



Going International 2023

Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im
Auslandsgeschäft – Ergebnisse einer Unternehmensumfrage

 **GemeinsamWeltweit**

Methodik

Die bundesweite Umfrage „Going International 2023“ der DIHK ist mit Unterstützung der 79 Industrie- und Handelskammern (IHKs) in Deutschland erstellt worden. An der Befragung vom 30. Januar bis zum 15. Februar 2023 haben sich rund 2.400 auslandsaktive Unternehmen mit Sitz in Deutschland beteiligt.

Die Unternehmensantworten verteilen sich nach Unternehmensgrößenklasse wie folgt: 79 % der Unternehmen mit bis zu 249 Beschäftigte, 8 % 250–499 Beschäftigte, 5 % 500–999 Beschäftigte, 8 % mehr als 1.000 Beschäftigte. Von den Unternehmensantworten sind 54 % Industrieunternehmen, 3 % kommen aus dem Baugewerbe, 17 % aus dem Handel, 14 % aus den Dienstleistungsbereichen, 12 % sind Sonstige.

Die Unternehmen agieren wie folgt in ihrem Auslandsgeschäft: 84 % exportieren aus Deutschland, 30 % importieren nach Deutschland zum Verkauf, 29 % haben Tochterunternehmen oder Niederlassungen im Ausland, 18 % sourcen im Ausland für die Produktion in Deutschland, 18 % sind selbstständige Kooperationspartner, 17 % unterhalten eine Repräsentanz oder Vertriebsbüro im Ausland, 9 % haben ein Joint Venture/Allianz, 9 % haben Forschung und Entwicklung, 6 % sind über E-Commerce im Ausland aktiv, 4 % haben einen Transithandel und 2 % ein Einkaufsbüro im Ausland.

Impressum

Deutsche Industrie- und Handelskammer

Bereich Internationale Wirtschaftspolitik, Außenwirtschaftsrecht

Herausgeber und Copyright

© Deutsche Industrie- und Handelskammer

Postanschrift: 11052 Berlin | Hausanschrift: Breite Straße 29 | Berlin-Mitte

Telefon 030 20308-0 | Fax 030 20308-1000

DIHK Online : [Homepage](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Linkedin](#) | [Instagram](#) | [Youtube](#)

Redaktion: Carolin Herweg, Karoline Preuß

Grafik: Friedemann Encke, Sebastian Titze

Bildnachweis: <https://www.gettyimages.de/>

Stand: März 2023

Zusammenfassung

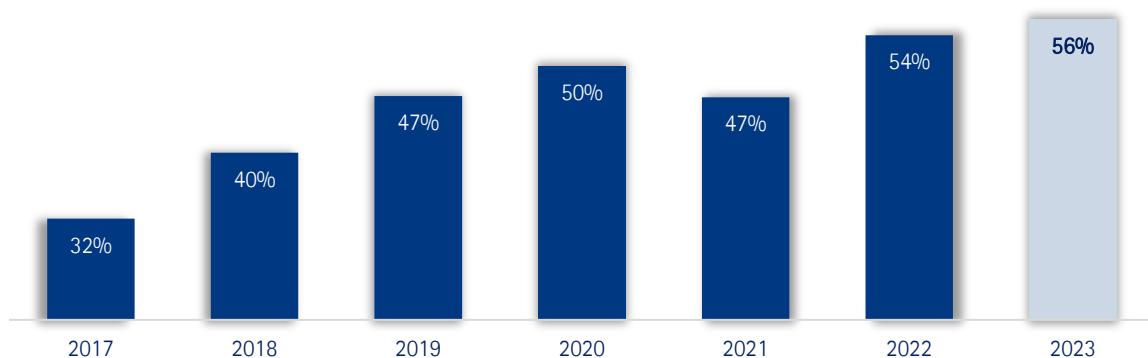
Die international agierenden deutschen Unternehmen sehen sich weiter zunehmend mit neuen und zusätzlichen Handelshemmnissen konfrontiert. 56 Prozent der Unternehmen – so viele wie noch nie bei der Erhebung – haben in den vergangenen zwölf Monaten eine Zunahme von Hürden bei ihren internationalen Geschäften registriert. Insbesondere lokale Zertifizierungsanforderungen und verstärkte Sicherheitsanforderungen erhöhen die Kosten und den Zeitaufwand für die Abwicklung internationaler Geschäfte. Ein Fünftel der Unternehmen sieht sich darüber hinaus durch Local-Content-Bestimmungen eingeschränkt. Vorhaben, die zur Bevorzugung der lokalen Wirtschaft ein Mindestmaß an lokaler Produktion vorschreiben, wie der Inflation Reduction Act (IRA) in den USA, diskriminieren ausländische Produzenten. Bei den Betrieben, die einen Anstieg an Handelsbarrieren feststellen, sorgen auch die Sanktionen der Europäischen Union (EU) und anderer Staaten gegen Russland und Belarus und die Gegensanktionen im Zusammenhang mit dem russischen Krieg in der Ukraine für gestiegene Herausforderungen. Auch in ihren Wirtschaftsbeziehungen mit dem Vereinigten Königreich (UK) registrieren die Unternehmen weiterhin Handelshemmnisse. Drei Jahre nach dem britischen Austritt aus der EU macht sich der Wegfall der Vorteile des gemeinsamen Binnenmarktes deutlich bemerkbar.

Der zunehmende Protektionismus, der durch die ansteigenden Handelshemmnisse vergrößert wird, wirkt sich negativ auf die globalen Geschäfte der deutschen Unternehmen aus. 24 Prozent rechnen mit einer Verschlechterung der Auslandsgeschäfte im laufenden Jahr, lediglich 15 Prozent erwarten eine Verbesserung. Somit blicken die Unternehmen negativer auf ihre künftigen Auslandsgeschäfte als noch vor einem Jahr (Vorumfrage wurde zu Jahresbeginn 2022 vor der russischen Invasion am 24. Februar durchgeführt). Die Unternehmen sehen in Nordamerika, insbesondere in den USA, und – trotz eines Rückgangs – in Europa, Asien und Süd- und Mittelamerika die besten Geschäftsaussichten, während sie im Rest der Welt überwiegend deutlich pessimistisch sind. Besonders in Russland, Ost- und Südosteuropa sowie dem Vereinigten Königreich, China und Afrika haben sich die ohnehin schon trüben Geschäftserwartungen der Unternehmen weiter verschlechtert.

Die veränderten geopolitischen Gegebenheiten führen dazu, dass die Unternehmen ihre bisherige internationale Ausrichtung kritisch auf den Prüfstand stellen. Jedes zweite Unternehmen plant aktuell die Erschließung neuer Märkte – vornehmlich für den Export seiner Waren und Dienstleistungen, aber auch zum Sourcing für den Import oder für den Aufbau neuer Produktionsstätten im Ausland. Zudem erhöhen zwei von fünf Unternehmen ihre Lagerhaltung. Die Anpassung in ihren Lieferketten ist Aufgabe der Unternehmen, aber geeignete politische Maßnahmen können die Unternehmen bei ihren Diversifizierungsbemühungen unterstützen. So wünschen sich 70 Prozent der Unternehmen, dass sich die Politik nachdrücklich für den Abbau von Handelshemmnissen einsetzt. Für mehr als jedes zweite Unternehmen sind Handelsabkommen mit wichtigen Partnern hilfreich, um seine Lieferketten breiter aufzustellen. Auch die Stärkung der Welthandelsorganisation (WTO) in Form von besseren multilateralen Regeln ist für zwei Fünftel der Unternehmen zentral.

