatorprogramm von Phineo in Berlin wiederum hilft dabei, Innovationen umzusetzen. Zudem unterstützt die European Digital Hub Initiative die digitale Transformation. So werden nicht nur ukrainische Jungunternehmer beim Wiederaufbau der Wirtschaft unterstützt, sondern auch deutsche Unternehmen erhalten Zugang zu den Technologien ukrainischer Start-ups.

Mehr zu Start-ups und dem Ökosystem in der Ukraine gibt es im aktuellen Spotlight. Die neue GTAI-Publikationsreihe „Spotlight Ukraine“ zeigt die aussichtsreichen Branchen und Trends in der Ukraine.



www.tinyurl.com/ukraine-spotlight

Save the DATE



Außenwirtschaftstag NRW, 25. Juni 2025, Mönchengladbach

Der AWT NRW ist die größte Konferenz in Nordrhein-Westfalen für auslandsaktive Unternehmen zum internationalen Geschäft. Im Stadion der Mönchengladbacher Borussia erwarten Sie Keynotes, Fachvorträge, individuelle Beratungsgespräche und Netzwerkmöglichkeiten. Auch die GTAI ist mit Expertinnen und Experten vor Ort.

www.awt.nrw





Montgomery Wagner, Revoltech **VORDENKER**

Die Herausforderung

Bislang kommen die wenigsten Lederalternativen ohne erdölbasierte Kunststoffe aus. Erdöl ist aber nicht nur eine begrenzte Ressource, sondern setzt bei der Gewinnung, Verarbeitung und Entsorgung große Mengen Treibhausgase frei. Zudem bestehen Kunstleder meist aus mehreren Schichten – etwa einem Trägertextil wie Baumwolle, einer PU-Schicht und einer zusätzlichen Beschichtung. Diese Struktur erschwert die sortenreine Trennung und macht Recycling nahezu unmöglich.

Die Lösung

LOVR ist ein plastik- und erdölfreies Lederimitat auf Basis der Hanfpflanze. Es lässt sich vollständig recyceln. „Wir bringen die Hanfrückstände mit natürlichen Additiven und Farbpigmenten

zusammen. Das Ganze wird entwässert, gepresst, und am Ende haben wir ein einschichtiges, recycelbares Produkt, das Leder in nichts nachsteht“, sagt Montgomery Wagner, CEO der Revoltech GmbH, die er 2021 gemeinsam mit Lucas Fuhrmann und Julian Mushövel in Darmstadt gegründet hat.

Der Markt

Der deutsche Autohersteller Volkswagen hat bereits eine Kooperation mit dem Trio abgeschlossen, und auch der Schweizer Uhrenhersteller ID Genève ist Kunde. „Wir bekommen weitere Anfragen aus der ganzen Welt“, sagt Wagner. Bis Ende 2025 plant Revoltech seine Produktion auszubauen, um Kunden aus den Niederlanden, Frankreich und Polen, aber auch aus Kanada beliefern zu können.

Save the **DATES**



Hamburger Außenwirtschaftstag,
2. Juli 2025, Hamburg

„Disruption in der Außenwirtschaft“ – die diesjährige Veranstaltung beleuchtet die Auswirkungen der globalen Veränderungen auf den Außenhandel und richtet den Blick auf konkrete Geschäftspotenziale in internationalen Märkten. GTAI ist mit Wirtschaftsexperten zu Afrika und Süd- & Südostasien vor Ort vertreten.

www.tinyurl.com/awt-hamburg



Asien-Pazifik-Forum Bayern,
17. Juli 2025, Nürnberg

Beim führenden Netzwerkevent zur Wirtschaftsregion Asien-Pazifik kommen Macher, Denker und Entscheider zusammen, um Ideen zu teilen, Trends aufzuschnappen und wertvolle Kontakte für das Business in Asien zu knüpfen. Auch GTAI ist vor Ort vertreten.

www.apf-bayern.de



**Deutsch-Amerikanischer
Wirtschaftstag, 24. Juli 2025, München**

GTAI nimmt in diesem Jahr an der Jubiläumsveranstaltung, dem 10. Deutsch-Amerikanischen Wirtschaftstag, teil. Die Teilnehmenden erwartet eine Mischung aus spannenden Keynotes, praxisorientierten Workshops und interessanten Panels, die sich mit aktuellen Chancen und Herausforderungen in den transatlantischen Wirtschaftsbeziehungen befassen.

www.da-wt.com



Händler auf dem Parkett der US-Börse Chicago Board Options Exchange: Die Regierung Trump mischt die Märkte mächtig auf.

ORIENTIERUNG im Chaos

Eine GTAI-Sonderseite ordnet aktuelle Entwicklungen im neuen Handelskrieg ein.

„Trump macht die Kanadier zu Lebensmittel-Patrioten“, „Handelskonflikt: Hat Trump sich mit seinen Zöllen verzockt? So schmutzig kann der Handelskrieg noch werden“: So lauten die Schlagzeilen in Onlinemedien, die Google anzeigt, wenn man Trump und Zölle eingibt. Es ist absehbar, dass sich die Zahl der Artikel zu dem Thema in den nächsten Wochen und Monaten noch deutlich erhöhen wird. Denn sicher scheint nur eins: Eine zuverlässige und konsistente Zollpolitik der gegenwärtigen US-Regierung ist momentan nicht absehbar. Sicher ist zudem, dass die USA auch in den nächsten Jahren zu den wichtigsten Handelspartnern Deutschlands gehören

werden. Es sind unsichere Zeiten für Unternehmen. → **SIHESEITE 34, DER KRISE TROTZEN** Dem trägt GTAI mit seiner Sonderseite „Handelspolitik unter Trump“ Rechnung. Mit aktuellen Meldungen bringen wir Licht in das Zolldickicht, soweit das momentan überhaupt möglich ist. Hinzu kommen Hintergrundberichte zu den Auswirkungen der US-Handelspolitik auf wichtige Märkte wie beispielsweise China, Mexiko oder Kanda. Und Sie können natürlich mit unseren Expertinnen und Experten in Kontakt treten. Deren Kontaktdaten und Informationen zum Thema finden Sie auf der Sonderseite unter Handelspolitik unter Trump.



[www.gtai.de/
handelspolitik-
unter-trump](http://www.gtai.de/handelspolitik-unter-trump)



VOLL IM PLAN?

Die VR China veröffentlichte 2015 eine Strategie, mit der sie den Westen wirtschaftlich überholen will. Zehn Jahre später haben die Chinesen die meisten Ziele erreicht, viele übertroffen. GTAI-Experten analysieren, was das für deutsche Firmen in wichtigen Branchen heißt.

von **CORINNE ABELE**, Germany Trade & Invest Shanghai

Mitarbeit: **LISA FLATTEN** und **CHRISTINA OTTE**, Germany Trade & Invest Bonn

Mit „Made in China 2025“ hat China 2015 den führenden Industrieländern den Kampf angesagt. Zehn Jahre danach haben letztere den chinesischen Wettbewerb fürchten gelernt. Zwischenzeitlich verschanzen sich die USA hinter historisch hohen Schutz-zöllen. Der Handelskonflikt mit den Vereinigten Staaten verschärft für Europa die Situation zusätzlich: Wohin mit Chinas Elektroautos, Solarzellen und Batterien? „Es gibt eine starke Verbindung zwischen den durch ‚Made in China 2025‘ geförderten Sektoren und steigenden Spannungen mit Handelspartnern“, sagt der Präsident der Europäischen Handelskammer in China Jens Eskelund.

Als Chinas Staatsrat das Industriemodernisierungsprogramm „Made in China 2025“ im Mai 2015 erlässt, ist die Welt geo-

politisch und aus Sicht der deutschen Wirtschaft noch in Ordnung: Nach VW und BMW wird China auch für Mercedes und Porsche der wichtigste Auslandsmarkt. Knapp jedes dritte in China verkaufte Auto ist eine deutsche Marke; BYD produziert hauptsächlich Batterien. Fünf internationale Hersteller dominieren drei Viertel des chinesischen Marktes für Industrieroboter. Einer davon ist der deutsche Produzent Kuka.

Gerade einmal ein Jahr später wird er von der chinesischen Midea Group übernommen. Ein erster Weckruf – doch noch gehen Anbieter von Automatisierungsanlagen, Präzisionsmaschinen oder hochwertiger Medizintechnik davon aus, dass sie einen Entwicklungs- und Innovationsvorsprung von einigen Jahren haben.

Doch völlig unbemerkt bleibt die chinesische Kampfansage nicht. „Durch ‚Made in

→ weiter auf Seite 11



MADE IN CHINA 2025

Mit der gleichnamigen Strategie plante die VR China schon 2015, von der verlängerten Werkbank zum führenden Hersteller von Hightechprodukten zu werden. Dazu fördert die Regierung Innovation, Qualität und grüne Produktion, sie fokussiert sich dabei auf zehn Schlüsselindustrien wie IT, Robotik, Luftfahrt und Biotechnologie. Ziel war es, den Anteil heimischer Kernkomponenten und Materialien bis 2025 auf 70 Prozent zu erhöhen.

Die übergeordneten Ziele der Strategie „Made in China 2025“

SO WEIT IST CHINA SCHON

Was sich die Volksrepublik bis 2025 vorgenommen hat, steht detailliert im Programm „Made in China 2025“. Vier Kategorien und zwölf Teilziele geben die Richtung vor. Die Einschätzung der GTAI-Experten zeigt: Mehrheitlich ist das Land bereits im grünen Bereich.

INNOVATIONSFÄHIGKEIT



Verhältnis interne F&E-Ausgaben zu Umsatzeinnahmen

Zielsetzung: 1,68 %



Anzahl der Patente pro Milliarde RMB Umsatz im verarbeitenden Gewerbe

Zielsetzung: 1,1 Patente

Tacho-Legende:

- Ziel erreicht
- Ziel fast erreicht
- Ziel ansatzweise erreicht
- Ziel eher nicht erreicht
- Ziel nicht erreicht

QUALITÄT UND EFFIZIENZ IN DER VERARBEITENDEN INDUSTRIE



Wettbewerbsfähigkeitsindex für das verarbeitende Gewerbe

Zielsetzung: 85,5



Anstieg der Wertschöpfung im verarbeitenden Gewerbe

Zielsetzung: 4 % (zu 2015)



Anstieg der Arbeitsproduktivität der Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe

Zielsetzung: 6,5 %

MODERNE UND DIGITALISIERTE INDUSTRIE



Durchdringungsrate des Breitbandnetzes

Zielsetzung: 82 %



Durchdringungsrate digitaler F&E sowie Designwerkzeuge in der Industrie

Zielsetzung: 84 %



Anteil numerischer Steuerung an Schlüsselprozessen

Zielsetzung: 64 %

GRÜNE INDUSTRIE



Verringerung der Energieintensität pro Einheit industrieller Wertschöpfung

Zielsetzung: 34 % (zu 2015)



Verringerung der CO₂-Emissionsintensität pro Einheit industrieller Wertschöpfung

Zielsetzung: 40 % (zu 2015)



Verringerung des Wasserverbrauchs pro Einheit industrieller Wertschöpfung

Zielsetzung: 41 % (zu 2015)



Verwertungsquote fester Industrieabfälle

Zielsetzung: 79 %

Quelle: Programm „Made in China 2025“, eigene Recherchen und Einschätzungen der GTAI-Ostasienexperten

Delegierte in der Großen Halle des Volkes in Beijing: Hier plant China die technologische Aufholjagd.

Made-in-China-Branche

MEDIZINTECHNIK

Noch tun sich chinesische Hersteller schwer, die Qualität westlicher Anbieter zu erreichen. Aber der Vorsprung schrumpft.



Jahresproduktion
Zielsetzung: mindestens 1,2 Billionen RMB



inländisch produzierte Geräte
Zielsetzung: Über 70 % an Kreislärkrankenhäuser



Marktanteil chinesischer Hersteller bei Kernkomponenten
Zielsetzung: über 80 %



Innovationszentren
Zielsetzung: Landesweit mehr als 10 technische Plattformen und kollaborative Innovationszentren für die Wissenschaft



International anerkannte Marken
Zielsetzung: In wichtigen Produktionsbereichen jeweils mindestens 5

Quelle: Programm „Made in China 2025“, eigene Recherchen und Einschätzungen der GTAI-Ostasienexperten

TOPUNTERNEHMEN

● Umsatz 2023 in Mrd. US\$
● Anteil Umsatz im Ausland in Prozent



Shenzhen Mindray Bio-Medical Electronics
4,9 Mrd. US\$
38,8%



Weigao Group (WEGO)
1,9 Mrd. US\$
26%

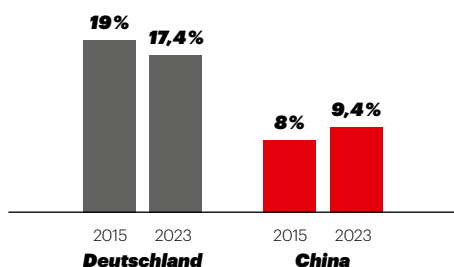


Microport Scientific Corporation
1 Mrd. US\$
6%

Quelle: Recherchen von Germany Trade & Invest

WELTEXPORTANTEILE

bei Medizintechnik



Quelle: UN Comtrade 2025



Chinesische Ärzte bei einer endoskopischen Untersuchung: Weil die Regierung den Marktzugang beschränkt, haben einheimische Hersteller bereits zwei Drittel des chinesischen Marktes übernommen.

DIE ERSTEN ÜBERHOLMANÖVER**DIE LUFT IN CHINA WIRD DÜNNER FÜR AUSLÄNDISCHE MEDIZINTECHNIKER**

Robert Herzner,
GTAI-Korrespondent Hongkong

Die chinesische Regierung will die Wertschöpfungstiefe vor allem im Bereich hochklassiger und hochpreisiger Medizintechnik deutlich erhöhen. Tatsächlich ist es jedoch gar nicht so einfach, die Qualität der Produkte internationaler Hersteller zu erreichen, die auf langjähriger Erfahrung und zahlreichen Innovationen beruht. „Unsere Qualität ist nach wie vor marktführend, und manche Produkte sind in der notwendigen Tiefe und Qualität einfach noch nicht kopierbar“, erklärt der Manager eines deutschen Medizintechnikunternehmens in China. „Außerdem decken wir ein deutlich breiteres Spektrum an Einsatzmöglichkeiten ab als die meisten lokalen Anbieter.“

Also versucht die Regierung über immer mehr zentrale Beschaffungsvorgaben darüber zu bestimmen, welches Produktsegment ausländischen Anbietern überhaupt zugänglich bleibt. Zum Beispiel bei der Endoskopie: Noch vor rund fünf Jahren hielten fünf international führende Medizintechnikunternehmen aus Deutschland, Japan und den USA einen Marktanteil von etwa 70 Prozent in China. Doch dieser Anteil ist bis

2025 auf nur noch 30 Prozent gesunken, während lokale chinesische Anbieter zwei Drittel des Marktes übernommen haben. Für bereits etablierte und weniger innovative Produkte vergeben internationale Hersteller seit Jahren schon Lizenzen an lokale Hersteller. Andere investieren in oder erwerben vielversprechende chinesische Wettbewerber im Mittelfeld komplett. Siemens Healthineers trennte sein Chinageschäft im Herbst 2022 als eigenständige Regionaleinheit ab. Künftig will die Tochter ihre Produkte in China selbst entwickeln, produzieren und verkaufen.

Für ausländische Medizintechnikhersteller wird die Luft in China dünner – vor allem, wenn sie den Markt ausschließlich mit Importprodukten bedienen. Doch wer bereits im Markt tätig ist, versucht, bestmöglich am weiteren Ausbau des Gesundheitswesens in den nächsten Jahren zu partizipieren.

ONLINE

Der Medizintechnikmarkt in China:

www.tinyurl.com/china-medizintechnik

DIE ZEHN „MADE IN CHINA 2025“-BRANCHEN



Informations-
technologie



Robotik &
CNC-
Maschinen



Luft- und
Raumfahrt



Meeres- und
Schiffstechnik



Bahn-
ausrüstung



Kfz mit
alternativem
Antrieb



Ausrüstung
zur Strom-
erzeugung



Agrar-
technologie



Neue
Materialien



Biomedizin
und Medizin-
technik

11%

Chinas Anteil an den weltweiten „World class“-Patenten bei Medizintechnik und Pharma im Zeitraum 2015–2025

Quelle: EconSight



→ China 2025¹ sind alle wach geworden“, sagt Ulrich Ackermann im Rückblick. Fast 20 Jahre hat er die Abteilung Außenwirtschaft im Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) geleitet. China macht 2015 keinen Hehl aus seinen Zielen: Es will die Industrie auf breiter Basis bis 2025 modernisieren, eigenständige Innovationen hervorbringen und die Lieferketten im Hightechbereich weitgehend beherrschen. National führende und darauf aufbauend international führende Branchenunternehmen sollen entstehen. Außerdem arbeitet die Volksrepublik mit konkreten Zielvorgaben für sogenannte Selbstversorgungsquoten, um sich vom Ausland unabhängiger aufzustellen. Insofern wappnet sich China schon frühzeitig für globale Handelsauseinandersetzungen.

Im Fokus stehen Hochtechnologien

„Made in China 2025“ konzentriert sich neben fünf allgemeinen Modernisierungszielen auf zehn strategische Hochtechnologiebereiche:

moderne Informations- und Kommunikationstechnologie, Robotik und CNC-Maschinen, Ausrüstungen für Luft- und Raumfahrt sowie für Meerestechnik und schienengebundene Technologie, Kfz mit alternativem und energieeffizientem Antrieb sowie vernetzte Autos, Anlagen zur Stromerzeugung, moderne Agrartechnologie, neue Materialien, Biopharmazeutika sowie hochwertige Medizintechnik.

Fast alle genannten Segmente finden sich übrigens ebenfalls in der Hochtechnologiestrategie Deutschlands. „Industrieländer wie Deutschland und die USA müssen auf einen starken Wettbewerb (aus China) vorbereitet sein“, schreibt daher das Forschungsinstitut Merics bereits 2015. Und der chinesische Wettbewerb lässt nicht lange auf sich warten. „Die schnellen Ergebnisse in einer großen Breite haben mich trotz allem etwas überrascht“, sagt Gang Yang, CEO der Trumpf-Gruppe in China.

Bereits 2021 stellte der VDMA in seiner Studie „Markt China im Wandel – wie bleibt der Maschinenbau im Wettbewerb erfolgreich?“ fest, dass chinesische Firmen dabei sind, die Technologielücke mit staatlicher Hilfe zu schließen. Dennoch sah damals fast ein Drittel der in China vertretenen rund 220 VDMA-Mitgliedsfirmen „Made in China 2025“ aufgrund der daraus entstehenden Geschäftschancen positiv: Immerhin benötigte das Land Maschinen, gerade im Hightechbereich. „Solange die

INTERVIEW



Corinne Abele,
GTAI-Korrespondentin
Shanghai

»Sinken die Preise weiter, steigt der Druck auf die EU«

Welche Bedeutung hat „Made in China 2025“ für den Handelskrieg zwischen den USA und China?

Basierend auf „Made in China 2025“ ist es China gelungen, Lücken in heimischen Lieferketten zu schließen und sich unabhängiger von Importen zu machen. Vor diesem Hintergrund ist die deutliche Reaktion Chinas auf die Zolleskalation der USA zu sehen.

Eine Folge der chinesischen Industriepolitik sind Überkapazitäten. Welche Rolle spielt der europäische Absatzmarkt?

Nach dem Wegfall der USA als Chinas größtem Absatzmarkt werden chinesische Produkte zu Billigpreisen verstärkt in die Europäische Union drängen. Die Überkapazitäten sind gewaltig. Sinken die Preise weiter, steigt der Druck auf die Europäische Union, Gegenmaßnahmen zu ergreifen.

Verändert der Handelskrieg zwischen den USA und China das Verhältnis der EU zu China?

Das dürfte von verschiedenen Faktoren abhängen: Kommt es zwischen der EU und den USA zu einem Handelskompromiss oder nicht? Wird China seine Deflation rücksichtslos in die globalen Märkte exportieren? Und wie wird sich China weiter zum russischen Angriffskrieg auf die Ukraine positionieren? Die EU dürfte Handlungsoptionen nicht frühzeitig ausschließen; bislang gibt es jedoch kaum Anzeichen für eine Änderung der europäischen Politik gegenüber China.

Neue Fahrzeugakkus des Herstellers CATL: China beherrscht nahezu die gesamte Wertschöpfungskette von Lithium-Ionen-Batterien.



24%

Chinas Anteil an den weltweiten „World class“-Patenten bei E-Autos im Zeitraum 2015–2025



Quelle: EconSight

Geschäfte gut laufen, kümmert sich ein Mittelständler eben nicht so sehr um Strategie“, sagt Ackermann. Und die Geschäfte liefen gut, bis in die Coronajahre 2020 und 2021. Zum bisherigen deutschen Exportspitzenwert bei Maschinen und Anlagen nach China in Höhe von 19,3 Milliarden Euro im Jahr 2021 fehlten 2024 jedoch bereits 1,6 Milliarden Euro.

Inzwischen hat China die meisten der in „Made in China 2025“ selbst gesteckten Ziele erreicht oder sogar überschritten, wie die Auswertung der GTAI ergibt. So sind bis 2025 angestrebte Selbstversorgungsquoten bei Industrierobotern in Höhe von 70 Prozent sowie bei Autos mit alternativem Antrieb von 80 Prozent bereits deutlich übererfüllt. Aber es gibt auch Bereiche, in denen China seine Ziele reißen dürfte: wie bei der Ausstattung chinesischer Kreiskrankenhäuser mit inlän-

disch produzierter Medizintechnik oder beim Anteil heimischer Landwirtschaftsmaschinen am chinesischen Markt.

China geht sehr systematisch vor

Gerade die Kombination aus Marktgröße, Skaleneffekten, staatlicher Förderung (nicht selten mit einem Fokus auf Innovation) und Quoten zur lokalen Wertschöpfung ist Teil des Erfolgsrezepts von „Made in China 2025“. Gleichzeitig entfaltet das Programm seine Wirksamkeit vor allem dadurch, dass es in die allgemeinen Fünfjahrespläne integriert und mit Entwicklungsprogrammen für verschiedene Sektoren verzahnt ist, beispielsweise für Energie. Angefacht wird es zudem durch branchenspezifische Industriepolitik (etwa für die Automobilbranche) und nicht zuletzt, weil die Infrastrukturinitiative der neuen Seidenstraße (BRI) es flankiert.

Und dann gibt es seit Mai 2020 noch das Konzept der „zwei Wirtschaftskreisläufe“ der inländischen und der ausländischen Wirtschaft. Präsident Xi Jinping rückt aus Sicherheitsinteressen zunehmend den inländischen Wirtschaftskreislauf in den Mittelpunkt. Letztlich will sich China auch durch „Made in China 2025“ stärker selbst versorgen und technologisch unabhängig werden.

Im chinesischen Markt dürften sich neben den chinesischen Unternehmen deshalb eingeschränkt höchstens noch im Inland produzierende ausländische Firmen halten können. Gerade in den Sektoren von „Made in China 2025“ sind die Marktanteilsverluste ausländischer Unternehmen vor Ort dann am größten, wenn die inländische Konkurrenz zum ausländischen Niveau aufgeschlossen hat. Zu diesem Schluss kommt die 2025 erschienene Studie der Europäischen Handelskammer in China „Made in China 2025: The Cost of Technological Leadership“. Zulieferungen aus dem Ausland sind dann sowieso kaum noch wettbewerbsfähig.

Schwachpunkt Überkapazitäten

Doch gerade die größte Stärke von „Made in China 2025“ – die vom Staatsrat verliehene und für einen langen Zeitraum geltende übergreifende Lenkungsfunktion – ist zugleich seine größte Schwäche. Der Roadmap der Zentralregierung folgend und die eigenen Ziele fest im Blick, überboten und überbieten sich die chinesischen Regionen im Wettbewerb untereinander. Auf Provinz- und Lokalebene bewirkt „Made in China 2025“ eine regelrechte Flut regionalspezifischer Subventions- und Förderprogramme für beispielsweise Digitalisierung, Robotik, Biotechnologie, Smart Healthcare und

→ weiter auf Seite 15



Made-in-China-Branche

ELEKTROMOBILITÄT

Bei Elektroautos überholt China den Rest der Welt. Bei E-Auto-Batterien geht buchstäblich nichts ohne die Volksrepublik.

**Wertschöpfung**

Zielsetzung: vollständige Wertschöpfungskette

**Produktion chinesischer NEV (alternative Antriebe)**

Zielsetzung: mehr als 3 Millionen

**NEV-Produzenten**

Zielsetzung: zwei chinesische unter den weltweiten Top 10

**Heimischer Marktanteil von Kernkomponenten**

Zielsetzung: 80%

**Exportanteil an Gesamtabsatz**

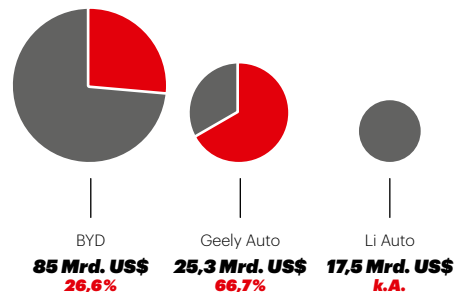
Zielsetzung: mindestens 10 %

Quelle: Programm „Made in China 2025“, eigene Recherchen und Einschätzungen der GTAI-Ostasienexperten

TOP UNTERNEHMEN

● Umsatz 2023 in Mrd. US\$

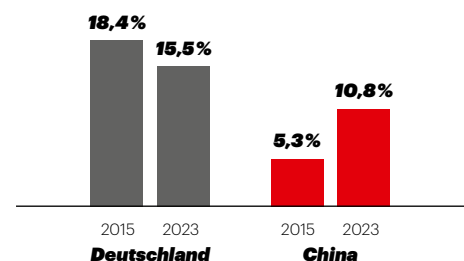
● Anteil Umsatz im Ausland in Prozent



Quelle: Recherchen von Germany Trade & Invest

WELTEXPORTANTEILE

bei Kfz nach Wert



Quelle: UN Comtrade 2025

DIE ERSTEN VORPOSTEN

EIN BRÜCKENKOPF IN DIE EU HINEIN



Kirsten Grief,
GTAI-Korrespondentin Budapest

China hat in Ungarn schon heute viel Einfluss, und er wird größer: Laut der ungarischen Investitionsagentur Hipa rückte das Land in den Jahren 2023 und 2024 erstmals auf den ersten Platz aller ausländischen Kapitalgeber. Diese rasante Entwicklung geht vor allem auf Großinvestitionen im Automobilsektor und der Batterieproduktion zurück: Die Gigafabrik des chinesischen Batteriezellen-Weltmarktführers CATL in Debrecen steht kurz vor Bauabschluss. Im südungarischen Szeged entsteht das erste europäische Werk für E-Autos des Branchenriesen BYD, die Produktion soll Ende 2025 beginnen. Und in Ács wird das erste europäische Werk des chinesischen Kathodenherstellers Zhejiang Huayou Cobalt gebaut.

Noch sind die geplanten Fabriken von CATL und BYD nicht in Betrieb. Absehbar ist aber jetzt schon, dass die zunehmende Präsenz chinesischer Firmen die Wettbewerbssituation auf dem ungarischen Markt verändern wird. Dabei geht es weniger um den Wettbewerb um Kunden. Es geht vielmehr um eine veränderte Konkurrenzsituation im

Kampf um knappe Ressourcen: Brancheninsider beobachten, dass CATL über höhere Löhne Mitarbeiter des benachbarten BMW-Werks abwirbt. Auch würden so gut wie alle Beschaffungsentscheidungen in China getroffen. Das berichtet die Geschäftsführerin der Beratungsagentur Ceis, Kamilla Szandrocha, die zurzeit fast ausschließlich für chinesische Kunden arbeitet. BYD produziere sogar rund 80 Prozent der Vorprodukte inhouse, weiß ein anderer Insider. Die restlichen 20 Prozent kämen über den Einkauf – vorzugsweise von chinesischen Partnern.

Für deutsche Hersteller bieten sich nur wenig Chancen zur Kooperation. Dennoch bleiben die meisten bisher gelassen. Die Chinesen produzierten in Ungarn unter den gleichen Bedingungen wie alle, sagt ein mittelständischer Automobilzulieferer mit Sitz in Budapest.

ONLINE

Weiterführende Informationen zur Elektromobilität in Ungarn:
www.tinyurl.com/ungarn-kfz

32%

Chinas Anteil an den weltweiten „World class“-Patenten bei grüner Energie im Zeitraum 2015–2025

Quelle: EconSight



Windpark in der Nähe von Victoria (Australien): Global hängen große chinesische Hersteller die westliche Konkurrenz ab. In Australien dominieren weiter westliche Anbieter.

Made-in-China-Branche

GRÜNE ENERGIE-AUSRÜSTUNG

Bei Technik für die Energiewende haben die Chinesen längst überholt. Ihre strategischen Ziele haben sie fast alle übererfüllt.



Wettbewerbsfähigkeit

Zielsetzung: 3 international wettbewerbsfähige Unternehmen



Ausrüstung

Zielsetzung: Aufbau von Unternehmen im Bereich Ausrüstung für Wärme-erzeugung, Wasserkraft und Atomkraft auf führendem internationalen Niveau



Marktanteil

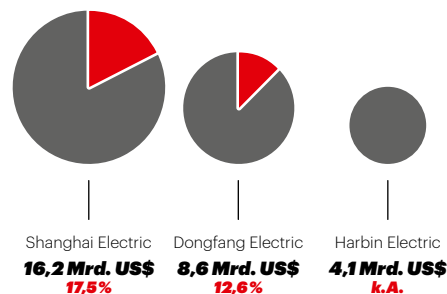
bei Erneuerbare-Energien-Ausrüstung und Energiespeicherausrüstung basierend auf eigenem Know-how (Intellectual Property): über 80 %

Quelle: Programm „Made in China 2025“, eigene Recherchen und Einschätzungen der GTAI-Ostasienexperten

TOP UNTERNEHMEN

● Umsatz 2023 in Mrd. US\$

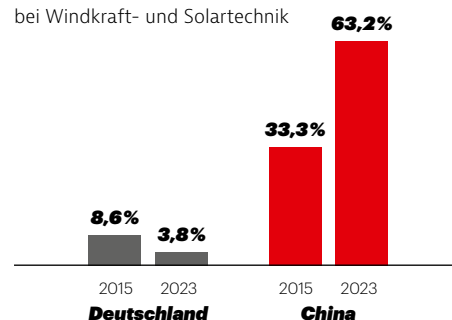
● Anteil Umsatz im Ausland in Prozent



Quelle: Recherchen von Germany Trade & Invest

WELTEXPORTANTEILE

bei Windkraft- und Solartechnik



Quelle: UN Comtrade 2025

DIE ERSTEN WELTMARKTFÜHRER

CHINAS WINDKRAFTANBIETER WACHSEN, ABER NICHT ÜBERALL GLEICH STARK



Daniel Lenkeit,
GTAI-Korrespondent Sydney

Traditionell sind westliche Original Equipment Manufacturers (OEMs) die Hauptakteure im australischen Windmarkt, der fast ausschließlich aus Onshore-Projekten besteht. Chinesische Hersteller erarbeiten sich allerdings mehr Marktanteile, unter anderem bedingt durch Rückschläge der Konkurrenz. Vor allem Goldwind Australia entwickelte bereits mehrere Windparks in Victoria und New South Wales und kann somit wichtige Referenzen vorweisen. Envision Energy ist ein weiterer chinesischer Akteur mit Ambitionen.

Chinesische Firmen decken in Australien bisher vor allem kleinere Turbinensegmente von Nennleistungen unter 4,5 Megawatt ab. Und sie betreiben in Australien noch keinen destruktiven Preiskampf um Marktanteile, sagen westliche Marktakteure. Die Margen in Australien sind lukrativ. Solche Profite aus anderen Ländern helfen den Unternehmen im hart umkämpften chinesischen Heimatmarkt.

Bei großen Turbinen (sechs bis sieben Megawatt) gibt es in Australien bislang kaum Wettbewerb für westliche Erstausrüster. So spüren deutsche Hersteller von größeren Turbinen den Konkurrenzdruck nicht aus China, sondern eher von europäischen oder US-amerikanischen Anbietern.

In einem zukünftigen Offshore-Windmarkt – kein sicherer Zukunftsmarkt in Australien – dürften hauptsächlich große OEMs wie Siemens, Vestas oder GE Vernova zum Zuge kommen.

ONLINE



Chinas Energiewende:
www.tinyurl.com/china-windmarkt

→ natürlich Elektromobilität. Auch schultern die sogenannten Guidance Funds der Regierung einen Teil des Risikos und verbilligen damit das privatwirtschaftlich zur Verfügung gestellte Risikokapital.

„Made in China 2025“ leistet damit einen gewaltigen Beitrag zur Modernisierung von Chinas verarbeitender Industrie. Gleichzeitig führt es jedoch zu systemischen Überkapazitäten, Preisverfall und ruinösem Wettbewerb in fast allen subventionierten Branchen und Segmenten. So kommt es, dass selbst Spitzenfirmen wie Elektroautobauer BYD oder Solarmodulhersteller Jinko Solar oder Longi Green Energy kaum Gewinne machen, sondern immer wieder rote Zahlen schreiben.

China setzt auf Internationalisierung

Chinesische Firmen dominieren inzwischen zwar international die Herstellung von Solarzellen und -modulen, die gesamte Wertschöpfungs-

kette der Batterieherstellung, stellen die größten Exporteure von Pestiziden und hinter Russland von Düngemitteln – und so weiter. Doch auf ihrer Flucht vor dem heimischen ruinösen Preiswettbewerb tragen sie genau diesen in die internationalen Märkte.

Nicht zuletzt dank „Made in China 2025“ spüren deutsche Firmen den chinesischen Wettbewerb damit früher und deutlicher in Drittmärkten als ursprünglich angenommen – angefangen von Werkzeugmaschinen über Elektroautos bis zur Medizintechnik. Sie treffen weltweit auf Konkurrenten, die außerhalb ihrer jeweiligen Branche weitgehend unbekannt sind: wie Medizintechnikhersteller Lepu, Werkzeugmaschinenbauer Borui oder einer der größten Hersteller von Photovoltaik, Invertern Sungrow.

Little Giants statt Hidden Champions

Um Gründung und Erfolg derartiger Firmen zu fördern und eigene Hidden Champions nach

deutschem Vorbild hervorzubringen, hat die Regierung 2018 das eng mit „Made in China 2025“ verzahnte Programm „Little Giants“ ins Leben gerufen. Ende 2024 existierten schon 14.600 der kleinen Giganten, darunter laut South China Morning Post etwa 5.000 Firmen in strategischen Technologiebereichen wie künstliche Intelligenz (KI) oder in der Herstellung kommerzieller Drohnen. Hinzu kommen etwa 140.000 mittelständische Firmen mit speziellem innovativen Know-how, häufig in Nischen, die ebenfalls gesondert gefördert werden. „Dabei kostet das (chinesische) Unternehmen die Markterschließung im Ausland häufig nichts“, sagt Ackermann. Denn Peking finanziert ganz oder teilweise Marktstudien, Messeauftritte sowie Werbemaßnahmen und greift nicht zuletzt im Rahmen der neuen Seidenstraße im Ausland investierenden Firmen finanziell unter die Arme. → weiter auf Seite 19

10 STRATEGIEN FÜR EXPORTEURE

SO HALTEN SIE MIT CHINAS TEMPO SCHRITT

Der VDMA hat zehn bewährte Strategien gegen chinesische Marktangriffe formuliert. VDMA-Export- und Asienexperte Oliver Wack zeigt exklusiv in Markets International, dass sie auch für andere Branchen taugen.

2 RESSOURCEN BÜNDELN

Konzentrieren Sie sich auf alternative margenstarke Märkte, wo Ihre Produkte technologisch herausstechen. Es könnte dabei notwendig werden, dass Sie bestimmte Absatzmärkte bewusst aufgeben. Das tut weh, aber jetzt geht es darum, ihre strategische Position in Fokusbereichen zu sichern und ihre Ressourcen effektiver einzusetzen.

STRATEGIE AM GEGNER AUSRICHTEN

Analysieren Sie systematisch Ihre chinesischen Wettbewerber: Wer agiert in Ihrem Segment, mit welchen Stärken, Schwächen und Subventionen? Nur wer den Gegner kennt, kann Märkte gezielt verteidigen – oder bewusst aufgeben.

KOSTEN SENKEN – PREISLÜCKE VERRINGERN

Die Preisdifferenz zu chinesischen Anbietern lässt sich selten ganz schließen, aber sie lässt sich deutlich reduzieren: Straffen Sie also Fertigung, Einkauf und Prozesse. Entwickeln Sie modulare Produktlinien mit klarer Preisstruktur.

4 TECHNOLOGIEVORSPRUNG HALTEN – BREITER AUFSTELLEN

Technologisch aufzuholen, ist einfacher, als technologisch zu führen – europäische Exporteure müssen mit Innovationskraft neue Vorsprünge schaffen. Standardisierung hilft dabei, gleichzeitig auch im mittleren Preissegment wettbewerbsfähig zu bleiben.

3

1 IHRE TRÜMPFE: QUALITÄT, SERVICE, VERTRAUEN

Chinesische Anbieter haben ihre Produktqualität, zuverlässigen Service und stabile Lieferketten noch nicht unter Beweis gestellt. Europäische Hersteller sollten diese Aspekte in der Kundenkommunikation also ganz gezielt betonen. Das bindet Kunden – unabhängig vom Preis.

6 ALLIANZEN STATT ALLEINGÄNGE

Chinesische Anbieter treten für internationale Projektausschreibungen in staatlich koordinierten Konsortien auf und bieten Komplettlösungen. Europäische Unternehmen können mithalten, wenn sie ihrerseits strategische Allianzen mit europäischen Partnern oder lokalen Akteuren eingehen, um gemeinsam wettbewerbsfähige Alternativen zu schaffen.

7 POLITISCHE SCHUTZMASSNAHMEN KLUG NUTZEN

Ob Antidumpingklagen, Subventionskontrollen oder die Missachtung technischer Vorschriften: Setzen Sie politische Instrumente gezielt ein, um unfairen Wettbewerb einzudämmen. Prüfen Sie jedoch Risiken, etwa mögliche Gegenreaktionen auf dem chinesischen Markt.

8 WIRTSCHAFTSDIPLOMATIE AKTIV EINSETZEN

Nehmen Sie an Delegationsreisen, Foren und Messen teil. Nutzen Sie Netzwerke, um neue Märkte zu erschließen – besonders in Weltregionen, in denen China mit seiner „Belt and Road“-Initiative aktiv ist. Setzen Sie sich intensiv dafür ein, dass bereits ratifizierte Freihandelsabkommen in Kraft treten – und dass die EU neue schließt.

9 PRODUKTE KONSEQUENT ANPASSEN

Klug an regionale Anforderungen angepasste Produkte und Geschäftsmodelle können zusätzlichen Umsatz erzeugen. Ein „Local for Local“-Ansatz kann helfen, gegenüber global agierenden Wettbewerbern zu bestehen.

10 NACHHALTIGKEIT ALS VORTEIL AUSSPIELEN

Chinesische Anbieter punkten selten mit Environmental, Social and Corporate Governance. Setzen Sie also besonders auf umweltfreundliche Produktion, solide Lieferketten und transparente Berichte. In vielen Märkten ist Nachhaltigkeit ein Schlüssel für den Marktzugang – und wird so zum Wettbewerbsvorteil.

DIE VDMA-STUDIE „CHINA GOING GLOBAL“

Ziele, Maßnahmen, Gegenstrategien

Im Juli 2024 veröffentlichte der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) die Studie **CHINA GOING GLOBAL**. Sie beleuchtet, wie Chinas Regierung die Export- bzw. Außenhandelstätigkeiten ihrer Maschinen- und Anlagenbauer flankiert, und analysiert die Auswirkungen dieser Politik auf europäische Wettbewerber. Die Studie zeigt, dass chinesische Unternehmen verstärkt mit qualitativ hochwertigeren Produkten und massiver staatlicher Unterstützung in Dritt- und EU-Märkte drängen. Sie stützt sich auf eine Befragung von über 500 VDMA-Mitgliedern und liefert konkrete Handlungsempfehlungen.



ONLINE

www.tinyurl.com/vdma-studie



Made-in-China-Branche**AGRARTECHNIK**

Bei Landmaschinen und in der Agrochemie ergibt sich noch ein gemischtes Bild. Hier tun sich die Chinesen schwerer.



Produktionswert
Zielsetzung:
800 Milliarden RMB



Anteil heimischer Landwirtschaftsmaschinen am Gesamtmarkt
Zielsetzung: über 95 %



Marktanteil bei Spitzenprodukten
Zielsetzung: 60 % bei Großtraktoren mit mehr als 200 PS und Baumwollpflückmaschinen



Intelligente Saat- und Düngemittelausbringung
Zielsetzung: Effektive Ausnutzung von Düngemitteln und Pestiziden über 50 %

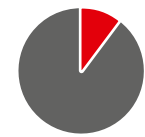


Schlüsseltechnologien
Zielsetzung: störungsfreie Betriebszeit von Traktoren 350 Stunden und von Mäh-dreschern 100 Stunden

Quelle: Programm „Made in China 2025“, eigene Recherchen und Einschätzungen der GTAI-Ostasienexperten

TOP UNTERNEHMEN

- Umsatz 2023 in Mrd. US\$
- Anteil Umsatz im Ausland in Prozent



Weichai Lovol
Intelligent Agricultural Technology
2,1 Mrd. US\$
10,5%



Jiangsu World
Electro-mechanical
1,7 Mrd. US\$
16,7%

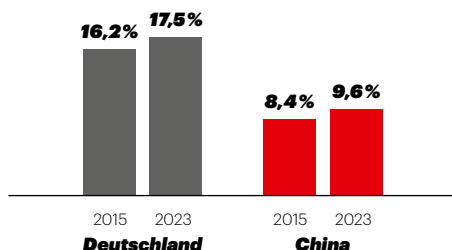


First Tractor
1,6 Mrd. US\$
8,5%

Quelle: Recherchen von Germany Trade & Invest

WELTEXPORTANTEILE

bei Landmaschinen



Quelle: UN Comtrade 2025

DIE ERSTEN GEHVERSUCHE

CHINAS ANBIETER AUF KUNDENFANG



Michael Monnerjahn,
GTAI-Manager Berlin

„Wenn man auf das Feld fährt, meint man von Weitem eine Grimme-Maschine zu sehen. Kommt man aber dichter ran, sieht man, dass es ein chinesisches Produkt ist“, berichtet Frank Nordmann, General Key Accounts and Sustainable Development, Grimme Landmaschinenfabrik GmbH & Co. KG. Bisher passiert das auch auf dem afrikanischen Kontinent nur bei den einfachen Landmaschinen von Grimme. „Die einfachen Produkte werden gut und auch vielfach kopiert. Bei den höher entwickelten und komplexeren Maschinen passiert das dagegen bisher eher selten“, stellt Nordmann jedoch klar.

Seit drei Jahrzehnten ist Grimme in Afrika aktiv. Die ersten Niederlassungen wurden in Ägypten und Südafrika gegründet. Inzwischen sind ein Dutzend afrikanische Länder dazugekommen, in die der Anbieter von Kartoffel-, Rüben- und Gemüsetechnik liefert. Die chinesische Konkurrenz spürt das Unternehmen in Afrika bisher vor allem bei den einfachen Landmaschinen. Grimme ist nur dort, wo es vor Ort auch Ersatzteile und

Service anbieten kann. Die chinesischen Unternehmen bieten das in der Regel nicht. „Oftmals ist es so, dass wir dann beim zweiten Kauf zum Zug kommen“, sagt Nordmann.

Die afrikanischen Märkte sind nicht alle gleich. In Südafrika verkauft Grimme auch viele komplexe High-End-Maschinen, während in Tansania oder Kenia eher Basistechnik ausgeliefert wird. „Innovationen sind ein ganz wichtiger Faktor – auch wenn es einfache Maschinen sind, sind sie auf dem aktuellen Stand der Technik“, stellt Frank Nordmann jedoch klar. „In den nächsten zehn Jahren wird sich entscheiden, ob wir mit unseren Hochtechnologiemaschinen den Vorsprung halten oder ob die chinesischen Unternehmen auch in dem Bereich konkurrieren können.“ Dafür sieht Nordmann Grimme gut gewappnet, wenn das Unternehmen innovativ bleibt sowie weiterhin beim Service einen Schritt voraus ist.

Weizenernte in Südafrika: Hier sind weiter komplexe High-End-Maschinen aus Deutschland gefragt.



→ Neue Seidenstraße schafft Rückenwind

Die mit verschiedenen Förder- und Finanzierungsmitteln ausgestattete BRI setzt da an, wo „Made in China 2025“ aufhört. So dient sie zum einen der Erschließung neuer Absatzmärkte für Chinas chronische Überkapazitäten. Zum anderen verfolgt Peking mit ihr ebenfalls geopolitische sowie Sicherheitsinteressen – indem sich das Land strategische Rohstoffe wie Lithium oder Kobalt für die Batterieherstellung sichert oder Transportwege erschließt.