Anteil der Unternehmen, die eine Zunahme von Hemmnissen bei ihren internationalen Geschäften gespürt haben

in Prozent



Weltweite Handelshemmnisse

Im vergangenen Jahr haben insbesondere die weltwirtschaftlichen Auswirkungen des russischen Kriegs gegen die Ukraine das internationale Geschäft deutscher Unternehmen erschwert. Zudem hat die bis Jahresende andauernde Null-Covid-Politik Chinas zu Herausforderungen in globalen Lieferketten geführt. 56 Prozent der Unternehmen geben an, im Jahr 2022 eine Zunahme von Handelshemmnissen gespürt zu haben. Damit erreicht der Wert erneut einen Höchststand seit Beginn der Erhebung, nachdem erst im vergangenen Jahr mit 54 Prozent der bis dahin höchste Wert gemessen wurde.

Zu den zentralen Handelshemmnissen gehören wie in den Vorjahren lokale Zertifizierungs- und Sicherheitsanforderungen. Mit diesen Zusatzanforderungen bei der Einfuhr von Produkten, die über internationale Standards hinausgehen, benachteiligen einzelne Länder ausländische Betriebe. Beinahe jedes zweite der betroffenen Unternehmen (47 Prozent) benennt lokale Zertifizierungsanforderungen als zentrale Barriere in seinem internationalen Geschäft. 42 Prozent berichten von verstärkten Sicherheitsanforderungen. Die Zertifizierungs- und Sicherheitsanforderungen sorgen für zusätzliche Kosten und Zeitaufwand bei der Abwicklung internationaler Geschäfte und erhöhen die Bürokratie.

Am häufigsten nennen die international aktiven deutschen Unternehmen aktuell Sanktionen als Handelshemmnis: 57 Prozent der Unternehmen, die eine Zunahme von Handelshemmnissen registriert haben, sind davon betroffen. Die EU sowie weitere Staaten haben umfassende Sanktionen gegen Russland und Belarus als Reaktion auf den russischen Krieg gegen die Ukraine erlassen. Die Sanktionen umfassen etwa Ein- und Ausfuhrverbote von und nach Russland von bestimmten Gütern, Transportverbote, Verbote diverser Dienstleistungen gegenüber russischen Unternehmen, finanz- und kapitalmarktbezogene Verbote, das Verbot öffentlicher Finanzmittel oder Finanzhilfen für den Handel mit oder Investitionen in Russland (darunter fallen Hermesbürgschaften und Investitions Garantien) sowie personenbezogene Sanktionen. Unternehmen mit Russlandgeschäft müssen mit jedem neuen Sanktionspaket prüfen, ob ihre Geschäfte betroffen sind. Im Vergleich zur Vorumfrage ist dieses Hemmnis am stärksten gewachsen (Vorumfrage: 24 Prozent) und erreicht einen Höchststand. Zuletzt wurden Sanktionen im Jahr 2019 ähnlich häufig benannt (56 Prozent) – damals hatte u. a. die Einführung von US-Sanktionen mit extraterritorialer Wirkung zu der hohen Nennung von Sanktionen geführt. Als Reaktion auf die westlichen Sanktionen hat Russland zudem weitreichende Gegensanktionen erlassen. Zu erwähnen sind hier diverse Ausfuhrbeschränkungen für Güter sowie vor allem der Präsidialerlass vom 8. September 2022, der den Verkauf von Anteilen russischer GmbH unter Genehmigungsvorbehalt einer Regierungskommission stellt. Dies hat zur Folge, dass westlichen Unternehmen der Verkauf ihrer russischen Tochtergesellschaften beinahe unmöglich gemacht wird.

Drei von zehn Unternehmen beklagen eine intransparente Gesetzgebung in ihren Zielmärkten, die in der Folge zu Nachteilen führt. Gut jedes fünfte Unternehmen (22 Prozent) ist von höheren Zöllen bei der Ausfuhr und Einfuhr seiner Waren betroffen – ein Rückgang von zehn Prozentpunkten im Vergleich zur Vorumfrage. Der Rückgang ist jedoch nicht darauf zurückzuführen, dass Zölle im größeren Umfang gesenkt wurden. Lediglich kamen im letzten Jahr weniger neue Zölle hinzu – anders noch als in den Jahren zuvor.

19 Prozent haben im vergangenen Jahr eine Zunahme von Local-Content-Vorschriften wahrgenommen. Damit werden die Unternehmen gezwungen, einen festgelegten Anteil der Wertschöpfung vor Ort zu tätigen – andernfalls werden ihre Waren mit Zöllen belegt oder gänzlich vom Markt ausgeschlossen. Der US Inflation Reduction Act (IRA) enthält etwa solche Local-Content-Vorschriften, an die staatliche Steuervergünstigungen in Bereichen wie der Automobilindustrie oder erneuerbaren Energien gebunden sind. Im Zusammenhang mit Local-Content-Vorschriften meldet jedes zehnte Unternehmen – konstant zum Vorjahr – Schwierigkeiten beim Zugang zu öffentlichen Aufträgen und sieht sich dabei Benachteiligungen zu lokalen Unternehmen ausgesetzt. Weiterhin sieben Prozent der Unternehmen sehen in Vorgaben zum Technologietransfer Hürden für ihr internationales Geschäft.

Jedes zehnte Unternehmen (11 Prozent) sieht in Einschränkungen der EU-Dienstleistungsfreiheit eine Hürde in seinem internationalen Geschäft. Mit der sukzessiven Aufhebung zahlreicher Coronamaßnahmen in den vergangenen zwei

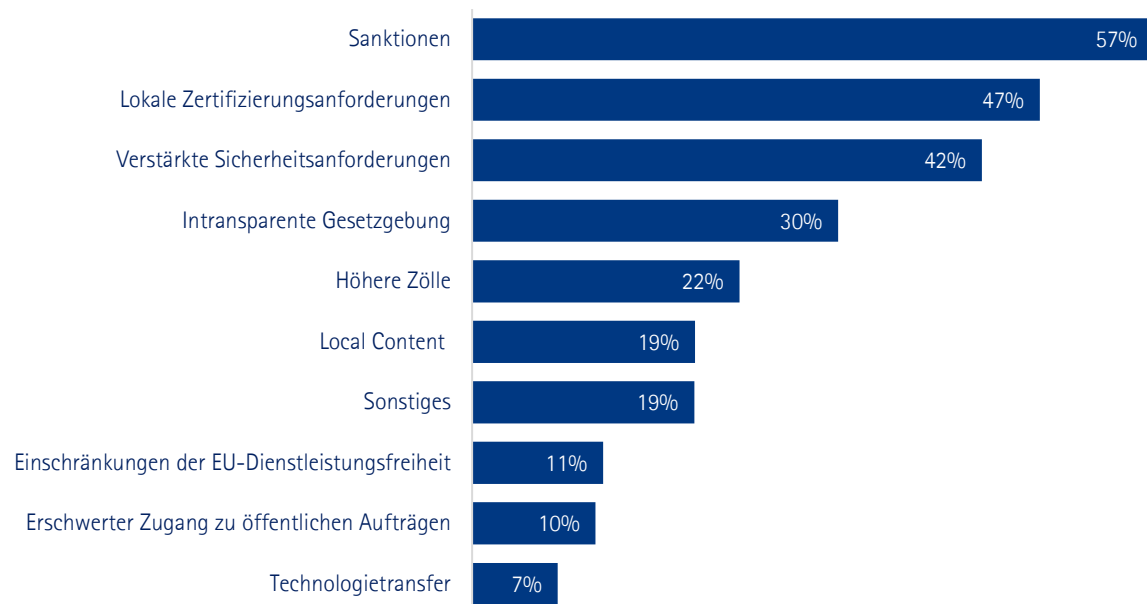
Jahren sinkt die Nennung dieses Hemmnisses erneut (Vorumfrage 15 Prozent). Dienstleistungsunternehmen können durch die Aufhebung von Reise- und Quarantäneregeln ihren Geschäftstätigkeiten wieder einfacher nachgehen und die Reisetätigkeit ist im vergangenen Jahr erneut gestiegen.