Dabei hat sich der regionale Fokus der 2013 ins Leben gerufenen Seidenstraßeninitiative mittlerweile zunehmend weg von Afrika, hin nach Asien und in den Nahen Osten verschoben. Eine Neuorientierung gibt es auch bei den chinesischen Direktinvestitionen – weg von Nordamerika und Europa hin zur inzwischen stärksten Empfängerregion, Asien, sowie den schnell wachsenden Regionen Naher Osten und Afrika, so das Marktforschungsinstitut Rhodium Consulting. Rund 80 Prozent der 2024 von China angekündigten Direktinvestitionen im Ausland entfielen auf die Bereiche Automobil, Energie sowie Mineralien und Metalle.

Doch wer aus China tatsächlich wie viel wo investiert, bleibt mitunter wenig transparent und nachvollziehbar. Das chinesische Wirtschaftsministerium (MOFCOM) hat für 2024 einen Anstieg der chinesischen Direktinvestitionen im Ausland (ohne Finanzsektor) um 10,5 Prozent auf knapp 144 Milliarden US-Dollar verkündet. In seinem Bericht „China's Global Investment in 2024“ weist Rhodium Consulting auf eine seit 2019 wachsende Lücke zwischen der eigenen Datenbank und den MOFCOM-Daten hin.

Chinas Anbieter passen sich schnell an

Wie dem auch sei: Chinesische Firmen sind zunehmend im Ausland erfolgreich. Ihre Produkte bieten sie zu kaum schlagbaren Preisen an und passen sie sehr schnell an die jeweiligen Marktverhältnisse an. So statteten chinesische Anbieter in Afrika Handys früh mit einem zwei-

ten SIM-Steckplatz aus, weil Mobilfunknetze dort teils nur einzelne Regionen abdecken, wie GTAI-Reisekorrespondent Ulrich Binkert berichtet. Dabei ist der Vertrieb häufig sehr flexibel und agil – aber nicht immer top professionell.

„Wir sind immer weniger nur Maschinenlieferant, sondern zunehmend auch Partner, um Entwicklungen voranzutreiben“, erklärt Gang Yang, CEO der Trumpf-Gruppe in China. Je professioneller der Kunde, einen desto professionelleren Service erwartet er – weltweit. Um derartiges Kundenvertrauen aufzubauen, bedarf es langjähriger Präsenz im jeweiligen Land sowie ein gutes Verständnis der dortigen Kundenanforderungen; der reine Preiswettbewerb rückt in den Hintergrund. Im Vergleich zur häufig kurzen Präsenz chinesischer Konkurrenten verfügen deutsche Firmen über viele Jahre Erfahrung in internationalen Märkten. Damit haben sie hier durchaus Vorteile, vor allem in weiter entwickelten Märkten.

Bei der Finanzierung ist es andersherum. Industrievertreter kritisieren die aktuellen Möglichkeiten der Exportfinanzierung als zu gering und gerade für kleine Auftragsvolumen kaum nutzbar. Dies Sorge im Wettbewerb mit chinesischen Anbietern in Drittmärkten für deutliche Nachteile. Die nämlich bilden nicht selten staatlich orchestrierte Allianzen und bringen die Finanzierung gleich mit. Und das „zu Konditionen außerhalb des OECD-Konsenses“, ergänzt Ackermann. Vor allem bei großen Projekten im Energiebereich, beim Bahnbau oder in der Schifffahrt passiert das immer wieder – alles Branchen, die auch im Fokus von „Made in China 2025“ stehen und stark von der Infrastrukturinitiative der neuen Seidenstraße profitieren.

Was kommt nach „Made in China 2025“?

In drei Etappen will China bis 2049 zur führenden Industrienation aufsteigen. Dann feiert die Volksrepublik ihr 100-jähriges Bestehen. „Made in China 2025“ ist daher nur der Auftakt zum nächsten Made-in-China-Programm

(auch wenn es diesen Namen nach negativer Reaktion im Ausland auf „Made in China 2025“ nicht tragen wird). Erste Hinweise auf künftige Schwerpunkte gab es nicht zuletzt im Zusammenhang mit dem Nationalen Volkskongress und der Sitzung der Politischen Konsultativkonferenz im März 2025.

Demnach dürfte China versuchen, in Forschungsgebieten wie KI, Quantentechnologie und Kernfusion international in der Spitzengruppe aufzusteigen beziehungsweise diese zu führen. Gleichzeitig werden CO₂-ärmere Energiesysteme, humanoide und industrielle Roboter sowie KI-Applikationen in traditionellen Branchen die Industriestruktur Chinas in den nächsten Jahren weiter verändern.

Erst nach und nach werden Schwerpunkte des kommenden 15. Fünfjahresplans bekannt. Auch Ulrich Ackermann ist gespannt, warnt aber vor Panikmache: „Wir haben noch eine Menge im Köcher. Und China muss erst mal beweisen, ob es in der Breite eine innovative Industriegesellschaft werden kann.“ Denn ohne Gewinne ist Innovation nachhaltig kaum zu finanzieren; zudem erhöhen Überkapazitäten und damit der ruinöse Preiswettbewerb das Risiko für weitere Handelskonflikte. Bis 2049 kann noch viel passieren. **M**

18%

Chinas Anteil an den weltweiten „World class“-Patenten in der Landwirtschaft im Zeitraum 2015–2025

Quelle: EconSight





WO **BAGGER & BÄLLE** ROLLEN

Marokko bereitet sich auf die Fußball-WM 2030 vor und investiert massiv in Infrastruktur. Internationale Baufirmen machen sich bereits warm, die Deutschen sitzen vielfach noch auf der Bank. Dabei haben sie gute Chancen auf Treffer.

von **ULLRICH UMANN**, Germany Trade & Invest Casablanca

Simulation des Grand Stade Hassan II bei Casablanca, Marokko: Mit Platz für 115.000 Menschen wird es das größte Fußballstadion der Welt sein und Spielort für das Finale der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2030.

Staub wirbelt auf, während Bagger ihre mächtigen Schaufeln in die lehmige Erde graben. Kräne drehen sich träge vor dem Himmel, und zwischen dem Lärm der Pressluftpumpen hallen Stimmen wider – der pulsierende Takt eines Landes, das sich für ein historisches Ereignis rüstet.

Die Fußballweltmeisterschaft 2030 ist nicht nur ein sportliches Großereignis, sondern auch ein Bauprojekt gigantischen Ausmaßes. In Marokko treffen zwei große Leidenschaften aufeinander: der unbändige Enthusiasmus der Marokkaner für den Fußball und der unermüdliche Drang, das Land architektonisch und infrastrukturell voranzutreiben. Während sich die Nationalmannschaft auf dem Rasen auf ihren großen Auftritt vorbereitet, formt sich rundherum eine neue Skyline aus modernen Stadien und imposanten Bauwerken, dazwischen moderne Hochgeschwindigkeitszüge.

LÄNDERCHECK MAROKKO



BIP-Entwicklung 2024/2025

+2,6

+3,8

Marktpotenzial 2024

Bauwirtschaft	●
Fahrzeugbau	●
Flugzeugbau	●
Agrarwirtschaft	●

Quellen: IWF, GTAI

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2030 wird zum ersten Mal gleichzeitig auf drei Kontinenten ausgetragen. Es gibt Spiele in Uruguay, Argentinien und Paraguay, die Hauptgastgeber sind aber Spanien, Portugal und Marokko. Im nordafrikanischen Königreich ist die Freude nun groß – nicht nur wegen der Liebe zum Fußball. Das Land nutzt die Vorbereitungen für das Turnier, um seine Infrastruktur weiter auszubauen und zu modernisieren. Baustellen sind ohnehin schon Teil des Alltags, jetzt erst recht. Doch während das Land euphorisch an der Zukunft baut, bleibt eine Frage offen: Warum hält sich die deutsche Bauwirtschaft auffällig zurück?

Eine Flut von Bauprojekten

Bis zum Jahr 2030 soll eine beeindruckende Anzahl an Hoch- und Tiefbauprojekten umgesetzt werden. Experten sprechen von „am-



»Der marokkanische Bausektor bietet enormes Potenzial. Wir von der AHK Marokko helfen deutschen Unternehmen dabei, dieses Potenzial strategisch zu nutzen.«

KATHARINA FELGENHAUER,
Geschäftsführerin der Deutschen Industrie- und Handelskammer in Marokko

bitionierten“ Vorhaben, und die Bauindustrie erlebt einen Aufschwung. Für die Ausschreibungen zum Stadionbau arbeitet die Nationale Gesellschaft für Sportstätten Sonarges eng mit der Marokkanischen Fußballföderation FMRF zusammen. Fachliche Unterstützung gewährt ihnen dabei die Nationale Agentur für öffentliche Projekte Anep, die auch als Bauaufsicht fungiert.

Insgesamt fließen fast eine Milliarde Euro in die Modernisierung der bestehenden Stadien in Marrakesch, Tanger, Agadir, Fès und Rabat. Hinzu kommt der Bau des Grand Stade in Benslimane, 55 Kilometer östlich von Casablanca für rund 500 Millionen Euro. Während das neue Stadion bereits im Bau ist, erfasst die älteren Arenen nach dem Africa Cup 2025 eine zweite Modernisierungswelle, um den strengen FIFA-Vorgaben gerecht zu werden. Die Betreiber lassen Laufbahnen entfernen, Spielfelder

absenken, Tribünen vergrößern und Dächer umgestalten. Gleichzeitig investieren sie in Frischwasser- und Abwassertechnik.

Doch auch kleinere Aufträge stehen an: So gewann das marokkanische Architekturbüro AJN Bureau im Februar 2025 die Ausschreibung für die Neumöblierung des VIP-Bereichs, aber auch von Umkleidekabinen und Aufenthaltsräumen im Prinz-Moulay-Abdallah-Stadion in Rabat. Gleiches trifft für anstehende Umbauten in den anderen Stadien zu. Dazu gehören neue Sitzplätze, renovierte Mannschaftsräume und bessere Tribünenabdeckungen.

Straßen, Schienen und Energie

Die WM sorgt nicht nur für moderne Sportstätten, sie ist auch Treiber für den Infrastrukturausbau. So werden die Straßen und Autobahnen zwischen den WM-Spielorten ausgebaut, und die Hochgeschwindigkeits-



Das Design des neuen marokkanischen Superstadions orientiert sich an traditionellen Festen – „Moussems“ genannt – und den Zeltstädten, die man dafür typischerweise errichtet.

bahn wird verlängert. Die Eisenbahngesellschaft ONCF plant sogar die Verdreifachung der schnellen Zugverbindungen, darunter die Strecke von Kenitra nach Marrakesch und weiter bis Agadir – ein Projekt mit einem Budget von 5,3 Milliarden Euro.

Auch im Energiesektor tut sich einiges. Der staatliche Energieversorger Onec investiert in den Ausbau von Stromnetzen, Gaskraftwerken und Erdgaspipelines. Gleichzeitig gewinnt das Thema Wasserstoff an Bedeutung. Die marokkanische Agentur für erneuerbare Energien Masen arbeitet daran, Investoren zu akquirieren und das Land in diesem Bereich voranzubringen.

Marokko entwickelt sich schon länger zu einem attraktiven Markt für ausländische Investoren: Die geografische Lage zwischen Afrika und Europa macht das Land zu einem strategischen Logistikstandort mit guten Handelsverbindungen mit vielen Ländern. Gleichzeitig bietet Marokko politische Stabilität und ein investitionsfreundliches Klima. Darüber hinaus verfolgt das Land die Diversifizierung seiner Wirtschaft, das bedeutet neue Geschäftschancen in verschiedenen Branchen. Besonders vielversprechend sind neben der Automobilindustrie und dem Flugzeugbau auch die erneuerbaren Energien, der Bergbau, die Bauwirtschaft, die Gesundheitswirtschaft sowie die Agrar-, Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie.

Ein Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union verschafft den Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und Marokko Rückenwind. Es vereinfacht den Marktzugang für deutsche Unternehmen und stärkt die wirtschaftliche Zusammenarbeit. Mit seiner strategischen Lage, wirtschaftlichen Stabilität und zunehmenden wirtschaftlichen Diversifizierung bietet Marokko eine vielversprechende Perspektive für deutsche Exporteure und Investoren.

Deutsche bleiben zurückhaltend

Doch während viele internationale Firmen den Vorbereitungsschwung zur Fußball-WM nutzen und sich große Aufträge sichern, ist die deutsche Bauwirtschaft kaum vertreten. Im Unterschied zur WM 2010 in Südafrika scheint das Interesse an Marokko nur gering auszufallen. Deutsche Firmen treten meist

3 FRAGEN ZUM MARKT



Ulrich Umann,
GTAI-Korrespondent
Casablanca

»Die Nachfrage nach Maschinen und Anlagen steigt«

Welche Rolle spielt die Landeswährung Dirham für die wirtschaftliche Entwicklung?

Der marokkanische Dirham ist an einen Währungskorb gekoppelt, der hauptsächlich aus dem Euro und dem US-Dollar besteht. Das sorgt für Wechselkursstabilität, begrenzt jedoch auch die geldpolitische Flexibilität.

Was für Pläne verfolgt die Regierung mit ihrer Wirtschaftspolitik?

Sie fördert private Investitionen. Angesichts der begrenzten Niederschläge im Land ist die Versorgungssicherheit mit Grundnahrungsmitteln und Trinkwasser von entscheidender Bedeutung. Daher fördert die Regierung gezielt die Agrarwirtschaft, die Lebensmittel- und Getränkeindustrie sowie Investitionen in Meerwasserentsalzung, Frischwasseraufbereitung und Bewässerungssysteme.

Könnte sich der Markt in naher Zukunft für deutsche Exporteure lohnen?

Nach Prognosen des Internationalen Währungsfonds wird die Wirtschaft im Jahr 2025 um 3,8 Prozent wachsen. Entscheidend für diese Entwicklung ist die fortschreitende Industrialisierung. Marokko ist inzwischen ein bedeutender Standort der Automobilproduktion in Afrika. Dadurch steigt die Nachfrage nach Maschinen, Anlagen und Ausrüstungen.

nur als Subunternehmer auf, während Konsortien aus anderen Ländern umfangreiche Projekte an Land ziehen. Dabei gibt es durchaus Möglichkeiten für deutsche Unternehmen, insbesondere in spezialisierten Bereichen wie dem nachhaltigen Bauen, der Energieeffizienz oder auch bei der ausfallsicheren Strom- und Wasserversorgung. Gerade in diesen Bereichen wären sie mit ihrem Know-how gefragt.

Ein deutsches Unternehmen ist immerhin dauerhaft vor Ort: Peri Maroc hat sich auf Schalung, den Gerüstbau und Holzbauteile spezialisiert und konnte sich als ein zuverlässiger Partner in der marokkanischen Bauindustrie etablieren. Geschäftsführer Jawad Squalli wundert sich, warum nicht mehr deutsche Firmen den Markt nutzen. Wie er weiß, gibt es viele Chancen, unter anderem im Bereich

der FIFA-Standards für Stadien und Hotels. Er kann von Projekten aus der Vergangenheit berichten, an denen deutsche Spezialbauunternehmen beteiligt waren. Allerdings blieb es bei Einmalaufträgen. Nach Projektende reisten die Spezialisten wieder nach Deutschland ab. Dabei, findet Squalli, gäbe es vor Ort genügend andere Auftragsmöglichkeiten.

Schlüsselfertige Lösungen gefragt

Um Boden auf dem marokkanischen Markt für Bauleistungen gutzumachen, müsste die deutsche Wirtschaft mit schlüsselfertigen Bauten, sogenannten Turn-Key-Lösungen antreten, etwa Komplettanlagen zur Meerwasserentsalzung. Offensichtlich fällt es deutschen Mittelständlern aber schwer, miteinander Konsortien zu bilden, im Unterschied zu Wettbewerbern aus Spanien oder Frankreich.

Es kommt sogar schon vor, dass renommierte deutsche Firmen im Rahmen französischer oder spanischer Paketlösungen Technologie und Dienstleistungen nach Marokko verkaufen. So liefert zum Beispiel Vossloh der französischen Alstom in einem Hochgeschwindigkeitsprojekt in Marokko zu. Die spanische Niederlassung von Herrenknecht erhielt wiederum von der Regierung Spaniens den Auftrag, Vorstudien zum Bau eines Bahntunnels zur Unterquerung der Straße von Gibraltar anzufertigen.

Dabei bietet Marokko sogar eine Reihe von Vorteilen, die ein umfangreiches, vor allem langfristiges Engagement der deutschen Wirtschaft vor Ort begünstigen können. Neben Investitionsanreizen in Form von zeitlich begrenzter Steuerbefreiung, Zollsenkungen und Ausbildungszuschüssen gehören dazu Arbeitskräfte, Industriecluster, Auto- und Schnellbahnen, erstklassige Häfen und Flugverbindungen und darüber hinaus stabile politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Nicht zuletzt: eine geringe Inflationsrate und mit dem Dirham auch eine stabile Währung. **M**

ONLINE



Hintergründe und Fakten zum Wirtschaftsstandort:

www.gtai.de/marokko



Eine Projektliste rund um die Fußball-WM finden Sie unter:

www.tinyurl.com/marokko-wm

KOALITION 3.0

Die politische Entwicklung in Österreich wurde auch in Deutschland mit Spannung verfolgt. Kein Wunder: Beide Länder sind wirtschaftlich eng miteinander verflochten. Was von der neuen Regierung zu erwarten ist.

von **OLIVER IDEM**, Germany Trade & Invest Bonn

Nach nächtelangen Verhandlungen stand Ende Februar 2025 die erste Dreierkoalition in Österreich fest: Im zweiten Anlauf fanden die konservative ÖVP, die sozialdemokratische SPÖ und die liberalen NEOS zusammen. Nach der Wahl im September 2024 hatten sie bereits ergebnislos verhandelt und die ÖVP zwischenzeitlich mit der Rechtaußenpartei FPÖ erfolglos eine Zusammenarbeit diskutiert.

Wegen der engen wirtschaftlichen Verflechtung besitzen die Ergebnisse auch eine Bedeutung für deutsche Unternehmen. So stammen 30 Prozent des Investitionsbestands aus Deutschland, die Bundesrepublik nimmt 29 Prozent der österreichischen Exporte auf und deckt 31 Prozent des österreichischen Importbedarfs. Der Dienstleistungshandel befindet sich beiderseits auf einem sehr hohen Niveau.

Die gleiche Ausgangsposition verbindet

Enge Verbindungen bedeuten jedoch auch, dass die Wirtschaft in beiden Ländern vor ähnlichen Herausforderungen steht: Hohe Kosten und eine schwache Nachfrage durch die schleppende Konjunktur belasten auf beiden Seiten der Grenze wichtige Wirtschaftszweige, etwa die Automobilindustrie und den Maschinenbau. Für beide Länder ist der Export außerordentlich wichtig.

Ein wesentlicher Unterschied besteht jedoch in den Möglichkeiten zur Krisenbekämpfung: Während die neue deutsche Regierung ein 500-Milliarden-Euro-Paket für Investitionen zur Verfügung hat, ringt man in Österreich darum, zu sparen und ein Defizitverfahren der EU zu vermeiden. Das Land erwartet für das Jahr 2025 ein Haushaltsdefizit von 4,5 Prozent. In Deutschland soll es bei zwei Prozent liegen. Dennoch gibt sich die neue Dreierkoalition

eher gestalterisch als verzagt: Ihre geplanten Ziele und Maßnahmen füllen rund 200 Seiten. Die Wirtschaftskammer Österreich kam nach einem Wirtschafts-Check des Programms zu dem Schluss, dass sich ein Kurs der wirtschaftlichen Vernunft durchgesetzt habe. Vor allem Nachhaltigkeit und Digitalisierung ziehen sich wie ein roter Faden durch die Vereinbarung.

In einigen Sektoren stehen die Zeichen auf Ausbau, der auch für deutsche Technologieanbieter Chancen eröffnet, etwa was die Erzeugung von erneuerbaren Energien und die Energienetze angeht. Beispielsweise sind zum Import und Transport von Wasserstoff einige Impulse zu erwarten. Zudem soll Österreich bei schnellen Breitbandanschlüssen nicht mehr Nachzügler innerhalb der EU sein. Damit verbessern sich auch die Bedingungen für Anwendungen der Telemedizin, deren Ausbau ebenfalls angestrebt wird. Mit einem breit gefächerten Ansatz zur Kreislaufwirtschaft sollen Rohstoffe effizienter genutzt und Schwächen in der Abfallwirtschaft beseitigt werden.

Mit Blick auf die künftige Wettbewerbsfähigkeit rückt die geplante Technologieoffensive der Regierung besonders in den Fokus: Österreich liegt mit einem Forschungsanteil am Bruttoinlandsprodukt von 3,2 Prozent (2023) deutlich über dem EU-Schnitt von 2,2 Prozent. Die Zielmarke der neuen Regierung lautet längerfristig sogar vier Prozent. Für eine ausgeprägte Innovationskultur spricht außerdem, dass Österreich zu den drei EU-Ländern mit den meisten Patentanträgen zählt. In Bereichen wie der Mikroelektronik gelingt eine enge Verzahnung von Grundlagenforschung und Unternehmen verschiedener Größenordnungen. Die momentane Resilienz von Zweigen wie Energie/Greentech, Informations- und Kommunikationstechnik, Medizintechnik

sowie Luft- und Raumfahrt belegt vorhandene Stärken, die durch mehr Technologieförderung ausgebaut werden können.

Österreichs Stabilität ist seine Stärke

Rückenwind erhält der Wirtschaftsstandort noch aus einer anderen Richtung: Weltpolitische Unsicherheiten und Probleme in den Lieferketten führen seit einigen Jahren dazu, dass sich mehr deutsche Unternehmen in Richtung Österreich orientieren. Die direkte Nachbarschaft, Stabilität, langfristiges Denken sowie niedrige Einstiegshürden machen das Land für Investoren und Exporteure interessant. Durch den vorherrschenden Mittelstand, viele Unternehmen davon sind familiengeführt, ähneln sich die Strukturen in beiden Ländern und erleichtern das gegenseitige Verständnis. Viele deutsche Unternehmen unterhalten Produktionsstätten, Forschungs- und Entwicklungszentren oder regionale Zentralen in Österreich, das von acht Nachbarländern umgeben ist. Manche Firmen aus der Telekommunikation oder aus dem Einzelhandel, wie die Drogeriekette dm, nutzen Österreich auch als Testmarkt für neue Produkte und Konzepte.