Über die genannten Handelshemmnisse hinaus nutzten viele Unternehmen die Möglichkeit im Freitextfeld Barrieren näher zu erläutern oder zusätzliche zu benennen. Vielfach wird ein erhöhter Bürokratieaufwand insbesondere auf deutscher Seite beklagt, z. B. lange Genehmigungsverfahren für Ausfuhren. Häufig benennen die Unternehmen hohe Fracht- und Transportkosten und Lieferengpässe sowie fehlende Transportmöglichkeiten als Hürden in ihren globalen Lieferketten, die keine staatlich gesteuerten Handelshemmnisse sind, aber das internationale Geschäft dennoch einschränken.

Einige Unternehmen gehen zudem auf Handelshemmnisse mit dem Vereinigten Königreich (UK) ein, die durch den Austritt des UK aus dem EU-Binnenmarkt am 31. Januar 2020 entstanden sind. Insbesondere die Pläne zum Abweichen von EU-Regeln und Standards etwa im Datenschutz, bei Lebensmitteln oder bei chemischen Erzeugnissen erschweren deutschen Unternehmen die Planungssicherheit für ihr Großbritanniengeschäft.

Zunahme an Handelshemmnissen im internationalen Geschäft

in Prozent, Mehrfachantworten möglich



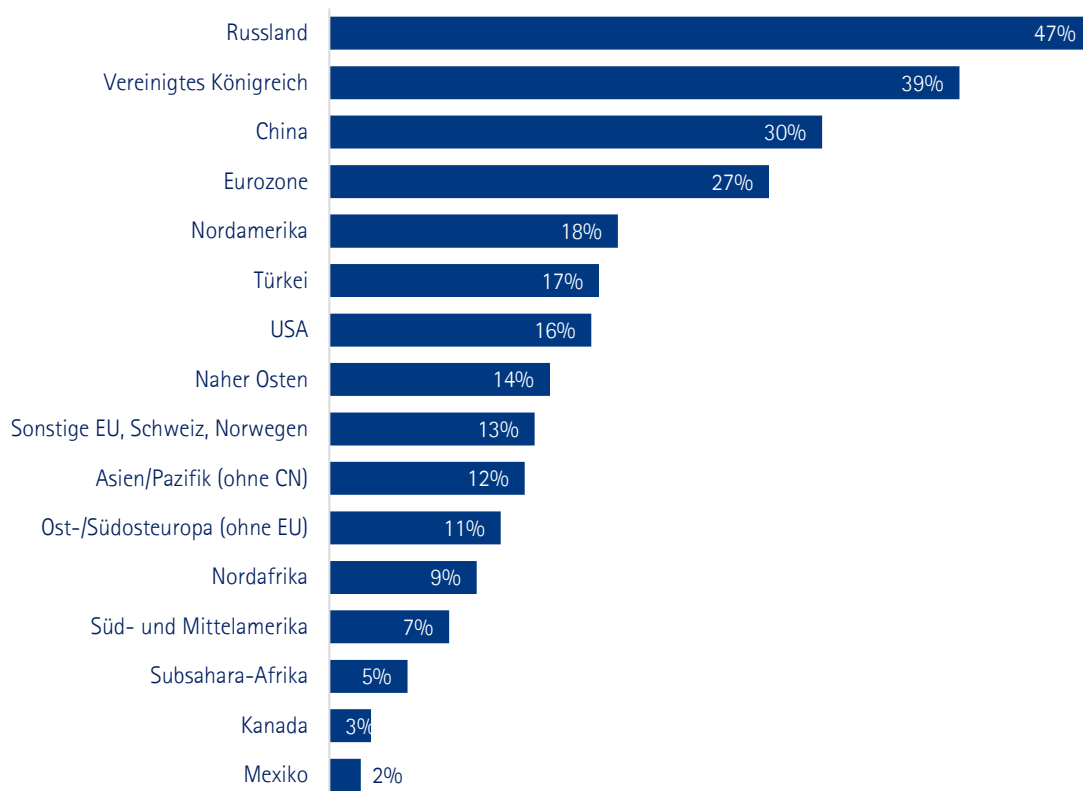
Handelshemmnisse in den Regionen

Mit 56 Prozent haben so viele Unternehmen wie noch nie bei der Erhebung einen Zuwachs bei den Handelshemmnissen verzeichnet. Viele Hemmnisse haben sich nachvollziehbarerweise im Russlandgeschäft ergeben. Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen zu Russland müssen mit jedem neuen Sanktionspaket prüfen, ob sie von den Sanktionen betroffen sind. Das erhöht den Zeit- und Bürokratieaufwand und führt bis zum Abbruch der Geschäftsbeziehungen. 47 Prozent der Unternehmen – so viele wie in keiner anderen Region – haben im Jahr 2022 vornehmlich in Russland eine Zunahme von Hürden wahrgenommen.

Auf Platz zwei in der Liste der Länder, in denen Unternehmen vornehmlich eine Zunahme von Handelshemmnissen spüren, folgt das Vereinigte Königreich (39 Prozent). Dort sind drei Jahre nach dem Brexit zahlreiche Hürden, wie eine höhere Zollbürokratie, tarifäre Handelshemmnisse und von der EU abweichende Standards entstanden. Die traditionell guten Wirtschaftsbeziehungen zu Großbritannien sind insofern erheblich belastet.

Zunahme an Handelshemmnissen im internationalen Geschäft nach Region

in Prozent, Mehrfachnennung möglich



Drei von zehn Unternehmen nehmen eine Zunahme von Handelshemmnissen insbesondere in ihrem Geschäft mit China wahr. Für die Unternehmen erschweren dabei vor allem Local-Content-Vorschriften und Vorgaben zum Technologietransfer die Geschäftsbeziehungen. Im Asien-Pazifik-Raum (ohne China) registriert hingegen jedes achte Unternehmen einen Anstieg bei den Handelsbarrieren. Auch das ist ein nicht ermutigendes Ergebnis – vor dem Hintergrund der notwendig steigenden Bedeutung dieses Wirtschaftsraumes.

Ungeachtet des gemeinsamen Binnenmarktes sehen 27 Prozent der Unternehmen einen Anstieg der Barrieren bei der Abwicklung ihrer Geschäfte innerhalb der Eurozone und 13 Prozent in der Region, die die restlichen EU-Staaten außerhalb des gemeinsamen Währungsraums sowie Schweiz und Norwegen erfasst. Die Unternehmen beklagen etwa Einschränkungen bei der EU-Dienstleistungsfreiheit. Zudem drohen neue Handelshemmnisse in den Geschäftsbeziehungen zur Schweiz, die im Jahr 2021 das ausgehandelte Rahmenabkommen mit der EU aufgekündigt hatte. So ergeben

sich Probleme mit der autonomen Schweizer Rechtsübernahme der sich fortwährend weiterentwickelnden europäischen Gesetzgebung, wodurch die gegenseitige Produktanerkennung erschwert – und somit der EU-Schweiz Handel belastet wird.

Jedes zehnte Unternehmen sieht einen Anstieg der Handelsbarrieren vornehmlich in Ost- und Südosteuropa (außerhalb der EU). In der Türkei haben 17 Prozent eine Zunahme an Handelshemmnissen registriert. Hierzu gehören u.a. Anti-Dumping-Zölle seitens der Türkei auf Textileinfuhren aus bestimmten Drittstaaten. Im Kontext solcher und anderer handelspolitischer Schutzmaßnahmen forciert die Türkei auch Kontrollen im bilateralen Warenverkehr zwischen der EU und der Türkei, um sogenannten Umgehungseinfuhren entgegenzuwirken.

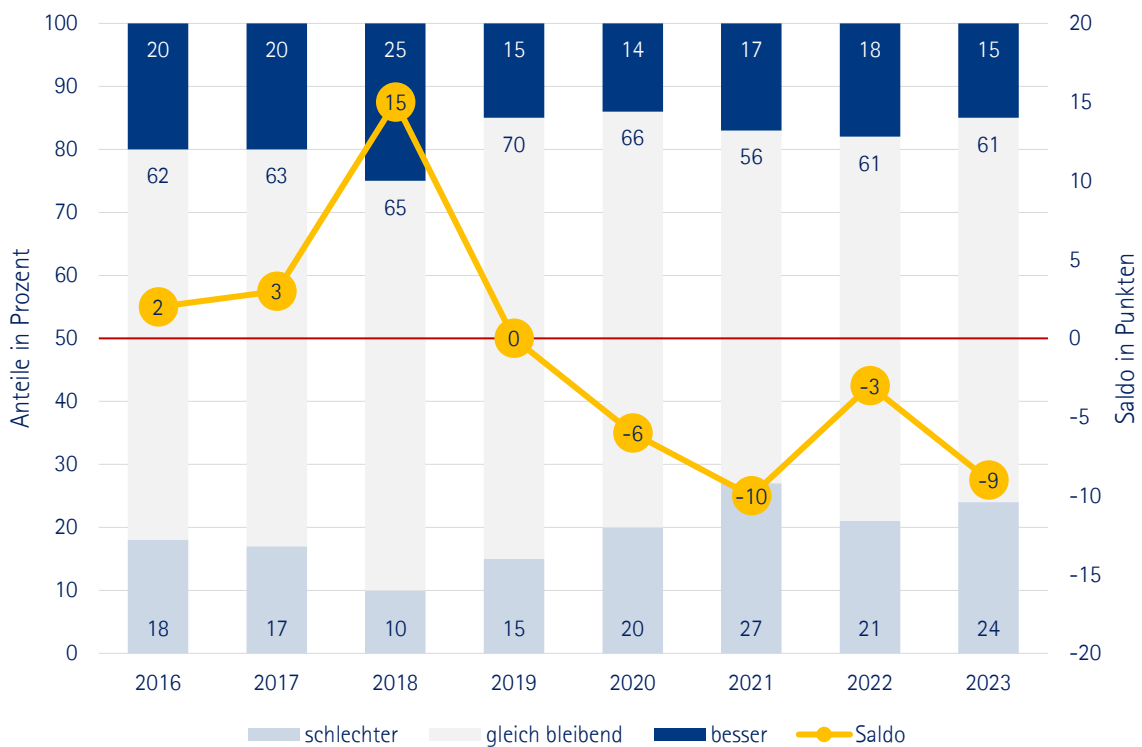
In ihrem US-amerikanischen Geschäft haben 16 Prozent der Unternehmen im vergangenen Jahr mehr Handelshemmnisse wahrgenommen. Im Fokus stehen dabei die Local-Content-Vorschriften des IRA, die zum Teil gegen die Regeln der Welthandelsorganisation (WTO) verstoßen. Andere Themen, die im ansonsten guten transatlantischen Verhältnis von deutschen international aktiven Unternehmen im Handel negativ wahrgenommen werden, sind die exterritoriale Wirkung von US-Exportkontrollen und Buy-America-Klauseln in der öffentlichen Beschaffung der USA.

Geschäftsperspektiven in den Weltregionen

Die Zunahme der Handelshemmnisse, die wirtschaftlichen Auswirkungen des russischen Kriegs in der Ukraine und der Corona-Maßnahmen Chinas haben den international aktiven deutschen Unternehmen ihre globalen Geschäfte im vergangenen Jahr erschwert. Auch für das Jahr 2023 bleibt die Perspektive pessimistisch. Im Vergleich zur Vorumfrage trüben sich die Geschäftsaussichten ein: 24 nach zuvor 21 Prozent rechnen mit schlechteren Auslandsgeschäften in diesem Jahr. Lediglich 15 Prozent (Vorjahr: 18 Prozent) erwarten bessere Geschäfte im Jahr 2023. Damit verschlechtert sich der Saldo der positiven und negativen Einschätzungen auf minus neun nach zuvor minus drei Punkten. Bereits das vierte Jahr in Folge beurteilen die Unternehmen somit ihre globale Geschäftsperspektive überwiegend pessimistisch. Lediglich in Nordamerika und Süd- und Mittelamerika sowie in Teilen von Europa rechnen die Unternehmen mit einer Ausweitung ihrer Geschäfte.

Globale Geschäftsperspektiven (Weltweit)

(Angaben in Prozent, Saldo aus "besser" minus "schlechter"-Meldungen)



Expansion der Auslandsgeschäfte in den USA, trübe Perspektiven in der Eurozone

Die deutschen Unternehmen rechnen in diesem Jahr in ihren ausländischen Märkten insgesamt mit etwas schlechteren Geschäften als noch im Jahr 2022. Nach wie vor bewerten sie ihre derzeitige Geschäftssituation in der Eurozone und den USA am besten. In den USA berichtet fast die Hälfte aller Unternehmen aktuell von guten Geschäften (49 Prozent nach zuvor 45 Prozent), während 14 Prozent ihre derzeitigen Geschäfte als schlecht bewerten (zuvor 17 Prozent). Damit steigt der Saldo um sieben auf 35 Punkte. Die Geschäftsperspektive für die kommenden Monate der Unternehmen verbessert sich im Vergleich zum Jahr 2022 leicht. Ein Drittel der Unternehmen berichtet von einer optimistischeren Geschäftsperspektive für das Jahr 2023 (34 Prozent), zehn Prozent rechnen mit einer Verschlechterung. Insgesamt steigt der Saldo um drei auf 24 Punkte. Diese Entwicklung zeigt, dass die Vereinigten Staaten an Bedeutung für Investitionen der deutschen Unternehmen gewinnen und wichtiger Absatzmarkt bleiben.