Insgesamt verfügt Österreich über eine gute Unternehmenssubstanz und viele Innovationstreiber. Verfolgt die neue Regierung ihre Reformpläne konsequent, dürfte die wirtschaftliche Entwicklung weniger für schlaflose Nächte sorgen als die Regierungsbildung und die Koalitionsverhandlungen. **M**

ONLINE



Hintergründe und Fakten zum Wirtschaftsstandort Österreich:
www.gtai.de/oesterreich

NEUE IMPULSE – TROTZ LEERER KASSEN

Kernpunkte der künftigen österreichischen Wirtschaftspolitik werden Nachhaltigkeit und Digitalisierung sein. Darunter fallen der Ausbau erneuerbarer Energien, der Aufbau einer Wasserstoffwirtschaft und ein ressourcenschonender Umgang mit Rohstoffen. Mehr Haushalte werden schnelles Breitbandinternet bekommen und digitale Technologien die Versorgung im Gesundheitswesen verbessern. Öffentliche Beschaffungen sollen stärker EU-Produkte berücksichtigen und die Zusammenarbeit mit Deutschland beim Gütertransport auf der Schiene intensiviert werden. Die wichtigsten Maßnahmen im Überblick:

Politikfeld	Angestrebte Veränderungen
Erneuerbare Energien	Beschleunigter Ausbau inklusive der Netzinfrastuktur
Wasserstoff	Importstrategie entwickeln, Kernnetz schaffen, rechtliche und finanzielle Rahmenbedingungen regeln
Energiepreise	Senkung von Abgaben, Netztarifen und Netzverlustentgelten, mehr Wettbewerb
Technologie	Technologieoffensive für Quantentechnologie, Mikroelektronik, Life Sciences, KI etc.
Digitalisierung	Nachholbedarf bei festen gigabitfähigen Glasfaser-Breitbandanschlüssen soll gedeckt werden
Europe first	Präferenz für EU-Produkte bei öffentlichen Beschaffungen, Ziel: europäische Mindestwertschöpfung
Wettbewerbsfähigkeit	Energiekosten, Bürokratiekosten und Lohnnebenkosten senken
Budgetschonende Wirtschaftsförderung	Haftungen, Kredite und Exportgarantien sollen forciert werden
Bahngüterverkehr	Bessere Zusammenarbeit mit Deutschland und Italien, Kapazitäten für mehr Züge ausbauen
Resiliente Rohstoffversorgung	Mehr Rohstoffunabhängigkeit durch Diversifikation, Lagerhaltung, Abbau und Recycling
Medizin	Ausbau der Telemedizin, mehr Facharzt- und Versorgungszentren, zum Beispiel für Diabetespatienten

Klagenfurt am Wörthersee ist nicht nur eine touristische Idylle, sondern beherbergt im Lake-side Science & Technology Park auch Kärntens innovativen Mikroelektronik-Hotspot.

LÄNDERCHECK ÖSTERREICH



BIP-Entwicklung 2024/2025

–0,9 +0,6

Marktpotenzial

Chemie	●
Fahrzeuge	●
Maschinenbau	●
Nahrungsmittel	●

Quellen: Forschungsinstitut WIFO, GTAI

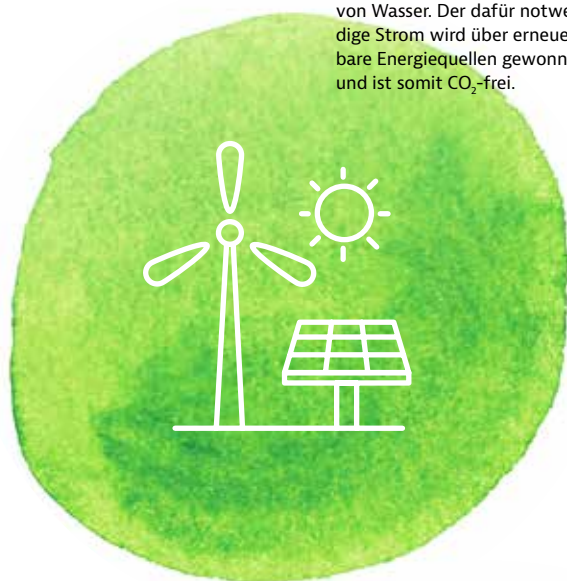
DER DEUTSCHE WASSERSTOFF- KOSMOS

Deutschland ist auf Wasserstoffimporte angewiesen. Eine gute Chance für Unternehmen, um mit ihren Produkten und ihrem Know-how zu punkten. Rund um den Globus ebnen Wasserstoffabkommen den Eintritt in lukrative Märkte.

von **KATJA MEYER**, Germany Trade & Invest Berlin

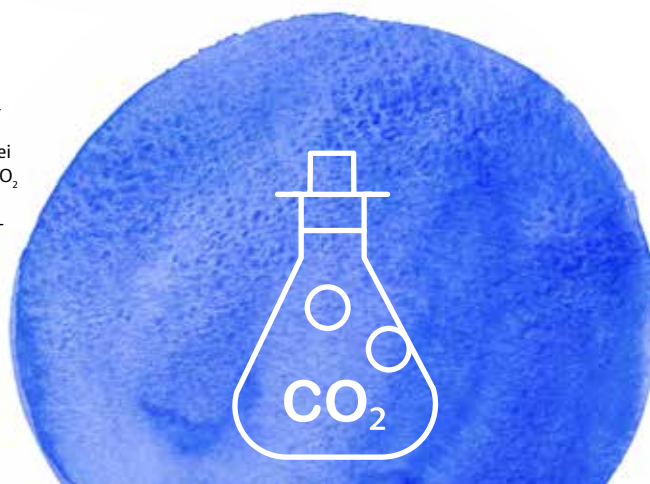


**GRAUER
WASSERSTOFF**
wird meist aus fossilem Erdgas extrahiert. Pro Tonne Wasserstoff entstehen rund zehn Tonnen CO₂, das an die Atmosphäre abgegeben wird.



**GRÜNER
WASSERSTOFF**
stammt aus der Elektrolyse von Wasser. Der dafür notwendige Strom wird über erneuerbare Energiequellen gewonnen und ist somit CO₂-frei.

**BLAUER
WASSERSTOFF**
ist grauer Wasserstoff, bei dessen Produktion das CO₂ teilweise abgeschieden und im Erdboden gespeichert wird.



Die Farben des Wasserstoffs

Wasserstoff ist zwar ein farbloses Gas, aber je nachdem, auf welche Art es gewonnen wurde, trägt es eine andere Farbe in seinem Namen. Hier die wichtigsten Varianten:

**ORANGENER
WASSERSTOFF**
gilt ebenfalls als CO₂-frei und wird auf Basis von Abfall und Reststoffen produziert.



TÜRKISER WASSERSTOFF

wird über die thermische Spaltung von Methan gewonnen. Statt CO₂ entsteht dabei fester Kohlenstoff.

Marcelo Veneroso ist begeistert: „Die Aussichten für grünen Wasserstoff in Brasilien sind äußerst vielversprechend“, sagt der Geschäftsführer von Neuman & Esser Brasil und der brasilianischen Tochtergesellschaft Hytron Energy & Gas. Das familiengeführte Unternehmen aus Aachen ist seit 1997 dort aktiv. „Das Land verfügt über reichlich erneuerbare Energiequellen, was für die Produktion von grünem Wasserstoff unerlässlich ist“, sagt Veneroso. Zuletzt hat das Unternehmen seine Produktionsanlage für Elektrolyseure in Belo Horizonte erweitert sowie das Testzentrum in Campinas ausgebaut. „Unsere Expertise in der Konstruktion und Herstellung hocheffizienter Kolbenkompressoren und anderer kritischer Komponenten wird entscheidend dazu beitragen, die Infrastruktur für kohlenstoffarmen Wasserstoff in Brasilien zu unterstützen“, ist er überzeugt.

Nicht nur deutsche Firmen, auch die Bundesregierung hat das Potenzial Brasiliens erkannt und will davon profitieren. Kein Wunder: Deutschland stellt sich dem ehrgeizigen Ziel bis 2045 klimaneutral zu sein. Wasserstoff spielt bei der Transformation eine zentrale Rolle. Laut Wasserstoffimportstrategie könnte Deutschland im Jahr 2030 bis zu 130 Terrawattstunden an Wasserstoff und Derivaten benötigen. Für 2045 rechnet die Bundesregierung sogar mit einem Bedarf von bis zu 500 Terrawattstunden an Wasserstoff sowie von 200 Terrawattstunden an Derivaten.

Die Bundesregierung schätzt, dass bereits 2030 bis zu 70 Prozent des benötigten Wasserstoffs über Importe gedeckt werden müssen. Um die Versorgung zu sichern, hat man mittlerweile zahlreiche Wasserstoffpartnerschaften geschlossen. „Sie bieten deutschen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Technologien und Dienstleistungen in die Partnerländer zu exportieren und Zugang zu Projekten für potenzielle Importe nach Deutschland zu erhalten“, sagt Tobias Winter, Leiter des Deutsch-Indischen Energieforums (IGEF) mit Sitz in Delhi.

Zwischen Deutschland und Brasilien besteht seit 2017 eine Energiepartnerschaft. Das Land verabschiedete 2024 ein Gesetz zur Förderung von kohlenstoffarmem Wasserstoff. Es ist Teil der Agenda der aktuellen Regierung zur grünen Industrialisierung. Brasilien kann Skaleneffekte nutzen und Wasserstoff und seine Derivate sowohl zur Deckung des eigenen Energiebedarfs als auch für den Export herstellen. Experten erwarten: Im Jahr 2030 dürften die Produktionskosten für grünen Wasserstoff die für herkömmlichen Wasserstoff aus fossilen Energien unterschreiten. „Herausforderungen sind die hohen anfänglichen Kosten für den Infrastrukturausbau, der Bedarf an regulatorischen Rahmenbedingungen zur Unterstützung der Branche und die technischen Hürden, die eine umfangreiche Wasserstoffproduktion und -speicherung mit sich bringt“, erklärt Veneroso von Neuman & Esser.

Das Land verfügt bereits über eine gute Wasserstoffinfrastruktur, auf die aufgebaut werden kann. Öl- und Gassektor investieren, um von herkömmlichen auf grünen Wasserstoff umzusteigen. Sowohl von brasilianischer als auch von deutscher Seite gibt es Förderungen für den Aufbau des grünen Wasserstoffsektors in Brasilien, von dem deutsche Unternehmen profitieren können.

Indien ist ein langjähriger Partner

Bereits 2006 hat Deutschland mit Indien eine Energiepartnerschaft etabliert. „Seit 2022 steht hier auch die Zusammenarbeit bei grünem Wasserstoff auf der Agenda. Indien hat ideale Voraussetzungen für die Erzeugung grüner Elektrizität aus Wind- und Solarkraft“, erklärt Winter vom IGEF. Bis 2030 will das Land fünf Millionen Tonnen Wasserstoff und Derivate pro Jahr herstellen können. Mehr als drei Millionen Tonnen sind für den Export vorgesehen.

Indien und Deutschland haben zudem im Oktober 2024 eine gemeinsame Roadmap für grünen Wasserstoff verabschiedet mit konkreten Schritten der Zusammenarbeit. Im

3 FRAGEN ZUM MARKT



Benedict Hartmann, GTAI-Branchenexperte für Wasserstoff und Co-Leiter der interdisziplinären Projektgruppe Nationale Wasserstoffstrategie

»Grüner Wasserstoff wird künftig wettbewerbsfähiger werden«

In welchen Regionen lohnt es sich für deutsche Unternehmen besonders genau hinzuschauen?

Absatzmärkte für deutsche Technologien entlang der Wertschöpfungskette Wasserstoff ergeben sich dort, wo grüner Strom oder die Voraussetzungen für diesen im Überfluss vorhanden sind. Insbesondere in Ländern des globalen Südens verzeichnen wir eine hohe Förderbereitschaft, um Wasserstoffprojekte umzusetzen, in Marokko, Namibia, Südafrika, aber auch Chile oder Australien zum Beispiel.

Was sind die Herausforderungen?

Der Hochlauf ist bislang unter den Erwartungen geblieben. Das liegt zum einen an komplizierten regulatorischen Rahmenbedingungen, die Produkthanforderungen und Zertifizierungsprozesse vorgeben. Aber auch an der fehlenden Bereitschaft, den grünen Wasserstoff zum derzeitigen Preis abzunehmen.

Welche Faktoren sorgen für eine positive Wende?

Aufgrund geringerer Anschaffungs- und vor allem Instandhaltungskosten von Elektrolyseuren sowie der steigenden CO₂-Bepreisung für fossile Energieträger werden die Gesteungskosten für grünen Wasserstoff und dessen Derivate künftig wesentlich wettbewerbsfähiger werden. Viele Projekte sind verschoben, aber nicht aufgehoben.

Fokus stehen die Förderung öffentlicher und privater Investitionen in die Produktion, in den Transport und in den Verbrauch von grünem Wasserstoff und seinen Folgeprodukten. Eine Arbeitsgruppe des Deutsch-Indischen Energieforums zu grünem Wasserstoff tauscht sich zudem über Regulierung, Normen, Sicherheitsverfahren und Nachhaltigkeitskriterien für grünen Wasserstoff aus. Winter weiß aus Erfahrung: „Es gibt vielseitige Chancen für deutsche Unternehmen, sich einzubringen. Die AHK Indien, GTAI und das IGEF mit Büro in Delhi unterstützen deutsche Unternehmen und Institutionen gerne bei jedweden Fragen zur grünen Wasserstoffwirtschaft in Indien.“ **M**

KANADA

Fokus: Wasserstoffexport nach Deutschland, Technologie- und Forschungskooperation
Existiert seit: 2021
Kontakt: www.canada-germany-energy-partnership.org

MEXIKO

Fokus: Aufbau des grünen Wasserstoffsektors (Herstellung, Nutzung und Export von grünem Wasserstoff)
Existiert seit: 2016
Kontakt: www.energypartnership.mx

CHILE

Fokus: grüner Wasserstoff, klimaneutraler Kraftstoff (z. B. Projekt Haru Oni)
Existiert seit: 2019
Kontakt: www.energy-partnership.cl

BRASILIEN

Fokus: grüner Wasserstoff, Unterstützung bei brasilianischer Wasserstoffstrategie, Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Innovationen, Markthochlauf
Existiert seit: 2017
Kontakt: www.energypartnership.com.br

VEREINIGTES KÖNIGREICH

Fokus: grüner Wasserstoff: Pipeline zwischen den Ländern, Markthochlauf, Standards, Zertifizierung, Speicherung, Power-to-X
Existiert seit: 2023
Kontakt: Bastian Stenzel, stenzel@adelphi.de

1 MAROKKO

Fokus: Entwicklung des Power-to-X-Sektors, Referenzanlage zur Produktion grünen Wasserstoffs, Unterstützung bei Aktionsplan Green H2
Existiert seit: 2012 (Energiepartnerschaft)
Kontakt: www.energypartnership.ma

2 ALGERIEN

Fokus: grüner Wasserstoff, Produktion und Transport, technische und wissenschaftliche Zusammenarbeit
Existiert seit: 2022 (Energiepartnerschaft: 2015)
Kontakt: www.energypartnership-algeria.org

3 TUNESIEN

Fokus: deutsch-tunesische Allianz zur Entwicklung des Power-to-X-Sektors
Existiert seit: 2021
Kontakt: www.energypartnership-tunisia.org

NAMIBIA

Fokus: grüner Wasserstoff, Projekt zur Herstellung von grünem Wasserstoff, Aufbau des Sektors
Existiert seit: 2022
Kontakt: Simon Inauen, simon.inauen@giz.de

SÜDAFRIKA

Fokus: grüner Wasserstoff, gerechter Strukturwandel („Just Transition“), Potenzialatlas Grüner Wasserstoff
Existiert seit: 2013 (Energiepartnerschaft)
Kontakt: www.energypartnership.org.za

→ Deutschlands Wasserstoffnetz

Um seinen Wasserstoffbedarf zu decken, setzt die Bundesrepublik unter anderem auf bilaterale Partnerschaften. Das erste Energiepartnerschaftsabkommen hat Deutschland bereits 2006 mit Indien geschlossen, mittlerweile sind es mehr als 20 Verträge. Die Themenschwerpunkte unterscheiden sich je nach den Gegebenheiten in den Partnerländern. Ein Ziel ist immer gleich: die lokale Energiewende zu fördern.

Anmerkung: ausgewählte Länder; Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

4 **TÜRKEI**

Fokus: Herstellung, Verarbeitung, Anwendung und Transport von grünem Wasserstoff

Existiert seit: 2021

Kontakt: www.energypartnership-turkiye.org

5 **JORDANIEN**

Fokus: Unterstützung beim Aufbau einer nationalen Wasserstoffstrategie

Existiert seit: 2019 (Energiepartnerschaft)

Kontakt: www.energy-jordan-germany.org

6 **ÄGYPTEN**

Fokus: Entwicklung eines grünen Wasserstoffsektors, Förderung gemeinsamer Investitionen sowie Forschungs- und Umsetzungsprojekte

Existiert seit: 2022

Kontakt: Jorge Mario Arango Diaz, Jorge.arango@giz.de

SÜDKOREA

Fokus: Grüner Wasserstoff, Fokus liegt insbesondere auf möglichen Fördermaßnahmen

Existiert seit: 2019

Kontakt: www.energypartnership-korea.org

JAPAN

Fokus: Wasserstoff und Power-to-X

Existiert seit: 2019

Kontakt: www.energypartnership-japan.org

INDIEN

Fokus: grüner Wasserstoff, enge Zusammenarbeit nach der Indo-German Green Hydrogen Roadmap

Existiert seit: 2022 (Energiepartnerschaft seit 2006)

Kontakt: www.energyforum.in

7 **SAUDI-ARABIEN**

Fokus: Aufbau des Wasserstoffsektors plus Infrastruktur zum Export von grünem Wasserstoff in die EU

Existiert seit: 2021

Kontakt: Matthias Schimmel, matthias.schimmel@guidehouse.de

8 **KATAR**

Fokus: Nachhaltige Kraftstoffe für die Luftfahrt

Existiert seit: 2022

Kontakt: Diego Bietenholz, diego.bietenholz@guidehouse.com

9 **VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE**

Fokus: grüner Wasserstoff, synthetisches Kerosin, Unterstützung bei Wasserstoffstrategie der Vereinigten Arabischen Emirate

Existiert seit: 2017 (Energiepartnerschaft)

Kontakt: www.energypartnership-uae.org

10 **OMAN**

Fokus: Deutsche Technologien für Produktion von grünem Wasserstoff, Ammoniak, Stahl; Standards und Nachhaltigkeitskriterien

Existiert seit: 2022 (Energiedialog)

Kontakt: Larissa Oppermann, loppermann@guidehouse.com

AUSTRALIEN

Fokus: grüner Wasserstoff, Forschungs- und Technologiekooperationen, Aufbau von Lieferketten von Australien nach Deutschland

Existiert seit: 2017

Kontakt: www.tinyurl.com/wasserstoff-australien

MEHR ZUM THEMA



INTERNATIONALER ÜBERBLICK

Das steht drin: aktuelle Artikel, Projekte und Ausschreibungen sowie weitere nützliche Informationen zu den internationalen Wasserstoffmärkten. Wichtig, weil GTAI Fakten und Entwicklungen einordnet und weltweit Geschäftschancen beleuchtet.

www.gtai.de/wasserstoff



ONE-STOP-SHOP

Das steht drin: Die zentrale Website der Bundesregierung gibt neben allgemeinen Informationen zum Thema Wasserstoff auch einen kompakten Überblick zu Förderinstrumenten. Wichtig, weil die Website als zentrale Anlaufstelle für alle Interessierten dient.

www.bmwk.de/wasserstoff



EXPORTINITIATIVE ENERGIE

Das steht drin: Das BMWF bietet unter anderem Geschäftsreisen zum Thema grüner Wasserstoff. Wichtig, weil Unternehmen so weltweit interessante Kontakte knüpfen können.

www.german-energy-solutions.de

NEUE HÄFEN FÜR AFRIKA

Lange dominierten Häfen in Südafrika den Handel im Süden des Kontinents. Das funktioniert durch Misswirtschaft immer schlechter. Die Alternativen in den Nachbarländern.

von **MARCUS KNUPP**, Germany Trade & Invest Berlin

Mehr als zwei Dutzend Bildschirme tauchen den Raum in gedämpftes Blau. Sie zeigen Hafenanlagen, Lastwagen, die auf Wiegestationen fahren, Statistiken in Balkendiagrammen. Einige hundert Meter weiter führt ein junger Mann konzentriert einen Steuerknüppel. Mit dem Kran platziert er die Ladung sanft auf dem Deck eines Frachters. Die Regentropfen auf dem Fenster vor ihm sind Grafiken, Denn das Fenster ist ein riesiger Bildschirm. Er sitzt im Centro de Formação Profissional des Hafens, im Ausbildungszentrum. Hier gibt es Simulatoren für alle wichtigen Fahrzeuge und Kräne. Was aussieht wie eine verkleinerte Version von Mission Control in Houston ist das Kontrollzentrum im Porto de Maputo.

Maputo ist die Hauptstadt von Mosambik, einem der ärmsten Länder Afrikas. Irgendwo am Indischen Ozean. Die klassische afrikanische Peripherie: Subtropisches Klima, endlose Strände, Dörfer ohne Stromanschluss. Und dann ein solcher Hightechhafen? Wie passt das zusammen? Darauf gibt es vier Antworten: Lage, Zeitpunkt, Verbündete und Arbeitsteilung.