In der Eurozone zeigt sich eine ähnliche Geschäftssituation wie in den USA. Es berichten 46 Prozent der Unternehmen von aktuell guten Geschäften, hingegen beklagt etwa jedes zehnte Unternehmen schlechte Geschäfte (neun Prozent). Ihre Perspektive für das Jahr 2023 bewerten die Unternehmen aber deutlich pessimistischer als noch im Vorjahr. Weniger Unternehmen blicken für das kommende Jahr optimistisch auf ihr Auslandsgeschäft (19 Prozent), gleichzeitig ist der Anteil an Unternehmen mit einer schlechteren Perspektive auf 17 Prozent gestiegen. Der Saldo sinkt überdurchschnittlich stark um 17 auf nunmehr zwei Punkte. Ein Hauptgrund hierfür sind die gestiegenen Strom- und Energiepreise in Europa. Für die anderen EU-Staaten sowie die Schweiz und Norwegen zeigt sich ein ähnlicher Trend der Auslandsgeschäfte. In diesen Ländern berichten die Unternehmen trotz leichter Verschlechterung noch immer von momentan guten Geschäften (28 Punkte nach zuvor 33 Punkten). Auch ihre Aussichten für die kommenden Monate bewerten die Unternehmen mit einem Saldo von vier Punkten überwiegend positiv, zuvor waren es aber noch 13 Punkte.

Bedeutungszuwachs von Süd- und Mittelamerika

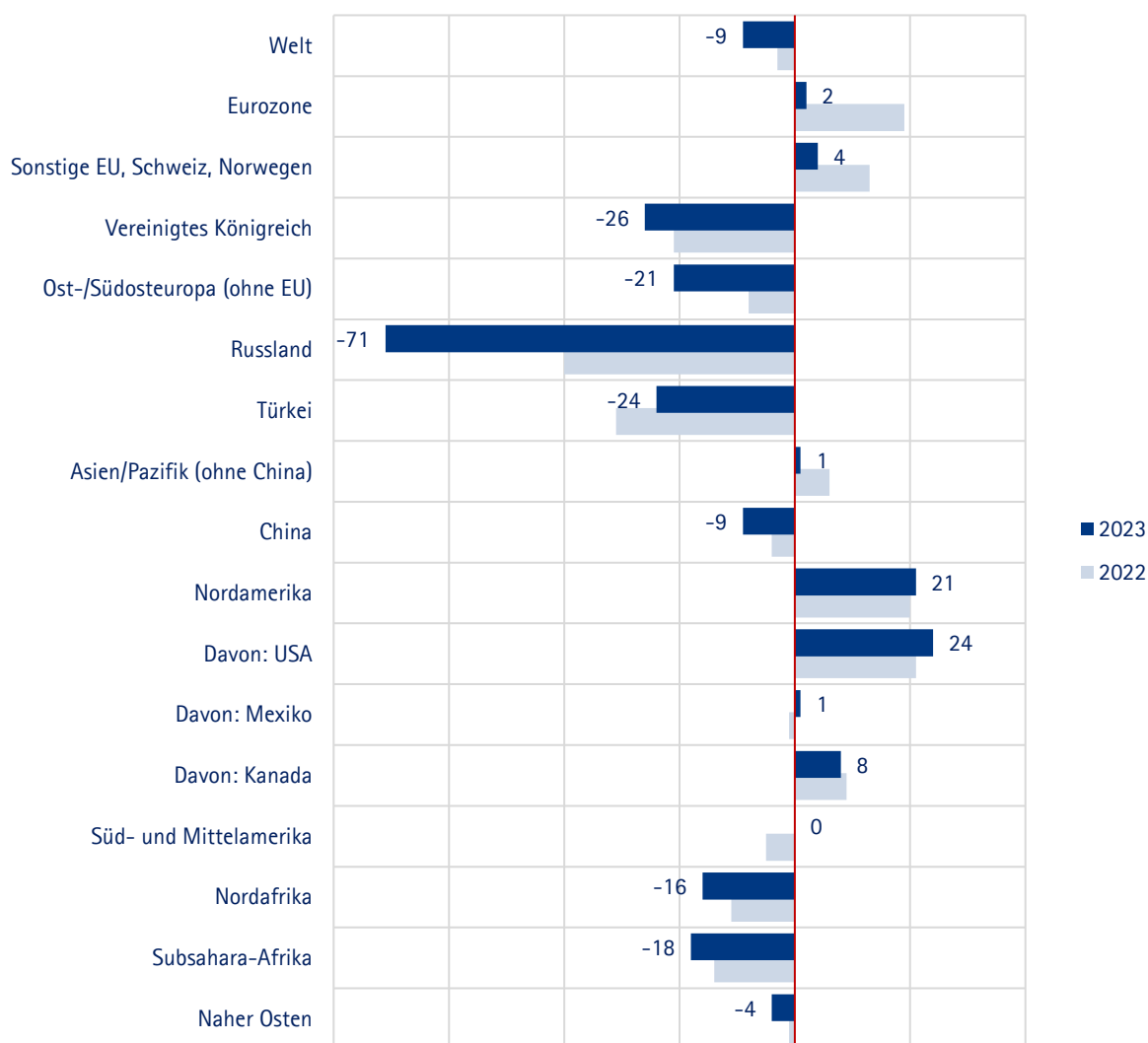
Im süd- und mittelamerikanischen Markt tätige Unternehmen bewerten ihr gegenwärtiges Auslandsgeschäft als überwiegend negativ. Der Saldo steigt aber immerhin um fünf auf jetzt minus 15 Punkte. Allerdings zeichnet sich eine optimistischere Geschäftsperspektive für das Jahr 2023 ab. Seit 2021 verbessern sich die Geschäftsaussichten sukzessive. War die Einschätzung vor zwei Jahren noch deutlich pessimistisch (Saldo: minus 17 Punkte), so halten sich positive und negative Erwartungen nun die Waage (Saldo: null Punkte). Die Region gewinnt nicht zuletzt aufgrund seiner Rohstoffvorkommen an Bedeutung. Zudem gewinnen die wirtschaftsrelevanten Verhandlungen zum Abschluss eines Handelsabkommens zwischen der EU und den Mercosur-Staaten Brasilien, Argentinien, Uruguay und Paraguay derzeit wieder an Fahrt. Jedes fünfte Unternehmen gibt an, dass Süd- und Mittelamerika für sein Auslandsgeschäft mittelfristig wichtiger wird. Laut den Unternehmen ist die Erschließung Mittel- und Südamerikas als neuer Markt für Exporte ein Hauptgrund hierfür.

Geschäftsrückgang in Asien

Die Auslandsgeschäfte deutscher Unternehmen im asiatischen Raum haben sich 2023 gegenüber dem Vorjahr etwas verschlechtert. Die Geschäftssituation im Asien-Pazifik-Raum (ohne China) bewerten die Unternehmen im Saldo zwar noch als überwiegend gut, allerdings verringert sich der Überschuss gegenüber 2022 leicht – auf drei Punkte nach zuvor vier Punkten. 17 Prozent der Unternehmen bewerten ihre Perspektiven für die Asien-Pazifik-Region als positiv, 16 Prozent als negativ (Saldo: ein Punkt). Damit lässt sich ein leichter Abwärtstrend aufgrund einer getrübbten Konjunktur sowie zuletzt angespannten Lieferketten beobachten (Saldo Vorumfrage: sechs Punkte). Nichtsdestotrotz gewinnt die Region an Bedeutung für deutsche Unternehmen. Drei von zehn Unternehmen geben für ihr Geschäft einen mittelfristigen Bedeutungszuwachs für Asien/Pazifik (ohne China) an, vor allem mit Blick auf die Markterschließung. Viele Unternehmen planen zudem ein weiteres Standbein außerhalb Chinas aufzubauen.