Lage: Tor ins südliche Afrika

Der Kontinent ist reich an Bodenschätzen. Die finden sich oft tief im Landesinneren, und Bergbauländer wie Sambia, Simbabwe oder Botsuana haben keinen eigenen Zugang zum Meer. Für ihren Außenhandel, zumal mit schweren Massengütern, sind sie daher auf die Küstenstaaten angewiesen. Für die Region kommen da lediglich fünf in Frage: Angola, Namibia, Südafrika, Mosambik und Tansania. Während Angola und Mosambik jahrelang in Bürgerkriegen und deren Nachwehen versunken waren und sowohl Namibia als auch Tansania nur wenig in den Welthandel integriert sind, hat sich der Güterverkehr lange Zeit überwiegend nach Südafrika orientiert. Dorthin führten die Hauptstraßen und Eisenbahnstrecken, zum Beispiel aus dem Kupfergürtel in Sambia und Kongo. Das war so, obwohl die Häfen in Angola näher gelegen hätten, genauso wie die in Mosambik – etwa von Simbabwe aus gesehen. Sogar von der südafrikanischen Metropole Johannesburg ist der Weg nach Maputo kürzer als jener nach Durban. →



KOMMENTAR

VON JENNY TALA, GTAI JOHANNESBURG

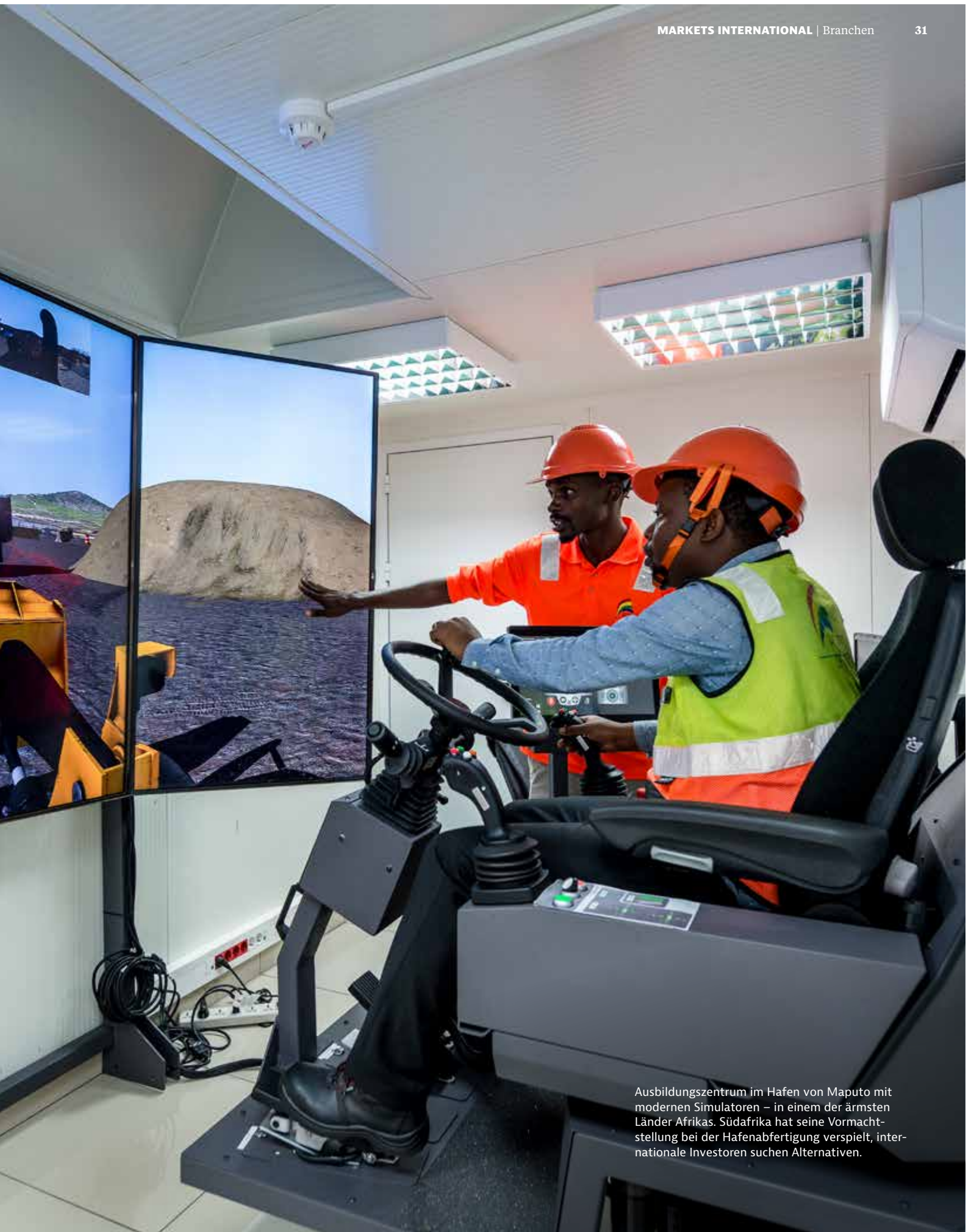
Südafrika macht es der Konkurrenz leicht

Südafrika hat über Jahre hinweg zu wenig in die Verkehrsinfrastruktur investiert. Jetzt kommt die Quittung – und zwar in Form hoher wirtschaftlicher Folgekosten, da viele Branchen stark exportorientiert sind. Im Bergbausektor etwa mussten Minengesellschaften den Abbau zurückfahren, weil sie die Produkte nicht abtransportieren konnten. Südafrikas staatlicher Bahnbetreiber Transnet selbst schätzt den Instandhaltungsrückstand der Schieneninfrastruktur auf 1,7 Milliarden US-Dollar.

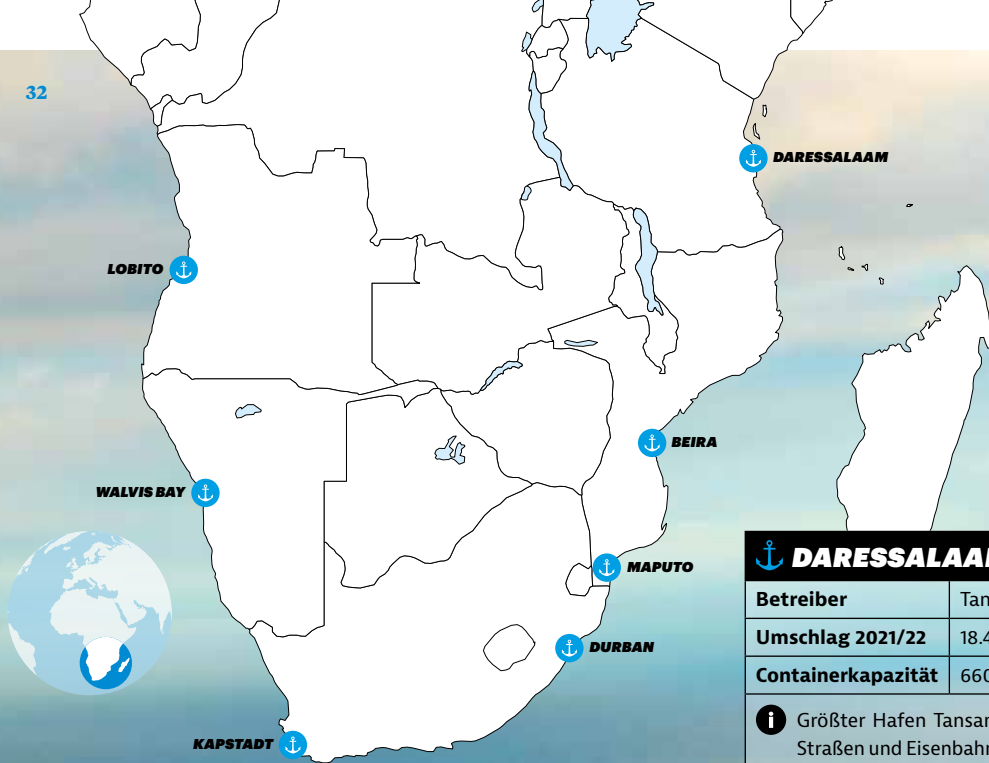
Die Gründe für die Misere sind vielfältig. Sie reichen von den unzureichenden Investitionen in Infrastruktur und Ausrüstung bis zu Diebstahl und Vandalismus. Hinzu kamen externe Schocks. Aufgrund des massiven Einbruchs des Güterverkehrs auf den Schienen hat sich der Schwertransport mittlerweile fast gänzlich auf die Straße verlagert: 2023 waren es mehr als 80 Prozent. Darunter leidet der Zustand der Straßen. Auch die Hafenterminals sind chronisch überlastet.

Südafrikas neue Regierung, seit Mai 2024 im Amt, hat dem Thema Priorität eingeräumt. Über verschiedene Programme will sie private Investitionen erhöhen und Privatisierungen vorantreiben. Das betrifft unter anderem Südafrikas wichtigsten Containerterminal in Durban, der in Form eines 50:50-Joint-Ventures mit dem philippinischen Hafenbetreiber ICTSI modernisiert werden soll.





Ausbildungszentrum im Hafen von Maputo mit modernen Simulatoren – in einem der ärmsten Länder Afrikas. Südafrika hat seine Vormachtstellung bei der Hafenabfertigung verspielt, internationale Investoren suchen Alternativen.



Containerschiff vor Kapstadt:
Südafrikas Häfen haben an
Attraktivität verloren.

DARESSALAAM

Betreiber	Tanzania Ports Authority
Umschlag 2021/22	18.414.000 t
Containerkapazität	660.000 TEU

i Größter Hafen Tansanias mit Bedeutung für Ostafrika. Über Straßen und Eisenbahn Tazara auch wichtiges Eingangstor nach Sambia und der südlichen DR Kongo.

LOBITO

Betreiber	Porto do Lobito (staatlich), AGL (MSC)
Umschlag 2022	1.565.863 t
Containerkapazität	250.000 TEU

i Endpunkt der Bahnstrecke in den sambisch-kongoliesischen Kupfergürtel am Atlantik. Der „Lobito-Korridor“ wird derzeit mit europäisch-US-amerikanischer Unterstützung ausgebaut.

BEIRA

Betreiber	Cornelder de Moçambique
Umschlag 2023	3.500.000 t
Containerkapazität	400.000 TEU

i Wichtiger Umschlagplatz für das zentrale Mosambik und für Simbabwe. „Beira Corridor“ mit Eisenbahn und Straßen in das Nachbarland untermauert die Stellung.

WALVIS BAY

Betreiber	Namport (staatlich), TIN (MSC)
Umschlag 2022/23	6.667.746 t
Containerkapazität	750.000 TEU

i Bisher vor allem Exporthafen für Massengüter, könnte sich der namibische Hafen zu einem Transshipment-Hub für Container im südlichen Afrika entwickeln.

MAPUTO

Betreiber	Porto de Maputo (teilstaatlich), DP World Maputo
Umschlag 2023	31.200.000 t
Containerkapazität	255.000 TEU

i Lange Zeit im Hinterhof Südafrikas, gewinnt Maputo mit Lagegunst und verbessertem Management an Format. Umfangreiche Expansionspläne machen den Hafen zum Konkurrenten für Durban.

KAPSTADT

Betreiber	Transnet (staatlich)
Umschlag 2023	4.993.638 t (Saldanha 63.518.977 t)
Containerkapazität	900.000 TEU

i Das traditionelle Eingangstor nach Südafrika ist für den regionalen Verkehr von geringerer Bedeutung. Für Massengüter existiert etwas nördlich der Rohstoffhafen Saldanha.

DURBAN

Betreiber	Transnet (staatlich)
Umschlag 2023	43.983.768 t (Richards Bay 77.825.124 t)
Containerkapazität	2.800.000 TEU

i Wichtigster Hafen für Südafrika und die Region. Günstige Lage an den Hauptschiffahrtsrouten. Erze und Kohle werden zu einem großen Teil über das nördlich gelegene Richards Bay verschifft.

→ Zeitpunkt: Südafrika schwächelt

Einmal etablierte Handelsrouten lassen sich nicht einfach so umlenken. Transportwege, Logistikzentren, Hafenanlagen, das alles ist mit enormen Investitionen verbunden. Wenn die Infrastruktur funktioniert, gibt es dafür ja auch keinen Anlass. Dann ändern Unternehmen Dinge ungern, wollen keine großen Risiken eingehen. Nur funktioniert sie eben nicht mehr oder zumindest nicht so gut wie gewohnt. Ausbleibende Investitionen und Misswirtschaft haben in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass Südafrikas Häfen zunehmend ineffizient geworden sind. Schiffe müssen Tage oder Wochen auf ihre Abfertigung warten, Bahnstrecken sind außer Betrieb, Lastwagenkolonnen stauen sich vor Grenzposten und Hafenarealen. Und wenn es woanders schneller oder einfacher geht, suchen Spediteure nach alternativen Wegen.

Verbündete: internationale Betreiber

Die Häfen der Nachbarländer haben diese Chance erkannt und modernisieren ihre Anlagen und Betriebsabläufe. Und internationale Unternehmen unterstützen sie dabei. Cornelder aus den Niederlanden ist schon länger Betreiber des Hafens in Beira an der zentralen Küste Mosambiks. Auch DP World aus Dubai ist nicht mehr ganz neu als Manager des Containerterminals in Maputo. Nun aber liegen Expansionspläne auf dem Tisch, sollen die Kapazitäten auf das Doppelte bis Dreifache

steigen. Bis zu einer Millionen Standardcontainer (Twenty Foot Equivalent Unit = TEU) im Jahr will DP World in naher Zukunft an seinem Terminal in der mosambikanischen Hauptstadt abfertigen. Bisher waren es weniger als 300.000.

Auf der anderen Seite des Kontinents ist im Oktober 2024 die Großreederei MSC über ein Tochterunternehmen als Betreiber des Containerterminals in Walvis Bay eingestiegen. Hier ist der Ausbau schon abgeschlossen, nachdem Konkurrent Maersk den Hafen eine Zeit lang genutzt hatte. Inzwischen steht eine Kapazität von 750.000 TEU zur Verfügung. Eigentlich zu viel für ein Land wie Namibia mit gerade mal drei Millionen Einwohnern – 160.000 TEU wurden hier 2023 abgefertigt.

Arbeitsteilung: Häfen erfinden sich neu

Dafür ist Walvis Bay ein schneller Hafen ohne Wartezeit. Es könnte als regionaler Hub dienen: Mega-Containerschiffe halten dann auf dem Weg zwischen Asien und Europa kurz an, laden Container für das südliche Afrika ab und andere auf. Anschließend geht es direkt weiter. Die Feinverteilung übernehmen Zubringerlinien.

Etwas anderes zeichnet sich im Rohstoffbereich ab. Die kürzesten Wege von den Bergbauzentren im südlichen Kongo und in Sambia zu den Weltmeeren führen nach Angola oder Tansania. Mit dem Ausbau der Eisenbahnstrecken nach Lobito und nach Daressalaam gewinnt diese Option nun an Bedeutung. Dass weltweit

ein Wettrennen um Rohstoffe entbrannt ist, hilft. In Angola engagieren sich die EU und die USA im „Lobito-Korridor“. Die Tanzania-Zambia-Railway (Tazara) wird mit chinesischer Hilfe modernisiert. Auch der Porto de Maputo verbessert seinen Eisenbahnanschluss nach Südafrika. An der Grenze ist ein Trockenhafen eingerichtet. Container gehen dort durch den Zoll und können dann gleich von der Bahn aufs Schiff. Ein weiterer Zeitvorteil gegenüber dem südafrikanischen Wettbewerber Durban. **M**

1 Mio.

Mehr als 1 Million TEU
Zusätzliche Kapazität zum
Containerumschlag werden
in Mosambik in den nächsten
Jahren entstehen.

MEHR ZUM THEMA



WETTBEWERB DER HÄFEN

Das steht drin: Übersicht der Entwicklungen bei Häfen und Logistik im südlichen Afrika mit Links zu Berichten über die einzelnen Standorte.

Wichtig, weil der Prozess dynamisch ist. Die Expansion der Häfen und die Modernisierung der Infrastruktur sind schon angelaufen oder in der Planung.

www.tinyurl.com/haefen-wettbewerb



ALTERNATIVEN ZU MEERENGEN

Das steht drin: Eine Analyse der Seehandelsrouten zwischen Asien und Europa.

Wichtig, weil Konflikte oder Unfälle vor allem Meerengen zu anfälligen Punkten in der globalen Lieferkette machen. Aber Alternativen werden entwickelt.

www.tinyurl.com/routen-meerengen



INFRASTRUKTUR IN AFRIKA

Das steht drin: Eine Gesamtbetrachtung der Infrastruktur und der Trends auf dem afrikanischen Kontinent. Transport und Logistik, Energie, Digitales.

Wichtig, weil auch auf dem gesamten Kontinent vieles in Bewegung ist. Der Überblick zeigt die großen Trendlinien.

www.tinyurl.com/afrika-infrastruktur



DER KRISE TROTZEN



Unternehmen stehen immer wieder vor neuen wirtschaftspolitischen Herausforderungen, die mitunter sogar existenzbedrohend für sie sein können. Welche Strategien gibt es, um damit umzugehen? Kann man sich auf das Unvorhersehbare überhaupt vorbereiten? Mit diesen sechs Taktiken kann es gelingen.

von **CHRISTOPHER FUSS, ACHIM HAUG, ROBERT HERZNER** und **EDWIN SCHUH**,
Germany Trade & Invest sowie **KATHI PREPPNER**, wortwert Köln

Brexit, Pandemie, Handelskonflikte zwischen den USA und China, die Folgen des Ukrainekriegs, diverse US-Zollerlässe: Immer schneller prasseln Ereignisse auf Unternehmen ein, die weitreichende wirtschaftliche Folgen für sie haben können – und die sie selbst nicht beeinflussen können. Lieferketten brechen zusammen, Energiepreise steigen, Exportaussichten sind nicht mehr so leicht berechenbar. Bei den Industrie- und Handelskammern sowie den Auslandshandelskammern melden sich regelmäßig Unternehmen, die Hilfe brauchen. „Sie haben Fragen zu US-Wirtschaftssanktionen gegen China, zu Zöllen, aber auch zu Regulierungsthemen“, berichtet Doris Hillger, Leiterin Außenwirtschaft bei der Handelskammer Hamburg.

Im vergangenen Jahr sind die Exporte hierzulande um ein Prozent gesunken, im Vorjahr waren sie bereits um 1,2 Prozent zurückge-

gangen. Blickt man auf die Wachstumsraten des deutschen Exports, haben sich diese im Zeitraum von 2015 bis 2023 im Vergleich zu 2000 bis 2015 um rund zwei Drittel reduziert, wie eine Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln zeigt. Gerade die drohenden Zölle aus den USA sorgen für Unsicherheit. Schließlich sind die Vereinigten Staaten das wichtigste Abnehmerland deutscher Waren. Die deutschen Direktinvestitionen in China sind im vergangenen Jahr allerdings gestiegen, obwohl die Bundesregierung vor den wachsenden geopolitischen Risiken gewarnt hatte.

Um in der aktuellen Weltlage mit ihren vielen Krisen und Unwägbarkeiten weiterhin zuverlässig produzieren und exportieren zu können, müssen Unternehmen flexibel auf Änderungen reagieren: „Wichtig ist, dass sie sich auf die kommende, handelspolitisch unsichere Zeit aktiv vorbereiten“, sagt Kai Philipp Bauer

vom Hamburger Beratungsunternehmen Rothenbaum. → **SIEHE SEITE 37, INTERVIEW** Markets International stellt hierfür sechs Erfolg versprechende Strategien vor.

➔ **STRATEGIE 1**

Frühwarnsysteme nutzen

Beim Automobilzulieferer und Maschinenbauer Schaeffler hat die Pandemie die Entwicklungen in der Logistik vorangetrieben. „Damals sind plötzlich die Verfügbarkeiten rauf und runter gegangen“, erinnert sich Thomas Kirchermeier, der Lieferkettenmanagement und Logistik des Unternehmens leitet. Sein Team hat sich deshalb Gedanken gemacht, wie Schaeffler weltweit an Daten kommen kann, um vorausschauend umplanen zu können. Es hat ein digitales Tool entwickelt, das Lieferketten besser beherrschbar machen soll. Der Transportation Data Cube (TDC) wertet Daten

wie Preise und Laufzeiten von weltweit rund 20 verschiedenen Logistikdienstleistern und von Schaeffler selbst aus und zeigt anschließend an, welche Verkehrsträger und welche genauen Routen am günstigsten, zuverlässigsten und schnellsten sind. Um das herauszufinden, musste das Logistikteam vorher auf verschiedene Informationsquellen wie Datenblätter von Logistikdienstleistern oder eigene Auswertungen zurückgreifen.

Ohnehin screenen die Logistiker täglich, was in den Lieferketten passiert. Die Daten laufen unter anderem über einen externen Dienstleister ein. Störungen innerhalb der globalen Verkehrsströme bekommen sie darüber sofort mit. Mithilfe des TDC identifizieren sie Ausweichmöglichkeiten unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien – etwa Liefertermine, aber auch Kosten und CO₂-Faktoren. „Dank

der Kombination unserer Tools sind wir nun in der Lage, sehr kurzfristig auf die sich ständig ändernden Bedingungen zu reagieren“, sagt Kirchermeier. Gemeinsam mit dem Einkauf gibt sein Team regelmäßig Informationen an die anderen Abteilungen, wie sie Transporte, Zölle und Laufzeiten einschätzen. „So liefern wir dem Business die bestmögliche Entscheidungsgrundlage“, sagt Kirchermeier.

Solche Frühwarnsysteme, wie sie in der Logistik oft genutzt werden, können helfen, mögliche Gefahren entlang der Lieferkette rechtzeitig auszumachen und gegenzusteuern. Zunehmend kommt dabei auch künstliche Intelligenz zum Einsatz. „Die deutschen Unternehmen müssen anerkennen, dass es die bisher bekannte Exportwelt nicht mehr gibt“, sagt Matthias Brems. In seiner Fachberatung für den Aussenhandel im rheinischen Greven-

broich berät er vor allem mittelständische Unternehmen zu Exportfragen. Er empfiehlt den Unternehmen dringend, mehr in die Analyse zu gehen.

Entwicklungsindikatoren früh erkennen

Beratungen wie die von Brems bieten Unternehmen Marktrankings an: speziell auf sie zugeschnittene Listen von Ländern, die für den Export am vielversprechendsten sind. Große Märkte wie die USA und China liegen dabei trotz wirtschaftspolitischer Risiken meist weit oben. Das liegt daran, dass die Marktgröße ein entscheidendes Kriterium für die Exportberater ist und sie diese darum stärker gewichten. In Europa sind dementsprechend Frankreich, Italien und Großbritannien meist vorne mit dabei. Aber auch ein kleinerer Markt wie Schweden kann in einem solchen Ranking

MÄRKTE - DIVERSIFIZIEREN

BEST PRACTICE: MERCEDES-BENZ AG

Es ist eine Entwicklung, die auf den ersten Blick überrascht: Während Mercedes-Benz 2024 weltweit rund drei Prozent weniger Autos verkaufte als im Vorjahr, stieg der Absatz in Polen um mehr als ein Drittel. Dabei gilt Polen im europäischen Vergleich als Land mit Entwicklungsbedarf. Dass die Stuttgarter Autobauer ausgerechnet hier gute Zahlen erwirtschaften, hat vor allem einen Grund: Die Wirtschaft an der Weichsel wächst – und das seit vielen Jahren. Immer mehr Firmen leisten sich angesichts der guten Konjunktur einen Dienstwagen. Nicht nur Mercedes-Benz profitiert von diesem Trend. Auch andere deutsche Autobauer aus dem Premiumsegment melden in Polen 2024 steigende Verkaufszahlen.