Wie schon in der Vorumfrage bewerten die Unternehmen ihre Geschäfte mit China überwiegend negativ. Nur 22 Prozent der Unternehmen berichten von derzeit guten Geschäften in China. Hingegen berichten 35 Prozent von schlechten Geschäften. Somit sinkt der Saldo von zuletzt minus drei Punkten auf minus 13 Punkte. Die Geschäftsaussichten der deutschen Unternehmen in China für die kommenden Monate trüben sich ebenfalls ein. Mit einem Saldo von minus neun Punkten bewerten die Unternehmen ihre Aussichten für das Jahr 2023 insgesamt fünf Saldopunkte pessimistischer als zuletzt. Zwar wurde Ende 2022 die Null-Covid-Politik im Land aufgehoben, die dreijährige weitgehende Abschottung hat jedoch ihre Spuren hinterlassen.

Geschäftsperspektive in den Weltregionen (Saldo in Punkten)



Saldo aus "besser" minus "schlechter-Meldungen"

Brexit erschwert weiterhin deutsche Auslandsgeschäfte im Vereinigten Königreich

Auch drei Jahre nach dem Austritt des Vereinigten Königreichs aus dem EU-Binnenmarkt hat sich das Auslandsgeschäft deutscher Unternehmen dort noch nicht stabilisiert. 16 Prozent der Unternehmen bewerten ihre derzeitigen Geschäfte im Vereinigten Königreich als gut. Dem gegenüber stehen 45 Prozent, die von schlechten Geschäften berichten. Somit verringert sich der Saldo auf minus 29 Punkte (zuvor minus 26 Punkte). Noch immer haben die Unternehmen zudem überwiegend pessimistische Geschäftserwartungen für die kommenden Monate (Saldo: minus 26 Punkte nach zuvor minus 21 Punkten). Die Herausforderungen des Brexits für internationale Geschäfte bleiben bestehen, nur noch für das Russlandgeschäft schaut es schlechter aus.

Russischer Krieg in der Ukraine mit negativen Folgen für Russlandgeschäfte

Der russische Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen wirtschaftlichen Sanktionen gegen Russland sowie russische Gegensanktionen spiegeln sich in den Auslandsgeschäften deutscher Unternehmen wider. Nur noch fünf Prozent nach zuvor 15 Prozent der Unternehmen bewerten ihre derzeitigen Geschäfte in Russland als gut. Dem gegenüber stehen 85 Prozent, die von schlechten Geschäften berichten. Der Saldo sinkt damit deutlich um 46 Punkte auf minus 80 Punkte. Dieser Trend zeigt sich auch in den Geschäftsperspektiven der Unternehmen. Sie bewerten ihre

Geschäftsaussichten auch im Jahr 2023 überwiegend düster. Der Saldo sinkt auf minus 71 Punkte. Sowohl die aktuelle Geschäftssituation als auch die Geschäftsperspektive befinden sich damit auf Rekordtiefs.

Zwar nicht in gleichem Ausmaß, aber in der Tendenz ähnlich zeichnet sich eine Stimmungsverschlechterung in den Ost- und Südosteuropäischen Staaten (ohne EU) ab: Hier sinken die Geschäftsperspektiven im Saldo auf minus 21 Punkte (nach zuvor minus acht Punkten) und die Unternehmen bewerten auch ihre aktuelle Geschäftssituation in diesen Ländern überwiegend negativ mit einem Saldo von minus 20 Punkten (nach zuvor minus fünf Punkten).

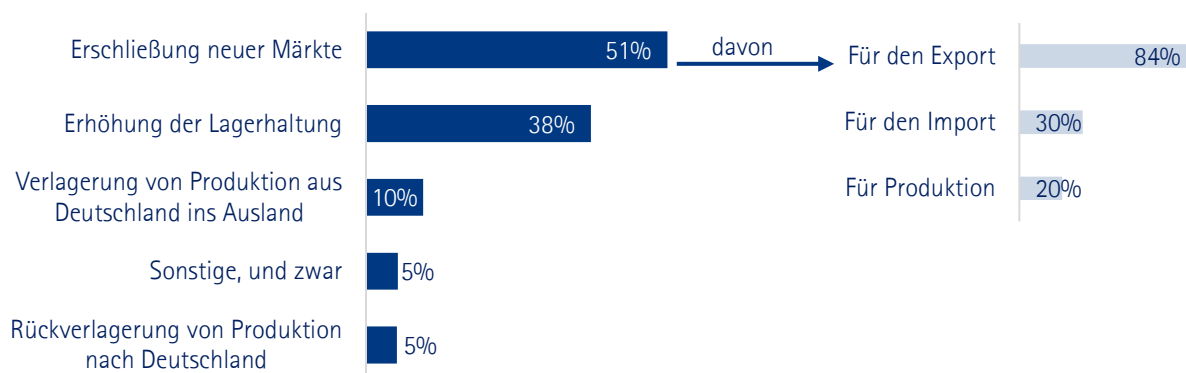
Große Herausforderungen in Subsahara-Afrika, Nordafrika und der Türkei

Eine große Herausforderung für das Auslandsgeschäft erwarten deutsche Unternehmen in den afrikanischen Märkten. In Subsahara-Afrika und Nordafrika berichten die Unternehmen von einer überwiegend schlechten Geschäftssituation. Nur zehn beziehungsweise zwölf Prozent der Unternehmen berichten von guten Geschäften auf dem afrikanischen Kontinent. Dem gegenüber stehen 55 beziehungsweise 46 Prozent der Unternehmen, die von schlechten Geschäften berichten. In der Türkei sind es immerhin 19 Prozent, die ihre Geschäfte als gut, hingegen 42 Prozent, die ihre Geschäfte als schlecht einschätzen. Ein ähnliches Bild zeichnet sich für die Geschäftsperspektiven dieser Regionen ab. In Subsahara-Afrika und Nordafrika verschlechtern sich die Geschäftsaussichten auf minus 18 Punkte und minus 16 Punkte (zuvor minus 14 beziehungsweise minus elf Punkte). In der Türkei verbessern sich die Geschäftserwartungen zwar leicht, bleiben aber mit einem Saldo von minus 24 Punkten weiterhin deutlich negativ.

Unternehmen passen ihr internationales Geschäft an

Angesichts der geopolitischen Herausforderungen stellen zahlreiche Unternehmen ihr internationales Geschäft auf den Prüfstand. Bereits die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie, wie Handelshemmnisse sowie Störungen in globalen Lieferketten und der Logistik, haben die Unternehmen dazu veranlasst ihre Lieferketten anzupassen. Im vergangenen Jahr ist die notwendige Diversifizierung zur Vermeidung strategischer Abhängigkeiten noch stärker in den Vordergrund gerückt.