Ein Dienstwagen muss repräsentativ sein, weshalb die Firmen gerne den Aufpreis für höherwertigere Fahrzeuge bezahlen. Marcin Kwoka, Chief Operating Officer der Pkw-Sparte von Mercedes-Benz Polska, fasst in der Tageszeitung Rzeczpospolita die Entwicklung so zusammen: „Solange

die Wirtschaftsprognosen optimistisch sind, werden Unternehmer unsere Autos kaufen.“ Gut für die Stuttgarter: Laut Prognosen wächst Polens Wirtschaft auch 2025 und 2026 besser als der EU-Durchschnitt.

Die Lektion für deutsche Exporteure lautet: Geh früh genug in aufstrebende Länder. Deutsche Hersteller von Oberklassefahrzeugen sind seit Jahren in Polen aktiv, obwohl ihre Marktanteile lange Zeit gering waren. Der lange Atem zahlt sich aus. Mercedes-Benz etwa gehört nun zu den fünf beliebtesten Automarken im Land. Jetzt, wo Polens Wohlstand einen kritischen Punkt erreicht hat und weiter rapide zulegt, klettern auch die Verkaufszahlen.



Marcin Kwoka von Mercedes-Benz Polska ist zufrieden mit der Entwicklung der Geschäftszahlen.

gut abschneiden, erklärt Brems: Dort gebe es weniger Absatzpotenzial, dafür gute Rahmenbedingungen. Die Kunden bestimmen mit, ob bestimmte Kriterien einen größeren Ausschlag geben sollen. Wer zum Beispiel mehr Wert auf Sicherheit legt, kann die Risiken für die potenziellen Exportziele höher gewichten lassen.

Zudem füllen sie wiederum ein Formular aus, auf dem sie unter anderem die Größe ihres Exportteams, bisherige Erfahrungen in den Ländern, Produkte, Absatzbranchen, Vertriebskanäle und Ähnliches angeben. So kann das Ranking möglichst passend auf sie zugeschnitten werden. Oft entscheiden sich Unternehmen dann schon für ein bestimmtes Land. Brems empfiehlt aber, sich vorher eingehend damit zu beschäftigen.

Um die Entwicklungen in den Zielmärkten zu beurteilen, nimmt Brems verschiedene Indikatoren in den Blick. Zunächst die allgemeinen politischen Rahmenbedingungen: Dazu gehören das politische Umfeld, die Bonität des Staates, eventuelle gesetzliche Beschränkungen wie Importverbote und tarifäre Hemmnisse wie Zölle oder Exportsubventionen. „Möglicherweise lassen sich hier schon Märkte aussortieren, wenn es zum Beispiel hohe Einfuhrzölle gibt“, so Brems. Im nächsten Schritt sollten Exporteure die Absatzbedingungen in den Blick nehmen: die Preis- und Qualitätsentwicklung der nationalen Industrie, die Wettbewerbssituation der ausländischen Konkurrenz, die Vertriebsmöglichkeiten, das Marktpotenzial und die Marktentwicklung. Zudem kann es lohnen,

die landesspezifischen Produkthanforderungen wie Sicherheits- und Verpackungsvorschriften, anzuschauen. All diese Indikatoren helfen Unternehmen dabei, die für sie besten Exportmärkte zu identifizieren und die Lage vor Ort einzuschätzen.

➔ **STRATEGIE 2**

Märkte und Lieferanten diversifizieren

Gerade mit Blick auf China raten Expertinnen und Experten häufig dazu, sich weitere Märkte zu erschließen, etwa in Osteuropa oder Südostasien. Das Stichwort lautet Diversifizierung. Das ist nicht nur in Hinsicht auf drohende Sanktionen sinnvoll, sondern auch, um ein Klumpenrisiko zu vermeiden, wie Exportberater Brems erklärt. „Es gibt Maschinen-



PRODUKTION LOKALISIEREN

BEST PRACTICE: KARL MEYER GROUP

Der Textilmaschinenhersteller Karl Mayer muss sich zunehmender Konkurrenz aus China stellen. „Vor zehn Jahren hatten wir es noch mit zwei oder drei aufstrebenden Wettbewerbern zu tun, mittlerweile sind es etwa zehn Hersteller“, sagt Rainer Müller, Vertriebsleiter für Kettenwirkmaschinen mit Sitz in Hongkong. Er erwartet, dass aufgrund der Bedeutung chinesischer Unternehmen in der textilen Wertschöpfungskette China auf absehbare Zeit der mit Abstand wichtigste Markt bleiben wird.

Das Unternehmen hat eine dreistufige Strategie entwickelt, um in China erfolgreich zu sein: „Zum einen fertigen wir Maschinen komplett in Deutschland, zum anderen produzieren wir sie in China basierend auf deutschen Komponenten. Und schließlich findet auch eine Endmontage unserer Maschinen in China statt, ausgehend von deutschen Bauteilen.“ Laut Müller spielt dabei der Austausch in der Wertschöpfungskette eine entscheidende Rolle: „Für China erfolgt die Endmontage oft in China, aber wir

liefern auch lohnintensive Komponenten von dort nach Deutschland.“ Trotz des enormen Wettbewerbsdrucks sieht Müller gute Chancen für Karl Mayer, auch künftig eine führende Rolle in China zu spielen: „Unsere Qualität und unser German Engineering sind nach wie vor ein Qualitätssiegel, das von den Kunden geschätzt wird. Und solange wir unsere Lokalisierung in China zügig vorantreiben, haben wir einen entscheidenden Wettbewerbsvorsprung. Darüber hinaus bieten wir für unsere Kunden, diese sind überwiegend chinesische familiengeführte Mittelstandsunternehmen, ein passgenaues Vertriebsmodell an.“



Chinesische Kunden von Rainer Müller, Leiter des Asiengeschäfts von Karl Mayer, nutzen die Textilmaschinen häufig auch in anderen Ländern wie Vietnam, Indonesien und Thailand.

Kai Philipp Bauer ist Managing Partner der Rothbaum Consulting Engineers und leitet die Business Unit Supply Chain.



»LOCAL-FOR-LOCAL-STRATEGIEN BIETEN IMMENSE VORTEILE«

Welche sind aktuell die größten Herausforderungen für Mittelständler im internationalen Umfeld?

KAIPHILIPP BAUER: Grundsätzlich ist die zurückgehende Globalisierung ein Problem für das Geschäftsmodell des deutschen Mittelstands. Die USA erheben Zölle, die anderen Wirtschaftsräume fahren auch ihre Schranken hoch. Besonders die kurzfristigen Ankündigungen sind für deutsche Mittelständler Gift, denn Investitionen werden langfristig geplant und getätigt. Daneben wird der Absatz in China schwieriger und der chinesische Wettbewerb greift in immer mehr Segmenten und Märkten an. Durch die Abschottung der USA wird sich der Druck durch chinesische Waren auf dem europäischen Markt noch erhöhen.

Was raten Sie Firmen im Umgang mit der Lage in den USA?

Unternehmen sollten nicht überstürzt handeln. Zunächst müssen sie die Entwicklungen genau analysieren und Vorkehrungen treffen. Auf operativer Ebene sollten Unternehmen ihre Expertise im Zoll- und Transportwesen ausbauen, um die neue Regularien – in den USA, aber auch Europa und China – bestmöglich in ihrem Sinne umzusetzen. Zudem sollten bestehende Lieferverträge auf Zolllasten geprüft und neue Verträge entsprechend gestaltet werden. Darauf aufbauend, sollten die Unternehmen ihr Risikomanagement intensivieren und entsprechende Szenarien durchspielen, um erforderliche Anpassungen in Beschaffung und Absatz zu konzipieren.

Und auf strategischer Ebene?

Auf strategischer Ebene sollten Unternehmen Pläne entwickeln, um mehr Wertschöpfung in den USA zu lokalisieren. Dies kann durch Auf- und Ausbau eigener Standorte geschehen, aber auch durch Kooperationspartner oder Joint Ventures. In ähnlicher Weise sollten Beschaffungsstrategien überdacht werden, um etwa Zollrisiken einer chinalastigen Beschaffung zu diversifizieren. Beides läuft darauf hinaus, die USA in Zukunft stärker Local-for-Local bedienen zu können.

Was müssen Firmen jetzt insgesamt beachten?

Sie müssen dringend Strategien entwickeln für den Umgang mit Unsicherheiten. Der erste Schritt besteht in Transparenz und Voraussicht, also: Wo habe ich verletzliche Lieferketten, wo drohen Krisen? Das ist nicht unbedingt einfach für KMU, aber wird für international aktive Unternehmen zur Pflicht. Dann müssen sie diese Risiken aktiv managen.

Sie sprachen die Local-for-Local-Strategie an. Was sind die Vorteile?

Damit sind die Firmen weniger von Handelsschranken betroffen, können lokal angepasste Produkte entwickeln und wettbewerbsfähige Preise bieten. Kurze Lieferwege sparen zudem Transportkosten und machen die Lieferketten resilienter. Mit einer Kontinentalstrategie können für die drei großen Wirtschaftsräume Nordamerika, Asien und Europa relativ autarke Wertschöpfungsketten geschaffen werden. Das sehen wir zum Beispiel in der industriellen Automatisierungstechnik bei Unternehmen wie Festo, Wago oder Turck.

Wie können Firmen darüber hinaus ihre Wettbewerbsposition verbessern?

Firmen können zum Beispiel Kostenvorteile in osteuropäischen Standorten nutzen, Lieferketten internationalisieren und aus Asien beschaffen. Und schließlich können sie auch noch technologisches Wissen stärker in ausländische Standorte integrieren.

Welche Standorte sehen Sie in Europa?

Polen bleibt attraktiv, in B-Lagen ist der Standort noch interessant für neue Produktionen. Daneben der Westbalkan, mit Ländern wie Albanien, Nordmazedonien oder Ostkroatien.

Und wie sieht es mit Asien aus?

Die Bedienung von asiatischen Märkten aus Europa wird immer schwieriger, dafür sind die Kostenstrukturen zu unterschiedlich, die Transportwege zu lang und die Produkte nicht an die Bedingungen angepasst. Daher müssen Firmen die Beschaffung und Produktion stärker asiatisch ausrichten. Standorte in Südostasien und Indien sind hier in den Fokus zu nehmen.

Ein schwieriges Unterfangen vor allem für kleinere Firmen ...

Ja, aber sie müssen insbesondere den Wettbewerb mit chinesischen Produkten annehmen. Das bedeutet für viele Firmen, weiter in China aktiv zu sein. Herausfordernd bleibt aber die Abkoppelung nicht nur beim Handel, sondern auch im Datenverkehr, bei Standards und im Kapitalverkehr. China hat hier Regelungen in Kraft gesetzt, die eigene Strukturen im Land notwendig machen.

Interview: **ACHIM HAUG,**
Germany Trade & Invest

LIEFERKETTEN ANPASSEN

BEST PRACTICE: MULTIVAC GROUP

Das Allgäuer Familienunternehmen Multivac, Anbieter von Verpackungslösungen für Lebensmittel, Konsumgüter und Gesundheitsprodukte, muss in Mexiko seine Lieferketten anpassen. Der Grund: die US-amerikanische Zollpolitik. „Rund ein Drittel unseres Umsatzes erwirtschaften wir im After-Sales-Service und im Geschäft mit Ersatzteilen. Die Teile beziehen wir von unserem Nordamerika-Hub in Kansas City im zentralen US-Bundesstaat Missouri. Da sie jedoch in Europa gefertigt und dann an die USA geliefert werden, fällt aufgrund des hohen Stahlanteils für viele Ersatzteile seit Mitte März ein Zoll in Höhe von 25 Prozent an“, sagt Bernd Schreiber, Geschäftsführer von Multivac im Gespräch mit GTAI. Nach Trumps Liberation Day Mitte April kamen noch einmal zehn Prozent dazu.

Schreiber scrollt durch eine Excel-Liste mit rund 2.000 Ersatzteilen, die von Zöllen be-

troffen sind. „Es wird wohl darauf hinauslaufen, dass wir die Teile demnächst direkt von Europa nach Mexiko holen, ohne den Umweg über die USA. Zum Glück haben wir noch ein altes Lager hier, das wir jetzt nutzen können“, sagt er. Was die USA selbst angeht, so müsse Multivac mittelfristig wohl komplette Maschinen vor Ort herstellen, sagt Schreiber. Deren Produktion findet bisher ausschließlich in Europa statt.

Die Konkurrenzsituation sieht Schreiber optimistischer. Zwar habe sich der Druck erhöht, aber Multivac komme weiterhin auf einen Marktanteil von mehr als 50 Prozent. Die Mitbewerber stammen dabei weniger aus Asien, sondern eher aus Europa und den USA. Dank der starken Marktposition werde man auch künftig mit schwierigen Rahmenbedingungen zurechtkommen, zeigt sich Schreiber zuversichtlich.

Bernd Schreiber, Geschäftsführer von Multivac, spürt die Auswirkungen der US-Zollpolitik.

→ bauer, die machen 50 Prozent ihres Umsatzes in China“, sagt er. In einem solchen Fall gehe es zum einen darum, sich neue Absatzmärkte zu erschließen – Brems rät aber auch dazu, die Lieferantenstruktur breit aufzustellen. Zwar ist die Zusammenarbeit mit wenigen Lieferanten einfacher, doch es ist eben auch riskant, von einzelnen abhängig zu sein.

In Bezug auf China heißt diese Strategie auch China + 1 – oder mit anderen Worten: Wer in China unternehmerisch tätig ist, sollte über Standortergänzungen nachdenken. Indien gilt zum Beispiel als Zukunftsmarkt für exportorientierte Branchen: Dorthin verkauften deutsche Unternehmen im vergangenen Jahr Waren im Wert von 18,3 Milliarden US-Dollar – so viel wie nie zuvor. Aber auch südostasiatische Staaten wie Thailand, Indonesien und Vietnam, die zusammen mit weiteren Ländern

zum südostasiatischen Staatenverbund ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) gehören, haben Potenzial.

Das Gleiche gilt für die südamerikanischen Mercosur-Staaten, darunter Brasilien und Argentinien, mit denen die EU Ende 2024 ein Freihandelsabkommen verhandelt hat. Bisher macht das Volumen mit diesen Staaten nur ein Prozent des gesamten deutschen Handels aus, dennoch erhofft sich laut einer Erhebung der Deutschen Industrie- und Handelskammer jedes dritte deutsche Unternehmen von dem Handelsabkommen positive Auswirkungen auf das Geschäft.

STRATEGIE 3

Rückzug oder Double Down

Eine andere Strategie, um etwa Zölle zu umgehen, besteht darin, Produktionsstandorte zu

verlagern. Damit haben bereits einige Unternehmen auf die Strafzölle der neuen US-Regierung reagiert. Der Schokoladenhersteller Lindt & Sprüngli aus der Schweiz zum Beispiel, der etwa die Hälfte der Schokolade für den kanadischen Markt bisher in den USA hergestellt hat, verlagert deren Herstellung auf verschiedene Standorte in Europa. Die Produktion in den USA wird entsprechend reduziert. Denn bei der Einfuhr aus den USA nach Kanada sind nun Gegenzölle in Höhe von 25 Prozent fällig. Der schwedisch-chinesische Autobauer Volvo wiederum überlegt, seine Produktion in den USA auszuweiten, um drohenden Zölle auf Fahrzeuge aus Europa zu umgehen – local for local.

Umgekehrt hatte der US-Motorradhersteller Harley-Davidson 2018 wegen Gegenzöllen, mit denen die EU auf Trumps ersten Handelskrieg reagierte, seine Produktion in eine bereits



DIE RECHTSLAGE – WENN ALLES ANDERS WIRD

Was passiert mit Handels- und Dienstleistungsverträgen, wenn plötzlich hohe Zölle erhoben werden?

Der Grundsatz „*Pacta sunt servanda*“ (Verträge sind einzuhalten) gilt überall. Wenn Verträge – zum Beispiel durch Zölle – unwirtschaftlich werden, ändert das in aller Regel nichts an diesem Grundsatz. Das gilt auch dann, wenn „*Force majeure*“-Klauseln vereinbart werden oder Gesetze eine „Störung der Geschäftsgrundlage“ regeln. Häufig sind die Gerichte sehr zurückhaltend und betonen die bindende Wirkung der Verträge. Es gilt der Grundgedanke, dass wirtschaftliches Risiko Teil des Wirtschaftslebens ist – das Recht kann und soll daran nichts ändern.

Das bedeutet aber nicht, dass keine vertragliche Vorsorge möglich ist:

- Wer Incoterms (International Commercial Terms) nutzt, sollte als Lieferant die Klausel DDP (Delivery Duty Paid, also Lieferung und Zoll inklusive) nach Möglichkeit vermeiden. Dadurch wird man zum Einführer und muss die Zölle bezahlen.
- Sofern DDP gilt, können Unternehmen eine Preisanpassungsklausel zur gerechten Verteilung der Risiken durch drohende Strafzölle in den Vertrag aufnehmen.
- Firmen können direkt im Vertrag regeln, ab welcher Höhe Einfuhrzölle eine übermäßige Belastung darstellen und was daraus folgen soll, etwa eine hälftige Teilung, Neuverhandlung oder eine Kündigungsmöglichkeit.

Karl Martin Fischer, GTAI-Rechtsexperte

bestehende Fabrik in Thailand verlagert. Für die US-Firma ging die Strategie der Verlegung ihrer Produktion nicht auf: Die EU erhob die Zölle trotzdem, Harley-Davidson klagte dagegen – der Europäische Gerichtshof wies die Klage jedoch letztinstanzlich ab. Schon der zeitliche Zusammenhang der Verlagerung mit der Verhängung der Zölle lasse die Vermutung zu, dass die „betriebliche Maßnahme zur Umgehung der handelspolitischen Maßnahme“ erfolgt ist, hieß es in der Begründung. Gegen solche Umgehungsstrategien wehrt sich auch die US-Regierung: Chinesische Firmen haben Vietnam, Malaysia oder Mexiko für ihre Lieferungen genutzt, ohne echte Wertschöpfung zu erzielen.

STRATEGIE 4

Allianzen bilden

Kooperationen, Partnerschaften und Netzwerke können gerade kleinen und mittleren Unternehmen dabei helfen, Risiken breiter zu streuen – beispielsweise indem sie zusammen einkaufen oder Lizenzverträge abschließen. Sie können auch Lager- oder Produktionsflächen gemeinsam nutzen. Im Fokus deutscher Exporteure stehen neben europäischen Firmen aktuell vor allem Partnerschaften mit japanischen oder südkoreanischen Unternehmen, die in ihren heimischen Märkten, aber auch in Südostasien, in Nahost und in Afrika stark vertreten sind. Zur Kontaktaufnahme bieten sich die Netzwerke der Industrie- und Handelskammern an. Die Handelskammer Hamburg hat verschiedene Veranstaltungen im Programm, bei denen Unternehmerinnen und Unternehmer sich vernetzen oder bei Vorträgen informieren können.

Zuletzt gab es auch mehrere Termine zur US-Zollpolitik, wie etwa mit der Leiterin der Außenhandelskammer in New York, die über die Auswirkungen des Regierungswechsels auf die deutsch-amerikanischen Handelsbeziehungen gesprochen hat. Auch zu den Risiken im Chinageschäft gibt es öfters kleinere, vertrauliche Runden mit nur 10 bis 25 Teilnehmern.

STRATEGIE 5

Preise anpassen

Wenn Zölle oder Veränderungen in der Lieferkette zu höheren Preisen führen, geben Unternehmen das mitunter an ihre Kunden weiter. Ob ein Unternehmen seine Produkte verzollt oder unverzollt beispielsweise in die USA liefert, ist in der Regel bereits in den Lieferverträgen festgelegt. Der Maschinen- und Anlagenbauer Hennecke aus dem nordrhein-westfälischen Sankt Augustin, der 90 Prozent seiner Waren exportiert, liefert etwa Produkte aus seinen chinesischen Werken in die USA.

Per Liefervertrag unverzollt zu liefern, sodass die Kunden für die Einfuhrzölle in die Tasche greifen müssen, ist das eine. Manche Unternehmen wie zum Beispiel Automobilhersteller überlegen aber auch, die höheren Kosten zumindest teilweise an die Endkunden weiterzugeben. Nachträglich geht das allerdings nur, wenn es bereits im Kaufvertrag oder in den AGBs steht.

STRATEGIE 6

Auf Besserung warten

Vor allem die US-Zölle sorgen derzeit weltweit für Aufruhr unter deutschen Exporteuren. Viele Unternehmen zögern jedoch, gleich alternative Märkte zu erschließen oder gar die Produktion zu verlagern. Solche Entscheidungen wollen wohlüberlegt sein, schließlich dauert der Bau einer Fabrik gerne mal ein paar Jahre und erfordert hohe Investitionen. Dann ist die Amtszeit zum Beispiel des aktuellen US-Präsidenten auch schon wieder rum. Viele Unternehmen haben sich darum entschieden, erst einmal abzuwarten. „Die Lage in den USA ist sehr unklar“, sagt auch Außenwirtschaftsexpertin Hillger von der Handelskammer Hamburg. „Nicht alles von dem, was angedroht wird, wird auch umgesetzt“, ist sie sich sicher. „Da heißt es, einen kühlen Kopf zu bewahren und erst einmal abzuwarten, bevor man weitreichende Entscheidungen trifft.“

Eine Meinung, die auch Berater Bauer von Rothenbaum vertritt. Zum einen habe der US-Präsident seine handelspolitischen Entscheidungen in der Vergangenheit schon mehrmals revidiert. „Zum anderen wird seine protektionistische Handelspolitik den US-Dollar voraussichtlich aufwerten, sodass die effektive Teuerung deutscher Industrieprodukte für US-Kunden geringer ausfällt“, sagt Bauer. **M**

ONLINE



Aktuelle Entwicklungen im Zusammenhang mit US-Geschäften können Sie hier verfolgen:
www.gtai.de/handelspolitik-unter-trump



GESCHÄFTS- ANBAHNUNG AM TEJO

Vom 7. bis zum 11. April 2025 nahm Josefine Deininger von der MEP-Geschäftsstelle bei Germany Trade & Invest an einer Geschäftsanbahnungsreise nach Lissabon teil. Immer mit dabei: die Kamera. Ein Reisebericht in Bildern.

von **JOSEFINE DEININGER**, Germany Trade & Invest Bonn

Die **Präsentationsveranstaltung** an Tag zwei brachte deutsche und portugiesische Unternehmen zusammen. Den Anfang machte mein Grußwort. Organisiert wurde die gesamte Geschäftsanbahnung von der Deutsch-Portugiesischen Industrie- und Handelskammer.

Bem-vindo a Lisboa – willkommen in Lissabon! Fünf Tage in der portugiesischen Hauptstadt liegen vor mir, denn ich begleite die Geschäftsanbahnung für Unternehmen aus den Fachgebieten Denkmalschutz und Restaurierung im Rahmen des MEP.

IHR WEG INS AUSLAND



**MITTELSTAND
GLOBAL**
MARKTERSCHLIEßUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Seit 2012 unterstützt das **Markterschließungsprogramm (MEP)** des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie insbesondere kleine und mittlere deutsche Unternehmen bei ihrem Einstieg ins Auslandsgeschäft. Darüber hinaus steht das Förderinstrument auch Selbstständigen und der gewerblichen Wirtschaft offen. Die Programmsteuerung liegt in der Geschäftsstelle Markterschließungsprogramm bei Germany Trade & Invest.

Mit jährlich rund 150 Maßnahmen bedient das MEP wichtige Zukunftsthemen wie Umwelttechnologien, zivile Sicherheit und Gesundheitswirtschaft ebenso wie die bewährten Schlüsselbranchen Handwerk, Maschinen- und Anlagenbau, Fahrzeug- und Zulieferindustrie sowie Chemie- und Elektroindustrie.

Die geförderten Projekte orientieren sich am Bedarf der Wirtschaft und passen sich themen- sowie länderspezifischen Gegebenheiten an. Verschiedene Module wie Geschäftsanbahnung, Markterkundung oder Leistungsschau zielen auf unterschiedliche Märkte und Branchen ab. Die teilnehmenden Unternehmen profitieren von Informationen zu Zielmärkten und Branchen, können Netzwerke auf- und ausbauen und lernen im Rahmen von Auslandsreisen potenzielle Geschäftspartner und Referenzprojekte vor Ort kennen.



www.gtai.de/mep



Vor dem Start des offiziellen Programms war noch ein wenig Zeit für **Sightseeing**. Typisch portugiesisch: die gekachelten Gebäude.



Und an den typisch portugiesischen **Pastéis de Nata**, die man an fast jeder Ecke bekommt, konnte ich selten vorbeigehen.



Im Mittelpunkt von Tag zwei standen die Pitches der deutschen Unternehmen, die ihre innovativen Arbeitsmethoden vorstellten.



Auch das **Networking** zwischen den deutschen und portugiesischen Unternehmen kam nicht zu kurz. Denn Ziel der Geschäftsanhaltungsreise ist die Kontaktabbauung.



Bacalhau und Vinho Verde: Tag zwei endete für die Delegation mit einem Restaurantbesuch und anregenden Gesprächen. Nicht zu unterschätzen: Die deutschen Unternehmen knüpfen während einer Geschäftsanhaltungsreise auch untereinander Kontakt.



Der dritte Tag stand im Zeichen von branchenspezifischen **Besichtigungen**. Die AHK Portugal hatte ein umfangreiches Programm mit exklusiven Führungen vorbereitet.



Mit wertvollen Markteinblicken, nachhaltig geknüpften Kontakten zu den lokalen Verbänden und einer Tüte voller leckerer Mitbringsel sage ich nach fünf Tagen: **Adeus Lisboa!**

Rund zehn **B2B-Gespräche** führte jedes der teilnehmenden deutschen Unternehmen mit potenziellen portugiesischen Geschäftspartnern an den letzten beiden Tagen der Geschäftsanhaltungsreise.



FAST FERTIG!

Ein Vierteljahrhundert nach Aufnahme der Verhandlungen haben im Dezember 2024 die Spitzen von EU und den vier Mercosur-Staaten ihre Unterschrift unter das Assoziierungsabkommen zwischen den beiden Wirtschaftsblöcken gesetzt. Bevor es in Kraft tritt, müssen noch die einzelnen EU-Mitgliedsländer zustimmen.

von **FABIAN NEMITZ, ANDREA GONZÁLEZ ALVAREZ** und **GLORIA ROSE**, Germany Trade & Invest

Mit dem EU-Mercosur-Abkommen entsteht eine der größten Freihandelszonen der Welt. Mehr als 715 Millionen Einwohner beiderseits des Atlantiks erwirtschaften ein Viertel der globalen Wirtschaftsleistung. Die Einigung kommt zur rechten Zeit: Verschiebungen im weltweiten Machtgefüge, Sorgen um die US-Handels- und Zollpolitik sowie der zunehmende Wettbewerb aus China setzen Europa unter Druck.

Kein Zweifel: Der alte Kontinent braucht neue Partner. Mit den Ländern in Südamerika besteht eine besonders enge Verbindung – historisch, kulturell und auch in Bezug auf gemeinsame Werte. Auch in wirtschaftlicher Hinsicht ergänzen sich die beiden Blöcke: Europa als Lieferant von Industriewaren, Mercosur als Exporteur von Rohstoffen und Agrarprodukten. Aber nicht nur. Besonders bei grüner Energie und Wasserstoff hat Südamerika viel zu bieten.

Der Wert der EU-Exporte in die Mercosur-Staaten summierte sich im Jahr 2024 auf 55,2 Milliarden Euro. Allein Deutschland lieferte Waren im Wert von 16,1 Milliarden Euro. Das Gros der deutschen Exporte, nämlich 82 Prozent, geht nach Brasilien, gefolgt von Argentinien mit 14 Prozent, Uruguay (2,3 Prozent) und Paraguay (1,5 Prozent). Kommissionspräsidentin von der Leyen erhofft sich vom Abkommen erhebliche Vorteile für Verbraucher und Unternehmen, unter anderem für die Sicherung und Diversifizierung von Lieferketten. Da auf rund 85 Prozent der EU-Ausfuhren

in den Mercosur Abgaben entfallen, könnten EU-Firmen pro Jahr Ausfuhrzölle in Höhe von vier Milliarden Euro einsparen. Dies sollte ihre Wettbewerbssituation erheblich verbessern.

Zölle und Handelshemmnisse abbauen

Mit dem Handelsabkommen würden die Mercosur-Staaten voraussichtlich rund 90 Prozent der EU-Importe aus dem Industriebereich liberalisieren. Insbesondere der Abbau der bisher hohen Zölle auf Kraftfahrzeuge, Kfz-Teile, Maschinen, chemische Produkte, Arzneimittel sowie Bekleidung und Schuhe dürfte den EU-Export künftig ankurbeln. Darüber hinaus könnte der EU-Nahrungsmittelsektor von einem Abbau hoher Zölle profitieren. Für diese Branchen gelten teilweise Übergangsfristen. Im Gegenzug würde das Handelsabkommen die Zölle auf rund 90 Prozent der in die EU exportierten Mercosur-Waren schrittweise be-

seitigen. Besonders umstritten sind dabei landwirtschaftliche Waren. Darunter zum Beispiel Rind- und Geflügelfleisch, Zucker, Honig und Reis – diese sollen teilweise durch Kontingente liberalisiert werden.

Das Handelsabkommen sieht zudem eine verstärkte Zusammenarbeit zur Beseitigung technischer Handelshemmnisse vor, zum Beispiel doppelte Zertifizierungen. Im Bereich des öffentlichen Auftragswesens würden EU-Unternehmen in nennenswertem Umfang gleichwertigen Zugang zu öffentlichen Ausschreibungen in den Mercosur-Staaten erhalten und lokalen Unternehmen gleichgestellt. Des Weiteren verpflichten sich die südamerikanischen Staaten mit ihrer Unterschrift, geografische Herkunftsbezeichnungen von 357 europäischen Nahrungsmitteln zu schützen, darunter fallen zum Beispiel Tiroler Speck, Münchner Bier oder Prosciutto di Parma.

Nun kommt es vor allem darauf an, das Abkommen schnell zu ratifizieren und umzusetzen. Denn: „Deutschland wird hochgeschätzt und gehört zu den wichtigsten Handelspartnern der Mercosur-Länder“, sagt Gloria Rose, GTAI-Korrespondentin in São Paulo, Brasilien. Doch sie beobachtet, dass die Bundesrepublik seit Jahren kontinuierlich als Wirtschaftspartner an Bedeutung verliert. „Mit dem Abkommen werden die Weichen neu gestellt. Chancen ergeben sich insbesondere für die kleinen und mittelständischen Unternehmen, für die die Zölle des Mercosur prohibitiv hoch sind“, sagt Rose. **M**

»Deutschland wird hochgeschätzt und gehört zu den wichtigsten Handelspartnern der Mercosur-Länder.«

GLORIA ROSE,
GTAI São Paulo

FÜNF BRANCHEN, DIE PROFITIEREN



Chemie (Anteil der EU-Exporte 2024: 14,1%): Das Abkommen begünstigt EU-Hersteller. Der gemeinsame Zolltarif der Südamerikaner liegt bislang bei bis zu 18 Prozent. Die Mercosur-Länder sind wichtige Abnehmer für Agrar- und Industriechemikalien.



Pharma (12,4 %): Auf EU-Exporte in die Mercosur-Staaten fallen heute Zollsätze von bis zu 14 Prozent an. Einen freien Zugang zu Aufträgen des öffentlichen Gesundheitswesens erhalten europäische Hersteller jedoch nicht.



Kfz (8,7%): Der gemeinsame Mercosur-Tarif liegt bei 35 Prozent auf Kfz-Importe und bei 14 Prozent bis 18 Prozent auf Kfz-Teile. Aufgrund der langen Übergangsfristen sind keine drastischen Änderungen zu erwarten. Doch die Perspektiven verbessern sich. Das ist wichtig, da der Wettbewerbsdruck in Südamerika mit dem Markteinstieg chinesischer Autobauer massiv steigt.



Maschinenbau (21,5 %): Die Zölle der Mercosur-Staaten auf Maschinenimporte liegen zwischen 14 Prozent und 20 Prozent. Damit gehören sie zu den höchsten Zöllen weltweit, so der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA). Um den großen brasilianischen Markt zu bearbeiten, produzieren mehrere deutsche Maschinenbauer vor Ort und werben Fachkräfte dort an.



Nahrungsmittel (4,2 %): Das Abkommen schützt die geografische Herkunftsbezeichnung von 357 europäischen Nahrungsmitteln und Getränken. Der Zollabbau verspricht große Vorteile, da die Zölle des Mercosur zum Beispiel auf Schokolade bei 20 Prozent, auf Wein zwischen 20 Prozent und 27 Prozent, auf Spirituosen bei 35 Prozent und auf Käse bei 28 Prozent liegen.



Frankreichs Präsident Emmanuel Macron posiert auf einer Landwirtschaftsausstellung mit Lämmchen: In Frankreich wehrt sich die mächtige Bauernlobby gegen das Freihandelsabkommen.

FRANKREICH IN AUFRUHR

In seltener Einigkeit versucht das gesamte politische Spektrum des Landes, die anstehende Verabschiedung des Mercosur-Freihandelsabkommens zu verhindern.

Das Thema Mercosur ist in Frankreich von sozialer Sprengkraft. Die politische Führung befürchtet landesweit Proteste, sollte das Abkommen durchgesetzt werden. Noch dazu dürfte die Legitimation der EU in den Augen vieler Franzosen leiden. Dass weite Bereiche der französischen Wirtschaft von dem Abkommen profitieren könnten, wird auf politischer Ebene, aber auch in der wirtschaftsnahen Presse, ignoriert. Dabei könnte Mercosur gerade exportstarken Industrien wie dem Käse-, Wein- und Spirituosen-

Pharma- und Luxussektor in schwierigen Zeiten neuen Aufschwung geben.

Die Bauern des Landes aber befürchten massive wirtschaftliche Nachteile im Falle der weitergehenden Öffnung Europas für Fleisch- und Agrarprodukte aus Südamerika: Auf der einen Seite steige der Druck auf die französische Landwirtschaft. Diese müsse immer strengere Vorgaben zu Umweltschutz und Dekarbonisierung einhalten. Auf der anderen Seite dürften ausländische Anbieter, die diesen Vorgaben nicht unterliegen, zu Dumpingpreisen in die EU exportieren.

Von Frauke Schmitz-Bauerdick, GTAI Paris



MEILENSTEINE DES MERCOSUR- ABKOMMENS

JUNI 1999

Beginn der Verhandlungen

DEZEMBER 2019

Grundsätzliche Einigung über den Handelsteil

DEZEMBER 2024

Abschluss der Verhandlungen

AKTUELL

Juristische Prüfung und Übersetzung des Textes in die Sprachen der EU-Mitgliedstaaten. Anschließend wird das Abkommen unterzeichnet, ratifiziert und in Kraft treten.

NEUE REGELN **IM DIGITAL- HANDEL**

Ende Juli 2024 einigten sich mehr als 90 Mitgliedstaaten der Welthandelsorganisation (WTO) auf ein multilaterales Abkommen zum E-Commerce (JSI E-Commerce). Was dahintersteckt und welche Neuerungen das Abkommen bringt.

von **KARL MARTIN FISCHER** und **MELANIE HOFFMANN**, Germany Trade & Invest

Wie ist es zum „JSI E-Commerce“-Abkommen gekommen?

Um das Wachstum des aufkommenden E-Commerce und des digitalen Handels zu fördern, hat die Welthandelsorganisation WTO schon im Jahr 1998 das sogenannte Moratorium on Customs Duties on Electronic Transmissions eingeführt. Es verbietet den WTO-Mitgliedsländern, Zölle auf elektronische Übertragungen zu erheben, wie etwa Software oder Onlinedienstleistungen.

Damit scheint der digitale Handel geregelt zu sein. Ist er aber nicht. Denn das Moratorium ist nicht rechtsverbindlich und muss von den Mitgliedern bei der Ministerkonferenz in regelmäßigen Abständen verlängert werden. Aus diesem Grund will die WTO jetzt ein globales Abkommen schaffen. Die Basis dafür soll die Joint Statement Initiative on E-Commerce (JSI) sein.

Was bezweckt die WTO mit diesen einheitlichen Regeln?

Der elektronische Handel soll nicht unterhalb seiner Möglichkeiten bleiben. Gleichzeitig will die WTO auch die unterschiedlichen Herausforderungen von Industrie- und Entwicklungsländern berücksichtigen und zudem die Zölle bei elektronischen Übertragungen dauerhaft verbieten.

Digitaler Handel hat allein durch seine Dynamik erhebliches Internationalisierungspotenzial. Derzeit lässt es sich aber nicht voll ausschöpfen. Denn vieles ist zwar national oder europäisch geklärt, aber im Rechtsverkehr mit etlichen Drittländern eben noch nicht. Einige Beispiele: Digitale Verträge sind nicht überall automatisch wirksam. In einigen Ländern gibt es keine Regeln zu E-Rechnungen im B2B-Bereich. Und Fragen des Daten- oder Verbraucherschutzes sind häufig hoch kompliziert. Die

JSI sieht sich also als „Ermöglicher“ des digitalen Handels, weil sie die Unterzeichnerstaaten dazu aufruft, für Harmonisierung zu sorgen.

Wie will die WTO diese Ziele erreichen?

Der Abkommenstext sieht vor, dass niemand mehr einen elektronischen Vertrag allein deshalb ablehnen darf, weil er auf elektronischem Weg geschlossen worden ist. Außerdem darf kein Unterzeichnerstaat die Rechtswirkung, die Rechtsgültigkeit oder die Zulässigkeit einer elektronischen Signatur als Beweismittel in Gerichtsverfahren allein deswegen verneinen, weil die Signatur in elektronischer Form vorliegt.

Außerdem müssen alle Unterzeichnerstaaten für Fälle vorsorgen, in denen Verbraucher durch betrügerische oder irreführende kommerzielle Aktivitäten Schaden nehmen können. Der Schutz der Verbrau-

WAS SIND DIGITALE GÜTER?

DIGITALER HANDEL findet in vielen Varianten statt. Zum Beispiel werden Güter digital bestellt und dann physisch geliefert. Oder eine digitale Ware, etwa Software, wird digital geliefert. Außerdem unterstützt die Digitalisierung den Handel, indem sie Informationen und Daten zur Verfügung stellt. So lässt sich beispielsweise eine Lieferung in Echtzeit verfolgen, oder Daten sind über die Cloud überall verfügbar.

Die Nutzung des digitalen Handels hat in den letzten Jahrzehnten einen kometenhaften Aufstieg erlebt. Nach einer Studie der OECD machte digitaler Handel 2020 bis

zu 25 Prozent des Welthandels aus. Und nach Schätzung der WTO wurden im Jahr 2023 weltweit Dienstleistungen im Wert von 4,25 Billionen Dollar auf digitalem Weg erbracht. Das entspricht etwa der Hälfte des weltweiten Dienstleistungsexports.

Das Regelwerk des Welthandels steht wegen dieser Entwicklung allerdings vor einem veritablen Problem: Viele Fragen, die der digitale Handel aufwirft, lassen sich bislang nicht mit allgemein gültigen Antworten klären. Zum Beispiel: Gibt es Zölle auf digitalen Übertragungen? Ist ein internationaler elektronischer Vertragsschluss rechtssicher?



Mehr zum Thema digitaler Handel im Schwerpunkt
DER TRICK MIT DEM KLICK
(Markets International 6/24)

Auch online unter:
www.tinyurl.com/trick-mit-dem-klick



cher soll auf dem gleichen hohen Niveau liegen wie beim traditionellen Handel. In Sachen Datenschutz verständigen sich die Vertragsparteien auf einen Rechtsrahmen, der den Schutz personenbezogener Daten im elektronischen Geschäftsverkehr vorsieht. Dabei solle jede Vertragspartei Grundsätze und Leitlinien der einschlägigen internationalen Gremien oder Organisationen berücksichtigen: zum Beispiel die UN Principles on Personal Data Protection and Privacy. Und auch das Thema Cybersicherheit wird von der JSI behandelt: Die Unterzeichner werden verpflichtet, sich um mehr Sicherheit zu bemühen und dabei, wo erforderlich, mit anderen Staaten zusammenzuarbeiten.

Wann tritt das Abkommen in Kraft und wie geht es dann weiter?

Nach intensiven Verhandlungen haben sich über 90 WTO-Mitglieder Ende Juli 2024 auf

einen gemeinsamen Abkommenstext geeinigt. Damit wäre erstmals eine Grundlage für den elektronischen Handel geschaffen, doch das Abkommen findet noch keine Anwendung. Damit der Abkommenstext in das WTO-Regelwerk aufgenommen und als Grundlage dienen kann, ist die Zustimmung aller WTO-Mitglieder erforderlich.

Sobald das Abkommen in Kraft getreten ist, können Unternehmen auf einen zuverlässigeren und sichereren internationalen elektronischen Handel vertrauen. Oder? Nur indirekt: Das WTO-Recht wirkt direkt für Staaten, nicht für Unternehmen. Unternehmen sind dann aber an die Mindeststandards gebunden, die einzelne WTO-Mitgliedstaaten auf seiner Grundlage umsetzen.

Sind die JSI-Regeln die ersten ihrer Art?

Nein. Regeln zum digitalen Handel gibt es nicht nur bei der WTO, sondern auch auf

bilateraler Ebene. So haben die Europäische Union und Südkorea kürzlich eine Einigung über ein Abkommen zum Thema digitaler Handel erzielt. Dessen Regelungsgehalt ähnelt sehr demjenigen der JSI. Bereits im vergangenen Jahr gab es ein ähnlich gelagertes Abkommen mit Singapur, und das Freihandelsabkommen mit Japan wird demnächst um ein Kapitel zum grenzüberschreitenden Datenverkehr ergänzt. Diese Abkommen schaffen zwar keine weltweit einheitliche Rechtslage, dafür werden sie aber immerhin zwischen den Vertragsparteien rechtlich bindend sein, und das bereits sehr bald. **M**

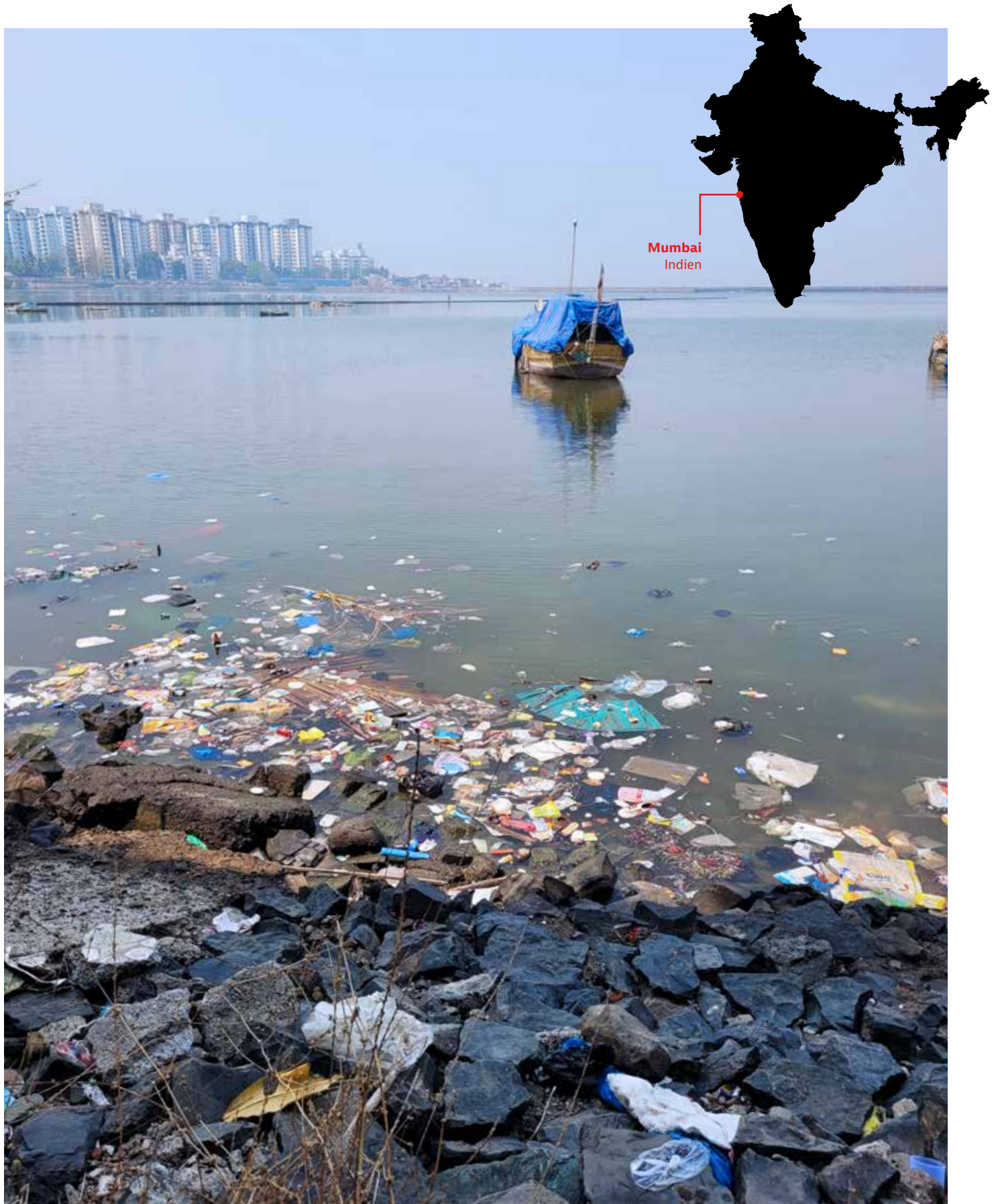
ONLINE



Mehr zum Thema

„JSI E-Commerce“-Abkommen finden Sie hier:

www.tinyurl.com/jsi-ecommerce



Zwischen neun und zehn Millionen Tonnen Plastikmüll fallen jährlich in Indien an. Pro Tag sollen es rund 26.000 Tonnen sein.