Maßnahmen der Unternehmen, um mit den veränderten geopolitischen Gegebenheiten umzugehen in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Mehr als jedes zweite Unternehmen plant die Erschließung neuer Märkte oder hat dies bereits eingeleitet – um sich zu diversifizieren und damit mögliche geopolitische Risiken zu streuen bzw. zu mildern. 84 Prozent der Unternehmen, die eine Erschließung neuer Märkte planen, suchen dabei insbesondere Absatzmärkte für ihre Waren und Dienstleistungen. Drei von zehn Unternehmen, die neue Märkte erschließen, suchen Lieferanten für den Import. Im Freitextfeld gehen zudem einige Unternehmen darauf ein, ihre Lieferantenbasis und teilweise auch das Sortiment ihrer Waren und Dienstleistungen generell zu diversifizieren. Ein Fünftel der Unternehmen plant die Markterschließung für den Aufbau neuer Produktionsstätten, insbesondere die Unternehmen der Fahrzeugindustrie und -zulieferer (24 Prozent). Im Freitextfeld geben vereinzelt Unternehmen an, sich dabei verstärkt auf die EU konzentrieren zu wollen oder alternative bzw. zusätzliche Standorte zu China zu finden.

Beinahe zwei von fünf Unternehmen (38 Prozent) planen eine Erhöhung der Lagerhaltung. Aufgrund der Störungen in internationalen Lieferketten halten Unternehmen zunehmend mehr Ware im Lager bereit, um weniger auf just-in-time Lieferungen angewiesen zu sein und eigene Lieferausfällen sowie Produktionsstörungen zu vermeiden. Überdurchschnittlich häufig plant der Maschinenbau (57 Prozent) eine höhere Lagerhaltung.

Jedes zehnte Unternehmen plant Produktion von Deutschland ins Ausland zu verlagern. Ein Grund dafür sind die im internationalen Vergleich hohen Energiekosten, die deutsche Produkte weniger wettbewerbsfähig machen. Fahrzeughersteller und -zulieferer planen überdurchschnittlich häufig eine Verlagerung ihrer Produktion ins Ausland (23 Prozent), ebenso Maschinenbauer (14 Prozent), Betriebe in der Metallindustrie (13 Prozent) sowie Hersteller von chemischen, pharmazeutischen und Kunststoffherzeugnissen (16 Prozent).

Fünf Prozent der Unternehmen planen wiederum eine Rückverlagerung von Produktion aus dem Ausland nach Deutschland. Ein Grund für eine Rückverlagerung ist etwa die Bestrebung Lieferanten näher an Produktionsstätten oder Absatzmärkten zu haben, um Lieferausfälle aufgrund von logistikbedingten Störungen vorzubeugen.

Veränderte Bedeutung von Regionen

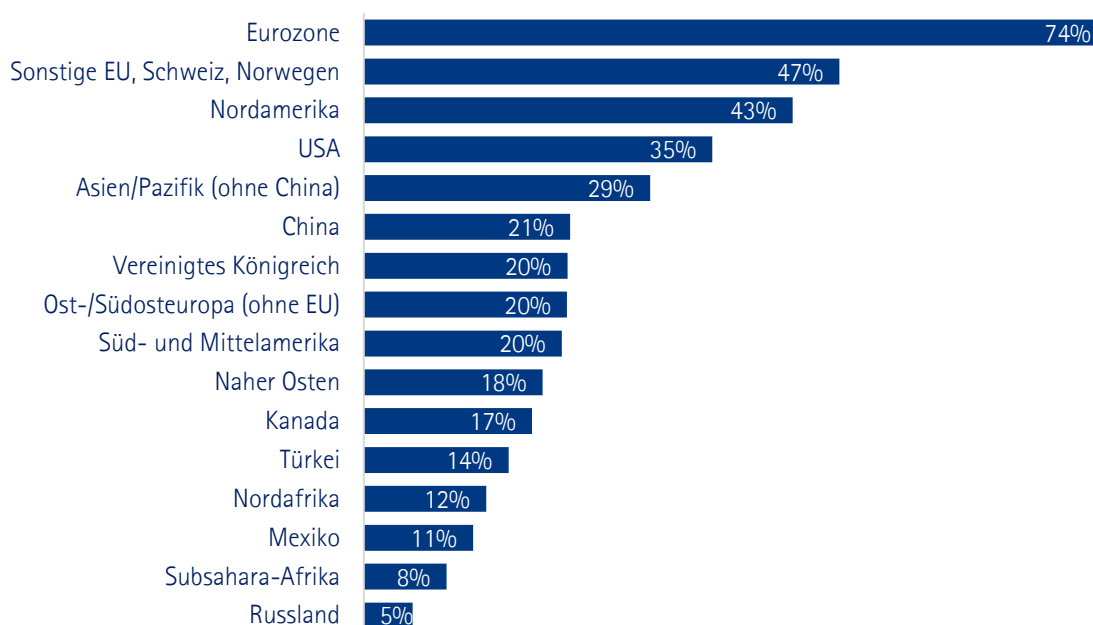
Mit Blick auf die veränderten geopolitischen Gegebenheiten gewinnen einzelne Region für das Auslandsgeschäft mittelfristig an Bedeutung – insbesondere zur Erschließung neuer Absatzmärkte. Dabei konzentrieren sich die Unternehmen vornehmlich auf die Märkte, in denen sie bereits einen Großteil ihrer Geschäfte abwickeln. So geben drei von vier Unternehmen an (74 Prozent) an, dass die Eurozone als Markt mittelfristig wichtiger wird. Für knapp jedes zweite Unternehmen (47 Prozent) ist zudem der Rest des EU-Binnenmarkts sowie die enge EU-Nachbarschaft – Schweiz und Norwegen – von wachsender Bedeutung.

Auch der nordamerikanische Kontinent (43 Prozent) und im Besonderen die USA (35 Prozent) werden für die deutschen Unternehmen mittelfristig noch wichtiger. Neben der Marktgröße weisen die USA vorteilhafte Standortbedingungen, wie günstigere Steuern oder Energiepreise, auf. Jedes fünfte Unternehmen gibt an, dass Süd- und Mittelamerika für ihr Auslandsgeschäft wichtiger wird. Die Region gewinnt nicht zuletzt aufgrund seiner Rohstoffvorkommen an Bedeutung.

Drei von zehn Unternehmen geben einen mittelfristigen Bedeutungszuwachs im Asien-Pazifik-Raum (ohne China) an. Für Unternehmen, die etwa bereits im chinesischen Markt aktiv sind, bieten die asiatischen Länder die Möglichkeit, ein weiteres Standbein außerhalb Chinas aufzubauen. Für jedes fünfte Unternehmen (21 Prozent) gewinnt indes China in den kommenden Jahren an Bedeutung.

Märkte, die mittelfristig für die Unternehmen wichtiger werden

in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Lieferketten zu diversifizieren und den veränderten geopolitischen Gegebenheiten anzupassen ist Aufgabe der Unternehmen. Dennoch können geeignete politische Maßnahmen dabei helfen, die Diversifizierungsbemühungen der Unternehmen zu unterstützen. Demnach wünschen sich 70 Prozent der Unternehmen einen stärkeren Einsatz für den Abbau von Handelshemmnissen. Bestehende Handelshemmnisse erhöhen die Kosten und die Bürokratie im internationalen Handel – und diskriminieren nicht selten ausländische Anbieter wie die deutschen auslandsaktiven Unternehmen.