LÖSUNG GESUCHT!

Eine Marktlücke zu füllen, bedeutet: als Erster die Lösung für ein Problem finden. Wir stellen solche Probleme vor, in denen womöglich Marktlücken stecken. Diesmal: der Plastikmüll in Indien.

von **FLORIAN WENKE**, Germany Trade & Invest Mumbai

WORUM GEHT ES?

BERGE VON KUNSTSTOFFMÜLL

Indien zählt zu den Ländern mit dem größten Kunststoffverbrauch weltweit. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) schätzt, dass das Land im Jahr 2025 rund 39,3 Millionen Tonnen Plastik verbrauchen wird. Bis 2060 sollen es sogar 160,4 Millionen Tonnen sein. Dabei ist der jährliche Plastikverbrauch pro Kopf in Indien vergleichsweise niedrig: Dort nutzt jede Person etwa 15 Kilogramm Plastik im Jahr, in der Europäischen Union (EU) sind es hingegen 36 Kilogramm – allerdings leben in Indien 1,5 Milliarden Menschen, in der EU nur rund 449 Millionen.

Das Entsorgen und Recyceln von Kunststoffmüll ist jedoch ein Problem: Allzu oft landet der Abfall auf wilden Deponien. Schätzungen zufolge kommen auf eine offizielle Deponie zehn unregulierte Mülllagerstätten. Zudem werden erhebliche Mengen Plastikmüll offen verbrannt und setzen schädliche Emissionen frei. Experten gehen davon aus, dass Indien mit jährlich 9,3 Millionen Tonnen der größte Emittent von Plastikemissionen ist – verursacht durch 5,3 Millionen Tonnen verbranntes Plastik.

8–10%

Indien recycelt nur einen Bruchteil seines Plastikmülls. Experten gehen davon aus, dass es gerade einmal acht bis zehn Prozent sind.

Quelle: National Circular Economy Roadmap for Reducing Plastic Waste in India



»Ein wesentlicher Grund für die geringe Recyclingquote ist die fehlende Infrastruktur, um die gesammelten Kunststoffabfälle effizient zu sortieren und aufzubereiten.«

CHRISTIAN SCHILLER,
Gründer und CEO von Cirplus

WARUM IST ES SO KOMPLIZIERT? DER INFORMELLE SEKTOR SPIELT EINE GROSSE ROLLE

Indiens Wirtschaft ist zu einem Großteil vom informellen Sektor geprägt. Rund 90 Prozent der Beschäftigten arbeiten in diesem Wirtschaftssegment – es steht für gut 45 Prozent der jährlichen Wirtschaftsleistung des Landes. Das wirkt sich auch auf die Entsorgung und das Recycling von Plastikmüll aus: Bereits die Trennung von Müll funktioniert nur ungenügend. Auch rechtliche Vorgaben wie das 2022 eingeführte Verbot von Einwegplastik sind nur begrenzt wirksam. Ausreichende Kontrollen und die Sanktionierung von Verstößen sind in dem großen Land nur schwer umsetzbar. Den Verbrauchern ist die Schädlichkeit von Einwegplastik zudem kaum bewusst. Nicht zuletzt fehlen kostengünstige Alternativen.

WIE KÖNNTE EINE LÖSUNG AUSSEHEN?

KUNSTSTOFFMÜLL ALS WERTVOLLEN ROHSTOFF BEGREIFEN

Plastik ist in hohem Maße wiederverwertbar. „Wir sehen Kunststoff als wertvollen Rohstoff, der sich bei richtiger Handhabung ideal recyceln lässt. Mit unserer digitalen Beschaffungsplattform wollen wir dazu beitragen, dass Kunststoffabfälle als wichtige Ressource betrachtet werden“, so Christian Schiller, Gründer und CEO von Cirplus. Das Unternehmen ist seit 2024 in Indien im Bereich Plastikrecycling tätig und hat eine KI-basierte Beschaffungsplattform für Kunststoffrezyklate aufgebaut. Dadurch möchte Cirplus die Verfügbarkeit, Wirtschaftlichkeit und Qualität dieser Rezyklate verbessern und Unternehmen dabei unterstützen, einfacher an recycelte Plastikprodukte zu gelangen. Schiller sieht auch Potenzial für weitere Firmen aus Deutschland. **M**

»Indien bietet deutschen Unternehmen enorme Geschäftschancen im Kunststoffrecycling, sei es bei der Entwicklung effizienter Sortier- und Aufbereitungsanlagen oder bei der Umsetzung innovativer Recyclingverfahren.«

CHRISTIAN SCHILLER,
Gründer und CEO von Cirplus

1

**DARF ICH MEIN PRODUKT
IN DIE UKRAINE LIEFERN?**

Die Einfuhr von Waren, welche die Gesundheit von Mensch und Umwelt sowie die öffentliche Sicherheit und Moral verletzen, sind verboten. Dazu zählen unter anderem narkotische, giftige, radioaktive Substanzen oder aber auch Material, das Rassismus oder Kriegspropaganda beinhaltet. Außerdem besteht ein Einfuhrverbot für landwirtschaftliche Güter, Erzeugnisse und Rohstoffe mit Ursprung in Russland. Für die Einfuhr chemischer Substanzen gelten besondere Bedingungen: Laut Rotterdamer Übereinkommen und weiteren internationalen Abkommen muss beim ukrainischen Wirtschaftsministerium eine vorherige Genehmigung eingeholt werden.

**ERSTE S
IM EX**

Sie wollen Ihr Produkt auch im Ausland verkaufen? Sie haben erste Kontakte zu Abnehmern geknüpft – wissen aber nicht, was Sie in Sachen Recht und Zoll beachten müssen? Die Experten von GTAI beantworten wichtige Fragen für wichtige Märkte. Diesmal: Exporte in die **UKRAINE**.

von **YEVOENIYA ROZHNYA**, Ausländisches Wirtschaftsrecht, und **KARIN APPEL**, Bereich Zoll

**GIBT ES FÜR MEIN
PRODUKT VORTEILE?**

Ja, denn zwischen der EU und der Ukraine besteht ein Assoziierungsabkommen, sodass die zollfreie Einfuhr für eine Vielzahl von Waren möglich ist: Die Ukraine schaffte 99,1 Prozent und die EU 98,1 Prozent der Zölle ab. Im Rahmen ihrer Unterstützung für die Ukraine nach dem Beginn des russischen Angriffskriegs erweiterte die EU bestehende Handelsliberalisierungen und setzte sämtliche Zölle und Zollkontingente auf noch nicht liberalisierte Waren aus. Außerdem verbietet das bestehende Abkommen die Anwendung von Ausfuhrzöllen durch beide Parteien. Neben dem Abkommen mit der EU bestehen weitere Abkommen zwischen der Ukraine und der Türkei, den EFTA-Staaten, Kanada und dem Vereinigten Königreich, wodurch Handelsliberalisierungen möglich sind.

2

! Deutsche Unternehmen, die Produkte in die Ukraine liefern wollen, müssen das Exportkontrollrecht beachten. Fragen dazu beantwortet in Deutschland das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle.

**WELCHER PAPIERKRAM
ERWARTET MICH?**

3

Handelt es sich um die gewerbliche Einfuhr von Waren, so müssen diese beim Zoll angemeldet werden. Warenbegleitpapiere, die der Anmeldung beigelegt sein müssen, sind: Handelsvertrag, Beförderungspapiere, Frachtdokumente, Versicherungsunterlagen, Handelsrechnung, Zollwerterklärung, Packliste und Ladungserklärung. Während des Kriegszustands besteht derzeit die Möglichkeit, eine vorläufige Zollanmeldung abzugeben, um das Zollverfahren zu vereinfachen. Das bedeutet, dass die Zollabfertigung direkt an der Grenze oder bei einer beliebigen Zollstelle erfolgen kann und erst im Nachgang eine Zollanmeldung schriftlich oder elektronisch erfolgen muss. Wer EU-Ursprungswaren exportiert und von den Zollpräferenzen profitieren möchte, muss den Warenursprung mit dem Dokument EUR.1 nachweisen. Für einige Waren sind spezielle Lizenzen und Nachweise erforderlich, dazu zählen vor allem Lebensmittel, Arzneimittel, pflanzliche und tierische Erzeugnisse, aber auch Alkohol und Tabak.

CHRITTE PORT

STAATSFORM	parlamentarisch-präsidiale Republik
DEUTSCHE AUSFUHREN	8.178 Mio. € ¹⁾
RANG als Handelspartner	35 ¹⁾
FREIHANDELSABKOMMEN mit der EU?	Ja
RECHTSSICHERHEIT	0,49 (Tendenz steigend) ²⁾
OECD-LÄNDERRISIKOKATEGORIE	7 ³⁾

Quellen: 1) Statistisches Bundesamt; 2) Rule of Law Index 2024 (0 = sehr schlecht; 1 = sehr gut);
3) OECD Länderrisikokategorie: 1 = niedrigste Risikokategorie, 7 = höchste

4 WAS MUSS ICH BEI VERTRÄGEN BEACHTEN?

Verträge werden durch das Zivilgesetzbuch der Ukraine geregelt. Als Hilfestellung stellt das Gesetz eine Reihe von Standardverträgen zur Verfügung. Die meisten Verträge sind jedoch formfrei abschließbar. Als Mittel zur Sicherung der Forderungen kann ein Eigentumsvorbehalt bis zur vollständigen Bezahlung der Ware vereinbart werden. Zu beachten sind kriegsbedingte Einschränkungen: Die Aufnahme von Klauseln über höhere Gewalt und Vertragsstrafen in den Vertrag ist daher ratsam. Bei grenzüberschreitenden Verträgen findet das UN-Kaufrecht automatische Anwendung, sofern die Parteien es nicht wirksam ausgeschlossen haben, sodass sie das anwendbare Recht und den Gerichtsstand – auch nach ukrainischem Recht – individuell vereinbaren können.

5

WELCHE RECHTE HAT MEIN KUNDE?

Bei Lieferung mangelhafter Ware kann der Kunde wählen zwischen Minderung des Kaufpreises, unentgeltlicher Beseitigung des Mangels innerhalb angemessener Frist oder der Übernahme der Kosten für Eigenreparatur oder Ersatzkosten, wenn er die Reparatur in Auftrag gibt. Bei schwerwiegenden Mängeln, wie zum Beispiel irreparablen Schäden, kann der Käufer vom Vertrag zurücktreten und die Rückerstattung des bezahlten Kaufpreises oder den Austausch der Ware verlangen. Ansprüche aus mangelhafter Lieferung im B2B-Bereich verjähren in der Regel nach drei Jahren ab Ablieferung der Ware.

6

UND WELCHE RECHTE HABE ICH?

Für zivilrechtliche Ansprüche des Verkäufers sind die Amtsgerichte verantwortlich. Für Streitigkeiten zwischen Unternehmen in Handelssachen sind insbesondere die Handelsgerichte zuständig. Übernimmt ein in der Ukraine ansässiger Anwalt die Vertretung vor Gericht, muss er über eine Vollmacht verfügen. Bei Beteiligung ausländischer Unternehmer kann das Gericht einen Nachweis der Rechtsfähigkeit in Form einer ausländischen Registrierungsbescheinigung verlangen. Ausländische Urteile können nach dem Haager Urteilsübereinkommen in Zivil- und Handelssachen vollstreckt werden.

Um Schwierigkeiten bei der Prozessführung im Ausland zu vermeiden, empfiehlt sich die Schiedsgerichtsbarkeit. Der Vorteil liegt in der weltweiten Vollstreckbarkeit der Schiedssprüche nach dem New Yorker Übereinkommen.

ONLINE



Mehr zum
Thema Zoll
gibt es hier:
www.gtai.de/zek



Mehr zum Thema
Recht in der Ukraine:
[www.tinyurl.com/
ukraine-recht](http://www.tinyurl.com/ukraine-recht)

EXPORT-SCHLAGER!

Made in Germany ist weltweit gefragt. Allein im Jahr 2024 exportierten Unternehmen Waren und Dienstleistungen im Wert von rund 1.590 Milliarden Euro. Wir stellen Produkte vor, die im Ausland beliebt sind. Diesmal:



DER GEMÜSE-SCHNEIDER SPIRELLI DER GEFU GMBH AUS ESLOHE

DAS UNTERNEHMEN:

Vor 82 Jahren gründeten die Gebrüder Funke die Gefu GmbH im sauerländischen Eslohe. Bis heute ist das Unternehmen für Küchenkleingeräte ein Familienunternehmen: Rudolf Schillheim ist seit 2009 alleiniger Firmeninhaber, sein Sohn Daniel Schillheim ist in der Geschäftsführung. René Schillheim wiederum verantwortet die Bereiche Laden- und Messebau sowie Merchandising und seine Ehefrau Marlene leitet das Gefu-Outlet. Das Unternehmen bietet als Vollsortimenter mehr als 800 Produkte rund ums Schneiden, Backen und Einmachen und beschäftigt rund 115 Mitarbeitende.

DAS PRODUKT:

Die Idee für den Spirelli kam Rudolf Schillheim, als er einen Bleistift anspitzte. Auch das Schneidegerät verarbeitet Gemüse durch Drehen in spiralförmige Streifen – ganz ohne Strom. 2009, zwei Jahre später, war das Produkt erstmals im Laden erhältlich. Der Spirelli besteht aus

korrosionsbeständigem Edelstahl und lebensmittelechtem Kunststoff. Für die Klingen nutzt Gefu japanischen Klingentahl. „Dieser ist viel schärfer als normaler Klingentahl und perfekt, um feine Gemüsespiralen zu schneiden“, erklärt Daniel Schillheim. Der Klingentahl wird aus Japan direkt nach China geliefert, dort findet die Produktion des Spirelli statt. Das Unternehmen arbeitet dort mit ausgewählten, BSCI (Business Social Compliance Initiative)-zertifizierten Fabriken zusammen, die soziale Standards gewährleisten. Mittlerweile gibt es einen Spirelli 2.0 mit Gemüshealter und den Spirelli XL für größere Gemüsesorten, wie Süßkartoffeln oder Zucchini.

DIE MÄRKTE:

Gefu hat insgesamt schon fünf Millionen Spirelli verkauft. Der Spirelli 1.0 ist der umsatzstärkste der drei Produktvarianten und ging allein 2024 circa 30.000-mal über die Ladentheke. Knapp die Hälfte davon verkauft Gefu in Deutschland, die andere Hälfte in mehr als 60 Ländern – von Kasachstan über Mauritius bis zu den USA.

DIE RANDNOTIZ:

Der German Brand Award 2024, „Marke des Jahrhunderts“ 2025 – Gefu hat bereits viele Preise gewonnen. 2015 hat der Spirelli selbst, wenn auch indirekt, eine Auszeichnung erhalten: den Plagiarismus, der für besonders dreiste Produktnachahmungen verliehen wird. „Wir haben den Spirelli patentrechtlich schützen lassen – allerdings nur für den deutschen und europäischen Markt“, sagt Schillheim. Exportleiter Tobias Mautner ergänzt: „Ein Patent für den US-amerikanischen Markt ist sehr teuer und will daher gut überlegt sein. Wir haben damals nicht mit diesem Boom des Spirelli gerechnet und daher auf eine Patenterweiterung verzichtet.“ **M**

MITMACHEN:

Sie haben ebenfalls einen Exportschlag unter Ihren Produkten? Gern stellen wir ihn an dieser Stelle vor. Melden Sie sich unter marketsinternational@gtai.de

IMPRESSUM

Markets International wird verlegt von Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH, Villemombler Straße 76, 53123 Bonn, Tel.: +49/228/249 93-0, Fax: +49/228/249 93-212, info@gtai.eu, www.gtai.de, Ausgabe 2/25: Bestell-Nr. 21448, Bestellung unter: www.gtai.de

Chefredaktion: Andreas Bilfinger

Stellvertretende Chefredaktion: Achim Haug, Stephanie Hennig, Christiane Süßel

Redaktion: Nadine Bauer, Ulrich Binkert, Martin Gaber, Katrin Grünewald, Mareen Haring, Andrea König, Klaus Möbius, Katja Meyer, Miriam Neubert, Leonie Schneiderhöhn, Christiane Süßel

Autorinnen und Autoren: Corinne Abele, Karin Appel, Josefine Deininger, Karl Martin Fischer, Lisa Flatten, Christopher Fuß, Andrea Gonzáles Alvarez, Kirsten Grieb, Benedict Hartmann, Achim Haug, Robert Herzner, Melanie Hoffmann, Oliver Idem, Marcus Knupp, Daniel Lenkeit, Katja Meyer, Michael Monnerjahn, Fabian Nemitz, Kathi Preppner (wortwert), Roland Rohde, Gloria Rose, Yevgeniya Rozhyna, Frauke Schmitz-Bauerdick, Edwin Schuh, Gerit Schulze, Jenny Tala, Ullrich Umann, Florian Wenke

Layout, Produktion und redaktionelle Umsetzung: Kammann Rossi (www.kammannrossi.de) zusammen mit wortwert – die Wirtschaftsredaktion (www.wortwert.de)

Projektleitung: Jürgen Jehle, David Selbach und Susanne Widrat

Kreativdirektion: Arne Büdts

Schlussredaktion: Carl Polonyi

Produktion: Arne Büdts, Verena Matl

Druck: Kern GmbH, 66450 Bexbach, www.kerndruck.de

Anzeigen: Jürgen Jehle, Kammann Rossi GmbH, Niehler Str. 104, 50733 Köln, Tel.: 0221/97 65 41 44, E-Mail: j.jehle@kammannrossi.de

Druckauflage: 5.000 Exemplare, Ausgabe 2/25

Erscheinungsweise: dreimonatlich

Aboservice: markets@gtai.de

Redaktionsschluss: 22. Mai 2025

Hauptsitz der Gesellschaft: Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Geschäftsführer:in: Julia Braune (Sprecherin der Geschäftsführung); Dr. Robert Hermann

Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg

Registernummer: HRB 107541 B

Bildnachweise: Titelseite: picture alliance/REUTERS/Go Nakamura, S. 4: AdobeStock/Sergey Novikov, S. 6: Kammann Rossi/Jürgen Jehle, S. 7: picture alliance/ASSOCIATED PRESS/Nam Y. Huh, S. 8–9: picture alliance/REUTERS/Go Nakamura, S. 10: picture alliance/NurPhoto/CFOTO, S. 12–13: picture alliance/Xinhua News Agency/Lin Shanchuan, S. 14: picture alliance/Zoonar/Chris Putnam, S. 15: AusGerman-CIC George Fetting, S. 16–17: picture alliance/CFOTO, S. 17: VDMA, S. 18: Paul Langrock/Zenit/laif, S. 20–21: picture alliance/Cover Images/Oualalou+Choi und Populous/Cover Images, S. 22: AHK Marokko, picture alliance/Cover Images/Oualalou+Choi und Populous/Cover Images, S. 25: Lakeside Park GmbH 2018, S. 28–29: Adobe Stock/okufner, S. 30–31: MPDC – Port of Maputo, S. 32: picture alliance/Zoonar/MICHAEL C TURNER, S. 35: Mercedes-Benz Polska, S. 37: Adobe Stock/Myimages, Rothbaum Consulting Engineers, S. 38: GTAI/Edwin Schuh, S. 40: privat (3), S. 41: CRUAMEDIA (4), privat (3), S. 40–41: AdobeStock/yashroom, S. 43: picture alliance/SIPA/JEANNE ACCORSINI, S. 44–45: AdobeStock/metamorworks, S. 46: GTAI/Florian Wenke, S. 47: Cirplus, S. 50: Gefu GmbH, Illustration: Kammann Rossi/Verena Matl.

Sofern nicht gesondert angegeben, liegen die Urheberrechte von Aufnahmen von Mitarbeitern von GTAI dieser Ausgabe bei Illing & Vossbeck, Frank May, Rheinfo oder Studio Prokopy. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt. Die kartografische Darstellung dient nur dem informativen Zweck und beinhaltet keine völkerrechtliche Anerkennung von Grenzen und Gebieten. GTAI übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit oder Vollständigkeit des bereitgestellten Kartenmaterials. Jegliche Haftung für Schäden, die direkt oder indirekt aus der Benutzung entstehen, wird ausgeschlossen. Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Alles im Blick mit einem Klick!

DAS MARKETS INTERNATIONAL DIGITALMAGAZIN



Markets International – Ihren kompetenten Berater in Wirtschaftsfragen rund ums Auslandsgeschäft – gibt es auch als Digitalmagazin.

→ www.gtai.de/markets



Besuchen Sie uns und unsere Experten, die Ihnen erklären, wie Sie Ihr Auslandsgeschäft noch erfolgreicher machen und wo sich Geschäftschancen bieten durch:

- Exklusive Hintergrundinformationen
- Praktische Inhalte mit Mehrwert
- Sorgfältig recherchierte Best-Practice-Beispiele
- Entscheidungshilfen für Märkte, Branchen, Zoll und Steuern
- Verbesserte Suchfunktionen
- Tipps für themenverwandte Beiträge

Empfehlen Sie das kostenlose Markets-International-Abo Ihren Kollegen, Geschäftspartnern und Freunden: www.tinyurl.com/MI122-27

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

GTAI GERMANY
TRADE & INVEST

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Markteinstieg im Ausland? Wir haben die Infos.

Starten Sie mit GTAI Ihren internationalen Businesserfolg. Wir unterstützen Sie mit weltweiten Marktanalysen, wertvollen Informationen für Ihr Exportgeschäft oder mit internationalen Ausschreibungen.

Ein unabhängiger und kostenloser Service der Bundesregierung.

www.gtai.de