Mehr als jeder zweite Betrieb (51 Prozent) benennt den Abschluss ehrgeiziger Handelsabkommen mit wichtigen Handelspartnern als einen zentralen Baustein, um sein Geschäft global diversifizieren zu können. Eine offene EU-Handelspolitik, die gleichzeitig souveräne EU-Interessen vertritt, ist für die deutschen Unternehmen von großer Bedeutung, um

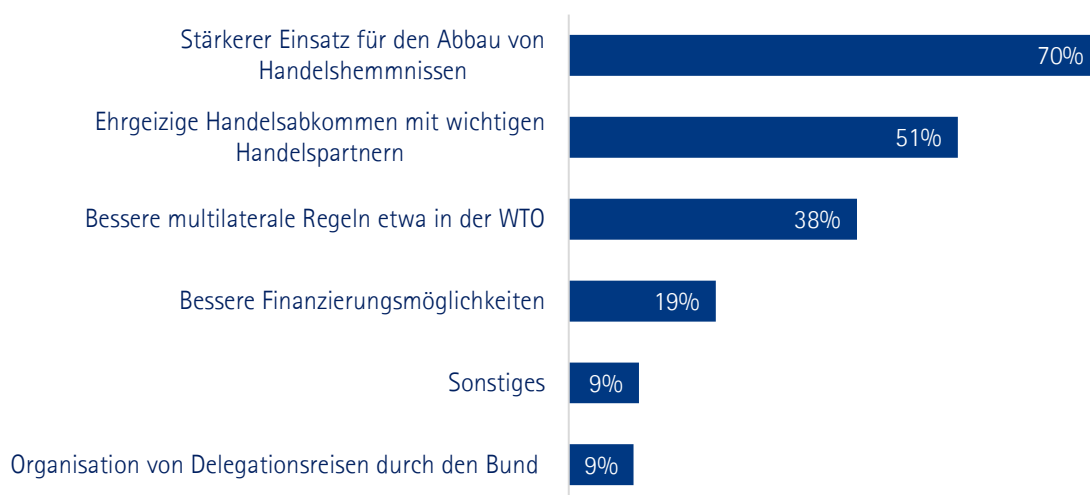
internationale Geschäfte rechts- und planungssicher abzuwickeln. Fertig verhandelte Abkommen etwa mit dem Mercosur und Mexiko könnten durch eine baldige Ratifizierung Unternehmen in ihrem internationalen Geschäft unterstützen.

Auch eine Stärkung der Welthandelsorganisation (WTO) in Form von verbesserten multilateralen Regeln wäre für 38 Prozent eine zentrale Stütze im internationalen Geschäft. Das multilaterale Handelssystem deckt mit seinen Regeln zahlreiche Export- und Importgeschäfte deutscher Unternehmen zu Ländern ab, mit denen die EU keine Handelsabkommen hat. Durch eine Blockade des WTO-Streitbeilegungsmechanismus und WTO-Regeln, die seit der Gründung der Organisation im Jahr 1995 nicht angepasst wurden, ist eine Modernisierung der WTO notwendig.

Darüber hinaus wünschen sich 19 Prozent der Unternehmen bessere Finanzierungsmöglichkeiten für ihr Exportgeschäft – dazu gehören etwa Exportkreditgarantien und Investitionsgarantien. Rund jedes zehnte Unternehmen findet zudem vom Bund organisierte Delegationsreisen in künftige Zielländer wichtig, um mit potenziellen neuen Geschäftspartnern in Kontakt zu kommen. Im Freitextfeld geben zahlreiche Unternehmen an, dass ein Abbau von Bürokratie im Außenhandel, die etwa durch das am 1. Januar 2023 in Kraft getretene Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, das Verpackungs- oder auch das Transparenzregister entsteht, eine wichtige politische Maßnahme wäre.

Politische Maßnahmen, die die Diversifizierungsbemühungen von Unternehmen unterstützen würden

in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Fragebogen

1. Wie beurteilen Sie Ihre aktuelle Geschäftssituation in Ihren Zielregionen? (Antwort: Gut/Befriedigend/Schlecht/in dieser Region nicht aktiv)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Vereinigtes Königreich
- Ost-/Südosteuropa (ohne EU)
- Türkei
- Russland
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika
 - Davon: USA
 - Davon: Mexiko
 - Davon: Kanada
- Süd- und Mittelamerika
- Naher Osten
- Nordafrika
- Subsahara-Afrika

2. Wie beurteilen Sie die Geschäftsperspektiven in diesem Jahr (2023) in Ihren Zielregionen? (Antwort: Besser/Gleichbleibend/Schlechter/in dieser Region nicht aktiv)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Vereinigtes Königreich
- Ost-/Südosteuropa (ohne EU)
- Türkei
- Russland
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika
 - Davon: USA
 - Davon: Mexiko
 - Davon: Kanada
- Süd- und Mittelamerika
- Naher Osten
- Nordafrika
- Subsahara-Afrika

3. Haben Sie 2022 eine Zunahme von Hemmnissen bei Ihren internationalen Geschäften gespürt?

- Ja
- Nein

3.1 Falls 3. ja, auf welche Barrieren treffen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

- Höhere Zölle
- Verstärkte Sicherheitsanforderungen
- Lokale Zertifizierungsanforderungen
- Zwang zu Local Content (Produktion vor Ort)
- Vorgaben zum Technologietransfer
- Erschwerter Zugang zu öffentlichen Aufträgen
- Einschränkungen der Dienstleistungsfreiheit im EU-Binnenmarkt
- Sanktionen
- Intransparente Gesetzgebung
- Sonstiges (Freitext):

3.2. Falls 3. ja, in welchen Staaten/Regionen war dies vornehmlich der Fall? (Mehrfachnennungen möglich)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Vereinigtes Königreich
- Ost-/Südosteuropa (ohne EU)
- Türkei
- Russland
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika
 - Davon: USA
 - Davon: Mexiko
 - Davon: Kanada
- Süd- und Mittelamerika
- Naher Osten
- Nordafrika
- Subsahara-Afrika

4.1 Welche Märkte werden für Sie mittelfristig wichtiger? (Mehrfachnennung möglich)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Vereinigtes Königreich
- Ost-/Südosteuropa (ohne EU)
- Türkei
- Russland
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika
 - USA
 - Mexiko
 - Kanada
- Süd- und Mittelamerika
- Naher Osten
- Nordafrika
- Subsahara-Afrika

4.2 Angesichts der aktuellen geopolitischen Herausforderungen: Welche Maßnahmen planen Sie aktuell oder haben Sie bereits eingeleitet? (Mehrfachnennung möglich, außer bei Antwort "keine")

- Verlagerung von Produktion aus Deutschland ins Ausland
- Rückverlagerung von Produktion nach Deutschland
- Erschließung neuer Märkte
 - Für den Export
 - Für den Import
 - Für Produktion
- Erhöhung der Lagerhaltung (weniger just-in-time-Produktion)
- Keine
- Sonstige, und zwar: Freitext

4.3 Welche politischen Maßnahmen würden Ihnen die Diversifizierung ihrer Lieferketten erleichtern? (Mehrfachnennungen möglich)

- Ehrgeizige Handelsabkommen mit wichtigen Handelspartnern
- Bessere Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. Exportkreditgarantien, Investitionsgarantien)
- Organisation von Delegationsreisen durch den Bund oder Verbände
- Stärkerer Einsatz für den Abbau von Handelshemmnissen
- Bessere multilaterale Regeln etwa in der Welthandelsorganisation

Sonstiges (Freitext) _____